



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
شعبة علم المكتبات والمعلومات
التخصص: ماستر تكنولوجيا وهندسة المعلومات



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في تكنولوجيا وهندسة
المعلومات بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية في المكتبات الجامعية
دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت.

تحت إشراف الأستاذ:

د. بوهدة محمد

إعداد الطالبة:

سباعي فاطمة

لجنة المناقشة		
رئيسا	جامعة تيارت	أ.د. دريخ نبيل
مشرفا ومقررا	جامعة تيارت	د. بوهدة محمد
مناقشا	جامعة تيارت	د. بن شهيدة محمد

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامتنالا لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ " بوهدة همد " التي
تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات
والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة
المحترمين على عناية قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.
وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم
الانسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت والى كل موظفي المكتبة
وجزاهم الله كل خير.

وفى الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد

ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني للوصول إلى هذه الدرجة من العلم

إلى قطعة من قلبي أثار الله قبرك

إلى روح أبي العزيز رحمه الله ، والحمد لله أنا اليوم

أحمل إسمك في دروب العلم

إلى أخي محمد رفيقي وسندي وأبي الثاني أسعدك الله

وتركك لي السند الذي لا يغيب

إلى أمي حبيبتي وشمعة حياتي أطال الله عمرك

إلى إخوتي وأبنائهم كل باسمه

إلى صديقتي رفيقة دربي أسعدك الله

سباغي فاطمة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
	شكر وعرفان.
	الإهداء.
	فهرس المحتويات.
	قائمة الجداول.
	قائمة الأشكال.
	قائمة الملاحق.
أ - ب	مقدمة.
الإطار المنهجي للدراسة.	
4	الإشكالية.
5	الأسئلة الفرعية.
5	الفرضيات.
6	أهمية الدراسة.
6	أهداف الدراسة.
7	أسباب إختيار الموضوع.
7	منهج الدراسة.
8	أدوات جمع البيانات.
9	مجالات الدراسة.
10	الدراسات السابقة.
10	تحديد مصطلحات الدراسة.
الفصل الاول: المكتبات الجامعية والمقروئية.	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمكتبات الجامعية.
13	المطلب الأول : مفهوم المكتبات الجامعية .
17	المطلب الثاني : أنواع المكتبات الجامعية.
19	المطلب الثالث: المكتبات الجامعية الإلكترونية.
24	المبحث الثاني: ماهية المقروئية.
24	المطلب الأول: مفهوم المقروئية.

فهرس المحتويات

26	المطلب الثاني: أنواع وأهمية المقروئية.
27	المطلب الثالث : المقروئية في المكتبات الجامعية.
31	المبحث الثالث: إستخدام مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية للمكتبات الجامعية.
31	المطلب الأول: مفهوم مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية.
33	المطلب الثاني : دوافع مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية.
35	المطلب الثالث: أهمية تطوير خدمات المكتبات الجامعية في مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية.
38	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية.	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.
41	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني.
44	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني
46	المطلب الثالث: جودة الخدمات في التسويق الإلكتروني.
48	المبحث الثاني: علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق الإلكتروني.
48	المطلب الأول: إستخدام التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية.
49	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات بالمكتبات الجامعية.
52	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية.
53	المبحث الثالث: إستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية.
53	المطلب الأول: بحث التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية ودوره في تحسين جودة خدمات المكتبات الجامعية.
57	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية بايستخدم الفيديوهات.
59	المطلب الثالث: إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية.
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في المكتبة الجامعية بتيارت	
60	المبحث الأول: تعريف المكتبة الجامعية بتيارت.
61	المطلب الأول : أقسام المكتبة الجامعية بتيارت.
62	المطلب الثاني: مهام المكتبة الجامعية بتيارت.

فهرس المحتويات

63	المطلب الثالث: طاقة إستيعاب المكتبة الجامعية بتيارت.
65	المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية.
65	المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة.
65	المطلب الثاني: مجالات الدراسة.
66	المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.
69	المبحث الثالث : تحليل وتفسير بيانات الدراسة.
69	المطلب الأول : تحليل بيانات الدراسة.
86	المطلب الثاني : النتائج على ضوء الفرضيات.
88	المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة.
90	خاتمة.
92	قائمة المصادرو المراجع.
100	قائمة الملاحق.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
70	يمثل عينة الدراسة حسب متغير السن	جدول 1
71	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	جدول 2
72	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	جدول 3
73	يمثل درجة إحتياج الطلبة لخدمة التسويق الإلكتروني	جدول 4
74	يمثل إحتياجات الطلبة في مجال التسزيق الإلكتروني	جدول 5
75	يمثل تكاليف الموقع الإلكتروني	جدول 6
76	يمثل أسباب إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الذي إختاروه	جدول 7
77	يمثل كيفية تعرف الطلبة على الموقع الإلكتروني الذي إختاروه	جدول 8
78	يمثل مدى تحقق المواقع المختارة ما يبحث عنه الطالب في بحثه العلمي	جدول 9
79	يمثل أسباب إختيار الطلبة للمواقع التي إختاروها سابقا	جدول 10
80	يمثل أنواع البحوث والمصادر المفضلة لدى الطلبة	جدول 11
81	يمثل مدى دراية الطلبة للمواقع الإلكترونية لجامعة ابن خلدون تيارت	جدول 12
82	يمثل مدى إنتظام الطلبة في زيارة المواقع الإلكترونية لجامعة ابن خلدون تيارت	جدول 13
83	يمثل رأي الطلبة في الخدمات المقدمة من طرف موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت	جدول 14
84	يمثل الجوانب التي يتم فيها التركيز بصفة دقيقة على المواقع الإلكترونية	جدول 15
85	يمثل العيوب المتواجدة في موقع مكتبة ابن خلدون تيارت	جدول 16
86	يمثل الخدمات التي يسوقها موقع مكتبة ابن خلدون تيارت	جدول 17

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
70	يمثل عينة الدراسة حسب متغير السن	شكل 1
71	يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	شكل 2
72	يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	شكل 3
73	يمثل درجة إحتياج الطلبة لخدمة التسويق الإلكتروني	شكل 4
74	يمثل إحتياجات الطلبة في مجال التسويق الإلكتروني	شكل 5
75	يمثل تكاليف الموقع الإلكتروني	شكل 6
76	يمثل أسباب إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الذي إختاروه	شكل 7
77	يمثل كيفية تعرف الطلبة على الموقع الإلكتروني الذي إختاروه	شكل 8
78	يمثل مدى تحقق المواقع المختارة ما يبحث عنه الطالب في بحثه العلمي	شكل 9
79	يمثل أسباب إختيار الطلبة للمواقع التي إختاروها سابقا	شكل 10
80	يمثل أنواع البحوث والمصادر المفضلة لدى الطلبة	شكل 11
81	يمثل مدى دراية الطلبة للمواقع الإلكترونية لجامعة ابن خلدون تيارت	شكل 12
82	يمثل مدى إنتظام الطلبة في زيارة المواقع الإلكترونية لجامعة ابن خلدون تيارت	شكل 13
83	يمثل رأي الطلبة في الخدمات المقدمة من طرف موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت	شكل 14
84	يمثل الجوانب التي يتم فيها التركيز بصفة دقيقة على المواقع الإلكترونية	شكل 15
85	يمثل العيوب المتواجدة في موقع مكتبة ابن خلدون تيارت	شكل 16
86	يمثل الخدمات التي يسوقها موقع مكتبة ابن خلدون تيارت	شكل 17

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم الملحق
<u>102</u>	إستبيان	01
<u>112</u>	صورة المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت	02

قائمة المختصرات

قائمة الاختصارات :

1/ باللغة العربية:

الاسم المختصر	الترجمة باللغة العربية
د س ط	دون سنة طبع
ط	الطبعة
مج	مجلد
ص	الصفحة
ج	الجزء

2/ باللغة الأجنبية:

الاسم المختصر	شرحه باللغة الانجليزية	الترجمة باللغة العربية
youtube	is an online video-sharing service where the user can download, share and view videos	هو خدمة لمشاركة الفيديو عبر الإنترنت يتمكن المستخدم من خلالها تنزيل مقاطع الفيديو ومشاركتها وعرضها
World Waid web	Internet and Web Information Systems	عبارة عن وسيلة تسهل الوصول إلى المعلومات في الأنترنت

مقدمة

مقدمة:

تشكل المكتبات الجامعية أحد الأركان الأساسية للتعليم العالي والبحث العلمي في الجامعات، وتعتبر مركزاً حيوياً لتوفير المصادر المعرفية والمعلومات اللازمة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس، إذ تتضمن هذه المصادر مجموعة واسعة من الكتب والمقالات العلمية، والأبحاث، والمجلات الأكاديمية. تلعب المكتبات الجامعية دوراً حيوياً في تعزيز العملية التعليمية من خلال توفير الوسائل والموارد التي تساعد الطلاب على تعميق فهمهم في المواضيع المختلفة، كما تُعد مكاناً للدراسة والبحث الفردي والجماعي، مما يسهم في تحفيز التفاعل الفكري وتنمية المهارات البحثية لدى الطلاب.

ومن الناحية البحثية، تعتبر المكتبات الجامعية مركزاً للمعرفة والابتكار، من خلال توفيرها لمصادر البحث المتنوعة التي تسهم في تعزيز الأبحاث العلمية وتقديم إنجازات هامة في مجالات مختلفة بفضل قواعدها الضخمة من المعلومات ودعم الجهود البحثية وتقديم المراجع العلمية اللازمة لتقدم المجتمع العلمي. يعتبر التسويق الإلكتروني أداة حيوية في تعزيز وتطوير دور المكتبات الجامعية وتحسين خدماتها. من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، فهو يمكن للمكتبات الجامعية من تحسين رؤيتها وجذب انتباه الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، كما يعزز الوعي بالخدمات والموارد المتاحة في المكتبة، وهذا مما يسهم في زيادة استخدام المكتبة وتحفيز المزيد من الطلاب للاستفادة من المصادر المتاحة.

كما تسهم حملات التسويق الرقمي في تعزيز مفهوم المكتبة كمركز حيوي للمعرفة والبحث، إذ يمكن للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحملات البريدية الإلكترونية أن تعرض الفعاليات وورش العمل والمصادر الجديدة بطريقة جذابة، مما يشجع الطلاب على زيارة المكتبة والمشاركة في الأنشطة الثقافية والأكاديمية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة نسبة المقرونية بين الطلاب من خلال تسليط الضوء على مجموعات الموارد الرقمية، والتي توفر وصولاً سهلاً وفعالاً إلى المحتوى العلمي والأكاديمي. وبذلك، يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز الثقافة القرائية وتحفيز الطلاب على استكشاف مزيد من الموارد المتاحة في المكتبة الجامعية،

ومنه فالمقرونية في المكتبات الجامعية تشير إلى قدرة المكتبة على تلبية احتياجات القراء بشكل فعال ومؤثر، هذا يشمل توفير المواد الرقمية المناسبة، إضافة إلى البيئة الملائمة.

إذا أصبح من الضروري إدخال هذا النوع الحديث من التسويق المسمى التسويق الإلكتروني نظرا لما يتسم به من سهولة في الإستخدام وجودة عالية، ولم يكن إختياري لهذا الموضوع من باب الصدفة، بل كانت وراءه رغبة كبيرة في معرفة دور التسويق الإلكتروني في تطوير المقروئية بالمكتبات الجامعية.

وعلى هذا الأساس لقد قمت بتقسيم البحث لمجموعة من العناصر المتمثلة فيما يلي:

مقدمة لموضوع البحث وإطار منهجي، وثلاثة فصول إثنان نظرية وفصل تطبيقي.

الإطار المنهجي للدراسة : حيث تناولت فيه ما يلي: إشكالية البحث، فرضية البحث، والتساؤلات التي نجمت عنه، أسباب إختيار الموضوع ومنهج الدراسة، أهمية وأهداف الدراسة، ثم الدراسات السابقة، وضبط كل من مصطلحات الدراسة.

الفصل الأول: تطرقت فيه إلى المكتبات الجامعية، التعريف وأنواع المكتبات الجامعية، وصولا

للمكتبة الجامعية الإلكترونية، أما المبحث الثاني: يضم المقروئية المفهوم والأنواع، والمقروئية في المكتبات الجامعية، أما المبحث الثالث: فتطرق فيه إلى إستخدام مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية للمكتبات الجامعية، المفهوم، الدوافع و الأهمية.

أما الفصل الثاني: فقد كان حول التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية ثلاث مباحث ،

المبحث الأول: كان لمفهوم التسويق الإلكتروني، التعريف، المزيج التسويقي الإلكتروني، جودة الخدمات في التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني: تناول علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق الإلكتروني، استراتيجية استخدام التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية، التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، أما المبحث الثالث: تناول إستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية، وشبكات التواصل الإجتماعي السمعية البصرية. **youtube** .

أما الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية ابن خلدون بجامعة تيارت، تناولت فيها

التعريف بمكان الدراسة بالمؤسسة الأصلية، مجالات الدراسة، النتائج على ضوء الفرضيات، ثم خاتمة عبارة عن حوصلة خاصة للموضوع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

1. إشكالية الدراسة.
2. فرضيات الدراسة.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. أسباب إختيار الموضوع.
6. منهج الدراسة.
7. مجالات الدراسات.
8. الدراسات السابقة.
9. تحديد مصطلحات الدراسة.
10. عينة البحث.
11. أدوات جمع البيانات.

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر المكتبات الجامعية مركزاً أساسياً في توفير الموارد العلمية والثقافية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس تحتضن هذه المكتبات تشكيلات واسعة من الكتب والمجلات والموارد الرقمية التي تعزز عملية البحث وتعمق المعرفة في مختلف المجالات الأكاديمية، بالإضافة إلى ذلك توفر المكتبات الجامعية بيئة هادئة وملائمة للدراسة والبحث، مما يسهم في تحفيز الطلاب على تحقيق أقصى إمكاناتهم الأكاديمية.

تعد التكنولوجيا الحديثة آلية أساسية للتطوير وتعزيز أداء المكتبات الجامعية، خاصة من خلال تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتأتي هذه الضرورة نتيجة للتحول الرقمي الذي يشهده العالم التعليمي والتأكيد على دمج التكنولوجيا في تقديم الخدمات، فهي حجر الزاوية في تعزيز وتطوير خدمات المكتبات الجامعية من خلال توظيف استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن للمكتبات توجيه رسائلها وخدماتها بشكل فعال إلى الطلاب والمستخدمين المحتملين، ويتيح الإعلان الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات الرقمية للمكتبات الجامعية التواصل المباشر مع الجمهور وتسيط الضوء على الخدمات والفعاليات التي تقدمها، من خلال تكنولوجيا التسويق الإلكتروني، يمكن للمكتبات تعزيز وعي الطلاب حول المصادر الرقمية والخدمات الإلكترونية المتاحة لهم. يتيح ذلك للطلاب الوصول الفعال إلى المحتوى الأكاديمي، وتعزيز مهارات البحث والقراءة الرقمية، بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز الفعاليات الثقافية والترفيهية التي تنظمها المكتبات مما يسهم في زيادة المشاركة والمقروئية لدى الطلاب.

وإنطلاقاً من أهمية موضوع التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية وعلاقته بالترويج للخدمات المكتبية وكذا توعية الطلبة وزيادة نسبة المقروئية لديهم نتطرق للإشكالية التالية :

كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تعزيز وعي الطلبة الجامعيين بالاستفادة من خدمات المكتبة المركزية لجامعة تيارت؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية تتفرع تساؤلات تتمحور في:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ وما هي أهميته لخدمات المكتبات الجامعية؟
- ما مدى تشجيع التسويق الإلكتروني للطلبة الجامعيين على الإقبال على المقروئية؟
- هل تلعب شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمكتبة دوراً هاماً في التسويق لخدماتها وزيادة المقروئية لدى الطلاب؟

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- هل تعتمد المكتبة المركزية لجامعة تيارت على استراتيجيات واضحة لتجسيد التسويق الإلكتروني لتوعية الطلبة بالخدمات المتاحة؟

2- فرضيات الدراسة:

- التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية يساهم في تلبية احتياجات المستفيدين والحد من عراقيل الوصول إلى المعلومات.

- يشجع التسويق الإلكتروني على الإقبال على المقروئية خاصة الكتب الإلكترونية.

- تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في تسويق خدمات المكتبة وزيادة المقروئية لدى الطلاب.

- تعتمد المكتبة المركزية لجامعة تيارت على استراتيجيات واضحة لتجسيد التسويق الإلكتروني لتوعية الطلبة بالخدمات المتاحة.

3- أهمية الدراسة:

تتسم المكتبات الجامعية بدور حيوي في توفير المصادر والخدمات العلمية للطلاب والباحثين، وتعتبر زيادة المقروئية لدى الطلاب من التحديات الهامة التي تواجه هذه المكتبات، وفي هذا السياق، تتناول هذه الدراسة موضوع دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية في المكتبات الجامعية كدراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة تيارت.

تعتبر التقنيات الحديثة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني أدوات فعالة يمكن استخدامها لتحسين وعي الطلاب بالخدمات والمصادر المتاحة في المكتبة، ويشمل التسويق الإلكتروني الاستخدام الذكي للمنصات الرقمية والتواصل الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه الطلاب وتعزيز فهمهم للمزايا التي تقدمها المكتبة.

وتكتسي أهمية هذه الدراسة الميدانية في المكتبة المركزية لجامعة تيارت إلى تحليل تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني على زيادة المقروئية في المكتبات، إذ يتعين على الباحثين تحليل التحديات والفرص المحتملة، والتفاعل مع توجيهات الطلاب واحتياجاتهم لتحديد أفضل الطرق لتحقيق الأهداف المرسومة، و يمكن أن تسهم النتائج في تحسين سياسات التسويق الإلكتروني للمكتبات الجامعية وتعزيز دورها في تحفيز الطلاب على استخدام المصادر والخدمات المتاحة بشكل فعال.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

4-أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة فيما يلي:

- تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال قياس درجة نجاح التسويق الإلكتروني المستخدم في المكتبة المركزية لجامعة تيارت، وتحليل الفعالية والتأثير الذي يحققها في زيادة وعي الطلاب بالخدمات والمصادر المتاحة.
- فحص تأثير التسويق الإلكتروني على المقروئية وتحليل كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على عدد الطلاب الذين يستخدمون المكتبة ويستفيدون من خدماتها، وكيف يمكن تحسين هذا التأثير لتحقيق أقصى قدر من المقروئية.
- تحديد التحديات والفرص وتحديد الصعوبات والتحديات التي قد تواجه جهود التسويق الإلكتروني في المكتبة واستكشاف الفرص المحتملة لتحسين هذه الجهود.
- فهم احتياجات وتوقعات الطلاب بشأن الخدمات المكتبية وكيف يمكن أن يلبي التسويق الإلكتروني هذه الاحتياجات بشكل أفضل.
- تقديم توجيهات وتوصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني، بناءً على النتائج والتحليلات الفعالة التي تم الحصول عليها من الدراسة.

5-أسباب إختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لموضوع دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية في المكتبات الجامعية بجامعة ابن خلدون تيارت لمجموعة من الأسباب وهي التالي:

1-5 الأسباب الذاتية:

- الاستعداد والرغبة النفسية في البحث في مواضيع مستحدثة والميول إلى المعرفة والتوجه نحو القراءة، ومحاولة اقتراح موضوع يمسح المجتمع ككل في ظل التسويق الإلكتروني.
- الاهتمام الشخصي بالتسويق الإلكتروني والميول إلى تناول هذا النوع من البحوث.
- اعتبار الطلبة الجامعيين أول وأهم احتياجاتهم هو المقروئية التي تلبي حاجياتهم العلمية والثقافية وهو الأمر الذي يتطلب القراءة من كل المصادر بما فيها خدمة التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

5-2 الأسباب الموضوعية:

- توجد العديد من الأسباب الموضوعية التي يمكن أن تبرر اختيار هذا موضوع:
- تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني وقلة الدراسات التي تعنى بهكذا مواضيع.
- يعكس اختيار الموضوع اتجاهات التطور التكنولوجي في مجال المكتبات والتعليم العالي، يمكن أن يساعد التسويق الإلكتروني في تحديث الخدمات وتلبية احتياجات الطلاب الحديثة.
- الرغبة في معرفة واقع المقروئية في ظل خدمات التسويق الإلكتروني خاصة في المكتبات الجامعية.

6- منهج الدراسة :

حتى يتم تحقيق أهداف الدراسة والتوصل إلى نتائج منطقية في هذا النوع من البحوث، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتبر طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة إجتماعية أو سكان معينين.

وبمعنى آخر، المنهج الوصفي هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

7- مجالات الدراسات :

7-1 المجال المكاني :

وهي الإطار أو النطاق الذي أجريت فيه الدراسة والمتمثلة في المكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت.

7-2 المجال الزمني :

بغية الإحاطة بإشكالية الدراسة والوصول إلى النتائج التي تفيد في إثبات أو نفي صحة الفرضيات، قمت باختيار فترة زمنية امتدت من 03 فيفري 2024 إلى غاية 15 ماي 2024.

7-3 المجال البشري:

يضم جميع الطلبة الذين مستهم الدراسة حيث تمثلت هذه الفئة في الطلبة الذين يرتدون على المكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت.

8- الدراسات السابقة:

8-1 الدراسة الأولى:

دراسة بن يحي سارة، بعنوان التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات 2022 دراسة ميدانية بمكتبة د.أحمد عروة لجامعة الأمير عبد القادر قسنطينة. هذه الدراسة تستكشف دور التسويق الإلكتروني في تعزيز خدمات المكتبات الجامعية، وتهدف الدراسة إلى فهم كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لزيادة الوعي بالخدمات المكتبية وجلب المزpid من الطلاب والموظفين، وتظهر النتائج التأثير إيجابيا على استخدام الخدمات المكتبية وتفاعل الجمهور معها من خلال إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

8-2 الدراسة الثانية:

دراسة مزيش مصطفى، بعنوان " مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله القرائية"، دراسة ميدانية لجامعة منتوري قسنطينة، أطروحة دكتوراه 2009. هذه الدراسة تهدف إلى فهم دور مصادر المعلومات في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله القرائية، وتستند النتائج على تحليل مختلف مصادر المعرفة وتأثيرها على الطلاب ، مما يمكن أن يساعد في تحسين تجربة التعلم وتعزيز القراءة والبحث لدى الطلاب الجامعيين.

8-3 الدراسة الثالثة:

دراسة سعاد براهيم، بعنوان المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي، مذكرة لنيل شهادة الماستر 2019 دراسة وصفية لموقع جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، تركز هذه الدراسة على دور المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية في تطور البحث العلمي تهدف الدراسة إلى فهم كيفية استخدام المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية في تسهيل الوصول إلى الموارد البحثية وتعزيز جودة البحث العلمي للطلاب والباحثين، ومن المتوقع أن تكشف النتائج عن تأثير إيجابي يعزز عملية البحث العلمي ويسهم في تحسين جودة النتائج وزيادة الإنتاج العلمي.

8-4 الدراسة الرابعة:

دراسة لعزیز عوض، ماهر الروقي، العنوان " المقروئية مفهومها وأنواعها وكيفية قياسها، أطروحة لنيل شهادة الماجيستر 2016 هذه الدراسة تستكشف مفهوم المقروئية وأنواعها بالإضافة إلى

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

كيفية قياسها، تركز مشكلة الدراسة على فهم مدى قراءة الفرد للنصوص لمعالجة فهمه لها، وتحديد العوامل التي تؤثر على قدرة الفرد على القراءة والتفاعل مع النصوص، تهدف هذه الدراسة إلى تطوير أدوات وطرق فعالة وقياس المقرئية وتحسينها، ومن المتوقع أن تسفر النتائج على فهم أعمق للمقرئية وتوجيهات لتحسين التدريس والممارسات القرائية.

8-5 الدراسة الخامسة: دراسة أجنبية:

AramsWilliam.y دراسة بعنوان المكتبات الرقمية : جامعة كامبريدج معهد ماسانثولس للتكنولوجيا

سنة 2001 **Digital libraries Cambridge Meitpresspress**

دراسة تستكشف تطور ودور المكتبات الرقمية في جامعة كامبريدج ومعهد ماسانثولس للتكنولوجيا، أهداف الدراسة قد تتضمن فهم كيفية بناء إدارة المكتبات الرقمية، ودورها في توفير الوصول إلى الموارد الأكاديمية الثقافية، أما النتائج فقد تشمل تحليلا للفعاليات المكتبات الرقمية في تلبية إحتياجات المستخدمين وتحسين تجربة البحث والتعلم.

9- تحديد مصطلحات الدراسة :

9-1 المكتبات الجامعية:

المكتبات الجامعية هي مكتبة أو نظام من المكتبات تشؤه وتدعمه جامعة لمقابلة إحتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس كما تساند برامج التدريس والخدمات فضلا عن خدمة المجتمع الذي توجد فيه الجامعة.¹

9-2 التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجية جديدة وناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من

¹ أحمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلامة تسويق الخجمات المعلوماتية في المكتبات، عمان: دار المعتز، 2012، ص145.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير باستثمار أقل لرأس المال".¹

9-3 المقرونية عند الطلاب

المقرونية هي السهولة التي يمكن أن يقرأها نص ما، وترجع إلى العوامل التي يمكن أن تؤثر في نجاح قراءة النصوص فهمه، ويقع ضمن ذلك اهتمام القارئ ودفاعيته فضلا عن وضوح النص وحسن إخراجة ودرجة تعقيد الكلمة والجملة.²

10- عينة البحث:

تعتبر مرحلة تحديد العينة من أهم الخطوات البحثية الميدانية، كما أن اختيار العينة يعتبر من أكبر الصعوبات التي تواجه الباحث للحصول على النتائج العلمية ويتوقف ذلك على حسب اختيارها حتى تتحقق نتائج موضوعية وسليمة في خدمة أهداف الدراسة.

لقد كانت عينة البحث التي تم اختيارها حول موضوع التسويق الالكتروني في المكتبات الجامعية، وهي عينة قصدية تمثل جل التخصصات ويبلغ عددهم الاجمالي 60.

11- أدوات جمع البيانات:

من بين أهم أدوات جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها:

استمارة الاستبيان: وهي عبارة عن مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي أي بحث ميداني على جماعة محددة من الناس وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا المبحوث عنها.³

قمنا بإعداد استبيان الكتروني تم ارساله على الايميل لعينة الدراسة الخاصة. اضافة الى

الاستبيان الورقي عددهم ب 136 طالب، وقمنا بتوزيع ونشر أكثر من 76 استبيان الكتروني حيث تم

استرجاع 60 استبيان وتعتبر عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة.

¹ علي، موسى، عبد الله، فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة: ايتراك، 2007، ص 128

² أبو عمشة، خالد حسين مقرونية ماهيته أهميته كيفية قياسها، دط، دم، دت، ص 5.

³ سلاطونية بلقاسم، الجيلالي حسان، أساس البحث العلمي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 77.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمكتبات الجامعية.

المطلب الأول: مفهوم المكتبات الجامعية.

المطلب الثاني: أنواع المكتبات الجامعية.

المطلب الثالث: المكتبات الجامعية الإلكترونية.

المبحث الثاني: ماهية المقروئية.

المطلب الأول: مفهوم المقروئية.

المطلب الثاني: أنواع وأهمية المقروئية.

المطلب الثالث: المقروئية في المكتبات الجامعية.

المبحث الثالث: استخدام مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية.

المطلب الأول: مفهوم مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية.

المطلب الثاني: دوافع مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية.

المطلب الثالث: أهمية تطوير خدمات المكتبات الجامعية عبر مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

تمهيد:

تشكل المكتبات الجامعية والمقروئية جزءا هاما في إطار العملية التعليمية والبحثية في المؤسسات الأكاديمية، وفي عالم اليوم حيث يتزايد الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، تبرز أهمية المكتبات الجامعية كركيزة أساسية في المنظومة التعليمية فهي بوابة المعرفة التي تتيح للطلاب والباحثين الوصول إلى مصادر المعلومات المتنوعة وتسهم بشكل فعال في تعزيز ثقافة القراءة والمطالعة، وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تناولنا في المبحث الأول الإطار المفاهيمي للمكتبات الجامعية، أما المبحث الثاني فخصصناه لماهية المقروئية، كما تناولنا في المبحث الثالث استخدام مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية.

تعد المكتبات الجامعية والمقروئية من أهم المصادر التعليمية والبحثية في الجامعات، فهي تقدم مجموعة واسعة من الخدمات والمصادر التي تساعد الطلبة والأساتذة على تحقيق أهدافهم البحثية الأكاديمية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمكتبات الجامعية.

المطلب الأول: مفهوم المكتبات الجامعية.

مفهوم المكتبات الجامعية:

المكتبات الجامعية تعرف بأنها تلك المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تنشأ وتمول وتدار من قبل الجامعات وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة للمجتمع الأكاديمي المكون من الطلبة والمدرسين والإداريين والعاملين في الجامعة وكذلك المجتمع المحلي وتمكن أن يكون هناك مكتبة مركزية واحدة في الجامعة، كما يمكن أن يكون هنالك مكتبة مركزية وعدداً من المكتبات الفرعية أو مكتبات الكليات المرتبطة إدارياً ومالياً بالمكتبة المركزية للجامعة.¹

كما عرفت الموسوعة العربية العالمية المكتبة بأنها المورد الرئيسي للمؤسسات التعليم العالي حديثة فهي تدعم المقررات والكتب الدراسية بطريقة مباشرة وفعالة، كما توفر التعامل مع البحوث والرسائل العملية التي لا تتوفر في مكان آخر تتوفر كما الكتب والصحف والمجلات والدوريات والوثائق والتسجيلات وكل المتطلبات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وقد تحتوي الجامعة الواحدة ما يزيد على خمسين مكتبة من كل الكليات والأقسام المختلفة، مما يساعد على تصنيف التخصصات وسهولة الحصول على مراجعها.²

عرفها نورهان هيام: عرفها في كتاب المكتبة هي لب وجوهر الجامعة وهي تشغل مكان أولي ومركزي بأنها تقدم جميع وظائف الجامعة من تعليم وبحث، وخلق المعرفة الجديدة إضافة إلى نقل العلم والمعرفة وثقافة الحاضر والماضي في للأجيال.³

¹ ربحي مصطفى عليان، أمين نجاوي. مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان: دار الصفاء للنشر، 2004، ص39.

² الموسوعة العربية العالمية، ط2، الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، 1999، ص8-9.

³Higham Norman, the library in the University, Observation on a srvice, London, Andre Deutsh 1, 1980, P11.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

المكتبات الجامعية هي مكتبة أو نظام من المكتبات تشوّه وتدعمه جامعة لمقابلة إحتياجات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس كما تساند برامج التدريس والخدمات فضلا عن خدمة المجتمع الذي توجد فيه الجامعة.¹

وللمكتبات الجامعية ثلاثة وظائف رئيسية مستمدة من وظائف الجامعة وهي التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع. فلكل جامعة برامجها الأكاديمية الخاصة في مجال التدريب والتأهيل، كما ان لها برامجها في مجال البحث العلمي والدراسات العليا.² ومن خدمات المكتبات الجامعية:

1. الإعارة: حيث هي مجموعة من الخدمات الإجراءات التي يمكن للمكتبة من خلالها إتاحة الفرصة للمستفيدين لإستخدام مصادر المكتبة خارج مبنى المكتبة وفقا لضوابط معينة تكفل المحافظة على تلك المصادر وإعادتها في الوقت المحدد.³

2. الخدمة المرجعية: تعتبر الخدمة المرجعية من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات الأكاديمية وهي الإجابة على كافة الإستفسارات المرجعية التي يتلقها قسم المراجع من الرواد والهدف من هذه الخدمة هو مساعدة المستفيدين على إختلاف مستوياتهم للحصول على الإنتاج الفكري أو المعلومات.⁴

3. الخدمة البيبليوغرافية: الخدمات البيبليوغرافية من الخدمات ذات القيمة الكبرى بالنسبة للمجتمع الأكاديمي من الطلبة والباحثين والأساتذة وهي خدمة أساسية في المكتبات الأكاديمية بسبب طبيعة المستفيدين وحاجياتهم الوثائقية.⁵

¹ أحمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلالمة تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، عمان: دار المعتز، 2012، ص145.

² ربحي مصطفى عليان، أمين النجداوي. مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان: دار الصفاء للنشر، 2004، ص39.

³ خيرت، كيلاني، نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة، الأردن: دار غيثاء للنشر والتوزيع، 2015، ص58.

⁴ راضية برناوي وآخرون، المكتبات الأكاديمية في ظل البيئة الرقمية: التحديات التكنولوجية لمكتبات المدارس العليا: الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2018، ص25-26.

⁵ محمد علي، خليل عزة، تطوير تقنية التعليم بالمكتبات: القاهرة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2015، ص253-254.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

4. الجولات الإرشادية: هذه الجولات تعقدتها المكتبة لإكتساب المستفيدين المهارات الأساسية اللازمة للتعامل مع المكتبة وما تقدمه من خدمات مما يحقق أقصى إستخدام لمصادر المعلومات المتوفرة للمكتبة.¹

5. خدمات توفير مصادر المعلومات (التزويد) (Acquisition): تتضمن هذه الخدمات سلسلة واسعة من العمليات والإجراءات الفنية، ولهذا تعتبر هذه الخدمة من اهم الخدمات الفنية للمكتبات ومراكز المعلومات، وذلك لأن نجاحها في تقديم خدماتها المختلفة الأخرى سوف يعتمد بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدمات التزويد.²

6. خدمات الفهرسة والتصنيف: عندما تذكر الخدمات الفنية للمكتبات ومراكز المعلومات تأتي في الذهن خدمات الفهرسة والتصنيف بإعتبارها من أهم هذه الخدمات وذلك لأن نتائجها النهائية عبارة عن وسائل او أدوات لسيطرة عن هذ الكم الهائل من مصادر المعلومات الذي تقتنيه المكتبات.³

7. خدمات التكشيف والإستخلاص: بسبب ما يشهده هذا العصر من نمو متزايد في مصادر المعلومات المنتجة والمنشورة، فقد صارت فرصة إسترجاع ما تظمه من حقائق وأفكار بالإعتماد على الطرق التقليدية صعبة وغير عملية، ولهذا صار لابد من القيام بعمليات فنية متخصصة بتحليل محتويات هذه المصادر وتنظيمها بحيث يسهل إسترجاع المعلومة المطلوبة منها وتقديمها للشخص المناسب وفي الوقت المناسب.⁴

8. خدمات الإحاطة الجارية: وتأتي هذه الخدمات من حاجة الباحثين إلى ملاحقة آخر التطورات الجارية في مجال الإهتمام والتخصص، كذلك تتبع هذه الخدمات في مجال الإهتمام والتخصص، كذلك تتبع هذه الخدمات من إهتمامات المؤسسة ذاتها بقضية المعلومات وضرورة توفرها من اجل تطوير سياستها وتحسين إنتاجيتها وخدماتها والتخطيط المستقبلي لبرامجها.⁵

¹ خيرت، كيلاني، مرجع سابق، ص58.

² ربحي مصطفى، عليان أمين، النجاوي، مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان: دار صفاء للنشر، 2004، ص222.

³ ربحي مصطفى، نفس المرجع، ص224

⁴ مرجع سابق، ص232.

⁵ ربحي مصطفى عليان، أمير مجداوي، مرجع سابق، ص233.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

9. خدمة البحث بالإتصال المباشر: وتعرف بأنها عبارة عن نظام إسترجاع المعلومات بشكل فوري ومباشر عن طريق الحاسوب والمحطات الطرفية التي تزود الباحثين بالمعلومات المخزنة في نظم وبنوك وقواعد المعلومات المقروءة آلياً.¹

10. خدمة تدريب المستخدمين: وتعتبر برامج تدريب المستخدمين في غاية الأهمية لمكتبات الجامعة بسبب ضخامتها وضخامة جمهورها مقارنة مع غيرها من المكتبات.

11. خدمة التصوير لمصادر المعلومات: تعتبر من الخدمات الأساسية والضرورية خاصة في حالة وجود مواد لدى المكتبات ومراكز المعلومات لا يمكن للمستفيد أو الباحث إستعارتها.²

12. خدمة الترجمة:

تعتبر الحواجز اللغوية من أكبر معوقات تداول مصادر المعلومات ونشرها ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات أن تساهم في حل هذه المشكلة من خلال تقديم خدمة الترجمة للمستفيدين.³

كما تعتبر المكتبات الجامعية أساساً في عملية التعليم والبحث العلمي، فهي توفر مصادر المعرفة والمعلومات المتنوعة التي يحتاجها الطلاب والأساتذة لدراساتهم وبحوثهم، كمال تساعد على تطوير مهارات البحث والقراءة لدى الطلاب وتعزز ثقافة القراءة والتعليم المستمر بالإضافة إلى ذلك تلعب المكتبات الجامعية دوراً هاماً في تعزيز التواصل الإجتماعية والتفاعل بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين، مما يساهم في بناء بيئة أكاديمية حيوية ومثمرة.

فالأهمية العظمى للمكتبة الجامعية تمكن في نشر الثقافة بين مجتمع الجامعة، حيث تقوم المكتبة بدور كبير في تزويد الطلاب بكل المعلومات التي يحتاجونها عن مجتمعهم الداخلي بعاداته وتقاليده قيمه وتراثه وليس عن مجتمعهم وحسب بل والعالم كله كما تقوم بتزويدهم بكل ما يمكن أن يلخص مفهوم الثقافة المعاصرة ومتغيرة التي لا تقتصر على المعرفة التي ورثناها عن السابقين بل وتشتمل على مختلف فروع العلم والمعرفة وشؤون الحياة المعاصرة.⁴

كما تهدف المكتبة الجامعية إلى مساندة العملية التعليمية و هو هدف تعليمي ويشمل عدة جوانب كتوظيف أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة وتوفير برامج تعليمية متنوعة وتوفير دعم أكاديمي

¹ ربحي مصطفى عليان، نفس المرجع، ص 233.

² نفس المرجع، ص 236 - 237.

³ نفس المرجع، ص 239 - 240.

⁴ عمر أحمد، همشري، المكتبة ومهارات استخدامه، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص 66.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

وتربوي إضافة على تقديم فرص التعلم العملي كما يهدف إلى تشجيع البحث العلمي كتكريم الإنجازات البحثية وتشجيع النشر العلمي ونشر المؤتمرات والندوات كما تهدف أيضا إلى خدمة المجتمع. للمكتبات الجامعية خصوصية تتبع من أهمية دور الجامعات والمتمثل بخدمة العلم و العمل على ترقيته وتطويره من خلال إعداد كوادر بشرية المؤهلة اللازمة لسد حاجات المتخصصين في مجالات مختلفة.¹

المطلب الثاني: أنواع المكتبات الجامعية:

المكتبات الجامعية تعتبر مركزاً حيوياً في البيئة الأكاديمية، حيث توفر مصادر المعرفة والمعلومات اللازمة لتعلم والبحث وتتوع أنواع المكتبات الجامعية وفقاً لإحتياجات ومتطلبات المستخدمين ونوع الخدمات التي تقدمها، وتشمل المكتبة الإلكترونية.

1. مكتبة المعاهد المتوسطة:

هي تخدم خريجي المدارس الثانوية الذين لا يستطيعون إستكمال تعليمهم الجامعي ومن وظائفها تزويد الطلبة بالمهارات الفنية والمهنية في المجالات التنظيمية والتجارية والمهنية بوجه عام. لذا يجب أن تغطي مجموعات مكتبية كل هذه المجالات. كما يجب أن تشمل كل أشكال المواد المكتبية من كتب ودوريات ونشرات ومصادر تعليمية وقوائم ببلوغرافية.²

تقدم خريجي المدارس الثانوية الذين لا يستطيعون إستكمال تعليمهم الجامعي ومن وظائفها تزويد الطلاب بالمهارات الفنية في المجالات التنظيمية والتجارية والمهنية بوجه عام.³

2. مكتبات الكليات:

تشمل هذه المكتبات مجموعات الكتب والمجلات والمقالات العلمية، وقواعد البيانات الإلكترونية، والوسائط المتعددة، والخدمات الإرشادية والإستشارية لمساعدة الطلاب والباحثين في العثور على المعلومات التي يحتاجونها.

¹ عمر احمد، مرجع سابق، ص 66.

² إسماعيل، وائل مخطار، إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات: عمان، دار الميسرة، 2009، ص250.

³ عبد الرحمان، حسن: تطبيقات تكنولوجيا الجامعية RFID جامعة قسنطينة، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2013، ص10-11.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

لقد سارعت معظم الكليات إلى إنشاء مكتبات خاصة بها محاولة في ذلك جمع الكتب المرجعية والموسوعات والمعاجم والقواميس والمواد الأخرى، التي لا يمكن أن تحقق الإستفادة المشتركة بين الباحثين والأساتذة وطلبة الدراسات العليا التابعة لأقسام المشكلة للكلية.¹

المكتبة المركزية للجامعة:

هذه المكتبة هي المكتبة الرئيسية التي توفر مجموعة واسعة من الموارد المعرفية والمعلوماتية لمجتمع الجامعة بأكمله بما في ذلك الطلاب والأكاديميين والباحثين، تعتبر مركزاً رئيسياً للتعلم والبحث في الجامعة، حيث توفر المكتبة مجموعات متنوعة من الكتب والمقالات والمجلات وقواعد البيانات الإلكترونية والوسائط المتعددة والخدمات الإرشادية لدعم احتياجات المستخدمين في البحث والدراسة والتعلم تتولى المكتبة المركزية أيضاً دوراً مهماً في تنظيم وإدارة الموارد المعرفية وتقديم الدعم الفني والتقني للمستخدمين.

كما أنها تتكفل بجانب التأطير أي توظيف المكتبيين وتوزيعهم على المكتبات الموجودة بالجامعة بالإضافة إلى الجوانب الأخرى الفنية والعلمية، وغالبا ما تساهم المكتبة المركزية بشكل فعال في إقتراح الحلول الفنية، ووضع النظم وتحديد العلاقات بين المكتبة وإدارة الكليات، تنظيم النشاطات العلمية المختلفة، ملتقيات وندوات محاضرات ومعارض وغيرها.²

مكتبة الأقسام: من المتبع في التعليم الجامعي وجود عدة أقسام في كل كلية من الكليات لذا فإن وجود مكتبة في كل قسم فيها يعد من الطرق المناسبة لتوفير مواد البحث لأعضاء هيئة التدريس في القسم، حتى تكون هذه المواد تحت أيديهم باستمرار دون الذهاب إلى مكتبة الكلية أو المكتبة المدرسية.³

المكتبة الإلكترونية: هي مكتبة توفر وصولاً إلكترونياً إلى مجموعة الموارد المعرفية والمعلوماتية عبر الأنترنت، تتضمن هذه الموارد الكتب الإلكترونية والمجلات العلمية، والمقالات والبيانات، والأبحاث، والوثائق الأكاديمية الأخرى يتم الوصول إلى المكتبة الإلكترونية عادة من خلال الشبكة العالمية للأنترنت،

¹ عبد الرحمان، فضيلي، واقع إستخدام المعايير العلمية للدوريات الإلكترونية في المكتبات الجامعية مذكورة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر، 2011، ص52-53.

² عبد الرحمان، فضيلي، المرجع السابق، ص52-53.

³ إسماعيل وائل المخطار، المرجع السابق، ص251.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

مما يسمح للمستخدمين البحث في الموارد وقراءتها وتنزيلها عن بعد، توفر المكتبة الإلكترونية سهولة الوصول والإستخدام المرن ، وتعزيز البيئة الأكاديمية والبحثية وتقديم فرص للتعلم والتطوير المهني. المكتبة الإلكترونية هي تلك المكتبة التي تشكل مصادر المعلومات الإلكترونية، كذلك الموجودة عن الأقراص المدمجة عبر الشبكات المتنوعة كالأنترنت الجزء الأكبر من محتوياتها والخدمات التي تقدمها، ولكن ليس جميع محتوياتها بهذا الشكل، حيث يكمن ان تحتوي بعض المصادر التقليدية.¹ سوف نعالج هذا العنصر بقدر من التفصيل في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: المكتبات الجامعية الإلكترونية.

مفهوم المكتبات الجامعية الإلكترونية:

في ظل التطور التكنولوجي السريع أصبحت المكتبات الجامعية الإلكترونية لا غنى عنها في البيئة الأكاديمية الحديثة، تعتبر هذه المكتبات مصدرا أساسيا للمعرفة والبحث، حيث توفر وصولاً فوريا وسهلاً إلى مجموعة واسعة من الموارد الإلكترونية.

المكتبة الرقمية هي الوجه الرقمي **digital face** للمكتبة التقليدية والتي تضم مجاميع رقمية بالإضافة إلى المجاميع التقليدية، وتضم كذلك مجاميع إعلامية أخرى فهي تضم مصادر الكترونية وأخرى مطبوعة فالمكتبة الرقمية هي تلك المكتبة التي تشكل المصادر الكترونية لكل محتوياتها وقد لا تحتاج لمبنى يحتويها وإنما شبكة تربطها.²

جاء تعريف صالح البلهومي: "بأنها مكتبة عادية أو شبكة مكتبات لها رصيد وثائقي مرقم يمكن معاينته من بعيد أو قريب بواسطة الكمبيوتر وواجهة تعامل تمكن من الاستعمال العمومي. فالمكتبة الإلكترونية لا بد أن تنتمي إلى مؤسسة أو عدة مؤسسات توثيقية تقليدية".³

وقد أورد الهورش: تعريفاً "للمكتبة الإلكترونية" بأنها تعكس مفهوم الإتاحة عن المعنويات عن محتويات وخدمات المكتبات وغيرها من مصادر المعلومات، بحيث تجمع بين مقتنيات المواد الجارية والمستخدم

¹ جعفر، حسين جاسم. المكتبات الرقمية واقعها ومستقبلها. عمان: دار البداية، 2012، ص 18-19.

² محمود شادي، حسن القاسم، مهارات استخدام قواعد المعلومات الإلكترونية في المكتبات، الأردن عمان: دار أموج، ص 373.

³ صالح لهومي، إشكالية المكتبة الإلكترونية ومستفيديها وحيد قدورة (مقدم) - أعمال المؤتمر العاشر للاتحاد العربي للمكتبات للنشر الإلكتروني والمعلومات حول المكتبة الإلكترونية والنشر الكتروني وخدمات المعلومات في الوطن العربي المنعقد في بابل من 8 أكتوبر إلى 12 أكتوبر 1999 - تونس: المعهد الأعلى للتوثيق 2001، ص 75.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

بكثرة، سواء كانت مطبوعة أو الكترونية متاحة مستعينة في ذلك بشبكة الكترونية تتيح الوصول إلى المكتبة أو المصادر الخارجية أو استلام الوثائق منها.¹

خصائص ومميزات المكتبات الإلكترونية:

حدد كي نيت داوين في كتابه بعنوان (المكتبة الإلكترونية: الأفاق المرتبقة ووقائع التطبيق) أربع سمات للمكتبة الإلكترونية هي:²

- 1 - إمكانية إدارة مصادر المعلومات عن طريق النظم الآلية.
- 2 - قدرة ربط مزودي ومنتجي المعلومات بالمستفيدين آلياً.
- 3 - إمكانية تخزين وإيصال المعلومات للمستفيدين عبر الرسائل الإلكترونية.
- 4 - قدرة اختصاصي المكتبة على التعامل الإلكتروني والتواصل مع المستفيدين ومساعدتهم في البحث عن المعلومات عند طلبهم ذلك.³

وفي ظل التحول التقني الذي طرأ على الشكل التقليدي وتحويلها إلى الشكل الإلكتروني أشار علي الأكليبي إلى التحول إلى المكتبة الإلكترونية أو الرقمية يستوجب المرور عبر مراحل هي:

- 1 - إدخال المعلوماتية في الوظائف الرئيسية للمكتبات التقليدية.
 - 2- حوسبة الأنظمة والإجراءات
 - 3- رقمنة مجموعات المكتبة، أي تحويلها إلى أشكال مقروءة آلياً.⁴
- وقد شمل التطور إلى الكتروني المجالات الآتية:

¹ أبو بكر محمود الهوش، التحول من النشر التقليدي إلى النشر الإلكتروني، أبو بكر محمود الهوش وحيدة قدور - أعمال المؤتمر العاشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول المكتبة الإلكترونية والنشر الإلكتروني وخدمات المعلومات في الوطن العربي المنعقد في نابل من 8 أكتوبر إلى 12 أكتوبر 1999 تونس المعهد الأعلى للتوثيق 2001، ص 142.

² Dowlin, Kenneth, *The Electronic library, The promise and The process*, NEWYORK, Neal- Schuman publisher, 1994, p48.

³ فردوس، عمار عثمان عبد الرحمان، النشر الإلكتروني والشبكات والمكتبة الإلكترونية أنترنت وخدماتها بالمكتبات الجامعية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2017، ص

⁴ على بن زيب الأكليبي، تقنيات المعلومات والمكتبات الإلكترونية، مجلة المعلوماتية (نشرت دوريات تصدر عن المكتبة المركزية)، ع1، 2002، ص20.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

أ- **التزويد:** لم يعد التزويد في المكتبة الإلكترونية يعني عملية الحصول على المعلومات، بل أصبح يعني كيفية الوصول إلى المعلومات والمهم في ذلك الوصول السريع إلى المعلومات ومصادرها.

ب - **التنظيم:** اختلف تنظيم المعلومات في المكتبة الإلكترونية عن ما كان عليه في التقليدية، فقد أصبحت النظم الآلية تقوم بتنظيم المعلومات وبثها واسترجاعها.

ت- **المكتبيون:** يعتمد العمل في المكتبة الإلكترونية على تقنيات الحاسب الآلي، البرامج والنظم الآلية، حيث يقوم المكتبيون باستخدام هذه التقنية لآداء جميع الإجراءات في المكتبة.

ث: **الخدمات:** أصبحت الخدمات في المكتبة الإلكترونية تتم دون تقيد بحدود زمانية أو مكانية.¹

ويمكن تلخيص مميزات المكتبة الإلكترونية في النقاط التالية:

- قدرتها على توفير مصادر المعلومات المتاحة في قواعد وشبكات المعلومات.
- قدرتها على تنظيم وحفظ و بث مصادر المعلومات والسيطرة بدقة عالية.
- إمكانية تقديم الخدمات الإلكترونية للمستخدمين من خلال المكتبة الإلكترونية يستطيع الباحث تخطي الحدود الزمانية والمكانية.
- تتيح المكتبة الإلكترونية للباحثين إمكانية استخدام برمجيات معالجة النصوص.
- تتيح المكتبة الإلكترونية للباحثين إمكانية نشر أبحاثهم والأوراق العلمية التي تقدم للمؤتمرات وغير ذلك من الإنتاج الفكري.²

المستلزمات الأساسية لقيام المكتبة الإلكترونية:

قد أورد عاطف يوسف في مقال له بعنوان المكتبة الإلكترونية والتعليم العالي بأن المتطلبات

الأساسية للمكتبة الإلكترونية كما يلي:

1. توفير الموارد البشرية.
2. توفير المصادر الإلكترونية القواعد (بيانات- أقراص).
3. التعاون والتشارك مع مثيلاتها.³

¹ فردوس، عمر عثمان عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 261-262.

² فردوس، عمر عثمان عبد الرحمان، نفس المرجع، ص 262-263.

³ عاطف يوسف. المكتبة الإلكترونية والتعليم العالي، وقائع مؤتمر التعليم العالي- الأردن: جامعة الزرقاء، 2000م، ص

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

كما أوردت مجلة المعلوماتية بأن المتطلبات الأساسية لإنشاء المكتبة الإلكترونية تتمثل في الآتي:

- معدات وبرمجيات وشبكة لربط نظام استرجاع المعلومات.
- إنشاء روابط للمواقع الإلكترونية وقواعد البيانات بشقيها النصي والبيبلوغرافي والمخزن على أقراص (CD-ROM) أو عن طريق الاتصال المباشر **On-line** حوسبة أغلب العمليات الإجرائية¹.

أهمية المكتبة الإلكترونية:

إن الهدف الرئيسي للمكتبة الإلكترونية يكمن في قدرتها على توفير مصادر المعلومات وإمكانية الحصول عليها بأفضل الطرق وأيسرها بعكس ما هو متبع في المكتبات التقليدية، على الرغم من الدور الذي أسهمت فيه المكتبات بأشكالها التقليدية إلا أنها لم تكن فعالة بدرجة كبيرة في تقديم خدماتها بالشكل المناسب.²

وقد ذكر أرمز في كتابه المكتبات الرقمية بعض النقاط التي تتعلق بأهمية وفوائد المكتبة الإلكترونية في قدرة المكتبة الإلكترونية في الوصول إلى المستفيدين أينما كانوا.

2- إمكانية الاستفادة من قدرات الحاسب الآلي في البحث والتصفح.

3 - إمكانية مشاركة المستفيد المستفيدين للمعلومات.

4 - سهولة تحديث المعلومات.

5- إمكانية توفير المعلومات في أي وقت.

6- إمكانية تصفح أشكال جديدة من المعلومات.

7- قدرة المكتبة الإلكترونية على تقليل التكاليف المالية.³

أهداف المكتبة الكترونية:

تتمثل أهداف المكتبة الإلكترونية في الآتي:

أولاً: الإقتناء: أصبح الإقتناء في المكتبة الإلكترونية ليس فقط مجرد اقتناء مادي لأوعية المعلومات، وإنما

يعني كيفية الوصول إلى المعلومات من مصادرها المرقمنة أو المنشورة في شكلها الإلكتروني.

¹ محمد العمران، تقنيات المعلومات والمكتبة الإلكترونية، مجلة العلوم، ع1، (ربيع الثاني 1426هـ/2006م)، ص 1-3.

² فردوس، عمر عثمان عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 259.

³ Arms, William Y. Digital libraries Cambridge, Meit press, 2001-p 453

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

ثانياً: التنظيم: بدلا عن التنظيم المادي للأوعية أو التقليدي، أصبحت هناك ملفات رئيسية و فرعية تحفظ داخل ذاكرة الحاسوب ويتم استرجاع المعلومات فور طلبها.

ثالثاً: العاملون:نسبة لاعتماد العمل في المكتبة الالكترونية على برامج الحاسب الآلي والتي تقوم بالمهمة التي يقوم بها موظف المكتبة (مفهرس- أخصائي- مراجع) وهذا لا يعني أن العنصر البشري في طريقه إلى الاختفاء ولكن هذه البرامج تعتمد على التنظيم الجيد والذكاء الاصطناعي.

رابعاً: الخدمات:في ظل المكتبة الإلكترونية أصبحت الخدمات تقدم للمستفيدين دون التقيد بحدود زمانية أو مكانية، وظهرت خدمات بأشكال غير تقليدية مثل خدمات الإحاطة الجارية وخدمات التكشيف والاستخلاص الآلي وغيرها، كما يمكن للمستفيد الاتصال مباشرة بالمكتبة من خلال حاسبه الشخصي أو أي حاسب آخر الكتروني مرتبط بشبكة المكتبة.¹

المبحث الثاني: ماهية المقروئية.

المطلب الأول: مفهوم المقروئية:

المقروئية هي مفهوم أساسي في عالم الكتابة والتواصل يهدف إلى جعل النصوص والمواد المكتوبة سهلة القراءة والفهم للجمهور المستهدف، تعتمد المقروئية على عدة عوامل مثل استخدام اللغة البسيطة والواضحة، وتنظيم النص واستخدام الرسوم التوضيحية والرموز لتسهيل الفهم وتصميم الصفحة بطريقة تجعل القراءة مريحة وممتعة. يهدف مفهوم المقروئية إلى تحسين تجربة القراءة وزيادة فهم المعلومات، سواء في الكتب المقالات المواقع الإلكترونية أو أي نوع من الوثائق. حيث تعددت التعاريف حول المقروئية:

لغة: نجد كلمة المقروئية هي مشتقة من كلمة القراءة والتي هي بدورها من فعل قرأ أو مقرواً، وكل من القراءة والمقروئية وفهم المقروء عمليات تساعد على فهم النص وإدراك معانيه.²

¹ الفردوس، عمر عثمان عبد الرحمن، المرجع السابق، ص 254.

² مرابط أحلام، المقروئية بين تدليل التكنولوجيا وشغف الكتاب الورقي لدى الطالب الجامعي، تطبيق اختيار كولوس على عينة من طبقة ليسانس لجامعة بليدة: Reading between technology degradation and students, paperbook passion العلوم القانونية والإجتماعية، ع1، 2023، الجزائر: جامعة زيان عاشور بالجلفة. مج8، ص 1089.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

اصطلاحاً: تشير إلى سهولة أو صعوبة المادة القرائية مهما كان مجال تلك المادة المقررة للقراءة لمستوى عمري معين.¹

وعليه يمكن القول أن المقروئية تتعلق بمدى سهولة أو صعوبة المادة المكتوبة بالنسبة للقارئ ومدى قدرته على التفاعل مع ما هو مكتوب. يرى هيلتمان أن المقروئية هي اللحظة التي تتفاعل فيها خلفيات القارئ العاطفية واللغوية بعضها مع البعض الآخر ومع الموضوع والأغراض المقترحة من أجل إتمام عملية القراءة. ومع إختيار المؤلف للألفاظ والتراكيب النحوية جميعها داخل تركيب خاص وتكون هذه اللحظة المادة تؤثر فيها فنتان رئيستان خصائص القارئ وعناصر الموقف الفعلي والمدرک.² وتعرف أيضاً أن كلمة "مقروئية" لها دلالات عدة، فهي تدل على درجة وضوح المادة المكتوبة من حيث رسمها وطريقة كتابتها. وكما أنها تدل على مدى قدرة القارئ على فهم محتواها من معلومات صحيحة أو ضمنية.

وبالرغم من أن هذه الدلالات مازالت قائمة في استعمال هذه الكلمة، إلا أنها مصطلح يشير إلى المدلول الأخير وهي الدرجة النسبية لصعوبة المادة المكتوبة التي يواجهها القارئ في فهمه لمضمونها.³

- المقروئية هي السهولة التي يمكن أن يقرأ بها نص ما، وترجع إلى العوامل التي يمكن أن تؤثر في نجاح قراءة النص وفهمه، ويقع ضمن ذلك اهتمام القارئ ودفاعيته فضلاً عن وضوح النص وحسن إخراجها ودرجة تعقيد الكلمة والجملة.⁴

تعريف الميول القرائية:

¹ قيديم شروق، طرق قياس مقروئية الكلمة المكتوبة، مجلة أبحاث النفسية والتربوية، ع1، 2021، الجزائر، كلية علم النفس والعلوم التربوية، جامعة قسنطينة2، مج 11، ص 5.

² صالح اللامي، الرحيم علي صاحب الزويني، ابتسام، المقروئية مستوياتها، العوامل المؤثرة فيها صعوبات تطبيقاتها، مجلة كلية التربية الأساسية، ع17، 2014، جامعة بابل، ص 24.

³ دحلان عمر مستوى المقروئية كتاب اللغة العربية للصف التاسع في فلسطين. **Readability level of the Arabic Language "textbook for 9th Grade in Palestine.** مجلة جامعة النجاح للأبحاث علوم إنسانية،

2014، فلسطين جامعة الأقصى، مج، 28، ص 2882.

⁴ أبو عمشة، خالد حسين مقروئية ماهيته أهميته كيفية قياسها، دط، دم، دت، ص 5.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

عرف الميل بأنه من الدوافع السلوكية المكتسبة من تفاعل مع بيئته الخارجية، وهو يوجه صاحبه إلى الإستجابة بطريقة خاصة إلى ناحية معينة من البيئة التي تحيط به، كما انه ينشط جهد الاستجابة وينوعها ويعمقها وقد يدفعها إلى الإبتكار ويجعل الفرد يبذل قصارى جهده أمام عدم توفر الميل، فهو يقلل من الجهد إن لم ينعلم عند صاحبه، مما يجعل دراسته وعمله ونشاطاته تتميز بشيء من الرتابة والروتين.¹

فالميل القرائية هو الاتجاهات أو الاهتمامات الشخصية التي تؤثر على اختيارات القراءة لدى الأفراد تتأثر الميل القرائية بعوامل متعددة مثل الثقافة، والتعليم والخلفية. الشخصية و الإهتمامات الشخصية، وتشمل الميل القرائية تفضيلات الأنواع الأدبية، ومواضيع وأساليب الكتابة والأساليب اللغوية المستخدمة في النصوص. تلعب الميل القرائية دورا هاما في توجيه الأفراد نحو اختيار الكتب والمواد المناسبة لهم وتعزز من تجربة القراءة والاستمتاع.

المطلب الثاني: أنواع وأهمية المقروئية:

المقروئية هو مفهوم أساسي في عالم الكتابة والتواصل حيث نهدف إلى جعل النصوص والمواد المكتوبة سهلة القراءة والفهم للجمهور المستهدف، تتنوع أنواع المقروئية بحسب السياق والغرض من النص و من بين هذه الأنواع:

- المقروئية الأكاديمية: تهدف إلى جعل الأبحاث والمقالات العلمية سهلة الوصول والفهم للباحثين والطلاب والمهتمين بالمجال الأكاديمي.
- المقروئية في الويب: تركز على تصميم المواقع الإلكترونية والمدونات بطريقة تجعل المعلومات سهلة الوصول واستيعاب المستخدمين.
- المقروئية التجارية: تهدف إلى جعل المواد الاعلانية والتسويقية سهلة الفهم والاستيعاب للعملاء والجمهور المستهدف.

¹مزيش، مصطفى، مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله القرائية، دراسة ميدانية جامعة منتوري قسنطينة أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علم المكتبات والمعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، ص 157-158.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

- المقروئية في الصحافة والإعلام: تسعى إلى جعل الأخبار والمقالات الصحفية والاعلامية مفهومة وواضحة للقراء.¹

لأنواع المقروئية ثلاث مستويات متدرجة من المقروئية وهي:

- **المستوى المستقل:** وهو المستوى الذي يستطيع المتعلم عنده أن يقرأ النص ويستوعبه من دون مساعدة المعلم ويتحدد بحصول المراجع على درجة 61% فمافوق في الاختبار المعد لقياس المقروئية.

- **المستوى التعليمي:** وهو المستوى الذي يستطيع المتعلم عنده أن يقرأ النص ويستوعبه ولكن بمساعدة المعلم وتحت إشرافه ويتحدد بحصول المتعلم على درجة (41% إلى 60%) في الاختبار المعد لقياس المقروئية

- **المستوى الإحباطي:** وهو المستوى الذي لا يستطيع المتعلم عنده أن يقرأ النص ويستوعبه حتى بمساعدة المتعلم. ويتحدد بحصول المتعلم فيه على درجة (40%) فأقل في الاختبار القياس المقروئية. أما العوامل المؤثرة في المقروئية:

▪ عوامل مرتبطة بالنص (الكلمة، الجملة، البناء اللغوي، عرض الأفكار، الصور والرسوم، الإخراج الفني للكتاب).

▪ عوامل مرتبطة بالقارئ (الخبرة، الميول، الخصائص الجسمية والعقلية، العوامل الانفعالية).² تكن أهمية المقروئية في:

▪ المساعدة على انتقاء الموضوعات المثيرة للاهتمام والميول والحاجة للتعلم وتمنح الرواد الثقة في أنفسهم والقدرة على مواجهة الآخرين، وهي كفيلة برفع معنويات الفرد وسط أقرانه بمنح فرصة لإثبات ذاته.

▪ مواجهة الضعف القرائي لدى المتعلمين.

▪ علاج مشكلات التأخر الدراسي، وصعوبة التعلم لدى المتعلمين.³

¹ - جميلة روقاب، ضعف المقروئية وأثره على التحصيل العلمي. قراءة في المظاهر الأسباب وسبل العلاج، مجلة الباحث، الجزائر، جامعة الشلف، مج10، ع4، 2019، ص152.

² لعزیز عوض، ماطر الروقي، المقروئية مفهومها وأنواعها وكيفية قياسها وبعد الدراسات التي تناولها، رسالة ماجستير قسم المناهج وطرق التدريس جامعة الإمام محمد بن سعود، 2016، ص2.

³ جميلة روقاب، ضعف المقروئية وأثره على التحصيل العلمي. قراءة في المظاهر الأسباب وسبل العلاج، مجلة الباحث، مرجع سابق، ص153.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

- تسهيل عملية الفهم والاستيعاب للمعلومات.
- زيادة الوصولية للمحتوى لجميع فئات القراء.
- تحسين تجربة القراءة وجعلها أكثر متعة وفعالية.
- تعزيز التواصل ونقل الأفكار بوضوح وفعالية.
- زيادة فعالية النصوص من التعليمية والتنقيفية.
- تحسين الذاكرة والاستيعاب للمحتوى المقروء.

المطلب الثالث: المقروئية في المكتبات الجامعية:

في المكتبات الجامعية تكون المقروئية أحد العوامل الرئيسية لتعزيز تجربة الطلاب والباحثين وتحقيق أهدافهم الأكاديمية بشكل فعال فهي تساهم في الوصول السهل والفعال إلى المعلومات ومصادر البحثية لسلامة المكتبة الجامعية وظائفها من الوظائف الأساسية للجامعة والمتمثلة من التعليم والبحث وتنمية المجتمع.¹

ومنه فإن دور المكتبات الجامعية في تحسين المقروئية لدى الطلاب يكمن في الخدمات التي تقدمها كما انه يمكن أن تكون المكتبة الجامعية لذاتها مؤسسة تعليمية بل أكثر فعالية ونتاجية فهي أداة مكملة للعملية التعليمية في الجامعة فهي بذلك تلبي رغبات روادها مع تقديم الخدمات اللازمة لهما كما أنها تعمل على ترقية الميول القرائية للطالب ومنه نذكر أهم الوظائف التي تؤديها المكتبات الجامعية لتمكين الطالب من الوصول إلى المعلومات:²

خدمات المعلومات:

عرفت خدمات المعلومات بأنها "النتائج النهائي يحمل عليه المستفيد من المعلومات والذي يأتي نتيجة التفاعل بينما يتوفر لأجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية، فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والاجراءات الفنية، وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيدين وأنماط احتياجاتهم إلى المعلومات أي

¹ قاسم حشمت، المكتبة والبحث، القاهرة، كتبة غريب، د ت، ص 19-20.

² قاسم حشمت، خدمات المعلومات مقوماتها وأشكالها، المرجع السابق، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر، 1984، ص

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

أن كل خدمة من هذه الخدمات تهدف إلى مساعدة المستفيد على تخطي عقبة معينة من العقبات التي يضعها تفجر المعلومات في سبيله.¹

الخدمات العامة والمباشرة:

الخدمات العامة وتشمل كل الخدمات التي تقدمها المكتبة للمستفيدين بشكل عام مثل استعارة الكتب، واستخدام الموارد الإلكترونية والاستفادة من خدمات المرجعية والمعلومات، تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة، تقديم خدمات التصوير والاستنساخ، الإحاطة الجارية، الترجمة، البث الإنتقائي للمعلومات.²

أما الخدمات المباشرة فتشمل الخدمات التي تقدمها المكتبة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين مباشرة مثل الاستشارات البحثية وتوجيه البحث والتدريب على استخدام قواعد البيانات والموارد البحرية وتوفير المساعدة في إعداد الأطروحات والأبحاث.

ثم إن إنشاء التكنولوجيا الحديثة تؤثر بشكل كبير على الباحث عن المعلومات وعلى الطرق التي يستعملها وبالطبع فالوثائق هي الدعامة الأساسية للتعليم والتكوين والمدارس العليا، ولهذا فإن اختيار المصادر التي توفرها المكتبات المتنوعة بفضل التكنولوجيا الحديثة سواء على شبكة الانترنت وعلى الخط المباشر ومن خلال الأقراص المختلفة تدعو إلى التفكير في أنجع الطرق لتمكين الطلبة من الاستفادة، فطلبة الدول المتقدمة مثلاً استطاعوا الحصول على 50% من المعلومات عن طريق المطالعة الحرة الغير منتظمة المصادر المعلومات المتاحة على الخط.

المباشر أو المخزنة في الأقراص المدمجة عن طريق الانترنت.³

ومنه فإن المكتبات الجامعية تسعى إلى تعليم الطالب وتدريبه على الاستعمال الأحسن لمصادر المعلومات وتختص بذكر المكتبات الجامعية الجزائرية التي تطورت بشكل كبير كميًا وكيفيًا وتغيرت أهدافها وأصبح محور نشاطها تقديم المعلومات من أجل تكوين طالب قادر على رفع التحديات التي تفرضها التطورات في المجال التكنولوجي، ولتحمل المسؤوليات ومواجهة المتطلبات الملحة للمجتمع

¹ مزيش مصطفى، مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله رسالة مقدم - لنيل شهادة الدكتوراه في علم المكتبات والمعلومات جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 168.

² قاسم حشمت، خدمات المعلومات مقوماتها وأشكالها، القاهرة دار غريب للطباعة والنشر، 1984، ص 65.

³ نابتي محمد الصالح، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التعليم والتكوين: الصعوبات والتحديات، مجلة المكتبات والمعلومات، المجد الأول، العدد الثاني، 2002، ص 54.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

لهذا أصبحت الإتجاهات الحديثة في التعليم تهدف إلى تلقين الطالب الطرق السريعة للحصول على المعلومات والإطلاع عليها¹ لأن هذه المادة الحيوية لجميع أفراد المجتمع أصبح الإطلاع عليها ليس قضية اختيار بل ضرورة.²

يعرف المختصون في علم المكتبات والمعلومات تعليم استخدام المكتبة ومن مصادرها بالتعليم البيبليوغرافي وهو تلك البرامج التي صممت لتعليم المستفيدين استخدام المكتبة بكفاءة لتحديد مصادر المعلومات التي يحتاجونها، ويغطي التعليم البيبليوغرافي طريقة تنظيم المكتبة لمصادرها، طرق البحث العلمي ومناهجه والمراجع المتخصصة.

ويأخذ في المكتبات الجامعية التعليم البيبليوغرافي تشكل البرامج المعتمدة ضمن المواد الدراسية.³ ومنه فإن المقروئية في المكتبات الجامعية وتعليم المستفيد يمر بمرحلتين.

- **المرحلة الأولى:** تتمثل المرحلة الأولى في توجيه المستفيد وتعريفه للمكتبة، فهارسها، بيبليوغرافياتها والتصنيفات المعمول بها...إلخ وهذا التوجيه يكون ذو فائدة للطالب الجديد الذي لم تسمح له الظروف خلال المراحل الدراسية السابقة من التعرف على طرق العمل في المكتبات ومن ثم إحاطته وإعلامه بالمصادر والمراجع المتوفرة بالمكتبة وكيفية الإطلاع عليها وماهية الوسائل السمعية الإلكترونية التي تضعها المكتبة تحت تصرف الطالب لتمكينه من البحث عن المعلومات.

المرحلة الثانية:

تتمثل المرحلة الثانية في تعليم المستفيد وتدريبه على التقنيات الحديثة في مجال التكنولوجيا الحديثة، وإحداث تغييرات في سلوك المستفيد لجعله قادر على الحصول بمفرده على المعلومات.⁴ يمكن لمكتبة الجامعة أن تستخدم أساليب عديدة لتنمية عادة القراءة لدى الطلاب حسب بدر أحمد:

¹ مزيش مصطفى، مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم المكتبات والمعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص 180.

² France, Bouthillier et si on par lait de technologie, formation a linformation in documentation et biobliothèques, montreal, vol 46, n2, avril- juin, 2000, p59.

³ عكنوش نبيل، التعليم البيبليوغرافي بالمكتبات الجامعية ودوره في دعم البحث العلمي، مجلة مكتبات المعلومات، مج3، ع1، نوفمبر 2006، ص 129.

⁴ مريش مصطفى، المرجع السابق، ص 181.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

- 1- **وضع مقررات قرائية خاصة:** وذلك بالاستعانة ببعض أعضاء هيئة التدريس ذوي السمعة في التأثير على الطلاب وخصوصا بالنسبة لتقديمهم وتوصياتهم للكتب قرائية معينة.
- 2- **الرفوف المفتوحة:** وذلك للتقليل على القدر المستطاع من الحواجز التي تفصل الطالب والكتاب مع إمكانية تطبيق نظام الرفوف المفتوحة في التخطيط للمباني الجديدة.
- 3- **حجرات معارض الكتب الجديدة:** والغرض من ذلك انتهاز فرصة المناسبات التاريخية أو الوطنية والمؤتمرات العلمية... الخ يجمع الكتب على رفوف المكتبة أو شراء الكتب جديدة لخدمة هذه المناسبات وتصميم هذه الحجرات عادة لتمكين عدد من الطلاب من قراءة وفحص الكتب.
- 4- **مكاتب بيع الكتب:** وهذه دورة تجارية لبيع الكتب داخل الحرم الجامعي، فينبغي تشجيع هذه الدور على الحصول على الكتب الثقافية ذات السمعة الطيبة خصوصا الكتب ذات الغلاف الورقي وذات الثمن الزهيد.¹

تعتبر المقروئية في المكتبات الجامعية جزءا أساسيا من مهمتها التعليمية والبحثية، تهدف المقروئية إلى تعزيز مهارات الطلاب والباحثين في الوصول إلى المعلومات الفعالية واستخدامها بشكل ملائم من خلال توفر الوصول إلى مصادر المعلومات المتنوعة وتعليم استخدامها بشكل فعال، فهي بهذا تساهم في تطوير مهارات البحث والتحليل والتقييم لدى الطلاب.

المبحث الثالث: استخدام مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية:

المطلب الأول: مفهوم مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية:

مواقع الويب والتطبيقات الهاتفية هي عبارة عن وسائل رقمية تستخدم للتفاعل مع المحتوى والخدمات عبر الأنترنت، ومنه فإن مواقع الويب هي مجموعة من الصفحات الإلكترونية المتصلة ببعضها البعض عبر الشبكة العنكبوتية، تمثل هذه الصفحات وسيلة لعرض المحتوى وتوفير الخدمات والتفاعل مع المستخدمين عبر الويب كما تتكون مواقع الويب من:

¹ بدر أحمد، عبد الهادي، محمد فتحي، المكتبات الجامعية تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي، ط4، القاهرة دار غريب للطباعة والنشر، 2001، ص 23-24.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

صفحات الويب: تشكل الصفحات الأساسية للموقع وتحتوي على المحتوى الرئيسي مثل النصوص والصور والفيديوهات والرسوم البيانية وغيرها.

الروابط: تسمح الروابط بالانتقال بين الصفحات داخل الموقع وبين مواقع الويب الأخرى.

العناصر التفاعلية: مثل النماذج والأزرار والقوائم المنسدلة والأشرطة الجانبية وغيرها التي تمكن المستخدمين من التفاعل مع الموقع بطرق مختلفة.

قواعد البيانات: تستخدم لتخزين وإدارة المعلومات المختلفة المتعلقة بالمستخدمين أو المحتوى المقدم عبر الموقع.

التصميم وتجربة المستخدم: يشتمل تصميم الواجهة الرسومية وتجربة المستخدم لضمان سهولة الاستخدام والتفاعل الفعال مع المحتوى.

ومن أنواع مواقع الويب:

المواقع الثابتة: تتألف من صفحات ثابت تعرض محتوى ثالث وغير متغير بشكل كبير.

المواقع الديناميكية: تستخدم قواعد البيانات لتوليد محتوى متغير بناء على طلب المستخدم، مثل المدونات والمتاجر الإلكترونية.

المنصات الاجتماعية: مواقع تمكن المستخدمين من التواصل وتبادل المحتوى مع بعضهم البعض، مثل فيسبوك وتويتر وانستجرام.¹

المواقع التفاعلية: توفر تجارب تفاعلية غنية للمستخدمين مثل الألعاب الإلكترونية والتطبيقات التعليمية.

ومنه قد لجأ الكثير من الأفراد لإرصاد صفحات خاصة على الأنترنت وذلك من خلال تصميم صفحات ويب فصفحة ويب هي صفحة تحتوى على النصوص والصور والحركة وتتواجد هذه الصفحة كمجموعات لها روابط لتتواصل مع بعضها فيما يسمى بموقع الويب **Website** على شبكة الويب الدولية (**www**) والتي يطلق عليها ويب وما هو الا فرع من فروع الإنترنت التي تنتج قدرا كبيرا من المعلومات ومن مميزات إنشاء صفحة الويب:

¹ - بدر أحمد، عبد الهادي، محمد فتحي، المكتبات الجامعية تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي، مرجع سابق، ص 24.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

- 1- وجود اتصال دائم و مستمر دون توقف.
- 2 - سهولة الوصول إلى موقع الويب من جميع أنحاء العالم.
- 3-لا يتطلب الوجود على الانترنت من خلال صفحة الويب وجود مساحة مكانية مما يوفر نفقات الإيجار.
- 4 - تحقيق فوائد وإنجازات سريعة من دون تكلفة مادية.¹

وقد عرف قاموس مصطلحات مكتبات والمعلومات على الخط المباشر **ODLIS** موقع الويب أنه: مجموعة من صفحات ويب المتكاملة متصلة معا بروابط فائقة ومخزنة على أحد خادمت الويب وتستخدم من خلال أحد برامج تصفح الويب وهذه الصفحات متاحة على 24 ساعة في اليوم بحيث يمكن لمستخدمي الويب الاطلاع عليها في أي وقت ويتم بناء صفحات الموقع نتيجة لعمل المؤسسة أو هيئة أو فرد على اختلاف اتجاههم ويطبق الويب متابعة صفحاته لتحديثها من حين لآخر وتتميز مفهوم مصطلح المكتبات والمعلومات على الخط المباشر بالشمولية حيث تتطرق إلى جوانب الاتاحة والتحديث والاسترجاع من خلال صفحات الويب² ويعرف أيضا الويب **WWW** هي اختصار لعبارة **World Waid web** عبارة عن وسيلة تسهل الوصول إلى المعلومات في الأنترنت فهي أشبه بالنافذة التي تطل منها على الأنترنت وهي عبارة عن صفحات تكتب بلغة أو بالرموز تسمى **html** عرضها في كمبيوترك الشخصي بواسطة برنامج يسمى متصفح **browser**.³

أما عن التطبيقات الالكترونية الهاتفية هي واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وتعرف بأنها عبارة عن برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، فتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمستخدم والتي تقيده

¹ مجدي، محمد، عبد الله، الإنترنت وتصميم صفحات الويب، الاسكندرية: ما هي للنشر والتوزيع، 2017، 54-55.

² الصادق م1، تكنولوجيا الويب 0.2 في مؤسسات المعلومات (دار المعرفة Ed)، الإسكندرية، 2013، ص 8.

³ سعاد ب ب ، المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي، دراسة وصفية لموقع جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، أطروحة لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا وهندسة معلومات، مستغانم عبد الحميد بن باديس ص 35.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

في حياته اليومية في شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو للتواصل عبر شبكات التواصل الإجتماعي أو تطبيقات ترفيهية دينية، علمية التعليمية، السياحية، وغيرها الكثير.¹

ومنه فالتطبيقات الإلكترونية الهاتفية هي برامج تم تصميمها وتطويرها لتشتغل على أجهزة الهواتف الذكية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تتنوع هذه التطبيقات بشكل كبير وتشمل مجموعة واسعة من الأنواع مثل التواصل الإجتماعي والترفيه، والتعليم، والأعمال والصحة والتسوق وغيرها، توفر هذه التطبيقات مجموعة متنوعة من الخدمات والميزات التي تساعد المستخدمين في أداء مهامهم بكفاءة أكبر وتوفير الوقت والجهد.

أما في سياق المكتبات فالتطبيقات الإلكترونية الهاتفية تعني التطبيقات التي تم تصميمها خصيصاً لتوفير خدمات المكتبة عبر الهواتف الذكية، هذه التطبيقات قد تتضمن مجموعة من الوظائف مثل البحث في قواعد البيانات المكتبية، واستعارة الكتب الرقمية، وتصفح المقالات العلمية، وتلقي اشعارات فعاليات الكتب، وتوجيه المستخدمين إلى مواقع المكتبة وأقسامها المختلفة، وغيرها من الخدمات المتعلقة بالمكتبة.

المطلب الثاني: دوافع مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية:

مواقع الويب والتطبيقات الهاتفية الإلكترونية تعتبر وسائل حديثة وفعالية لتلبية احتياجات المستخدمين في العصر الرقمي، تعتمد دوافع إنشاء هذه المواقع والتطبيقات على عدة عوامل منها:

1- **تلبية الاحتياجات:** توفير حلولاً تقنية تساعد المستخدمين على اتمام مهامهم بكفاءة سواء كانت هذه المهام في مجالات التعليم، الترفيه، التسوق، أو غيرها.

2- **الربحية:** تقديم خدمات أو منتجات تجارية تهدف إلى تحقيق ربح لأصحاب المواقع والتطبيقات، سواء من خلال الإعلانات، الاشتراكات، المبيعات أو غيرها.

3- **تجربة المستخدم:** توفير تجربة المستخدم سلسلة مريحة تجعل استخدام التطبيق أو الموقع ممتعاً وسهلاً وهذا يشمل سرعة التحميل وتجربة تفاعلية مميزة.

4 - **الإبتكار والتطوير:** السعي لتقديم ميزات جديدة وابتكارية لتجعل الموقع أو التطبيق مميزاً ومختلفاً، وهذا يشمل استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي.

¹ طارق ح ش، واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة ماجستير في التصميم الفوتوغرافي، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 27.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

ومنه فإن مواقع الويب تسعى إلى تمكين أفراد من النشر والمشاركة وتبادل الخبرات والمعلومات مع المجموعات والأفراد وإحداث تغييرات على الأفراد، حيث أصبح بإمكان أي فرد نشر ما يريد في مدونة مثلاً.¹

إضافة إلى أنه أسلوب جديد يسعى إلى تقديم الخدمات من الأنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الانترنت، في بناء مجتمعات إلكترونية²، وعليه فإن مواقع الويب تقدم خدمات تسعى فيها إلى تعلية الذكاء والحس الإبداعي عن طريق البيانات التي هي الأهم كطريقة عرض المحتوى، نوعية المحتوى، توفر المحتوى للجميع، فمن أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء الخدمة، خدمات مثل فليكر وفيسبوك وويكيبيديا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب إدراجه وبعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع لتصنيفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.³

كما تسعى التطبيقات الالكترونية الهاتفية إلى تقديم الخدمات المعلوماتية من خلال تطبيقات الهواتف الذكية التي تمكن من تقديم الخدمات لإرضاء المستخدمين وتقريب المعلومة من خلال لمسة إصبع.

ومن دوافع استخدام تطبيقات الالكترونية الهاتفية، استجواب الفهارس وقواعد البيانات وهي من أبرز الخدمات المتاحة على الهاتف ومن أشهرها:⁴

- إتاحة المجموعات الالكترونية على الهاتف.
- إمكانية إتاحة مجموعات ومكتبات رقمية.
- شرط أن تكون مجموعات هامة متوفرة في تراكيب ملائمة لتكنولوجيا الهاتف الجوال.

وتعتمد دوافع استخدام التطبيقات الهاتفية الالكترونية على عدة عوامل منها:

- الراحة والسهولة: التطبيقات الهاتفية توفر وسيلة مريحة وسهلة للوصول الى المعلومات والخدمات.

¹ الستار، خ، م، الجيل الثاني من خدمات الانترنت : مدخل إلى دراسة الواب 0,2 والمكتبات 0,2، 2009.

² خليفة، محمود عبد الستار، 2009، الجيل الثاني من خدمات الانترنت مدخل إلى دراسة الواب 0,2 المكتبات 0,2، سيبريات دورناك مج ، 2009. BIM-596260 /detail /emarefa.net /search

³ يحي، ب، تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات والمعلومات والبيئة العربية، (2015)، ص 85

⁴ يحي، المرجع نفسه، ص 86

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

- **التوفير في الوقت والجهد:** تمكن التطبيقات للمستخدمين من انجاز مهامهم بسرعة دون الحاجة إلى الانتظار.

- **الوظائف المتعددة:** توفر التطبيقات الهاتفية مجموعة متنوعة من الوظائف والخدمات كالتسوق عبر الانترنت.

- **التفاعلية والشخصية:** تقدم بعض التطبيقات تجربة تفاعلية وشخصية للمستخدمين من خلال تخصيص الخدمات والمحتوى وفقا للاهتمام والحاجة.

- **الأمان والخصوصية:** يقدم بعض التطبيقات ميزات الأمان والخصوصية التي تساعد على حماية البيانات المستخدم ومعلوماته الشخصية، فبشكل عام تتمثل دوافع استخدام التطبيقات الهاتفية في توفير حلول فعالة وملائمة لاحتياجات المستخدمين في الحياة اليومية، مع التركيز على الراحة والوقت، والتواصل والتفاعلية، والأمان.

المطلب الثالث: أهمية تطوير خدمات المكتبات الجامعية عبر مواقع الويب والتطبيقات الالكترونية الهاتفية:

إن تطوير خدمات المكتبات الجامعية عبر مواقع الويب والتطبيقات الهاتفية يعتبر أمر بالغ الأهمية في العصر الحالي، حيث تشهد التكنولوجيا تطورات مستمرة تؤثر على أساليب التعلم والبحث، تحسين هذه الخدمات يساهم في توفير الوصول السريع والمرن إلى المواد العلمية والبحثية، يساهم في تعزيز جودة التعليم والبحث في الجامعات، كما أنه يساهم في توفير بيئة تعليمية وبحثية متكاملة ومبتكرة تلبي احتياجات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس على حد سواء.

ومنه فإن أهمية مواقع المكتبات الجامعية يكمن في تطوير خدمات المعلومات التي تقيد المستخدم في مختلف التخصصات وذلك بإتاحة جميع الطرق للوصول إلى أوعية المعلومات ومصادرها، فالموقع ليس واجهة لعرض مصالح المكتبة أو توقيت العمل، إنما يجب أن يستغل لتقديم خدمات أكثر فاعلية للباحث وذلك بتقديم محتوى علمي ومعرفي.¹

وتكمل الأهمية في تطوير خدمات المكتبات الجامعية عبر مواقع الويب في تطوير الخدمات بحد ذاتها ونذكر منها:

¹ مراد، كريم، مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية، مدينة قسنطينة نموذجاً، أطروحة دكتورة علم المكتبات، قسنطينة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 114

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

تطوير خدمات معلومات عن المكتبة أي:

- تقديم صفحة تعريفية بالمكتبة وأهدافها ورسالتها.

- إعطاء معلومات عن طريق تنظيم المكتبة ومقتنياتها سياسة المكتبة وأوقات العمل.

- معلومات عن أقسام المكتبة.¹

ولهذا فإن أهمية تطوير خدمات المعلومات عن المكتبة يعتبر أمر ذا أهمية بالغة لعدة أسباب كتوفير الوصول إلى المعرفة، تعزيز جودة التعليم والبحث وتوفير الدعم الأكاديمي إضافة إلى تعزيز تعلم الذاتي والتواصل والتفاعل.

- تطوير خدمة البريد الإلكتروني فالبريد الإلكتروني يمثل تبادل المراسلات بين المكتبة والمستفيد.²

ولتطوير هذه الخدمة عدة فوائد وأهميات، من بينها تواصل فعال وتوفير المعلومات، التذكير بالمواعيد الهامة، تقديم الدعم الفني وتعزيز التفاعل.

الفهرس المتاح على الخط:

أيضا يمكن للمكتبة دعم هذه الخدمة من خلال الربط بين فهارس مكتبات أخرى على الانترنت لتمكين المستفيد من إجراء العمليات كالبحث والاسترجاع، حيث توفر له مجموعة من البدائل والخيارات المتعددة.³

ومنه فإن تطوير خدمات المكتبات الجامعية عبر مواقع الويب تكمل في خدمات أخرى خدمة البحث في قواعد البيانات، الإعارة على الخط، الفهرس المتاح على الخط وغيرها وتطوير هذه الخدمات يعتبر ضرورة حيوية في العصر الرقمي وهذا لتوفير الموارد الرقمية والخدمات الإلكترونية إضافة إلى التواصل والتفاعل.

أما عن تطوير خدمات المكتبات الجامعية عبر الإلكترونية الهاتفية فهذه الخدمات تشمل عدة مجالات كاستخدام الفهارس وقواعد البيانات.

إتاحة المجموعات الإلكترونية عبر الهاتف الجوال، خدمات الإعارة، خدمات التراسل بين المستفيدين.⁴

¹ مهدي، ب، المواقع الإلكترونية ودورها في تواجد المكتبات الجامعية في الفضاء الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

علم المكتبات والتوثيق، قسنطينة، 2018، <، ص 17

² مهدي، المرجع السابق، ص 18

³ أحمد، ح، بيانات النصوص الكاملة، القاهرة:الدار المصرية اللبنانية (2008)، ص 45

⁴ يحي، ب، المرجع السابق، ص 85

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

فتطوير خدمات المكتبات الجامعية يعتبر ضروريا لعدة أسباب:

- الوصول المريح والمتنقل: يوفر التطبيق الهاتفي للمكتبة وسيلة مريحة للوصول إلى الموارد والخدمات البحثية المعرفية.
- توفير المزيد من الوظائف: يمكن لتطبيقات المكتبة الجامعية أن توفر مزايا إضافية مثل إشعارات حول مواعيد إعادة الكتب.
- تخصيص الخدمات: يمكن للتطبيقات الهاتفية أن تقدم خدمات مخصصة ومتجاوبة مع احتياجات المستخدمين بشكل أفضل.
- تعزيز التواصل والتفاعل: يمكن للتطبيقات الهاتفية أن تسهل عملية التواصل والتفاعل بين المستخدمين والمكتبة.¹
- تحسين تجربة المستخدم: من خلال توفير واجهة مستخدم سهلة الاستخدام ومريحة للتطبيق الهاتفي.

¹ - أحمد، ح، م، بيانات النصوص الكاملة، القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، مرجع سابق، ص 45.

الفصل الثاني: المكتبات الجامعية والمقروئية

خلاصة الفصل الثاني:

خلص هذا الفصل إلى الدور الذي تلعبه المكتبات الجامعية في توفير الموارد المعرفية، حيث تناول هذا الفصل مفهوم المكتبات الجامعية ودورها الحيوي في العملية التعليمية والبحثية، وذلك بتعريف المكتبات الجامعية كأماكن لتجميع وتنظيم وتوفير الموارد المعرفية للطلاب والأساتذة والباحثين، كما تم التطرق إلى مفهوم المقروئية، وهي قدرة النصوص على سهولة الفهم والاستيعاب، والتي تلعب دورا هاما في تسهيل عملية التعلم، بالإضافة إلى ذلك تم التركيز على أهمية استخدام مواقع الويب والتطبيقات الإلكترونية الهاتفية التي تعزز فعالية المكتبات الجامعية، حيث تسهل هذه التقنيات الوصول إلى المعلومات بشكل سريع وسهل، كما تتيح للمستخدمين إمكانية البحث عن المراجع من أي مكان وفي أي وقت.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الثالث: جودة الخدمات في التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: إستراتيجية استخدام التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية.

المطلب الثالث: أساليب التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات المكتبات الجامعية.

المبحث الثالث: إستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية.

المطلب الأول: خطوات التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية.

المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية عبر شبكة التواصل الاجتماعي

السمعية البصرية youtube.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

تمهيد:

في عصر التحول الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة لمختلف المؤسسات والمنظمات، بما في ذلك المكتبات الجامعية، فالمكتبات الجامعية بوصفها مراكز للمعرفة والبحث العلمي، لابد أن تواكب هذا التطور وتتبنى إستراتيجيات تسويقية إلكترونية فعالة لتعزيز دورها وخدماتها داخل المجتمع الأكاديمي، ويتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني المبحث الأول، ثم علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق الإلكتروني المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد خصصناه لاستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وشبكات الحاسب والانترنت"¹. وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجية جديدة وناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير باستثمار أقل لرأس المال"².

كما يقصد بالتسويق الإلكتروني استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات ألتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.³

ومن وظائف التسويق الإلكتروني:

- **وظيفة الإتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرسال وبناء علاقات مع العملاء.
- **وظيفة البيع:** أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالانترنت شكل مبتكرًا من أشكال التسويق المباشر.
- **وظيفة توفير المحتوى:** يمثل موقع المحتوى الفئة من فئات النشاط التسويقي، وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفًا عن الفئتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع) نجد أنه في حالتي الاتصال والبيع، يكون غرض استخدام الانترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط التسويق، أما عندما توفر الشركة محتوى عبر الانترنت، فإن الموقع على الشبكة نفسه لا يمثل فقط إتفاقًا بل هو المنتج الفعلي نفسه .

¹ طه، طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر: (د،ن)، 2006، ص 31

² علي، موسى، عبد الله، فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة: ايتراك، 2007، ص 128

³ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، القاهرة، دار الفكر الجماعي، 2008، ص 13.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

• وظيفة توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.¹ ومن أهم منافع التسويق الإلكتروني:

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم.

✓ الإنسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإتصال البسيطة والتفاعل المباشر مما يحقق علاقات قوية بينهما.

✓ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام كتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.

✓ تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات.

✓ تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسوية.

✓ الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.

✓ فرص أعمال جديدة فأصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الانترنت في التجارة.

✓ زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق.

✓ إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.

✓ استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية.

✓ توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لجموع المستهلكين.²

مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية:

أولاً: المزايا:

وتتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية

عندما تتضمن خطة التسويق تكامل بين موقع المكتبة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية

الأخرى فيما يلي:

¹ محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص ص 14-15

² محمد الصيرفي، المرجع نفسه، ص ص 36-37.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم. فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل المكتبيين والمستفيدين أيضا فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق للمكتبة الجامعية.
- الإنسانية في العلاقة بين المكتبي والمستفيد من خلال قنوات الإتصال البسيطة والتفاعل المباشر لما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات المستفيدين مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين وتوزيع على المستفيدين.
- إمكانية أكبر للإستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين والمكتبيين.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن المكتبة الجامعية من أن تكافئ مستفيديها من خلال مدعم بالمعلومات عن رصيدها ومنتجاتها.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه عن طريق استخدام برامج معينة، ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة الإستعلامات أو إستفسارات هذا الأخي.
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقييم خدمات المكتبة الجامعية ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية .

ثانيا: العيوب:

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب نذكر أبرزها:
- قد لا يكون هناك قبول للمستفيدين من الخدمات المكتبية عن طريق الأنترنت.
- عدم وجود سرية في التعامل قد يتم كسر ودخول المعلومات المكتبات الجامعية من قبل هكرز الانترنت.¹
- عدم مجارات المستفيدين للتطور الإلكتروني والتسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية .

¹ فرغلي ، عبد الله. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق والإلكتروني. ط2. القاهرة : ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع. 2012. ص 131.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

- التسويق عبر الأنترنت لخدمات المكتبات الجامعية يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى لأن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا منه بكل بساطة.
- تكاليف التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما.
- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية.
- نذرة المتخصصين في مجال التسويق.
- عدم وجود إدارة متخصصة في التسويق.
- ضعف وسائل الإتصال بين المكتبة والمكتبات الأخرى.
- قلة التقنيات الحديثة في المكتبات لتطوير المنتجات المعلوماتية.
- عدم توفير استراتيجية واضحة للتسويق وكذلك عدم توفير معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني:

المزيج التسويقي الإلكتروني هو "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر".¹

فهو مجموعة من الأدوات (المنتج، السعر، المكان والترويج) التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، فهو إذا سلسلة من العمليات والنشاطات التي تقوم بها منظمة ما أو أشخاص معينون من أجل توفير المنتج المناسب وبالسعر المناسب في المكان المناسب وبأحسن وسيلة ممكن بهدف تلبية حاجة المستهلكين.²

كما أن المزيج التسويقي الإلكتروني يركز على المركبات التالية:

أ- المنتج:

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي.

بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من

¹بازرعة، الصادق محمود، إدارة التسوية، ط25، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2001، ص 20.

²قطر محمود، تسويق خدمات المكتبات العامة، رسالة ماجستير علم المكتبات والمعلومات: (حلوان) 2004، ص 58.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

طبيب في الخارج أو الداخل دون وجوه أدنى فرق بينهما سوى في لغو التعامل أحيانًا، ولا يجب أن نفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.¹

ب- التسعير:

إذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضًا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم، المنتجات المنافسة ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني، استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ج- التوزيع:

تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة، بكميات ملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكات الأنترنت.²

يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني وغيرهما من السلع والخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت، هناك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وسبيل المثال شركة DELL استفادت من خصائص الأنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون، وذلك من خلال سماحهم لزيائن الأنترنت لبناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم، حيث تباع شركة DELL مبلغ 40 مليون دولار يوميًا على الأنترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.³

الترويج الإلكتروني:

إن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، والإعلام وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة اختفاء أو تقليص دور

¹ محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 134.

² محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 135-136.

³ نصير، محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، الأردن: دار الحامد، 2005، ص 320.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

عنصرًا هامًا في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني موقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الإنترنت والتي تعتب ذات قيمة كبيرة للمنظمات.¹

ومنه فإن مزيج التسويق الإلكتروني ومركباته له أهمية كبيرة في تحقيق أهداف التسويق ونجاح العلامات التجارية في العصر الرقمي، يعتمد نجاح هذا المزيج على تنوع استخدام الوسائل الإلكترونية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والاعلانات والمحتوى الرقمي بشكل عام بالإضافة إلى الاستراتيجيات المبتكرة لتفاعل العملاء.

يساعد مزيج التسويق الإلكتروني على بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يساهم في تحقيق النجاح الدائم في السوق الرقمية المتغيرة باستمرار.

المطلب الثالث: جودة الخدمات في التسويق الإلكتروني:

مع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي، أصبحت جودة الخدمات دور بارز في نجاح العمليات التسويقية عبر الإنترنت تتضمن جودة الخدمات في التسويق الإلكتروني النقاط التالية:

- انخفاض التكاليف وأيضًا الإنسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال.²
- وتستخدم العديد من الشركات وسائل اتصال مختلفة للتواصل مع عملائها القائمين "الفعليين" و"المحتملين" "المرتبطين"، تعتبر الأنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.³

- إمكانية أكبر للإستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.⁴
- زيادة القدرة على جمع المعلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم استخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تناسب مع جمهورها المحتمل، وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.⁵

¹ محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص 137.

² علي موسى عبد الله فرغلي، المرجع السابق، ص 130-131.

³ العلاق بشير عباس، التسويق عبر الأنترنت، الأردن: دار الوراق، 2002، ص 22.

⁴ الصيرفي محمد، المرجع السابق، ص 36-37.

⁵ العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، عمان: دار وائل، 2005، ص 435.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

- تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.¹
- **التوجه نحو التجربة للعملاء:** يركز التسويق الإلكتروني على إيجاد تجارب مميزة للعملاء عبر القنوات الرقمية، مما يجعل جودة الخدمات لها دور أساسي في تحقيق رضا العملاء وولائهم.
- **تقديم خدمات متميزة:** يشجع التنافس الشديد في السوق الرقمي على تقديم خدمات متميزة تتميز بالجودة والفاعلية.
- **الثقة والموثوقية:** يعتمد نجاح التسويق الإلكتروني بشكل كبير على ثقة العملاء في جودة الخدمات المقدمة. وهذا يتطلب تحقيق مستويات عالية من الموثوقية والنزاهة في التعاملات الإلكترونية.
- **التفاعل والاستجابة:** تتطلب جودة الخدمات في التسويق الإلكتروني القدرة على التفاعل الفعال مع العملاء والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم واستفساراتهم عبر مختلف القنوات الرقمية.
- **تحليل الأداء والتحسين المستمر:** يتطلب تحقيق جودة الخدمات والتسويق الإلكتروني استخدام أدوات تحليل الأداء واستراتيجيات التحسين المستمر لتحسين تجربة العملاء وتعزيز النتائج الإيجابية باختصار، تتطلب جودة الخدمات في التسويق الإلكتروني التركيز على تحقيق تجارب مميزة للعملاء وتقديم وتقرب خدمات موثوقة وفعالة، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، مع التركيز على التحليل والتحسين المستمر.

¹الصيرفي مجد، المرجع السابق، ص 37.

المبحث الثاني: علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: إستراتيجية استخدام التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية:

تطورت المكتبات الجامعية لتشمل استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع الطلاب والمجتمع الأكاديمي بشكل فعال. ويعتبر التسويق الإلكتروني أداة رئيسية لجذب الطلاب وتشجيعهم على استخدام المكتبة وخدماتها، يتضمن ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني المواقع الإلكترونية، والمدونات والفيديوهات التعليمية لجذب الإهتمام وتعزيز الوعي بالموارد المتاحة من المكتبة الجامعية يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني أيضا في تعزيز البرامج الأكاديمية والفعاليات الثقافية والتعليمية التي تقام في المكتبة من خلال الاستراتيجيات الرقمية المناسبة، يمكن للمكتبات الجامعية تحسين تجربة المستخدم وزيادة تفاعل الطلاب مع مصادر المعرفة المتاحة.

كما أن استراتيجية التسويق الإلكتروني بالمكتبات تعني توجيه خدمات المعلومات نحو الفرص المتوفرة بالسوق والمتوقعة، وإدارة قاعدة الموارد المتاحة والبحث عن موارد جديدة، وتحديد أفضل طرق النمو، اكتساب القوة والسعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة والجديدة على المدى المتوسط والطويل.¹ كما أنه يمكن توظيف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية ومراكز المعلومات من خلال استراتيجية متكونة في خمس خطوات رئيسية:

- تحديد رسالة المكتبة أو مركز المعلومات: وهو بمثابة بيان رسمي يشرح المسار أو لاتجاه العام للمكتب والذي يشكل أساسا لصياغة أهدافها واستراتيجياتها.
- وضع قائمة بأنواع الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة أو يعمل التسويق هنا على ترشيد الإمكانيات، والإرشاد للأساليب المناسبة لربط الجمهور بالمكتبة.²
- دراسة جمهور المستفيدين وتحديد احتياجاتهم، والكشف عن اتجاهاتهم، مع مراعاة التفاوت الواضح بين مختلف فئات المستفيد لأنه لا يمثل في الواقع الحقيقي فئة متجانسة ومنسجمة بل موزعة إلى شرائح مختلفة ومتنوعة من التوجهات والرغبات والاحتياجات الخاصة بكل فئة على حدى.

¹ محمد سلامة عبد الحافظ، خدمات المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر، 1997، ص 277.

² السالم سالم، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج 13، ع 2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2007، ص 56-57.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

- اختيار أساليب الإتصال المناسبة للتعامل مع المستفيد المستهدف قصد تحفيزهم على ارتياد المكتبة أو مركز المعلومات وترغيبه في التعامل معها.

- تقويم البرامج التسويقية وتحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول المناسبة لمعالجتها، وذلك بغرض التأكد من تحقيق الأهداف المرسومة سلفاً والموجودة في رسالة المكتبة.

والتي تم وضعها منذ البداية وكذا تحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول ومعالجة الإشكاليات المطروحة.¹

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني لخدمات في المنتجات المعلومات في المكتبات الجامعية:

ظهر التسويق الذي يدعو إلى التركيز على المستفيد والسعي وراء جذبته وكسبه بعدما صار عدد المستفيدين يعد مؤشراً قوياً بالمؤشرات نجاح المكتبات في تقديم خدماتها، ارتأت المكتبات أن تنهج لهذا المجال وتطبق خطة علمية تضيء عليها شيئاً من الإقبال والرضى، والتسويق لم يغير الخدمات في حد ذاتها بل غير في أسلوب تقديمها وطرق توصيلها، وبإمكاننا أن نرى بعض الخدمات التي يمكن تسويقها والتي تنتج ما سيمى بالسلع المعلوماتية مقارنة للمنتجات في الحقل التسويقي الذي يمكن تعريفها على أنها المعلومات وصفقتها ووسائلها الملموسة وغير الملموسة الموجودة فعلياً في المكتبة أو المتاحة عبرها ومن خلال الوسائل الكترونية الحديثة لإشباع حاجات المستفيدين.²

وتعد نشاطاً تسويقياً كل خدمة تمنح من خلالها هذه المعلومات ومن نماذج الخدمات نقترح مايلي:

تسويق خدمة الإحاطة الجارية:

وهي عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوفرة حديثاً في المكتبة أو مركز المعلومات واختيار موارد وثيقة الصلة باحتياجات باحث أو مستفيد أو مجموعة من المستفيدين، تهدف هذه الخدمة إلى توفير فرص الاطلاع أمام المستفيدين على ما يبذله غيره من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في: موضوع اختصاصاتهم واتهاماتهم بصورة مستمرة حيث توفر هذه الخدمة أمام المستفيدين فرص

¹ بوعزة عبد المجيد، تسويق خدمات المكتبات الجامعية، وقائع ندوة عربية التي نظمها الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرميدي ومركز توثيق القومي حول المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي. "مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات زغوان، 1994، ص 112.

² ربحي مصطفى عليان، إيمان، فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2004، ص 103.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

الاطلاع بصورة مستمرة، وللتسويق لهذه الخدمة لا بد من الاعتماد على بعض المتطلبات ممثلة في الآتي:

أ- مراجعة الوثائق أو تصفحها أو سجلات الوثائق باستمرار.

ب- اختيار المواد المحتويات وذلك بمقارنتها باحتياجات الأفراد الذين تمنسهم هذه الخدمة.

ج- اعلام هؤلاء الأشخاص بالمواد أو المعلومات عن المواد والوثائق التي لها صلة باختصاصتهم، وذلك عن طريق النشرات التقليدية أو عن طريق البريد الإلكتروني أو على موقع المكتبات.

تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات:

هي الطريقة التي يتم بها تعريف المستفيد بالمطبوعات الحديثة والتي لها إتصال بموضوعات بحثه أو عمله وتظاهر هذه المعلومات الإهتمامات العلمية للمستفيد وميوله بناء على معلومات جمعت من المستفيد من قبل ذلك بواسطة استبيان أو مقابلة شخصية حدد فيها المستفيد احتياجاته العلمية موضوعات بحثه الجارية واهتماماته العلمية أو الأوعية المتعلقة بموضوع بحثه أو عمله وتظاهر هذه المطبوعات باهتمامات المستفيد من خلال استخلاص ماله أهمية واستبعاد ما ليس له أهمية.¹

تسويق خدمت الإعارة التجارية:

وهذا يعنى الترويج لهذه الخدمة وجذب المستفيدين للاستفادة منها يشمل ذلك التوعية بالفوائد التي يمكن الحصول عليها من خلال الإشتراك في هذه الخدمة، مثل الوصول إلى مجموعة واسعة من الكتب والموارد بتكلفة منخفضة أو معالية، وتوفير راحة البال للمستخدمين من عدم الحاجة إلى شراء الكتب، كما يشمل ذلك أيضا توفير تجربة مريحة وسهلة للمستخدمين لاستعارة الكتب وإعادتها، بالإضافة إلى تقديم خدمات إضافية مثل الفعاليات والندوات والورش الخاصة بالقراءة والثقافة.

¹ جاسم، محمد جرجيس، بديع، محمود القاسم، مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز الإسكندرية للوسائط على الثقافية والمكتبات الاسكندرية، 1988، ص 25.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

تسويق خدمة البحث بالاتصال المباشر:

ويشمل ذلك التوعية بالموارد والخدمات المتاحة للبحث والإستعارة، سواء عبر الأنترنت وداخل المكتبة نفسها وتبسيط الضوء على كيفية استخدام موارد المكتبة بالفعالية لإجراء البحوث والتحقق من المصادر وجمع المعلومات، كما يتضمن ذلك توفير التدريب والدعم للمستخدمين لتحسين مهاراتهم في البحث واستخدام قواعد البيانات والمصادر المتاحة في المكتبة. تسويق هذه الخدمة يهدف أيضا إلى جعل المستخدمين يدركون قيمتها وأهميتها في دعم عملية التعلم والبحث وتحقيق النجاح الأكاديمي والمهني.

الوسائل التي تستخدمها المكتبة في تسويق خدماتها على الموقع الإلكتروني:

يعد موقع المكتبة أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، إما من أجل نشر فهارسها والتعريف بما لديها من خدمات ومقتنيات أو بغرض نشر إنتاجها من أوعية المعلومات.¹

استخدام محركات البحث:

المستفيد يبحث عن الخدمة المقدمة عن طريق استخدام محركات البحث على شبكة الانترنت توصل هذه محركات المستفيدين إلى أهدافهم البحثية.

الأشرطة الاعلامية:

يتضمن الشريط الإعلاني بيانات مختصرة عن المكتبة هذه البيانات واضحة جذابة تدفع المستفيد الوصول إلى موقع وخدمات المكتبة.

استخدام البريد الإلكتروني في التسويق:

البريد الإلكتروني من أحدث الوسائل الإتصالوهو أداة مهمة تستعمل في عملية الترويج للمكتبة ومنتجاتها لممارسة الأنشطة والخدمات عبر الانترنت.

مجموعة الأخبار:

إن هذه الخدمة من الخدمات المهمة والمتوفرة على الانترنت وهي تمكن أي مستفيد من الوصول إلى أية مجموعة يرغب في الوصول إليها من أجل مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك والمشاركة في نقاشات وهي تستخدم كأداة اتصال تسويقية وأداة بحث عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة.²

¹الجوهري، المجد، النقيب، متولي، خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، القاهرة: دار الجوهري، 2014، ص 60.

²العباس، هشام بن عبد الله، تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، متاح على

الخط: <http://fr.slideshane.net/> U083125/SS-760459، تاريخ الإطلاع: 18:53، (2023/04/03)

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

المطلب الثالث: أساليب التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات المكتبات الجامعية:

تختلف الوسائل والطرق والأساليب التي تستخدمها المكتبات لتسويق خدماتها ومصادرها حسب نوع المكتبة وأهدافها، وطبيعة المستفيدين منها والإمكانية المادية والبشرية المتوفرة لديها، ومنه نشير إلى الأساليب التالية:

1- إعداد النشرات الإعلامية، والمجلات، والمطويات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها، وإمكاناتها وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها.

2- إعداد نشرة بالاضافات الجديدة، تمثل قائمة بالمصادر التي وصلت حديثا للمكتبة، وتحتوي على بيانات ببيوغرافية عنها.

3- دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها، وأنشطتها بالإضافة إلى تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة.

4- الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي توفرها المكتبة أو تشترك بها.

5- تفعيل خدمات الإحاطة الجارية والبرث الانتقائي للمعلومات بمختلف الوسائل كالإعلان عن المصادر الحديثة حسب موضوعاتها عبر المكتبة أو شبكة الأنترنت.

6- استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق خدمات المكتبة ومصادرها بين أفراد مجتمعها فضلا عن تنظيم معارض الكتب بشكل دوري لتشجيع التفاعل بين المكتبة والمستفيدين.

7- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل بين المستفيدين ومتخذي قرار، والحرص على استخدام الوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات.

8 - الاستعانة بأساليب المكتبيين الآخرين الذين لديهم خبرة لتسويق خدمات المعلومات أو الإستعانة بمواقع مهمة عن الأنترنت في هذا المجال.

9 - إعداد الأدوات البيبليوغرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا لكونها تؤدي وظيفة مزدوجة، فهي تمثل خدمات المعلومات وتسوية هذه الخدمات في آن واحد، مثل الكشافات والمستخلصات الخاصة بالدوريات وتدريب الباحثين على كيفية استخدامها.¹

¹ خالد ابراهيم ممدوح، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الإسكندرية دار الفكر الجامعية، 2008، ص 306.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

المبحث الثالث: استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية:

المطلب الأول: خطوات التسويق الإلكتروني:

تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر الأنترنت يمثل تحديا مثيرا للإهتمام، حيث يجمع بين الجانب الأكاديمي والتسويقي يعتبر تحسين جودة الخدمات المكتبية جزءا أساسيا من هذه العملية.

1- فهم السوق وتحليل المنافسة:

✓ تحليل السوق:

- إستكشاف احتياجات واهتمامات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس في الجامعة بخدمات المكتبة
- تحليل البيانات السابقة لاستخدام المكتبة، مثل عدد الزوار، والكتب المعارة، والمواد المستخدمة عبر الأنترنت.

✓ تحليل المنافسة :

- دراسة الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية الأخرى وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم.
- دراسة المكتبات الجامعية الأخرى في البلاد أو على مستوى العالم لفهم كيفية تسويق خدماتهم.
- تحليل التقارير والمقالات الأكاديمية المتعلقة بتطوير المكتبات الجامعية وتحسين خدماتها.¹

2-وضع الاستراتيجية:

✓ تحديد الأهداف:

- تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس لتحسين جودة خدمات المكتبة.
- تحديد أهداف محددة بمؤشرات قياسية مثل زيادة عدد المستخدمين المسجلين، أو زيادة نسبة الرضا بين المستخدمين.
- تحديد جوانب الخدمات التي تحتاج إلى تحسين وضع أهداف محددة لكل جانب.

3-تطوير إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

- إختيار القنوات المناسبة مثل مواقع التواصل الإجتماعي، والمدونات، والبريد الإلكتروني لتسويق الخدمات.

¹ لبور سعدي، خلود بنت أحمد، الصفري، لزمد بن ناصر، سالد بن سعيد، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية بجامعة لراس التعاون لدول الخليج، 2016، مج17، ع1، ص2.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

- تحديد القنوات الرقمية الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف، مثل الفيسبوك، تويتر، لينكدان، وإنستجرام.

- تطوير خطة محتوى تسويقية تستهدف مختلف فئات الجمهور المستهدف بمحتوى يتناسب مع إهتماماتهم الأكاديمية.

4-تنفيذ الخطة:

✓ تحسين موقع الويب:

- تحسين موقع المكتبة الجامعية على الأنترنت ليكون أكثر سهولة الاستخدام وأماناً، وضمان توفير المحتوى ذي الجودة.

- تحديث موقع الويب بانتظام بمعلومات جديدة ومفيدة، مثل مراجعات الكتب الجديدة أو دليل استخدام الخدمات.

- تطوير واجهة المستخدم لتكون سهلة الاستخدام ومتوافقة مع مختلف الأجهزة.¹

✓ إنشاء محتوى قيم:

- إنشاء محتوى مفيد يتعلق بالمواضيع الأكاديمية والخدمات المكتبية ونشره على مدونة المكتبة ومواقع التواصل الاجتماعي.

- إنتاج محتوى متنوع يشمل المقالات، والفيديوهات، والرسوم البيانية المفيدة حول استخدام المكتبة والبحث الأكاديمي.

- تعزيز التفاعل مع المحتوى من خلال استخدام أساليب التفاعل مثل المسابقات والاستفتاءات.

✓ التفاعل مع الجمهور:

الرد على إستفسارات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بسرعة عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

✓ تنظيم فعاليات عبر الأنترنت:

تنظيم ورش عمل أو ندوات عبر الأنترنت حول كيفية استخدام موارد المكتبة بشكل فعال.

¹ - السويدي، جمال سمدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط4، 2014، ص75.

5- التقييم والتحسين:

✓ قياس الأداء:

- استخدام الأدوات التحليلية لقياس الأداء مثل **Google Analytics** لمتابعة حركة المرور على موقع الويب والتفاعل مع المحتوى.
- تحليل بيانات التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الويب لفهم مدى فعالية الإستراتيجية.
- استخدام تقارير التحليل لتحديد المواضيع والأساليب التي تجذب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين.¹

✓ التحسين المستمر:

- استخدام بيانات الأداء لتحديث الاستراتيجيات وتحسينها باستمرار، سواء كان ذلك بتحسين تجربة المستخدم على الموقع أو تطوير محتوى جديد.
- تكييف الاستراتيجية باستمرار استناداً إلى البيانات والتغذية الراجعة لتحسين النتائج.
- تجريب تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين تجربة المستخدم وفعالية التسويق.

6- القسم الختامي: التواصل والتفاعل:

✓ التواصل مع الجمهور:

- الاستماع إلى ملاحظات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وتفعيلها في تحسين خدمات المكتبات المكتبية.
- الرد على التعليقات والاستفسارات بسرعة على منصات التواصل الاجتماعي وعلى موقع الويب.
- تنظيم جلسات استماع دورية مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس لفهم احتياجاتهم وملاحظاتهم بشأن خدمات المكتبة.

¹ - السويدى، جمال سمدي، وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إذ الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، مرجع سابق، ص 76.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

✓ بناء العلاقات:

- بناء علاقات طويلة الأمد مع المستخدمين من خلال التفاعل المستمر وتقديم الدعم والمساعدة
- تنفيذ استراتيجية تسويق إلكترونية متكاملة لتحسين جودة خدمات المكتبات الجامعية يتطلب التزاماً بتحليل مستمر وتحسين مستمر بناء على بيانات وتفاعل المستخدمين.
هناك بعض الخطوات الإضافية التي يمكن إتخاذها لتعزيز جودة خدمات المكتبات الجامعية عبر التسويق الإلكتروني:

✓ توفير الدعم والتدريب :

تقديم دورات تدريبية عبر الأنترنت وذلك بتنظيم دورات تدريبية عبر الأنترنت حول إستخدام قواعد البيانات الأكاديمية، وتقنيات البحث، واستخدام الأدوات الإلكترونية المتاحة في المكتبة.

✓ الاستجابة للتغيرات في الاحتياجات الأكاديمية:

تقديم موارد جديدة بناء على الطلب: مراقبة إحتياجات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وتقديم موارد جديدة أو توسيع الخدمات بناء على التغيرات في المناهج الدراسية أو البحوث الأكاديمية.

✓ التعاون مع الشركاء الأكاديميين والطلاب:

الترويج للشراكات الأكاديمية: التعاون مع أعضاء هيئة التدريس والطلاب وإنشاء محتوى أكاديمي متخصص، مثل المقالات أو الدروس المسجلة، وترويج هذا المحتوى عبر قنوات التسويق الإلكتروني للمكتبة.

✓ قياس لرضا وتقديم التغذية الراجعة:

استطلاعات الرضا العملاء: إجراء إستطلاعات دورية لقياس مدى رضا المستخدمين عن الخدمات المكتبية وتحليل النتائج لتحسين العمليات والخدمات.¹

✓ الاستثمار في التقنية:

تطوير تطبيقات الجوال: تطوير تطبيقات الجوال للمكتبة لتوفير سهولة الوصول إلى المحتوى الأكاديمي وتحسين تجربة المستخدم.

¹ - مرسي، نادية سعد، واقع تسويق خدمات المعلومات المكتبات الجامعية عبر شبكات التواصل الإجتماعي، مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً. ص 284.

✓ التفاعل مع المجتمع الأكاديمي بشكل شخصي:

تنظيم جلسات إستشارية شخصية وتوفير فرص للاجتماع والتواصل مع مستخدمي المكتبة لفهم احتياجاتهم بشكل شخصي وتقديم الدعم اللازم.

المطلب الثاني: استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية مثال: (twitter, Facebook)

طرق تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الإجتماعي التوافقية Facebook بالمكتبات الجامعية:

تعتمد المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات بصفة كبيرة على مواقع التواصل الإجتماعي التوافقية وعلى رأسها الفيسبوك في التواصل مع الفئات المستهدفة سواء كانوا مستفيدين فعالين أو متوقعين، حيث تعرض كافة الخدمات التي تقدمها المكتبة من خدمات للمستفيدين وأنشطة المكتبة و نشر كافة الأخبار المتعلقة بالمكتبة والأحداث قبل وبعد حدوثها وذلك عن طريق توثيق كافة الأنشطة بالصور والفيديوهات.¹

كما يمكن تطبيق الفيسبوك من تكوين اتصال والتواصل بين المستفيدين من جهة، واختصاص المعلومات من جهة أخرى. بالإضافة لكونه يسمح للمكتبات والجمعيات المهنية الناشطة بالتعريف بنفسها في حقل المكتبات بإنشاء صفحاتها على الفيسبوك من أجل الإعلام أو التواصل مع مشتركها نذكر على سبيل المثال مكتبة الكونجرس.²

ويقوم فيسبوك بتسويق العديد من الأنشطة الخاصة بالمكتبة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الطرق التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- خدمة الأخبار العامة وأخبار المكتبة وفعاليتها تتمثل في الأخبار العامة التي تدرجها المكتبة عن الجامعة بالإضافة إلى الأخبار المتعلقة بالمكتبة والفعاليات المصاحبة.

- الإعلان عن مصادر المعلومات الجديدة: تتمثل في الإعلان عن ما جديد من مصادر المعلومات مثل الكتب، الدوريات، المراجع، والموارد السمعية التي تقتنيها المكتبة.

¹ مرسى، نادية سعد، واقع تسويق خدمات المعلومات المكتبات الجامعية عبر شبكات التواصل الإجتماعي، مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً. مرجع سابق، ص 285.

² نجلاء، أحمد يس الحوسبة السحابية للمكتبات حلول وتطبيقات، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014، ص 171.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

- إدراج قوائم وصور عن مصادر المعلومات التي توصي المكتبة باستخدامها تتمثل في قوائم مقترحة بالكتب للقراءة وكتب المراجعات وبقية مصادر المعلومات.

- الإعلان عن البرامج، وورش العمل والمحاضرات المصاحبة للمكتبة، وتتمثل في الإعلانات عن ورش العمل التي تقدمها المكتبة والمحاضرات والبرامج المختلفة سواء التي تقدمها المكتبة أو تقدم عن طريق مؤسسات أخرى في المكتبة.

- الإعلان عن خدمات المعلومات المقدمة بالمكتبة: وتتمثل في الاعلانات عن خدمات المكتبة الجديدة لدفع المستفيدين لاستخدامها.¹

كما يمكن إشراك المستفيد في عملية التسويق عبر الفيسبوك بحيث يقوم المستفيد بإرسال رسائل تتضمن الدعوة ويقوم الفيسبوك بتنبيه الأفراد بوجود محتوى في صفحاته الشخصية إلى بقية المستفيدين للتعريف بمجموعات المكتبة من خلال دعوة البقية للاطلاع على كتاب معين أو اقتراح مجموعة معينة للاستعارة، هذه الرسائل تتيح نوعاً من التواصل والتصال (**Communication**) بين المستفيدين وأخصائي المعلومات وهي أحد الأفكار المتعلقة بالويب 2.0.²

طرق تسويق خدمات المعلومات عبر شبكت التواصل الاجتماعي الإعلامية Twitter بالمكتبات الجامعية:

تعتمد المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات على موقع تويتر وفق العديد من التطبيقات وهذا باعباره وسيلة اتصال وبقطة، كما يسمح للمكتبة أن تبقى على علم بأخر المستجدات عن طريق خاصية يتميز بها تويتر، وهي متابعة حساب الأعضاء المشاركين في المكتبة، إضافة لكونه يمكن من الاهتمام إلى المتخصصين في المجال وذلك لأنهم يتقاسمون خبراتهم ومعارفهم، ويقدمون الأفكار لتطوير المكتبات، ومن أهم مميزاته إمكانية تقاسم الروابط الفائقة والحصول على ردود أفعال المستعملون لهذه المكتبة، كما يسمح للمكتبة بالاطلاع على معنويات ومكتبات أخرى.³

¹الهادي، نهاد علي الشياي عبد الله ناصر، تحليل محتوى صفحات المكتبات الأكاديمية الخليجية شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، بحث مقدم إلى المؤتمر لجمعية المكتبات المتخصصة أبوظبي 2013، ص 19.

²الكندي، سالم سعيد علي: الصقري، محمد ناصر علي، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية، 2012، مج13، ع2-1، ص 74.

³هلباوي عبد الفتاح، الاعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي الإسكندرية 2014، مكتبة وفاء القانونية للنشر والتوزيع، ص 103-104.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

ومن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المكتبة مستوى موقع تويتر الاعلان عن ورش العمل، المؤتمرات، المحاضرات، المسابقات، معارض الكتب وغيرها من الأنشطة الثقافية التي تقدمها المكتبة أو التي تستضيفها مع إدراج رابط للتسجيل في حالة تطلب الأمر التسجيل قبل الحضور.

فيتم نشر هذا النوع من الإعلانات من قبل حسابات أخرى لا تمتلكها المكتبة من حسابات المستفيدين أو حسابات المحاضرين أو حسابات الجهات التي تتعاون معها المكتبة في تقديم الورشة، المحاضرة، معارض الكتب أو غيرها من الفعاليات المقامة، لذا تقوم المكتبات بمشاركة هذه التغريدات لتظهر في صفحتها كما تطلق بعض المكتبات وسما hashtag بعنوان الفعالية المقامة ليكتب المستخدمون في الموقع تغريدات حول هذا الوسم ويتم حصره بعد ذلك ضمن قائمة بحث محددة بإسم الوسم.¹

المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية عبر شبكة التواصل الاجتماعي السمعية البصرية youtube.

يعد موقع التواصل الاجتماعي السمعي البصري يوتيوب من بين أهم المواقع التسويقية لما يشتمل عليه من خصائص تسويقية حيث يمكن من عرض مقاطع فيديو لدورات تكوينية أو للتعريف بالمكتبة وأقسامها. كما يوفر مساحة غير محدودة على الشبكة لأغراض النشر.² ويتم استخدام يوتيوب أيضا في تسويق الأنشطة وخدمات المكتبة، حيث يمكن للمكتبة عرض بعض الكتب بأسلوب بسيط.³

ومن بين النشاطات والخدمات التي يقدمها موقع يوتيوب للمكتبات نجد:

- تسجيلات فيديو تعليمية لكيفية استخدام فهرس المكتبة وقواعد البيانات وخدمة الإعارة المتبادلة.
- جولات افتراضية بالمكتبة.
- إعداد لقاءات وحوارات interviews.
- حلقات مؤتمرات وندوات.

¹البورسعيدي، خلود بنت احمد، الصقري، محمد بن ناصر، سالم بن سعيد، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية بجامعة مجلس التعاون لدول الخليج، 2016، مج17، ع1-2، ص 141.

²السويدي، جمال سمدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، مرجع سابق، ص 63.

³ مرسي نادية سعد، المرجع السابق، 2017، ص 289.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

- تسجيلات وثنائية أو تسجيلات صوتية.
 - عروض مجموعة من الصور النادرة.
 - معارض الكتب.
 - التسويق لطريقة تقييمخدمة معينة عبر خاصية الفيديو.¹
- ومنه فإن اعتماد المكتبة الجامعية الاستراتيجية التسويق عبر اليوتيوب يجب أن تراعي الجوانب التالية:
- أن يكون اسم القناة هو الاسم الرسمي للمكتبة الجامعية.
 - إثراء المحتوى باستخدام قائمة التفضيلات مع مراعاة وجود سياست واضحة لاختيار تدويلات الله الفيديو
 - التعريف بالقناة، أهدافها، محتوياتها والجمهور المستهدف.
 - التعريف بالمكتبة وموقعها الإلكتروني على الانترنت.
 - تبويب أو تصنيف المحتوى باستخدام قوائم المشاهدات.
 - إثراء المحتوى قائمة تفضيلات، مع مراعاة وجود سياسة واضحة لاختيار تسجيلات الفيديو.
 - إنشاء ملخصات للتعريف وتوثيق تسجيلات الفيديو المنشورة بالقناة.
 - توجيه المستفيدين نحو مشاهدة ما أضيف حديثا على القناة، وهذا عن طريق مشاركة الفيديو.²

¹ عماد، عيسى صالح محمد، الإستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو عبر شبكة الأنترنت "يوتيوب" مجانا، بحث مقدم إلى المؤتمر 20 بالاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات 2017، ص17.

² عماد عيسى، المرجع السابق، ص 22-23.

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية

خلاصة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل موضوع التسويق الإلكتروني من خلال ثلاث مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول للإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وذلك من خلال تعريفه وإبراز أهم خصائصه، أما المبحث الثاني والذي تناول علاقة المكتبات الجامعية بالتسويق الإلكتروني والذي تناولنا فيه دور التسويق الإلكتروني في تعزيز خدمات المكتبات الجامعية في ظل التحول الرقمي، كما تم في المبحث الثالث استعراض مجموع الأدوات والتقنيات التسويقية الإلكترونية التي يمكن للمكتبات الجامعية الاستفادة منها.

الفصل الرابع: واقع التسويق الإلكتروني بالمكتبة الجامعية بتيارت

المبحث الأول: تعريف المكتبة الجامعية بتيارت.

المطلب الأول : أقسام المكتبة الجامعية بتيارت.

المطلب الثاني: مهام المكتبة الجامعية بتيارت.

المطلب الثالث: طاقة إستيعاب المكتبة الجامعية بتيارت.

المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: مجالات الدراسة.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات.

المبحث الثالث : تحليل وتفسير بيانات الدراسة.

المطلب الأول : تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الثاني : النتائج العامة للدراسة.

المطلب الثالث: النتائج على ضوء الفرضيات.

تمهيد:

تواجه المكتبات الجامعية في عصرنا الحالي تحديات جمة تتمثل في تناقص أعداد روادها، وتزايد الإعتماد على مصادر إلكترونية وتتنافس المكتبات الرقمية العالمية، ولذلك بات من الضروري لمكتبة جامعة ابن خلدون بتيارت هي الأخرى تبني إستراتيجيات تسويقية فعالة لجذب المستخدمين وتعزيز خدماتها، ولذلك سوف نعالج من خلال هذا الفصل واقع التسويق الإلكتروني بالمكتبة الجامعية ابن خلدون تيارت، وذلك من خلال ثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا من خلاله تعريف مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لإجراءات للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فتناولنا فيح تحليل وتفسير بيانات الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بالمكتبة الجامعية بتيارت:

المطلب الأول: نشأة المكتبة المركزية وأقسامها:

1: نشأة المكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت:

نشأت المكتبة المركزية كان مع نشأة جامعة ابن خلدون تيارت وسنبرز هذا مرورا بالمراحل الزمنية التالية:¹

✓ في عام 1980 تم إنشاء أول مركز جامعي بتيارت.

✓ وفي 1984 تم حل المركز الجامعي وتم إنشاء مركزين وطنيين للتعليم العالي الأول في الهندسة المدنية والثاني في الزراعة والبيطرة.

✓ في 1992 أصبحت المؤسسة المركزية مركزا جامعيًا من جديد.

✓ في عام 2001 إرتفعت إلى مصف جامعة وسميت على إسم صاحب مقدمة علم الإجتماع ابن خلدون.

✓ في 2010 تم إعادة هيكلة الجامعة إلى 6 كليات ومعهدين بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 37/10 المؤرخ في 25 جانفي 2010.

✓ في عام 2013 أعيدت هيكلة جامعة ابن خلدون إلى 08 كليات ومعهدين بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 102/13 المؤرخ في 14 مارس 2013.



صورة للمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت.¹

¹- المصدر ، وثائق المكتبة المركزية(مطويات).

2- تعريف المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت:

المكتبة المركزية هي هيئة من هيئات الجامعة تدير وفق المادتين 25 و 35 من المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 2003/08/23 المحددة للمهام والقواعد الخاصة بتسيير وتنظيم الجامعة، وهي المكتبة الرئيسية للجامعة، بحيث تشرف على جميع أنواع المكتبات الأخرى الموجودة بالجامعة كونها تزودها بالوثائق والكتب ووسائط المعلومات المختلفة ذلك لأن إقتناء المواد المعلوماتية يتم بشكل مركزي على مستوى هذه المكتبة كما أنها تتكفل بجانب التأطير أي توظيف المكتبيين وتوزيعهم على المكتبات الموجودة بالجامعة، للإضافة إلى الجوانب الأخرى الفنية والتنظيمية والعلمية، وتساهم في وضع النظم وتحديد العلاقات بين المكتبة وإدارة الكليات والأقسام، تنظم النشاطات العلمية المختلفة من ملتقيات وندوات ومحاضرات ومعارض وغيرها، وتحتوي المكتبة المركزية على ثلاث طوابق تظم مديرية المكتبة الممثلة في شخص مدير المكتبة والأمانة ومصالحة الإقتناءات ومصالحة المعالجة ومصالحة التوجيه ومصالحة البحث البليوغرافي كما تضم قاعة للإنترنيت مجهزة بأجهزة ومعدات ضرورية، وقاعة للمطالعة وقاعة للإستساح تضم طابعات وماسحات ضوئية بالإضافة إلى قاعة محاضرات.²

المطلب الثاني: مهام المكتبة الجامعية بتيارت:

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

- إقتراح برامج إقتناء المراجع والتوثيق الجامعي بالإتصال مع مكنتبات الكليات والمعاهد.
- مسك بطاقة الرسائل والمذكرات لما بعد التدرج.
- تنظيم الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية مع إبتعمال أحدث الطرق للمعالجة والترتيب.
- مساعدة مسؤولي مكنتبات الكليات والمعاهد في تسيير الهياكل الموضوعة تحت سلطتهم.
- صيانة الرصيد الوثائقي للمكتبة المركزية والتحسين المستمر لعملية الجرد.
- وضع الشروط الملزمة لاستعمال الرصيد الوثائقي من قبل الأساتذة والطلبة.

¹ صورة ملتقطة بهاتف شخصي بتاريخ 2024/05/22 على الساعة 18:30.

² دربيخ نبيل، الحوافز والدوافع ودورها في تنمية أداء العاملين بالمكنتبات - دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد8، العدد2، 2023، ص 574.

➤ مساعدة الطلبة في بحوثهم الببليوغرافية.

المطلب الثالث: مصالحي المكتبة المركزية:

1: مصلحة الإقتناءات:

تتكفل هذه المصلحة بالمهام التالية:

- ✓ إعداد البرامج السنوية لإقتناء التوثيق العلمي والتقني وإعداد بطاقيه خاصة بذلك.
- ✓ إجراء دراسات إحصائية حول الإنتاج العلمي العالمي وانتقاء العناوين التي تساهم في إثراء الرصيد الوثائقي للمكتبة.
- ✓ جرد الكتب التي تم إقتناءها ومنح الأرقام التسلسلية وتواريخ الإقتناء والصاق بطاقات الجرد على الكتب.
- ✓ تحرير التعهدات وإرسال الكتب إلى المصالح ومكتبات الكليات.¹

2: مصلحة المعالجة:

ومن مهام هذه المصلحة :

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

3: مصلحة البحث:

تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

- ✓ المساعدة الببليوغرافية للأساتذة والطلبة وتوجيههم للمصادر المبحوث عنها.
- ✓ تسير الفضاءات الحرة والولوج الحر للمكتبة المركزية.

¹ - المصدر، وثنائقي المكتبة المركزية (مطويات).

✓ تقوم بإعداد دراسة إستقصائية واحصائية حول توافد الطلبة للمطالعة .

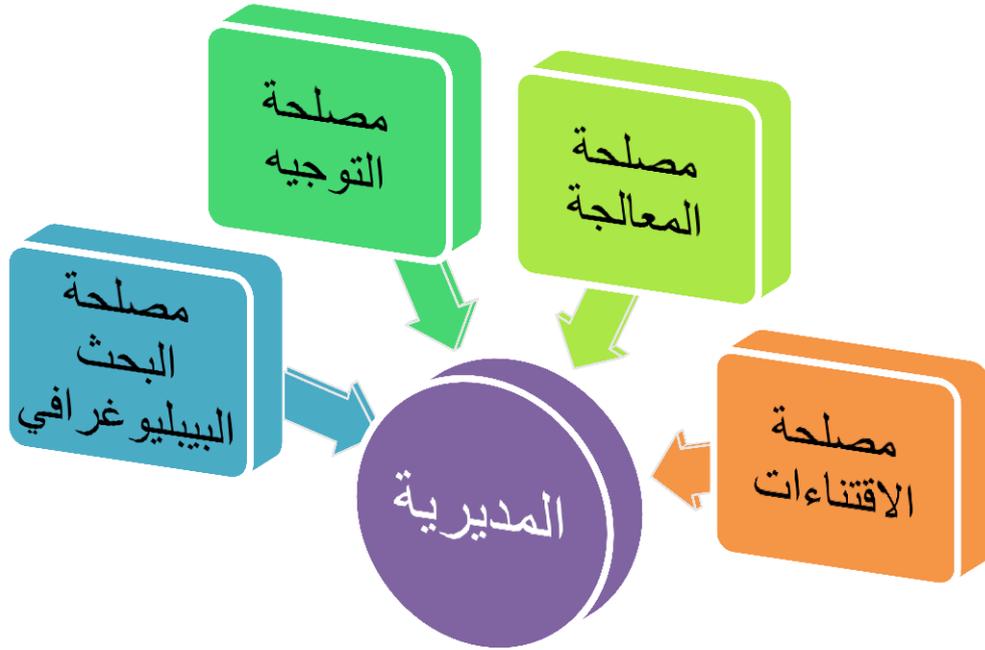
4: مصلحة التوجيه:

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

5: المصالح الملحقة:

تتكفل هذه المصالح بحاجيات المستفيدين من:

- ✓ خدمة الإنترنت والتوثيق الإلكتروني.
- ✓ تقدم خدمات الأنترنت عبر الويفي.
- ✓ الإعلام والعلاقات العامة.
- ✓ التكفل بالمتربصين والأنشطة العلمية.



شكل رقم (01): يمثل الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية:

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة:

يعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته المشكلة لإكتشاف الحقيقة والإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق إكتشافها¹."

ومنه فإن المنهج هو الطريقة المنظمة التي يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية، حيث أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث إستخدام منهج معين.

وانطلاقاً من موضوع بحثنا الذي يدور حول التسويق الإلكتروني وتأثيره على المقروئية لدى طلاب المكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت، ومن أجل الكشف عن طبيعة العلاقة فقد إستعملنا المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".

المطلب الثاني: مجالات الدراسة:

1 _المجال المكاني:

يتمثل في المكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت.

2 _ المجال الزمني:

ويقصد به المدة الزمنية المستغرقة لموضوع الدراسة إذ أن هذه الدراسة قد مرت بمرحلتين:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة إعداد الإطار النظري حيث تطلب منا إعداد هذا الجانب النظري طوال السداسي الثاني لدراسة الماستر 2 مباشرة بعد توزيع عناوين مذكرات الماستر وتوزيعها على الطلبة.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة إعداد الدراسة الميدانية والتي إمتدت من 20 مارس 2024 إلى 20 ماي 2024 حيث قمنا بالنزول إلى الميدان إلى المكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون بتيارت وبناء على شبكة الملاحظات وتحديد مجال الدجراسة بعناية فائقة وصولاً إلى مرحلة توزيع الإستمارة على عينة الدراسة والمتمثلة في جميع طلبة الجامعة من رواد المكتبة المركزية بالجامعة.

¹ علي، غربي. ابجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. مرجع سابق ص111

3 : المجال البشري

ويقصد به العينة التي طبق عليها موضوع الدراسة والمتمثل بطلبة ليسانس والماستر وطلبة الدكتوراه وتمثلت هاته الفئة في الطلبة الذين يرتادون على المكتبة المركزية في جامعة ابن خلدون بتيارت.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات:**1: أدوات جمع المعلومات:**

تعتبر أدوات الدراسة الوسيلة الأساسية للحصول على الحقائق التي يسعى الباحث للوصول إليها باعتبارها من أهم المراحل التي تتطلب العناية الخاصة، حيث أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا نوع الأدوات المناسبة لذلك، وعلى هذا الأساس فقد إعتدنا في دراستنا على الأدوات المنهجية التالية:

1-1: الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها: "توجيه الحواس والانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر من أجل الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جيدة من تلك الظاهرة أو الظواهر، وهي أول ما يستخدمه الباحث لأنها تمثل المرحلة الأولى من مراحل المنهج العلمي، وربما هي أقدم الطرق في جمع البيانات خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية¹، وتفيد هذه الطريقة في ملاحظة سلوك الأفراد ملاحظة واقعية أثناء إجراء المقابلات، وقد ساعدتنا هذه الوسيلة في التعرف عن كثب عن ميدان الدراسة بالتعرف على جميع الأقسام والمصالح ومختلف الهياكل والمنشآت التابعة للمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون بتيارت، ونشير أننا إستعملنا هذه الأداة خاصة عند إجراء المقابلات المباشرة مع مختلف أفراد العينة والمتمثلة في بعض طلاب الجامعة من فئة رواد المكتبة.

1-2: الإستبيان:

تعد الإستمارة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات وتسمى أيضا الإستبيان أو الإستقصاء، وهذه الكلمات جميعها تشير إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات قوامه الإعتماد على مجموعة من الأسئلة

¹ - علي غربي، أجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص 112.

مصاغة بشكل جيد يهدف إلى جمع البيانات حول موضوع معين، يتم طرحها وتسليمها للمبحوثين تمهيدا للحصول على أجوبة.¹

وتعرف إستمارة البحث على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكل أو موقف ويتم تنفيذ الإستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية، أو أن ترسل إلى المبحوث عن طريق البريد.

والاستمارة من حيث طرح الأسئلة نوعان مغلقة ومفتوحة وقد إعتدنا في دراستنا الراهنة على إستمارة المقابلة، والتي يقوم الباحث باستيفاء بياناتها من خلال مقابلة تتم بينه وبين المبحوث أي أنها تتضمن موقف المواجهة المباشرة.

وقبل أن تصبح إستمارة الدراسة الراهنة في صيغتها النهائية مرت عبر عدة مراحل:

➤ صياغة إستمارة أولية بعد أن أبدى الأستاذ المشرف الدكتور بوهدة محمد حولها عدة ملاحظات وتوجيهات شملت الشكل والمضمون، ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين في جامعة ابن خلدون بتيارت، بهدف إفادتنا ببعض الملاحظات حول مدى صدقها وكفاءتها في قياس متغيرات الدراسة.

بعد تجريب الإستمارة وإجراء التعديلات اللازمة انطلاقا من إجابات المفردات التي تم تجريب الإستمارة عليها، تمت صياغة الإستمارة في شكلها النهائي وقد شملت الإستمارة المعتمدة في دراستنا على 39 سؤالا، حاولنا من خلالها الكشف عن التسويق الإلكتروني وتأثيره على المقرئية لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون تيارت، وقد إحتوت الإستمارة على أسئلة معظمها مغلقة، وذلك لتوجيه المبحوث نحو إجابة محددة، كما تشمل أيضا على أسئلة نصف مفتوحة.

وقد شملت الإستمارة على ثلاث محاور نذكر منها:

المحور الأول: ويشمل البيانات العامة للمبحوثين وذلك لمعرفة خصائص العينة ويحتوي على 06 أسئلة من 01 إلى 06.

المحور الثاني: ويشمل بيانات التسويق الإلكتروني وعلاقته بالمقرئية ويشمل 12 سؤالا من 09 إلى 22.

المحور الثالث: ويشمل بيانات حول إقبال الطلبة على المقرئية بالمكتبة المركزية بجامعة ابن خلدون بتيارت وشملت 16 سؤال من 23 إلى 39.

¹ - علي غربي، ابجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص 124.

تم الإستعانة بإستبيان وإعداده لغرض إجراء الدراسة التطبيقية، تم تحليله فيما بعد بإستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

➤ وقد تم إجراء الدراسة التطبيقية على جميع الطلبة بجامعة ابن خلدون بتيارت، والتي مثلت مجتمع الدراسة وبطريقة العينة البسيطة.

➤ تتم قياس المتغير التسويق الإلكتروني وتأثيره على المقروئية لدى الطلبة الجامعيين من قبل مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر مع إضافة بعد إجراء تعديل في فقراته.

➤ ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة، وتحليل البيانات المجمعة، تم إستخدام برنامج SPSS في تحليل وعرض النتائج وكذا إختبار الفرضيات.

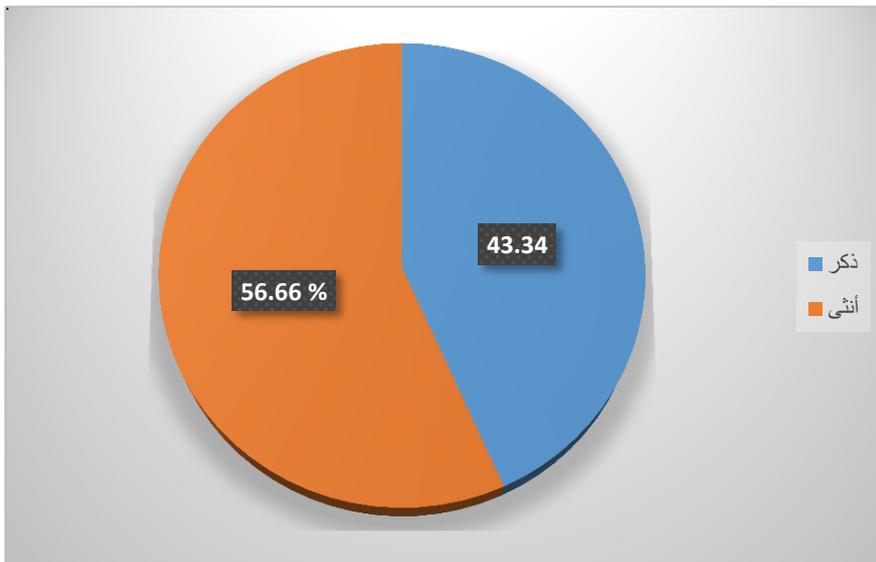
المبحث الثالث: : تحليل وتفسير بيانات الدراسة:

المحور الأول: بيانات شخصية:

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	26	%43.34
أنثى	34	% 56.66.
المجموع	60	%100

الجدول رقم (1) : يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (1) والمتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس بلغت نسبة الإناث فيه 56.66 % بينما بلغت نسبة الذكور فيه 43.34 % وهذه نسبة عينة جيدة تعكس التوزيع الطبيعي للجنسين في المجتمع الجامعي، من حيث دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية ، وقد يكون هناك إختلاف في استجابة وتفاعل الطلبة الجامعيين بين الاناث والذكور، فالإناث قد يكن أكثر إنخراطا في إستخدام وسائل التسويق الإلكتروني مثل مواقع التواصل الإجتماعي والمنصات الإلكترونية، مما ينعكس على زيادة مقروئيتهم وانتشار المحتوى المقدم لهن.

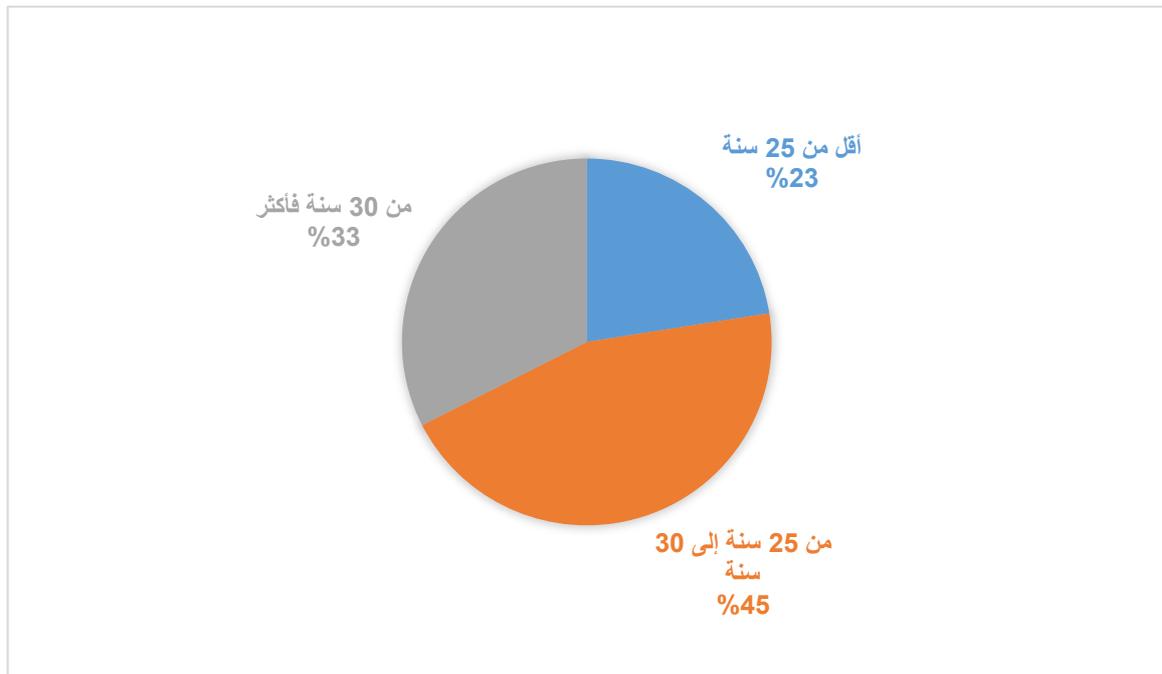


شكل رقم (1) يمثل عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	12	19.92 %
من 25 إلى 30 سنة	28	46.48 %
من 30 سنة فأكثر	20	33.6 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (2) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

هذه البيانات الواردة في الجدول تشير إلى أن الفئة الأكبر من الطلبة الجامعيين هم الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 30 سنة بنسبة 45 %، ثم تليها الفئة العمرية الأكبر من 30 سنة بنسبة 32.5 %، ثم الأقل من 25 سنة بنسبة 22.5 % هذا التوزيع يوفر معلومات مهمة عن خصائص عينة الدراسة من حيث العمر والتي قد تكون لها تأثير على استخدام التسويق الإلكتروني والمقروئية لدى الطلبة الجامعيين.

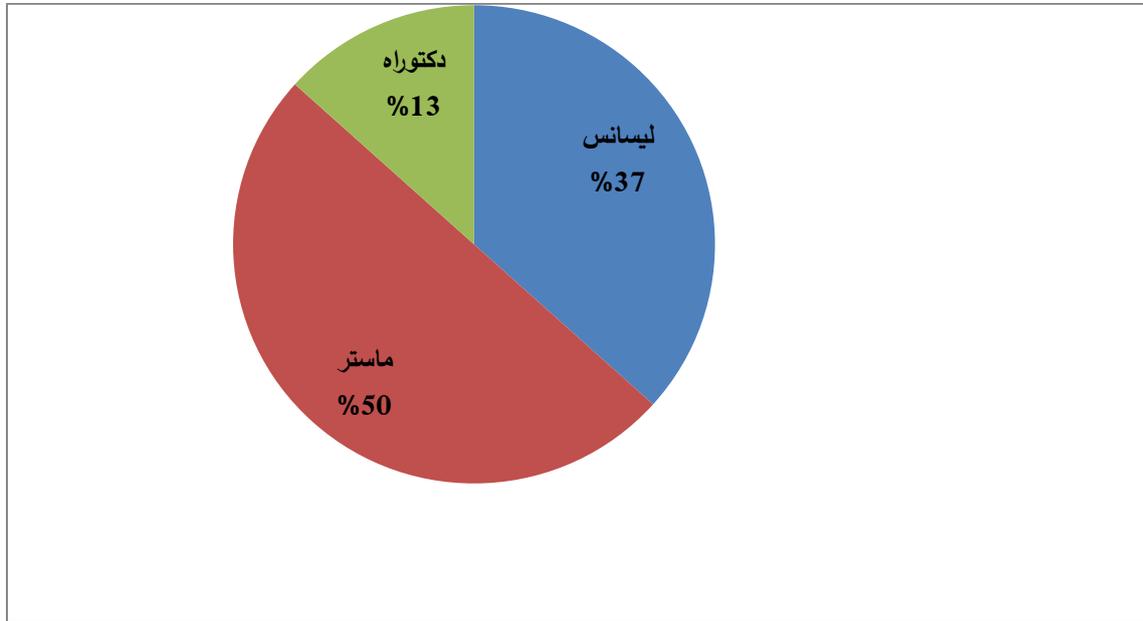


شكل رقم (2) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

المتغير	التكرار	النسبة %
ليسانس	22	36.52%
ماستر	30	49.8%
دكتوراه	8	13.68%
المجموع	60	100%

الجدول رقم (3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

هذه البيانات الواردة في الجدول تظهر أن أكبر نسبة من المشاركين في الدراسة هم من طلبة الماستر 49.8% ثم يليهم طلبة الليسانس بنسبة 36.52% ، ثم يليهم طلبة الدكتوراه بنسبة 13.68% . هذا التوزيع يمكن أن يكون له دلالات مهمة عند دراسة التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية لدى الطلبة الجامعيين، فقد تختلف أنماط استخدام التسويق الإلكتروني ومدى إستجابة الطلاب له وتأثيره على مقروئيتهم باختلاف المرحلة الدراسية.



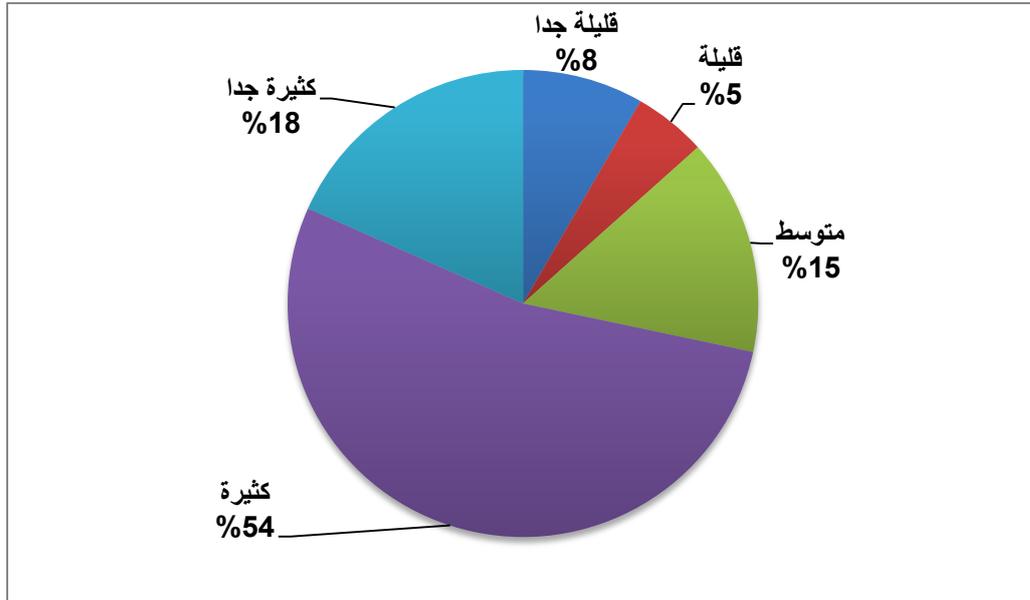
شكل رقم (3) يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني عند الطلبة الجامعيين.

المتغير	التكرار	النسبة %
قليلة جدا	5	8.3%
قليلة	3	4.98%
متوسط	9	14.94%
كثيرة	32	53.12%
كثيرة جدا	11	18.66%
المجموع	60	100%

جدول رقم (4) درجة إحتياج الطلبة لخدمة التسويق الإلكتروني.

من خلال البيانات الواردة في الجدول 4 يتضح لنا أن أغلب الطلبة بنسبة 64.12 % يرون أن إحتياجاتهم للتسويق الإلكتروني هي " كثير " و " كثير جدا " وهذا يعني أن للتسويق الإلكتروني دور مهم وإيجابي في زيادة المقروئية لدى الطلبة الجامعيين.

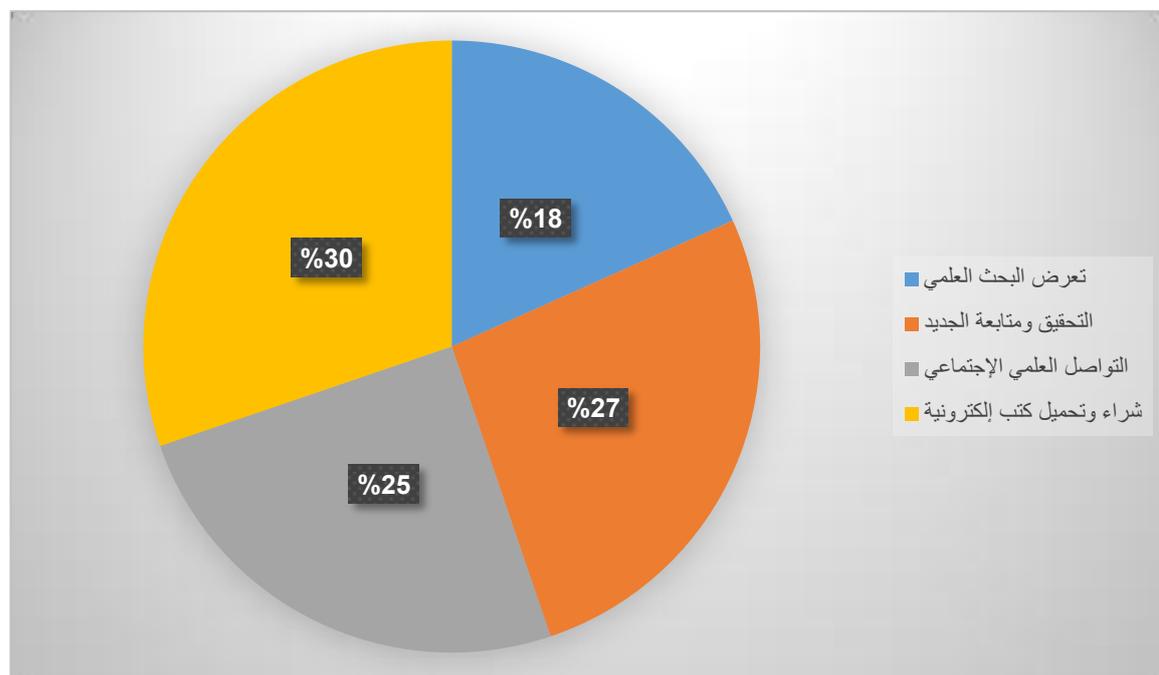


شكل رقم (4) يمثل درجة إحتياج الطلبة لخدمة التسويق الإلكتروني.

المتغير	التكرار	النسبة %
تعرض البحث العلمي	11	18.26%
التحقيق ومتابعة الجديد	16	26.56%
التواصل العلمي الإجتماعي	15	24.90%
شراء أو تحميل كتب إلكترونية	18	30.28%
المجموع	60	100%

جدول رقم (5) احتياجات الطلبة في مجال التسويق الإلكتروني.

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (5) يمكن القول أن الطلبة الجامعيين مهتمون بمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني، ويركزون بشكل أكبر على متابعة الأخبار والمستجدات والإستفادة من المصادر الإلكترونية مثل الكتب، في حين أن البحث العلمي لا يحظى باهتمام كبير، لذلك قد يكون من المفيد تشجيع الطلبة على زيادة مشاركتهم في الأنشطة البحثية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، مع الإستمرار في تقديم الدعم والتوجيه لهم في إستخدام التكنولوجيا والمصادر الإلكترونية لتعزيز مقروئيتهم في هذا المجال.



شكل رقم (5) يمثل إحتياجات الطلبة في مجال التسويق الإلكتروني.

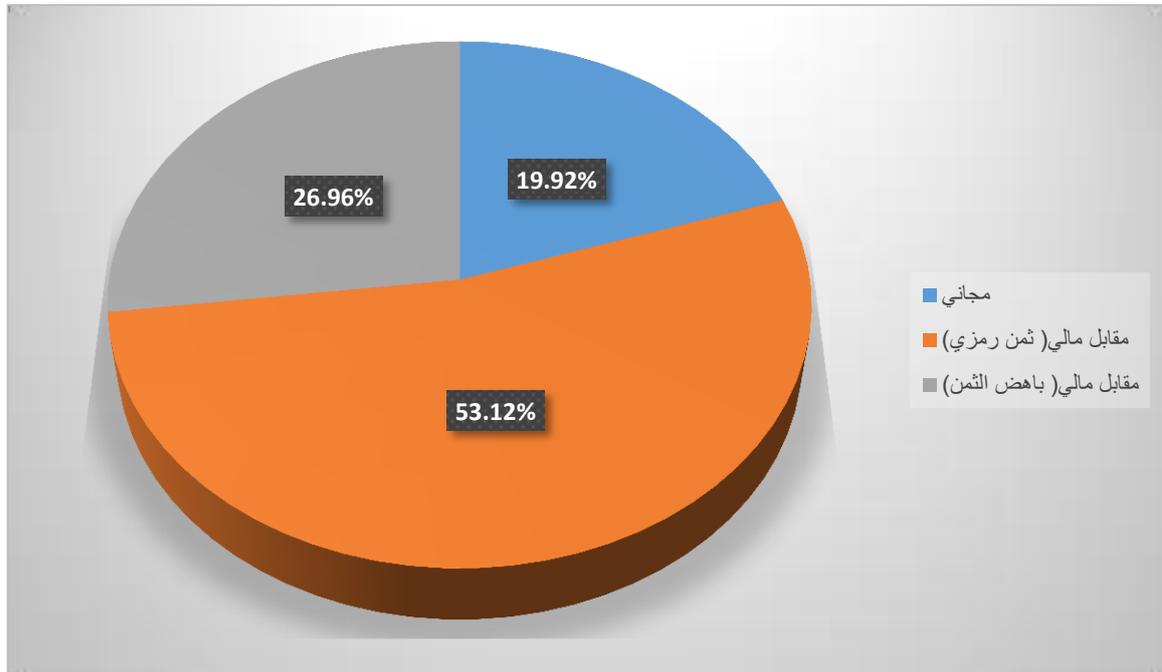
الفصل الرابع :

واقع التسويق الإلكتروني بالمكتبة الجامعية بتيارت

المتغير	التكرار	النسبة %
مجاني	12	19.92 %
مقابل مالي (ثمن رمزي)	32	53.12 %
مقابل مالي (باهض الثمن)	16	26.96 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (6) : يبين تكاليف الموقع الإلكتروني الذي يستخدمه الطلبة.

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح لنا أن غالبية الطلبة والذين بلغو نسبة 53.12 % يرون أن الموقع الذي يستخدمونه يتطلب مقابل مالي لكن بثمان زهيد، كما أن هناك نسبة معتبرة والبلغة 19.92 % تعتبره مجانيا، ومع ذلك لا يزال هناك نسبة لا يستهان بها والبالغة 26.96 % ترى أن تكلفة الموقع باهظة، وهذا يشير إلى أن تسعيرة الموقع حاليا مناسبة لغالبية الطلبة، ولكن قد تكون هناك حاجة لمراجعة التكلفة بالنسبة للطلبة الذين يعتبرونها باهظة، ويمكن أيضا توفير إختيارات مجانية أو بتكلفة أقل لتلبية إحتياجات جميع الطلبة.

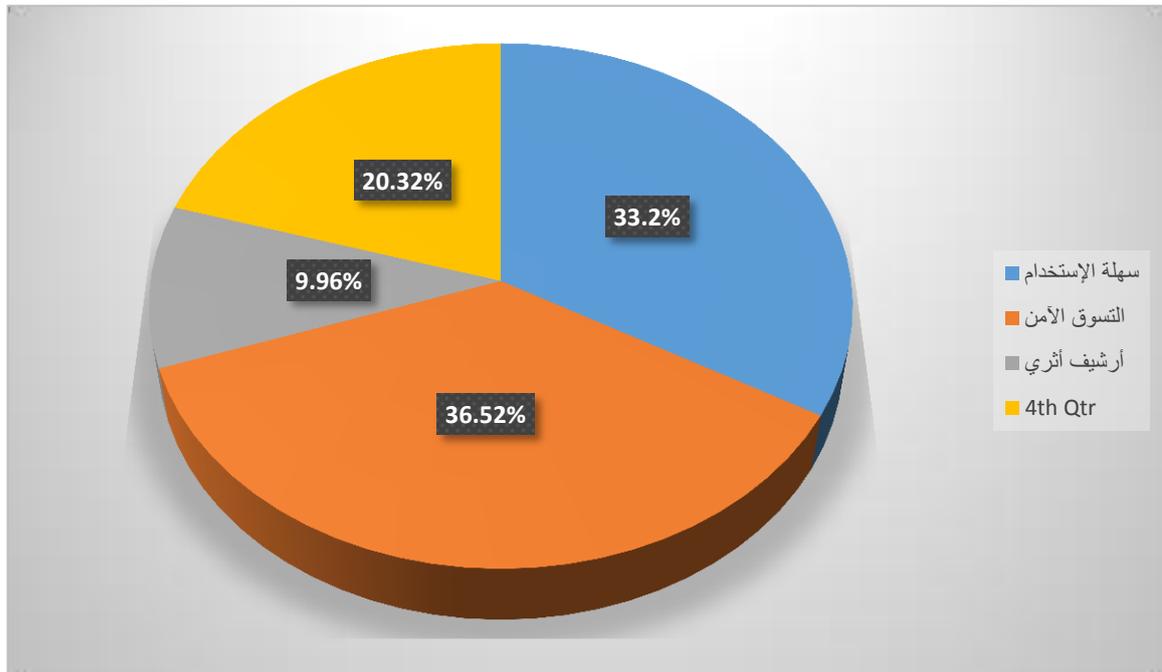


شكل رقم (6) يمثل تكاليف الموقع الإلكتروني الذي يستخدمه الطلبة.

المتغير	التكرار	النسبة %
سهولة الإستخدام	20	33.2 %
التسوق الامن	22	36.52 %
أرشيف ثري	06	9.96 %
أرشيف متنوع	12	20.32 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (7) : يبين أسباب إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الذي إختاروه

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح أن أهم أسباب إختيار الطلبة للموقع الإلكتروني هي سهولة الإستخدام بنسبة 33.2 % والتسوق الآمن بنسبة 36.52 % بينما تنوع المحتوى والأرشيف فبلغ نسبة 20.32 % مهما أيضا لكن بنسبة أقل، في حين أن وجود أرشيف ثري فبلغ نسبة 9.96 % اذ لا يعد السبب الرئيسي للإختيار، وهذا يشير إلى أنه على إدارة الموقع الإلكتروني الاستمرار في تحسين سهولة الإستخدام وتعزيز خاصية التسوق الآمن.

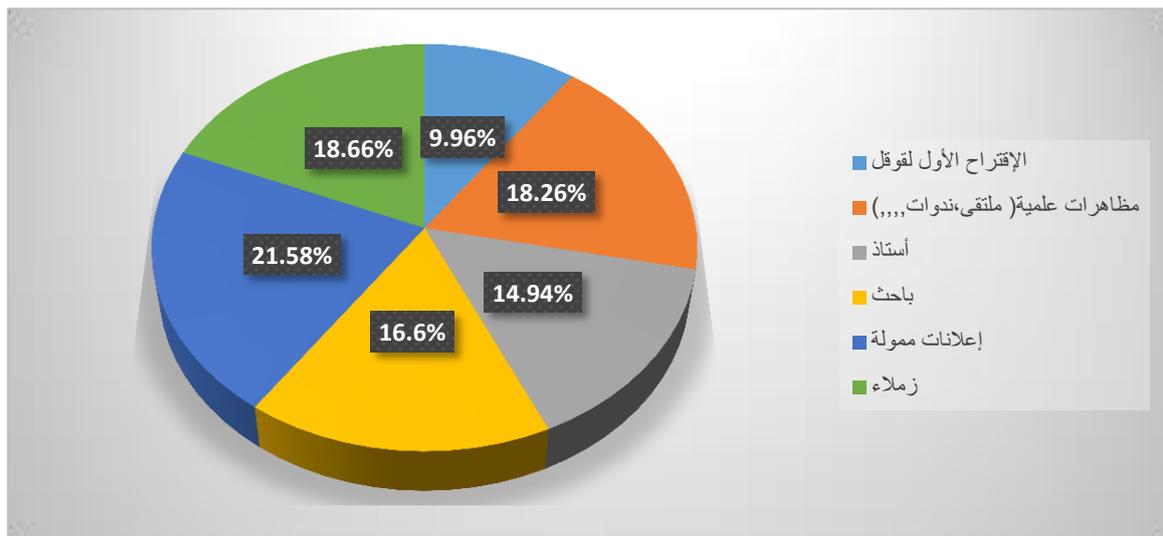


شكل رقم (7) يمثل أسباب إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الذي إختاروه

المتغير	التكرار	النسبة %
الإقتراح الأول لقوئل	06	9.96 %
مظاهرات علمية (ملتقى، ندوات.....)	11	18.26 %
أستاذ	9	14.94 %
باحث	10	16.6 %
إعلانات ممولة	13	21.58 %
زملاء	11	18.66 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (8): يبين كيفية تعرف الطلبة على الموقع الإلكتروني الذي إختاروه

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح أن الطرق الأكثر فعالية لتعريف الطلبة بالموقع الإلكتروني هي الإعلانات الممولة بنسبة 21.58 % والتوصيات من الزملاء فبلغ نسبة 18.66 % ، والمظاهر العلمية فبلغ نسبة 18.26 % بينما بلغت نسبة توصيات الباحثين 16.6 % ، والأساتذة 14.94 % وهي تلعب دورا مهما أيضا، وتعتبر طريقة البحث عبر محركات البحث والتي بلغت نسبة 9.96 % أقل فعالية نسبيا، وهذا يوفر معلومات قيمة لإدارة الموقع لتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية لتعريف الطلبة بالموقع والوصول إليهم بشكل أفضل.

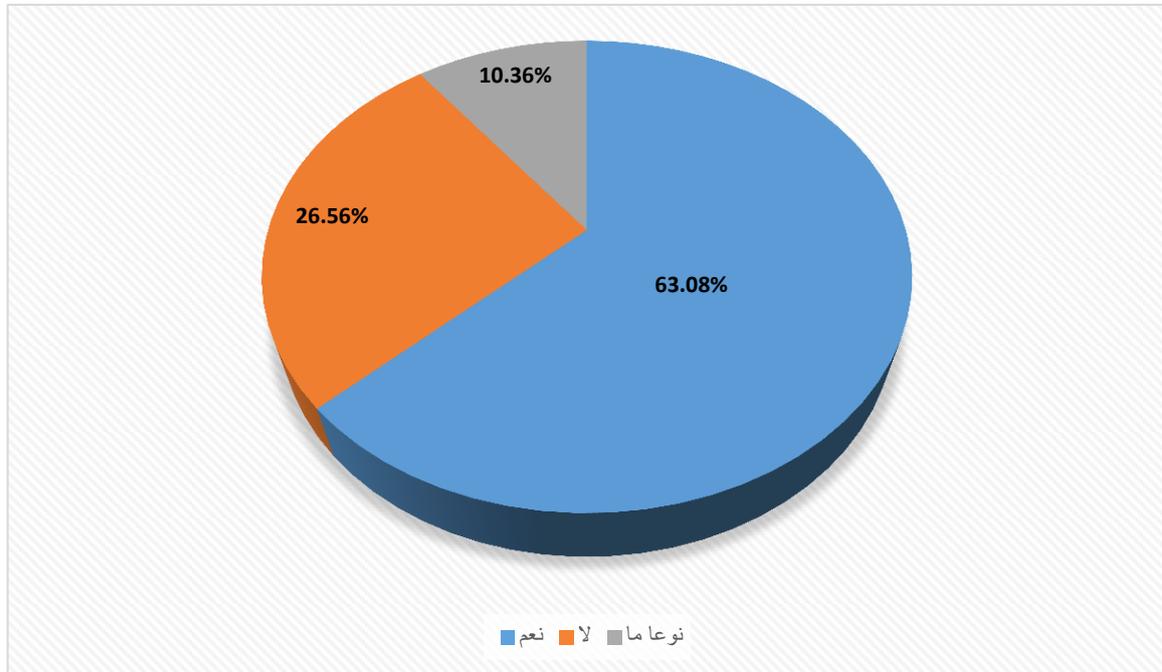


شكل رقم (8) يمثل كيفية تعرف الطلبة على الموقع الإلكتروني الذي إختاروه.

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	38	63.08 %
لا	16	26.56 %
نوعا ما	06	10.36 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (9): يبين مدى تحقيق المواقع المختارة ما يبحث عنه الطالب في بحثه العلمي.

بشكل عام يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول أن أغلبية الطلبة والذين بلغو نسبة 63.08 % وجدوا أن المواقع المختارة حققوا ما كانوا يبحثون عنه في بحوثهم العلمية، ومع ذلك فـن نسبة معتبرة والبالغة 26.56 % لم تجد هذه المواقع مناسبة لأغراض بحوثهم، كما أن هناك نسبة صغيرة والبالغة 10.36 % وجدت أن هذه المواقع كانت مفيدة إلى حد ما. وهذه البيانات تشير إلى الحاجة لمزيد من التركيز على تحديد وتوفير مواقع إلكترونية تلبي بشكل أفضل إحتياجات الطلبة في بحوثهم العلمية، وقد يتطلب ذلك مزيدا من التقييم والتحسين المستمر للمواقع المختارة.

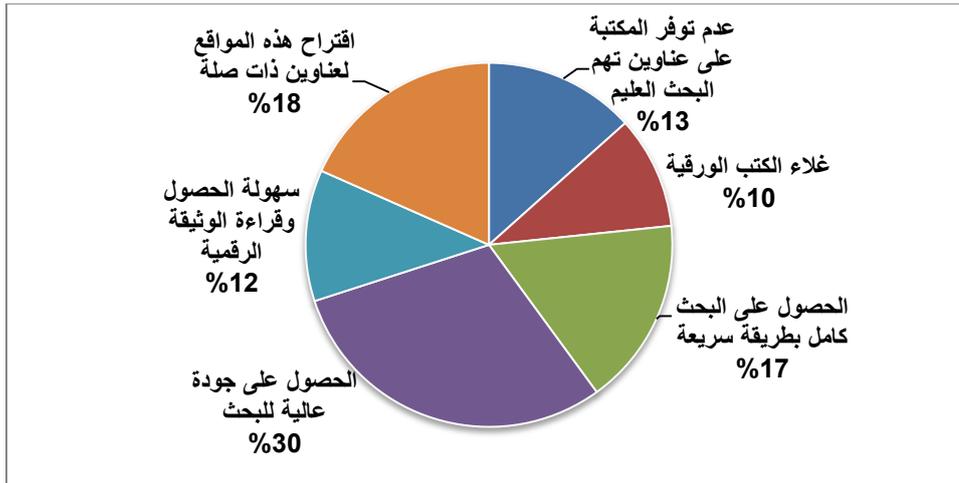


شكل رقم (9) يمثل مدى تحقيق المواقع المختارة ما يبحث عنه الطالب في بحثه العلمي

المتغير	التكرار	النسبة %
عدم توفر المكتبة على عناوين تهتم البحث العلمي	08	13.28 %
غلاء الكتب الورقية	06	9.96 %
الحصول على البحث كامل بطريقة سريعة	10	16.6 %
الحصول على جودة عالية للبحث	18	29.88 %
سهولة الحصول وقراءة الوثيقة الرقمية	07	11.62 %
إقتراح هذه المواقع لعناوين ذات صلة	11	18.66 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (10) : يبين أسباب إختيار الطلبة للمواقع التي إختارها سابقا.

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح لنا من التحليل أن الأسباب الرئيسية وراء إختيار الطلبة للمواقع كانت الحصول على جودة عالية للبحث بنسبة 29.88 % ، أما إقتراح عناوين ذات صلة فبلغت نسبة 18.66 % ، وعدم توفر المكتبة على العناوين المطلوبة فبلغ نسبة 13.28 % ، كما بلغت ميزة سهولة الوصول والتوفر الرقمي دورا مهما في إختيار هذه المواقع، وهذه البيانات تشير إلى الحاجة إلى تحسين مصادر المعلومات التقليدية وتعزيز التكامل بين المصادر الإلكترونية والورقية لتلبية احتياجات الطلبة البحثية بشكل أفضل.

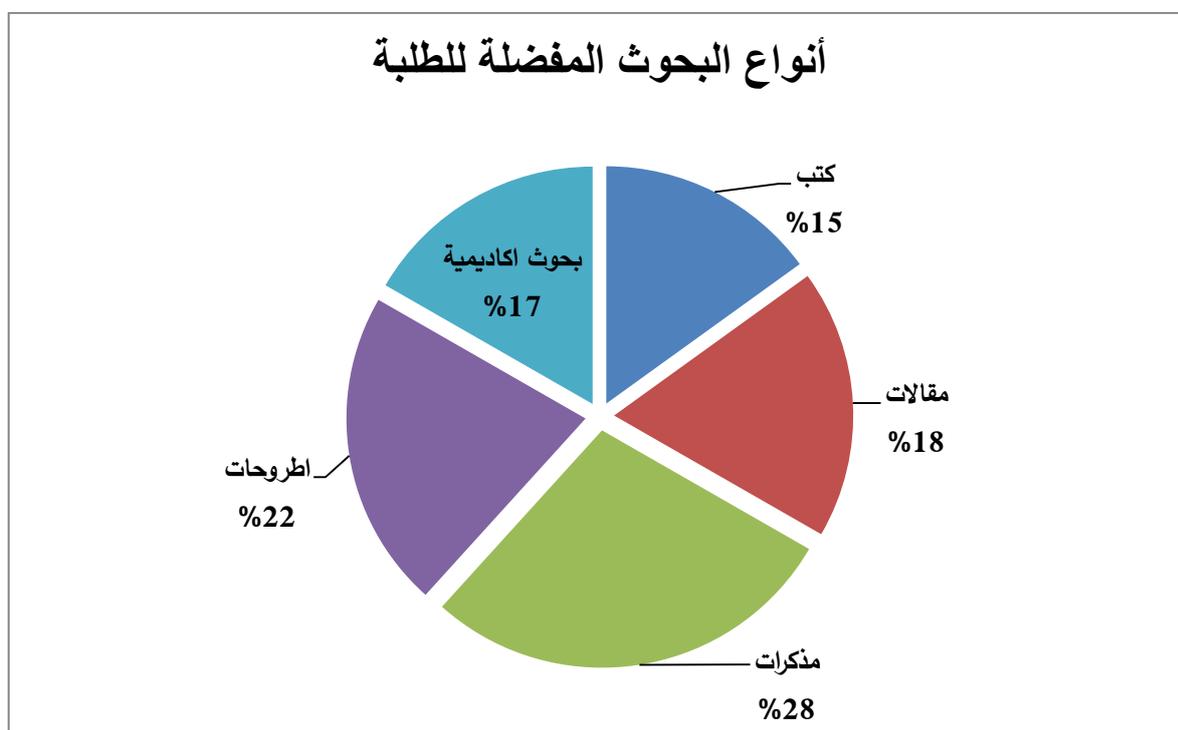


شكل رقم (10) يمثل أسباب إختيار الطلبة للمواقع التي إختارها سابقا

المتغير	التكرار	النسبة %
كتب	09	14.94 %
مقالات	11	18.26 %
مذكرات	17	28.22 %
اطروحات	13	21.58 %
بحوث أكاديمية	10	17 %
المجموع	60	100 %

جدور رقم (11) : يبين أنواع البحوث والمصادر المفضلة لدى الطلبة

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح لنا أن الطلبة يفضلون المصادر الإلكترونية كالمذكرات والأطروحات والمقالات على الكتب الورقية، وهذا يعكس إتجاه الطلبة نحو التكنولوجيا والمصادر الرقمية في البحث والدراسة، ومع ذلك لا يزال هناك إقبال جيد على المصادر العلمية المتخصصة كالأطروحات والبحوث الأكاديمية.



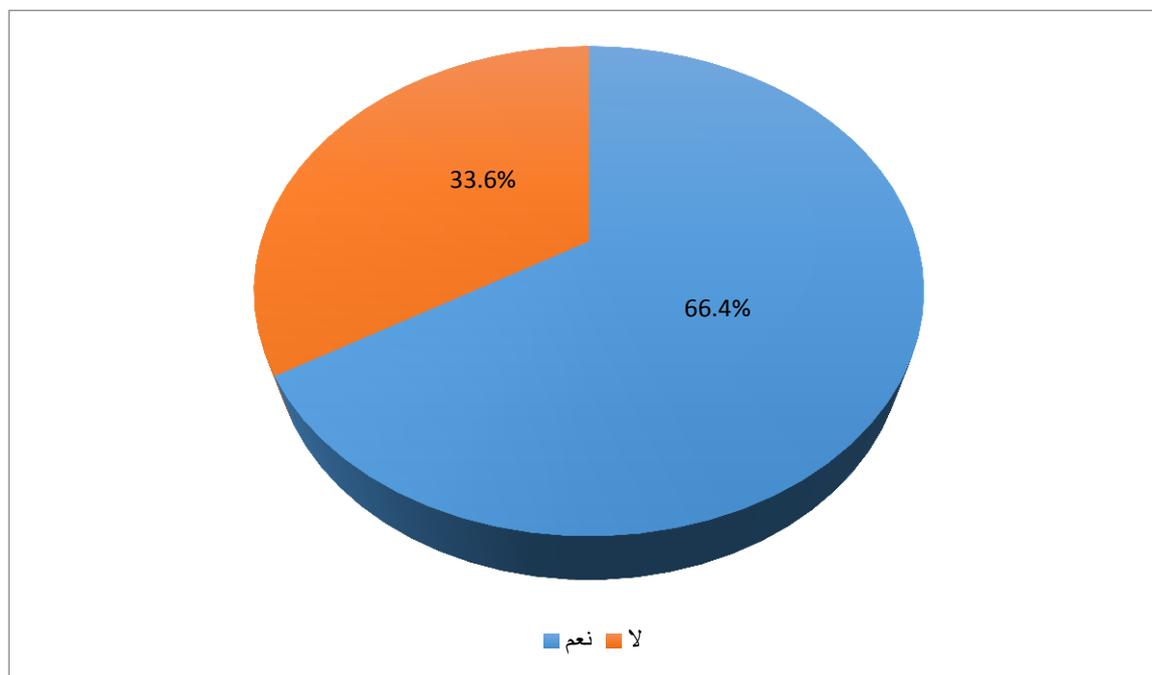
شكل رقم (11) يمثل أنواع البحوث والمصادر المفضلة لدى الطلبة

المحور الثالث: خدمة المعلومات الإلكترونية لمكتبة جامعة ابن خلدون تيارت

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	40	66.4 %
لا	13	33.6 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (12): يبين مدى دراية الطلبة للمواقع الإلكترونية لجامعة ابن خلدون تيارت

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح أن هناك دراية جيدة للطلبة بوجود المواقع الإلكترونية للجامعة إذ يشكل المدركون لها أكثر من ثلثي العينة بنسبة 66.4 % ، ومع ذلك لا يزال هناك نسبة كبيرة ممن ليس لديهم معرفة بها، لذلك على إدارة الجامعة أن تعمل على تعزيز التعريف بهذه المواقع وتحفيز الطلبة على الإطلاع عليها وزيارتها بشكل أكبر، من خلال حملات توعية وتسويقية فعالة.

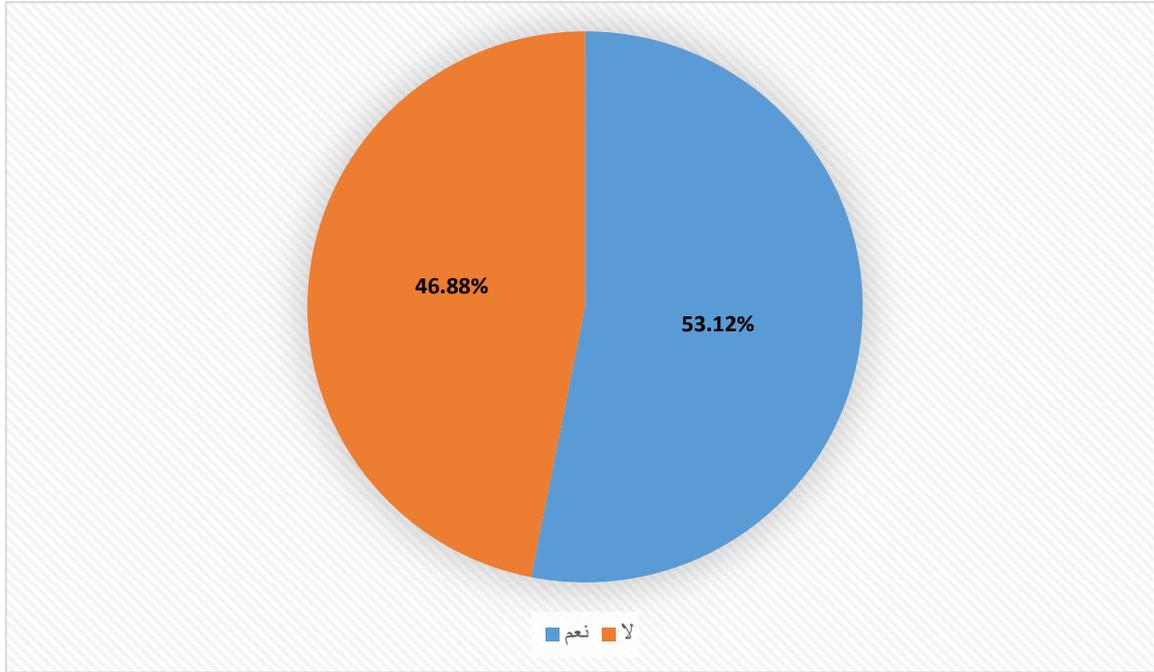


شكل رقم (12) يمثل مدى دراية الطلبة للمواقع الإلكترونية لجامعة ابن خلدون تيارت

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	32	53.12 %
لا	18	46.88 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (13): يبين مدى إنتظام الطلبة في زيارة المواقع الإلكترونية لجامعة ابن خلدون تيارت

من خلال البيانات الواردة في الجدول نجد أن نسبة من يزورون الموقع بلغت 53.12 % وهذه النسبة تمثل الأغلبية وتشير إلى أن أكثر من نصف الطلبة منتظمون في زيارة الموقع وهذا يدل على أن المواقع تحظى باهتمام كبير من الطلبة وأنهم يجدون قيمة في زيارتها بشكل دوري، أما نسبة من لا يزورون الموقع فقد بلغت 46.88 % وهذا يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الطلبة لا يشاركون في زيارة المواقع بشكل دوري، وهذا د يكون بسبب عدم إدراك أهمية هذه المواقع، أو عدم تلبيتها لاحتياجاتهم، أو لأسباب أخرى.

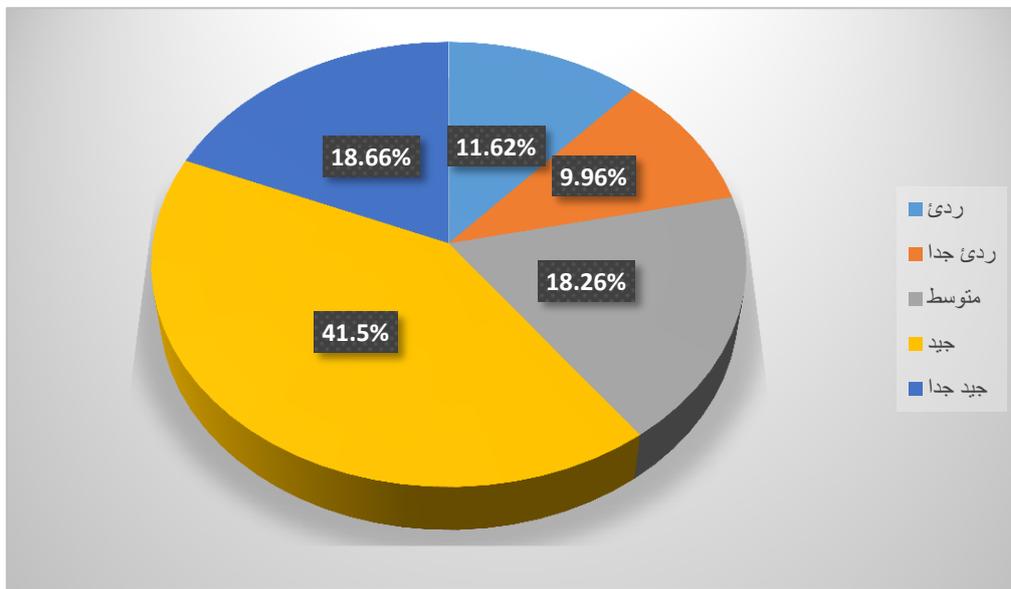


شكل رقم (13) يمثل مدى إنتظام الطلبة في زيارة المواقع الإلكترونية لجامعة ابن خلدون تيارت

المتغير	التكرار	النسبة %
ردئ	07	11.62 %
ردئ جدا	06	9.96 %
متوسط	11	18.26 %
جيد	25	41.5 %
جيد جدا	12	18.66 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (14) : يبين رأي الطلبة في الخدمات المقدمة من طرف موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح أن هناك مجالاً للتحسين في الخدمات المقدمة من قبل موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت، وعلى الرغم من النسب المرتفعة والأكثر من الطلبة والتي ترى أن الخدمات جيدة أو جيدة جداً، إلا أن هناك نسبة لا يستهان بها ترى أن الخدمات رديئة ومتوسطة، لذلك يجب على إدارة الموقع التركيز على تحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها لتلبية توقعات الطلبة بشكل أفضل.



شكل رقم (14) يمثل رأي الطلبة في الخدمات المقدمة من طرف موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت

المتغير	التكرار	النسبة %
---------	---------	----------

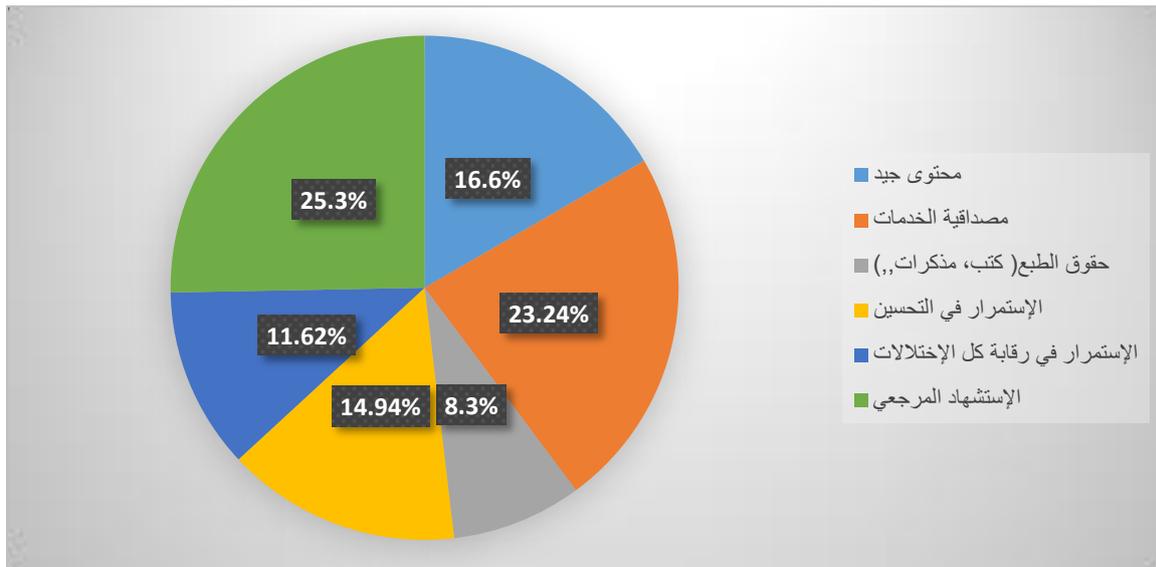
الفصل الرابع :

واقع التسويق الإلكتروني بالمكتبة الجامعية بتيارت

محتوى جيد	10	16.6 %
مصادقية الخدمات	14	23.24 %
حقوق الطبع (كتب ومذكرات)	05	8.3 %
الاستمرارية في التحسين	09	14.94 %
رقابة كل الإختلالات	07	11.62 %
الاستشهاد المرجعي	06	25.3 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (15) : يبين الجوانب التي يتم فيها التركيز بصفة دقيقة على المواقع الإلكترونية

من خلال البيانا الواردة في الجدول فإننا نلاحظ أن هناك مجالات محددة تحتاج إلى المزيد من التركيز والتحسين، مثل زيادة جودة المحتوى وتعزيز مصداقية الخدمات والالتزام بحقوق الطبع، والإستمرارية في التطوير والتحسين، كما أن هناك حاجة إلى تحسين عملية الرقابة والاستشهاد المرجعي.



شكل رقم (15) يمثل الجوانب التي يتم فيها التركيز بصفة دقيقة على المواقع الإلكترونية.

النسبة %

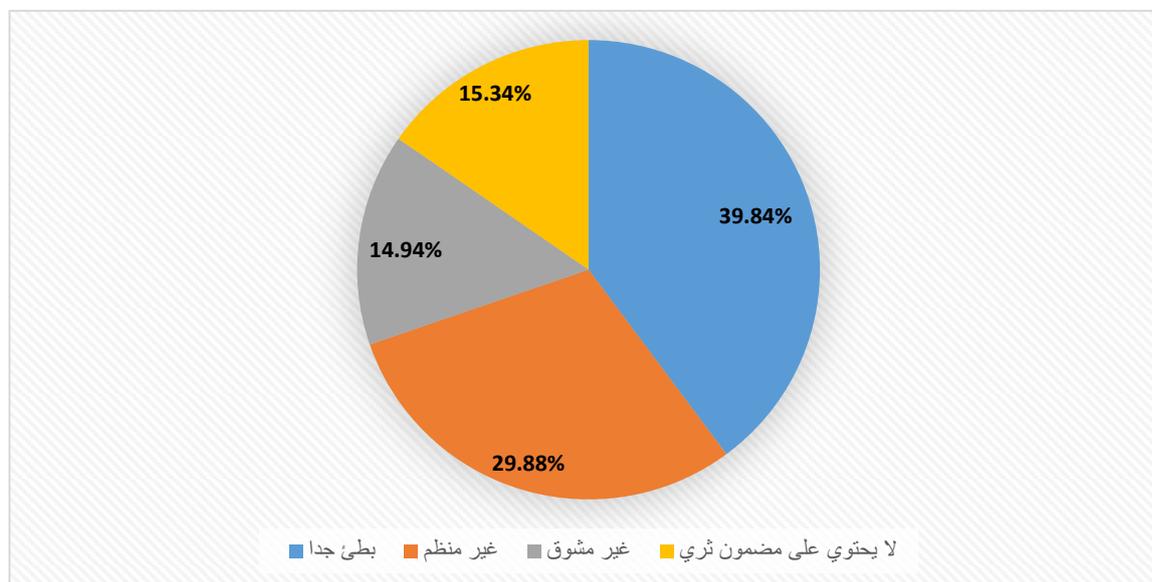
التكرار

المتغير

بطئ جدا	24	39.84 %
غير منظم	18	29.88 %
غير مشوق	09	14.94 %
لا يحتوي على مضمون ثري	07	15.34 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (16): يبين العيوب المتواجدة في موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت

من خلال البيانات الواردة في الجدول يتضح أن موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت يعاني من بعض العيوب والمشكلات حيث عبرت عينة الدراسة على بطء الموقع بنسبة 39.84 % وهذه النسبة المرتفعة تعكس وجود مشكلة حقيقية في سرعة تحميل وتصفح الموقع كما أن البطء المفرط في الموقع قد يؤثر سلبا على تجربة المستخدم وإمكانية الوصول إلى المعلومات بسهولة، كما بلغت نسبة عدم تنظيم الموقع 29.88 % ، إن عدم تنظيم الموقع قد يؤدي إلى صعوبة التنقل والوصول للمحتوى المطلوب، كما أن بلوغ عدم إثارة الإهتمام بنسبة 14.94 % وهذه النسبة تشير إلى أن الجاذبية والتفاعلية في الموقع قد يكون ضعيفا، وبالنسبة لنقص المحتوى والذي بلغ نسبة 15.34 % وهذه النسبة تشير إلى وجود قصور في محتوى الموقع أو عدم تلبية احتياجات المستخدمين.



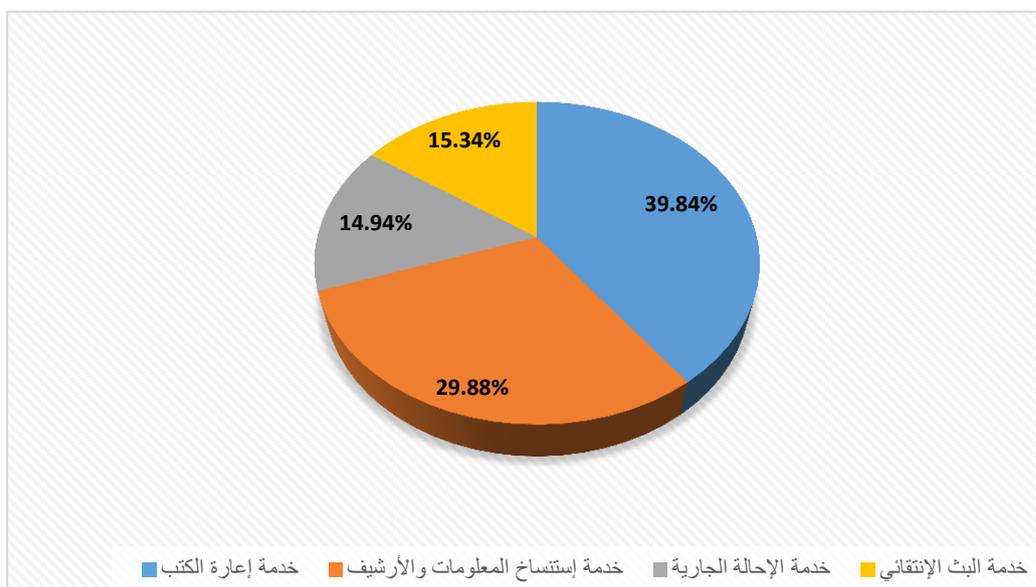
شكل رقم (16) يمثل العيوب المتواجدة في موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت.

المتغير	التكرار	النسبة %
خدمة إعارة الكتب	24	39.84 %
خدمة إستنساخ المعلومات والأرشيف	18	29.88 %
خدمة الإحالة الجارية	09	14.94 %
خدمة البث الإنتقائي	07	15.34 %
المجموع	60	100 %

جدول رقم (17): يبين الخدمات التي يسوقها موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول يتضح لنا أن خدمة إعارة الكتب تحتل أعلى نسبة بـ

39.84 % من إجمالي الخدمات المقدمة وهذا يشير إلى أن خدمة إعارة الكتب هي الخدمة الأكثر طلبا من قبل المستفيدين وإن وجود هذه النسبة المرتفعة يعكس أهمية هذه الخدمة بالنسبة للمستفيدين وتلبية إحتياجاتهم البحثية والأكاديمية، وبشكل عام يتضح لنا أن موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبى إحتياجات المستفيدين في المجالات البحثية والأكاديمية، وتعكس خدمة إعارة الكتب وهي الخدمة الأكثر طلبا، وتليها خدمة الاستنساخ المعلومات والأرشيف، وبالتالي قد تركز المكتبة على تحسين هذه الخدمات وتوسيع نطاقها لتلبية إحتياجات المستفيدين بشكل أفضل.



شكل رقم (17) يمثل الخدمات التي يسوقها موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت.

المطلب الثالث: النتائج على ضوء الفرضيات:

نتائج الفرضية الأولى:.

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يرون إحتياجاتهم للتسويق الإلكتروني هي " كثير " و " كثير جدا " وهذا يعني أن للتسويق الإلكتروني دور مهم وإيجابي في زيادة المقروئية لدى الطلبة الجامعيين.

كذلك من خلال الجدول رقم (5) يتضح أن أغلبية الطلبة يتفقون على أن التسويق الإلكتروني يعد أحد أهم المصادر للبحث عن المعلومات على غرار تحميل الكتب أو المقالات التي تساعدهم في إنجاز بحوثهم ، وهذا ما أكده أغلبية العينة المبحوثة من خلال الدول رقم 7 حيث أكدوا على أن تحميل الكتب والمقالات من الموقع الإلكتروني للمكتبة يكون بشكل أمن وبسرعة من خلال مختلف قواعد البيانات الموجودة في موقع المكتبة.

ومنه نستنتج أن الفرضية تحققت وأن الفهرس الآلي المتاح على الخط للمكتبة المركزية Opac يستخدم وبشكل كبير من طرف الطلبة.

2: نتائج الفرضية الثانية:

بناء على المعلومات الواردة في الجدول رقم (12) والذي يشير إلى أن غالبية الطلبة على دراية بالموقع الإلكتروني لمكتبة جامعة إبن خلدون تيارت، وهذا يعكس إنتشار الوعي بهذه المواقع الإلكترونية بين الطلبة، كما أن الجدول رقم (13) يوضح أن نسبة كبيرة من الطلبة ينظمون في زيارة الموقع الإلكتروني للمكتبة، وهذا يشير إلى أن الموقع الإلكتروني لمكتبة جامعة إبن خلدون تيارت يحظى باهتمام ملحوظ من قبل الطلبة، كما أن الجدول رقم (14) يبين أن أغلب الطلبة يرون أن الخدمات المقدمة من خلال موقع مكتبة إبن خلدون تيارت هي " جيدة جدا " وهذا يعكس رضا الطلبة عن هذه الخدمات والمحتوى متوفر على الموقع، وكذلك الجدول رقم (15) يوضح أن هناك تركيز على إستخدام الموقع الإلكتروني للمكتبة في عدة جوانب، مثل طرح المعلومات عن الخدمات المتاحة، وتقديم الاستشارات المرجعية، والبحث في قواعد البيانات الإلكترونية، وهذا يؤكد أهمية هذا الموقع الإلكتروني في تعريف الطلبة بالخدمات المكتبية المتاحة.

وبناء على هذه المعلومات، يمكن القول أن الفرضية " الموقع الإلكتروني يلعب دورا حيويا في تعريف الطلبة بالخدمات المكتبية المتاحة بالمكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت " ، تبدو صحيحة وداعمة بالبيانات المقدمة في الجداول.

3: النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة:

بناء على المعلومات المقدمة على أن شبكات التوازل الإجتماعي هي منصات فعالة لتسويق وترويج خدمات المكتبة للطلاب، فإننا نجد أن الجدول رقم (17) يوضح مجموعة متنوعة من الخدمات التي يقدمها موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت. كما أن الجدول رقم (8) يبين الطرق المختلفة التي يتعرف بها الطلبة على موقع المكتبة الإلكتروني، من خلال هذه البيانات، يتضح لنا أن موقع المكتبة الإلكتروني يوفر مجموعة من الخدمات للطلاب، والتي يتم الترويج لها بفعالية عبر منصات التواصل الإجتماعي، وهذا يشير إلى أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي هو استراتيجية ناجحة للمكتبة في الوصول إلى الطلاب وتعريفهم بالخدمات المتاحة .

في المجمل النتائج تؤكد فرضية أن شبكات التواصل الإجتماعي هي منصات فعالة لتسويق وترويج خدمات المكتبة للطلاب.

4: النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة:

بناء على المعلومات المقدمة حول إستراتيجيات التسويق الإلكتروني فإنه من خلال الجدول رقم (17) والذي يوضح أن مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت تعتمد على إستراتيجيات واضحة للتسويق الإلكتروني لتوعية الطلبة بالخدمات المتاحة، كما يبين الجدول أن الموقع يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات للطلاب ، إن استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الواضحة تشير إلى أن المكتبة تسعى إلى الوصول بفعالية إلى الطلاب وتعريفهم بالخدمات المتاحة، كما أن تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات يعكس أن المكتبة تهدف إلى تلبية إحتياجات الطلبة بشكل امن.

بشكل عام، النتائج تؤكد أن المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون بتيارت تعتمد على إستراتيجيات تسويقية إلكترونية واضحة لتوعية الطلبة بالخدمات المتاحة.

وهذا ما يؤكد أن فرضية أن المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت تعتمد على إستراتيجيات واضحة لتجسيد التسويق الإلكتروني لتوعية الطلبة بالخدمات المتاحة.

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

- بعد توزيعنا لاستمارات الاستبيان الورقي و الإلكتروني وقيامنا بتحليل الجداول والدوائر النسبية تمكنا من تلخيص مجموعة من النتائج التي تتمحور حول الموضوع الذي قمنا بدراسته وتمثلت فيما يلي:
- وجود تأثير إيجابي كبير للتسويق الإلكتروني على زيادة المقروئية لدى الطلبة الجامعيين في مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت.
 - تشير النتائج إلى أن إستخدام قنوات التسويق الإلكتروني كالمواقع الإلكترونية والتواصل الإجتماعي ساهم بشكل ملحوظ في زيادة إقبال الطلبة على القراءة والمقروئية.
 - التأثير الايجابي للتسويق الإلكتروني على المقروئية في زيادة الوعي بخدمات المقدمة من طرف مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت.
 - أدت حملات التسويق الإلكتروني الموجهة إلى زيادة عدد الطلاب الذين يزورون المكتبة بشكل منتظم مما أدى إلى زيادة الطلب على الكتب والمصادر الأخرى.
 - أظهرت الدراسة بشكل عام أن استخدام قنوات التواصل المتنوعة مثل مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمكتبة كان له تأثير إيجابي على الوصول إلى مختلف الخدمات التي يحتاجها الطلاب.
 - ركزت خدمات التسويق الإلكتروني على فئات عمرية مختلفة من الطلبة مع مراعاة إحتياجاتهم في إعداد وإنجاز مذكرتهم وبحوثهم الجامعية.

➤ أظهرت النتائج على أن هناك حاجة لتطوير إستراتيجية التسويق الإلكتروني للمكتبة وزيادة الإستثمار في هذا المجال لتحقيق المزيد من النتائج المرجوة.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

من خلال القيام بهذه الدراسة وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها إعتامادا على الأدوات البحثية المناسبة تحت عنوان دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بمكتبة جامعة ابن خلدون تيارت" ، يمكن الوصول إلى أن خدمة التسويق الإلكتروني في مكتبة الجامعة له إنعكاسات إيجابية وسلبية على المقروئية لدى الطلبة الجامعيين، أيضا ساهمت خدمة التسويق الإلكتروني في رفع مستوى المقروئية وتنمي وعيهم.

ما وجدناه لدى طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت أن خدمة التسويق الإلكتروني على مستوى المكتبة الجامعية تؤثر بدرجة عالية على مستوى إقبالهم على المقروئية، كما أن هذه الخدمة تلبى إحتياجات الطلبة والباحثين لإنجاز بحوثهم ومذكراتهم لما توفره لهم من سرعة الخدمة وتوفر المراجع والمصادر.

إقتراحات:

- على ضوء الدراسة الميدانية التي قمنا بإجرائها ومن خلال النتائج المتحصل خلصنا الى صياغة مجموعة من الاقتراحات التي تساعد في تطوير استخدام الفهارس الآلية من طرف الطلبة و تمثلت في:
- استمرار حملات التسويق إذ أنه ينبغي على إدارة المكتبة الإستمرار في تنفيذ حملات التسويق الإلكتروني، وتطويرها بشكل دوري بما يتناسب مع إحتياجات الطلبة وتوقعاتهم.
 - تنويع الخدمات بالمكتبة بحيث ينبغي على إدارة المكتبة تنويع خدماتها لتلبية إحتياجات الطلاب المختلفة، مثل توفير خدمات البحث الإلكتروني، وخدمات الترجمة، وخدمات الطباعة والنسخ.
 - تعزيز التعاون مع الكليات، إذ ينبغي على إدارة المكتبة تعزيز التعاون مع الكليات المختلفة في الجامعة لتنظيم فعاليات ثقافية وورش عمل حول القراءة.

خاتمة

- توفير بيئة مناسبة للقراءة مثل توفير أماكن هادئة ومريحة، وتوفير إضاءة جيدة، وتهوية مناسبة.
- زيادة الوعي والترويج للمواد المتاحة من خلال إرسال رسائل بريد إلكتروني للطلبة وعرض الكتب الجديدة والمجلات الإلكترونية على موقع المكتبة وتنظيم معارض للكتب.
- تقديم خدمات مثل توفير بيئة هادئة وخدمات الإنترنت وفتح المكتبة المركزية حتى ساعات متأخرة من الليل.
- تنظيم فعاليات ثقافية تشجع على المقروئية مثل الندوات وورشات العمل والنوادي الثقافية الخاصة بالخدمات الإلكترونية على مستوى الكليات والمعاهد.

البيبيو غرافيا

المراجع

مصادر باللغة العربية:

مراجع باللغة العربية:

أ.كتب:

- 1- أبو عمشة، خالد حسين، مقروئية ماهيته أهميته كيفية قياسها، دط، دم، دت.
- 2- أحمد نافع المدادحة، محمد عزات الحلالمة ، تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، عمان: دار المعتر، 2012.
- 3- أحمد، ح،م، بيانات النصوص الكاملة، القاهرة،الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- 4- إسماعيل، وائل مخطار ، إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات: عمان، دار الميسرة، 2009.
- 5- بازرة، الصادق محمود، إدارة التسوية، ط25، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2001.
- 6- بدر أحمد، عبد الهادي، محمد فتحي، المكتبات الجامعية تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي، ط4، القاهرة دار غريب للطباعة والنشر، 2001.
- 7- جاسم، محمد جرجيس، بديع، محمود القاسم، مصادر المعلومات في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز الإسكندرية الوسائط على الثقافية والمكتبات الإسكندرية، 1988.
- 8- جعفر، حسين جاسم. المكتبات الرقمية واقعها ومستقبلها، عمان، دار البداية، 2012.
- 9- الجوهري، المجد، النقيب، متولي، خدمات المعلومات في البيئة الرقمية، القاهرة، دار الجوهري، 2014.
- 10- خالد ابراهيم ممدوح، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الإسكندرية دار الفكر الجامعية، 2008.
- 11- خيرت، كيلاني، نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة، الأردن، دار غيثاء للنشر والتوزيع، 2015.
- 12- راضية برناوي وآخرون، المكتبات الأكاديمية في ظل البيئة الرقمية: التحديات التكنولوجية لمكتبات المدارس العليا: الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2018.
- 13- ربحي مصطفى عليان، أمين النجاوي. مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار الصفاء للنشر، 2004.
- 14- ربحي مصطفى عليان، أمين نجاوي. مبادئ إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، دار الصفاء للنشر، 2004.

المراجع

- 15- ربحي مصطفى عليان، إيمان، فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، 2004.
- 16- سالماني، عماد صفر، الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الأداء في الكيانات والإندماجات الاقتصادية، مدخل لتحقيق السوق العربية المشتركة الإسكندرية منشأة المعارف جلال حزي وشركاؤه، 2005.
- 17- الستار، خ،م، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت، مدخل إلى دراسة الواب 0,2، 2009.
- 18- الصادق م1، تكنولوجيا الويب 0.2 في مؤسسات المعلومات (دار المعرفة Ed)، الإسكندرية، 2013.
- 19- طه، طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مصر: (د،ن)، 2006.
- 20- عبد الرحمان، حسن : تطبيقات تكنولوجيا الجامعة RFID جامعة قسنطينة، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2013.
- 21- العلاق بشير عباس، التسويق عبر الإنترنت، الأردن: دار الوراق، 2002.
- 22- علي، موسى، عبد الله، فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، ايتراك، 2007.
- 23- عمر أحمد، همشري، المكتبة ومهارات استخدامه، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- 24- العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل، 2005.
- 25- فردوس، عمار عثمان عبد الرحمان، النشر الإلكتروني والشبكات والمكتبة الإلكترونية أنترنت وخدماتها بالمكتبات الجامعية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2017.
- 26- فرغلي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط2، القاهرة، إتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.
- 27- قاسم حشمت، المكتبة والبحث، القاهرة، كتبة غريب، د ت.
- 28- قاسم حشمت، خدمات المعلومات مقوماتها وأشكالها، القاهرة دار غريب للطباعة والنشر، 1984.
- 29- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، القاهرة، دار الفكر الجماعي، 2008.
- 30- محمد سلامة عبد الحافظ، خدمات المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر، 1997.

المراجع

- 31- محمد علي، خليل عزة، تطوير تقنية التعليم بالمكتبات، القاهرة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2015.
- 32- مرسى، نادية سعد، واقع تسويق خدمات المعلومات المكتبات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً.
- 33- مصطفى يوسف، كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
- 34- الموسوعة العربية العالمية، ط2، الرياض: مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، 1999.
- 35- نجلاء، أحمد يس الحوسبة السحابية للمكتبات حلول وتطبيقات، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014.
- 36- نصير، محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، الأردن، دار الحامد، 2005.
- 37- هلباوي عبد الفتاح، الاعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي الإسكندرية 2014، مكتبة وفاء القانونية للنشر والتوزيع.
- 38- يحيى، ب، تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات والمعلومات والبيئة العربية، (2015).
- ب. المذكرات:**
- 1- سعاد براهيم ، "المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي، دراسة وصفية لموقع جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا وهندسة معلومات، مستغانم عبد الحميد بن باديس.
- 2- طارق ح ش، "واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية"، مذكرة لنيل السعادة ماجستير في التصميم الفوتوغرافي، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- 3- عبد الرحمان، فضيلي، "واقع استخدام المعايير العلمية للدوريات الإلكترونية في المكتبات الجامعية" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر، 2011.
- 4- قطر محمود، "تسويق خدمات المكتبات العامة"، رسالة ماجستير علم المكتبات والمعلومات (حلوان) 2004.
- 5- لعزیز عوض، ماطر الروقي، "المقروئية مفهومها وأنواعها وكيفية قياسها وبعد الدراسات التي تناولها"، رسالة ماجستير قسم المناهج وطرق التدريس جامعة الإمام محمد بن سعود، 2016.
- 6- مجدي، محمد، عبد الله، (الإنترنت وتصميم صفحات الويب)، الإسكندرية، ما هي للنشر والتوزيع، 2017.

المراجع

- 7- محمود شادي، حسن القاسم، "مهارات استخدام قواعد المعلومات الالكترونية في المكتبات"، الأردن عمان دار أموج.
- 8- مراد، ك، "مجتمع المعلومات وأثره في المكتبات الجامعية، مدينة قسنطينة نموذجا"، أطروحة دكتوراة علم المكتبات، قسنطينة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 9- مزيش مصطفى، "مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله" رسالة مقدم - لنيل شهادة الدكتوراه في علم المكتبات والمعلومات جامعة منتوري قسنطينة، 2009.
- 10- مزيش، مصطفى، "مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله القرائية، دراسة ميدانية جامعة منتوري قسنطينة" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علم المكتبات والمعلومات، جامعة منتوري قسنطينة.
- 11- مهدي، ب، "المواقع الالكترونية ودورها في تواجد المكتبات الجامعية في الفضاء الالكتروني"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات والتوثيق، قسنطينة، 2018.

ج. المجالات:

- 1- البورسعيدي، خلود بنت احمد، الصقري، محمد بن ناصر، سالم بن سعيد توظيف شبكات التواصل الإجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية بجامعة مجلس التعاون لدول الخليج، 2016، مج17، ع1-2.
- 2- جميلة روقاب، ضعف المقرئية وأثره على التحصيل العلمي. قراءة في المظاهر الأسباب وسبل العلاج، مجلة الباحث، الجزائر، جامعة الشلف، مج10، ع4، 2019.
- 3- دحلان عمر مستوى المقرئية كتاب اللغة العربية للصف التاسع في فلسطين. **Readabilitylevel of the ArabicLanguage "text book for 9th Grade in Palestine**. مجلة جامعة النجاح للأبحاث علوم إنسانية، 2014، فلسطين جامعة الأقصى، مج، 28.
- 4- السالم سالم، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الاكاديمية، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج13، ع2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2007.
- 5- صالح اللامي، الرحيم علي صاحب الزويني، ابتسام، المقرئية مستوياتها، العوامل المؤثرة فيها صعوبات تطبيقاتها، مجلة كلية التربية الأساسية، ع17، 2014، جامعة بابل.

المراجع

- 6- عكنوش نبيل، التعليم البيبليوغرافي بالمكتبات الجامعية ودوره في دعم البحث العلمي، مجلة مكتبات المعلومات، مج3، ع1، نوفمبر 2006.
- 7- على بن ذيب الأكلبي، تقنيات المعلومات والمكتبات الإلكترونية، مجلة المعلوماتية (نشرت دوريات تصدر عن المكتبة المركزية)، ع1، 2002 .
- 8- قيدوم شروق، طرق قياس مقروئية الكلمة المكتوبة، مجلة أبحاث النفسية والتربوية، ع1 ، 2021، الجزائر، كلية علم النفس والعلوم التربوية، جامعة قسنطينة2، مج 11.
- 9- الكندي، سالم سعيد علي: الصقري، محمد ناصر علي، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية، 2012، مج13، ع1-2.
- 10- محمد العمران، تقنيات المعلومات والمكتبة الإلكترونية، مجلة العلومماتية، ع1، (ربيع الثاني 1426هـ/2006م).
- 11- مرابط أحلام، المقروئية بين تدليل التكنولوجيا وشغف الكتاب الورقي لدى الطالب الجامعي، تطبيق اختيار كولوس على عينة من طبقة ليسانس لجامعة بليدة: **Reading between technology degradation and students, paperbook passion** العلوم القانونية والإجتماعية، ع1، 2023، الجزائر: جامعة زيان عاشور بالجلفة. مج8، ص 1089.
- 12- نابتي محمد الصالح، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التعليم والتكوين: الصعوبات والتحديات، مجلة المكتبات والمعلومات، المجد الأول، العدد الثاني، 2002.
- 13- الهادي، نهاد علي الشيايدي عبد الله ناصر، تحليل محتوى صفحات المكتبات الأكاديمية الخليجية شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، بحث مقدم إلى المؤتمر لجمعية المكتبات المتخصصة أبوظبي 2013.

د. مؤتمرات ودوريات:

- 1- أبو بكر محمود الهوش، التحول من النشر التقليدي إلى النشر الإلكتروني، أبو بكر محمود الهوش وحيدة قدور -أعمال المؤتمر العاشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول المكتبة الإلكترونية والنشر الإلكتروني وخدمات المعلومات في الوطن العربي المنعقد في نابل من 8 أكتوبر إلى 12 أكتوبر 199 تونس المعهد الأعلى للتوثيق 2001.
- 2- بوعزة عبد المجيد، تسويق خدمات المكتبات الجامعية، وقائع ندوة عربية التي نظمها الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرميدي ومركز توثيق القومي حول المكتبات الجامعية دعامة للبحث

المراجع

العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي. "مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات زغوان، 1994.

3- صالح لهومي، إشكالية المكتبة الإلكترونية ومستفيديها وحيد قدورة (مقدم) - أعمال المؤتمر العاشر للاتحاد العربي للمكتبات للنشر الإلكتروني والمعلومات حول المكتبة الإلكترونية والنشر الإلكتروني وخدمات المعلومات في الوطن العربي المنعقد في بابل من 8 أكتوبر إلى 12 أكتوبر 1999 - تونس: المعهد الأعلى للتوثيق، 2001.

4- عاطف يوسف. المكتبة الإلكترونية والتعليم العالي، وقائع مؤتمر التعليم العالي - الأردن: جامعة الزرقاء، 2000م.

5- عماد، عيسى صالح محمد، الإستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو عبر شبكة الأنترنت "يوتيوب" مجاناً، بحث مقدم إلى المؤتمر 20 بالاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات 2017.

هـ. الويب غرافيا :

1- العباس، هشام بن عبد الله، تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، متاح على الخط:

<http://fr.slideshane.net/U083125/SS-760459>

تاريخ الإطلاع: 18:53، (03/04/2024)

2- خليفة، محمود عبد الستار، 2009، الجيل الثاني من خدمات الانترنت مدخل إلى دراسة الواب 0,2 المكتبات 0,2. سيبريات دورناك مج ،

<http://search.emarefa.net/detail/BIM-596260.2009>

3-مراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Higham Norman, the library in the University, Observation on a svrice, London, Andre Deutsh 1, 1980, P11.
- 2- Dowlin, Kennetth, The Electronic library, The promise and The process, NEWYORK, Neal- Schuman publisher, 1994, p48.
- 3- Arms, William Y. Digital libraries Cambridge, Meit press, 2001.

المراجع

4- France, Bouthillier et si on par lait de technologie, formation a linformation in documentation et biobliothèques, montreal, vol 46, n2, avril- juin, 2000.

الملاحق

الملحق رقم 01:



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر LMD في علم المكتبات

تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات.

تمهيد:

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات تخصص هندسة وتكنولوجيا المعلومات، أضع بين أيديكم إستمارة إستبيان بعنوان :
* دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية في المكتبات الجامعية -
دراسة حالة الموقع الإلكتروني لمكتبة جامعة ابن خلدون بتيارت كنموذج*.
وهذا الإستبيان موجه لطلبة جامعة ابن خلدون تيارت.
أرجوا من سيادتكم الإجابة على هذا الإستبيان بعد قرائتكم له بتمعن،
وذلك بوضع علامة X أمام الإجابة المناسبة. ولتعلموا أنم المعلومات التي
تفصحون عنها سرية وتستخدم في إطار البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية 2024/2023.

*البيانات الشخصية:

1- الجنس:

أنثى ذكر

2-السن:

أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 30 سنة
 من 30 سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي:

- ليسانس ماستر
- دكتوراه

المحور الثاني: أهمية تسويق الإلكتروني عند الطلبة الجامعيين

1- ماهي درجة احتياجك للمواقع الإلكترونية

قليلة جدا قليلة متوسط كثيرة
 كثيرة جدا

2 - فيما تتمثل هذه الإحتياجات؟

تعرض البحث العلمي للتحقيق ومتابعة الجديد
 للتواصل العلمي الاجتماعي شراء أو تحميل كتب إلكترونية

3.هل تستخدم الموقع الإلكتروني في بحوثك العمية؟

نعم لا

4. ماهي أهم قواعد البيانات والأرضيات الرقمية التي تفضل استخدامها خلال بحوثك العلمية؟

(يمكنك الإجابة على أكثر من إقتراح) ؟

- **sndl**
- **Asjp**
- **Scopus**
- مكتبة نور الرقمية

أخرى أذكرها:

-
-
-
-

5. هل هذا الموقع الإلكتروني الذي تستخدمه :

(يمكنك الإجابة على أكثر من إقتراح)

- مجاني
- بمقابل مالي (ثمن رمزي)
- بمقابل مالي (باهض الثمن)

6. ماهي أكثر المواقع الإلكترونية التي تفضلها ؟

(يمكنك الإجابة على أكثر من إقتراح)

-
-
-

7. ماسبب استخدامك للموقع الذي إخترتة ؟

- سهولة الإستخدام
- التسوق الآمن
- أرشيف ثري
- أرشيف متنوع

أخرى حدد.....

8. كيف تعرفت على هذا الموقع الالكتروني المفضل لديك؟

- الإقتراحات الأولى لقوئل
- مظاهرات علمية (ملتقى، ندوات....)
- أستاذ
- باحث
- إعلانات ممولة
- زملاء

إقتراحات أخرى :

-
-
-

9. هل تجد ضمن المواقع المختارة ما تبحث عنه حقيقة في بحثك العلمي?
(يمكنك الإجابة على اقتراح واحد فقط)

- نعم
- لا

- نوعا ما

- إذا كان لا، لماذا؟

-

-

10. ما هي أسباب التي دفعتك لإختيار المواقع التي ذكرناها سابقا؟

(يمكنك الإجابة على أكثر من إقتراح)

- عدم توفر المكتبة على عناوين تهتم مجال بحثي

- غلاء الكتب الورقية

- الحصول على البحث كامل بطريقة سريعة

- الحصول على جودة عالية للبحث

- سهولة الحصول وقراءة الوثيقة الرقمية

- اقتراح هذه المواقع لعناون ذات الصلة

دوافع أخرى:

-

-

11. من خلال استخدامك لهذه المواقع، هل فتحت فيه حساب خاص بك؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بلا لماذا؟

-

12. ماهي أنواع البحوث والمصادر المفضلة لديك في هذه المواقع :

(يمكنك الإجابة على أكثر من إقتراح)

- كتب

- مقالات

- مذكرات

- أطروحات

- بحوث أكاديمية

- أخرى , * أذكرها *

-

-

المحور الثالث: خدمة المعلومات الإلكترونية بموقع جامعة ابن خلدون تيارت

1. هل أنت على دراية بالموقع الإلكتروني لمكتبة جامعة ابن خلدون "تيارت"؟

لا

2. نعم

*إذا كان جوابك بـ"لا" لماذا؟ (ثم توقف هنا)

-

-

-

*إذا كان جوابك بـ"نعم" إستمر في الإجابة:

2. هل تقوم بزيارة الموقع الإلكتروني لجامعة ابن خلدون تيارت بإنتظام ؟

لا

نعم

3. ماهو سبب زيارتك للموقع ؟

-
-
-

4. كيف تجد الخدمات المقدمة من خلال طرف موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت؟

(اختر إجابة واحدة فقط)

- رديء - رديء جدا - متوسط - جيد - جيد جدا

5. من وجهة نظرك هل تم التركيز بصفة دقيقة في الموقع الإلكتروني على الجوانب التالية:

(يمكنك الإجابة على أكثر من إقتراح)

محتوى جيد مصداقية الخدمات حقوق الطبع {
كتب,مذكرات...}

الإستمرارية في التحسين رقابة كل الإختلالات الإشتهاد المرجعي

6. فيما تتمثل العيوب المتواجدة في موقع مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت؟

- بطئ جدا

- غير منظم

- غير مشوق

- لا يحتوي على مضمون ثري

أخرى اذكرها:

-

7- ماهي الخدمات التي يسوقها الموقع الإلكتروني لمكتبة جامعة ابن خلدون تيارت؟

(يمكنك الإجابة على أكثر من إقتراح)

- خدمة إعارة الكتب
- خدمة الإستتساخ للمعلومات والأرشيف
- خدمة الإحاطة الجارية
- خدمة البث الإنتقائي
- خدمات أخرى { أذكرها } :

8- ماهي الخدمات التي تراها ناقصة في هذا الموقع؟

نشكرك على المشاركة في هذا الإستبيان، إن مساهمتك قيمة ومقدرة للغاية، وستساعدنا في إنجاز مذكرتنا بشكل أفضل، ونقدر لك الوقت الذي خصصته للإجابة على هذه الأسئلة.

شكرا على إجابتك

الملحق رقم 02: صورة المكتبة المركزية لجامعة ابن خلدون تيارت.

انظر ص 61.

الملخص:

تلعب المكتبات الجامعية دورا هاما في توفير المعلومات والمصادر التعليمية للطلاب، وتعد جامعة ابن خلدون تيارت من الجامعات الجزائرية التي تولي إهتماما كبيرا بتطوير خدماتها المكتبية وتعزيز ثقافة القراءة لدى طلابها، بحيث تهدف هذه المذكرة إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية عند الطلبة الجامعيين في مكتبة جامعة ابن خلدون تيارت.

حيث تم استخدام المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال تصميم إستمارة إستبيان تم توزيعها على عينة الدراسة، وعرضها على مجموعة من المحطمين.

وبناء على نتائج الدراسة التي أظهرت دور التسويق الإلكتروني في زيادة المقروئية عند الطلبة الجامعيين، وبناء على نتائج الدراسة يوصى بتوسيع نطاق استخدام وسائل التسويق الإلكتروني، وتنويع العروض الترويجية والثقافية، وتوفير بيئة مناسبة للقراءة، لتحفيز الطلبة بهدف تشجيعهم على اللجوء للإستفادة من خدمات المكتبة.

الكلمات المفتاحية :

المكتبات الجامعية ،التسويق الإلكتروني ، البريد الإلكتروني ، العروض الترويجية .

Abstract:

The academic library plays an important role in providing information and educational resources for students. The University of IbnKhaldounTiaret is an Algerian university that places great importance on developing its library services and promoting a culture of reading among its students .

The objective of this research is to study the role of electronic marketing in increasing readership among university students at the University of IbnKhaldounTiaret library.

The study used a descriptive methodology to collect and analyze data, designing a questionnaire survey that was distributed to the study sample and reviewed by a group of experts.

Based on the study results, which showed the role of electronic marketing in increasing readership among university students, the study recommends.

- 1 .Expanding the use of electronic marketing methods
- 2 .Diversifying promotional and cultural offerings
- 3 .Providing an appropriate reading environment
- 4 .Motivating students to make use of the library's services

The goal is to encourage and incentivize students to utilize the resources and services provided by the university library.

Keywords:

University libraries, electronic marketing, email, promotional offers.