مجلة الحكمة للدراسات والأبحاث المجلد 05 العدد 04 (25) 2025/08/15
ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

Marketing Information and Digital Technologies
The Computerized Book as a Model

Prof. Latifa Ali Al-Kemaishy
PhD/Information
Faculty Member/University of Tripoli, Libya
Latifa2002l@yahoo.com

Received:15/06/2025 Accepted : 06/08/2025

Abstract:

The conflict between paper and electronic information recalls the conflict that occurred during the transition from manuscript to print. It confirms that the coming era is not the era of the traditional book, but also an era of electronic use for photocopying, reading, reviewing, and memorization The e-book has begun to make inroads and compete strongly as a medium for transmitting human knowledge. With the spread of electronic publishing, what is known as the e-book has emerged. This term can be defined as a text similar to a book but in digital form, ready to be displayed on a computer screen

Keywords: Information - Technology - Information Retrieval - Digital Environment - Digital Publishing - Computerized Book - Electronic Marketing

مجلة الحكمة للدراسات والأبحاث المجلد 05 العدد 04 (25) 2025/08/15
ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

تسويق المعلومات والتقنيات الرقمية
الكتاب المحوسب انموذجاً

أ.د.لطفية على الكميشي
دكتوراه/ معلومات
عضو هيئة تدريس/جامعة طرابلس- ليبيا
Latifa2002l@yahoo.com

ملخص:

إن الصراع بين المعلومات الورقية والمعلومات الالكترونية يذكرنا بالصراع الذي حدث في مرحلة الانتقال من المخطوط إلى المطبوع . ويؤكد لنا بأن العصر الأتى ليس هو عصر الكتاب التقليدي ولكنه أيضا عصر استخدامه الالكتروني سيكون تصويرا وقراءة ومراجعة وحفظا.

وان الكتاب الالكتروني بدأ يشق طريقه وينافس بقوة كوسيط لنقل المعارف البشرية.

ومع انتشار النشر الالكتروني ظهر ما يعرف بالكتاب الالكتروني والذي يمكن تعريفه بأنه مصطلح يستخدم لوصف نص مشابه للكتاب ولكن في شكل رقمي وذلك ليعرض على شاشة الحاسوب.

مشكلة الدراسة:

مامدى تقبل الباحث للكتاب الالكتروني خصوصاً مع التقدم التقني في مجال النشر الالكتروني وبروز العديد من الأجهزة التي تستخدم لقراءة الكتب الالكترونية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى طرح موضوع الكتاب المحوسب وإلقاء الضؤ على تطوره وما طرأ عليه من مستحدثات جديدة في ظل تطورات النشر الالكتروني.

تساؤلات الدراسة:

ستحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

1- مامفهوم البيئة الرقمية؟
2- هل تعتبر حداثة المعلومات صفة ملازمة لمعلومات البيئة الرقمية؟

3- مامفهوم النشر الرقمي؟

4- هل يعتبر الكتاب الالكتروني من أكثر الابتكارات التي ظهرت في مجال تقنيات النشر؟

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المراجع النظرية للإنتاج الفكري في موضوع الكتاب في البيئة الرقمية.

أهمية الدراسة:

تأتى أهمية الدراسة من الثورة المطردة في مختلف المجالات والتي من أهمها مجال المعلومات وازديادها. ولأن التيار نحو العالم الالكتروني قد أصبح قويا ومؤثرا فانه لزاما على كافة المكتبات ومؤسسات المعلومات أن تتفاعل معه وتطور نفسها بما يتماشى مع هذه التطورات.

مصطلحات الدراسة:

1- المعلومات العلمية والتقنية:

هي مجوع المعلومات الناتجة عن محيط البحث العلمي والتقني وتكون متخصصة في مجال معين.

2- استرجاع المعلومات:

هو عبارة عن عمليات التصفح والبحث عن المعلومات بغية الوصول إليها من اجل استخدامها واستغلالها في المجلات المطلوبة.

3- البيئة الرقمية:

هي عبارة عن كل متكامل من مجموعة من المفاهيم الحديثة مثل :نظم البحث بالاتصال المباشر : النشر الالكتروني- قواعد البيانات على الأقراص المدمجة – الفهارس الالية.

4- النشر الرقمي:

هو العملية التي يتم من خلالها تقديم الوسائط المطبوعة كالكتب والأبحاث العلمية بصيغة يمكن استقبالها عبر شبكة الانترنت وهذه الصيغة معززة بوسائط وأدوات كالأصوات والرسوم ونقاط التوصيل التي تربط القارئ بمعلومات أخرى أو بمواقع على شبكة الانترنت.

الكلمات المفتاحية: المعلومات -التقنية . استرجاع المعلومات بالبيئة الرقمية بالنشر الرقمي . الكتاب المحوسب-التسويق الالكتروني

مقدمة:

مع التقدم التقني في مجال النشر الالكتروني وبروز العديد من الأجهزة التي تستخدم لقراءة الكتب الالكترونية أصبح من السهل تحويل كل هذه الكتب الموجودة على أرفف المكتبات التقليدية إلى ملفات الكترونية صغيرة يمكن تسويقها عبر شبكة الانترنت على شكل أقراص مدمجة وقد وفرت أجهزة الحاسوب إمكانيات هائلة لضغط الملفات وتحميلها والتعامل معها الكترونياً.

ومن المعروف والشائع أن الكتاب الورقي لا يضاهيه احد ولا شيء قادر على تعويضه إلا أن ظهور الكتاب الالكتروني عام 1971 اثر مشروع غوتنبرغ إضافة إلى ظهور المكتبات الالكترونية في الوقت نفسه قد قلب الموازين وغيرها. وقد بدأ الكتاب الالكتروني في الآونة الاخيرة بالانتشار الواسع وتشير العديد من الدراسات إلى وجود أعداد هائلة من متصفحي هذه الكتب الذين هجروا الكتاب الورقي إلى شاشات الحاسوب والأجهزة الأخرى التي تعرض هذه الكتب.

الكتاب المحوسب:

مفهومه:

يتضمن معلومات متاحة للطالب يتم عرضها بطريقة منظمة ويجد الطالب فيها الصوت والصورة الثابتة والمتحركة كل هذا في إطار نص يشمل على معلومات يساعد الطلاب على إكساب الخبرات .

نشأته:

نشأ الكتاب المحوسب في فترة الثمانينات من القرن الماضي بالتزامن مع انتشار الحواسيب وقدرتها على تخزين النصوص ونقلها على اسطوانات مدمجة لوصولها إلى ملايين القراء حيث بدأ الكتاب الالكتروني يشق طريقه بعد ذلك وينافس بقوة كوسيط لنقل المعارف البشرية. وقد وردت عدة تعريفات للكتاب الالكتروني المحوسب ومن خلال التعريفات يتضح ان: الكتاب الالكتروني المحوسب يتكون من الوسائط المتعددة المتمثلة في النصوص والصور الثابتة والمتحركة ومقاطع الفيديو .

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

وقد وردت عدة مسميات للكتاب المحوسب منها:

-الكتاب المحوسب أو الحاسوبي(Computerized Book)
-الكتاب الرقمي(Digital Book)
-الكتاب ذو الوسائط المتعددة(Multimedia Book)
-الكتاب الهائل أو الممتد(Extended Book)
-الكتاب المنشور على الإنترنت(On Line Book)
-الكتاب الافتراضي(Virtual Book)
-الكتاب القابل للتحميل(Downloaded Book)
-الكتاب العنكبوتي(Web Book) & (Web- based Book)(عزت،2012)

أنواع الكتاب الالكتروني المحوسب::

1- **الكتب الالكترونية النصية** : هي الكتب التي تحتوى على النص الكامل المطبوع للكتاب ويستطيع المستفيد أن يسترجع الكتاب من خلال اى كلمة من كلمات النص المخزنة أليا ، ويتميز هذا النوع بسهولة البحث عن طريق كلمات المؤلف نفسها دون الرجوع إلى رؤوس الموضوعات.
2- **الكتب الالكترونية النصية المصورة:** وهذا النوع يختلف عن النوع الأول في طريق البحث فلا يمكن لأي باحث أن يبحث عن طريق نص الكتاب ولكن يجب أن يعتمد على رؤوس الموضوعات أو عن طريق عناوين فصول الكتاب.
3- **الكتب الالكترونية متعددة الوسائط:** هذا النوع من الكتب ليس مقتصرا على النصوص فقط وإنما يضاف إليها الصوت والصورة وغيرها من الوسائط المتعددة وهذا النوع شائع في الكتب التعليمية وكذلك النص القرانى.(الطيار،1999)

ميزات الكتاب الالكتروني المحوسب:

1- يقدم المعلومات بطريقة تشابه الواقع.
2- يمكن ان يحتوي على وسائط متعددة مثل الصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة.
3- إمكانية استخدامه في القاعات الدراسية بواسطة جهاز عرض البيانات .

4- سهولة الوصول الى محتوياته باستخدام الحاسوب المكتبي أو المحمول.

5- إمكانية إتاحة المعلومات السمعية لفاقدي السمع.

6- الكتاب المحوسب متاح دائماً على شبكة الانترنت.

7- سرعة تحديث المعلومات وإعلام القارئ بها.(صالح،2002)

الصعوبات التي تواجه نشر الكتاب الالكتروني:

1- لازال الود مفقود بين القراء والتقنية على الرغم من تنوع أشكال معلومات الكتاب الالكتروني إلا أن الألفة بين القراء والكتب المطبوعة تشكل نصيب الأسد.

2- حاجة النشر الالكتروني إلى تقنية أكثر تقدما وراحة للقراء.

3- أجهزة قراءة الكتاب الالكتروني رغم انخفاض تكلفتها إلا أنها لازالت تمثل عبء على القراء البسطاء.

4- غياب الكتاب الالكتروني وأجهزة قراءاته في أهم بيئات استخدامه كالجامعات والمدارس والمكتبات وهذا يؤثر سلبا على سرعة انتشاره.

5- غياب فكرة استخدام جهاز قارئ الكتاب الالكتروني في الأماكن العامة نظرا لغياب الوعي بأهميته وطرق استخدامه.(محمد،2002،ص83)

6- الحجم الكبير للكتاب يتطلب من المؤلف قضاء وقت أطول في إدخال بياناته إلى النظام.

7- قلة عدد العناوين من الكتب المتاحة الكترونيا.(محمد،2002،ص149)

الكتاب الالكتروني وتعليم المستقبل:

باستخدام أعضاء هيئة التدريس في المدارس والجامعات للكتاب الالكتروني سنتجه إلى تعليم المستقبل والذي يتميز بالعديد من الخصائص من بينها:

1- حلول أقراص الكتب الالكترونية وأجهزة قراءتها بديلا للكتب التقليدية والتي يسئ الطلاب استخدامها.

2- سرعة تحديث المادة التعليمية وتدريب الطلاب عليها ونشر الأبحاث العلمية الحديثة.

3- إن مقدرة الطلبة في استخدام أجهزة الحاسوب والانترنت انعكس على ذلك في سهولة استخدامهم للكتاب الالكتروني.

4- استخدام الكتاب الالكتروني في التعليم عن بعد.

5- تنوع أشكال المعلومات في الكتاب الالكتروني ساعد على فهم المعلومات لدى الطلاب.

6- تدريس المهارات العلمية باستخدام لقطات الفيديو المتحركة مما يساعد على تحقيق أهدافها التعليمية.

7- تنفيذ التقييم الالكتروني بالاتصال المباشر بين الطلاب والمادة التعليمية في الكتاب الالكتروني وأعضاء هيئة التدريس.(زاهر،ص151)

الكتاب الالكتروني والمكتبة:

السؤال الذي يطرح نفسه هو هل يقابل الكتاب الالكتروني المشاكل في المكتبة؟ الحقيقة أن أمين المكتبة اعتاد على وجود هذه المشاكل عبر مراحل التطور التقني، فالكتاب الالكتروني كأي وعاء من أوعية المكتبات الحديثة التي تحتاج إلى تقنية مبتدئة فيحتاج أمين المكتبة على التدريب عليها والتعرف على استخداماتها ومحظورات الاستخدام تتمثل في الأتى:

1- تقية الفهرسة الببليوجرافى.

2- سياسة الاختيار والانتقاء.

3- تداول هذه الأوعية بين القراء وأسلوب استعارتها.

4- أساليب استعارة الأجهزة القارئة.

5- أساليب الإتاحة على شبكة الانترنت.

6- أسلوب التزويد والمعاملات الحالية.

7- إدارة قواعد البيانات الخاصة بمقتنيات المكتبة.

8- التفضيل والتكرار بين النسخ الالكترونية والنسخ الورقية.(صادق،2001)

تسويق المعلومات في البيئة الرقمية

لقد أصبحت التقنية وشبكات الاتصال أساس العملية التسويقية وقد نتج عن ذلك تحولات وتغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق ليصبح يعرف بالتسويق الالكتروني وان اتجاه العالم اليوم نحو المجتمع الرقمي يفرض على المؤسسات التغيير في استراتيجياتها.

وان التسويق في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات لايستهدف البيع والأرباح والأموال، وانما يبدأ بالمستفيد والخدمة الجيدة وتسهيل كافة الاحتياجات بأفضل الطرق وتوفير أدق المعلومات في مجال تخصصه ،وتتم

عمليات التسويق الالكتروني من خلال التقنيات الرقمية كافة مثل: الانترنت وشبكات الاكسترانت والهاتف النقال وعبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على تسويق خدمات المعلومات، وإبراز أهمية ونطاق التسويق الالكتروني ومن تم الوصول إلى رضي المستفيد وذلك بتقديم أفضل الخدمات ، وإلقاء الضوء على الوظائف الجديدة التي برزت لأمين المكتبة.

وتم التعريف بالتسويق الالكتروني وأهميته وأهدافه وخصائصه ثم مزاياه ومعوقاته ، أيضا تطرق البحث إلى وظائف ومراحل وعناصر استخدام التسويق الالكتروني ،أيضا توضيح علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق وإبراز دور تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية.

وقد توصل البحث إلى العديد من النتائج من ضمنها:

تمتاز بيئة التسويق على شبكة الانترنت بأنها تزيل الحدود المكانية الزمانية، كما يعتبر التسويق عامل مهم جدا في المؤسسات الخدمية ، كما انه يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات.

التسويق الالكتروني :

مفهومه: ان التسويق الالكتروني كمفهوم ظهر إلى العيان في وقت ليس ببعيد وهو مستمد من مفهوم آخر أكثر عراقة منه ألا وهو التجارة الالكترونية.(سعادي،2006) وهناك العديد من التعريفات التي ناقشت مفهوم التسويق الالكتروني ولكل منها وجهة نظر ومن ضمن التعريفات:

- يعتبر من ابرز نشاطات التجارة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت وذلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة.
- تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر.
- عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.
- نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التى تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع.
- ويعرف الطائي والعلاق(2009) التسويق الالكتروني بأنه" الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات وذلك لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والأنشطة الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.

- وتعرف (صبرة،2010) التسويق الالكتروني ايضاً بأنه "استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر"

أهميته:

- تطوير الوعي بأهمية المعلومات.
- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها.
- يعمل على إشباع رغبات المستهلكين.
- التسويق يعمل على خلق حاجات ورغبات جديدة للمستهلكين.
- يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية.
- التسويق يستخدم في جميع المؤسسات.(سويدان،2003)

اهداف التسويق الالكتروني:

1- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
2- تقديم الخدمات في أحسن صورة للزبائن.
3- البحث عن مستهلكين جدد وتكوين فرص تسويقية جديدة.
4- اقتناع المستفيدين بأهمية الحصول على المعلومات والإفادة منها.(الكميشي،2020)
5- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.(عزام وآخرون،2009)

أنواعه:

1- **التسويق من خلال البريد الالكتروني:** يعتبر التسويق من خلال البريد الالكتروني من أوائل طرق التسويق الالكتروني ومن أفضل أنواع التسويق نظراً لانخفاض تكلفته وبساطة استخدامه.
2- **تهيئة محركات البحث SEO** : تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة ظهور موقعك الالكتروني مثل محرك البحث جوجل وذلك باستخدام الكلمات المفتاحية أيضا هناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

3- **الإعلانات المدفوعة**: هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث وهي أسرع أنواع التسويق الالكتروني وتعتمد على الكلمات المفتاحية.

4- **قنوات التواصل الاجتماعي**: مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل وانستجرام واليوتيوب وذلك لسرعة وسهولة نشر المحتوى.

5- **التسويق عبر تطبيقات الجوال**: وهى واحدة من اكبر أنواع التسويق الالكتروني وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب.

متطلباته:

1- الفرق بين التسويق والبيع.

2- امتلاك المعلومات والتركيز على رغبات العملاء.

3- تحقيق الجودة.

4- المصداقية والأمانة.

خصائصه:

أهم هذه الخصائص هي المنافسة أو مراقبة المنافسين مثلاً: لو فكرنا في إنشاء حملة إعلانية لمنتج معين يجب الاطلاع سبقاً على ماقدمه المنافسون.

مزاياه:

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين دول العالم دون الحاجة الى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
- تخفيض التكاليف التسويقية.
- تعامل البائع والمشتري دون الحاجة الى وسيط.
- الانفتاح على الأسواق العالمية بأسرع الوسائل.
- التواصل مع الآخرين على مدار الساعة.
- حماية معلومات وحسابات الزبائن.
- تحقيق ربح ذي سقف عال.(خليف،2015)
- ابتكار طرق مجانية لتسويق اى منتوج مثل إنشاء صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكتابة اى منشورات بها.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

- تنوع طرق التسويق الالكتروني كالتسويق بالبريد الالكتروني والتسويق عبر الرسائل القصيرة والتسويق المرئي المسموع والتسويق عن طريق الإعلانات.
- تقديم خدمات واسعة ومتنوعة.
- الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال الموقع.
- بناء علاقات قوية مع العملاء نتيجة للاتصالات التفاعلية والتبادلية.(عزام وآخرون،2009)

معوقاته:

- عدم انتشار سياسة التسويق الالكتروني بشكل واضح في البلاد العربية.
- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- لا توجد تكاليف مجددة أو ثابتة للتسويق الالكتروني.
- يجب ان يكون الأفراد على دراية باستخدام شبكة الانترنت.
- لا يصل التسويق الالكتروني الى الأفراد الذين لا يستخدمون الانترنت أو قليلي الاستخدام.(مرزقلال،2009)
- سؤ فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات المستفيدين.(المدادحة،2014)

وظائف وأهداف التسويق الالكتروني:

ان الوظيفة الأساسية للتسويق هي تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية وتشمل الوظائف التالية:

- **وظائف اتصالية:** وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركي وبائعي الخدمة.
- **وظائف المبادلة:** وتضم أنشطة البيع والشراء وكافة الإجراءات.
- **وظائف النقل المادي:** وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين.
- **وظائف ترويجية:** وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع كالإعلان والدعاية والعرض.
- **وظائف التسعير:** وتشمل تحديد السعر المناسب.

- **وظائف تسهيلية أخرى** وتشمل: التمويل والائتمان وتحمل المخاطر وغيرها.(عليان،2004،ص33)

مراحل تطور التسويق الالكتروني:

يعتبر مفهوم التسويق قابل للتغيير لمواكبة التطورات التقنية ،لذلك لم يضل التسويق التقليدي معتمداً على طلبات العملاء ويتطلب تطور التسويق الالكتروني وجود أربعة متغيرات وهي: الأفراد- التوزيع- التقنية- المعلومات.(امام،2017)

وهذه المتغيرات تعتبر وسائل لتطور عرض جديدة أو جذب عملاء جدد وقد اعتمد تطور التسويق على وصوله ليصبح الكترونياً على المراحل الزمنية الآتية:

1970 اهتم التسويق بالعرض على تلبية حاجات المنشأة الداخلية.

1980 اهتم التسويق بالطلب وكانت أولوياته تعتمد على تلبية حاجات الزبائن.

1990 اهتم التسويق في هذه المرحلة بالتسويق الإداري وكانت اولوياته هي توفير حاجات المستهلكين وزيادة كمية المبيعات.

2000 اهتم التسويق في هذه المرحلة بتفعيل دور التسويق الالكتروني وكانت أولوياته تعتمد على تشخيص التفاعلية ومواكبة التقنية.(سماحي،2015)

عناصر استخدام التسويق الالكتروني:

1- **قاعدة بيانات:** وهي عبارة عن مجموعة من البيانات المرتبطة مع بعضها البعض مخزنة بطريقة تمنع تكرار هذه البيانات.

2- **دعم الادارة العليا:** ان تطبيق الادارة الالكترونية في أي منظمة تسعى للبقاء في السوق العالمية أصبح خياراً لا مفر منه وتوفر الادارة العليا لإدارة التسويق موارد مادية وبشرية ملائمة لإنجاز أعمالها: كأجهزة الحاسوب والبرمجيات والانترنت إذ يعتمد التسويق الالكتروني في ظل التوجه نحو استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات على نحو كبير على الادارة العليا اى ان دعم الادارة العليا يؤثر في فاعلية التسويق الالكتروني.(أيوب،محمود،2001)

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

3- **البحث والتطوير**: ان البحث والتطوير يعد من الأبعاد التى تحظى بأهمية كبيرة في الشركات المعاصرة ، ومن خلال البحث والتطوير نستطيع تطوير النظريات العلمية وتوليد المعرفة اللازمة ، ايضاً المساهمة في التغيير والإصلاح وفهم المشكلات وزيادة القدرة على حلها.(جودت،2000)

المفهوم التسويقي في خدمات المكتبات والمعلومات:

يهدف التسويق في المكتبات ومؤسسات المعلومات إلى إدخال آليات السوق واعتماد طرق جديدة هدفها توفير الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين.

ومع ظهور تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وظهور شبكة الانترنت حدثت طفرة كبيرة في مجال التسويق حيث ألغيت الحدود الجغرافية والمكانية واللغوية وظهور مايسمى بالتجارة الالكترونية التى تشير إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبطة بأعمال التجارة الكترونياً حيث تنقل المعلومات مباشرة من الحاسوب المرسل إلى الحاسوب المستقبل.(الهوش،2011.ص14)

ان للمفهوم التسويقي أهمية بالغة في رفع كفاءة الخدمة وهذا ينعكس على الجمهور الذي تتعامل معه. أما بالنسبة للأسباب والعوامل التى تدعو إلى الأخذ بالمفهوم التسويقي في أداء الخدمات فتتلخص فيما يلي:

1- ان العالم اليوم يعيش ثورة المعلومات والاتصالات التى تسمح بانتقال الأفكار والمهارات من مكان إلى آخر وهذا بدوره يساعد بشكل كبير في تلافي الكثير من المشكلات.
2- ان المكتبات ومراكز المعلومات هي مرآة الجهة التابعة لها وفي حالة حدوث اى تقصير فان الجهة التابعة لها ستفقد مصداقيتها أمام الجمهور.

إن المعلومات هي الهدف الاساسى لوجود المكتبات فمن خلالها تتم إتاحة المعلومات والأفكار للمستفيدين، ومع بروز ثورة المعلومات أصبحت الحاجة ماسة جدا إلى توفير خدمات تساعد المستفيدين في الحصول على المعلومات في ظل هذا الزخم الهائل من الإنتاج الفكري في كافة التخصصات وان مستوى الخدمات وجودتها قد يختلف من مكتبة إلى أخرى .

إننا نعيش عصر حديث وعالم معاصر يتسمان بالتطورات السريعة والتغيرات المستمرة، حيث تتزايد الاكتشافات العلمية باستمرار، وتشعبت مجالات التخصص وقد حصل الإنسان خلال هذا القرن وحده على معلومات تزيد على ما حصل عليه خلال تاريخه الطويل بكامله.

وأمام هذا الفيض الهائل من المعلومات وتنوع مصادرها ومراجعها وأوعيتها نشأت مشكلة ضرورة السيطرة على هذا الكم الهائل من المعلومات، وضرورة تنظيمها وتصنيفها، ولهذا ظهرت ضرورة ملحة في استخدام تقنيات المعلومات والتي يترأسها الحواسيب الإلكترونية.

إن المتتبع لخدمات المعلومات يتبين له عن كتب التقنيات المتسارعة التطور واحتلالها الحيز الأكبر من التطور في المكتبات ولا سيما أجهزة الحاسوب وأنظمة المعلومات وان المقصود بخدمات المعلومات هو تنظيم جيد وفعال للمعلومات ويتم ذلك بفعل إجراء عمليات فنية،تجميع المعلومات،تحليلها،تنظيمها،توفير الكادر المتخصص

وان اى مكتبة أو مركز معلومات يسعى إلى الاستمرار عليه بحداثة المعلومات المقدمة وجودة تقديم خدماتها وهذا يتطلب التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمؤسسات المعلوماتية.

وان الهدف من تسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات هو إيجاد علاقات وطيدة تربط بين المكتبة والمستفيد سواء كان المستفيد داخل المؤسسة نفسها أو خارجها وتقدم المكتبات ومراكز المعلومات نوعان رئيسيان من الخدمة هما:

1- خدمات تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة أو مركز المعلومات مثل: خدمات الإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات التكشيف والاستخلاص.

2- خدمات تقدم وعلى طلب من المستفيد مثل: الإعارة والتصوير والخدمات المرجعية.

ولقد كان للظروف الصعبة المحيطة بالمكتبات ومراكز المعلومات في هذا الوقت فيما يتعلق بالانخفاض المستمر في ميزانيتها والارتفاع في تكاليف المواد والمصادر والأجهزة مما يتطلب من المكتبات ومراكز المعلومات الاتجاه إلى تسويق معلوماتها وزيادة الإفادة منها حتى تضمن الاستمرارية مع المنافسين حولها.

من هنا برزت أهمية التسويق كمفهوم اقتصادي اعتبار ان قيمة المعلومات تصل إلى المستفيدين في الوقت والشكل المناسبين وبالسرعة المطلوبة.

ومن هنا يعد تسويق المعلومات وإيصالها إلى المستفيد هو إحدى الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة لمؤسسات المعلومات وذلك لمواجهة الظروف الصعبة.

ويلعب تسويق خدمات المعلومات دوراً مهماً في رفع مستوى المعيشة للمستفيدين من خلال عملية تسهيل وتقديم المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

وان علم تسويق المعلومات وخدماتها قد استفاد من التقنية الحديثة وخاصة الحواسيب في التعرف على حاجات المستفيدين ومن تم توفيرها لهم بالصورة الممكنة.

ويهدف تسويق المعلومات إلى تحقيق الآتي:

1- اقتناع المستفيدين بأهمية الحصول على المعلومات والإفادة منها.

2- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه.

3- المحافظة على المستفيد بتقديم أفضل الخدمات.

4- الوصول إلى رضى المستفيد ضمان بقائه من رواد المكتبة.

ومن ضمن التسويق في مجال المعلومات:

1- تسويق مصادر المعلومات التي تنتجها متمثلة في:

- المصادر المطبوعة كالكتب والدوريات وغيرها.
- المصادر غير المطبوعة كالمواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية.
- المصادر الالكترونية مثل اسطوانة الليزر CD- Room وقواعد البيانات وشبكة المعلومات وغيرها.

2- تسويق خدمات المعلومات:

- خدمة الإحاطة الجارية.
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات.
- خدمات الاستخلاص.
- خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة.
- خدمات الاستنساخ والتصوير.
- الأعلام عن البحوث المنشورة حديثاً.

3- تكنولوجيا البحوث وتشمل:

- الأجهزة والمعدات Hard Ware مثل الحاسوب.
- البرمجيات Soft Ware المستخدمة في المكتبات.
- الدورات التدريبية والمؤتمرات والندوات.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

أساليب تسويق خدمات المعلومات:

تختلف الأساليب والطرق المستخدمة في المكتبات لتسويق خدماتها حسب نوع المكتبة وطبيعة المستفيدين منها.

ومن بين الأساليب هي:

1- إعداد النشرات الاعلامية والمجلات والمطويات للتعريف بالمكتبة وخدماتها .
2- إعداد نشرة بها قائمة المصادر الجديدة التى وصلت إلى المكتبة.
3- استقطاب المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على محتوياتها عن كل جديد عبر لوحة إعلانات المكتبة أو موقع المكتبة في شبكة الانترنت.
4- تنظيم معارض الكتب لربط المستفيد بالمكتبة بشكل دوري.
5- تقديم المحاضرات العلمية.
6- إعداد الكشافات والمستخلصات الخاصة بالدوريات.(السالم،2007)

علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق:

تعد المكتبات من أهم المرافق الثقافية التى عرفها الإنسان فمن خلالها تتم إتاحة المعلومات والأفكار للمستفيدين وبدون هذه الميزة لن يكون هناك اى مبرر لما تقوم به المكتبة من نشاطات (بامفلح،2009)وان فكرة التسويق في المكتبات تم طرحها في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية وقد أخذت هذه الفكرة بالانتشار وحضيت باهتمام المكتبات كما ان فكرة التسويق ارتبطت بالسلع والأرباح المادية ولهذا السبب كانت بعيدة كل البعد عن المكتبات التى تقدم كافة الخدمات للمستفيدين بدون مقابل مادي وان هذا المفهوم تغير تدريجياً بسبب عدة تغييرات منها على سبيل المثال لا الحصر:

1- التغيير في مفهوم المعلومات والتعامل معها كسلعة.
2- تغيير تقنية المعلومات.
3- اتساع وكثرة حاجات ورغبات المستفيدين بحيث أصبحت المعلومات داخل نطاق المكتبة لا تفي بالغرض المنشود لدى الباحثين.
4- الاعتماد الكلي على التمويل الذاتي المحدود يتعارض ورغبات المستفيدين.(السامرائي،2004،ص26)

وقد ارتكبت العديد من المكتبات ومراكز المعلومات خطأ في التسويق ألا وهو التركيز في عملية التسويق على تزويد المكتبة بالمجاميع ووضع سياسة الاختيار دون إشراك المستفيد ،وهذا يؤثر تأثيراً سلبياً على خدمات المكتبة ،وعدم تلبية رغبة المستفيد وان نظرة المجتمع للمكتبة نظرة سلبية بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها وفي الحقيقة إنها من أكثر المؤسسات التي ينطبق عليها مفهوم التسويق لأنها تقوم بتقديم خدمات وتسويق سلع معلوماتية.

وتؤمن بعض المؤسسات من مكتبات ومراكز معلومات بالفكرة التقليدية على أنها مخزن ومستودع تكدس فيه جميع أصناف المعرفة وان الهدف الأساسي هو تخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الأرفف وعرضها على المستفيد عند الطلب ،كما ان هناك العديد من المكتبات ومراكز المعلومات تؤمن بأنها لزاماً عليها تقديم وإتاحة المعلومات مجاناً(ابوعجمية،1995،ص63)

ومع تطور تقنية المعلومات واتساع شبكة الانترنت وصارت مصدراً عالمياً للمعلومات في مختلف الموضوعات وظهور خدمات محوسبة عبر الشبكات لكن بعض المكتبات ترفض التغيير نحو الأفضل ومواكبة التقنية بحجة أنها بحاجة إلى أموال كثيرة . ويمكننا القول بأن التسويق في المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات لا يستهدف البيع وجني الأرباح وانما :

- التسويق يبدأ بالسلعة والمنتج والخدمة.
- التسويق يبدأ بالمستهلك والمستفيد.
- التسويق يستهدف تحديد احتياجات المستفيدين.
- التسويق يستخدم الدعاية والإعلان للترويج عن السلع وجذب المستهلكين.(عزيز،1984،ص194)

تسويق المعلومات في بيئة المكتبة:

ان قوة المكتبات تقاس بقوة وفاعلية خدماتها وعليه فأن المكتبة تعتبر أهم المؤسسات الخدمية ومن الملاحظ ان اغلب المكتبيين يرفضون إطلاق كلمة عميل(Customer)على زبائنهم ويفضلون كلمة المستفيد (User)

وان التسويق مهم جدا في بيئة المكتبة لأنه يعزز من مكانتها في المجتمع في حالة نجاحها على تحقيق رغبات المستفيدين .

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

ومن العناصر المهمة التى يجب ان تهتم بها المكتبة لنجاح التسويق مايلي:

- تصميم الخدمات (Design)
- الاتصالات (Communication)
- تسعير الخدمات (Pricing)
- توصيل المعلومات (Delivery)

وهنا تجدر الإشارة الى تعريف تسويق المعلومات في بيئة المكتبة بالاتي:

- انه عملية تستهدف وضع تخطيط لتحديد حاجات ورغبات المستفيدين ثم العمل على تحقيق تلك الحاجات والرغبات.
- انه إجراء خاص بالمستفيدين وأسلوب التعامل مع الزبائن.

وعن طريق الأدوات تستطيع المكتبة ان تصل الى تحديد احتياجات المستفيدين وهذه الأدوات تستخدمها المكتبة للتواصل والاتصال وهي:

- الترويج (Promotiong)
- الإعلان (Advertising)
- العلاقات العامة (Public Relationg)
- الرسائل الإخبارية (News letter)
- ندوات النقاش (Seminars)
- بحوث السوق(More Worked research)
- البريد المباشر (direct mail)
- المعارض (exhibition)
- الموقع على الانترنت (Web sites)

أما عن صفات المكتبي الناجح في هذه البيئة تكمن في تطلعه الى النجاح في تسويق المعلومات وان تسويق المعلومات هو من يحدد نجاح أو فشل المكتبة في تحقيق أهدافها وعليه يجب ان يتحلى بالاتي:

1- ان يكون على دراية تامة باحتياجات المستفيدين.

2- ان يكون واعياً بالبيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً وعلى علم بالموارد والقدرات التى تتوفر في مكتبته.

3- قادراً على تحديد المستفيد ونوع الخدمة التى يحتاجها.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934

4- ان يكون لديه الطموح لتحقيق الأفضل.

5- ان تكون لديه المهارة في توطيد علاقاته بالمستفيدين للوصول الى عملية تسويق ناجحة.

ايضاً لابد ان تتوفر في المكتبي الناجح بعض المهارات منها:

- القدرة على التفكير المنهجي.
- القدرة على تحليل الظواهر.
- مهارات عالية من الاتصال الفعال.
- مهارات اللباقة عند التحدث أثناء المقابلات.
- مهارات تنظيم الوقت وإدارته.
- الموضوعية في التعامل مع الأشياء.

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية:

ورد مفهوم الخدمة في عدة تفسيرات أهمها:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها:

- عبارة عن الأنشطة أو المنافع التى تتعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة.
- هي التنظيم الجيد للمعلومات ويتم ذلك بفعل إجراء عمليات وإجراءات فنية تتمثل في تجميع المعلومات وتحليلها وتنظيمها وتوفير كادر متخصص له خبرة ووسائل اتصال وأجهزة معلومات مختلفة.(عزيز،1984ص194)
- وذكر يونس عزيز بأن هذا التعبير (خدمات المعلومات) هو الوجه الجديد لما كان يسمى بالخدمة المرجعية.(السامرائي،2004،ص26)

ومن المسلم به ان خدمات المعلومات هي الهدف المنشود من إنشاء المكتبة أو مراكز المعلومات وان المستفيد هو محور تلك الخدمات.(قاسم،1984.ص26)

وان تطبيق المفهوم التسويقي في مجال الخدمات المكتبية له أهمية كبيرة في تحديد احتياجات المستفيدين وتحديد الخدمات التى تشبع هذه الحاجات ومن خلال تبني المكتبات ومراكز المعلومات للمفهوم التسويقي فإنها تحصل على المزايا التالية:

1- تطوير الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتقديمها بصورة حديثة تتسم بالسرعة والسهولة والبساطة.

2- تقديم خدمات أفضل يؤثر تأثيراً ايجابياً على ارض الجمهور.

1- يمتاز الكتاب الالكتروني بعرض المعلومات بطريقة تشبه الواقع

2- يتيح المعلومات السمعية لفاقدي السمع.

3- من ميزات الكتاب المحوسب دائماً متاح على شبكة الانترنت.

4- التسويق الالكتروني يعتبر من ابرز نشاطات التجارة الالكترونية

5- تطوير الوعي بأهمية المعلومات.

6- تقديم الخدمات في احسن صورة.

المراجع

اولاً الكتب:

1- ابوبكر محمود الهوش. (1996)تقنية المعلومات ومكتبة المستقبل .- القاهرة: دار عصمي.ص91.

2- جودت عزت عطوى(2000) أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية،ط1، دار الثقافة للنشر والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

3- ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي(2004) تسويق المعلومات، بيروت: دار الصفاء.

4- صبرة (2010).التسويق الالكتروني. سمر توفيق صبرة .-عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

5- الطائي ،حميد، والعلاق ،بشير(2009).مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل.-عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

6- سويدان، ابراهيم(2003).التسويق مفاهيم معاصرة. نظام موسى سويدان ،حداد شفيق ابراهيم.- عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

7- المدادحة، محمد (2014).المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. نافع احمد المدادحة ، عزات محمد .-عمان: مكتبات المجتمع العربي.ص12-13.

8- – عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي (2004). حوسبة (أتمتة المكتبات) .– عمان: دار المسيرة، ص114.
9- عزام وآخرون(2009) ،زكريا احمد وحسونة ،عبدالباسط والشيخ، مصطفى سعيد. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان: دار المسيرة.
10- عيسى عيسى العسافين (2001) المعلومات وصناعة النشر .–دمشق :دار الفكر، ص310.
11–الغريب زاهر إسماعيل (2001)تكنولوجيا المعلومات وتحديث التعليم.–ط1.–القاهرة:عالم الكتب ،ص148.
12–فاتن سعيد بامفلح(2009) خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية.–ط1.– القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.ص27
13–المدادحة،محمد (2014).المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات. نافع احمد المدادحة ، عزات محمد .—مان: مكتبات المجتمع العربي.ص12–13.

ثانياً الدوريات:

1- –أمنية مصطفى صادق.(2001) "الكتاب الالكتروني "أعمال المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان: المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة. الشارقة في الفترة من8–5 نوفمبر .
2- السالم(1428).دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات. سالم محمد السالم. مجلة المعلوماتية. ع19.
3- عماد عيسى صالح (2002)"الكتاب الالكتروني المفهوم والخصائص." مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مج9، ع17(يناير) ص ص158–149.
4- مساعد بن صالح الطيار(1999)"الكتب الالكترونية العربية:دراسة استطلاعية."مجلة دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات،مج4، ع1(يناير)ص ص48–34.
5- نادية حبيب أيوب، محمود صفاء السيد (2001)استخدام شبكة الانترنت في الإعلان الالكتروني في منشات الحاسب الآلي السعودي. مجلة الادارة العامة: مج40، ع4.

ISSN print/ 2769-1926 ISSN online/ 2769-1934
6- هبة محمد (2002)" مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات،مج9، ع17(يناير)ص ص89-83.
7- يسري ابوعجمية .(1995) تسويق خدمات المعلومات.- المجلة العراقية للمعلومات. مج(1)، ع(1) ص ص 64-63.
8- يونس عزيز.(1984)خدمات المعلومات، المجلة العربية للمعلومات . مج(5) ، ع(2).

ثالثاً/ الندوات والمؤتمرات العلمية:

1- لطفية علي الكميشي . (2012) المكتبات الرقمية وتقنية حفظ المعلومات .ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات الرقمية :الاتجاهات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات . في الفترة: 9.11/ أكتوبر/ عمان- الأردن.

ثالثاً رسائل الماجستير والدكتوراه: التسويق الالكتروني

1- الخنساء سعادي (2006)" التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر .

2-منال سماحي. التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، *رسالة ماجستير* الجزائر- وهران.

رابعاً مواقع من شبكة المعلومات الدولية(الانترنت)

1- إمام.هل التسويق الالكتروني هو المستقبل الآن.2017
موجود على الرابط: Mawadoo3.com تاريخ الاطلاع عليه 7-3-2022
2- سميحة ناصر خليف. بحث عن التسويق الالكتروني،2015 موجود على الرابط https:mawdoo3>com تاريخ الاطلاع على الرابط : 5- 3- 2022
3-نادية ابوزاهر/ الجدل بين النشر الورقي والنشر الالكتروني ومستقبل الكتاب الورقي في ظل العصر الرقمي.-2007
موجود على الرابط: WWW. Rezgar.com تاريخ الاطلاع على الموقع 2023/5/16