

التكوين البيداغوجي لاختصاصيي المكتبات والمعلومات وتسويق خدمات المعلومات

إعداد: أ.د. ماجدة حامد عزو *

د. محمود على كعبور **

المقدمة:

أصبح التسويق ضرورة للمكتبات ومؤسسات المعلومات في ظل انخفاض موارد هذه المؤسسات، وتراجع الدعم الحكومي، ودخول منافسين جدد في مجال خدمات المعلومات، وفي ما ساهمت به التكنولوجيا من اتساع رقعة المعرفة بأيسر الطرق وازدياد الحاجة إلى برامج تتوافق مع هذه الامكانيات المتاحة، والأهم توفر قدرات خاصة لمستخدمي هذه الامكانيات سواء كانوا من القائمين على المكتبات ومؤسسات المعلومات، أو من جمهور المستفيدين من هذه المؤسسات، وبذلك لم تعد عمليات التسويق في هذه المؤسسات قائمة على الأطراف الثلاثة المتمثلة في المعلومات المطلوب تسويقها، والقوى العاملة على التسويق، وجمهور المستفيدين المستهدفين بعملية التسويق فقط، بل تعدت ذلك لمدى توفر مواصفات خاصة في هؤلاء الأطراف.

من خلال دراسة مسحية للناتج الفكري حول التسويق عموماً، وتسويق خدمات المعلومات بشكل خاص، وبما توفر للباحثين من خبرة عملية في مجال التدريس في تخصص المكتبات والمعلومات لمدة تزيد على ثلاثين عام، وانطلاقاً من التعريفات والمفاهيم

* عضو هيئة التدريس ورئيس قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب - جامعة طرابلس (ليبيا)

** عضو هيئة تدريس ومنسق الدراسات العليا. قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب - جامعة طرابلس (ليبيا)

المتعددة للتسويق على أنه نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج للسلع أو الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك، وأنه العملية التي تتطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات بشكل عام.

وبما تم الوقوف عليه من توافق بين عملية التسويق في المكتبات ومؤسسات المعلومات، وبين روح تعريف روزنبرج ¹Rosenberg على أنه عملية موائمة بين الأهداف (أهداف مؤسسات المعلومات) والقدرات (قدرات المؤسسة اللوجستية وكفاءة القوى العاملة) ليمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (المنتج، الخدمة، الإعلان، الترويج، التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين (جمهور المستخدمين لمؤسسة المعلومات) داخل حدود المجتمع، وهذا المجتمع هو مؤسسات المعلومات كمجتمع داخلي، والبيئة الخارجية كمجتمع خارجي، ووفق تعريف هاوارد Howard للتسويق على أنه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهيمها في ضوء طاقات المنشأة، ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقاً للحاجات السابق تحديدها، ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى.

تبلور تساؤل الدراسة الأول: هل يمكن للقوى العاملة الحالية من مخرجات أقسام المكتبات والمعلومات وبما يتلقونه من برامج تكوين (بيداغوجية) أن يحققوا ما ورد في هذا التعريف بتحديد حاجات المستفيدين ورغباتهم بدقة وتفهمها وتحليلها وتحديد متطلباتها اللوجستية، واستخدامها في تحديد الخدمات التي يريدون تسويقها، وفي تشكيل مزيج تسويقي فاعل لهذه الخدمات؟

كما أن تحول الخريجين كعملاء، وكمواطنين يجعلهم في حاجة لمعرفة المزيد عن علم التسويق؛ ليخدمهم في البحث عن الوظيفة الملائمة، وإيجاد الفرصة المناسبة للعمل من

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، السكندرية: المكتب العربي الحديث، 1998م ص: 23 - 25.

بين العروض التسويقية للوظائف بمطابقة قدراتهم المكتسبة من خلال البرامج التعليمية التي تلقوها ومقارنتها مع رغباتهم في الحصول على فرصة من بين عروض العمل التي يتم تسويقها.

ويبرز تساؤل آخر مفاده، هل يمتلك خريجو أقسام المكتبات والمعلومات القدرة على دخول مناظرات الوظائف المعروضة والنجاح فيها بالتحول إلى مزيج تسويقي يتوافق مع روح تعريف روز نبرج Rosenberg على أنه عملية موائمة بين أهداف العرض المؤسسي وقدراتهم؛ ليمكنوا من تقديم أنفسهم كمنتج ضمن مزيج تسويقي؟

ووفق تعريف النجار¹ على أن التسويق هو النشاط الذي يُدار وفقاً لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وتحديد كيفية ترويجها، وخلق الأفكار الجديدة لأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات. **يتبادر للذهن التساؤل التالي:** هل تعمل الأقسام العلمية في إعداد وتقديم مقرراتها الدراسية وفق خطة موضوعية تتوافق مع متطلبات سوق العمل بخلق خريجين تتوافق قدراتهم من العروض التسويقية المتاحة للوظائف؟ بل تتجاوز برامجهم ذلك لإعداد مزيج لتسويق خريجها بمواصفات تجعلهم قادرين على ذلك.

ومع تغير مفهوم التسويق في السنوات الأخيرة نظراً لتغير الظروف التي تحيط به الآن، حيث أصبح النظر إليه يتم على أنه عملية أو مجموعة من الأنشطة تتعلق بالتوزيع، وبالاقتصاد، وباتخاذ القرارات، وبالقوي العاملة، وغيرها، بالإضافة إلى مظاهر الثورة التكنولوجية الرقمية في مجال الذكاء الصناعي والروبوتيكس، والنانو تكنولوجي، وسلاسل الكتل، والتكنولوجيا الحيوية، والحوسبة الكمية، وانترنت الأشياء، وتكنولوجيا الطباعة ثلاثية الأبعاد، وغيرها مما أفرزتها الثورات الصناعية المتعاقبة وتوجتها الثورة الرابعة

1 نبيل الحسيني النجار، الأصول العلمية للتسويق والبيع والاعلان، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2006م ص

بمنتجاتها القادرة التي لها تداعياتها المؤثرة على مختلف المجالات، منها مجال التسويق عموماً، ويمكن تسخيرها لتسويق خدمات المعلومات.

ولهذا يبرز التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة الذي مفاده: ماهي مواصفات اختصاصي المكتبات والمعلومات الذين يضطلعون بمهمة التسويق في مؤسسات المعلومات في ظل ما سبق؟

كل هذه التساؤلات كانت منطلق لإعداد هذه الدراسة ضمن المحاور الرئيسية التالية:

1. القوى العاملة وإعداد البرامج التسويقية في مؤسسات المكتبات، ومراكز المعلومات بالاستفادة من مظاهر الثورة التكنولوجية الرقمية التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة.
2. المقررات الدراسية لأقسام المكتبات والمعلومات ومتطلبات سوق العمل وبرامجها لتسويق خريجها.
3. الخريجون والقدرة على الموائمة بين أهداف العروض التسويقية لسوق العمل وقدراتهم على النجاح في مناظرات الوظائف المعروضة بتقديم أنفسهم كمنتج ضمن مزيج تسويقي.

ولدراسة هذا الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للبرامج العلمية لقسم المكتبات والمعلومات في برامج الدراسات الجامعية والعليا بإجراء تحليل ومقارنة في إطار الإنتاج الفكري في المجال، ومطابقتها على هذا البرامج بهدف تحديد مواصفات اختصاصي المكتبات والمعلومات الذين سيتطلعون بمهمة التسويق في مؤسسات المعلومات وتسويق أنفسهم والمتطلبات التعليمية اللازمة لذلك.

المحور الأول: القوى العاملة وإعداد البرامج التسويقية في مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات بالاستفادة من مظاهر الثورة التكنولوجية الرقمية التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة.

تلعب المعلومات دوراً أساسياً في التحول من مجتمع المعلومات إلى مجتمع المعرفة التي أصبحت مورداً استثمارياً، وسلعة إستراتيجية، وخدمة ومصدر مهم من مصادر الدخل

القومي، ومجال نشط للقوي العاملة، وزد ذلك للإمكانات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ناتج الثورات الصناعية المتعاقبة، والتي تم استخدام تطبيقاتها في الأجيال المختلفة للإنترنت وللمكتبات، إن التوجهات التكنولوجية وما نتج عنها كم تغييرات هيكلية في أنماط الإنتاج والتوزيع والدخل أصبح لها تأثير قوي على الأنظمة الاقتصادية، وتغييرات هيكلية في الاقتصاد، وأساليب الإنتاج وتغييرات ديموجرافية، وتغيير في توزيع الدخل والثروات، ووفق ما تؤكد إحدى الدراسات¹ فإنه "على الرغم من هذه التأثيرات، فإن ما يشهده العالم في الفترة الأخيرة من ابتكارات يُنبئ بقدوم ثورة صناعية رابعة قد تكون آثارها أقوى بصورة ملموسة من أي تغييرات شهدتها العالم تاريخياً." وتسعى مجتمعات القرن الواحد والعشرين إلى الاستفادة القصوى من مزايا ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات واستثمار إمكاناتها في كافة الأنشطة والمجالات، كتطبيقات الحكومات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وتسويق المعلومات، وغيرها²، وفيما يتعلق بتسويق المعلومات في ظل مزايا هذه الثورات، فقد تم إدخال آليات سوق جديدة لمؤسسات المعلومات تستند إليها في أداء خدماتها لتوفير السلع والخدمات والأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة، وبما يتماشى مع أذواقهم في الوقت والمكان المناسبين وبأقل كلفة ممكنة، وبأيسر الطرق المتاحة، وبذلك أصبح التسويق أداة متطورة لإدارة خدمات المكتبات ومراكز المعلومات ومصادرهما لضمان جودتها.

وهكذا من خلال ما تم الوقوف عليه من توافق بين عملية التسويق في المكتبات ومؤسسات المعلومات، وبين روح تعريف روز نبرج Rosenberg وفق ما سبق ذكره من أنه موائمة بين الأهداف والقدرات لتقديم مزيج تسويقي يلبي حاجات جمهور المستخدمين داخل حدود المجتمع الداخلي والخارجي، ووفق ما سبق عرضه عن هاوارد Howard بأن

¹ أحمد الصفتي . كيف توظف الدول الثورة الصناعية الرابعة في خدمة اقتصاداتها- المستقبل للدراسات والأبحاث المتقدمة- متاح على <https://futureuae.com>
² شريف كامل شاهين. "إدارة المكتبات الرقمية"- مكتبات. نت. - مج 10، عدد 4 (أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر 2009). ص14.

التسويق قائم عدد من العناصر تمثل المزيج التسويقي القائم على حاجات ورغبات المستهلكين وقدرات المؤسسة والمختصين على تشكيل منتجات وتوصيلها للمستهلك مرة أخرى، وعلى الرغم من مشاركة العديد من العناصر في تحقيق عملية تسويق ناجحة إلا أنه يظل الدور الرئيسي لعنصر القوى العاملة ما يمتلكونه من قدرات في هذا النجاح، وقبل الخوض في دراسة المحور الأول لهذه الدراسة استوجب التسلسل المنطقي لعرض الموضوع، تعريف المزيج التسويقي وأنواعه، الذي سيتم اعتماد إحداها كمدخل للدراسة والتحليل.

المزيج التسويقي هو " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر"¹ لا يتخذ المزيج التسويقي نمطاً ثابتاً، بل يتغير من حين لآخر وفقاً لتغير معطيات السوق، وتمثل عناصر المزيج التسويقي العوامل المتغيرة في استراتيجية التسويق"²، أما من منظور المكتبات فهو المزيج الذي يخطط بحيث يتضمن مكونات أو صفات تتكون كل منها من عدد من العناصر حسب خطة تهدف لتحقيق أهداف تسويقية كتسويق خدمات محددة تقدمها المكتبة، قدمت دراسة³ حول عناصر المزيج التسويقي تعريف بسيط له على أنه وضع المنتج المناسب أو مزيج منه في المكان، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب، وأشارت إلى أن الجزء الصعب هو القيام بذلك بشكل جيد، حيث هناك حاجة لمعرفة كل جانب من جوانب خطة العمل، كما أكدت على أن المزيج التسويقي يرتبط في الغالب بنقاط P4 للتسويق، و P7 من تسويق الخدمات، ونظريات CS 4 التي تم تطويرها في التسعينيات ظهرت العديد من

¹ بهجة أبو معرافي. "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات". - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. - معج،

عد 1(1327هـ). - ص 176

² أبوبكر مصطفى بعيعة. التسويق ودوره في التنمية. - بنغازي: جامعة قارون، 1993. - ص 34

³ The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. in: The Marketing Mix: Marketing Mix 3
dification Mix of 4P's and 7P's.- in availbl at: <https://marketingmix.co.uk/>

النماذج للمزيج التسويقي من خلال الاطلاع على عدد من الدراسات يمكن حصر هذه النماذج فيما يلي:

أولاً: المزيج التسويقي الرباعي 4Ps :

هو النموذج الذي يتم فيه تقسيم الأنشطة التسويقية في صورة برامج متكاملة للتواصل مع الزبون، وفق نموذج مكارتي McCarthy الذي تم تسميته بالرباعية P يتكون هذا النموذج من: Product المنتج و Price السعر و Place المكان و Promotion الترويج.¹

ثانياً: المزيج التسويقي الرباعي 4Cs-4Ps :

يعتبر هذا النموذج للمزيج التسويقي الذي قدمه لوتر بون Lauterbon عام 1955م، ضمن ورقة بحثية نقلت في المنظور التسويقي تغير فيها المفهوم الرباعي الذي قدمه مكارتي الى هذا النموذج الذي يركز على الزبون وليس المنتج² وفق ما يلي:

من 4Ps (Product المنتج و Price السعر و Place المكان و Promotion الترويج)

إلى 4Cs (Customer الزبون و Cost الكلفة و Convenience الملائمة و Communication الاتصالات) (عبدالفتاح، 1998، ص43).

ثالثاً: المزيج التسويقي السباعي 7Ps:

وفق ما ورد في دراسة لـ³ Keshav فإن المزيج التسويقي لكوتلر Kotler الذي كانت بداياته عام 1950 م يعتبر الأكثر شيوعاً، بعد إضافة عناصر جديدة له تمثلت في الآراء العامة Public Opinion والقوة السياسية Political Power، ونتيجة الاتجاه نحو الخدمات والاقتصاد المبني على المعرفة أضاف كل من بومز وبتنر Booms & Bitner للعناصر السابقة ثلاثة عناصر أخرى 3 Ps هي: People الناس، Process

¹ Philip Kotler, Keller Kevin. Marketing Managment.- Prentice Hall: Pearson, 2012.p 421

² محمد سعيد عبدالفتاح. التسويق. - مصدر سابق

³ Marketing mix.-in: www.slideshare.net/kehavbhatia-Keshav Bhatia

العملية، Physical Evidence الدليل أو البيئة المادية، وفي إطار التجديد نتيجة ظهور متغيرات أخرى اقترح كل من نيكلس وجولسن Nickels, Jolson سنة 1540 م إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي تتعلق بعملية التعبئة Packaging ، وبهذا أصبح هذا النموذج وفق ما يلي:

المزيج التسويقي 7Ps : يتكون من المزيج التسويقي لكوتلر Kotler : Product : المنتج و People الناس و Process العملية و Physical Evidence الدليل أو البيئة المادية و Public Opinion الآراء العامة و Political Power القوة السياسية، بالإضافة إلى العنصر الذي اقترحه Nickels, Jolson وهو التعبئة والرزم Packgi .

رابعا: المزيج التسويقي السباعي الموسع 7Ps و 7Cs

وفق ذات الدراسة السابقة حول المزيج التسويقي لـ¹ (Keshav, 2010) تم عرض نموذج مركب للمزيج التسويقي قائم على سباعيتين تقومان على المنتج والجمهور، تتوافق مع المزيج التسويقي الرباعي 4Cs-4Ps حيث تم إضافة ثلاثة عناصر تخص واجهة الزبون وواجهة المؤسسة، وهذا ما جعله يكتسب تسمية النموذج التسويقي الخدمي الموسع .

وبذلك أصبح المزيج التسويقي لواجهة الزبون 7Cs يتكون من العناصر التالية: الزبون Customer، التكاليف Cost، الملائمة Convenience، الاتصالات Communication، الاهتمام Caring، التنسيق Co-ordinated، التأكيد Confirmation.

والمزيج التسويقي لواجهة المؤسسة 7Ps يتكون من العناصر التالية:

Product المنتج ، Price السعر، Place المكان ، Promotion الترويج ، People الناس، Process العملية ، Physical Evidence الدليل المادي.

خامسا: المزيج الخدمي الثماني 8Ps:

Marketing mix.Ibid-Keshav Bhatia¹

ذكرت دراسة لـ عبد الفتاح¹ إن هذا المزيج ظهر حديثاً في البحوث التسويقية بإضافة عنصر جودة الانتاجية كشرط لإدارة التكاليف، وفيما يتعلق بالنوعية فيتم تحديدها من الزبون، ولتحسين الانتاجية تقوم المؤسسات باستخدام إعادة هندسة العمليات وإعادة العرض كل مرحلة، وبذلك أصبحت عناصر هذا المزيج مكونة مما يلي:

Product المنتج، Price • السعر، Place • المكان، Promotion • الترويج،
 People • الناس، Process العملية، Physical Evidence • الدليل المادي
 ، Productivity and quality الانتاجية والجودة.

سادساً: المزيج التسويقي الإلكتروني Electronic Marketing Mix:

كنتيجة لكل التطورات و التغييرات التي صاحبت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبشكل خاص ما أتاحتها شبكة الانترنت من إمكانيات ظهر هذا الشكل من المزيج التسويقي² ، وكما ورد بدراسة³ لـ kalynam, McIntyre، تم تسميته مزيج مجتمع خدمة العملاء Customer services Community الذي يتكون من العناصر التالية: الخصوصية Privacy ومبيعات الموقع Sales Site والترويج Promotion والأمن والتخصيص Personlization Security.

ووفق ما سبق عرضه من نماذج للمزيج التسويقي في هذه الدراسة سيتم تبني المزيج التسويقي السباعي Marketing Mix 7ps The في دراسة المحور الأول لهذه الدراسة المتعلق بالقوى العاملة الحالية من مخرجات أقسام المكتبات والمعلومات وقدرة برامج التكوين (البيداغوجية) التي تلقوها في منحهم إمكانية تحديد حاجات المستفيدين ورغباتهم بدقة وتفهمها وتحليلها وتحديد متطلباتها اللوجستية واستخدامها في تحديد الخدمات التي يريدون تسويقها وفي تشكيل مزيج تسويقي فاعل لهذه الخدمات.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح. التسويق. - مصدر سابق

² يوسف أبو فارة. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. - عمان: دار وائل، 2004. 392 ص

³ "The E. marketing Mix: A contribution of the E. Kirthikalynam, Shelby McIntyre"
 pp48-49 (2002) - Tailing". - Journal of the Academy of Marketing Science.no..

ضمن المحور المتعلق بالقوى العاملة وإعداد البرامج التسويقية في المكتبات ومراكز المعلومات بالاستفادة من مظاهر الثورة التكنولوجية الرقمية التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة، يمكن حصر هذه المظاهر وانعكاسها على الأجيال المختلفة للويب وما نتج عنها من تغييرات في أجيال المكتبات والخدمات التي تقدمها فيما يلي:

أولاً: الجيل الأول للويب web 1.0 والمكتبة 1.0: كانت بداية ظهور شبكة الويب للعام 1989م على يد Tim Burners Lee في علاقة واحد هو موقع إنترنت إلى متعدد وهم المستخدمين، من خلال إتاحة إمكانية الإبحار والتنقل في المواقع والصفحات باستخدام وصلات النص الفائقة¹، صاحب وجود هذا الجيل ظهور الجيل الأول للمكتبات الذي تطور فيه دور المكتبيين إلى صانع ومزود الخدمة الذي يعتبر وفق المزيج التسويقي الذي يعمل على تجميع وتنظيم مصادر المعلومات وإتاحتها للمستخدمين .

ثانياً: الجيل الثاني للويب 2.0: ظهر هذا الجيل على يد Dale Dougherty عام 2004، حيث وفرت الويب فضاء للحوار والمشاركة والتفاعل بين الأفراد والمواقع في علاقة متعددة إلى متعدد، حيث تحول فيها الأفراد من متلقين إلى متفاعلين ومشاركين²، مثل التطبيقات التي تعتمد على الشبكات الاجتماعية من خلال تفاعل المستخدمين أنفسهم، وفق دراسة³ لـ خليفة فإن أهم ما ميز هذا الجيل أنه فلسفة أو أسلوب جديد يعتمد على دعم الاتصال بين المستخدمين، وما ينتج عنه من إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف المستخدمين في بناء مجتمعات إلكترونية، ومن أبرز

by /0. 4Aghaei, et.... "Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web Sareh¹
SarehAghaei Mohammad Ali Nematbakhsh, HadiKhosraviFarsani. -in: International
and Semantic Technology (IJWesT). - Vol.3, No.1, (January 2012). Journal of Web
عن:

ياسر يوسف عبد المعطي، ناصر متعب الخرينج. "رحلة المكتبات من الويب 1.0 إلى الويب 4.0".
مجلة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم). (يناير، 2016). ص 176

Aghaei, et.... Evolution of the World Wide Web. Ibid Sareh²

³ محمود عبد الستار خليفة. "الجيل الثاني من خدمات الإنترنت : مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0". -
cybrarians journal. ع 18 (مارس 2009).

تطبيقات هذا الجيل المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى Content Tagging، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks، الملخص الوافي للموقع .RSS.

ساهم وجود جيل الويب 2.0 في وجود الجيل الثاني للمكتبات 2.0 الذي وصفته دراسة¹ لـ سيد، بأنه تحدى للطرق التقليدية لأعمال المكتبة جعل من مساحتها الافتراضية والمادية أكثر تفاعلية وتعاونية تقودها احتياجات المجتمع، وتحول فيها المستخدمين إلى متفاعلين مشاركين، وتغير التفاعل بين المستخدمين والمكتبات، وبين أخصائي المكتبات والمستخدمين، وبين المكتبيين أنفسهم، باستخدام ما حصرتة دراسة² لـ بن سايج تناولت أهم التطبيقات التفاعلية والتشاركية للويب 2.0 واستخداماتها في المكتبات ومؤسسات المعلومات، وفي إطار تحليلها لأغراض إعداد هذه الدراسة وفق المزيج التسويقي تم استخلاص أهم منتجات هذا الجيل من الويب، التي تم الاستفادة من امكانياتها في تقديم منتجات المكتبة 2.0 وتقديم وتسويق خدماتها بما أتاحتها من آليات لازالت قيد الاستخدام بالرغم من ظهور تطبيقات الجيل الثالث للمكتبات، والاجيال التالية للويب، تمثلت فيما يلي:

1. المدونات **bloggers** كأداة إتاحة للمنتجات ووسيلة للتواصل بالمناقشة والإحاطة النوعية المعلوماتية.
2. الشبكات الاجتماعية **social networks** للتواصل كشبكات الأشخاص facebook والاهتمامات المشتركة flicker أو delicious والشبكات المهنية. linkedin.

¹ ارحاب قايز سيد، أحمد فايز سيد. -"تطبيقات الجيل الثاني من المكتبات: دراسات حالة لوضع مقترح للمكتبات في العالم العربي. - دورية العلوم الإنسانية. - عد18 أكتوبر2010.
² حنان بن سايج، أميرة زرقين. المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب 2.0 : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي. - الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات،2018.

3. الملخص الوافي Rss للمواقع كأداة لإنتاج خدمات الإعلام والإحاطة والإتاحة والتسويق وغيرها.
 4. الويكي Wiki كتقنية للتأليف المشترك الحر لإنتاج الكتب wikibook والموسوعات Wikipedia والمصادر Wikisources الحرة وخدماتها.
 5. ملفات البث الإلكتروني أوالبودكاست **Podcasting** للإنتاج والتسويق باستخدام تقنيات التدوين الصوتي vodcasting والتدوين المرئي phodcasting.
 6. التوسيم: **Tagging** وخصائص خدمة سحابة الوسوم tag claud لخدمة الاسترجاع التشاركي بالكلمات المفتاحية باستخدام هندسة المعلومات.
 7. تقنية الفلكسونومي **Folksonomy** كمنهجية للاسترجاع التعاوني بتنظيم المحتوى وفق وجهة نظر المستفيدين وفي دعم مفهوم إدارة المعلومات الشخصية بالأنظمة المفتوحة والبيانات الافتراضية.
- ثالثا: الجيل الثالث للويب: WEB3.0** ظهر عام 2006 باستخدام الويب الدلالي للشبكات ذات الدلالة اللفظية، على مبدأ تحول الاهتمام من المؤسسة للفرد بالتركيز على احتياجاته وتلبيتها (Aghaei,2012) بالاعتماد على ذكاء الاتصال وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، الذي يتحول فيه الويب إلى قاعدة بيانات ديناميكية تعمل في إطار هذا الذكاء لتيسير عمليات البحث والوصول بكفاءة ويسر إلى المعلومات ذات العلاقة بها وتتيح للفرد التنقل من خلال مجموعة لا تنتهي من قواعد البيانات التي تربطها في علاقة دلالية أو ترادفية، وهذا ما جعل هذا الجيل يعرف بالويب الدلالي semantic web، الذي تم تعريفه على أنه نظام برمجي مصمم لدعم التفاعل من كمبيوتر إلى كمبيوتر عبر الإنترنت، يقدم الويب 3.0 تطبيقات التخاطب المباشر، والبحث الوسع بواجهات بسيطة

1.

نتج عن هذا الجيل ظهور ما تم تسميته بالمكتبة 3.0 التي استفادت من تطبيقاته في إدارتها وإعداد منتجاتها التسويقية، وفي إنتاج وتوزيع خدمات المعلومات للجيل الثالث من المكتبات باستخدام الذكاء الاصطناعي، برمجة الروبوتات وإنترنت الأشياء وسلسلة الكتل والطباعة الثلاثية الأبعاد والحوسبة السحابية وتكنولوجيا النانو والواقع الافتراضي، الى جانب استخدام تقنيات الويب الدلالي والحوسبة السحابية والأجهزة المحمولة في البحث¹، و تعمل مكتبة 3.0 من خلال كل الامكانيات السابقة لتعزيز وإنشاء علاقة دلالية بين محتويات الويب المتاحة لضمان سهولة الوصول والبحث والإتاحة والاستخدام، وبذلك كان الناتج النهائي لمكتبة 3.0 توسيع لمفهوم "المكتبة بلا حدود" Borderless Library حيث يمكن إتاحة المجموعات بسهولة للمستخدمين بغض النظر عن موقعهم الفعلي، وبشيء من التفصيل، فإن أبرز النماذج للتطبيقات المكتبية في الجيل الثالث من الإنترنت ما يلي:

1. الحوسبة السحابية Cloud Computing التي تحقق وصول مناسب ودائم للشبكة، مع مشاركة كبيرة للمصادر المحزنة على خوادم مزودي الخدمة مثل التخزين السحابي DuraCloud، GoogleDriv، DropBox بالإضافة لخدمات

التزويد، والفهرسة والمحتوى الرقمي، ودعم المعايير كمعيار مارك 21 وبرتوكول Z39.50⁽²⁾.

2. البحث الموحد أو المتحد Federated Search في مصادر المعلومات المتعددة في ذات الوقت باستخدام طلب استعمال واحد، وعرض النتائج في قائمة واحدة متكاملة،

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

Aghaei, et Evolution of the World Wide Web. Ibid Sareh¹

² نجلاء أحمد ياسين. الحوسبة السحابية للمكتبات: حلول وتطبيقات. - القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014. - صفحة 116

1. مثل فهارس المكتبات المتعددة (OPACs)، ومواقع الويب (مثل أمازون، وجوجل وغيرها).

3. فهارس المكتبات المتاحة على الهواتف الذكية المحمولة **Mobile Libraries Catalogues** التي توفر ميزات حجز موارد المعلومات، وتمديد فترات الاستعارة، بالإضافة لتطبيقات الويب مفتوحة المصدر التي تتيح للجميع تطبيقات خلال الإنترنت باستخدام URL يتناسب مع إصدار الهواتف².

4. رمز الاستجابة السريعة **Quick Response Code** أو QR، الباركود ثنائي الأبعاد الذي يخزن عليه معلومات يمكن مسحها ضوئياً بأجهزة خاصة كالهواتف الذكية، أهم تطبيقاته في إنتاج خدمات المعلومات وتسويقها كمنتج نهائي ولتقديم المعلومات البيلوجرافية وموقع مصدر المعلومات أو رقم الاستدعاء ... إلخ.³

5. **الوسم الجغرافي Geo Tagging** الذي يسمح بإضافة معلومات جغرافية كإحداثيات خطوط الطول والعرض، الاتجاه والارتفاع والمسافة، لتحديد مكان الوسائط مثل الصور والفيديو، من تطبيقاته في المكتبات الجولات افتراضية داخلها⁴.

6. **خدمة المرجع الافتراضي Virtual Reference Service** لتلبية احتياجات المستخدم من المعلومات والمعرفة بطريقة تفاعلية وتعاونية، كنماذج الويب التي تتضمن بعض البيانات لتحديد ما يطلبه المستفيد بشكل دقيق باستخدام برامج الدردشة والمراسلة الفورية، تعتبر هذه الخدمة من أهم الأدوات المساعدة في تسويق المكتبة لنفسها وخدماتها وبرامجها⁵.

¹هيام حايك. تغيير قواعد البحث باستخدام تقنيات البحث الموحد وحلول الاستكشاف المتكاملة. متاح على <http://blog.naseej.com>

²The mobile future of university libraries and an analysis of the Turkish case.- in: <https://polen.itu.edu.tr.pdf>

³ رموز الاستجابة السريعة.- متاح على <http://www.mcit.gov.eg>

⁴-هيام حايك. تغيير قواعد البحث باستخدام تقنيات البحث الموحد وحلول الاستكشاف المتكاملة.- المصدر السابق

⁵ Ali k (2012) AIENEzi,.. Library 3.0: the art of Virtual Library services: Ibed

الجيل الرابع للويب web4:

تميز هذا الجيل بالتركيز المعلوماتي من المحتوى الى الوصول للمعلومات الخفية ولهذا سمي الويب الخفي، في دراسة¹ لـ (Hemnath, 2010) حول اجيال الويب تم تسميته أيضا الويب التكافلي الذي كان ناتج الحلم وراء الشبكة التكافلية التي تتيح التفاعل أو التعايش بين البشر والآلات، لبناء واجهات أكثر قوة يتحكم فيها العقل باستخدام الآلات الذكية لقراءة المحتوى من خلال كلمات بسيطة، ظهرت أيضا تسمية اخرى لذات الجيل هي الويب المحمول "Mobile Web" – Web 4.0² الذي يعتبر نسخة بديلة للمتاح فعليا حيث يقوم Web 4.0 المحمول بتوصيل جميع الأجهزة في العالم الحقيقي والظاهري في الوقت الفعلي، أشارت دراسة لـ (Marcus, 2008) إلى أن الويب 4.0 هو الويب المتزامن للقراءة والكتابة والتنفيذ لأنه يحقق كتلة حرجة من المشاركة من خلال الإنترنت التي توفر الشفافية العالمية والحوكمة والتوزيع والمشاركة والتعاون في المجتمعات الرئيسية، سيكون webOS موازياً للدماغ البشري ويشير إلى شبكة ضخمة من التفاعلات عالية الذكاء تجعله يتجه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لتصبح شبكة ذكية، حصرت دراسة³ الصفتي أبرز إبتكارات الثورة الصناعية الرابعة التي تم الاستفادة منها في إدارة الجيل الرابع للمكتبات في تطبيقات الذكاء الصناعي والتعلم الذاتي للآلات، وإنترنت الأشياء (Internet of Things) التي تربط الآلات في نظم إلكترونية، وتطوير تقنية الاتصالات اللاسلكية من الواي فاي (Wi-Fi) بموجات الراديو، إلى اللي فاي (Li-Fi) المعتمدة على الضوء، والواقع الافتراضي (Virtual Reality) والمُعزز (Augmented Reality) وغيرها، كما أضافت ذات الدراسة أن هذه الثورة الصناعية أثرت في الجانب المالي والمحاسبي والاقتصادي والتحليلي متمثلة في

1. Ibid 4Aghaei, et.... Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web Sareh

2 Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0. Ibid

3 احمد الصفتي.- كيف توظف الدول الثورة الصناعية الرابعة في خدمة اقتصاداتها.-مصدر سابق

ظهور مجالات جديدة مثل البيانات الكبيرة (Big Data)، والحوسبة السحابية (Cloud Computing)، من أكثر تطبيقات هذا الجيل في المكتبات وتقديمها لخدماتها ما يلي:

- استخدام إنترنت الأشياء في حماية المجموعات الخاصة والثمينة.
- استخدام تقنية أي بيكون في تقييم المساحات الفعلية للمكتبة.
- استخدام رمز الاستجابة السريعة QR Code في تقديم خدمة الإحاطة الجارية.
- استخدام أنظمة RFID في خدمات الإعارة الذاتية.

خامسا: الويب 5.0 = Open, Linked and Intelligent Web

Emotional Web يتميز هذا الجيل بأنه جيل التفاعل (العاطفي) بين البشر وأجهزة الكمبيوتر حيث سيصبح التفاعل عادة يومية للعديد من الأشخاص استنادا إلى التكنولوجيا العصبية على أن تكون الشبكة محايدة عاطفيا لا تتخيل شعور المستخدمين وعواطفهم، من أمثله www.wefeelfine.org، الذي يرسم مشاعر الناس عند تشغيل سماعات الرأس،¹ من استخداماته انتاج طرق جديدة لقياس مدى رضى المستفيدين واستيعابهم وفي تقييم برامج تدريبهم الى جانب التطبيق المحدود في إنتاج الرجال الآليين مثل المكتبي الروبوت، من مظاهر هذا الجيل أيضا ما قدمته دراسة حول أجيال الويب² في صورة تنبؤات منها زيادة في انتشار استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، وتحول النت من الجذب للمستفيدين الى تقديم الحلول المعلوماتية للمستفيدين تلقائيا، بالإضافة لتخطي حاجز اللغة من خلال تطبيقات الترجمة الفورية ومن خلال التحالفات مع اللغات واسعة الاستخدام كالهندية والصينية.. الخ.

¹ Ibid - Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0.

² ياسر يوسف عبد المعطي، ناصر متعب الخرينج. - رحلة المكتبات من الويب 1.0 الى الويب 4.0. مصدر سابق

الخلاصة

فيما يتعلق بالمحور الأول الخاص بالقوى العاملة وإعداد البرامج التسويقية في مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات بالاستفادة من مظاهر الثورة التكنولوجية الرقمية التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة، عرضت الدراسة هذه المظاهر ماثلة في الاجيال المتعددة للانترنت التي حملت الكثير جدا من المنتجات التقنية التي يمكن للقوى العاملة في المكتبات، من خلالها توفير خدمات معلومات مميزة في منتج معلوماتي متطور يتم فيه استخدام أفضل وأحدث التطبيقات في مزيج تسويقي متكامل، تمثلت هذه المظاهر فيما يتعلق بالخدمات التي تمثل عنصر المنتج مثل المدونات bloggers والشبكات الاجتماعية، والملخص الوافي والويكي Wiki وملفات البث الالكتروني والبود كاست Podcasting والتوسيم tagging وتقنية الفلكسو نوميو رمز الاستجابة السريعة Quick Response Code والوسم الجغرافي GeoTagging وخدمة المرجع الافتراضي Virtual Reference Service والحوسبة السحابية Cloud Computing وفهارس المكتبات المتاحة على الهواتف المحمولة Mobile Libraries Catalogues والبحث الموحد أو المتحد و Federated Sear، و الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، وتكون منتجات الاجيال المتعددة للانترنت من امكانيات تقنية مثل الويب الدلالي والذكاء الصناعي والرو بوتيكس، النانو تكنولوجي وسلاسل الكتل والتكنولوجيا الحيوية والحوسبة الكمية وانترنت الأشياء وتكنولوجيا الطباعة ثلاثية الأبعاد وويب التفاعل العاطفي وغيرها مما سبق عرضه تفصيلا، هي وسائل الترويج و لامكان لعنصري المكان و الجمهور في هذا المحور من الدراسة.

وفيما يتعلق بمخرجات قسم المكتبات والمعلومات موضوع الدراسة وتكوين هذا المزيج التسويقي لخدمات المعلومات، فسيتم عرضه ضمن المحور الثاني المتعلق بالمقررات الدراسية لأقسام المكتبات والمعلومات ومتطلبات سوق العمل وبرامج هذه الأقسام لتسويق خريجيها.

المحور الثاني: حول المقررات الدراسية لأقسام المكتبات والمعلومات ومتطلبات سوق العمل وبرامجها لتسويق خريجها.

إن دراستنا للتكوين البيداغوجي لخريجي قسم المكتبات والمعلومات بجامعة طرابلس تنطلق من تعريف¹ للبيداغوجيا على أنها "كل ممارسة يقوم بها شخص لتطوير تعلمات محددة لدى شخص آخر"، وهذا غير مرتبط بمرحلة محددة من التعليم، فالبيداغوجيا الجامعية تراهن على أن مهمة الجامعة هي تطوير أسس البحث العلمي والاكاديمي بالإضافة الى دورها التكويني الذي يمكن أن يتم خارج الوعي بأهمية البيداغوجيا. أكدت دراسة² لتعويينات على أن "بناء إستراتيجية بيداغوجية محكمة تجعل المتعلم محور أنشطتها عند بناء قدراته ومهاراته وكفاياته، بما يضمن استقلاليته واستمرارية تعلمه مدى الحياة، يستوجب أن تقوم هذه الاستراتيجية على عدد من المبادئ أهمها الاستجابة لحاجات المتعلمين، وجعل موضوع التعلم ذو معنى واضح لدى المتعلم يعتمد على الفعل والممارسة والتطبيق مع الحرص على أن يكون التعلم مستداما أو مستمرا، وتكون الأسبقية فيه للإبداعية واحترام إيقاع المتعلمين"، ذلك التعليمية والبيداغوجيا حقلان معرفيان تطبيقيان متكاملان، وأوردت دراسة عن المناهج بعنوان *forward Steps Six Straight Development for Curriculum*³ ست خطوات لتصميم وتطوير المناهج تمثلت في التخطيط بتحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ثم الأهداف والغايات لتعكس المحتوى يليها اختيار الإستراتيجية التعليمية تم النظر في الخدمات اللوجستية يليها تطوير التقييمات وأخيرا تقييم الفعالية.

1 جمال بن دحمان. - البيداغوجيا الجامعية: أسس ومرتكزات. المغرب: وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني والتعليم العالي والبحث العلمي، المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين. متاح

في: www.crmefcasablancasettat.org

2 علي تعويينات. التعليمية والبيداغوجيا في التعليم العالي. في: الملتقى الوطني الاول حول تعليمية المواد في النظام الجامعي، مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، أبريل 2010، ص 13. متاح في:

<https://manifest.univouargla.dz/documents/Archive.pdf>

Adminstrste: . in:Six Straightforward Steps for CurriculumDevelopment³

<https://info.getadministrate.com>

ووفق دراسة¹ حول تدريس تكنولوجيا المعلومات في أقسام المكتبات والمعلومات فإن أي برنامج لإعداد متخصصين في هذا المجال يجب إعداده بمراعاة ثلاث جوانب هي:

أولاً: الجانب النظري: بناء خلفية فكرية للتخصص وفلسفته وأهدافه وتحديد مجالات البحث فيه.

ثانياً: الجانب العملي: بإكساب مهارات مهنية وتقنية وتوظيفها في العمل.

ثالثاً: الجانب المساند: بإثراء الجانبين النظري والعملي بوسائل وأساليب مبتكرة للتفكير والعمل.

وقد وضع المعهد العلمي البريطاني في أواخر الثمانينات المعايير التالية لتدريس علم المكتبات والمعلومات، ثم التأكيد على ضرورة توفرها مع إمكانية الإضافة والتعديل وفق رؤية المؤسسات وخصوصيتها²:

المعيار الأول: المعرفة توصيلها وقياسها وتدفعها والإفادة منها.

المعيار الثاني: مصادر المعلومات والإفادة منها والمؤسسات انتجها.

المعيار الثالث: نظرية الاختزان والاسترجاع بالتحليل والتخزين والتكشيف والاستخلاص.

المعيار الرابع: نظم الخزن والاسترجاع والتقييم واستراتيجيات البحث.

المعيار الخامس: بث المعلومات والاحاطة الجارية والبث الانتقائي.

المعيار السادس: نظم المعلومات تحليلها وتصميمها وإدارتها.

المعيار السابع: تقنيات المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها.

كما حددت جمعية المكتبات الأمريكية وبمشاركة جمعية تدريس المكتبات وعلم المعلومات والجمعية الأمريكية لعلم المعلومات عام 1986 تدريس ثلاثة محاور¹ شملت:

¹ زينب عبد الواحد سلمان. تدريس تكنولوجيا المعلومات في أقسام المكتبات والمعلومات التابعة للمعاهد في هيئة التعليم التقني=

in The Library & Information Department in . Information Technology: The Teaching of The Foundation Of Technical Education وزارة التعليم العالي و البحث العلمي. العراقية. المجالات الأكاديمية العلمية : iasj > www.iasj.net . متاح على

² ألينا فيلري، براين فيلري. -علم المعلومات بين النظرية والتطبيق / ترجمة حشمت قاسم. - القاهرة، مكتب غريب، 1991. - صص 402، 405.

- المعارف: تشمل فلسفة وأساسيات المعلومات في المجتمع وبيئة المعرفة.
 - الأدوات: الكمية والتحليلية، كتحليل النظم وطرق البحث والاحصاء، وهيكل البيانات.
 - المهارات: الاتصالات والتكنولوجيا كالبرمجة وإدارة قواعد البيانات والاتصال المباشر.
- إن مهمة التدريس لا يمكن إنجازها دون تهيئة مسبقة، وتوفير مستلزمات النجاح لتتفاعل عناصر العملية التربوية من طلبة وأعضاء هيئة تدريس ومناهج ومقررات دراسية ومختبرات ومكتبة ضمن عملية متواصلة من التخطيط والتنظيم والتنفيذ والإشراف على هذه الأهداف التعليمية، ومن خلال خبرات مُعدي هذه الدراسة الأكاديمية والمهنية، واستنادا لدراسات سابقة تقيّم البرامج العلمية لقسم المكتبات والمعلومات بطرابلس من أعداد الباحثين²،³،⁴ باعتباره القسم الأقدم في ليبيا، تم ملاحظة أن التغيير في اسم القسم من المكتبات والوثائق إلى المكتبات والمعلومات صاحبه تطوير في المفردات، وإضافة عدد من المقررات استجابة لمتطلبات عصر المعلومات مثل تكنولوجيا المعلومات، ونظم وشبكات المعلومات، مع تناول بعض التطبيقات التقنية في مقررات الكشف والاستخلاص والتصنيف والفهرسة⁵، ويمكن تلخيص ما تم جمعه من ملاحظات حول المقررات ومفرداتها فيما يلي:
- عدم كفاية الموضوعات المتعلقة بالإنترنت وتطبيقاتها، وتقنية المعلومات ضمن المقررات.

¹ Daniel. P56-DE.H. New Curriculum areas. نقلا عن: زينب عبد الواحد سلمان. تدريس تكنولوجيا المعلومات مصدر سابق

² ماجدة حامد عزو. - تأهيل المكتبيين واختصاصي المعلومات. - العربية 3000. عد 32، (2008). -صص 63-91

³ ماجدة حامد عزو. - تدريس علم المكتبات من الوثائق إلى المعلومات: قسم المكتبات والمعلومات بالجامهيرية الليبية نموذجا. - في: وقائع الندوة العربية الخامسة للمعلومات التي نظمتها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، حول: وضعية دراسات المكتبات والمعلومات في الوطن العربي التوجهات المستقبلية. زغوان: مؤسسة التميمي للبحث العلمي والمعلومات، تونس: مركز التوثيق القومي، 1995. - ص 261.

⁴ محمود علي كعبور، عاشور الشخي. - المكتبات الجامعية. -وقائع المؤتمر العلمي حول المكتبات الجامعية. المرقب: جامعة المرقب، 2015.

⁵ ماجدة حامد عزو. - تدريس علم المكتبات من الوثائق إلى المعلومات، مصدر سابق

- عدم وجود مفردات تتناول التطبيقات السابق عرضها، والمتوفر منها لا يزيد على محاضرات شبه نظرية.
- نقص الساعات التدريبية العملية والتطبيقات، لقلة الامكانيات والحاجز الزمني للساعات التدريسية.

وهكذا على الرغم من كل التطويرات والتعديلات في المقررات إلا أن البرنامج التعليمي لأقسام المكتبات في ليبيا لم يصل للقدرة على تخريج أخصائي معلومات قادر على التعامل مع تقنيات المعلومات بكفاءة عالية، وقد يكون ذلك لأن المناهج لا زالت غير مواكبة بالقدر الكافي للتطور العلمي والتكنولوجي في المجال وتحتاج إلى إعادة نظر وتعزيز لمفرداتها مع التركيز على استخدام تقنيات المعلومات، وفيما يتعلق بحاجات سوق العمل وما يعمل عليه قسم المكتبات والمعلومات بطرابلس ليبيا بشأن ذلك، لاحظت الدراسة أن هذا القسم يعمل في إطار رؤية يأمل تحقيقها من خلال الأهداف التي صاغها فيما يلي:

- إعداد متخصصين مؤهلين للعمل في المهن ذات العلاقة بمجال المكتبات والمعلومات.
- الاهتمام بتعليم الطلاب إعداد البحوث وتحفيزهم لتكون لهم تطلعات علمية، وتنمية مهاراتهم وإبداعاتهم.
- إتاحة الفرصة التعليمية لحاملي الشهادة الثانوية بمختلف التخصصات للالتحاق بالقسم.
- تشجيع البحث العلمي في مجال المكتبات والمعلومات.

خلاصة

من خلال ما سبق عرضه في هذه الدراسة حول الأجيال المتعاقبة للمكتبات والتطبيقات الجديدة لتقنيات المعلومات التي وفرتها أجيال الانترنت وإنعكاسها على نوع وشكل وكيفية تقديم خدمات المعلومات، ومقارنتها بالأهداف التي صاغها القسم موضوع الدراسة، نلاحظ انخفاض سقف الطموح للقسم فيما يتعلق بسوق عمل خريجية، وبالإضافة إلى تواضع البرامج التعليمية التي يقدمها وفق ما ورد في دليل الكلية، مقارنة بالجديد في التخصص مما سبق عرضه، والفرق شاسع بين التجارب العالمية، وبين الواقع المعاش، وكما أكد الـ الشقيرات¹ فإن عملية تطوير المناهج الدراسية تتطلب "جرأة وشجاعة في التغيير تتجاوز مجرد تغيير شكل المنهج وإضافة مفردات جديدة إلى وضع مناهج هدفها إيجاد جيل جديد قادر على **earning rather teaching** التعلم على التعليم ومواكبة تطورات العصر وليس جيل ينتظر التعليم و التلقين" ونضيف في هذه الدراسة أنه وفق ما تشهده الأجيال المتعاقبة للمكتبات من تغييرات، باستخدام العديد من التطبيقات التكنولوجية وفق ما سبق عرضه، فإن المقررات الدراسية والمناهج وطرق تدريسها في القسم موضوع الدراسة تحتاج لثورة تغيير وليس تطوير أو تغيير، يركز على بيداغوجيا التكوين، وليس التكوين في حد ذاته .

المحور الثالث: الخريجين والقدرة على الموائمة بين أهداف العروض التسويقية لسوق العمل وقدراتهم على النجاح في مناظرات الوظائف المعروضة بتقديم أنفسهم كمنتج ضمن مزيج تسويقي، وفق نموذج التسويق السباعي القائم على أنه عملية موائمة بين الأهداف (أهداف مؤسسات المعلومات) والقدرات (قدرات المؤسسة اللوجستية والقوى العاملة)؛ ليمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة، الخدمة، الإعلان، الترويج، التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين (جمهور المستخدمين لمؤسسة المعلومات) داخل حدود المجتمع، وهنا المجتمع هو مؤسسات المعلومات كمجتمع داخلي، والبيئة الخارجية

¹جميل عبد الرحمن الشقيرات. "أفكار في تطوير المناهج". صحيفة الرأي، متاح على: alrai.com/article/

كمجتمع خارجي)، قامت هذه الدراسة بتحليل واقع المزيج التسويقي لقسم المكتبات والمعلومات بجامعة طرابلس ليبيا، حيث لاحظت الدراسة أن قسم المكتبات صاغ أهدافه وفق ما سبق عرضه في المبحث السابق، وفيما يتعلق بالقدرات المتمثلة في قدرات المؤسسة اللوجستية والقوى العاملة نلاحظ أنه فيما يتعلق بالقدرات اللوجستية على الرغم من توفر معمل للضبط البليوغرافي، ومعمل للحاسوب بعدد 25 جهاز وملحقاتها مربوط بشبكة داخلية، إلا أنهما يفتقدان لما يدعم الجديد في التخصص من برمجيات تدريبية، اتصال بالإنترنت، اشتراكات بمصادر معلومات الكترونية، أدوات ضبط بليوغرافي حديثة لتصنيف ديوي الإلكتروني وغيرها من التسهيلات المطلوبة لمواكبة الاتجاهات الجديدة في تقديم خدمات قائمة على أحدث التقنيات وتستخدم أفضل التطبيقات، وتستفيد من كل طرق العرض و الوصول والتوصيل لخدماتها والتعريف بها التي سبق عرضها بالتفصيل في المحور الأول للدراسة.

وفيما يتعلق بالقوى العاملة يتوفر بالقسم عدد من أعضاء هيئة تدريس من حملة درجة الماجستير والدكتوراه، يتناسب كميًا مع عدد الطلبة المسجلين حاليا بالقسم، إلا أن هذه الدراسة رصدت خلل كفي في أعضاء هيئة التدريس، حيث غلب عليهم التخصص في علم المكتبات والمعلومات، مع محدودية المتخصصين في الحاسوب وتقنية المعلومات، مما جعله في حاجة لأساتذة متعاونين، كما لا يتوفر للقسم فنيين معامل ومشرفي تدريب من متخصصي حاسوب وتقنية معلومات ويضطلعون بمهمة إدارة المعامل والتدريب في المحاضرات العملية مع أن الكادر الإداري للجامعة يسمح بتعيين مساعدي بحث في المعامل في الكليات العلمية ويمكن المطالبة به في كليات العلوم التطبيقية، وهذا يعود لوجود قسم المكتبات والمعلومات ضمن أقسام كلية الآداب.

وفيما يتعلق بالمزيج التسويقي لقسم المكتبات والمعلومات موضوع الدراسة، فإن عنصر المنتج الذي يقدمه القسم يتمثل في خريجه، ويمثل أيضا عنصر الخدمة في المزيج التسويقي والخدمة المتمثلة في مدى مساهمتهم في تلبية حاجات مؤسسات المعلومات في

المجتمع وقدرتهم على تسييرها وتطويرها، تم عنصر الإعلان الذي يقابله قدرتهم على تقديم أنفسهم في سوق العمل، عنصر الترويج ينعكس في الأساليب التي يستخدمها القسم والخريجون، ومدى نجاحها في تسويق خريجها، عنصر التسعير الذي ينعكس في المردود المادي الذي يمكن للخريجين تحقيقه مقابل ما يمكنهم تقديمه من خدمات، مع الأخذ في الحسبان المعايير عند رسم سياسات الأجور، كمستوى المهارة، ودرجة الصعوبة في أداء العمل، ودرجة الخطورة، والعرض والطلب.

أما فيما يتعلق بمدى تلبية احتياجات المستهلكين (جمهور المستخدمين لمؤسسات المعلومات) فلا توجد دراسة علمية خاصة بهذا، وما توفر هو نتائج عدد من الدراسات العامة حول واقع المكتبات ومراكز المعلومات في ليبيا، وأغلبها أكدت على تفاوت في القدرات بين القوى العاملة على استخدام تقنيات المعلومات، وذلك يعود لحضوهم في العمل في مؤسسات تمتلك قدرات عالية من توفر أنظمة متكاملة لإدارة هذه المؤسسات كالمكتبات النفطية ومراكز البحوث، مع فرص تلقي التدريبات الداخلية والخارجية على تقنيات المعلومات، والضبط الببليوغرافي، إلى جانب ما يتوفر في بيئة العمل من اتصال بالشبكة العالمية، وبين من يعملون في مكتبات تقليدية.

فيما يخص سوق العمل لخريجي هذا القسم فقد تمت صياغتها في دليل القسم، كما يلي: "يتميز خريجو قسم المكتبات والمعلومات بإمكانية شغل وظائف في جميع قطاعات المجتمع، حيث تبرز أهم مجالات العمل في الوزارات، والمؤسسات والشركات العامة والخاصة، والمراكز البحثية، وعلى سبيل المثال: المكتبات المدرسية في قطاع التعليم، والمكتبات الطبية، ومراكز المعلومات في قطاع الصحة، والمكتبات المتخصصة، ومراكز المعلومات التابعة للشركات والمصارف والمؤسسات والهيئات المختلفة والمكتبات العامة، والمراكز الثقافية في المدن والقرى، وفي أقسام وإدارات الأرشيف"، وفق وجهة نظرولسن¹ Wilson فإن هناك عدد من العوامل تتحكم في بناء وتطوير المقررات الدراسية لخلق

wilson. - kresearch its influence on curriculum design and development. - In the .T.D¹ British library research and development report. - no. 5439, p85, 1978.

مخرجات متوافقة مع الطلب، وهذه العوامل منها العوامل الخارجية مثل الحاجة الفعلية لسوق العمل وقضايا الساعة، والوضع المهني للتخصص، والعوامل الداخلية كالإحاطة بالعوامل الخارجية وإتجاهاتها والمنافسات من العلوم والأقسام الأخرى، وبالنظر لمخرجات قسم المكتبات والمعلومات موضوع الدراسة لاحظنا تفاوت في أوضاع مؤسسات المعلومات، فلا تزال أغلب المكتبات في ليبيا خصوصا المدرسية، والعامه بل والجامعية في أحيان كثيرة تعمل بشكل تقليدي، وهذا ما جعل الخريجين (كسلعة) يجدون فرص عمل بما يمتلكونه من مهارات العمل التقليدي بإجادة عمليات الفهرسة والتصنيف والتكشيف والاستخلاص التقليدية وتقديم الخدمات المرجعية والإحاطة الجارية، وغيرها من الخدمات التقليدية، وفيما يتعلق بسوق العمل لخريجي هذا القسم وكمؤشرات أولية لاحظت هذه الدراسة أيضا أن حجم الباحثين عن عمل في مؤسسات تقليدية متوافق بشكل كبير مع الطلب، فلا توجد بطالة واضحة بين خريجي هذا التخصص، وفيما يتعلق بسوق العمل في الوظائف والمهن الجديدة كعمالج وأخصائي وضابط ومنسق ووسيط ومستشار وخبير وتكنولوجيا وعالم في مجال المعلومات أو اختصاصي ومحلل أو مصمم نظم ومجهز بيانات ومترجم علمي ومسؤول اقتناء معلومات¹ أضف إلى ذلك² خبير ومدير ومهندس معرفة وصانع محتوى... الخ، من المهن التي ظهرت في ظل الانتقال من المعلومات إلى المعرفة، بالنظر لكل ما سبق وباستطلاع وتحليل الواقع لاحظت الدراسة أيضا وجود مؤشرات على عدم قدرة خريجي أقسام المكتبات والمعلومات في ليبيا على تسويق أنفسهم في أسواق العمل الجديدة في الوظائف السابقة، لعدم امتلاكهم لمهارات هذه الوظائف، وهذا ما يعطي مؤشر واضح على وجود خلل في أحد جوانب المزيج التسويقي لقسم المكتبات والمعلومات موضوع الدراسة يتعلق بقدرات السلعة (الخريجين) في الحصول على فرص من هذا النوع من الوظائف، ومن حيث العوائد المادية التي يمكن أن يحققها

¹ منال جابرعكاشة. "أمين المكتبة المصري عبر العصور. - في مجلة عالم المعلومات والمكتبات والنشر. - س 2003، مج 3، عد 9، 935.

² قتيحة ياحي، سهام ياحي. دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات؛ إشراف أ. مريم حمزة زريقات. - الجزائر: جامعة مستغانم، 2017.

عصر التسعير (المرتبات والحوافز) فيندر أن يكون لهم نصيب فيه، يستثنى من ذلك من اتاحت لهم فرصة التدريب المتخصص بعد تخرجهم أو أثناء الخدمة.

بالنظر لأن عنصر الخدمة يمثل ما يحققه وجود هؤلاء الخريجين من تغيير وتطوير لواقع الخدمة المعلوماتية في ليبيا فلازال هذا العنصر دون المستوى وفق المؤشرات الظاهرية، وهذا ما يؤكد على ضرورة إعداد دراسة علمية معمقة حول سوق العمل الذي يخدمه، واحتياجاته الحالية والمستقبلية، قد يقوم القسم بتوجيه غير مباشر لطلاب الدراسات العليا لدراسة مثل هذه الموضوعات.

وحول موضوع الإعلان والترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للقسم، لاحظنا مساهمة القسم منذ إنشائه على توفير فرص عمل لعدد من الخريجين، ولا يعود ذلك لبرنامج منظم للتعريف بخريجيه والإعلان عنهم بشكل مباشر، ولكن ما يحدث هو عروض عمل تأتي للقسم سواء كان ورائها خريجين سابقين للقسم، أو معرفة الجميع بأن القسم هو الجهة الوحيدة لإنتاج متخصصين في المكتبات والمعلومات، وهذا لا يعني وجود هذا العنصر بشكل مقنن قائم على ما أورده هاوارد Howard للتسويق على أنه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنشأة، ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقاً لحاجات السوق وتحديدها، ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى.

تعتمد عملية الترويج على ما يمكن أن يتوقعه سوق العمل من القوى العاملة في القرن الحادي والعشرين. 21st Century workers والذي يختلف باختلاف المؤسسات، ويمكن تحديد أهم الخصائص التي يتطلبها سوق العمل فيما يسمى عصر المعرفة وفق دراسة¹ لـ الأمير متمثلاً في الآتي:

- القدرة على تحويل المعلومات لمعرفة قابلة للاستخدام
- امتلاك مهارات أخرى كالتكيف لمتابعة التغيرات.

¹ أشرف الأمير. اعداد القوى العاملة لمجتمع المعلومات. - المجموعة العلمية العراقية، في: IRAQEDUG، مصدر سابق

- القدرة على التعاون والتواصل ضمن فريق.
- إمكانية تحديد حاجات ورغبات المستهلكين.
- إجادة اللغات للعمل في بيئة عالمية.
- إجادة استخدام التقنية وتطبيقاتها.

كل ما سبق يمثل ما يجب أن تتبناه أقسام المكتبات والمعلومات في إعداد برامجها، ويكون ذلك من خلال إجراء بحوث تسويق باستخدام تعريف¹ عليان كمنشأ يتم من خلاله تحديد السوق المحتمل للخريجين، والحصة السوقية ورصد اتجاهات السوق وتحليل السلع (وهم يمثلون الخريجين في هذه الدراسة)، واتجاهات الأعمال في مؤسسات المعلومات، ودراسة المنتجات المنافسة (في هذه الدراسة خريجي أقسام أخرى كتقنية المعلومات)، كل ذلك من أجل الوصول لتنبؤ قصير وطويل المدى، أضف إلى ذلك دراسة نظم المعلومات التسويقية، ودراسات معمقة في التسعير والمرتبات.

هذا، وقد حصرت دراسة ميدانية² الكفايات التخصصية التي يجب أن تتوفر في خريجي أقسام المكتبات والمعلومات باعتبارهم يمثلون (عنصر الإنتاج)؛ ليضمنوا مكاناً في سوق العمل الحالي، وليحققوا بالمقابل دخل (التسعير) عالي في إجادة استخدام الحاسوب ومتطلباتها، واستعمال الفهارس الآلية، وإجادة الإجراءات الفنية في البيئة الإلكترونية، واستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية، والمعرفة بأنظمة المعلومات الآلية المتكاملة، وكيفية اختيارها، واستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل، ومعرفة مناهج البحث العلمي، والقدرة على استخدام تقنيات المعلومات، ومتابعة الجديد منها، والمعرفة بالخدمات المعلوماتية ومتطلباتها، والتعامل معها في البيئة الإلكترونية، وتوظيف شبكات المعلومات وتطبيقاتها، واستخدام الأنظمة الآلية لإدارة المكتبات، والقدرة على تشخيص

¹ ريجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. - تسويق المعلومات = Information Marketing. - عمان: دار صفاء، 2004. ص 274

² لمى فاخر عبد الرزاق، فضل جميل كليب. - مدى الحاجة إلى تطوير مناهج تدريس علم المكتبات والمعلومات في ضوء تطورات متطلبات العمل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية وخريجياتها. - دراسات العلوم التربوية، عدد خاص من مؤتمر كلية العلوم التربوية بعنوان: مؤتمر التعليم العالي في الوطن العربي، 2017.

الحاجات المعلوماتية للمستفيدين، واستخدام وسائل الاتصال والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، ونشر الوعي المعلوماتي بين جمهورها الداخلي والخارجي، ووضع استراتيجيات البحث عن المعلومات الإلكترونية، والمعرفة بإدارة المعرفة وآليات توظيفها، والمساهمة في تطوير مواقع الويب للخدمات المكتبية، ومعرفة تشريعات وقوانين حقوق الملكية الفكرية، والقدرة على إعداد برامج تدريب المستفيدين وتنفيذها، وإتقان اللغة الانجليزية، ومصطلحات التخصص كتابة ومحادثة، إن مجموع هذه الكفايات هي التي صاحبت ظهور الأدوار الجديدة للعاملين في مؤسسات المعلومات، وهي التي رسمت طريق نجاح عملية تسويق المعلومات، وحددت أهم الصفات التي يجب أن يتصف بها من يتطلع الى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها، وفيما يتعلق بماهية أخصائي المعلومات وتسويق خدمات المعلومات في عصر التحول من المعلومات إلى المعرفة، أكدت دراسة¹ لياحي حول هذا الموضوع على أنه يجب العمل على تحديد الأطر العامة لها بدقة حتى لا تضع هوية التخصص، وفي ذلك قدمت هذه الدراسة أهم المهارات التي يجب أن يتمتع بها أخصائي المعلومات، والتي تعكس ما تلقاه من خلال البرنامج العلمي من معلومات ومهارات تكنولوجية وتسييرية وشخصية وتوجيهية إلى جانب مهارات التعلم والتكوين المستمرين.

إن سوق المعلومات يتغير بإطراد بسبب التطورات الهائلة والمتسارعة في مجال التكنولوجيا والمنتجات الحديثة والاتصالات السلكية واللاسلكية²، وفي مجال صناعة المعلومات، ومن هنا تبرز أهمية وضرورة المتابعة والتجديد، خصوصا فيما يتعلق بالوظائف الجديدة ومواصفاتها والمهارات التي يجب أن يجيدونها من متطلبات هذا السوق، لهذا لخصت دراسة أخرى³ حول كفايات ومواصفات إحصائي المعلومات اللازمة

¹ فتحة ياحي، سهام ياحي -. دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات، مصدر سابق.

² جينيفر رولي . فن تسويق المعلومات/ ترجمة خالد العامري. - القاهرة: دار الفاروق، 2008.

³ نجية قموح واخ... كفايات ومواصفات اخصائي المعلومات للتأقلم مع البيئة الرقمية: دراسة ميدانية بمكتبات جامعة قسنطينة / نجية قموح، عز الدينوبدريل، خديجة بوخلفة. - في:

21st Annual Conference. Abu Dhabi, .QScience Proceedings 2015.gsla.- The SLA-AGC
9-8 .United Arab Emirates .17-19 March 2015-

للتأقلم مع البيئة الرقمية، المهارات الأخرى التي يجب أن يمتلكها المنتمين لهذه المهنة في مهارات أكاديمية دراسية كالإلمام بأبعاد التخصص، ومهارات لغوية للتعامل مع الأوعية متعددة اللغات، ومهارات فنية تعتبر مهمة فيما يخص الإجراءات الفنية، ومهارات تقنية بالقدرة على استخدام منتجات وأدوات الثورة التكنولوجية، وامتلاك المعرفة العميقة بمصادر المعلومات الالكترونية، وتقييم الاحتياجات المعلوماتية، وتصميم الخدمات الحديثة، وتدريب المستفيدين على استخدام المصادر والنظم الآلية، والمساهمة في إنشاء وبناء البرمجيات الوثائقية ومهارة استخدام الشبكات والويب، هذه المهارات فرضتها الثورة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية الذي وجد نفسه أمام واقع مختلف عما تعلمه، واقع وضعه أمام خيارين، إما مواجهة هذا التحدي والاستمرار وإما الإنسحاب، وهذا ما دفع عدد من الجمعيات المتخصصة والاتحادات المهنية في مجال المكتبات والمعلومات؛ لتحديد أهم المهارات التي يجب أن تتوفر لدى أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية، التي خلقت أسواق عمل جديدة صاحبها أدوار أخرى وفق ما سبق ذكره.

انطلاقاً من تعريف سوق العمل بأنه "الوسط الذي يقوم فيه المشتغلون أو الباحثون عن عمل بعرض خدماتهم في ضوء مؤهلاتهم وخبراتهم، كما يقوم أصحاب العمل باستخدام هذه الخدمات واستثمارها مقابل شروط وظروف معروفة مسبقاً، أو يتم الاتفاق عليها"، ومن خلال أنواع تصانيف سوق العمل وفق التصنيف العربي المعياري للمهن¹، والتي يتم استخدامها في تصميم قواعد بيانات التصانيف المهنية للعمالمة لجمع بياناتهم، وتصنيفها لتنظيمها ومعالجتها وتبادلها إقليمياً ودولياً، وتحولها إلى معلومات، وتحليل المعلومات المتصلة وتحولها إلى معرفة توظف في رسم سياسات التشغيل والتدريب، ولدراسة هذا الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للبرامج العلمية لقسم المكتبات والمعلومات

¹ أحمد مصطفى. التصنيف العربي المعياري للمهن 2008: التطبيق والاستخدامات. - في: المنتدى العربي حول التدريب التقني والمهني واحتياجات سوق العمل. - الرياض: 16 - 18 / يناير/ كانون الثاني / 2010.

في برامج الدراسات الجامعية والعليا، في إطار الإنتاج الفكري في المجال، ومطابقتها مع هذه البرامج بهدف تحديد مواصفات إختصاصيي المكتبات والمعلومات الذين سيتطلعون بمهمة التسويق في مؤسسات المعلومات، وتسويق أنفسهم والمتطلبات التعليمية اللازمة لذلك، كانت النتيجة أنه لم يرد تحديد لفئة إختصاصيي المكتبات والمعلومات تحديدا فيما يتعلق بالمهارات التي يجب أن تتمتع بها فئات المهن التي حددها التصنيف العربي المعياري للمهن في خمس فئات كان أولها فئة مستوى الإختصاصي Professional level category الذي يشمل الأشخاص الذين تتوفر لديهم قدرة عالية على إنجاز الأعمال التي تتطلب قدرًا كبيرًا من المهارات المعرفية والتقنية والإدارية، وتطبيق ما تم تحصيله من المعرفة العلمية والمعرفية في مجال الشغل أكد هذا التصنيف إلى جانب ما سبق على حاجة الأفراد الذين يشغلون أعمالا ضمن هذه الفئة إلى إعداد وتأهيل جامعي، وفق هذا التصنيف ضمت هذه الفئة وظيفة محام، ومهندس مدني/أبنية، وطبيب، وإختصاصي اجتماعي، وطبيب إختصاصي عيون، ومدرس فيزياء، وأستاذ قانون، ولم يرد فيها تحديد لفئة إختصاصيي المكتبات والمعلومات تحديدا، ولكن يمكن ضمهم لهذه الفئة إذا توفر لديهم القدرة العالية على إنجاز الأعمال التي تتطلب قدرًا كبيرًا من المهارات المعرفية والتقنية والإدارية بما يمكنهم من تحسين وتطوير المبادئ والمفاهيم والطرق والأساليب الإجرائية، وتطبيقها في المكتبة أو مركز المعلومات الذي يعملون فيه، وبذلك يتم تصنيفهم ضمن أعلى مستوى في تصنيف المهن وفق التصنيف العربي المعياري للمهن والتصنيف الدولي المعياري للتعليم ISCED 97.

إن ما يمكن أن يتوقعه سوق العمل من القوى العاملة في القرن الحادي والعشرين 21st. century workers يختلف باختلاف المؤسسات، ويمكن تحديد أهم الخصائص التي يتطلبها سوق العمل فيما يسمى عصر المعرفة في القدرة على استخدام أدوات الثورة الرابعة التي أفرزتها في الأجيال المتعاقبة للإنترنت، ومهارة التحليل الموضوعي الدقيق وفق آليات الانطولوجيا وإعداد تيجان المياداتا، وتركيب وبناء الواصفات وإعداد المياداتا الوصفية، والقدرة على بناء برامج علاقات عامة تجذب الجمهور للمكتبات، ومراكز

المعلومات، وللمحتوي الموضوعي، ومهارة التسويق في اتجاهين تسويق المؤسسة، وتسويق العاملين من خلال مهاراتهم، أضف إلى ذلك قدرات التعامل مع منتجات المحتوى الرقمي التي يجب أن يطلع بإنجازها خريجي أقسام المكتبات والمعلومات، والتي أجملتها إحدى الدراسات¹ لـ محسن في الفئات الرئيسية التالية:

الاسترجاع المحوسب: الأفلام الرقمية، الحقائب التعليمية، استمارات إلكترونية، المكتبات الرقمية والافتراضية، الإتاحة الإلكترونية، فهارس إلكترونية، محاضر جلسات الإلكترونية، مقررات وكتب وقواميس إلكترونية، أدلة وإحصائيات وأطروحات إلكترونية، ووقائع مؤتمرات إلكترونية.

ملفات وبروشرات إلكترونية: موسوعات إلكترونية، وعروض تقديمية، برمجيات تطبيقية، وسائط متعددة، فصول ذكية، تطوير قواعد بيانات، نظم قواعد بيانات، نظم معلومات النشر، مجلات الإلكترونية، رسوم هندسية إلكترونية، أرشيف رقمي، كشافات ومستخلصات وببليوغرافيات الإلكترونية، ملفات رقمية.

الخدمات الاستشارية: التدريب والتطوير، استثمار نظم المعلومات، تسليم الوثائق، المشاركة بالمعلومات، خدمات التوثيق الإلكتروني، خدمات تسويقية، انتاج مكانز إلكترونية، نظم معلومات النشر على الإنترنت، ترجمة المصطلحات، الترجمة الآلية، إعداد البحوث والدراسات والنشر الإلكتروني لها، خدمات البحث والتطوير، المشاركة بالموارد، تصميم صفحات الويب ومحركات البحث،

تصميم البوابات الإلكترونية: نشر المدونات، بناء شبكات الإنترنت والشبكات المحلية، برمجيات التعليم عن بُعد، تطوير نظم تشغيل، برمجيات النشر المكتبي، بنوك الصور

¹صباح رحيمه محسن، ضمياء عبد الله جعفر.في: المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي،
مج 17، عد 1، 2 (2016)

والفيديوات والموسيقى والتسجيلات الصوتية، أنشطة الاتصالات السلكية واللاسلكية، تبادل الخبرات الكترونياً، قوائم البريد الإلكتروني، تطبيقات الهواتف المحمولة، المؤتمرات الفيديوية عن بُعد، تطوير محرك البحث.

من خلال ما تم استعراضه لواقع الثورة الصناعية الرابعة، وما نعيشه من مرحلة نهاية الجيل الرابع والعبور للجيل الخامس للانترنت ما انتجته من أدوات وآليات، وعلى الرغم من اجتهاد عدد من القوى العاملة من مخرجات أقسام المكتبات والمعلومات في العديد من المؤسسات في تقديم خدمات مختلفة لتحقيق رغبة المستفيدين وتوفير احتياجاتهم إلا أن قدراتهم على تحديد حاجات المستفيدين ورغباتهم بدقة وتفهمها وتحليلها وتحديد متطلباتها اللوجستية، واستخدامها في تحديد الخدمات التي يريدون تسويقها، وفي تشكيل مزيج تسويقي فاعل لهذه الخدمات لازالت دون المستوى، ويعود ذلك بشكل كبير لقصور ما يتلقونه من برامج تكوين والطرق (البيداغوجية) التي يتم استخدامها في تعليمهم، ولعدم توفر التكاملية $Tnseparability^1$ كأحد خصائص الخدمات المميزة، التي إذا تم اسقاطها على الأقسام موضوع هذه الدراسة فإنها تجمع بين إنتاج الخدمة، ونتائج استهلاكها، بما يؤدي لعلاقة تفاعلية بين المنتج (الأقسام) والمستهلك (سوق العمل) على أساس الأهمية التي توفرها عروض الخدمات، فالخدمة ذاتها تعني المنفعة التي يستلمها الزبون، ومن هنا جاءت أهمية إدارة العلاقات التفاعلية في تقديم السلع والخدمات، وهذا ما يؤكد على ضرورة ألا تقتصر أدوار أقسام المكتبات والمعلومات على إنتاج وتخريج متخصصين في المجال، بل يجب أن تتعدى ذلك إلى إيجاد وإدارة علاقات تفاعلية مع سوق العمل الذي تمثله مؤسسات المعلومات، ومدى رضاهم عن تحقيق هؤلاء الخريجين للمطلوب منهم، أو احتياجات المؤسسات المعلوماتية، وقد يكون الحل الآني لكل المشاكل التي سبق الحديث عنها في:

1أفريد كورتل. - تسويق الخدمات. - عمان: دار كنوز المعرفة العلمية، 2009. - ص 99

1. التركيز على بيداغوجية التكوين بالاهتمام بالمناهج وآليات التدريس بدل عن إضافة المقررات وتحديثها.
2. قياس جودة المقرر والخريج والأستاذ من خلال دخول امتحان مفاضلة لمنح وتجديد رخصة المزاولة للمهنة.
3. اعتماد مؤسسي لمنح رخصة المزاولة وتجديدها ومجلس لوضع معايير ديناميكية للمهنة تتوافق مع التغيير.
4. مد جسور التواصل والانخراط بسوق العمل بايجاد قنوات للتفاعل مع ممثلي السوق والأقسام العلمية للمساهمة في تسويق منتجاتها، وتدريب هؤلاء على تسويق أنفسهم.
5. توطيد العلاقة والشراكة بين مؤسسات التعليم العالي والقطاع الخاص في العديد من المجالات المشتركة
6. الاهتمام بالنصوص القانونية والتشريعات الخاصة بالمهنة واللوائح الخاصة بتوصيفها والمنظمة والمسيرة لها في مواجهة تحدياتها المعاصرة.

وقد لا يكون مقترح سبق تقديمه في دراسة سابقة¹ لـ عزو بفصل تخصصي المكتبات عن المعلومات في الدراسة الجامعية بعد السنتين الأوليين للدراسة، وكذلك في الدراسات العليا للحصول على ماجستير أو دكتوراه إما في علم المكتبات أو علم المعلومات، هو الحل الأمثل لتطوير الأقسام ومخرجاتها، ويكون الأفضل هو الاهتمام بتطوير المحتوى الموضوعي واعتماد فلسفة جديدة في بناء البرامج بحيث يكون العمل على إنتاج متخصص ذي عقل ديناميكي قادر على التأقلم مع كل التطورات والمنتجات الإلكترونية التي يمكن إتاحتها، وهنا يصبح العمل في إطار التعليم والتكوين والتربية (البيداغوجيا).

الخلاصة

انطلاقاً مما يشهده العالم من بداية الثورة الصناعية الرابعة (Fourth Industrial Revolution)، اقتحمت فيها الثورة الرقمية أسواق العمل في كافة القطاعات الاقتصادية،

¹ ماجدة عزو. - تدريس علم المكتبات من الوثائق إلى المعلومات. - مصدر سابق. - ص 261.

نتج عنها ابتكار وظائف جديدة بمهارات خاصة، مع تزايد سرعة التغير التكنولوجي الهائل في البيئة المعلوماتية الحالية، أصبح من الضروري تطوير الخدمات الحالية والمستقبلية المتوقعة، لذا كان من الضروري أن تتوائم هذه الخدمات التي يجب أن تقدمها مؤسسات المعلومات مع قدرات العاملين عليها، وبناء على ما تم عرضه والتوصل إليه من خلال هذه الدراسة الوصفية والتحليلية للواقع في إطار المعطيات والنتائج الفكري المتعلق بالموضوع، تكون الإجابة على التساؤلات الرئيسية التي كانت منطلق لهذه الدراسة، وفق ما يلي:

إن القوى العاملة الحالية من مخرجات أقسام المكتبات والمعلومات، وبما يتلقونه من برامج تكوين، لا يستطيعون تحقيق عملية تسويق ناجحة وفق المعايير لخدمات المؤسسات التي يقومون عليها، بتصميم وتشكيل مزيج تسويقي فاعل لهذه الخدمات، قائم على تحديد حاجات المستفيدين، ورغباتهم بدقة وتفهمها وتحليلها وتحديد متطلباتها اللوجستية واستخدامها في تحديد الخدمات التي يريدون تسويقها وإيصالها لطالبيها بكفاءة، ويعود ذلك لعدم توافق ما يتزودن به من معلومات وخبرات بالمطلوب، حيث العرض لا يوافق الطلب، وهذا ما يتطلب إجراء دراسة مستقبلية للسوق باستخدام طريقة دلفي Delphi method لوضع استراتيجية لمستقبل المهنة من خلال عدد من الخبراء المتخصصين والمستفيدين والمستهلكين والتقنيين والممولين.

وحول مدى امتلاك خريجي أقسام المكتبات والمعلومات القدرة على دخول مناظرات الوظائف المعروضة، والنجاح فيها بالتحول إلى مزيج تسويقي يتوافق مع روح تعريف روزنبرج Rosenberg على أنه عملية موائمة بين أهداف العرض المؤسسي وقدراتهم؛ ليتمكنوا من تقديم أنفسهم كمنتج ضمن مزيج تسويقي، لاحظت الدراسة أن هناك صعوبة في دخول الخريجين إلى سوق عمل الوظائف الجديدة، نظرا لعدم امتلاكهم لمتطلباتها العلمية، حيث لم توفر لهم البرامج التعليمية الحالية أي خبرات على إدارة المعلومات في الفضاء الرقمي أو إعادة صياغة المعلومات وتحويلها لمعرفة وغيرها، إلى جانب أنهم لم

يتزودوا بخبرات على التحليل الموضوعي المعمق وآليات بناء الوصفات وكتابة المياداتا، أيضا لم يتدربوا بشكل عملي كافي على إستراتيجيات البحث في الفضاء الرقمي، وغيرها من متطلبات المهن الجديدة .

وفيما يتعلق بقدراتهم على البحث عن الوظائف ذات المردود العالي والقيمة المجتمعية الأكبر والقدرة على اجتياز اختبارات الكفاءة والمقابلات الشخصية بنجاح، لاحظت هذه الدراسة إن مفردات مقررات العلاقات العامة والاتصال أحد مقررات القسم، ومقرر علم النفس العام أحد متطلبات الكلية، تخلو من هذا النوع من المعلومات، فكما يجب أن يتعلم الطلبة مهارة تسويق المعلومات يجب أن يمتلكوا مهارة تسويق أنفسهم في سوق العمل كمنتج ضمن مزيج تسويقي، إذا أرادوا النجاح، ويكون ذلك بتخطيط مهني جيد، ووضع استراتيجية مناسبة لاكتشاف وخلق فرص للعمل، ويجب أن تنعكس في المعرفة الذاتية في السيرة الذاتية. وخلال مقابلات العمل في الشبكات، ولجذب الفرص الوظيفية، وبالنسبة لأقسام المكتبات "يجب أن تعمل كشركة بيع منتج أو خدمة تتبع خطة تسويقية إستراتيجية مع تكتيكات محددة للوصول إلى الجمهور المناسب مع الرسالة الصحيحة، لذلك فإن إيجاد فرص عمل سيأخذ نهجا نظاميا باستخدام إستراتيجية تتأكد نجاحها " 1 ، إن عملية البحث الناجحة والفعالة تتطلب دراسة للسوق بالتواصل مع المؤسسات وحضور المؤتمرات والمعارض التجارية، حيث يمكن من خلال هذه الفعاليات الالتقاء بكبار أصحاب الوظائف لتعريفهم بالتخصص، إلى جانب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال إعداد صياغة جيدة في دليل القسم، وفي الموقع الإلكتروني للكلية والجامعة للتعريف بمهارات الخريجين، وقدراتهم على إدارة مؤسسات المعلومات.

¹ دليل المستخدم. استراتيجية البحث عن الوظائف في العراق: معرض الوظائف الافتراضي، فرص Foras USID IRAQ

وإجابة على التساؤل حول ما تقوم به الأقسام العلمية لإعداد وتقديم مقرراتها الدراسية وفق خطة موضوعية تتوافق مع متطلبات سوق العمل بخلق خريجين تتوافق قدراتهم من العروض التسويقية المتاحة للوظائف، كانت نتائج استعراض وتحليل المقررات الدراسية لقسم المكتبات والمعلومات بجامعة طرابلس لبيبا التأكيد على أن هذه المقررات لا تختلف كثيرا عن المقررات الخاصة بكل أقسام المكتبات والمعلومات في ليبيا البالغ عددها 23 قسم موزعة على عدد من المدن الليبية لم يكن للجنوب الليبي نصيب فيها، وفي ظل ما عرضته هذه الدراسة من أشكال جديدة للوظائف بمتطلبات مختلفة نتيجة التغيير الحاصل في الجيل الجديد من المكتبات، الذي يعمل من خلال ما أفرزته الثورة الصناعية الرابعة من منتجات بيئة الاتصالات والشبكات، كانت من نتائج هذه الدراسة أيضا وجود هوة كبيرة بين الواقع والمأمول إذا كان سقف الطموح أن يكون لخريجي أقسام المكتبات القدرة على افتكاك مكانة مميزة لهم من بين التخصصات الأخرى التي أصبحت تمثل منافس خطير قد يفقدون مكانهم بسبب ما يقدمه من قدرات تفوق قدراتهم في تسخير الامكانيات التقنية للتطبيقات، وهذا لايعني نجاح خريجي أقسام الكمبيوتر وتقنية المعلومات في الأداء الجيد للجزء المتعلق ببناء أدوات استرجاع جيدة، ورسم خرائط المفاهيم وغيرها، ونختم بأنه على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت بالبحث أوضاع أقسام المكتبات في كل الدول العربية، والتي أجمعت على ذات الاشكاليات، مع التأكيد على عدم نجاعة المقترحات التي تم تقديمها والحلول التي سبق إجرائها، بل وعدم نجاح المحاولات في إحداث تغيير حقيقي مع ما تواجهه مخرجات هذه المهنة بوضعها الحالي، من عدم وجود مكان لها في سوق العمل الجديد والذي قد يهدد باختفائها، والذي إحدى مؤشرات تناقص كبير في عدد المسجلين في هذه الأقسام، مما يجعل هذه الأقسام في حاجة لاتخاذ قرار قسري بالإزالة والبناء الجديد بدلا عن الترميم؛ لتقود بذلك ثورة التجديد في أقسام المكتبات والمعلومات تتوافق مع الثورات المتعاقبة للجيل الجديد من الثورة الصناعية ومنتجاتها، فلا تزال هناك حاجة ملحة لإجراء دراسة جدوى للمناهج المعتمدة حاليا بأقسام المكتبات والمعلومات على

مستوى كل الدول العربية يتم تبنيه من الشريكين في هذا المجال، بالدعوة لتجمع يضم جميع الأقسام العلمية والجمعيات المهنية تحت مظلة الاتحاد العربي للمكتبات مثلا، يعمل على إحداث ثورة في تعليم علم المكتبات والمعلومات تركز على بيداغوجيا التعليم والتكوين وليس التعليم ذاته، على اعتبار "أن البيداغوجيا لدينا هنا هي حقل معرفي، قوامه التفكير في أهداف وتوجهات الأفعال والأنشطة المطلوب ممارستها في وضعية التربية والتعليم، على الطفل والراشد"¹،

¹ على تعوينات. -التعليمية والبيداغوجيا في التعليم العالي. - الجزائر: الملتقي الوطني الأول حول تعليمية المواد في النظام الجامعي. - مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، أبريل 2010. -متاح على:

<https://manifest.univouargla.pdf>

قائمة المصادر والمراجع

1. أبو معرافي، بهجة. "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات". - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. - مج، عد1 (1327 هـ). - ص 176
2. أبو فارة، يوسف. التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. - عمان: دار وائل، 2012م -392ص
3. براين، فيلري. علم المعلومات بين النظرية والتطبيق/ فيلري براين، الينا براين، ترجمة حشمت قاسم. - القاهرة: مكتبة غريب، 1990. ص ص 402-405
4. بعيرة، أبوبكر مصطفى. التسويق ودوره في التنمية. - بنغازي: جامعة قاربونس، 1993. - ص 34
5. بن دحمان، جمال (2020). البيداغوجيا الجامعية: أسس ومرتكزات. - المغرب: وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني والتعليم العالي والبحث العلمي. - المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين، 2020. ص2.
6. بن سايح، حنان. المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب 2.0: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهدي/ حنان بن سايح، أميرة زرقين. - أم البواقي -الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، (2018).
7. تعوينات، علي. التعليمية والبيداغوجيا في التعليم العالي. - الجزائر: الملتقي الوطني الأول حول تعليمية المواد في النظام الجامعي. - مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، أفريل 2010. - متاح على: <https://manifest.univouargla.pdf>، تاريخ الاطلاع 2020.
8. حايك، هيام. تغيير قواعد البحث باستخدام تقنيات البحث الموحد وحلول الاستكشاف المتكاملة، 2013. متاح على: <http://blog.naseej.com>، تاريخ الاطلاع 04/11/2013

9. دامت المكتبات في الجيل الثالث من الإنترنت. في: مدونة الفهرس العربي الموحد. متاح على: <http://blogaruc.blogspot.com> ، تاريخ الاثاحة 2018/06/.
10. خليفة، محمود عبد الستار. "الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0". "Cybrarians journal". - عد 18 (مارس 2009).
11. دليل المستخدم استراتيجية البحث عن الوظائف.في: العراق: معرض الوظائف الافتراضي، فرص. Foras USID IRAQ.
12. رموز الاستجابة السريعة. متاح على. تاريخ الاطلاع 2020 <http://www.mcit.gov.eg>:
13. رولي، جينيفر. فن تسويق المعلومات/ جينيفر رولي، ترجمة خالد العامري. - القاهرة: دار الفاروق، 2008.
14. سلمان، زينب عبد الواحد. تدريس تكنولوجيا المعلومات في أقسام المكتبات والمعلومات التابعة للمعاهد في هيئة التعليم التقني. - العراق: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. العراقية. المجالات الاكاديمية العلمية، متاح على: www.iasj.net
15. سيد، رحاب فايز. "تطبيقات الجيل الثاني من المكتبات: دراسات حالة لوضع مقترح للمكتبات في العالم العربي". / رحاب فايز سيد، أحمد فايز سيد. - دورية العلوم الانسانية. - عد18 (اكتوبر 2010).
16. شاهين، شريف كامل. "ادارة المكتبات الرقمية". - مكتبات. نت. - مج 10 عد4 (اكتوبر، نوفمبر، ديسمبر 2009).
17. الشقيرات، جميل عبد الرحمن. "أفكار في تطوير المناهج". صحيفة الرأي، 2017. - متاح على: www.alrai.com/article/. تاريخ الاطلاع 2020.

18. الصفتي، أحمد(2017). كيف توظف الدول الثورة الصناعية الرابعة في خدمة اقتصاداتها.- المستقبل للدراسات و الابحاث المتقدمة.- في : <https://futureuae.com>. تاريخ الاثاحة. 3.5.2017 تاريخ الاثاحة.
19. عبد الرزاق، لمى فاخر.مدى الحاجة إلى تطوير مناهج تدريس علم المكتبات والمعلومات في ضوء تطورات متطلبات العمل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الاردنية وخريجها/ لمى فاخر عبد الرزاق، فضل جميل كليب. - دراسات العلوم التربوية، عدد خاص من مؤتمر كلية العلوم التربوية بعنوان: مؤتمر التعليم العالي في الوطن العربي، 2017.
20. عبد الفتاح، محمد سعيد. التسويق.الاسكندرية: المكتب العربي الحديث،1998.
21. عبد المعطي، ياسر يوسف. "رحلة المكتبات من الويب 1.0 الى الويب 4.0"/ ياسر يوسف عبد المعطي، ناصر متعب الخرينج.مجلة الاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات (علم). (يناير، 2016).ص 176
22. عزو، ماجدة حامد. تأهيل المكتبيين واختصاصي المعلومات. - العربية 3000. عد 32، (2008).
23. عزو، ماجدة حامد.تدريس علم المكتبات من الوثائق إلى المعلومات: قسم المكتبات والمعلومات بالجمهورية الليبية نموذجاً. - في: وقائع الندوة العربية الخامسة للمعلومات التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، حول: وضعية دراسات المكتبات والمعلومات في الوطن العربي التوجهات المستقبلية. - زغوان: مؤسسة التميمي للبحث العلمي والمعلومات، تونس: مركز التوثيق القومي، 1995.
24. عليان، ربحي مصطفى. تسويق المعلومات = Information Marketing / ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي. - عمان: دار صفاء، 2004.

25. فريحات، عصام أحمد. "إعداد القوى العاملة لمجتمع المعلومات". في: مجلة المعلوماتية 19، (2019).
26. فيليري، الينا. علم المعلومات بين النظرية والتطبيق / الينا فيليري، براين فيليري، ترجمة حشمت قاسم. - القاهرة، مكتب غريب، 1991.
27. قموح، نجية. كفايات ومواصفات اخصائي المعلومات للتأقلم مع البيئة الرقمية دراسة ميدانية بمكتبات جامعة قسنطينة / نجية قموح، عز الدين بودربل، خديجة بوخلفة. - في:
- 21st .QScience Proceedings 2015.gsla.-The SLA-AGC
- Abu Dhabi, United Arab Emirates. Annual Conference
17-19 March 2015 ص 8-9.
28. كعبور، محمود علي. المكتبات الجامعية/ محمود علي كعبور، عاشور الشخي. - وقائع المؤتمر العلمي حول المكتبات الجامعية. - المرقب: جامعة المرقب، 2015.
29. كورتل، فريد. تسويق الخدمات. - عمان. دار كنوز المعرفة العلمية، 2009.
30. محسن، صباح رحيمه (2016). المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي / صباح رحيمه محسن، ضمياء عبد الله جعفر. - مج 17، عد 1، 2، (2016)
31. مصطفى، أحمد. التصنيف العربي المعياري للمهن 2008: التطبيق والاستخدامات/ منظمة العمل العربية، تقديم أحمد مصطفى. - في: المنتدى العربي حول التدريب التقني والمهني واحتياجات سوق العمل. - الرياض: 16 - 18 / يناير/ كانون الثاني / 2010.
32. النجار، نبيل الحسيني. الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان. - القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2006.

33. ياحي، فتيحة. دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات/ فتحية ياحي، سهام ياحي؛ إشراف أ. مريم حمزة زريقات. - الجزائر: جامعة مستغانم، 2017.
34. ياسين، نجلاء أحمد. الحوسبة السحابية للمكتبات: حلول وتطبيقات. - القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014. - ص 116

المصادر والمراجع باللغة الانجليزية

1. Aghaei, Sareh".Evolution of the World Wide Web: from web 1.0 to web 4.0" /by Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani.-in: International Journal of Web, Semantic Technology (IJWest). - Vol.3, No.1, (January 2012).

* * *

2. AlEnezi, Ali k. Library 3.0: the art of Virtual Library services ,2012.- in: www.academia.edu
3. The chartered institute of markuting. Marketing and Mix: A brif summary of marktug and how it works .- The chartered institute .- in: www.thensmc.com .PDF
4. Hemnath (2010). "Web 4.0 - A New Web Technology".in:<http://websitequality.blogspot.com>
5. Kalynam, Kirthi. " The E.marketing Mix : A contribution of the E.Tailing"/ by Kirthi kalynam , McIntyre Shelby.- Journal of the Academy of Marketing Science.no (2002).- pp 48-49
6. Keshav, Bhatia. Marketing mix, 2002-in: www.slideshare.net

7. Kotler, Philip(2012). Marketing Manegment/ by Philip Kotler, Kevin Keller.– Prentice Hall : Pearson.p 421
8. Marcus, Cake. “Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 and Web 4.0 explained” ,2008, <http://www.marcuscake.com/economic-development/internet-evolution>
9. The Marketing Mix 4P’s and 7P is Explained: Marketing Mix difinition Mix of 4P’s and 7P’s.(2012) in: <https://marketingmix.co.uk/>
10. The mobile future of university libraries and an analysis of the Turkish case.– in: <https://polen.itu.edu.tr .pdf>