

استراتيجيات تسويق المستودع الرقمي المؤسسي بجامعة المنصورة : دراسة حالة

د. سامح زينهم عبد الجواد
أستاذ المعلومات المساعد
كلية الآداب - جامعة بنها

١- منذ تطوير المستودع الرقمي المؤسسي بجامعة المنصورة فإن عدد الأبحاث ذات النص الكامل - التي تم إيداعها في المستودع - تقدر بحوالي ١٠٧٧ بحثاً بنسبة ٢.٦٤% من إجمالي أبحاث أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، وهذه النسبة تعتبر ضئيلة للغاية ، وهذا ما دفع الباحث إلى معرفة أسباب هذه المشاركة الضعيفة وما إذا كانت ناتجة من عدم توافر خطة تسويق ودفاع قوية عن الإتاحة الحرة والحفظ الذاتي في المستودعات الرقمية بجامعة المنصورة^(١).

٢- مشروع المستودع الرقمي يختلف عن أي مشروع تكنولوجي آخر تقوم به المكتبات الجامعية مثل البوابات والمكتبات الرقمية، وبعد الانتهاء من هذه المشروعات تهتم المكتبات بتسويقها لضمان استخدامها بواسطة المستخدمين، ولكن عدم أو قلة استخدامها قد لا يفشل المشروع بالكامل، ولكن مشروع المستودع الرقمي يتطلب إشراك أعضاء هيئة التدريس في المشروع نفسه من

١- مقدمة:

من السهل بناء وتطوير المستودع الرقمي، ولكن الجزء الأصعب يتمثل في تسكينه بالمحتوى المستهدف، واستجداء المحتوى من أعضاء هيئة التدريس وإقناعهم بإيداع مقالاتهم وأبحاثهم فيه؛ حيث تنطوي هذه المرحلة على عدد من المشكلات المتصلة بتغير أنماط النشر، ومواجهة قضايا حقوق الطبع، وتخوفات الأكاديميين المختلفة من نمط النشر في المستودعات الرقمية، وقد واجه عدد من المؤسسات هذه المرحلة من خلال قيامها بحملة دفاع وتسويق للمستودع الرقمي، ويهدف هذا البحث إلى التعرف على استراتيجيات وأنشطة التسويق المختلفة المستخدمة بواسطة جامعة المنصورة بهدف تعريف أعضاء هيئة التدريس بمستودعها الرقمي للأبحاث الأكاديمية، وإقناع أعضاء هيئة التدريس بالمشاركة بمخرجاتهم الفكرية المختلفة من أجل تسكين هذا المستودع بالمحتوى الرقمي المطلوب.

٢- الإطار المنهجي للدراسة:

٢ / ١- مشكلة الدراسة:

النقاط التالية توضح مشكلة الدراسة الأساسية :

التي يبرزها البحث قد تكون بعيدة عن أنشطة المكتبات التقليدية.

٦- ضمان تسكين المستودع الرقمي بالمرجات الفكرية لأعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة لا يعود بالنفع على مجتمع الجامعة الداخلي، ولكنه يفيد جميع المهتمين حول العالم نظراً لأن الهدف من هذه المستودعات أن تكون مفتوحة الإتاحة للجميع.

٧- نجاح المستودعات الرقمية المطورة داخل المؤسسات الأكاديمية العربية قد يساهم في النهاية إلى تغيير نظام الاتصال العلمي، وقد يؤدي إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المكتبات والناشرين التجاريين، وتجعلها تتقارن مع الناشرين التجاريين بشكل أكثر حزمًا لتقليل تكلفة الاشتراك في الدوريات، نظراً لتوافر الأبحاث الأكاديمية في نظام نشر آخر متاح بالمجان.

٨- ارتبط أعضاء هيئة التدريس في الجامعات منذ فترة طويلة بالدوريات العلمية لنشر أبحاثهم، وإقناع هؤلاء لاستخدام نظام جديد لنشر الأبحاث الأكاديمية خلال المستودعات الرقمية كنظام بديل أو موازى للدوريات العلمية أمر يتطلب جهد كبير ومستمر.

٢/٢- أهداف الدراسة:

النقاط التالية تلقي الضوء على أهداف الدراسة:

١- التعرف على مفهوم وأهمية حملة الدفاع عن الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية المؤسساتية في المؤسسات الأكاديمية.

خلال مشاركتهم بمخرجاتهم الفكرية، بالإضافة إلى استخدامه أيضاً للوصول إلى أبحاث الأكاديميين الآخرين، وعدم استجابة أعضاء هيئة التدريس سيؤدي إلى فشل المشروع بشكل حتمي.

٣- نجاح أو فشل أي مستودع رقمي في النهاية يعتمد بالأساس على حجم المحتويات التي يحتويها ومدى استخدامه بواسطة المجتمع المستهدف، وبدون المحتوى المناسب سيقف الاستخدام وستقل قيمة المستودع الرقمي بالتبعية، وهذا سيؤدي - في النهاية - إلى عدم إقناع أعضاء هيئة التدريس بالمشاركة في المستودع.

٤- ارتبطت المكتبات حديثاً بعدد من المشروعات الناتجة من التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكثير من الخبرات المطلوبة لنجاح هذه المشروعات غير متوفرة في عدد من المكتبات الجامعية، ومثل هذه الأبحاث والدراسات تساهم في تدريب أمناء المكتبات والمتخصصين على إدارتها.

٥- تسويق المستودع الرقمي لا يتطلب خبرة متصلة بأنشطة التسويق فقط، ولكنها تتطلب خبرات متصلة بحقوق الطبع والملكية الفكرية، والبيئة الأكاديمية، وطبيعة الاتصال العلمي، واحتياجات ومتطلبات أعضاء هيئة التدريس، والاختلافات بين المجالات والأقسام العلمية، وعلاقة الباحثين بالناشرين وغيرها من القضايا، وكل هذه القضايا

- ١٠- تقديم توصيات تساهم في زيادة تفعيل أنشطة التسويق والترويج المستخدمة بجامعة المنصورة لنشر ثقافة الإتاحة الحرة، والحفظ الذاتي في المستودعات الرقمية المؤسساتية ، وتقديم اقتراحات ببعض الاستراتيجيات الهامة لمواجهة تحديات تسكين المستودع الرقمي بالمحتوى المستهدف ، ومواجهة مخاوف أعضاء هيئة التدريس بالجامعة نحو الإيداع في المستودع الرقمي.
- ٢/ ٣- أهمية الدراسة:
- ١- لم يصل الباحث إلى أي دراسة عربية حول موضوع تسكين وتسويق المستودعات الرقمية في المؤسسات الأكاديمية.
- ٢- هناك بعض الدراسات القليلة عن المستودع الرقمي لجامعة المنصورة دون التطرق تمامًا لموضوع استراتيجيات التسويق.
- ٣- تعد مرحلة تسكين المستودعات الرقمية بالمحتوى المطلوب من أهم وأصعب المراحل التي قد تواجه المؤسسات الأكاديمية وخاصة لأنها مرتبطة بمعتقدات وآراء واتجاهات أعضاء هيئة التدريس بالجامعات باختلاف توجهاتهم وتخصصاتهم العلمية.
- ٤- توضح الدراسة أهمية مرحلة تسويق المستودعات الرقمية وكيفية إدارتها بشكل علمي اعتمادًا على تجارب الجامعات العالمية.
- ٢- التعرف على استراتيجيات وأنشطة تسويق المستودعات الرقمية المستخدمة بواسطة الجامعات العالمية.
- ٣- التعرف على أهم الاستراتيجيات المستخدمة بالمؤسسات الأكاديمية لإقناع أعضاء هيئة التدريس بإيداع أبحاثهم العلمية بالمستودعات الرقمية.
- ٤- التعرف على أهم التحديات التي واجهت المؤسسات الأكاديمية عند إقناع أعضاء هيئة التدريس بها بإيداع مخرجاتهم الفكرية في المستودع لتسكينه بالمحتوى المستهدف.
- ٥- التعرف على أهم مخاوف أعضاء هيئة التدريس من النشر في المستودعات الرقمية.
- ٦- التعرف على أهداف بناء وتطوير المستودع الرقمي المؤسسي بجامعة المنصورة.
- ٧- التعرف على أنشطة التسويق المستخدمة بجامعة المنصورة للتعريف بأهمية وأهداف مستودعها الرقمي للأبحاث الأكاديمية.
- ٨- التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة بواسطة جامعة المنصورة لإقناع أعضاء هيئة التدريس بإيداع مخرجاتهم الفكرية في المستودع الرقمي.
- ٩- التعرف على أهم التحديات التي واجهت جامعة المنصورة عند إقناع أعضاء هيئة التدريس بإيداع مخرجاتهم الفكرية في المستودع الرقمي، وعلى الخطوات التي اتخذتها للتغلب على هذه التحديات.

التي لا تدخل ضمن موضوع التسويق والترويج والدفاع عن المستودع الرقمي.

٢- **الحدود المكانية:** يطبق البحث على المستودع الرقمي المؤسسي لأبحاث أعضاء هيئة التدريس لجامعة المنصورة بجمهورية مصر العربية من خلال نظام الفارابي لضمان الجودة والاعتماد، والذي يصب بدوره في نظام المستقبل لإدارة المكتبات المطبق بواسطة المجلس الأعلى للجامعات.

٣- **الحدود الزمنية:** يحاول البحث التعرف على استراتيجيات التسويق المستخدمة بجامعة المنصورة منذ انطلاقه وحتى فترة إعداد البحث عام ٢٠١٤م.

٢/ ٥- **منهج الدراسة:** الجانب العملي من الدراسة اعتمد على منهج دراسة الحالة الذي يساعد على التعمق في ظاهرة البحث والدراسة، والأداة المستخدمة في التعرف على استراتيجيات تسويق المستودع الرقمي بجامعة المنصورة هي قائمة مراجعة تشتمل على بعض الخطوات والاستراتيجيات والطرق التي تم اتباعها خلال مرحلة تسويق المستودعات الرقمية بعدد من الجامعات العالمية، والتي تم تجميعها بالطرق التالية:

١- من خلال عدد من الدراسات والمقالات والأبحاث والأدلة التي تناولت عملية تسويق المستودعات الرقمية بالجامعات ومن أهمها :-

أ- دليل تطوير الإتاحة الحرة من خلال مستودعك الرقمي^(٢).

٥- قائمة المراجعة التي أعدها الباحث كأداة لجمع المعلومات بالدراسة يمكن أن تساعد الجامعات الأخرى التي ترغب في تسويق مستودعها الرقمي.

٦- تنبه الدراسة عددًا من المؤسسات الأكاديمية التي ترغب في بناء مستودعات رقمية بالتحديات التي قد تواجهها عند تسكين المستودع بالمحتوى المطلوب.

٧- توضح الدراسة عددًا من الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات الجامعية بهدف مواجهة تحديات دمج المستودع في البيئة الأكاديمية.

٨- تشير الدراسة كثيرًا من القضايا والتساؤلات التي يتخوف منها أعضاء هيئة التدريس عند التعامل مع المستودعات الرقمية، وتكشف لهم عددًا من الحقائق حول طبيعة وأهمية وفوائد النشر في المستودعات الرقمية سواء له أو لمؤسسته.

٢/ ٤- **حدود الدراسة:**

١- **الحدود الموضوعية:** يركز البحث فقط على استراتيجيات تسويق المستودع الرقمي المؤسسي لجامعة المنصورة بهدف التعريف بخدماته، وإقناع أعضاء هيئة التدريس بتسكينه بالمحتوى المستهدف، وبالتالي لا يتطرق البحث إلى عمليات التطوير والبناء أو سياسات إدارة المحتوى والإيداع وحقوق الطبع والملكية الفكرية وغيرها من السياسات

٢- تحليل عدد من مشروعات الجامعات العالمية والتي وضعت خططها المتعلقة بتسكين مستودعاتها على الخط المباشر ومن أهمها: مستودع جامعة كنجستون، مستودع جامعة تكساس، مستودع جامعة يوتاه، مستودع جامعة ستانفورد، مستودع جامعة موناخ، مستودع جامعة بريتون Brighton، مستودع جامعة فيكتوريا، مستودع جامعة ولاية لوا Iowa، مستودع جامعة ميشيغن Michigan، مستودع جامعة بنسلفانيا، ومستودع جامعة اسيكس، ومستودع جامعة ماريلاند، ومستودع جامعة براون Brown .

٣- استطاع الباحث من خلال هذه المصادر تجميع عدد كبير من الخطوات والخطى والاستراتيجيات المتصلة بتسويق المستودع الرقمي ، وأهم التحديات التي تم مواجهتها أثناء تسكين المستودعات ، وكيفية مواجهة هذه التحديات.

٤- صاغ الباحث العناصر بقائمة المراجعة بطريقة سهلة وبمبسطة بحيث يسهل الإجابة عليها بواسطة الاختيار بين خيارين وهما (نعم - لا) ، وتم توزيع عناصر قائمة المراجعة على المحاور الأساسية التالية:

ب- دليل تسكين المستودعات الرقمية لخدمة احتياجات الجامعة^(٣).

ج- دليل المستودعات الأوروبية المنشور بواسطة اتحاد البحث الأوروبي Digital Repositories Infrastructure Vision for European Research-DRIVER^(٤).

د- دليل دمج المستودعات الرقمية في جامعة لندن^(٥).

هـ- دليل استراتيجيات استجداء المحتوى^(٦).
و- دليل المستودعات الرقمية لاتحاد المصادر الأكاديمية والنشر الأكاديمي- SPARC Scholarly Publishing & Academic Resources Coalition^(٧).

ز- دليل تطوير المستودعات الرقمية المعد بواسطة لجنة التعلم عن سمناوات المستودعات الرقمية المؤسسية The Learning About Digital Institutional Repositories Seminars (LEADIRS) التي تضم خبراء من المملكة المتحدة في تطوير المستودعات الرقمية^(٨).

ح- اتجاهات لتسويق المستودعات الرقمية في الحرم الجامعي^(٩).

م	محاور قائمة المراجع	عدد العناصر
١	المحور الأول : التخطيط العام لمرحلة تسويق المستودع الرقمي بجامعة المنصورة .	١٩
٢	المحور الثاني : تحديات إقناع أعضاء هيئة التدريس بإيداع مخرجاتهم الفكرية في المستودع الرقمي بجامعة المنصورة.	١٠
٣	المحور الثالث : أنشطة تسويق المستودع الرقمي بجامعة المنصورة.	١٠

شكل (١) محاور قائمة المراجعة

لمفاهيم التسويق أو المستودعات الرقمية بشكل عام:

١- أواز حكمت محمد علي؛ تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات^(١٠).

• هي دراسة نظرية تتناول موضوع تسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات من حيث مفهوم وأهمية التسويق في قطاع المكتبات، وأشكال التسويق ودراسة احتياجات المستخدمين، وطبيعة ما يمكن تسويقه في قطاع المكتبات، وعرض لبعض مؤسسات المعلومات التجارية التي تقوم بتسويق خدماتها للمستخدمين.

٢- طلال ناظم؛ استثمار تطبيقات (الويب ٢) في مجال تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية العراقية^(١١).

• يهدف البحث إلى وضع تصورات عملية للأنشطة التسويقية التي يمكن تنفيذها من خلال استثمار تطبيقات الويب ٢.٠ من خلال تطبيق أنشطة تسويقية فعلية بالاعتماد على تلك التطبيقات، ولقد اختبر البحث ثلاثة من تطبيقات الويب ٢.٠ وهي نظم إدارة المحتوى وشبكات التواصل الاجتماعي وموقع اليوتيوب، وأثبتت فعالية هذه التطبيقات في إنشاء بيئة تسويقية منخفضة التكلفة يمكن توظيفها لتحقيق أهداف المكتبات الجامعية العراقية مستقبلاً..

٥- استطاع الباحث الإجابة على الأسئلة المطروحة بقائمة المراجعة عن طريق الآتي:

أ- الإجابات التي تلقاها الباحث من قبل المسؤولين تقنياً عن مشروع المستودع الرقمي بجامعة المنصورة في مركز تقنيات الاتصالات والمعلومات، ومع أمناء المكتبات المسؤولين عن المستودع من الناحية المكتبية خلال المقابلات الشخصية التي تمت معهم، والتي تم خلالها الإجابة على كافة عناصر قائمة المراجعة.

ب- استفاد الباحث من الموقع الإلكتروني لجامعة المنصورة؛ والذي يوضح معلومات أبعد عن مشروع المستودع الرقمي.

ج- بعض مصادر الإنترنت المنشورة عن مستودع جامعة المنصورة.

٦ / ٢ - الدراسات السابقة:

١ / ٦ / ٢ - الدراسات العربية:

بالرغم من وجود دراسات كثيرة تتناول موضوع المستودعات الرقمية المؤسساتية سواء عربية أو أجنبية، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي تتناول موضوع تسويق المستودعات الرقمية في البيئة الأكاديمية، وتحديات تسكينها بالمخرجات الفكرية لأعضاء هيئة التدريس، وبالتالي الدراسات العربية التالية تتناول موضوع الدراسة بشكل غير مباشر من خلال تناولها

- ٣- بله احمد بلال أحمد؛ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة^(١٢).
- الغرض من هذا البحث التعرف على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات بالتركيز على تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث أن تطبيق التسويق في المكتبات سيؤدي إلى تحسين الخدمات وتحقيق رضا المستفيد؛ حيث انعكس تطبيق مفهوم التسويق في مكتبة جامعة السودان المفتوحة على تحسين الخدمات المكتبية وبالتالي زيادة رضا المستفيدين عن المكتبة.
- ٤- فوزي عمر. المستودعات الرقمية المفتوحة كمصدر من مصادر الاقتناء بالمكتبات البحثية: دراسة تحليلية^(١٣).
- تهدف الدراسة إلى تقييم المستودعات الرقمية مفتوحة الإتاحة على الويب، والكشف عن مدى إفادة الباحثين المصريين منها، وعن كيفية إفادة المكتبات البحثية المصرية منها، فضلاً عن وضع تصور لمستودع مؤسسي جامعي مفتوح الإتاحة على الويب، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها : أن الجهود المبذولة نحو حركة الوصول الحر للمعلومات في الوطن العربي تنسم بالفردية والبطء الشديد ولا يدعمها مؤسسات معينة.
- ٥- أحمد عبادة العربي، المستودعات الرقمية للمؤسسات الأكاديمية ودورها في العملية التعليمية والبحثية وإعداد آلية لإنشاء مستودع رقمي للجامعات العربية^(١٤).
- تهدف الدراسة إلى فحص خمسين مستودعاً وتحليلها وفقاً لترتيب مؤسسة The Cybernetics Lab، وتوزيع محتوياتها عددياً ونوعياً وزمنياً وموضوعياً، وتحديد أساليب البحث والاسترجاع، والبرمجيات المستخدمة، والسياسات المتبعة بها ؛ وذلك لوضع آلية لإنشاء المستودعات الرقمية ؛ لتسترشد بها الجامعات العربية عند بناء مستودعاتها الرقمية.
- ٦- ناريمان إسماعيل متولي، الإبداع المعرفي الأكاديمي في عصر المعلوماتية بين الأرشفة الذاتية والوصول الحر للمعلومات: دراسة لاتجاهات وتطبيقات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طيبة^(١٥).
- تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طيبة نحو الأرشفة الذاتية لإنتاجهم العلمي على مواقعهم الشخصية الرسمية أو غير الرسمية، وإتاحة إبداعهم العلمي للاطلاع الحر المجاني عبر الإنترنت دون قيود، كذلك التعرف على المعوقات والمشكلات التي تحول دون قيام الأعضاء بالأرشفة الذاتية، فضلاً عن التعرف على المعوقات التي تعترض آليات الوصول الحر للأعمال

والنظام الآلي المطبق في المكتبات، وقواعد البيانات المشتركة فيها المكتبات، والإنترنت، ومدى استخدام تكنولوجيا المعلومات، والتدريب على تكنولوجيا المعلومات، ثم ناقشت الدراسة مجالات التعاون بين مكتبات جامعة المنصورة فيما بينها، والمشاكل والصعوبات التي تواجهها في تطبيق التكنولوجيا، وأخيراً الخطط المستقبلية تجاه تكنولوجيا المعلومات بجامعة المنصورة.

٩- أشرف منصور البسيوني ردادز، المستودع الرقمي لجامعة المنصورة: دراسة حالة للمستودع الرقمي بنظام المستقبل لإدارة المكتبات^(١٨).

• دراسة نظرية تستعرض أولاً مستودع الرسائل من حيث الأجهزة والبرمجيات والكفاءات البشرية، وحجم المستودع الرقمي للرسائل، وعناصر الميئات، وكيفية البحث والتصفح في المستودع، فضلاً عن سياسة الإتاحة، ثم يتناول البحث مستودع الأبحاث العلمية لأعضاء هيئة التدريس، ثم ناقش في النهاية المستودع الرقمي للأبحاث العلمية بدوريات جامعة المنصورة، مع عرض للدوريات وإنتاجيتها من المقالات عامة والمقالات ذات النص الكامل.

٢ / ٧ / ٢. الدراسات الأجنبية:

1- Heleen Gierveld. Considering a Marketing and Communications Approach for an Institutional Repository^(١٩).

العلمية للنخبة المبدعة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة طيبة.

٧- آلاء عبد اللطيف رمضان، توظيف مفهوم تسويق خدمات المعلومات في مكتبات مراكز البحوث في الجماهيرية: دراسة وصفية للواقع وسبل تطويره^(١٦).

• تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المزيج التسويقي لخدمات المعلومات (تخطيط المنتجات المكتبية، تسعير خدمات المعلومات، توزيع خدمات المعلومات، ترويج خدمات المعلومات) في أنشطة مكتبات مراكز البحوث في الجماهيرية وذلك من جهتي نظر المستفيدين وأمناء المكتبات، ومعالجة المشاكل والعقبات التي تواجه تسويق خدمات المعلومات في مكتبات مراكز البحوث في الجماهيرية من جهتي نظر المستفيدين وأمناء المكتبات، وتقديم عدد من المقترحات لتطوير خدمات المعلومات والنهوض بها من خلال اتباع منهج علمي يستند على مبادئ وأسس التسويق الحديث في مكتبات مراكز البحوث في الجماهيرية.

٨- أشرف منصور البسيوني رداد، تقنيات المعلومات بمكتبات جامعة المنصورة: دراسة ميدانية^(١٧).

دراسة حول تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مكتبات جامعة المنصورة؛ حيث تتناول مظاهر تكنولوجيا المعلومات في مكتبات الجامعة، من حيث واقع الحاسبات الآلية،

• تقوم الدراسة بمراجعة لاستراتيجيات استجداء المحتوى لبعض المؤسسات المحلية لدعم أعضائها في تسكين مستودعاتها الرقمية ، وذلك من خلال مسح لبعض الأدب الحالي واتصال خاص مع مجهزي المستودعات الرقمية ومقابلات شخصية أيضاً، وبناء على ذلك تم تحديد معدل من استراتيجيات استجداء المحتوى من أعضاء هيئة التدريس مثل أنشطة الدعاية العامة وخدمات الإيداع الإجبارية ومعلومات الاستخدام وسياسات الحفظ الذاتي.

4- Monica J. McCormick. Filling Institutional Repositories by Serving the University's Needs^(٢١)

• تختبر هذه الدراسة المستودعات المؤسساتية من حيث: سياق انبثاقها، وتوقعات وآمال مطوريها، وكيفية تجهيزها، وتنتهي الدراسة إلى أن التطوير الناجح للمستودعات المؤسساتية سوف يتطلب أكثر من تمويل مناسب وبرنامج ومعايير تقنية جيدة، ولو المستودعات المؤسساتية تقوم بخلق إمكانيات جديدة للاتصال العلمي من خلال الجامعة لذلك فمن الضروري فهم تعقيدات هذا النظام خلال الجامعة وأبعد منها.

5- Stijn Hoorens, Lidia Villalba van Dijk. Embedding digital repositories in the University

• توضح هذه الدراسة اتجاهات تسويق المستودع الرقمي وهي تنظر إلى المستودع الرقمي على أنه منتج والذي يحتاج إلى جذب السوق، من أجل هذا بعض أساسيات التسويق الهامة تعرض في هذه الدراسة، وتترجم في محيط المستودعات الرقمية، والهدف الأساسي للدراسة يتمثل في تشجيع مديري المستودعات الرقمية على التفكير في مصطلحات التسويق من خلال تحديد الجمهور المستهدف واحتياجاتهم في الاعتبار.

2- Nancy Fried. Understanding Faculty to Improve Content Recruitment for Institutional Repositories^(٢٠).

• هذه الدراسة تتناول مشاكل تبني المستودعات في المؤسسات الأكاديمية، وتلقي الضوء على أهم احتياجات أعضاء هيئة التدريس فيما يتعلق بنشر مخرجاتهم الفكرية، كما تحلل ممارسات العمل لأعضاء هيئة التدريس للتعرف على احتياجاتهم، وتعطي بعض التوصيات لتحسين المستودعات الرقمية حتى تتناسب مع هذه الاحتياجات، كما تلقي الضوء على إشكاليات حقوق الطبع والملكية الفكرية عند الإيداع في المستودعات.

3- Timothy Mark and Kathleen Shearer. Institutional Repositories: A Review of Content Recruitment Strategies.

vol. 13, n.3/4, (March/April 2007).^(٢٣)

• تهدف الدراسة إلى تقييم مستودع جامعة كورنيل Cornell وذلك بفحص محتوياته ومدى مشاركة أعضاء هيئة التدريس به، ومقارنته بثلاثة مستودعات مؤسسية تستخدم برنامج Dspace الذي يعتمد عليه مستودع كورنيل، اعتمدت الدراسة على نتائج المقابلات لأعضاء هيئة التدريس في مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانيات للتعرف على الأسباب التي أدت إلى قلة استخدام مستودع الجامعة، وتوصل البحث إلى أن السبب الرئيسي وراء عدم استخدام المستودع يرجع إلى ضعف محتوياته، هذا بالإضافة إلى عدم معرفة أعضاء هيئة التدريس بأساليب التعامل مع المستودعات، إلى جانب ضعف الحماية لحق المؤلف للأعمال العلمية المدرجة بالمستودع.

8- Watson, Sarah. Authors' attitudes to, and awareness and use of, a . - The Journal for the Serials. repository university institutional Community. Vol. 20, N. 3(Nove-mber 2007)^(٢٤).

• تتناول الدراسة مدى إحاطة واتجاهات المؤلفين واستخدامهم للمستودعات الرقمية المؤسسية؛ حيث تتحقق الدراسة من اتجاهات وسلوكيات النشر لدى المؤلفين بجامعة كرانفيلد،

of London^(٢٢)

• تلقي هذه الدراسة الضوء على أهم عقبات وتحديات دمج المستودعات الرقمية في البيئة الأكاديمية، وخاصة فيما يتعلق بصعوبة عمل تغيرات داخل السياق الأكاديمي، وتعدد وتنوع البيئة الأكاديمية، والاحتياجات المختلفة والمتنوعة لأعضاء هيئة التدريس، وتقوم الدراسة بتقديم بعض الاقتراحات والتوصيات والاستراتيجيات للتغلب على هذه العقبات.

6- Richard Griscom. Content Recruitment and Development: A Proactive Approach to Building an Institutional Repository.

• تهتم هذه الدراسة أيضاً بتوضيح بعض استراتيجيات تسويق المستودع الرقمي واستجداء المحتوى المناسب من المجتمع المستهدف، ومن أهم الاستراتيجيات فهم البيئة الأكاديمية بشكل جيد، واتخاذ خطوات إلزامية لتسكين المحتوى، والبدء بالأقسام التي ترغب في تسكين محتوياتها، وتزايد الدعم كلما اندمج المستودع أكثر في مجتمع الجامعة.

7- Connolly, P. M.. Institutional repositories: Evaluation the reasons for non-use of cornell University^{١٥} installation of Dspace. D-Lib Magazine,

نفسها، والقيد الوحيد على إعادة الإنتاج والتوزيع والدور الوحيد لحق الطبع في هذا المجال يتمثل في إعطاء المؤلفين تحكماً على سلامة أعمالهم والحق في أن يتم الاعتراف والاستشهاد بهم. وهناك طريقتين أساسيين لتوصيل الإتاحة الحرة إلى مقالات الأبحاث الأكاديمية وهما: دوريات الإتاحة الحرة التي يطلق عليها (الطريق الذهبي للإتاحة الحرة)، والحفظ الذاتي للأبحاث والذي يطلق عليه (الطريق الأخضر للإتاحة الحرة)^(٢٦).

٣- الحفظ الذاتي Self-Archiving: إيداع

وثيقة رقمية في موقع ويب متاح للجمهور العام وبشكل مفضل في مستودع مسودات الأبحاث المحكمة وغير المحكمة المتوافق مع مبادرة الأرشيفات الحرة OAIS^(٢٧).

٤- حق الطبع Copyright: مجموعة من الحقوق القانونية والتي تتصل بالعمل الأصلي بمجرد خلقه، تسمح حقوق الطبع لمالك حق الطبع بالتحكم في بعض التصرفات التي يمكن أن تتم على عمله مثل النسخ ومنع الآخرين من استخدام المواد المحمية بدون تصريح من مالك حق الطبع.

٥- مسودات الأبحاث المحكمة وغير المحكمة Eprints: مصطلح يستخدم للإشارة إلى كل من المقالات المحكمة وغير المحكمة بالإضافة إلى أي

ومخاوفهم تجاه ذلك، ومدى وعيهم واستخدامهم للمستودعات المؤسسية كمستودع كيوإيرنت كرانفيلد QUEprints، وتوصلت الدراسة إلى أن كثيراً من المؤلفين لم يسمعوا عن هذا المستودع ولا بأهدافه، وأنه رغم أهمية إيداع نسخة من أبحاثهم بالمستودع إلا أن عدد منهم لا يعلمون كيفية عملية الإيداع معتمدين في ذلك على المكتبة، كما كان لديهم بعض القلق تجاه إدراج أعمالهم في المستودع، فضلاً عن أنه عملاً إضافياً في ظل ضغوط العمل.

٣- إطار العمل النظري للدراسة:

١/٣ - ١- مصطلحات الدراسة:

١- الاتصال العلمي Scholarly comm-unication: طريقة أو قناة تعبر عن طريقها المعلومات الأكاديمية من المؤلف إلى القارئ خلال تنوع من الوسائط مثل المكتبات والناشرين^(٢٥).

٢- الإتاحة الحرة Open Access : إتاحة المقالات بالمجان على الإنترنت، والسماح لأي مستخدم بقراءة، وتحميل، ونسخ، وتوزيع، وطبع، وبحث، وربط إلى النصوص الكاملة لهذه المقالات وزحفها من أجل تكثيفها ونقلها كبيانات إلى البرامج أو استخدامها لأي غرض قانوني آخر بدون أي عوائق مالية أو قانونية أو فنية غير تلك المتصلة بالحصول على إتاحة إلى الإنترنت

١٢- سياسة إيداع إلزامية Deposit

mandate : سياسة مؤسساتية تتطلب

من أعضاء هيئة التدريس إيداع مخرجاتهم البحثية والأكاديمية داخل مستودع إتاحة حرة مؤسسي.

١٣- رقمنة Digitization: عملية خلق

نسخة رقمية من كيان مادي.

١٤- مستودع إتاحة حرة Open access

repository: أرشيف على الخط المباشر

يقوم فيه المودعون بإيداع أعمالهم لجعلها متاحة بالمجان في شكل رقمي.

١٥- مبادرة الأرشيفات الحرة Open

Archives initiative : مبادرة لتطوير

وترقية معايير التداخل والتي تهدف إلى تسهيل النشر الفعال للمحتوى، ومن أهم إنجازاتها تطوير بروتوكول مبادرة الأرشيفات الحرة لجني المبتدات، والذي يمكن المستودعات من كشف المبتدات التي تصف محتوياتها لموفري الخدمات الذين يحصدون المبتدات في مستودعات ضخمة. يهدف هذا البروتوكول بالتالي إلى كشف الأعمال المودعة في المستودعات إلى أوسع جمهور ممكن ولضمان تداخل المستودعات.

١٦- المستودع المتوافق مع مبادرة الأرشيفات

الحرّة OAI-compliant : المستودع

الذي يكون متوافق مع مبادرة الأرشيفات الحرّة يكون قابلاً للتداخل مع محركات البحث وأدوات الاكتشاف المتعددة، وهذا يسهل على المستخدمين النهائيين بحث واكتشاف المواد في المستودع.

مسودات هامة بينهما وتحديثات ما بعد النشر^(٢٨).

٦- التحكيم Peer review : عمل المؤلف يتم تحكيمه عندما يخضع لتقييم وفحص الآخرين والذين يعدوا خبراء في المجال.

٧- مسودة البحث بعد التحكيم post-print:

هي مسودات المقالات الأكاديمية بعد التحكيم والمقبولة نهائياً للنشر^(٢٩).

٨- مسودة البحث قبل التحكيم والنشر: preprint

مسودات المقالات الأكاديمية قبل التحكيم وقبل النشر، وهي دائماً الإصدارات التي يتم تقديمها للناس من قبل المؤلفين.

٩- المستودع الرقمي المؤسسي: Institutional

repository المستودع الرقمي الذي يتم إنشاؤه بواسطة جامعة معينة أو مؤسسة بحث أخرى، وهو يهدف إلى تجميع وحفظ المخرجات الفكرية للمؤسسة في الشكل الرقمي^(٣٠).

١٠- المستودع الرقمي الموضوعي Subject

repository: المستودع الذي يتم إنشاؤه لتجميع وحفظ المواد في مجال موضوعي معين، وقد يطلق على هذه المستودعات أيضاً اسم المستودعات محددة المجال.

١١- ملحق المؤلف author addenda :

وثيقة يمكن أن تلحق بواسطة المؤلف باتفاق النشر لتغيير بعض الحقوق فيه، وعادة ما يتم استخدام هذا الملحق من أجل السماح للمؤلفين بالحفظ الذاتي لأعمالهم.

والخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة بما يتماشى مع أذواقهم في الوقت والمكان الملائمين وبأقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة^(٣٢).

يشير بعض الباحثين إلى أن المكتبات لا تحتاج إلى التسويق لأنها مؤسسات غير ربحية تقدم خدماتها إلى المستفيدين من غير مقابل، لكن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن التسويق في المكتبات يتيح لها فرصة تحسين خدماتها وتطوير قدرتها ورفع مستوى أنشطتها الأمر الذي سينتج عنه رضا المستفيدين علاوة على أنه يساعد المكتبة على تحسين أسلوب الإدارة وجذب السمعة الطيبة وتعويض النقص الحاد في ميزانيتها، وتخطي العقبات التي تحد من تقديم خدمات معلومات فاعلة للمستفيدين^(٣٣).

وقد أدت التطورات التي حدثت في عالم المعلومات إلى إدراك أهمية التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، ليربط بصفة مباشرة أو غير مباشرة منتجات المعلومات بمستخدميها، ويركز مفهوم التسويق في إدارة الأعمال على إرضاء الزبون ومن ثم تحقيق الربح المادي عن طريق رفع مستوى المبيعات، أما مفهوم التسويق في المكتبات فإنه يركز على إرضاء المستفيدين وإشباع حاجاتهم من المعلومات وتحقيق ربح معنوي يتمثل في زيادة عدد المستخدمين وزيادة الدعم الذي يستخدم في تنمية مصادرها وتطوير خدماتها أو التوسع في مبانيها وغير

١٧- رخصة الإيداع في المستودع

Repository Deposit Licence:

اتفاق بين المستودع والمودع والذي يحدد الحقوق والالتزامات لكلا الطرفين فيما يتعلق بالمواد المودعة.

١٨- اتفاق المستخدم النهائي Repository

Distribution (End User) Agree-

ment: اتفاق بين المستودع والمستخدمين

النهائيين والذي يمنح الحقوق المطلوبة إلى

المستخدمين النهائيين للإتاحة إلى وإعادة

استخدام المواد في المستودع.

٣ / ٢- تبني مفاهيم التسويق في المكتبات

الأكاديمية:

يعرف التسويق بأنه " تحليل وتخطيط وتطبيق

وتوجيه برامج فعالة للتبادل الطوعي بين الأسواق

المستهدفة لتحقيق أهداف المؤسسة؛ وذلك بالتركيز

على رسم الخطط بغرض إبراز ما تقدمه من

خدمات لإشباع رغبات السوق، والاستجابة

لحاجاته وتقديم الخدمات للمجتمع المستهدف، أما

مصطلح تسويق المعلومات فقد عرفته جمعية

المكتبات الأمريكية بأنه: مجموعة من الأنشطة

التي تهدف إلى تبادل خدمات المعلومات بين

موردي تلك الخدمات والمستفيدين الفعلين

والمتوقعين، تهتم أنشطة التسويق بالمنتج

Product، والسعر price، والترويج Promotion

وطرق التوزيع^(٣١).

يهدف التسويق في المكتبات إلى إدخال

آليات السوق وذلك بتغيير الأسس التي تستند

إليها تلك في إدارة خدماتها باعتماد طرق

جديدة تسعى من خلالها إلى توفير السلع

العامّة الفعالة والمناسبة حيث تبنت المكتبات اتجاه سائد بأن هذه الأنشطة تعد وسائل ترف وإسراف ولذلك كان يتم إهمالها، وبسبب هذا الإهمال في التسويق فأن دور وقيمة المكتبة في المجتمع المعتمد على المعلومات غالباً ما كان غير مفهوم من قبل الجميع^(٣٦).

المكتبات الأكاديمية كانت بطيئة في تبني استراتيجيات التسويق، بالرغم أن هذه الممارسات تملك أهمية كبيرة في تغيير الإدراك بالمكتبة وخدماتها، وقد لاحظت كثير من الدراسات الميدانية الحديثة أن أمناء المكتبات أصبحوا مهتمين بشدة بقيمة التسويق، وأن المكتبات الأكاديمية أدركت قيمة ترويج مجموعات وخدمات المكتبة في الحرم الجامعي، فالعدد من المكتبات تبنت وجهزت استراتيجيات تسويق، ونظراً لأنها لا تهدف إلى الربح، فقد اعتمدت على العدم أساسيات وممارسات التسويق بشكل عام^(٣٧).

تمثلت التطورات الحديثة في محيط المكتبات الأكاديمية في انبثاق المستودعات المؤسسية والتي تعد مجموعة من الخدمات والتي تقدمها الجامعات لأعضاء مجتمعها لإدارة ونشر المواد الرقمية المخلوقة بواسطة المؤسسة وأعضاء مجتمعها، ففي عصر المعلومات فأن المكتبات الأكاديمية هي الجهة الوحيدة التي تجمع وتحفظ وتوفر إتاحة إلى المواد الأكاديمية المخلوقة بواسطة أعضاء هيئة التدريس والطلبة والوحدات الجامعية الأخرى، والمستودعات الرقمية تقدم قيمة للجامعة بواسطة تجميع المعلومات الرقمية في مكان مركزي على الخط المباشر وبالتالي

ذلك . إن أي زيادة في القطاعات السابقة يعني إتاحة الفرص لرفع مستوى الخدمة للمستفيدين، فضلاً عن أنه يكسب المكتبات سمعة طيبة ويعزز صورتها في أوساط الباحثين والدارسين والمجتمع عامة وهو الربح الحقيقي الذي تسعى إليه المكتبات من خلال تطبيق التسويق على خدماتها^(٣٤).

وقد أشارت كثير من الدراسات أن أنشطة التسويق في الحرم الجامعي أصبحت مقبولة ومعقدة واستراتيجية بشكل كبير، والمؤسسات الجامعية تشارك الخصائص الأساسية مع المؤسسات غير الربحية الأخرى، فهي تعرض خدمات بدلاً من المنتجات، والخدمة هي أي نشاط أو فائدة والتي يمكن أن يقدمها طرف ما إلى الطرف الآخر وهي في الأساس غير ملموسة ولا تسبب ملكية لأي شيء، فالخدمات نموذجياً لا تتواجد في شكل مادي فهي غير ملموسة وهي متلازمة وغير منفصلة عن موفر الخدمة، والجودة يمكن أن تتنوع اعتماداً على طلب المستهلك والفرد المقدم للخدمة^(٣٥).

مؤسسات التعليم العالي والمنظمات غير الربحية الأخرى كانت بطيئة في تبني تقنيات واستراتيجيات التسويق لأنها كانت تدرك التسويق على أنه لا يتناسب مع العمل التي تقوم به، وفي الماضي تقاسمت المكتبات نفس الرؤية، ونظرت للتسويق على أنه نشاط غير ضروري، خاصة منذ أن اعتبرت المكتبات الأكاديمية نفسها جزء أساسي من المجتمع وتملك قيمة في الحرم الجامعي لا نزاع عليه، وقد تم مواجهة أنشطة العلاقات

المتصلة والتي تجعل عملية تجهيز المستودع المؤسسي أمراً حيويًا؛ حيث يتمثل نجاح المستودع في مدى معرفة أعضاء هيئة التدريس والطلبة بالمستودع الرقمي، وأسباب بناءه، وكيفية إيداع المواد فيه، ولذلك فمن المهم أن يقرأوا سياسة الإتاحة الحرة الخاصة بالمستودع، ويعرفون حقوقهم، والتزاماتهم خاصة لو تبنت المستودعات سياسات إلزامية.

٣- يجب تقدير أهمية جعل المؤلفين على علم بسياسة الإتاحة الحرة بالمؤسسة؛ فعندما قامت جامعة كوينز في استراليا بإنشاء مستودعها عام ٢٠٠٤م تم إيداع ١٠ % فقط من الوثائق المنشورة في هذا العام بالمستودع بالرغم من وجود سياسة إيداع إلزامية، وهذا ما دفع الجامعة نحو بدأ حملة تسويقية عام ٢٠٠٥م لتعظيم الإتاحة، وفي هذا العام ارتفع عدد الإيداعات بالفعل إلى حوالي ٥٠ % من المحتوى المنتج بواسطة الجامعة، وبشكل مماثل وجدت إحدى الدراسات الميدانية - التي تمت على المؤلفين الذين حصلوا على منح من المعاهد القومية للصحة - أن معظمهم لا يملك فهمًا مناسبًا لسياسة الإتاحة الحرة الخاصة بهذه المعاهد حيث ١٨ % منهم فقط الذي يعرف القليل عنها وهذا يفسر قلة الحفظ في المستودع.

٤- من أهم الدروس الأساسية التي يمكن تعلمها من بعض حملات الدفاع بالجامعات العالمية ما يلي^(٣٩):
أ- التغيير الثقافي المطلوب لبناء مستودع

تزيد من رؤية وإتاحة واكتشاف المصادر الموجودة خلاله، ولكن استجداء المحتوى وهو الهدف الرئيسي لمعظم المستودعات المؤسساتية أمر صعب للغاية، فبالرغم من الفوائد التي يقدمها المستودع الرقمي فهو لا يتم تبنيه بسهولة بدون مساعدة من خلال أدوات ترويجية وتسويقية والتي تستهدف احتياجات أعضاء هيئة التدريس، فالروابط القوية بين المستودع الرقمي والتسويق يمكن ويجب أن تتواجد، لأن التسويق يحسن - بشكل كبير - تبني واستخدام المستودع الرقمي.

٣/ ٢- مفهوم حملة التسويق والدفاع عن الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية:

توضح النقاط التالية مفهوم وأهمية حملة الدفاع عن الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية داخل المؤسسات الأكاديمية^(٣٨):

١- حملة الدفاع Advocacy هي عملية متعمده للحديث عن موضوعات الاهتمام من أجل التأثير على السلوك والأفكار، وهذا يتضمن بالنسبة لأمناء المكتبات المناقشات المبدئية في الحرم الجامعي عن المشكلات الموجودة في الاتصال العلمي، وتوضح أن الإتاحة الحرة هي الحل الفعال لهذه المشكلات، هذا بجانب عرض نصائح عملية عن كيفية قيام الباحثين بجعل أعمالهم حرة الإتاحة خلال مستودعات الإتاحة الحرة أو دوريات الإتاحة الحرة.

٢- حملة الدفاع عملية ضرورية من أجل تنبيه الأكاديميين والعاملين الآخرين بحركة الإتاحة الحرة، والدور الذي تلعبه المستودعات في هذه الحركة والتطورات

الجوهريّة ستجعلهم قادرين على جعل رسالة المستودع ثابتة في الأجندة العامّة للمؤسسة.

ز- يجب أن يكون الهدف الأساسي إعطاء المستودعات نفس وزن، وقيمة الأنشطة الأكاديمية، والأولويات الأخرى مثل: الاختبارات، وتطبيق المنح.

ح- تجهيز نمط جديد للاتصال العلمي سوف لا يكون فورياً، حيث تؤكد الدراسات على العقبة الأكبر في تجهيز نمط المستودع وهي القصور الذاتي لنموذج النشر التقليدي؛ حيث يملك كبار ناشري الدوريات كلاً من القوة والدافعية للاحتفاظ بالوضع الراهن، فالدوريات القيمة التي يملكوها تبدو بأنها مكتملة لهيكل التقدم المهني الأكاديمي.

هـ- طورت عدد من المكاتب ووظائف للعاملين متصلة بتحمل مسؤولية محددة متعلقة بترقية الاتصال العلمي، ودور هؤلاء الموظفين يتمثل في تطوير استراتيجية لترقية التغيرات في نظام الاتصال العلمي، والتواصل مع أمناء المكاتب وأعضاء هيئة التدريس فيما يتعلق بهذه الموضوعات، وقد وضع اتحاد مكاتب البحث في الولايات المتحدة قائمة بمواصفات هذه الوظيفة والتي تدعى غالباً "أمناء مكاتب الاتصال العلمي Scholarly communication

ناجح لا يحدث فجأة، فحملة الدفاع تتطلب كثيراً من التكرار والتأكيد للرسالة، وقد يكون من الضروري إعداد عروض لنفس المجموعة من أعضاء هيئة التدريس في أكثر من مناسبة واحدة، لذلك فمن الهام أن لا يفقد العاملون المشتركون في الحملة الأمل لو لم يتحقق النجاح فورياً.

ب- لتحقيق ترويج فعال فمن الأفضل تبني أكثر من اتجاه؛ حيث سيضمن سماع أصحاب الحقوق عن الخدمة من اتجاهات عديدة بقدر الإمكان.

ج- يجب وضع الاعتبارات العملية والاستراتيجية، والسياسية، والاجتماعية الخاصة بكل مؤسسة على حده في الاعتبار عند الترويج لخدمة المستودع.

د- يجب التذكير بأن عملية الترويج تتطلب مجهوداً مستمراً ودائماً، وسوف تتطلب موارد مالية وإنسانية مستمرة أيضاً بناءً على ذلك.

هـ- سوف تظهر أولويات جديدة وسيظهر أعضاء هيئة تدريس جدد، وبالتالي سيكون هناك احتياج إلى تكرار عدد من الجهود.

و- من المفضل استخدام عاملين آخرين مثل: أمناء المكاتب المرجعين، أو الإداريين في وحدات البحث، والأقسام العلمية لتوزيع مسؤولية التسويق، ومعرفتهم الشديدة والقوية بالرسالة

واضحة لاستجداء المحتوى، ويعتبر البعض أن التحدي الأصعب ليس تحدياً فنياً ولكن تحدياً ثقافياً أي توضيح ما هو المستودع وما الذي سوف يحتويه وما هو الهيكل الإداري الذي يجب أن يكون عليه، والوضع في الاعتبار الأنواع المختلفة من المحتوى التي ستخزن فيه.

٣- تتقاسم المستودعات المؤسسية على مستوى العالم مشكلة ملء المستودعات بالمحتوى المستهدف، فإتشاء المستودعات الرقمية يعد خطوة أولى، ولكن تسكينها بالمرجات البحثية تعد الخطوة الثانية الأهم، وقد حاول الإداريون والمدافعون معالجة هذه المشكلة بطرق متنوعة ومنها:

أ- تحميل المستودعات المتوافقة مع مبادرة الأرشفات الحرة.

ب- إلزام المؤلفين بالحفظ الذاتي لأبحاثهم من قبل المؤسسة التي أنشأت المستودع.

ج- تبني سياسة جامعية واسعة بحيث يضع ويحدث أعضاء هيئة التدريس سير ذاتية مباشرة، ومعيارية لمراجعة الأداء السنوي.

د- قيام أمناء مكتبات مدربين بتدريب أعضاء هيئة التدريس على كيفية الحفظ الذاتي لأعمالهم في مستودعات الجامعة، أو القيام بالحفظ الذاتي بدلاً من المؤلفين غير القادرين أو الذين ليس لديهم وقتاً كافياً أو ليس لديهم المقدرة الفنية على القيام بالحفظ الذاتي بأنفسهم.

librarians"، وبشكل مثالي يجب أيضاً أن يملك أمناء المكتبات الآخرين بعض المعرفة عن الإتاحة الحرة وقضايا الاتصال العلمي وخاصة هؤلاء الذين يعملون بقرب مع الباحثين والذين يمكن أن يلعبوا دوراً هاماً في المناقشات الأولية مع مجتمع البحث.

٣/٣- تسكين المستودعات الرقمية المؤسسية بالمحتوى المستهدف:

النقاط التالية تلقي الضوء على القضايا المتصلة بتسكين المستودع الرقمي بالمحتوى الرقمي المستهدف^(٤٠)(٤١)(٤٢):

١- ضمان توفير كمية كبيرة من المحتوى بالمستودع أمراً هاماً لكلاً من مجتمع المستخدمين وللمؤسسات؛ حيث إن أفضل طريقة لتوضيح القيمة المستمرة للمستودع المؤسسي من أجل الاحتفاظ بالتعهد المؤسسي باستمرار هي تسكين المستودع المؤسسي بالمحتوى المناسب والمستهدف، ومن هنا تتطلب إدارة المستودع اتصالات ومناقشات مستمرة بين أصحاب الحقوق المتضمنين في العملية؛ حيث التعاون والثقة والتناغم بين العاملين والمديرين سوف يشجع أعضاء هيئة التدريس على تغذية واستخدام المستودع، كما أن العاملين في تكنولوجيا المعلومات، وأخصائي المعلومات لهم أهمية كبيرة هنا بجانب أمناء المكتبات.

٢- يوجد إدراك كبير في الأدب للقضية الأساسية الخاصة بوضع سياسات

تسعينيات القرن الماضي بميكنة مجموعاتها اعتماداً على النظام المحلي الذي تم إعداده آنذاك، وكان الهدف الرئيس لهذا النظام هو إنشاء وإدارة قاعدة بيانات ببيوجرافية تضم مقتنيات مكتبات الجامعة من الكتب فقط^(٤٣)،

وفي عام ٢٠٠٥م ظهرت الإصدار الأولي من نظام المستقبل لإدارة المكتبات Future Library، وبدأ تحويل رصيد التسجيلات الببليوجرافية من النظام السابق إلى نظام المستقبل بجامعة المنصورة، وفي إبريل عام ٢٠٠٧م اعتمد المجلس الأعلى للجامعات نظام المستقبل لإدارة المكتبات كنظام موحد في كافة الجامعات المصرية، وتم إعداد قاعدة بيانات ببيوجرافية بالرسائل الجامعية، ولم تتوقف الجامعة عند هذا الحد وإنما سعت إلى عمل مستودع بالرسائل الجامعية، وذلك بتحويل الرسائل الجامعية إلى شكل رقمي سواء بالحصول على نسخة رقمية من الباحث منذ ديسمبر ٢٠٠٢م وحفظها على خادم المكتبة، أو برقمقتها ضمن مشروع المستودع الرقمي للرسائل الجامعية بالجامعات المصرية منذ يوليو ٢٠٠٩م، هذا بالإضافة إلى عمل قاعدة بيانات بالدوريات العلمية التي تصدرها الجامعة، مع عمل مستودع رقمي بالأبحاث العلمية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة وذلك اعتماداً على نظام الفارابي لضمان الجودة والاعتماد الذي يصب في نظام المستقبل^(٤٤).

ومستودع الأبحاث العلمية لأعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة عبارة عن

هـ أمناء المكتبات بالتعاون مع العاملين بنظام الويب يجب أن يصبحوا أطرافاً في ضمان الصيانة والتحديث والهجرة المناسبة والتي تضمن الحفظ الدائم لمستودعات الجامعة.

و- العمل مع محرري الويب الآخرين وفحص مواقع الويب الأخرى في الجامعة لاستكشاف الباحثين الذين قاموا بالفعل بإيداع مواد بحثية على الخط المباشر وطلب دعمهم ومساعدتهم، وإذا كان هناك أشخاصاً يعملون مع المواد التعليمية على الخط المباشر فإنه يمكن العمل معهم لكي يتم إيداع هذا المحتوى في المستودع المؤسسي أيضاً.

ز- يجب أن يعمل المستودع بالطريقة التي تخاطب احتياجات ونماذج العمل للباحثين.

ح- تنصيب موقع ويب للمشروع يكون متصل بالمستودع نفسه حيث هذا يمكن أن يوضح التطورات والأخبار الخاصة بالمستودع.

ط- الدفاع والترويج عن وجود المستودع في المؤسسة ومحاولة إقناع المؤلفين بإيداع أعمالهم بواسطة مناقشات مقنعة ومنطقية.

٤- الإطار العملي للدراسة:

٤ / ١- مقدمة عن المستودع الرقمي لجامعة المنصورة:

سعت جامعة المنصورة منذ نهاية

إليها الباحث بعد تطبيق قائمة المراجعة فيما يتعلق بالتخطيط العام لمرحلة تسويق المستودع الرقمي المؤسسي بجامعة المنصورة:

١- تم التفكير في الترويج للمستودع الرقمي المؤسسي بجامعة المنصورة بعد الانتهاء من تطوير المستودع بالكامل وعرضه على أعضاء هيئة التدريس، وازدادت أنشطة الترويج عامة بعد ملاحظة عدم قيام كثير من أعضاء هيئة التدريس بإيداع أبحاثهم في المستودع.

٢- لم يتم تحديد الجهة المسؤولة عن أنشطة التسويق والترويج للمستودع الرقمي بجامعة المنصورة بشكل دقيق، حيث تناثرت مسؤوليات التسويق بين المكتبة المركزية ومركز تقنيات الاتصالات والمعلومات بالجامعة.

٣- الجمهور والمجتمع الذي كان مستهدف من أنشطة التسويق والترويج للمستودع الرقمي كان أعضاء هيئة التدريس فقط، وبالتالي تركزت جميع الأنشطة الترويجية على أعضاء هيئة التدريس دون الفئات الأخرى التي يمكن أن تستفيد من المستودع مثل الإدارة العليا بالجامعة والطلبة وخاصة طلبة الدراسات العليا والمجتمع الخارجي والإداريين والموظفين.

٤- لم يطلع الباحث على أي خطة تسويق معدة ومجهزة تتضمن أهداف معينة يتم تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، مع تحديد المسؤولين عن تنفيذها، وبالتالي

إجمالي الأبحاث العلمية والمؤلفات وأعمال المؤتمرات ذات النص الكامل والتي حملها أعضاء هيئة التدريس من خلال الصفحة الخاصة بهم على نظام الفارابي لضمان الجودة والاعتماد، وذلك من خلال السير الذاتية الخاصة بهم على النظام، حيث يمكن النظام في باب السيرة الذاتية C.V. من إدخال البيانات الببليوجرافية للأعمال المختلفة من أبحاث وأعمال مؤتمرات ومؤلفات وإضافة ملخص لها، فضلاً عن رفع وتحميل النص الكامل لتلك الأعمال^(٤٥).

ونظراً لتكامل هذا النظام مع مختلف الأنظمة بالجامعة، فإنه يصب في نظام المستقبل لإدارة المكتبات، ومن ثم تتاح الأبحاث العلمية من خلال بوابة البحث بجامعة المنصورة أو من خلال بوابة المجلس الأعلى للجامعات، والتي تمكن من عملية البحث عن مقالة أو بحث بعينه، كما يمكن التصفح بأسماء أعضاء هيئة التدريس أو بعناوين الدوريات المحلية أو تصفح المقالات وفقاً لفرعي الجامعة (المنصورة، دمياط)، هذا فضلاً عن التوزيع الزمني للمقالات سنوياً بالرسم البياني، وأيضاً توزيعها بيانياً وفقاً لفرعي الجامعة سواء كانت أبحاث نشرت محلياً أو دولياً^(٤٦).

٤ / ٢ - استراتيجيات تسويق المستودع الرقمي المؤسسي بجامعة المنصورة:

٤ / ٢ / ١ - المحور الأول : فيما يتعلق بالتخطيط العام لعملية تسويق المستودع الرقمي:

النقاط التالية توضح أهم النتائج التي توصل

التسويق في الجامعة أيضًا إلى مواجهة معظم تخوفات أعضاء هيئة التدريس من التعامل مع المستودعات كطريق جديد لنشر الأبحاث الأكاديمية ومن انتهاك حقوق الطبع والملكية الفكرية، وذلك من خلال عرض كثير من الحقائق العلمية السليمة عن موضوع الحفظ الذاتي في المستودعات الرقمية، وبالتالي يمكن القول إن جامعة المنصورة لم تلتفت لأهم أهداف التسويق المتمثلة في محاولة تغيير ثقافة أعضاء هيئة التدريس وربطهم بمفاهيم الإتاحة الحرة والحفظ الذاتي وإزالة تخوفاتهم من الإيداع في المستودعات الرقمية.

٧- لم يتم تشكيل فريق عمل لتسويق وترويج المستودع الرقمي بين أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة، واقتصر الأمر على العاملين بوحدة تقنية المعلومات وأمناء المكتبات بالمكتبة المركزية فقط، دون وجود متخصصين في حقوق الطبع والملكية الفكرية وفي نظام الاتصال العلمي وفي مجال التسويق والعلاقات العامة، وهذا يعنى عدم القدرة على الرد المنطقي والعلمي والمتخصص على كثير من تساؤلات أعضاء هيئة التدريس مما سينعكس على مشاركتهم في المستودع الرقمي، كما ستظهر أنشطة التسويق غير مبنية على أسس علمية سليمة نتيجة نقص الخبرات المشاركة في إعدادها.

يمكن أن نذكر أن أنشطة التسويق والترويج للمستودع الرقمي بجامعة المنصورة تنسم بالعشوائية.

٥- لم يعتمد النشاط التسويقي والترويجي للمستودع الرقمي بجامعة المنصورة على أي دراسة ميدانية لمعرفة الاحتياجات الحالية والمستقبلية لأعضاء هيئة التدريس والذين سيستفيدون وسيستخدمون المستودع الرقمي، وبالتالي جامعة المنصورة مثلها مثل العدمن المؤسسات الأكاديمية اهتمت بالأنشطة الترويجية فقط دون الاعتماد على أي دراسات مسحية لاحتياجات المستخدمين، ومن البديهي أن يؤدي ذلك إلى الاعتماد على أنشطة تسويقية قد لا تتماشى وتتوافق مع رغبات واحتياجات أعضاء هيئة التدريس.

٦- تمثلت الأهداف الأساسية لتسويق المستودع الرقمي بين أعضاء هيئة التدريس في التعريف بمشروع المستودع الرقمي وأهدافه الأساسية وكيفية التدريب عليه لإيداع الأبحاث والبحث فيه، دون غيرها من الأهداف الهامة والأساسية والتي قد تربط أعضاء هيئة التدريس وتقنعهم بالإيداع في المستودع، مثل نشر ثقافة الإتاحة الحرة والحفظ الذاتي في المستودعات الرقمية والتعريف بمدى أهمية ذلك لأعضاء هيئة التدريس والجامعة والاتصال العلمي بشكل عام، ولم يهدف نشاط

مثل خدمة OAster والاتصال بأصحاب الحقوق الخارجيين المتصلين بتطوير الإتاحة الحرة والمستودعات وهذا يتضمن وكالات التمويل والناشرين والاتحادات وموفري الخدمات ومجتمعات التعلم والنظرء العالميين والمؤسسات المتصلة.

١٠- بالرغم من نقص المهارات والخبرات المطلوبة بجامعة المنصورة لإدارة نشاط التسويق لم يتم اللجوء إلى أي بدائل لسد هذا النقص؛ حيث لم يتم البحث عن المهارات الموجودة أو المتاحة بالفعل في الحرم الجامعي بالرغم أن الجامعة تتضمن خبرات في جميع المجالات التي كان من الممكن الاستفادة منها سواء لإعداد خطة التسويق أو لتدريب العاملين القائمين بعملية التسويق، كما لم يتم توفير أي دورات تدريبية لأمناء المكتبات أو المسؤولين لكي يملكون هذه المهارات المطلوبة، كما لم يتم التعاقد مع موظفين من خارج الجامعة لديهم خبرة في المجالات المتصلة بالتسويق والعمل الأكاديمي، أو الاعتماد على أي خبرات خارجية مثل المؤسسات المتخصصة في التسويق، وقد يكون السبب في ذلك عدم انتشار الاعتماد على المؤسسات الخاصة من خارج المجتمع الجامعي للقيام بهذه المهام.

١١- لم يتم طلب ميزانية مستقلة من الإدارة العليا بالجامعة تخصص لمرحلة

٨- مشاركة ممثلين من الكليات والإدارات والوحدات المختلفة بالجامعة تلعب دوراً كبيراً في تجميع عدد كبير من المدافعين عن مشروع المستودع الرقمي، وجامعة المنصورة لم تقم بإشراك ممثلين من الإدارة العليا أو من أعضاء هيئة التدريس أو عن الكليات أو الأقسام العلمية أو اللجان والمجالس الجامعية في النشاط التسويقي للمستودع الرقمي.

٩- لم يملك المسؤولون عن الترويج للمستودع الرقمي سوى مهارات قليلة للغاية لا تتناسب مع طبيعة عملية تسويق المستودع الرقمي أو إقناع أعضاء هيئة التدريس باستخدامه، وهي المهارات المتصلة باستخدام المستودع الرقمي وكيفية رفع الأبحاث فيه، وعمل مواد دعائية وبرامج تدريبية وعروض تقديمية وأدلة عمل فقط، ولكن لا يوجد مهارات متصلة بتطوير برنامج دفاع لمخاطبة الطيف الكامل من أصحاب الحقوق لنشر ثقافة واسعة للارتباط بالمستودع، وتطوير مواد دعائية ودفاعية على صفحات الويب، كما لا يوجد مهارات متصلة بتقييم احتياجات التدريب لجميع أصحاب الحقوق خلال المؤسسة، والقدرة على ترويج المستودع خارج المؤسسة على الأقل من خلال تسجيل المستودع في دليل Open DOAR ودليل مستودعات الإتاحة الحرة OAI وموفري الخدمات الآخرين

هيئة التدريس بالمستودع الرقمي، وتضمن تسكين المستودع بالمحتوى المستهدف بسرعة، وبالفعل تم استخدام هذه الاستراتيجية بجامعة المنصورة، حيث تم الطلب من الإدارة العليا بالجامعة بإصدار قرارات بإلزام إيداع الأبحاث الأكاديمية، ومن أهم القرارات في هذا الشأن قرار مجلس الجامعة رقم ٤٢٥ بتاريخ ٢٥ / ١٠ / ٢٠٠٩م، والذي بمقتضاه يقوم السادة أعضاء هيئة التدريس بإيداع نسخة إلكترونية من الأبحاث العلمية المقدمة للجنة العلمية بهدف الترقية لدرجة أستاذ مساعد أو أستاذ وذلك في قسم استلام الرسائل والبحوث العلمية بالمكتبة المركزية، ولا يتم التعيين على الدرجة الأعلى إلا بعد تسليم مجمل الأبحاث للمكتبة، ولكن لم يتم إلزام أعضاء هيئة التدريس بإيداع الأبحاث التي تم تمويلها من خلال الجامعة، أو إلزام أعضاء هيئة التدريس الجدد بإيداع أبحاثهم ومخرجاتهم الفكرية قبل العمل بالجامعة.

١٥- أصدرت معظم الجامعات التي قامت بتطوير مستودعات رقمية سياسات تتصل بإدارة المحتوى وعمليات الإيداع وحقوق الطبع، وتتبع أهمية هذه السياسات في أنها توضح الالتزام المؤسسي نحو الإيداعات، وتشعر أعضاء هيئة التدريس بقيمة المستودع لأنه يخضع لسياسات مؤسسية، ومن

التسويق وذلك لإعداد ورش العمل والندوات، وطباعة الإعلانات والدعاية والبوسترات.. الخ، وقد يكون ذلك بسبب الإجراءات الروتينية المعروفة في الجامعات المصرية.

١٢- لم تضاهي جامعة المنصورة الجامعات العالمية الأخرى التي طورت مشروعات مستودعات رقمية، وقامت بإنشاء مكاتب لحقوق الطبع، والملكية الفكرية يمكن استشارتها من قبل أعضاء هيئة التدريس للتعرف على قوانين حقوق الطبع والملكية الفكرية في مصر، وكيفية كتابة العقود مع الناشرين تتناسب مع مفاهيم الإتاحة الحرة والحفظ الذاتي في المستودعات، وكيفية تعديل اتفاقيات النشر القديمة، وكيفية الإيداع في المستودع بدون انتهاك لأي قوانين أو تشريعات.

١٣- كما لم تضاهي جامعة المنصورة الجامعات العالمية الأخرى والتي أنشأت مكاتب الاتصال العلمي لمتابعة المستجدات السريعة والمستمرة في مجال الاتصال العلمي والنشر الأكاديمي، وتقديم النصائح والاقتراحات وكل ما يستجد من معلومات في هذا المجال لأعضاء هيئة الإدارة العليا بالجامعة.

١٤- إلزام أعضاء هيئة التدريس بإيداع أبحاثهم إحدى الاستراتيجيات التي عن طريقها تستطيع الجامعة ربط أعضاء

هذه السياسات : تحديد الفئات المسموح لها بالإيداع ، وتوضيح إجراءات الإيداع، ونوعية المواد المسموح بإيداعها، وما إذا كانت المواد غير المحكمة يمكن إيداعها، وما إذا كانت هناك حقوق يجب تحويلها إلى المستودع، وحقوق المستخدم النهائي، وقد اكتشفت الدراسة إلى أنه لم يتم تبنى أي نوع من هذه السياسات في مستودع جامعة المنصورة.

٢ / ٢ - المحور الثاني : فيما يتعلق بالتحديات التي واجهت جامعة المنصورة عند إقناع أعضاء هيئة التدريس بإيداع أبحاثهم الأكاديمية في المستودع الرقمي:

معرفة وإدراك التحديات التي يمكن أن تواجهه الجامعة عند إعداد وتطوير مشروع جديد مثل مشروع المستودع الرقمي والذي يتطلب تغيير كبير في ثقافة أعضاء هيئة التدريس سيساهم في وضع الخطط والأنشطة والخطوات المناسبة لمواجهة هذه التحديات حتى يؤدي المستودع الأهداف المرجوة منه، وقد واجهت جميع المؤسسات الأكاديمية في العالم تحديات مشتركة عند التفكير في بناء وتطوير مستودعات مؤسساتية تندمج مع تدفقات العمل الأساسية بها، والنقاط التالية توضح هذه التحديات وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث عند تطبيق قائمة المراجعة فيما يتعلق بإدراكها من قبل القائمين على إدارة المستودع بجامعة المنصورة وأهم الاستراتيجيات التي تم

وضعها لمواجهتها:

١- لا يوجد رؤية متقاسمة عامة عن مفهوم المستودع الرقمي: وضحت الدراسات الميدانية أن الاختلافات في وجهات النظر حول المستودعات كانت واضحة، فمثلاً ينظر بعض أمناء المكتبات للمستودعات على أنها جزءاً هاماً للوظائف المركزية للمؤسسة وفي الحقيقة للمكتبة نفسها، وعلى العكس من ذلك اتجه بعض الأكاديميين خاصة هؤلاء من المجالات العلمية إلى امتلاك وجهة نظر أكثر ضيقاً عن المستودعات حيث اعتقد البعض منهم أن المستودعات تعد طريقة فعالة لتخزين البيانات بدون التفكير في الاستخدامات الأخرى الهامة للمستودعات، وأبعد من ذلك ينظر بعض الإداريين للمستودعات على أنها أداة إدارية يمكن أن تستخدم مثلاً لاتخاذ قرارات عن الترقيات، ويتمثل العائق الهام هنا في نقص الفهم المتقاسم في المؤسسة عن غرض المستودع الرقمي، وجامعة المنصورة لم تدرك أساساً طبيعة هذا التحدي وبالتالي لم تضع الاستراتيجية المناسبة له والتي تتمثل ببساطة في تحديد أهداف تطوير المستودع الرقمي لأعضاء هيئة التدريس وللجامعة وللإداريين وللطلبة بشكل منفصل ودقيق^(٤٧).

٢- فلسفة الإتاحة الحرة لا زالت غير مفهومة : من أهم أسباب عزوف أعضاء

بايداعها في نظم إدارة العملية التعليمية بالجامعة، أو الرسائل العلمية التي يمكن إلزام الطلاب بإيداعها في المستودع، أو الأبحاث التي تمولها الجامعة بالفعل، أو الأفلام التعليمية والوسائط المتعددة المنتجة بواسطة الوحدات البحثية والتعليمية بالجامعة، كما يمكن التغلب على هذا التحدي أيضاً من خلال توضيح جدارة واستحقاق المستودع بلغة عدد التحميلات والزيارات من خلال إرسال رسائل إلى أعضاء هيئة التدريس باستمرار توضح عدد التحميلات والأبحاث والزيارات الجديدة للمستودع الرقمي بجامعة المنصورة (٤٩).

٤- عدم تضمين أصحاب الحقوق الرئيسيين مباشرة في تطوير المستودعات : تشير العدمن الدراسات أن تضمين كبار الإداريين مثل رؤساء الأقسام ومديري الكليات في مشروعات المستودعات قد يلغى العدمن العوائق، فالدعم المطلوب من الإدارة العليا مناسب ليس فقط بلغة الموارد والتمويل حيث يمكن تضمين الإدارة العليا أيضاً في التصديق على مبادرات التسويق لتزايد تأثيرها، كما أن بعض الإداريين في الكليات ليسوا على دراية بأدوارهم خلال مشروع المستودع حيث يعتقد البعض منهم أنه يخص المكتبة فقط وهذا يعنى أنهم قد لا يكونوا بشكل كبير من المدافعين عن هذه المشروعات، وجامعة المنصورة لم

هيئة التدريس عن إيداع أو نشر أعمالهم في المستودعات الرقمية هي بعض المفاهيم الخاطئة حول واقع الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية، حيث الباحثين في العدمن الجامعات لم يتبلور إدراكهم لمفهوم الإتاحة الحرة للمعلومات العلمية، وأن تقبلهم لنموذج الإتاحة الحرة لا يزال ضعيفاً، وبالرغم من إدراك هذا التحدي من قبل المسؤولين عن مستودع جامعة المنصورة، إلا أن نقص المهارات والخبرات لديهم لا يمكنهم من شرح فلسفة الإتاحة الحرة لأعضاء هيئة التدريس بشكل مقنع وعلمي (٤٨).

٣- عدم تخزين المستودعات حتى الآن لمحتوى كثير : تشير الدراسات أن بعض المستودعات لم تخزن حتى الآن محتوى كافي لإقناع أصحاب الحقوق بفوائد وأهمية المستودعات الرقمية، وهناك العدمن مسودات الأبحاث المحكمة وغير المحكمة ليست حديثة ولا تمثل غالباً المخرجات المنتجة بواسطة المؤسسات التي تدير هذه المستودعات وهذا يقيد فائدة الإتاحة إلى المستودع، وجامعة المنصورة لم تدرك هذا التحدي أيضاً والذي يمكن التغلب عليه بسهولة من خلال اتخاذ الخطوات اللازمة نحو تسكين المستودعات بكثير من المحتوى الذي يمكن التوصل إليه بسهولة دون قيود قانونية مثل الكيانات التعليمية التي يقوم أعضاء هيئة التدريس بالفعل

تدرك هذا التحدي من البداية حيث لم يتم إشراك أصحاب الحقوق بالجامعة في عمليات التخطيط أو التطوير أو وضع السياسات وبالتالي تم فقد دعم هؤلاء الأطراف، إلا أنه تم إشراك الإدارة العليا فقط في وضع سياسات تلزم عضو هيئة التدريس بإيداع أبحاثه في المستودع قبل حصوله على الترقية العلمية كما ذكرنا سابقاً^(٥٠).

٥- لم يتم بلورة الأدوار والمسئوليات الواضحة بعد: بدون رؤية واضحة عما يجب أن يكون عليه المستودع من الصعب تثبيت الأدوار والمسئوليات الأساسية والتي تتواجد حول المستودع، ففي معظم المؤسسات التي تدير مستودعات نجد أن المكتبة كانت مسئولة عن تطوير المستودع، ولكن هل المكتبة هي الوحدة الصحيحة في مؤسسات التعليم العالي التي يجب أن تدافع عن بناء المستودعات وخاصة أن تكنولوجيا المستودعات تؤثر على أدوار ومسئوليات كل من المكتبة ووحدة تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها ببعض، وأكثر من ذلك تعتمد المستودعات على الأكاديميين والمؤسسات الأخرى لتوفير المحتوى، وعلى الأغلب لا يملك أصحاب الحقوق هؤلاء دوراً أو مسؤولية محددة في المشروع بالرغم أنه من المتوقع أن يوفر المحتوى، كما ليس من الواضح تماماً لدى بعض

المستودعات المسئول النهائي عن عملية إيداع وضمان حداثة واكتمال المحتوى، وقد لاحظ الباحث أنه بالرغم من عدم وجود إدراك عام لدى المسئولين عن مستودع جامعة المنصورة بهذا التحدي، إلا أنه هناك أدواراً محددة فيما يتعلق بإدارة المستودع بالجامعة، حيث وحدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مسئولة عن الأمور التقنية للمستودع وتوفير الدعم الفني، والمكتبة المركزية مسئولة عن إدارة المحتوى والإيداع ومساعدة أعضاء هيئة التدريس في عمليات الإيداع والبحث، وأعضاء هيئة التدريس الذين لديهم خبرة تقنية لتكنولوجيا لديهم إمكانية الإيداع المباشر للأبحاث في المستودع^(٥١).

٦- الإدراك غير الكافي لطبيعة وإمكانيات المستودعات المتواجدة: تشير بعض الدراسات الميدانية أن هناك نقص في الإدراك المحدد عن وجود المستودعات الرقمية حيث قد لا يكون العدد من الأكاديميين على دراية بالمستودع الرقمي بمؤسساتهم أو بالمؤسسات الأخرى، وبالتالي الاهتمام بتزايد إدراك أصحاب الحقوق بالمستودع مع الوقت من خلال بعض حملات الدفاع والتسويق أمراً هاماً أيضاً، وهناك إدراك لهذا التحدي من قبل المسئولين عن المستودع الرقمي بجامعة المنصورة، وتم التغلب عليه فقط من خلال بعض الأنشطة الترويجية^(٥٢).

المؤسسية سوف لا تحل محل شبكات الاتصالات الموجودة المستخدمة بواسطة الأكاديميين والتي تتضمن منشورات الدوريات بالإضافة إلى تبادل المعلومات خلال أوراق العمل والمنديات المباشرة ومقابلات الأقسام أو المؤتمرات، فهذه الشبكات مهتمة غالباً بمجال معين ويتجه الباحثون فيها نحو امتلاك روابط قريبة مع نظرائهم في مجالاتهم وليس مع زملائهم في الأقسام الأخرى، وما لم يوجد هدف تشجيع التعاون بين المجالات لا تبدو المستودعات بأنها توفر قيمة أكثر لهذا الاتصال العلمي خاصة للباحثين الذين يملكون شبكات منشأة بشكل جيد^(٥٤)، وقد اكتشف الباحث بأنه لم يتم إدراك هذا التحدي من قبل جامعة المنصورة أيضاً، بالرغم أنه من السهل التغلب عليه من خلال تحديد فوائد المستودع الرقمي الأخرى التي تتميز بها عن طرق النشر التقليدية مثل الدوريات، وخاصة المتصلة بزيادة الإدراك من قبل المختصين في كافة المجالات، وزيادة تأثير البحث، ورؤية الأبحاث بشكل عالمي وغيرها من فوائد الإتاحة الحرة للأبحاث الأكاديمية.

٩- تعاقب عملية تطوير المستودعات بسبب القيود القانونية: التعامل مع حقوق الملكية الفكرية خاصة حقوق الطبع عملية معقدة للغاية وخاصة أنه يتم تطبيق قواعد حقوق طبع مختلفة اعتماداً على الدول والمجال ونوع الوثيقة التي يتم نشرها للجمهور العام، وقوانين حقوق الطبع المعقدة تعمل

٧- الأقسام الأكاديمية تقليدية ومقاومة للتغيير طبيعتها: من المبررات المتصلة بالتقدم البطيء النسبي لتثبيت المستودعات الرقمية في بعض المؤسسات الأكاديمية هي معارضة الأقسام الأكاديمية للتغيير المؤسسي الكبير، حيث الطلب من الأكاديميين بالتخلي عن عاداتهم القديمة والمشاركة في عمليات تتضمن تكنولوجيا جديدة قد يتم مقابله بمقاومة كبيرة، كما أن تبنى التكنولوجيا قد يختلف وفقاً للمجال والجيل، فقد تم تصنيف المجالات الطبية والعلمية والتكنولوجية على أنها صديقة للتكنولوجيا أكثر من مجال الإنسانيات، كما أن الأجيال الصغيرة أكثر ألفة بالتكنولوجيات الأكثر حداثة^(٥٣). وجامعة المنصورة لا تدرك هذا التحدي في الأساس بالرغم أنه من أهم العقبات التي تواجهه أي مشروع تكنولوجي هي مقاومة كثير من العاملين بالمؤسسة له، ومواجهة هذا التحدي لا يتطلب سوى توجيهه الأنشطة التسويقية للأقسام العلمية التقليدية والتي لا ينتشر فيها مفاهيم النشر في وسائط أخرى غير الدوريات التقليدية، وإلى كبار أعضاء هيئة التدريس الذين ليسوا على ألفة كبيرة بتكنولوجيا المعلومات.

٨- استخدام الأكاديميين لشبكات الاتصالات والنشر الموجودة بدلاً من المستودعات الرقمية : يمكن أن تستخدم المستودعات المؤسسية كأدوات اتصال هامة وكأدوات لتبادل الأفكار بين النظراء الأكاديميين، ولكن يعتقد البعض أيضاً أن المستودعات

مؤسساتهم ومجتمعهم.

١١- لم يتم تكريس الموارد المستمرة بعد للمستودعات: بشكل كبير يتم تطوير المستودعات الرقمية من خلال دعم من ميزانية المشروع الخاصة، وبالرغم أن هذه الميزانية الأولية أساسية لإنشاء المستودعات فهي لا يمكن أن تستمر إلا من خلال التعهد المستمر بتوفير الموارد، حيث تتطلب المستودعات استثماراً طويلاً المدى في عمليات الصيانة والتطوير المستمر لكي تتكيف مع الاحتياجات الجديدة للأقسام والكليات، وبالرغم من إدراك المسؤولين بجامعة المنصورة لهذا التحدي إلا أنهم واجهوا صعوبات في توفير موارد مستمرة لإدارة عملية التسويق، وقد يرجع ذلك إلى القيود المالية والروتينية بالجامعات المصرية كما ذكرنا سابقاً^(٥٦).

من أهم استراتيجيات الدفاع وتسويق المستودع الرقمي واستجداء المحتوى من أعضاء هيئة التدريس هي الرد المنطقي والعلمي على تخوفات المؤلفين من عملية الإيداع بالمستودعات الرقمية، وعلى الجامعات التي ترغب في تسويق مستودعها الرقمي وضمان تسكينه بالمحتوى المستهدف أن تقوم أولاً بالتعرف على فهم طبيعة هذه التخوفات، ثم تضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهتها، والنقاط التالية توضح طبيعة هذه التخوفات ومدى إدراكها وكيفية مواجهتها من قبل المسؤولين عن مستودع جامعة المنصورة وفقاً لما تم التوصل إليه من

كعائق لإيداع المواد نظراً لوجود مستوى من الارتباك عما يجب أن ينشر للجمهور العام وما لا يجب أن ينشر له، لذلك يصبح الأكاديميون حذرين عندما يطلب منهم إيداع المواد^(٥٥). وبالرغم من معرفة المسؤولين عن المستودع الرقمي بجامعة المنصورة لهذا التحدي الكبير، إلا أنه لم يتم استخدام أي خطوات وإجراءات لمواجهة، من خلال مثلاً توفير أدلة ونصائح وتوصيات عن قوانين حقوق الطبع والملكية الفكرية في جمهورية مصر العربية وتوفيرها على موقع المكتبة أو المستودع.

١٠- عدم وضع الخبرة الأكاديمية في الاعتبار: مستوى الخبرة في الأكاديمية قد يؤثر على درجة اعتناق الأكاديميين للمستودعات، حيث يعتقد الباحثون الذين في بداية حياتهم الأكاديمية أنهم لم ينشئوا بعد شبكة اتصالات وقد يكونوا أكثر ألفة بأشكال النشر الإلكتروني وهم بالتالي أكثر ميلاً نحو جعل أعمالهم متاحة إلى الجمهور الأوسع، أما كبار الأكاديميين من ناحية ثانية فيملكون بالفعل شبكة اتصالات وسمعة كبيرة، ولا تدرك جامعة المنصورة هذا التحدي والذي يمكن التغلب عليه من خلال توجيهه أنشطة تسويقية لكبار الأكاديميين يتم فيها توضيح فوائد المستودع الرقمي ليس لهم فقط ولكن لمؤسساتهم وللمجتمع ككل مما قد يحفزهم على المساهمة في تطوير

الباحث بعد تطبيق قائمة المراجعة:

١- فيما يتعلق بتخوفات المؤلفين المتصلة بالمستودع الرقمي نفسه وكيفية مخاطبة هذه التخوفات:

أ- يتخوف الأكاديميون عامة من كيفية ظهور أبحاثهم الخاصة ومن كيفية تنظيم المواد في المستودع عامة، فهم يرغبون في عرض أعمالهم وفقاً للمعايير العالية على أن تشكل بشكل صحيح، كما يرغبون أيضاً في تنظيم المحتوى بحيث يمكن أن يكون المستودع قابل للتصفح بطرق مختلفة عديدة بقدر الإمكان مثل إمكانية التصفح بالموضوع والقسم والمؤلف والسنة، وقد تم إدراك هذا التخوف من قبل المسؤولين عن مستودع جامعة المنصورة، وتم وضع استراتيجية لمواجهةته تمثلت في الاهتمام بعرض المستودع على الأكاديميين لتوضيح مدى بناء المستودع بشكل جيد، وقدرته على عرض أبحاثهم بشكل يلاءم احتياجاتهم، وقدرته على توفير طرق بحث وتصفح مختلفة للوصول إلى الأبحاث^(٥٧).

ب- يتخوف الأكاديميون من فقد التحكم على أعمالهم عندما تتاح بالمجان، وبالرغم من أهمية هذا التخوف لم يتم إدراكه أو وضع استراتيجية لمواجهةته من قبل جامعة المنصورة؛ حيث إن أنشطة التسويق المستخدمة لم تؤكد للأكاديميين بأن الإتاحة الحرة لا تعني تنازلهم عن حقوقهم أو أن أعمالهم ستكون معرضة للخطر، كما لم يتم توفير سياسات وتقنيات للتأكيد على حق

المؤلف في الاعتراف به كمؤلف للعمل بجانب الحقوق المتصلة الأخرى من خلال القانون، هذه السياسات والتقنيات التي تتيحها الجامعة لأعضاء هيئة التدريس - أثناء الإيداع - في المستودع مثل: رخص الإيداع بالمستودع Repository Deposit Licence، و اتفاق التوزيع للمستخدم النهائي Repository Distribution Agreement)؛ حيث يجب أن تؤكد هذه التقنيات أن المؤلف الذي يقوم بإيداع المادة داخل المستودع لا يحول دون حق طبع المادة، وأن المؤلف يحتفظ بالحق في جعل أعماله متاحة في أي مكان آخر، الأمر الذي لم يتحقق بمستودع جامعة المنصورة تماماً.

ج- يتخوف الأكاديميون - بشكل غير منطقي - من سهولة انتحال أعمالهم المودعة في المستودع، وهذا التخوف تم مواجهته جزئياً من قبل المسؤولين عن مستودع جامعة المنصورة من خلال التأكيد على أعضاء هيئة التدريس بأن المستودع يوفر بالفعل ضبطاً كافيًا، ولكن لم يتم ربط ممثلين عن أعضاء هيئة التدريس في تصميم السياسات والممارسات المناسبة، كما لم يوفر مستودع جامعة المنصورة وظيفة تسجيل أساسية لتسجيل أولوية الأفكار والملكية الفكرية.

د- يعتقد المؤلفون بأن إيداع أعمالهم في المستودع يشكل نشرًا مسبقًا؛ وهذا قد يؤدي إلى عدم نشر هذه الأعمال في الدوريات المطبوعة على اعتبار أن

معظم هذه الدوريات سوف تنشر الأعمال التي لم تنشر سابقاً، وقد تغلب المسؤولون عن مستودع جامعة المنصورة على هذا التخوف من خلال توفير سياسات وتقنيات تسمح بإلغاء المادة من المستودع لو طلب الناشر ذلك من الباحث^(٥٨).

هـ- يتخوف الأكاديميون من اختلاط المقالات المحكمة مع المقالات غير المحكمة، فالغالبية العظمى من أعضاء هيئة التدريس عندما يرغبون في النشر يفضلون تقديم المقالات إلى الدوريات التي تملك تحكيمياً رسمياً؛ فالدراسات الميدانية توضح أن المؤلفين يشعرون بأهمية التحكيم وضبط الجودة والعناصر الأخرى لعملية النشر بالدوريات التقليدية، وقد يمتنع بعض أعضاء هيئة التدريس عن المساهمة بالمقالات المنشورة في المستودع لو أنها ستظهر بجانب المواد غير المحكمة، وكان من الممكن مواجهة هذا التخوف بسهولة من قبل المسؤولين عن مستودع جامعة المنصورة من خلال توفير آلية للتمييز بين مسودات الأبحاث غير المحكمة والأبحاث المحكمة المنشورة بالمستودع، الأمر غير المتوفر بالمستودع حالياً^(٥٩).

و- التخوف من عدم تثبيت المستودعات في نظم تقييم الأداء الحالية : لفهم ما يمكن أن يدفع الأكاديميين لإيداع المواد في المستودع الرقمي فحن يجب أن نفهم دوافعهم، فالدوافع الأساسية للأكاديميين هي تلك المتصلة

بمناصبهم وترقياتهم وبناءً عليه يتأثر الأكاديميون كثيراً بمعايير نظم التقييم الخارجية لأدائهم الأكاديمي والعلمي؛ حيث يتم دفع أداؤهم في مؤسسة التعليم العالي وترقياتهم اللاحقة وتزايد مرتباتهم من خلال كمية منشوراتهم، والأهمية النسبية لها والتي عادة ما تقاس بواسطة عامل تأثير الدورية، فمثلاً لو تضمنت بعض نظم التقييم الخارجية معايير مثل عدد التحويلات من الدوريات التقليدية فقط، وليس من المصادر الأخرى فمن غير المحتمل أن يهتم الباحثون بإيداع أعمالهم في المستودعات ما لم تساهم في رفع الاستشهادات أو التحويلات لمنشوراتهم التقليدية. هذا التخوف لم يتم إدراكه وتخطته جامعة المنصورة من خلال بعض السياسات والاستراتيجيات البسيطة مثل: مراقبة التحويلات، وإحصائيات الاستشهادات لمواد المستودع، وتوزيعها على المؤلفين على أساس منتظم؛ بحيث يتم إحاطتهم باستمرار بمعلومات عن عدد الإصابات والمواقع الجغرافية والتي منها تم الدخول على الأبحاث وتعليقات القراء على الخط المباشر^(١٠).

٢- فيما يتعلق بتخوفات المؤلفين المتعلقة بحقوق الطبع وكيفية مخاطبة هذه التخوفات:

أ- يتخوف المؤلفون من كيفية الحصول على تصريح من الناشرين لحفظ أعمالهم، وما إذا كان هذا سوف يؤثر على علاقاتهم مع الناشرين أم لا : وهنا يجب أن يقرأ المؤلفون اتفاقيات النشر

أن يتخوف من رفع أبحاثه، ومن المفضل إلغاء هذه العبارة، والاعتماد على السياسات التي اتخذتها الجامعات الأخرى لمواجهة هذا التخوف^(٦١).

ب- يقلق عدد من الباحثين الأكاديميين من خرق حقوق الطبع حتى لو أنهم يملكون حقوق كاملة للحفظ الذاتي؛ وهذا يجعلهم معارضين لاستخدام المستودع المؤسسي، وقد قامت جامعة كرانفيلد وجامعة جلاسجو وجامعة كانساس بإدارة عملية استجداء المحتوى خلال دليل سياسات حقوق الطبع والحفظ الذاتي للناشرين SHERPA RoMEO؛ والذي يحدد سياسات الحفظ الذاتي لبعض الناشرين الموجودين في الدليل، الأمر غير المتوافر بمستودع جامعة المنصورة.

٣- فيما يتعلق بتخوفات المؤلفين حول عملية الإيداع بالمستودع الرقمي المؤسسي وكيفية مخاطبة هذه التخوفات:

أ- يمتنع بعض المؤلفين عن إيداع أعمالهم لأنهم يعتقدون بأن هذا الأمر يتطلب وقتاً ومجهوداً كبيرين، وقد قامت جامعة المنصورة بمواجهة هذا التخوف خلال أنشطتها التسويقية المختلفة؛ حيث تم التوضيح لأعضاء هيئة التدريس بأن عملية الإيداع قد تستغرق من معظم الباحثين دقائق قليلة خاصة بعد أن يصبح عضو هيئة التدريس على ألفة مع النظام^(٦٢).

بدقة لتحديد ما إذا كان الناشر يسمح لهم بالحفظ الذاتي أم لا، وقد يعتبر المؤلفون القيام بهذه الأمور أمراً شاقاً، وقد يمتنعون عن إيداع أعمالهم لو أنهم شعروا بأن العملية ستكون صعبة أو مستهلكة للوقت، ولم يتم مواجهة هذا التخوف الهام أيضاً من قبل المسؤولين عن تسويق مستودع جامعة المنصورة؛ حيث لم يتم تخصيص موظف لديه خبرة قانونية من أجل فحص اتفاقيات وسياسات النشر بدلاً من المؤلفين أو مساعدة المؤلفين على فحص هذه السياسات والاتفاقيات، كما لم يتم أيضاً تشجيع المؤلفين على القيام بالترخيص بدلاً من التنازل عن حقوق الطبع إلى الناشرين أو إلحاق "ملحق المؤلف" على اتفاقيات النشر السابقة للاحتفاظ بالحقوق في الحفظ الذاتي، وعرض نصائح لهم تتعلق بكيفية احتفاظهم بحقوقهم عند التعامل مع الناشرين، وبدلاً من قيام المسؤولين عن مستودع جامعة المنصورة باتخاذ هذه الخطوات، أيضاً تم الاكتفاء بكتابة عبارة أسفل حقل المرفقات بالميتادات الخاصة بالأبحاث العلمية والتي يتم من خلالها رفع الأبحاث على النظام تشير إلى أن: "المرفقات على مسئولية المستخدم والموقع غير مسئول عن حقوق النشر"، ومن ثم فإن هذه العبارة أدعى لأي باحث

حيث توفر الدوريات شرعية وسمعة بالإضافة إلى ضبط الجودة التحريرية والنشر، وهي تدفع التقدم الأكاديمي، والقائمون على مستودع جامعة المنصورة لم يذكروا تمامًا لأعضاء هيئة التدريس أن المستودع الرقمي يعد طريقة بديلة للنشر في الدوريات العلمية المحكمة^(٦٤).

ب- يطمح البعض إلى توفر المستودعات المؤسسية عنصرًا هامًا في النظام البديل للاتصال الأكاديمي والنشر؛ والذي يوفر فوائد كبيرة للممارسة واقتصاديات الاتصال العلمي، ولكن قد يكون غالبية أعضاء هيئة التدريس غير مدركين لهذه الاحتمالية الواسعة، والإشارة إلى هذا السيناريو المستقبلي سوف يشعل خيال القليل منهم فقط، وكل هذا يؤكد أنه يمكن تحقيق نجاح أفضل عندما يتم إدراك المستودعات على أنها مكملة للدوريات التقليدية المعتمدة على رسوم، ولا تهدف بأن تحل محلها، ونظرًا لأن القائمين على تسويق المستودع الرقمي غير مدركين إلى حد كبير لدور المستودعات الرقمية في إعادة تشكيل نظام الاتصال - العلمي لذلك اهتموا - بدلاً من ذلك - بالتأكيد على الفوائد الأساسية التي توصلها المستودعات بدلاً من الاعتماد على الفوائد الثانوية، وعلى التزام أعضاء هيئة التدريس بإعادة تشكيل

ب- هناك تخوف من إضافة مهام جديدة بصرف النظر عن الوقت المنقضي؛ وهي المهام المتصلة بإيداع المقالة، وإدخال الميئات، والحصول على تصريح لإيداع الأعمال من الناشرين، وقد واجهت جامعة المنصورة هذا التخوف بشكل جزئي؛ حيث وضح المسؤولون عن المستودع الرقمي لأعضاء هيئة التدريس أن عملية الحفظ الذاتي لأعمالهم ستأخذ وقتًا أقل بكثير من قيامهم بكثير من الوظائف المستهلكة للوقت والتي سيقومون بها بالفعل من أجل جعل أعمالهم معروفة للعالم، مثل: تحديث السير الذاتية وإرسال قائمة كتبهم إلى العمداء والرؤساء، ولكن لم يتم توضيح فوائد الإتاحة الحرة لهم بشكل كامل حتى يجعلون عملية الإيداع من ضمن أولوياتهم، كما لم يتم توفير طرق بديلة لهم لإيداع أبحاثهم مثل تكليف أمناء المكتبات بالقيام بمهام الإيداع بدلاً منهم بشكل كامل^(٦٣).

٤- فيما يتعلق بتخوفات المؤلفين والمتعلقة بهدم نظام الدوريات الحالي وكيفية مخاطبة هذه التخوفات:

أ- التخوف الآخر الذي يتقاسمه أعضاء هيئة التدريس مع الإداريين الأكاديميين هو الاعتقاد بأن المستودعات المؤسسية سوف تهدم أو تضعف النظام الحالي لنشر الدوريات الأكاديمية؛ فنظام نشر الدوريات الأكاديمية يقدم دورًا هامًا لأعضاء هيئة التدريس في عدد من المجالات؛

الاستراتيجيات والأنشطة من قبل المسؤولين عن تسويق مستودع جامعة المنصورة :-

١- استراتيجية المتبنين المبكرين: لم يتم استخدام هذه الاستراتيجية لتسويق مستودع جامعة المنصورة؛ والتي تركز على الأكاديميين وأعضاء هيئة التدريس والمجتمعات التي تنتشر في موقع الجامعة الإلكتروني، والعاملين الفنيين في الأقسام والمجموعات التي تتعامل مع المنشورات؛ حيث لم يتم تحديد المدافعين والمناصرين للمستودع بحيث يمكن أن يتصرف المتبنون المبكرون المتحمسون كوكلاء للتغير ويعرضون رسالة المستودع إلى النظراء بشكل جيد، كما لم يكن هناك اهتمام بمشاركة الباحثين والمدرسين الجدد وتشجيعهم على بداية ناجحة لمسيراتهم العملية، واستخدام إحصائيات استخدام المستودع لتشجيعهم، ولم يتم تحديد الأكاديميين الذين نشروا منشورات في مستودعات موضوعية، أو على مواقع كلياتهم وأقسامهم الإلكترونية سابقاً بحيث يطلب منهم إيداع هذه المنشورات في المستودع الرقمي، أو الاتصال بأعضاء هيئة التدريس المهتمين بقضايا الإتاحة الحرة؛ والذين يتم تحديدهم سواء من خلال حضورهم للأحداث المتصلة بالإتاحة الحرة، أو بواسطة استشارة أمناء المكتبات الموضوعيين، أو تحديد الأكاديميين الذين نشروا بالفعل مواد

نمط الاتصال العلمي؛ والذي خدمهم بشكل جيد على مستوى شخصي، وهذا أفضل بكثير في الوقت الحالي^(٦٥).

عدم إدراك المسؤولين عن مستودع جامعة المنصورة لعدد من التخوفات السابقة، وعدم إعداد أي استراتيجيات للرد المنطقي عليها، أثر بشكل كبير على استخدام المستودع الرقمي بجامعة المنصورة؛ نتيجة لعدم توافر مرجعية يمكن أن يرجع إليها الباحث للرد على كثير من تساؤلاته، وتخوفاته، ومعتقداته التي قد تكون خاطئة عن الإيداع في المستودع الرقمي، ويرى الباحث أن عدم معرفة بعض من هذه التخوفات ناتج عن أنها متصلة جميعاً بطبيعة العمل الأكاديمي لعضو هيئة التدريس، وبنشاط الاتصال العلمي والنشر الأكاديمي، وقوانين حقوق الطبع والملكية الفكرية، وقد ذكرنا سابقاً أنه لا تتوافر خبرات بين المسؤولين عن تسويق مستودع جامعة المنصورة فيما يتعلق بهذه الأمور، وهذه الموضوعات الحديثة بشكل عام قد تكون بعيدة عن خبرة أمناء المكتبات في الوقت الحالي، وهذا يوضح أهمية تدريب أمناء المكتبات بجامعة المنصورة على مثل هذه الموضوعات.

٤ / ٢ / ٣. المحور الثالث : استراتيجيات وأنشطة تسويق مستودع جامعة المنصورة:

يمكن استخدام عدد من الاستراتيجيات والأنشطة المختلفة لتسويق المستودعات المؤسسية في الجامعات، والنقاط التالية توضح مدى وكيفية استخدام هذه

المستودع، وتعرض هذه الاستراتيجية حوافز للباحثين الذين يقومون بالإيداع، والحافز الواضح (لو طبق) يتمثل في توافق المؤلفين مع السياسة المؤسسية أو سياسة الممولين، ولم يتم وضع أي حوافز لأعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة لحثهم على إيداع أبحاثهم العلمية، سوى حافز واحد فقط وهو توافقهم مع معايير الاعتماد والجودة المطلوبة بكلياتهم.

٤- خطة الدفاع المستهدفة: خطة الدفاع

المستهدفة لم يتم استخدامها أيضاً للترويج لمستودع جامعة المنصورة، وهي تهدف عامة إلى تحديد الناشرين الذين يسمحون للمؤلفين بالحفظ الذاتي لمقالاتهم في المستودعات، وبعد ذلك يمكن الطلب من الأكاديميين الذين قاموا بالنشر في دورياتهم بإيداع هذه الأوراق في المستودع المؤسسي، وسياسات حقوق الطبع للناشرين متاحة في موقع RoMEO.

٥- إقناع الأكاديميين البارزين: بالرغم من

أهمية هذه الاستراتيجية فإنها لم تكن ضمن الخطة التسويقية لجامعة المنصورة، وهي تهدف إلى إقناع الأساتذة بالجامعة خاصة الأعضاء البارزين أو المعروفين من أجل إيداع المحتوى في المستودع وهذا يعد تشجيعاً للآخرين للإيداع في المستودع أيضاً.

٦- متابعة منشورات أعضاء هيئة التدريس:

تعليمية وتدرسية على الويب، وذلك لشرح فوائد إدارة الإصدارات والمبادرات وإحصائيات الاستخدام والتي يمكن أن يوفرها المستودع لهؤلاء، كما لم يتم مقابلة المحررين ومديري المحتوى والمواقع في الجامعة لعرض الخدمة لهم باعتبارهم يفهمون تحديات إدارة وحفظ المحتوى على الخط المباشر. ويمكن أن يكونوا مدافعين عن المستودعات الرقمية، كما لم يتم التعاون مع المبادرات الأخرى في الجامعة المتصلة بالمحتوى والدروس المباشرة.. الخ^(٦٦).

٢- استراتيجية الخصائص العامة: الغرض

منها هو إظهار الخصائص والملاحج والجوانب الإيجابية للمستودع؛ حيث تتضمن هذه الاستراتيجية مثلاً استخدام الكتيبات والنشرات الإخبارية ومواقع الويب، ومناقشات لعرض الفوائد العامة للمستودعات الرقمية، وتصحيح الأفكار الخاطئة التي يملكها بعض الأكاديميين حول الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية، ومن الطبيعي أن يوضح المسئولون عن تسويق مستودع جامعة المنصورة خصائص وأهمية المستودع لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة، ولكن هذا التوضيح تم بشكل شفهي في الدورات التدريبية فقط، بدون توفير أي وسائل مطبوعة أو إلكترونية^(٦٧).

٣- استراتيجية الجذب: الغرض منها مكافأة

وتشجيع المؤلفين على إيداع أعمالهم في

لم يدرك المسؤولون عن المستودع الرقمي بجامعة المنصورة أهمية هذه الاستراتيجية في الأساس، وهي استراتيجية تسمح بتجميع المحتوى، وأيضًا تحقيق اهتمام بالمستودع وتتمثل في مراقبة ومتابعة منشورات أعضاء هيئة التدريس التي حققت شهرة كبيرة في الصحافة سواء محليًا أو قوميًا، ومتابعة هذه المنشورات والاتصال مع المؤلفين تطلب منهم إيداعها في المستودع، قد يؤدي أيضًا إلى احتمالية وجود رابط إلى المستودع من أي مواد إخبارية أو الموقع الإلكتروني للجامعة، أو من أي قصة في الصحف الإخبارية والتي تتناول هذه المنشورات^(٦٨).

٧- **استراتيجية الرسالة الجوهرية: الرسالة الجوهرية** تعد أمرًا أساسيًا للترويج، ويجب أن تعكس المزايا الملموسة للمستودع، ويجب أن تدمج هذه الرسالة مع كل الأدب الترويجي، ومع كل حديث أساسي، وتكون معتقة بواسطة العاملين بالمستودع، كما يجب تفصيل نواحي محددة في رسالتك لكي تناسب جماهير معينة لجعلها منخرطة وعلى علم بالمستودع، والعبارات التالية توضح أمثلة لرسائل جوهرية بسيطة: (١) لكي تزيد الرؤية لعملك الأكاديمي قم بالإيداع في المستودع، (٢) فكر محليًا تصل عالميًا، وبالرغم من سهولة وأهمية هذه الاستراتيجية فإنه لم يتم استخدامها للترويج للمستودع الرقمي بجامعة

المنصورة^(٦٩).

٨- **فيما يتعلق بتنظيم الأحداث:** الأحداث الواسعة المؤسساتية عن الإتاحة الحرة والموضوعات المتصلة طرق جيدة لتعريف الأكاديميين في المؤسسة بمفهوم الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية؛ حيث يمكن تنظيم عدد من الأحداث، وهذا يتضمن السمنارات العلمية والندوات والمؤتمرات، والقيام بدعوة متحدثين خارجين في هذه الأحداث يعد استراتيجية ناجحة؛ إذ إنه يوضح الاهتمام المنتشر بالإتاحة الحرة، ويوضح أن هذا لا يعد اهتمامًا محليًا فقط، وإذا كان المتحدثون أكاديميون أو ممثلون لمؤسسات تمويل بدلاً من العاملين بالمكتبة فهذا سيكون أمرًا مثاليًا أيضًا. وهذه الأحداث فرصة مثالية لعرض المستودع وتوضيح ممارسات العمل الفعلية لما تم شرحه نظريًا في هذه الأحداث، كما تعرض الأحداث أيضًا فرصة ملاحقة الحضور والطلب منهم إيداع المحتوى. ترسل الدعوات لهذه الأحداث إلى أفراد محددين وذلك مثلًا لرؤساء الأقسام ورؤساء لجان المكتبات، ورؤساء لجان البحث والعمداء الخ، ولكن يجب أن يكون الحدث أيضًا مفتوحًا لأي شخص يرغب في الحضور، وقد قام المسؤولون عن المستودع الرقمي بجامعة المنصورة بتنظيم عدد من السمنارات والندوات

عقد مقابلات بالأقسام، فالعروض قد تكون أكثر فعالية إذا تم توصيلها بشكل منفصل للأكاديميين، والعاملين بالمكاتب، والإداريين الرئيسيين، وبالرغم من أهمية ذلك لم يقيم المسؤولون عن المستودع الرقمي بجامعة المنصورة بإعداد عروض خاصة سواء للأقسام العلمية أو لأمناء المكاتب أو للإداريين بالجامعة.

١١- ورش العمل والتدريب والإعلانات

الملصقة: بمجرد أن يكون المستودع في المكان يجب عقد ورش عمل وتدريب على استخدام المستودع، أو تناول موضوعات عن حقوق الطبع، أو عن أساسيات الإتاحة الحرة مع محاولة القيام بعرض المستودع في برامج التدريب الموجودة من خلال المؤسسة؛ وبذلك يمنع تكرار الجهد، كما أن الوسائل المطبوعة مثل البوسترات والنشرات والبطاقات البريدية يمكن أيضاً أن تكون طريقة مفيدة للترويج عن المستودع لأعضاء هيئة التدريس، ويمكن أن توزع خلال الأحداث والعروض عن المستودع، أو يمكن أن ترسل بالبريد الداخلي للأكاديميين، كما يجب إعداد وتوزيع كتيبات عن الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية بجانب توفير المواد الإلكترونية على الويب والوسائط المتعددة. وقد قام مركز تقنيات الاتصالات والمعلومات بالجامعة بتوعية

داخل الجامعة للتعريف بمشروعات الجامعة التكنولوجية بشكل عام، ومشروع المستودع الرقمي بشكل خاص، وتم دعوة متخصصين من خارج الجامعة للحديث في هذه الأحداث وخاصة من المجلس الأعلى للجامعات، هذا بالإضافة إلى أعضاء هيئة تدريس من داخل الجامعة نفسها، وتم دعوة جميع أصحاب الحقوق لحضور هذه الأحداث كما كانت مفتوحة للجميع^(٧٠).

٩- العروض التقديمية: العنصر الأساسي

لحملة الدفاع هي العروض التقديمية إلى الأقسام الأكاديمية ولجان البحث، وفي بعض الحالات فهذا يتم بواسطة دعوة وفي حالات أخرى يطلب العاملون بأن يتوفر لهم وقت كافي في مقابلات اللجان أو سمنارات الأقسام من أجل العرض، وتتضمن العروض عامة عروض الباور بوينت بجانب عرض لخدمات المستودع، ثم الإجابة على أسئلة الحضور، وبالفعل تم استخدام العروض التقديمية للترويج للمستودع الرقمي بجامعة المنصورة، وتم عرضها سواء في الدورات التدريبية أو ورش العمل أو الندوات العامة، كما تم استغلال دورات تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس للترويج للمستودع، ولكن لم يتم تفصيل هذه العروض لمجتمعات محددة بشكل منفصل.

١٠- حملات الأقسام: العروض التي تروج

للمستودع الجديد تكون مفيدة أيضاً خلال

الهامة بالجامعة متاحة الآن للعالم، وقد لاحظ الباحث أنه لم يتم استغلال النشرات الداخلية أو الصحف الإلكترونية بجامعة المنصورة مثل صحيفة صدى الإلكترونية للترويج للمستودع الرقمي، وحث أعضاء هيئة التدريس على استخدامه^(٧١).

١٣- استخدام تكنولوجيا التشابك الاجتماعي

والقوائم البريدية: يمكن استخدام أدوات الجيل الثاني للويب في الترويج للمستودع الرقمي والرد على استفسارات أعضاء هيئة التدريس، فمن الممكن عمل صفحات باسم المستودع الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي مثلاً وهذا سيسهل التعليم والتدريب التعاوني من كل المشتركين حتى من خلال النظراء أنفسهم، كما يمكن استخدام معدل من التكنولوجيات للإعلان عن الإبداعات الجديدة بالمستودع الرقمي، وهذا يتضمن تكنولوجيا التلقيح المترامن مثل تقنية مشاركة محتوى الويب أر أس أس RSS، وتويتر twitter، أو مواقع التشابك الاجتماعي مثل فيس بوك، ويمكن بناء قائمة بريدية باسم الإتاحة الحرة من أجل نشر معلومات عن تطورات الإتاحة الحرة، ويمكن دعوة الأشخاص المهتمين لكي يصبحوا مشتركين في القائمة، كما يمكن بناء قناة على اليوتوب لنشر فيديوهات عن المستودع الرقمي، وجامعة المنصورة في الحقيقة لم تستغل أي من أدوات

أعضاء هيئة التدريس من خلال دورات تدريبية للتعريف بنظام الفارابي لضمان الجودة والاعتماد، كما كان الاهتمام الأكبر في هذه الدورات يهدف إلى تعريف مجتمع أعضاء هيئة التدريس بكيفية ملء السيرة الذاتية، وإدخال الأبحاث وأعمال المؤتمرات، وعمل ملخص لها، وتحميل نصها من خلال المرفقات، كما تم استخدام البوسترات والإعلانات الملصقة في الكليات والأماكن الهامة بإدارات الجامعة المختلفة، ولكن لم يتم إعداد كتيبات مطبوعة أو إلكترونية عن مشروع المستودع الرقمي.

١٢- استخدام الوسائل الإعلامية: وضع

مقالات ومواد إخبارية ولمحات جانبية في النشرات الإخبارية الداخلية يمكن أن يحسن رؤية المستودع، ومن المفضل أن تتضمن هذه النشرات دائماً معلومات عن كيفية الإيداع؛ حيث قد لا يقرأ الأكاديميون المقالات السابقة، ويجب التفكير في وسائل الإعلام الداخلية للعاملين والطلبة والمتخرجين وأعضاء هيئة التدريس مع ضرورة استخدام كل من النسخ الصلبة والخيارات المباشرة، إن استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع مجتمع الجامعة أمر يجب وضعه في الاعتبار أيضاً، وكلما تطورت خدمة المستودع يجب تقدير قوة القصص الجديدة الجيدة مثل الإعلان بأنه تم إيداع ٥٠٠٠ مادة أو أن الرسائل البحثية

- هيئة التدريس بإيداع أبحاثهم الأكاديمية فيه:
- ١- البدء في إعداد خطة تسويقية شاملة ، يشترك في إعدادها متخصصين في مجال التسويق والعلاقات العامة وتخصص المكتبات والمعلومات، وتلاءم احتياجات أعضاء هيئة التدريس الأكاديمية والتي يمكن التعرف عليها من خلال الدراسات الميدانية والمقابلات الشخصية.
 - ٢- يجب تضمين كثير من الفئات في نشاط تسويق المستودع الرقمي، فبالإضافة إلى أمناء المكتبات يجب مشاركة العاملين في وحدات تكنولوجيا المعلومات، وممثلين من الإدارات والوحدات، وممثلين عن أعضاء هيئة التدريس.
 - ٣- يجب توفير المهارات والخبرات اللازمة والملائمة لأنشطة تسويق المستودعات الرقمية، ومن الممكن الاعتماد على أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات في أنشطة التسويق نفسها وفي تدريب أمناء المكتبات.
 - ٤- البدء في إعداد وإصدار مجموعة من سياسات تشغيل المستودع خاصة المتصلة بإدارة ونشر المحتوى، وحقوق الملكية الفكرية، والإيداع في المستودع، وإتاحة هذه السياسات للاطلاع عليها من موقع المستودع الإلكتروني.
 - ٥- توفير مكاتب متخصصة في الجامعة كمراكز استشارية يمكن أن يستشرها عضو هيئة التدريس خاصة فيما يتعلق بالأمر القانونية المتصلة بحقوق الطبع

- الجيل الثاني للويب في الترويج للمستودع الرقمي.
- ١٤- استخدام المواقع الإلكترونية للمكتبات والمستودعات: المواقع الإلكترونية للمكتبات والمستودعات تعد أداة دفاع هامة لتوفير معلومات حديثة عن الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية، والحفظ الذاتي؛ والتي يمكن توجيهها إلى الفئات المختلفة بالجامعة، وقد وضح الباحث في قائمة المراجعة كافة المعلومات التي يمكن إتاحتها من خلال موقع المكتبة أو المستودع أو الاثنين، وقد لاحظ الباحث من خلال مراجعته لموقع جامعة المنصورة، وموقع المكتبات؛ وموقع نظام المستقبل على الويب أنه لا يوجد موقع مستقل للمستودع الرقمي أساساً، كما لم يتم استغلال موقع المكتبة على الويب للترويج للمستودع الرقمي، وبالتالي يمكن القول إنه لا يوجد أي مرجعية مطبوعة أو إلكترونية يمكن اللجوء إليها من قبل أعضاء هيئة التدريس عن مشروع المستودع الرقمي وأهدافه وأهميته لهم وللجامعة، مما سينعكس بالطبع على مشاركة أعضاء هيئة التدريس فيه حالياً وفي المستقبل.
 - ٥- توصيات الدراسة:

النقاط التالية توضح أهم التوصيات الموجهة إلى المسؤولين عن المستودع الرقمي بهدف وضع خطة تسويقية شاملة تضمن التعريف بالمستودع وإقناع أعضاء

على دراية كاملة بهذه المخاوف وبهذه الردود.

١٠- ربط عملية الإيداع بنظم تقييم عضو هيئة التدريس سيزيد من ارتباط أعضاء هيئة التدريس بالمستودعات الرقمية لأنها تحقق احتياجاتهم الأكاديمية المتصلة بالتقدم المهني.

١١- استخدام السياسات الإلزامية خاصة في المراحل المبكرة من تطوير المستودع سيسهم في توفير قدر كبير من المحتوى المستهدف بالمستودع الرقمي بمجرد تشغيله، وسيضمن ارتباط معظم أعضاء هيئة التدريس بالمستودع.

١٢- يجب استخدام كافة استراتيجيات وأنشطة التسويق المذكورة في قائمة المراجعة هنا، مع الإشارة بأن عملية التسويق تتطلب تكرار وموارد مستمرة، وهي عملية مستمرة لا تتوقف بمجرد تشغيل المستودع الرقمي.

١٣- يمكن زيادة الإدراك بالمستودع الرقمي من خلال تطوير موقع إلكتروني خاص به يتضمن - بالإضافة إلى صندوق البحث - كافة المعلومات المتصلة بأهدافه وأهميته وكيفية استخدامه وأهم سياساته، وكافة الأدلة والكتيبات والعروض التقديمية.

١٤- تسويق المستودع خارجياً سيزيد من رؤيته، وسيجعل أعضاء هيئة التدريس يشعرون بأهميته وذلك من خلال الإعلان عنه في وسائل الإعلان المختلفة، وإدراجه في مواقع وأدلة المستودعات الرقمية العالمية.

والملكية الفكرية، ويمكن أن تساعد في إدارة كافة الأمور المتصلة بإدارة حقوقه مع الناشرين بشكل يساعده على النشر في المستودع بدون انتهاكات قانونية.

٦- زيادة الدعم الموجه من قبل أمناء المكتبات بجامعة المنصورة لأعضاء هيئة التدريس من خلال توفير خدمة الإيداع بدلاً من أعضاء هيئة التدريس بشكل كامل، أو حتى المساعدة في عملية الإيداع، وذلك لتشجيع أعضاء هيئة التدريس الذين لا يملكون الخبرة التكنولوجية أو لديهم جدول أعمال ثقيل.

٧- يجب التركيز بشكل كبير على نشر ثقافة وفلسفة الإتاحة الحرة والحفظ الذاتي للمستودعات الرقمية؛ حيث يُعد من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يجب وضعها في الاعتبار، خاصة لأن أعضاء هيئة التدريس مرتبطين بشكل كبير بطرق النشر التقليدية خاصة في الدوريات العلمية.

٨- يجب التركيز على تعريف أعضاء هيئة التدريس بفوائد النشر في المستودعات الرقمية المتمثلة في زيادة تأثير البحث، وحفظ الأبحاث على المدى الطويل، وزيادة الرؤية المهنية، وتسجيل أولوية الأفكار.

٩- يجب إدراك وحصر كافة مخاوف أعضاء هيئة التدريس من الإيداع في المستودع الرقمي، مع تحديد الرد المنطقي والعلمي عليها، وأي شخص مرتبط بعملية التسويق يجب أن يكون

قائمة المراجعة	
المحور الأول : التخطيط العام لمرحلة تسويق المستودع الرقمي للأبحاث الأكاديمية بجامعة المنصورة	
	في أي مرحلة من مراحل تطوير المستودع تم وضع خطة تسويقية : منذ التخطيط المبكر لبناء المستودع في مرحلة التطوير الفعلي للمستودع بعد تطوير المستودع مباشرة بعد ملاحظة عدم المشاركة الفعالة في المستودع
	من هو الشخص المسؤول أو الجهة المسؤولة في جامعة المنصورة عن تسويق المستودع الرقمي:- مركز تكنولوجيا المعلومات. المكتبة المركزية. مركز تكنولوجيا المعلومات مع المكتبة المركزية. لم تتحد المسؤولية بشكل مباشر حتى الآن.
	من هو الجمهور المستهدف من أنشطة التسويق : أعضاء هيئة التدريس الطالبة الإدارة العليا الإداريين والموظفين المجتمع الخارجي
	تملك الجامعة خطة تسويقية معدة ومجهزة بشكل دقيق للترويج للمستودع الرقمي.
	تم وضع خطة تسويقية بعد إجراء مسح لاحتياجات أعضاء هيئة التدريس لمعرفة احتياجاتهم الفعلية وتقديم خطط تسويقية وخدمات مناسبة لهذه الاحتياجات.
	مسح احتياجات أعضاء هيئة التدريس تم من خلال: المسح غير الرسمي : من خلال المقابلات الشخصية، والبريد الإلكتروني، ومراقبة خدمات النشر الإلكترونية بالجامعة. المسح الرسمي : من خلال الدراسات الميدانية على الخط المباشر والورقية، بالإضافة إلى العروض الرسمية والجلسات الأكاديمية.
	ما هي الأهداف الأساسية والثانوية لتسويق المستودع الرقمي المؤسسي:- نشر ثقافة الإتاحة الحرة في الحرم الجامعي. نشر ثقافة الحفظ الذاتي في المستودعات الرقمية. توضيح التطورات الحديثة في مجال الاتصال العلمي. تعريف أعضاء هيئة التدريس بمشروع المستودع الرقمي. تدريب أعضاء هيئة التدريس على إيداع أبحاثهم في المستودع. ترويج المستودع الرقمي بين الإدارة العليا والموظفين والإداريين. ترويج المستودع الرقمي للعالم الخارجي. مواجهة مخاوف أعضاء هيئة التدريس من النشر في المستودعات. تقديم توضيحات قانونية حول مشروعية الإيداع في المستودعات.

<p>يتكون فريق العمل المسئول عن تسويق المستودع الرقمي بجامعة المنصورة من الخبرات التالية: متخصصين في قضايا حقوق الطبع والملكية الفكرية أمناء مكتبات متخصصين في خدمة المستخدمين متخصصين في نظام الاتصال العلمي وتغيراته متخصصين في مجال التسويق متخصصين في العلاقات العامة متخصصين في تكنولوجيا المعلومات.</p>	
<p>تم إشراك جميع أصحاب الحقوق في نشاط تسويق المستودع الرقمي :- ممثلين عن الإدارة العليا ممثلين عن أعضاء هيئة التدريس ممثلين عن الكليات ممثلين عن الأقسام العلمية ممثلين من اللجان والمجالس الجامعية</p>	
<p>يملك فريق العمل المسئول عن تسويق المستودع الرقمي المهارات التالية :- تطوير برنامج دفاع لمخاطبة الطيف الكامل من أصحاب الحقوق لنشر ثقافة واسعة للارتباط بالمستودع. تطوير مواد دعائية ودفاعية للاستخدام خلال المستودع مثل صفحات الويب والأدلة والأسئلة الأكثر تكرارًا والعروض. الإعلان عن تطورات المستودع خلال النشرات الإخبارية المؤسسية والسمنارات العلمية وتبنيها البريد الإلكتروني.. الخ. تقييم احتياجات التدريب لجميع أصحاب الحقوق خلال المؤسسة. تطوير برامج تدريب ومواد تدريبية لهؤلاء المجموعات. تنظيم وتشغيل دورات تدريبية للموضوعات التالية: مقدمة عن الإتاحة الحرة، وكيفية إيداع المواد في المستودع، وكيفية البحث عن مواد الإتاحة الحرة، والإجابة على الأسئلة وتوفير نصيحة كلما أمكن. القدرة على ترويج المستودع خارج المؤسسة، من خلال تسجيل المستودع في دليل OpenDOAR، ودليل مستودعات الإتاحة الحرة OAI، وموفري الخدمات الآخرين مثل خدمة OAIster. الاتصال بأصحاب الحقوق الخارجيين المتصلين بتطوير الإتاحة الحرة والمستودعات؛ وهذا يتضمن وكالات التمويل، والناشرين، والاتحادات، وموفري الخدمات، ومجتمعات التعلم والنظراء العالميين، والمؤسسات المتصلة.</p>	
<p>تم تدريب فريق العمل المسئول عن تسويق المستودع الرقمي المؤسسي بجامعة المنصورة على المهارات المذكورة في النقطة السابقة.</p>	
<p>تم الاعتماد على خبرات خارجية وذلك من خلال التعاقد مع مؤسسة خارجية للقيام بمهام تسويق المستودع الرقمي داخليًا وخارجيًا.</p>	
<p>قامت الجامعة فيما يتعلق بإدارة مرحلة التسويق :- بالتعاقد مع عاملين جدد لديهم خبرة في مجال التسويق الاعتماد على العاملين الموجودين الجمع بين الاثنين</p>	
<p>قامت الجامعة بتحديد المهارات الموجودة أو المتاحة بالفعل في الحرم الجامعي للاستفادة منها في مرحلة التخطيط وإدارة عملية التسويق.</p>	

تم طلب ميزانية من الإدارة العليا بالجامعة تخصص لمرحلة التسويق وذلك من خلال إعداد ورش العمل والندوات، وطباعة الإعلانات والدعاية. الخ	
تم إنشاء مكتب حقوق الطبع والملكية الفكرية بالجامعة لإمكانية استشارته من خلال أعضاء هيئة التدريس.	
تم إنشاء مكتب الاتصال العلمي Scholarly Communication Office بالجامعة لديه خبرة في مجال الاتصال العلمي والنشر الأكاديمي، ويتابع التطورات الحديثة في هذا المجال ويمكن استشارته من قبل الباحثين.	
قامت الجامعة بتطوير سياسة إيداع إلزامية Deposit mandate بهدف نشر ثقافة الحفظ الذاتي للأبحاث الأكاديمية في المستودعات الرقمية بالتدريج، وقد تم تطبيق هذه السياسة كما يلي :- إلزام أعضاء هيئة التدريس الحاصلين على تمويل لأبحاثهم بنشر هذه الأبحاث في مستودع الجامعة المؤسسي. إلزام أعضاء هيئة التدريس الذين تم التعاقد معهم حديثاً بإيداع أبحاثهم في المستودع الرقمي. إلزام أعضاء هيئة التدريس بإيداع أبحاثهم العلمية المقدمة للترقية العلمية.	
قامت الجامعة بإصدار سياسات تتصل بإدارة المحتوى وعمليات الإيداع وحقوق الطبع يمكن أن يطلع عليها عضو هيئة التدريس مما يشجعه على استخدام المستودع لشعوره بوجود سياسات مؤسساتية محكمة خاصة تلك التي تضمن حقوقه القانونية على أعماله.	
المحور الثاني : تحديات إقناع أعضاء هيئة التدريس بإيداع أبحاثهم في مستودع جامعة المنصورة	
يدرك المسؤولون عن المستودع الرقمي بجامعة المنصورة التحديات التالية المتصلة بدمج المستودع ضمن تدفق الأنشطة الأكاديمية العامة لعضو هيئة التدريس:- لا يوجد رؤية متقاسمة عامة عن مفهوم المستودع الرقمي نقص المحتوى يصعب توفير مبرر للمستودعات الرقمية عدم تضمين أصحاب الحقوق الرئيسيين مباشرة في مشروعات المستودعات لم يتم بلورة الأدوار والمسئوليات الواضحة بعد الإدراك غير الكافي لطبيعة وإمكانات المستودعات المتواجدة الأقسام الأكاديمية تقليدية ومقاومة للتغير بطبيعتها استخدام الأكاديميين لشبكات الاتصالات والنشر الموجودة بدلاً من المستودعات الرقمية تعاق عملية تطوير المستودعات بسبب القيود القانونية عدم وضع الخبرة الأكاديمية في الاعتبار لم يتم تكريس الموارد المستمرة بعد للمستودعات	
واجهت جامعة المنصورة التحديات السابقة من خلال السياسات التالية :- تحديد أهداف تطوير المستودع الرقمي لأعضاء هيئة التدريس، وللجامعة، وللإداريين، وللطلبة بشكل منفصل ودقيق. محاولة تسكين المستودع بعدد من المصادر الرقمية المتاحة بسهولة لتشجيع أعضاء هيئة التدريس على استخدامه والمشاركة فيه. تضمين كل أصحاب الحقوق في عملية تطوير المستودع الرقمي. تحديد مسئوليات أمناء المكتبات والعاملين بتكنولوجيا المعلومات والإداريين بدقة. تطوير حملات الدفاع والتسويق وأنشطة الترويج. توجيه خطط تسويقية للأقسام العلمية في مجال الإنسانيات والمتصلة بشكل كبير بنظم النشر التقليدية.	

<p>تحديد فوائد المستودع الرقمي التي تتميز بها على طرق النشر التقليدية مثل الدوريات. توفير أدلة عن قوانين حقوق الطبع والملكية الفكرية على موقع المكتبة والمستودع الرقمي. توجيهه خطط تسويقية إلى كبار الأكاديميين. توفير الموارد المالية لدفع تكاليف أنشطة التسويق المستمرة.</p>	
<p>يدرك المسؤولون عن المستودع تخوفات أعضاء هيئة التدريس المتصلة بالمستودع نفسه التالية :- كيفية ظهور أبحاثهم الخاصة ومن كيفية تنظيم المواد في المستودع عامة. الاعتقاد بأن الحفظ الذاتي في المستودع الرقمي يكون مماثلاً للنشر الذاتي self publishing. التخوف من فقد التحكم على أعمالهم عندما تتاح بالمجان. التخوف من سهولة انتحال أعمالهم المودعة في المستودع. الاعتقاد بأن إيداع أعمالهم في المستودع يشكل نشرًا مسبقًا وهذا قد يؤدي إلى عدم نشر هذه الأعمال في الدوريات المطبوعة. التخوف من اختلاط المقالات المحكمة مع المقالات غير المحكمة. التخوف من عدم تثبيت المستودعات في نظم تقييم الأداء الحالية.</p>	
<p>واجهت الجامعة تخوفات أعضاء هيئة التدريس المتصلة بالمستودع نفسه كما يلي :- عرض المستودع على الأكاديميين، وذلك خلال عروض كبيرة لأعضاء هيئة التدريس أو على أساس المؤلفين الفردين، مع تحميل عروض مباشرة على الموقع الإلكتروني للمشروع. توضح المؤسسة هنا بأن المستودعات الرقمية تضم كثير من المواد المنشورة سابقًا بجانب المواد غير المحكمة. التأكيد على الأكاديميين بأن الإتاحة الحرة لا تعني تنازلهم عن حقوقهم أو أن أعمالهم ستكون معرضة للخطر. التأكيد بأن المستودع المؤسسي سيوفر ضبطًا كافيًا، وربط ممثلين عن أعضاء هيئة التدريس في تصميم السياسات والممارسات المناسبة. التمييز بين مسودات الأبحاث غير المحكمة والأبحاث المحكمة المنشورة بالمستودع. ربط المستودع بنظم تقييم الأداء لعضو هيئة التدريس.</p>	
<p>يدرك المسؤولون عن المستودع الرقمي تخوفات أعضاء هيئة التدريس المتعلقة بحقوق الطبع والملكية الفكرية التالية :- التخوف من كيفية الحصول على تصريح من الناشرين لحفظ أعمالهم. التخوف من خرق حقوق الطبع حتى لو أنهم يملكون حقوق كاملة للحفظ الذاتي.</p>	
<p>واجهت الجامعة تخوفات أعضاء هيئة التدريس المتصلة بحقوق الطبع والملكية الفكرية كما يلي :- تخصيص موظف بالمؤسسة من أجل فحص اتفاقيات وسياسات النشر بدلاً من المؤلفين أو مساعدة المؤلفين على فحص هذه السياسات والاتفاقيات. تشجيع المؤلفين على القيام بالترخيص بدلاً من التنازل عن حقوق الطبع إلى الناشرين أو إلحاق "ملحق المؤلف" على اتفاقيات النشر السابقة للاحتفاظ بالحقوق في الحفظ الذاتي. يقوم مدير المستودع ومكتب حق الطبع في المؤسسة بتوضيح هذه الأمور إلى المؤلفين وعرض نصائح لهم تتعلق بكيفية احتفاظهم بحقوقهم عند التعامل مع الناشرين. استخدام دليل سياسات حقوق الطبع والحفظ الذاتي للناشرين SHERPA RoMEO والذي يحدد سياسات الحفظ الذاتي لبعض الناشرين.</p>	

<p>يدرك المسؤولون عن المستودع الرقمي تخوفات أعضاء هيئة التدريس المتعلقة بعملية الإيداع بالمستودع التالية :- الاعتقاد بأن هذا الأمر يتطلب وقتًا ومجهودًا كبيرين. التخوف من إضافة مهام جديدة والمتصلة بإيداع المقالة، وإدخال المبتدات، والحصول على تصريح لإيداع الأعمال من الناشرين.</p>	
<p>واجهت الجامعة تخوفات أعضاء هيئة التدريس المتصلة بعملية الإيداع بالمستودع كما يلي:- التوضيح بأن عملية الإيداع لا تستغرق سوى دقائق قليلة. توفير أدلة على الخط المباشر في شكل الأسئلة الأكثر تكرارًا وأدلة إيداع ودروس إلكترونية. توضيح فوائد مستودعات الإتاحة الحرة للمؤلفين. التوضيح بأن الحفظ الذاتي سوف يأخذ وقتًا أقل، ويملك تأثيرًا أكبر بكثير عن الأمور التي يقوم بها أعضاء هيئة التدريس بالفعل من أجل جعل أعمالهم معروفة للعالم مثل تحديث السير الذاتية وإرسال قائمة كتبهم إلى العمداء ورؤساء الأقسام. توفير مساعدة من جانب أمناء المكتبات عند إيداع أعضاء هيئة التدريس أعمالهم. تنسيق الجهود لتجنب تكرار الطلب من الأكاديميين إيداع نفس العمل</p>	
<p>يدرك المسؤولون عن المستودع الرقمي تخوفات أعضاء هيئة التدريس المتعلقة بهدم أو إضعاف النظام الحالي لنشر الدوريات الأكاديمية بسبب النشر في المستودعات الرقمية.</p>	
<p>واجهت الجامعة تخوفات أعضاء هيئة التدريس المتصلة بهدم نظام الدوريات في حال استخدام المستودعات الرقمية كما يلي :- تعزيز الإدراك بأن المستودعات مكتملة للدوريات التقليدية المعتمدة على رسوم ولا تهدف بأن تحل محلها. تعزيز المفهوم بأن المستودعات يمكن أن تتعايش مع نظام نشر الدوريات الموجود. عرض المستودعات على أنها مماثلة لكثير من ممارسات الاتصال العلمي الرسمية، وغير الرسمية مثل نقل أحداث المؤتمرات والمشاركة في قوائم المناقشة على الخط المباشر.</p>	
<p>المحور الثالث : استراتيجيات تسويق المستودع الرقمي بجامعة المنصورة</p>	
<p>تم استخدام عدد من الاستراتيجيات المختلفة للدفاع عن المستودع الرقمي بجامعة المنصورة ومنها :- استراتيجية المتبنين المبكرين : يركز هذا الاتجاه على الأكاديميين وأعضاء هيئة التدريس والمجتمعات التي تنشر في موقع الجامعة الإلكتروني والعاملين الفنيين في الأقسام والمجموعات التي تتعامل مع المنشورات. استراتيجية الخصائص العامة : إظهار الخصائص والملاحم والجوانب الإيجابية للمستودع. استراتيجية الجذب : مكافأة وتشجيع المؤلفين على إيداع أعمالهم في المستودع. خطة الدفاع المستهدفة : تحديد الناشرين الذين يسمحون للمؤلفين بالحفظ الذاتي لمقالاتهم في المستودعات، وبعد ذلك يمكن الطلب من الأكاديميين الذين قاموا بالنشر في دورياتهم بإيداع هذه الأوراق في المستودع المؤسسي. إقناع الأكاديميين البارزين : إقناع الأعضاء البارزين أو المعروفين من أجل إيداع المحتوى في المستودع. متابعة منشورات أعضاء هيئة التدريس : مراقبة ومتابعة منشورات أعضاء هيئة التدريس التي حققت شهرة كبيرة في الصحافة سواء محليًا أو قوميًا، والاتصال مع المؤلفين للطلب منهم إيداعها في المستودع. استراتيجية الرسالة الجوهرية : كتابة رسالة مختصرة عن هدف المستودع لنشرها في الصحف والملصقات.</p>	

<p>قامت الجامعة بتبني معدل واسع من الأنشطة التسويقية وذلك من أجل تأمين المحتوى المطلوب ومنها: تنظيم الأحداث تقديم العروض حملات الأقسام ورش العمل والتدريب الملصقات الإعلانية استخدام الوسائل الإعلامية استخدام تكنولوجيا التشابك الاجتماعي والقوائم البريدية استخدام المواقع الإلكترونية للمكتبة وللمستودع</p>	<p>فيما يتعلق بنشاط تنظيم الأحداث لتسويق المستودع الرقمي تم اتخاذ الخطوات التالية : - تنظيم عدد من الأحداث؛ وهذا يتضمن السمنارات العلمية عن الإتاحة الحرة. دعوة متحدثين خارجيين في هذه الأحداث. دعوة متحدثين أكاديميين أو ممثلين لمؤسسات تمويل للحديث في هذه السمنارات. استغلال هذه الأحداث لعرض المستودع وتوضيح ممارسات العمل الفعلية لما تم شرحه نظرياً في هذه الأحداث. استغلال هذه الأحداث لملاحقة الحضور والطلب منهم إيداع المحتوى. ترسل الدعوات لهذه الأحداث إلى أفراد محددين وذلك مثلاً لرؤساء الأقسام، ورؤساء لجان المكتبات ورؤساء لجان البحث والعمداء. الحدث يكون أيضاً مفتوحاً لأي شخص يرغب في الحضور. تنظم المكتبات أحداث في الحرم الجامعي مثل جلسات معلومات أو مؤتمرات وندوات اليوم الكامل. يتحدث الباحثون المدافعون عن الإتاحة الحرة والذين يملكون معرفة عن الإتاحة الحرة خلال هذه المؤتمرات والندوات. تحتوي الأحداث على معلومات مفيدة ومفصلة بشكل كبير للحضور والاهتمامات المهنية.</p>
<p>فيما يتعلق بنشاط تنظيم العروض التقديمية لتسويق المستودع الرقمي داخل جامعة المنصورة تم اتخاذ الخطوات التالية : - إعداد وتقديم عروض تقديمية إلى الأقسام الأكاديمية ولجان البحث تتم هذه العروض بواسطة دعوة أعضاء هيئة التدريس. يطلب العاملون بأن يتوفر لهم وقتاً كافياً في اللجان أو سمنارات الأقسام من أجل العرض. تتضمن العروض عامة عروض الباور بوينت بجانب عرض لخدمات المستودع، ثم الإجابة على أسئلة الحضور. يحدد محتوى كل عرض وفقاً للظروف المحلية والجمهور المستهدف.</p>	<p>فيما يتعلق بنشاط حملات الأقسام لتسويق المستودع الرقمي تم اتخاذ الخطوات التالية : - توفير العروض التي تروج للمستودع الجديد خلال عقد مقابلات بالأقسام. يتم توصيل العروض بشكل منفصل للأكاديميين، والعاملين بالمكتبات، والإداريين الرئيسيين. العاملين بالمستودع على علم بتخوفات الأكاديميين المتصلة بعملية إيداع أعمالهم ولديهم، إجابة واضحة عليها.</p>

<p>فيما يتعلق بنشاط ورش العمل، والتدريب، والإعلانات الملصقة لتسويق المستودع الرقمي داخل جامعة المنصورة تم اتخاذ الخطوات التالية : -</p> <p>عقد ورش عمل وتدريب على استخدام المستودع أو تناول موضوعات عن حقوق الطبع أو عن أساسيات الإتاحة الحرة.</p> <p>عرض المستودع في برامج التدريب الموجودة خلال المؤسسة لمنع تكرار الجهد.</p> <p>استخدام البوسترات والنشرات والبطاقات البريدية.</p> <p>توزع النشرات والبوسترات خلال الأحداث والعروض عن المستودع</p> <p>ترسل النشرات والبوسترات بالبريد الداخلي للأكاديميين.</p> <p>إعداد وتوزيع كتيبات عن الإتاحة الحرة والمستودعات الرقمية بجانب توفير المواد الإلكترونية على الويب والوسائط المتعددة.</p>	
<p>فيما يتعلق باستخدام الوسائل الإعلامية لتسويق المستودع الرقمي داخل جامعة المنصورة تم اتخاذ الخطوات التالية : -</p> <p>تم استخدام وسائل الإعلام الداخلية، من خلال وضع مقالات ومواد إخبارية ولمحات جانبية في النشرات الإخبارية الداخلية</p> <p>تتضمن هذه النشرات دائماً معلومات عن كيفية الإيداع بالمستودع.</p> <p>استخدام وسائل الإعلام الداخلية للعاملين والطلبة والمتخرجين وأعضاء هيئة التدريس.</p> <p>استخدام كل من النسخ الصلبة والخيارات المباشرة باستخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع مجتمع الجامعة.</p> <p>الإعلان عن التطورات الحديثة باستمرار مثل الإعلان بأنه تم إيداع ٥٠٠٠ مادة.</p>	
<p>فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي لتسويق المستودع الرقمي داخل جامعة المنصورة تم اتخاذ الخطوات التالية : -</p> <p>استخدام تكنولوجيا التقييم المتزامن مثل تقنية مشاركة محتوى الويب أر أس أس RSS، لبث الأخبار الجديدة عن المستودع.</p> <p>استخدام خدمات التدوين المصغر مثل تويتر twitter.</p> <p>استخدام مواقع التشابك الاجتماعي مثل فيس بوك.</p> <p>بناء قائمة بريدية باسم الإتاحة الحرة من أجل نشر معلومات عن تطورات الإتاحة الحرة، مع دعوة الأشخاص المهتمين لكي يصبحوا مشتركين في القائمة.</p> <p>إنشاء قناة على اليوتوب لعرض أفلام تدريبية عن المستودع الرقمي.</p>	
<p>فيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية لتسويق المستودع الرقمي داخل جامعة المنصورة تم اتخاذ الخطوات التالية : -</p> <p>الإعلان عن المستودع عن طريق الموقع الإلكتروني للمكتبة.</p> <p>توفير معلومات كافية عن المستودع الرقمي من خلال موقع المستودع على الويب.</p>	
<p>الموقع الإلكتروني لمكتبات جامعة المنصورة أو للمستودع الرقمي وفر المعلومات التالية للترويج للمستودع الرقمي :-</p> <p>معلومات عن مفهوم الاتصال العلمي، وأهم مشكلاته، وتوضيح مدى قدرة الإتاحة الحرة على حل هذه المشكلات.</p> <p>معلومات عامة عن الإتاحة الحرة والحفظ الذاتي.</p>	

معلومات موجهة إلى الباحثين : تتضمن معلومات عن فوائد الإتاحة الحرة للباحثين وكذلك تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة حول الإتاحة الحرة والتي تهم الباحثين وتمنعهم من المشاركة.

معلومات موجهة إلى الإداريين ومديري وحدات الأبحاث والتي تبرز أهمية الإتاحة الحرة للمؤسسة.

مقدمة إلى خدمة المستودع : أسباب إنشاء المستودع وفوائده للمؤسسة وللمؤلفين، وعرض سياسة الإتاحة الحرة الرسمية للمؤسسة.

إجراءات الإيداع : تحديد الفئات المسموح لها بالإيداع ، وتوضيح إجراءات الإيداع، ونوعية المواد المسموح بإيداعها، وما إذا كانت المواد غير المحكمة يمكن إيداعها، وما إذا كانت هناك حقوق يجب تحويلها إلى المستودع.

أدلة المستخدمين : قد يغطي هذا القسم كيفية استخدام أدوات البحث والتصفح، وتوضيح بناء محتويات المستودع لو أنها مفهومة بطريقة معينة، وتوضيح الاستخدامات المسموح بها عند التعامل مع المحتوى الناتج من البحث.

معلومات حقوق الطبع : توفير رابط إلى دليل RoMEO الذي يوضح سياسات حقوق الطبع للناشرين، وتوفير معلومات واضحة عن حقوق المؤلفين، وكيفية الاحتفاظ بالحقوق المطلوبة لضمان عدم منع الحفظ الذاتي بواسطة الناشرين، وتوفير روابط إلى نماذج لملحق المؤلفين *author addenda*، بجانب توفير توضيحات عن كيفية استخدامها بواسطة المؤلفين للاحتفاظ بالحقوق المطلوبة لتوفير إتاحة حرة لأعمالهم.

رابط إلى صفحة البحث للمستودع الرقمي
تفاصيل الاتصال بمدير الخدمة.

رابط إلى دليل دوريات الإتاحة الحرة، وإلى سجل سياسات الإتاحة الحرة للجامعات، وإلى سجل سياسات حقوق الطبع للناشرين وإلى سياسات الإتاحة الحرة لمؤسسات التمويل.

مواد تدريبية عن استخدام المستودع وكيفية الإيداع.

روابط إلى جميع الأحداث والمؤتمرات والندوات الخاصة بالمستودعات الرقمية.

روابط إلى قواعد بيانات المستودعات في العالم.

روابط إلى مبادرات الإتاحة الحرة العالمية.

إحصائيات عن نشاط الاستشهادات.