

التسويق الإلكتروني للدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر

أ.د. صباح محمد كلو

جامعة السلطان قابوس | قسم دراسات المعلومات

سلطنة عمان

المستخلص:

تتناول الدراسة أهمية التسويق في مجال الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر والتعريف بمواقعها على الانترنت, وبيان أهميتها كمصدر معلومات الكتروني منافس لمصادر المعلومات الإلكترونية الأخرى, تشمل الدراسة على اقتراح خطة تسويقية لهذا النمط من الدوريات الإلكترونية تتألف عناصرها من :

- 1- تطوير منتج جديد من الدوريات الإلكترونية تتوافر فيه معايير الجودة العلمية المتمثلة ب :
 - قوة معامل التأثير في مجالها الموضوعي
 - حداثة معلومات مقالاتها من خلال قياس معامل منتصف عمر الاستشهاد
- 2- تطوير موقع الكتروني جيد تتمثل فيه:
 - سهولة الوصول المجاني إلى الدوريات الإلكترونية
 - توفير إمكانيات البحث واسترجاع المعلومات ضمن موقع الدورية
 - إمكانية الحصول على النص الكامل للمقالات
- 3- تحديد وسائل الترويج المناسبة والمتاحة على شبكة الانترنت التي تضمن زيادة إقبال الباحثين على مواقع هذه الدوريات.

1. المقدمة :

من الملاحظ أن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات غير واضحة في أذهان كثير من المنتمين إلى هذا المجال، حيث إن البعض ينظر إلى تسويق الخدمات على أنه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح المادي وإنها تقدم خدماتها في الأصل مجاناً، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج برامجها أو إشهار نشاطاتها كما هو الحال في المؤسسات الربحية. بيد أن هذا الاعتقاد الذي لا يزال يسيطر على أذهان البعض لم يستطع الصمود أمام تحديات العصر وما يحيط به من متغيرات، حيث تزداد أهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو مصادر المعلومات الرقمية وظهور المكتبات الرقمية التي أحدثت تغييراً جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادر تجهيزها مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة بشكل عام وتسويق مصادر المعلومات الرقمية بما فيها الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر بشكل خاص. (السالم، سالم: 2007، 36).

ففي ظل التطور التقني في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسارع أنشطة النشر الإلكتروني بمختلف أشكاله من دوريات وكتب وقواعد بيانات ومدونات إلكترونية وفي مختلف التخصصات العلمية أصبحت المكتبات ومراكز المعلومات ودور النشر والجهات المنتجة لهذه المصادر الإلكترونية، تواجه العديد من التحديات الكبيرة التي تلزمها على التفكير الإبداعي في بناء المجموعات الإلكترونية واعتماد سياسات تسويقية تساعدها على مواجهة هذه التحديات .

وعلى صعيد سياسات بناء المجموعات الإلكترونية وتسويقها، فقد اتجهت العديد من المكتبات إلى تطوير مجموعاتها الرقمية إلى جانب مصادر المعلومات التقليدية وهذا يعني اعتمادها على سياسات الوصول إلى المعلومات إلى جانب سياساتها التقليدية السابقة القائمة على الحصول واقتناء تلبية لحاجات المستفيدين المتنوعة، ومن جانب آخر اتجهت دور النشر والجهات المنتجة لهذه المصادر الإلكترونية إلى اعتماد سياسات إبداعية في تسويق نتاجها من مصادر المعلومات الرقمية إلى المكتبات ومراكز المعلومات في ظل التضخم الكبير للنتاج الفكري المنشور إلكترونياً على شبكة الإنترنت، و التنافس الشديد بين هذه الجهات في تسويق نتاجها والسعي أيضاً إلى إرضاء حاجات المستفيدين المتنوعة من المعلومات وفي مختلف التخصصات العلمية واللغات والإشكال.

ومع الأهمية الكبيرة للدوريات العلمية الإلكترونية لمجتمع الأكاديميين والباحثين تأتي هذه الدراسة لبيان التحديات التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في بناء مجموعاتها والأساليب التسويقية المتنوعة التي تعتمدها دور النشر والجهات المنتجة لهذه الدوريات في تسويق نتاجها إلى تلك المكتبات.

وتشير التقديرات الإحصائية الحالية إلى وجود أكثر من (30000) عنوان دورية إلكترونية محكمة في مختلف التخصصات العلمية وبمختلف اللغات (Tenopir, 2004) ويصاحب هذه الزيادة العديدة ارتفاعاً ملموساً في رسوم اشتراكاتها، وهذا العدد يتجاوز قدرة أية مكتبة على الاشتراك ولو في عدد محدود منها وهو ما يحول دون تمكن الباحث من مواكبة التطورات التي تحدث في مجال تخصصه. لقد استفحلت هذه الظاهرة خلال العقد الماضيين ببروز ما يعرف بأزمة الدوريات (Periodicals Crisis) فقد شهدت أسعار الدوريات ارتفاعاً بين عامي 1986-2006 بمعدل أكثر من 10% سنوياً مما فاق في سرعة معدل التضخم المالي وموازنة المكتبات (Johns Hopkins university, 2009)، وهو ما ترتب عليه إلغاء المكتبات اشتراكاتها في عدد من الدوريات العلمية. وإزاء هذا الوضع بدأت أصوات الأكاديميين ترتفع منددة بالإطراف التي تقف وراء هذه الأزمة التي ألحقت إضراراً كبيرة بالأنشطة التي تمارسها مؤسسات البحث العلمي في ظل حجب المعلومات العلمية عن الباحثين العاملين فيها. وكحل لهذه الأزمة بادر عدد من أعضاء هيئات التحرير العاملين بالمجلات التجارية المحكمة إلى إنشاء دوريات علمية محكمة أعتمد في إنتاجها وتسويقها سياسات إبداعية تقوم على تحصيل نفقات النشر الإلكتروني من مؤلفي المقالات أو من مؤسسات تمويل البحث العلمي مثل (ويلكوم ترست Welcome Trust، وجيسك Jisc، ومؤسسة المعاهد الوطنية للرعاية

الصحية (NIH) التي ألزمت الباحثين بإتاحة نتائج بحوثهم التي تقوم بتمويلها في مقابل إتاحة الوصول إلى المقالات المنشورة في هذه الدوريات الإلكترونية من قبل المستفيدين مجاناً (فراج: 2009, 218).

ويعد هذا الأسلوب الجديد في نشر الدوريات الإلكترونية من الاتجاهات الحديثة للنشر الإلكتروني للدوريات التي تسمى اليوم بالدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر (Open Access Journals), ويعني الوصول الحر، بصفة عامة، الوصول الإلكتروني الخالي من أية عوائق أو تقييد للنتائج الفكرية العلمي عبر شبكة الإنترنت ولجميع المستفيدين. لقد برز هذا الاتجاه في السنوات القليلة الماضية كتطور رئيس في عالم الاتصال العلمي، لما يعود على المجتمع العلمي بشكل عام والأكاديمي بشكل خاص من تيسير في تدفق المعلومات، ولما يعود على الباحث نفسه الذي يحقق أعلى إفادة من دراساته العلمية عندما يطلع على هذا النتاج العلمي.

2- مشكلة الدراسة:

رغم مرور أكثر من عشر سنوات على ظهور هذا النمط من الدوريات الإلكترونية والتزايد المتسارع في عدد عناوينها، ورغم أهميتها في كونها دوريات علمية محكمة يمكن الوصول إليها مجاناً عبر مواقعها على شبكة الإنترنت وبالنص الكامل لمقالاتها مما يعود ذلك بالفائدة العلمية على الباحثين من جانب والفائدة الاقتصادية على المكتبات ومؤسسات المعلومات من جانب آخر من خلال تخفيف العبء المالي الضاغط على ميزانياتها المالية، نجد أن الوعي المعلوماتي بوجود هذا الدوريات وبطريقة الوصول إليها والتعرف على مواقعها ضعيف جداً بل يكاد يكون معدوماً لدى الكثير من المؤسسات المعلوماتية ولدى العديد من الباحثين، ولعل السبب الرئيس في ذلك يعود إلى ضعف أساليب الترويج والتسويق التي تعتمد عليها الجهات المنتجة لهذه الدوريات الإلكترونية مما انعكس سلباً على ضعف الاستفادة العلمية من مقالاتها والإفادة الاقتصادية في كونها دوريات يمكن الحصول عليها مجاناً دون تكاليف مادية.

3- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعريف بمفهوم الوصول الحر إلى المعلومات والدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر ومواقعها على شبكة الإنترنت وسبل الوصول إليها وخصائص البحث فيها؟
- 2- بيان أهمية هذه الدوريات كمصدر معلوماتي إلكتروني منافس لمصادر المعلومات الإلكترونية الأخرى
- 3- تحديد المعايير العلمية التي تضمن الجودة الشاملة في إنتاج الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر.
- 4- اقتراح وسائل ترويجية لهذا النمط من الدوريات الإلكترونية من أجل التعريف بها وبخصائصها من أجل الاستفادة منها.

4- مفهوم الوصول الحر إلى المعلومات (Open Access Of Information)

يعتبر مفهوم الوصول الحر للمعلومات العلمية والتقنية "Open Access" من المفاهيم الحديثة التي ظهرت مع بدايات الألفية الثالثة وقد أثار هذا المفهوم كثيراً من الجدل لارتباطه الوثيق بالتطورات التقنية المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على النشر العلمي للمعلومات وتحقيق النفاذ إلى مصادر المعلومات والمعرفة والتمكن من استغلالها ومن تحقيق التواصل بين العلماء والمفكرين، ومن ثم الارتفاع بمستوى البحث العلمي والتقني، وتوسيع دائرة التفكير في القضايا الإنسانية الكبرى وإشاعة الحوار بين الحضارات، الخ. وفي هذا الصدد تؤكد إحدى

أبرز مؤسسات المكتبات والمعلومات وهي الاتحاد الدولي للمكتبات والمعلومات (IFLA) في بيانها الصادر عن هذا الموضوع على إن "الوصول الحر بصورة شاملة للنتائج الفكرية والعلمية والتوثيق البحثي ,

إنما يعد عاملا حيويا لفهم عالمنا الذي نعيش فيه , ولأجل الوصول إلى حلول ناجعة للتحديات العالمية وبصفة خاصة التفاوت في الحصول على المعلومات...كما تشجع (الإفلا) على التكيف مع مبادئ الوصول الحر للتأكد من الإتاحة الواسعة الممكنة للنتائج الفكرية والعلمية والتوثيق البحثي"<http://archive.ifla.org/V/cdoc/open-access04.html>

وقد قامت مؤسسة جيسك (JISC,2006) بتعريف النتائج الفكرية ذي الوصول لحر بأنه " تلك النسخ المجانية المتاحة على الخط المباشر, من مقالات الدوريات المحكمة وبحوث المؤتمرات والتقارير الفنية والأطروحات والدراسات العملية working papers وفي معظم الحالات لا توجد قيود ترخيص على الإفادة من ذلك النتائج الفكرية من قبل المستفيدين". ووفقا لسابر (Suber,P:2007) -أحد أبرز رواد هذا الاتجاه- فإن النتائج الفكرية ذا لوصول الحر هو "ذلك النتائج الرقمي المتاح على الخط المباشر بدون مقابل والخالي من معظم القيود ذات لصلة بحقوق التأليف والترخيص" ويرى هيچ (Haigh,J:2008) إن هذا التعريف يشير إلى مسألتين مهمتين هما:

- الوصول Access : أي أن يكون الوصول رقميا وعلى الانترنت , فإن الوصول الحر يستثمر إمكانات الانترنت في ربط المستفيدين بالمعلومات بقطع النظر عن المكان والزمان.
- الاقتصاد : أي أن مبادرات الوصول الحر سوف تعمل على رفع العبء المالي الخاص بشراء المعلومات عن كاهل المستفيدين.

ومن خلال هذه التعريفات يمكننا القول إن الوصول الحر للمعلومات يتمتع بالخصائص التالية:

- 1- أن الوصول لحر ينبغي أن يكون وصولا مجانيا وغير مقيد.
- 2- الأعمال ذات الوصول الحر متاحة على الخط المباشر, بمعنى أنها في صورتها النموذجية وثنائى رقمية منشورة على الانترنت.
- 3- أنها وكما يرى تشارلز بيلي (Baily,C:2006) أعمال علمية scholarly work , بمعنى إن القصص الروائية والمجلات العامة والمراجع الإرشادية- على سبيل المثال- مستبعدة من هذا المفهوم.
- 4- تتمتع الدوريات المتاحة وفقا لنظام الوصول الحر بنفس الخصائص التي تتسم بها الدوريات التقليدية وعلى رأسها التحكيم العلمي للمقالات المنشورة فيها.
- 5- لم يقتصر مفهوم الوصول الحر للمعلومات على مقالات الدوريات بل يشمل أيضا الأنواع الأخرى من النتائج الفكرية العلمية كبحوث المؤتمرات والرسائل الجامعية والكتب وقصود الكتب والمصادر العلمية الأخرى بل ينسحب هذا المفهوم إلى قواعد البيانات حيث يشتمل دليل قواعد البيانات المتاحة على الخط المباشر (Directory of Online Databases) على أكثر من (156000) قاعدة بيانات من بينها أكثر من (5000) قاعدة بيانات ذات الوصل الحر.

<http://www3.griffith.edu.au/03/erd/content.ph>

- 6- يتيح الوصول الحر للنتائج الفكرية للمستفيد أنماط متعددة من الإفادة كالطبع والنسخ والتحميل والربط الفائق والاستشهاد المرجعي وإرسال البيانات عبر البريد الإلكتروني وغيرها من الفوائد الأخرى، شرط الاعتراف بمؤلف هذا النتاج تحقيقاً للأمانة العلمية.
- 7- يحتفظ مؤلفو المصادر ذات الوصول الحر بحقوق التأليف وحق الإشارة بأعمالهم عند الاستشهاد بها أي لا بد من نسبة العمل إلى مؤلفه الأصلي.

5- أهمية الدوريات ذات الوصول لحر:

- تتمثل أهمية الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر في كونها :
- 1- تمكن المستفيد من الوصول الحر (المجاني) إلى النص الكامل لمقالاتها من أي مكان وفي أي وقت يشاء وعليه فإنها تمثل تحدياً كبيراً أمام الدوريات الإلكترونية مدفوعة القيمة وبالتالي خففت الكثير من العبء المالي الذي كانت المكتبات والمؤسسات المعلوماتية الأخرى تعاني منه بسبب دفع الاشتراكات السنوية.
 - 2- تمثل هذه الدوريات الإلكترونية مصادر معلومات موثوقة كونها دوريات تخضع مقالاتها للتحكيم العلمي قبل النشر.
 - 3- تتسم هذه الدوريات بحدثة معلوماتها لأنها تنشر مقالاتها أولاً بأولاً حال الانتهاء من تأليفها وتحكيمها دون الحاجة إلى انتظار اكتمال المقالات الأخرى في إصداراتها .
 - 4- ومن الاتجاهات الحديثة التي بدأت تظهر في نشر هذه الدوريات ، إن عدداً كبيراً من هذه الدوريات باتت تمكن المستفيد من إجراء البحث الداخلي في المقالات المنشورة في هذه الدوريات من خلال البحث عن مؤلف معين أو عنوان مقالة أو مقالات في موضوع معين.

6- مفهوم التسويق :

لقد مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهريّة خلال القرن المنصرم وذلك بالتوازي مع التطورات الاقتصادية التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والعالمية، وصولاً إلى ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الاجتماعي للتسويق.

ويمكننا تحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا المفهوم الحديث للتسويق بما يلي:

- 1- إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم الحديث للتسويق تقوم على اعتبار أن المستفيد من الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر- سواء كان الباحث أم إدارة المكتبة- هو نقطة البداية وهو منتهي الغاية من النشاط التسويقي.
- 2- إن التسويق هو مسؤولية جميع عناصر وأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم بدأ من مؤلفي المقالات، هيئات التحرير، هيئات التحكيم، إدارات المواقع الإلكترونية لهذه الدوريات ومن ثم إدارات المكتبات، بحيث يُعتبر الجميع مجندين في خدمة المستفيدين من الباحثين والأكاديميين.
- 3- إن التسويق لا يجوز قصره - كما هو متعارف خطأ - على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان وإنما هو إرضاء لحاجات المستفيدين من المعلومات (الأزهرى وآخرون: 2001، 16) بمعنى آخر أن على

مجهزي المعلومات والقائمين على تسويقها التعرف على احتياجات ومتطلبات المستفيدين من المعلومات وسبل الوصول إليها والبحث عنها بكفاءة عالية وبجهد وتكلفة قليلة .

إن موضوع التسويق لا يجوز قصره على المنتجات من السلع والخدمات، وإنما يمكن أن يمتد إلى تسويق المعلومات بمختلف أوعيتها (الكتب الدوريات الرسائل الجامعية وغيرها)، وإشكالها (الورقية والفيلمية والرقمية)، ومنها الدوريات الإلكترونية مفتوحة المصدر.

6-1- تسويق الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر:

رغم اتساع النشر الإلكتروني في مجال الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر، حيث بلغت أعدادها تزيد على (10) آلاف عنواناً في مختلف التخصصات العلمية واللغات ورغم المميزات التي اتسمت بها غير أن العديد من الدراسات الميدانية والمسحية تشير إلى ضعف الوعي المعلوماتي لدى الكثير من الباحثين والأكاديميين بوجود مثل هذه الدوريات، ومعرفتهم باستخدامها وطريقة البحث في محتوياتها، ففي دراسة مسحية ميدانية لأعضاء هيئة التدريس قامت بها مكتبات جامعة تكساس بالولايات المتحدة عام 1999 حول تسويق مصادر المعلومات الإلكترونية، بهدف تحديد ما إذا كانت هذه المصادر تخضع للاستخدام أم لا، وما هي الأسباب التي تقف خلف هذه الظاهرة؟ لقد أثبتت نتائج هذه الدراسة أن نقص المعلومات التسويقية يمثل العقبة الرئيسية لاستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في الوسط الجامعي. (العباس: 2009، 86)

إن ضعف الوعي المعلوماتي بأهمية الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر شمل أيضاً العديد من إدارات المكتبات الأكاديمية اعتمدت مبالغ كبيرة للاشتراك بالدوريات العلمية مدفوعة الثمن مع توفر أعداد كبيرة من الدوريات ذات الوصول الحر وفي نفس التخصصات العلمية وتمتلك خصائص التحكيم العلمي ومجاناً، من هنا تأتي أهمية اعتماد وسائل التسويق العلمي للتعريف بمواقع هذه الدوريات والأدلة التي تعرف بخصائصها وتخصصاتها واستراتيجيات البحث فيها.

7- مقترح تطوير دوريات الكترونية وفق معايير الجودة العلمية الشاملة:

استحوذت إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management في مجال تسويق الدوريات الإلكترونية على اهتمام واسع من قبل الباحثين والأكاديميين وإدارات المكتبات ومراكز المعلومات والذين يهتمون بشكل خاص بتطوير وتحسين الكفاءة العلمية والتقنية في إنتاج الدوريات الإلكترونية. وتعرف إدارة الجودة الشاملة بحسب وجهة النظر الأمريكية (محمود: 2000 و71) بأنها: "فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ ترشد المنظمة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات، بحيث أن كافة العمليات داخل المنظمة تسعى لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين". ونستطيع تلمس أهمية (TQM) في تسويق الدوريات الإلكترونية ذات الوصول الحر من خلال تحقيقها المعايير التسويقية التالية:

1- المعايير الببليومترية:

أي أن تحقق الدورية الإلكترونية أفضل المعايير الببليومترية وعلى وجه الخصوص معياري معامل التأثير ومعامل منتصف عمراً لاستشهاد:

أ- معيار معامل التأثير (Impact Factor): أن تحقق الدورية الإلكترونية أعلى مرتبة في درجات معامل التأثير (Impact Factor) مقارنة بمثيلاتها من الدوريات الإلكترونية في نفس المجال التخصصي، حيث أن المستفيد يبحث دائماً عن الدوريات الإلكترونية الأعلى تأثيراً في مجالها الموضوعي كي يستشهد بمقالاتها أو ينشر فيها نتاجه الفكري. لقد اتجهت اليوم العديد من جامعات العالم في تقييم أبحاث أساتذتها لإغراض الترقيات العلمية في أن تكون أبحاثهم منشورة في دوريات علمية ذات معامل تأثير عالي.

ب- معامل منتصف عمرا لاستشهاد (Cited Half-Life): أي أن تعتمد الدورية في كتابة مقالاتها على مراجع ومصادر حديثة تحقق أقل معامل منتصف عمر لأستشهاداتها , حيث يرغب معظم الباحثون في استخدام الدوريات التي تنشر مقالاتها التي تعتمد على مصادر معلومات حديثة لمتابعة التطورات الجديد في مجال تخصصاتهم العلمية.

2- المعايير التقنية

أن تستخدم الدورية الالكترونية أفضل البرمجيات المعدة خصيصا لأعداد وتحرير الدوريات الالكترونية والتي تتوفر فيها الخصائص التالية:

- أ- توفر لمؤلفي المقالات اطر (Forms) موحدة لكتابة مقالاتهم من حيث الخط وتنظيم عناصر البحث وأسلوب تدوين الاستشهاد.
- ب- أن توفر التواصل السهل بين الباحثين وهيئة التحرير وبين هيئة التحكيم وهيئة التحرير.
- ت- توفر للمستفيد استراتيجيات بحث سهلة في محتوياتها مثل عمليات البحث بطريقة التصفح (Browsing) في أعدادها السابقة او طريقة البحث الداخلي (Internal Search) في مقالاتها من خلال البحث البسيط أو المتقدم عن مؤلف معين أو عنوان مقالة معينة أو البحث عن موضوع معين.

3- معايير الإتاحة والوصول إلى المستفيد:

من اجل تيسير وصول المستفيد إلى الدوريات الالكترونية ذات الوصول الحر يتطلب من هيئات التحرير الآتي:

- أ- توفير موقع الكتروني متاح على شبكة الانترنت تتوفر فيه جميع المعلومات التعريفية عن الدورية المتعلقة بأسماء هيئة التحرير والهيئات العلمية والأكاديمية المشرفة على إصدار الدورية وشروط النشر فيها والأرشيف السابق للمقالات المنشورة فيها والاستراتيجيات المستخدمة في البحث عن مقالاتها.
- ب- أن تحرص هيئة التحرير على الانضمام إلى واحد أو أكثر من الأدلة الخاصة بهذه الدوريات, حيث الانترنت في الوقت الحاضر بالعديد من المواقع والأدلة الخاصة بهذا النوع من الدوريات الإلكترونية من أهمها وأكثرها شيوعا واستخداما:

- دليل (DOAJ) Directory of Open Access Journals: يشتمل هذا الدليل حاليا (6724) عنوان دورية علمية محكمة و ذات وصول حر- لغاية إعداد هذه الدراسة. وهذا العدد في تزايد مستمر وبشكل مطرد حيث بلغ عدد عناوين الدوريات المضافة إلى هذا الدليل خلال الفترة 2010\1\1 لغاية 2011\1\1 (1487) عنوان دورية بنسبة زيادة مقدارها 23% وهذه النسبة توضح مدى التوجه نحو النشر الإلكتروني لهذا النوع من الدوريات الإلكترونية ومنافستها للدوريات الإلكترونية المتاحة تجاريا. يغطي هذا (17) تخصصا علميا وفي مختلف اللغات كما يشتمل على أكثر من عنوان دورية 2800 عنوان دورية تمكن المستفيد من البحث في مقالاتها داخليا. <http://www.doaj.org>.

- دليل Open J-Gate : وهو بوابة الكترونية تعمل على تعزيز حركة الوصول الحر إلى المجلات العلمية دوريات. تم إطلاق هذه البوابة عام 2006 ل مؤسسة المعلوماتية في الهند, تحتوي دورية لغاية إعداد هذه الدراسة وتهتم بتوفير النصوص الكاملة للمقالات المتاحة بالمجان, كما تتميز بسهولة الاستخدام وتعدد خيارات البحث.

<http://www.openj-gate.com>

• (Pub Med Central (BMC): تم إعداد هذا المشروع وتطويره من قبل المركز الوطني للمعلومات والتقنيات الحيوية التابع للمكتبة الوطنية للطب بالولايات المتحدة. توفر هذه القاعدة الرقمية إفادة حرة وغير مقيدة، وعلى الخط المباشر، للإنتاج الفكري في المجالات الطبية، وبصفة دورية في الطب والعلوم الصحية. 227

يوفر الوصول إلى المقالات المنشورة في الدوريات مقيدة الوصول، بعد فترة محددة من نشرها . يمكن للباحثين واختصاصيي المعلومات التوصل من خلال هذا الأرشيف إلى الإنتاج

كتبات والمعلومات الطبية والصحية.

www.pubmedcentral.nih.gov

8- وسائل الترويج للدوريات الالكترونية ذات الوصول الحر عبر الانترنت:

إن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يتيح لهينات تحرير الدوريات الالكترونية ذات الوصول الحر استمرار التواصل بينها وبين أكبر عدد من القراء والباحثين والمستفيدين من هذه الدوريات ويهدف هذا التواصل إلى تزويد المستفيدين بالمعلومات الخاصة بسياسات النشر في هذه الدوريات وإحاطتهم بالجديد من المقالات العلمية المنشورة , كما يهدف إلى إقناع المستفيد بالقيمة العلمية للمقالات المنشورة ومستوى حداثة معلوماتها ومستوى تأثيرها في المجال لموضوعي.

وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الدوريات الالكترونية ذات لوصول الحر, من أهمها:

1- الموقع الالكتروني للدورية: يعد الموقع الالكتروني للدورية أداة ترويجية فاعلة في تحقيق التواصل بين هيئة التحرير من جانب وبين المؤلفين والمحكمين والمستفيدين وإدارات المكتبات من جانب آخر, لكن هذا الموقع قد يحتاج إلى وسائل ترويجية أخرى حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية, من هذه الوسائل, هذا الموقع في المنتديات والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية, وتعتمد هينات التحرير في تصميم مواقعها على محترف للقيام بالجوانب الفنية, أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو من مسؤولية الإدارة والجهات ذات العلاقة بالجوانب التسويقية, وينبغي ان يتمتع الموقع بجودة المعلومات التي يقدمها وكذلك الخدمات المتوفرة فيه فضلا عن سهولة البيئة المستخدمة فيه وان يراعى في تصميم الموقع عناصر الجذب

(. (2004, 266)

2- :

يقوم معظم الباحثين باستخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت في البحث عن موضوع معين, وهذه المحركات سوف توصل المستفيدين إلى أهدافهم البحثية ومنها المقالات المنشورة في الدوريات ذات الوصول الحر إذا كانت مسجلة على مواقع تلك المحركات, ولضمان تحقيق الترويج الناجح يتطلب من هينات التحرير تسجيل دورياتهم ضمن المحركات المعروفة (Yahoo, Google, AltaVista).

3- استخدام الفهارس والأدلة وقواعد البيانات:

هناك الكثير من الفهارس والأدلة وقواعد البيانات المنتشرة على شبكة الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس ومنضم تمكن الباحث من الوصول الى المعلومات المطلوبة بكل سهولة ويسر, ولذا ينصح إدارات الدوريات الالكترونية ذات الوصول الحر الانضمام إلى واحد أو أكثر من أدلة الدوريات الالكترونية والفهارس وقواعد البيانات ومن ابرز الفهارس العالمية التي ينصح الانضمام إليها (الفهرس العالمي World Cat). وهو فهرس متعدد اللغات تشترك فيه أكثر من (10000) مكتبة في العالم ويحتوي على أكثر من (2) بليون مادة من كتب ودوريات ورسائل جامعية <http://www.worldcat.org> / .

-4

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين, ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام وتزداد لمؤسسات لتي تعتمد هذا الأسلوب الترويجي. ويوفر الإعلان للدوريات الالكترونية مفتوحة المصدر مزايا كثيرة إذ يتمكن المستفيدون من التعرف خصائص هذه الدوريات وطبيعة مقالاتها المنشورة وتخصصاتها ولغاتها وأساليب البحث فيها واسترجاع المعلومات منها وفترات صدورها والهيئات الأكاديمية المشرفة على تحريرها وغيرها من المعلومات التعريفية المهمة التي تهتم بالباحث.

5- استخدام البريد الإلكتروني في الترويج:

إن أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من المزايا المهمة في الترويج لاستخدام الدوريات الالكترونية مفتوحة المصدر منه (:2009, 129):

- إمكانية تحويل الرسالة نفسها إلى أكثر من جهة مما يوفر الوقت والجهد وخاصة في عمليات تحويل
- إمكانية تحديث أو إضافة أية معلومات أخرى عن الدورية عن طريق إمكانيات الإرسال المتعدد.
- توفير التكاليف إذ لا تحتاج هيئة التحرير لإحاطة الباحثين والمكتبات والجامعات بصدور أعداد الدورية وإرسالها سوى كتابة مذكرة واحدة ترسل الى الكل في نفس الوقت وبدون تكاليف تذكر.
- إمكانية الاحتفاظ بسجل أو نسخة من الرسائل الواردة والتي تتضمن معلومات عن الإصدارات السابقة للدورية الالكترونية.
- إمكانية عمل حوار تفاعلي بين مؤلفي المقالات والمستفيدين.

-9

- 1- يتضح مما تقدم إن الدوريات الالكترونية ذات الوصول الحر تمثل اتجاها حديثا في مجال النشر الالكتروني للدوريات, تحقق امتيازات مهمة للمستفيد من خلال إمكانية الوصول الحر الى مواقعها والإفادة المجانية من مقالاتها وبالنص الكامل, كما تحقق امتيازات مهمة لإدارات المكتبات ومراكز المعلومات من خلال تخفيف العبء المادي على ميزانياتها مقابل الدوريات الالكترونية مدفوعة الثمن.
- 2- إن تطبيق مفهوم التسويق في مجال الدوريات الالكترونية ذات الوصول الحر يعتبر خطوة مهمة في إطار زيادة الوعي المعلوماتي بأهمية هذه الدوريات والتعريف بمواقعها وأساليب البحث في مقالاتها و النشر فيها.
- 3- من أجل ضمان إقبال المستفيدين على استخدام هذه الدوريات يتطلب من هيئات التحرير المسنولة عن إصدارها مراعاة عناصر الجودة العلمية الشاملة المتمثلة بتوفر عدد من المعايير الببليومترية والتقنية

- :
- 1 يوسف احمد.(2004).التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. : للنشر والتوزيع.
 - 2 الأزهرى، محي الدين(1993). بحوث التسويق، القاهرة.
 - 3 ، (2007). وبق في تطوير خدمات المعلومات.مجلة المعلوماتية. 19 , 37-36.
 - 4 ، هشام عبد الله.(2009).تسويق خدمات المكتبات عبر الانترنت.الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية،174 .
 - 5 ، (2010). :طريق المستقبل في الأرشفة والنشر العلمي. مكتبة الملك فهد الوطنية، 16 ، 1 . 234-213 .
 - 6 . مدونة مكتبة وتكنولوجيا .
 - 7 محمود، خضير كاظم(2000) : <http://queenegypt96.maktoobblog.com>

References:

- 8- Baile.C.W.(2006).What is Open Access? in Jacobs,N.(ed.)Open Access: Key strategic, technical and economic aspects, Chandos Publishing, Oxford.
- 9- Haigh,Joe.(2008).Open Access: Beyond Access. Topic in Scholarly Communications. Issue 1 (Apr.2008). Available at: <http://ojs.library.ubc.ca/index.php/libr559/artical/viewPDFIntertital1541190>. Accessed 12\8\2011.
- 10-JISC (2006).Open Access; Briefing paper-Version 2. Available at: http://www.jisc.ac.uk/publications/pub_openaccess_v2.aspx. Accessed 11\8\2011.
- 11-Johns Hopkins Uniersity.NIH public Access Policy Documents for JHU Authors: scholarly communication at risk. Available at:<http://openaccess.jhmi.edu/threats.cfm#issues>.Accessed1\9\2011.
- 12-Suber,P.(2007).Open Access Overview. Available at: <http://www.earlham.edu/%7Epeters/fos/overview.htm#journals>. Accessed 12\8\2011.

INTERNET WEB:

- 13-<http://archive.ifla.org/V/cdoc/open-access04.html>
- 14-<http://www3.griffith.edu.au/03/erd/content.ph>
- 15-<http://www.doaj.org/>
- 16-<http://www.openj-gate.com>
- 17-www.pubmedcentral.nih.gov/

E-marketing for Open Access Electronic Journal

Dr.Sabah Mohammed Kallow
Sultan Qaboos University

Abstract:

This study aims to identified the importance of marketing in the field of Open Access Electronic Journals and indicate their Websites on the Internet, it is also discusses the importance of this sources as electronic information sources competitor to other electronic information.

The study will includes proposal of a marketing plan for this type of electronic journals which composed the following elements:

- 1- Develop a new product of electronic journals available in the standards of scientific quality by:
 - The value of Impact factor in specific field.
 - The updating of articles information by measuring the journal Cited Half-Life.
- 2- Development a good website which represent the fowling elements:
 - Easy access to free electronic journals.
 - Provide search capabilities and retrieval of information within a site of periodic.
 - Access to the full text of articles.
- 3- Determine the appropriate promotional tools available on the Internet to ensure that increased demand for researchers to sites of these periodicals.