

أخصائي المعلومات بين العالمة التجارية الشخصية، والصورة الذهنية، والبصمة الرقمية: مراجعة علمية

أ.د. أمانى محمد السيد

أستاذ علم المعلومات، ووكيل كلية الآداب
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، جامعة حلوان

سهام محمد حافظ

باحثة دكتوراه بقسم المكتبات والمعلومات
كلية الآداب - جامعة حلوان

د.أحمد حسين المصري

أستاذ علم المعلومات المساعد - قسم المكتبات والمعلومات
كلية الآداب - جامعة حلوان

تاريخ الاستلام: 28 يونيو 2024 | تاريخ القبول: 13 أكتوبر 2024

العوامل بفعالية يمكن أن تُعزز التواجد المهني للأخصائي في سوق العمل، وتزيد من فرص النجاح والتقدم الوظيفي. لذا أصبحت دراسة هذه المفاهيم وتحليل أثرها على أخصائي المعلومات أمراً ضرورياً، وقد اتَّبعت الدراسة الحالية أسلوب المراجعة العلمية لعرض الإنتاج الفكري حول هذا الموضوع، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ من أبرزها أنَّ بناء عالمة تجارية شخصية قوية يعزز من فرص التوظيف والتقدم الوظيفي للأخصائي المعلومات، ويزيد من الثقة بالنفس والرضا الشخصي عن الإنجازات المهنية. كما أنَّ الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية يساعد في بناء سمعة مهنية قوية، ويزيد من الثقة بين الزملاء وأصحاب العمل، وهو ما يُعزز العلاقات المهنية ويتُّبِعُ فرصاً للتعاون والعمل الجماعي.

مستخلص:

يشهد مجال المكتبات والمعلومات تطويراً سريعاً في ظل التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي، الأمر الذي يتطلب من أخصائي المعلومات تطوير علامته التجارية الشخصية، والصورة الذهنية، والبصمة الرقمية، حيث إنَّ العالمة التجارية الشخصية تتعلق بالصورة المرغوب في تعزيزها وتشمل سمات ملموسة وغير ملموسة، تساعد في التميز وزيادة فرص التوظيف، في حين أنَّ الصورة الذهنية هي الانطباعات التي تتولد لدى الجمهور من خلال التجارب مع الأخصائي أو المؤسسة، وتأثير بشكل كبير على السمعة المهنية.

أما البصمة الرقمية فهي البيانات والأنشطة التي يتركها الأخصائي عبر الإنترنت وتُعدُّ جزءاً من هويته الرقمية، تُسهم في بناء السمعة الرقمية وإدارة هذه

بالإضافة إلى أن إدارة البصمة الرقمية بفعالية تُسهم في تحسين الوجود الرقمي للأخصائي وتعزيز سمعته عبر الإنترنت الأمر الذي يُحسن التفاعل مع الجمهور الرقمي ويزيد من عدد المتابعين والمشاركين في المحتوى الرقمي.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، الصورة الذهنية، البصمة الرقمية، أحصائي المعلومات.

تمام

تطورت مهنة المكتبات والمعلومات خلال العصر الحديث تطوراً غير مسبوق. وارتبط بهذه المهنة مؤخراً مفهوم جديد مستمد من استراتيجيات التسويق يُعرف بالعلامة التجارية الشخصية. لذا أصبح لزاماً على أخصائي المعلومات تحسين صورتهم لتصحيح تصورات المستفيدين عنهم، وهو ما يعزّز مصداقية المكتبة. من هنا تأتي أهمية العلامة التجارية الشخصية في بناء شخصية مميزة تجذب المستفيدين. وتعُد العلامة التجارية الشخصية القوية ضرورية جداً لأخصائي المعلومات؛ إذ تساعدهم في تمثيل مستوى المعرفة والاحترافية التي يمتلكونها، وتجعلهم أكثر جاذبية. غالباً ما يغفل أخصائيو المعلومات أهمية العلامة التجارية الشخصية، معتقدين أنها فقط للمنتجات والشركات، ولكنها أيضاً مهمة للأفراد؛ حيث تسهم في تسويق المكتبة بفعالية. (Baharuddin & Kassim, 2014)

ونظرًا للحاجة الملحة لأن يتبنى أخصائيو المعلومات الخطوات الجريئة في إنشاء بصمة رقمية في بيئه المعلومات الديناميكية الحالية والمجتمع المعرفي الناشئ، تظهر الوسائل المختلفة عبر الإنترنت التي يمكن أن تمهّد الطريق لأخصائيي المعلومات في رحلتهم لصنع بصمة مميزة في المجتمع الرقمي. ويتناول هذا المفهوم أيضًا التغيير الهيكلي الرقمي فيما يتعلق ببناء المجتمع الرقمي. وهناك عدة نقاط رئيسية يمكن أن تساعد بشكل كبير أخصائيي المعلومات المعاصرة في بناء صورة إيجابية دائمة والوصول إلى القمة في مهنة المكتبات، مثل العالمة التجارية الشخصية لأخصائيي المعلومات وادارة بصماتهم الرقمية. (Kalbande, 2019)

في ضوء ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى مراجعة الإنتاج الفكري حول العالمة التجارية الشخصية والصورة الذهنية والبصمة الرقمية لأخصائي المعلومات، من خلال مناقشة الإنتاج الفكري والنماذج النظرية؛ لبيان أثر هذه العوامل في تحسين صورة أخصائي المعلومات وتعزيز مصداقيته وفعاليته في نشر المعلومات.

مصطلحات الدراسة:

العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding):

تتعلق العلامة التجارية الشخصية لأخصائي المكتبات بالصورة الذهنية التي يُنْسَدِّها أخصائي المعلومات، وكذلك المجتمع المحلي والمؤسسات التي يخدمها؛ وتشمل السمات الملموسة وغير الملموسة التي تميزه عن غيره من أخصائي المعلومات (Sahli & Naghshineh, 2023)، وتُعرَف العلامة التجارية الشخصية بأ أنها عملية استراتيجية لخلق انطباع إيجابي عن الفرد ثم الحفاظ عليه، استناداً إلى مزيج فريد من الصفات الفردية، التي تشير إلى وعد معين للجمهور المستهدف من خلال سرد وصور مختلفة (Halm, 2022). كما تعرف العلامة التجارية الشخصية لأخصائي المكتبات والمعلومات بأ أنها الهوية التي يقوم الفرد ببنائها لنفسه وتعزيزها في العالم المهني والشخصي، وذلك من خلال تحديد ما يميزه عن الآخرين وما يجعله فريداً (Koya, 2021). وأيضاً تعني العلامة التجارية الشخصية بالنسبة لفرد المزيج الفريد من المهارات والخبرات التي تشكل هويته المهنية. والطريقة التي يتذكر بها الآخرون شخصيتك المهنية ويتأثرون بها (Johnson, 2017).

الصورة الذهنية: (Mental Image)

تُعرف الصورة الذهنية بأ أنها الانطباعات التي تتولد لدى الجمهور الخارجي من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة (أبو العسل والماليكي، 2023)، وأ أنها النتيجة النهائية للانطباعات الشخصية التي تتشكل لدى الأفراد أو الجماعات حول شخص ما، أو نظام، أو شعب، أو جنس، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة، أو أي شيء آخر يُؤثِّر في حياتهم (القبلان، 2016). كما تُعرف الصورة الذهنية بأ أنها الصورة أو المعتقدات والمشاعر والانطباعات التي يتركها شخص ما، أو منظمة، أو منتج، أو خدمة في ذهن الآخرين (Jalamneh, 2022).

البصمة الرقمية: (Digital Footprint)

تشير البصمة الرقمية إلى البيانات التي تنشأ في أثناء استخدام الفرد للإنترنت، وتشمل زيارات المواقع الإلكترونية، وتسجيل الدخول، والرسائل الإلكترونية، والصور، ومقاطع الفيديو التي يقوم بارسالها (النجراني وكريم، 2022)، ويطلق البعض على البصمة الرقمية بصمة الإنترت أو الظل الرقمي، وهي تتبع آثار إجراءات الأفراد في البيئة الرقمية (أحمد، 2023). وتُعرَف أيضاً

البصمة الرقمية بأنها تأثيرات الأنشطة الرقمية للأفراد عبر الإنترت؛ حيث تشمل البيانات التي يتركها الفرد بعد التصفح على الإنترت، بما في ذلك معلومات مستمدة من ملفات الارتباط (Micheli, et al., 2018). كما تُعرف البصمة الرقمية بأنها التجميع الشامل للأنشطة والمعلومات التي يجمعها ويتركها الفرد عبر الإنترت في أثناء استخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية. (Kalbande, 2019).

في ضوء التعريفات السابقة يتضح أن هناك ارتباط مباشر بين العلامة التجارية الشخصية للأخصائي المعلومات والصورة الذهنية التي تولد لدى المستفيدين؛ حيث إن تحسين العلامة التجارية الشخصية من خلال تعزيز السمات المميزة والفريدة يمكن أن يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وهو ما يُسهم في تحسين التفاعل والعلاقة مع المستفيدين، كما يتضح أن البصمة الرقمية تلعب دوراً حيوياً في بناء العلامة التجارية الشخصية؛ حيث إن الأنشطة والبيانات التي يتركها الفرد عبر الإنترت تعكس هويته المهنية والشخصية، وتؤثر بشكل مباشر على الانطباعات التي يتركها لدى الآخرين. ويمكن أن تُعزّز إدارة البصمة الرقمية بفعالية من العلامة التجارية الشخصية وتسهم في تحسين الصورة الذهنية. كما أن هناك تأثيراً متبادلاً بين البصمة الرقمية والصورة الذهنية؛ حيث إن الأنشطة الرقمية التي يقوم بها أخصائي المعلومات يمكن أن تعزز أو تقوض الصورة التي يراها المستفيدين. ومن هنا يجب على أخصائي المعلومات أن يكونوا حذرين في إدارة بضمهم الرقمية لضمان تكوين صورة ذهنية إيجابية تدعم العلامة التجارية الشخصية.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد الإنتاج الفكري عن العلامة التجارية الشخصية، والصورة الذهنية، والبصمة الرقمية للأخصائي المعلومات.
- 2- تحديد السمات المميزة للإنتاج الفكري عن العلامة التجارية الشخصية، والصورة الذهنية، والبصمة الرقمية للأخصائي المعلومات.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على تحليل الإنتاج الفكري في موضوع العالمة التجارية الشخصية، والصورة الذهنية، والبصمة الرقمية لأخصائي المعلومات خلال السنوات العشر الأخيرة، مع التركيز على أبحاث ونماذج نظرية محددة، وتعتمد الدراسة بشكل رئيسي على التحليل النظري دون تطبيق عملي، وقد تناولت الدراسة الإنتاج الفكري المنشور باللغتين العربية والإنجليزية، وتتجدر الإشارة إلى أن الدراسة ركزت على الإنتاج الفكري حول أخصائي المكتبات والمعلومات.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة في بحثها عن مصادر المعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة على مجموعة من المصطلحات، وهي: العالمة التجارية الشخصية "Personal Branding" - "الصورة الذهنية" "Mental Image" - "البصمة الرقمية" "Digital Footprint" ، بالإضافة إلى مصطلح أمين المكتبة Librarian ، أو أخصائي المعلومات Information specialist ، وكان البحث باستخدام قواعد البيانات ومحركات البحث التالية: بنك المعرفة المصري، ودليل الإنتاج الفكري العربي (قاعدة بيانات الهادي)، والباحث العلمي لجوجل Google Scholar ، والشبكات الاجتماعية الأكademie - ResearchGate .

التقسيم النوعي للإنتاج الفكري:

تنوعت أشكال الإنتاج الفكري المنشور حول موضوع الدراسة ما بين (رسائل جامعية، ومقالات دوريات، وأعمال مؤتمرات، وكتب)، ويعكس جدول (1) التقسيم النوعي للإنتاج الفكري.

جدول (1) التقسيم النوعي للإنتاج الفكري

نوع المصدر	العدد	النسبة المئوية
الرسائل الجامعية	7	%33
المقالات العلمية	10	%48
أعمال المؤتمر	4	%14
الكتب	1	%5
الإجمالي	21	%100

يتضح من الجدول السابق ارتفاع عدد المقالات العلمية التي نُشرت حول موضوع الدراسة والتي بلغت نحو 50% من الإنتاج الفكري العربي والأجنبي، وهذا يؤكد ما أشار إليه ابن سليمان (2022) من أنَّ الدوريات قد حظيت باهتمام واسع من قبل المجتمع العلمي، وربما لم يحظ نوع آخر من مصادر المعلومات بمثل هذا الاهتمام، لكونها شريانًا رئيسياً وقناة لا غنى عنها في منظومة الاتصال العلمي.

التقسيم الزمني للإنتاج الفكري:

يوضح جدول التقسيم الزمني للإنتاج الفكري أن هناك اهتماماً متزايداً بموضوع البحث على مستوى الأبحاث العربية المتعلقة بالصورة الذهنية لأخصائي المكتبات والمعلومات، وأنه لا توجد أبحاث أجنبية في هذا الموضوع خلال 2024 حتى تاريخ إعداد الدراسة الحالية، في حين أن الدراسات الأجنبية كان لها السبق في الاهتمام بموضوع البحث منذ عام 2014.

جدول(2) التقسيم الزمني للإنتاج الفكري

السنة	الدراسات العربية	الدراسات الأجنبية	الإجمالي
2014	0	3	3
2016	1	2	3
2017	0	1	1
2018	0	3	3
2019	0	1	1
2020	0	1	1
2021	0	4	3
2022	0	1	1
2023	1	0	1
2024	3	0	3
الأجمالي	5	16	21

وقد بيَّنَ الجدول السابق أنَّ عام 2015، لم يسجل إنتاجاً فكريًّا في الموضوع محل الدراسة سواء في الإنتاج الفكري العربي أو الأجنبي.

المراجعة العلمية

رُبّت محاور المراجعة العلمية بأسبقية ظهور المصطلحات؛ فعرّض البحث أولاً للمحور الخاص بالصورة الذهنية (Brand Image)، وهو مصطلح يعود إلى منتصف القرن العشرين، ويركز على كيفية تشكيل وتطوير صورة العلامة التجارية في ذهان العملاء (Aaker, 1991). ثم يأتي ثانياً مصطلح العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding) وقد ظهر في التسعينيات وأوائل الألفية الجديدة، وهو يُعنى بكيفية تقديم الأفراد لأنفسهم كعلامات تجارية (Peters, 1997). ويأتي أخيراً مصطلح البصمة الرقمية (Digital Footprint) وهو أحدث هذه المفاهيم ظهوراً؛ حيث ظهر مع الانتشار الواسع للإنترنت، والمصطلح يُعنى بجميع الآثار الرقمية التي يتركها الأفراد أو العلامات التجارية على الإنترنت (Madden et al., 2007).

المحور الأول: الصورة الذهنية لأخصائي المعلومات.

هدفت دراسة "القبلان" (2016) إلى استكشاف الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات وتأثيرها على مستقبل هذه المؤسسات في ظل التقدم التكنولوجي والعلوّة؛ حيث تناولت الدراسة كيف يرى المجتمع هذه المهنة. واعتمدت الدراسة على منهجية للكشف عن المعرف والمعتقدات حولها. وأظهرت النتائج أن الصورة الذهنية الإيجابية ضرورية لتعزيز مكانة المهنة ودعم مسارات تعليمها وإنتاجها وخدماتها. وأوصت الدراسة بتطوير المهارات والخبرات في الفهرسة والتصنيف، وإدارة قواعد البيانات الإلكترونية، والمشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق للمهنة.

وأماماً دراسة "ورد" (2023) فقد سلطت الضوء على الصورة الذهنية لتخصص المكتبات والمعلومات في الصحافة المصرية، والكويتية، والأمريكية، من خلال تحليل محتوى الصحف اليومية: (الأهرام، والقبس، ولوس أنجلوس تايمز)، وذلك خلال الفترة من 1970 إلى 2019. وكان هدف الدراسة الكشف عن أنشطة المكتبات ومؤسسات المعلومات، وتحليل الأبعاد المجتمعية والتعلم الأكاديمي، واتجاهات سوق العمل. وأظهرت النتائج أن جريدة لوسر أنجلوس تايمز تحتل المركز الأول في الاهتمام بقضايا المكتبات، في حين تركز الصحف العربية على نشر الوعي الثقافي، وأكّدت النتائج النّظرية الإيجابية لأفراد العينة تجاه التخصص، وأوصت الدراسة بتعزيز التسويق للمكتبات عبر الصحافة، وإنشاء جريدة متخصصة لتخصص المكتبات وعلوم المعلومات في الدول العربية.

وقدّمت دراسة "محمد" (2024) بتسليط الضوء على أهمية القوى البشرية بوصفها من أهم العناصر والقوى في عصر المعرفة وبخاصة في مجال المكتبات والمعلومات؛ حيث تُعد هذه القوى البشرية محور تقديم المعلومات لصنع المعرفة في عصر اقتصاديات المعرفة، فتأنى هذه الدراسة من هذا المنطلق؛ حيث كان لزاماً على أخصائي المكتبات الجامعية الدفاع عن دورهم الريادي والعمل الدؤوب المستمر لتطوير هذا الدور وتطوير صورتهم الذهنية لدى المستفيدين من المكتبة الجامعية لديهم، والعمل على تبني الاستراتيجيات والخطط التسويقية التي من شأنها أن تُسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية لهم في أذهان المستفيدين وتحقيق سمعة طيبة. وفي سبيل ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني من خلال استبيانه موجّهة للمستفيدين بالمكتبة الجامعية البريطانية، وكذلك المكتبة المركزية بجامعة بنها، وذلك للوقوف على نقاط القوة والضعف التي يتمتع بها أخصائيو المكتبات والمعلومات، والتعرف على مدى إلماهم بطبيعة دورهم في عصر المعرفة.

المورث الثاني: العلامة التجارية الشخصية لأخصائي المعلومات.

قدم كلٌّ من "باهارودين وقاسم" (2014) "Baharuddi & Kassim" إطاراً مفاهيمياً لتطوير العلامات التجارية الشخصية لأخصائي المعلومات بناءً على مراجعات الأدب. ووضحاً كيف تلعب العلامات التجارية الشخصية دوراً مهماً في مهنة المكتبات. والغرض من الدراسة هو تحديد خصائص أخصائي المعلومات بناءً على الجوانب الثلاثة للعلامة التجارية الشخصية لأخصائي المعلومات، وهي: مستوى التعليم، والكفاءات، والاهتمامات. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية هذه الجوانب الثلاثة، التي لها أهمية كبيرة في تشكيل خصائص أخصائي المعلومات بوصفه مهنة مهمة لخدمة مستفيدي المكتبة.

كما قدم "أوتانج" (2014) دراسة حول العلامات التجارية الشخصية لأخصائي المعلومات من خلال تكنولوجيا المعلومات لتقديم خدمات فعالة في مكتبات الجامعات النيجيرية. ولإجراء هذه الدراسة، استُخدمت طريقة المراجعة العلمية، وجرى تسليط الضوء على مفهوم العلامة التجارية الشخصية لأخصائي المعلومات. كما اقترحت الدراسة كيف يمكن لأخصائي المعلومات إنشاء علامته التجارية الشخصية لتحسين تقديم خدمات المكتبة بشكل فعال. وقد خلصت الدراسة إلى أن الوقت قد حان لترك أخصائي المعلومات مناطق الراحة التقليدية الخاصة به؛ لأن قطار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ال العالمي يتحرك بسرعة كبيرة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز المهارات والقدرات لاكتساب المعلومات الرقمية ومعالجتها ونشرها بشكل مناسب، بالإضافة إلى بذل جهود كبيرة لإنشاء علامة تجارية شخصية من خلال تكنولوجيا المعلومات لتقديم خدمة فعالة.

واستكشفت الدراسة التجريبية لكلٍ من "أحمد وهارون Ahmed & Harun (2016)" أن العلاقة المتبادلة بين معايير العلامات التجارية الشخصية الأصلية الفعالة واستراتيجياتها، مع التركيز على سنوات من الخبرة العملية بين 45 من أخصائي المعلومات الأكاديمية جامعة العلوم بมาيلزيا University Science Malaysia USM وركزت على: سمعة أخصائي المعلومات الأكاديمية في الجامعة - المسؤوليات تجاه مستفيدي المكتبة وخدمات المكتبة - علاقتهم بمستفيدي المكتبة؛ حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أنَّ الأصالة والسلطة والمثابرة والظهور والتميز والأداء وحسن النية والوضوح، هي المعايير السائدة للعلامة التجارية الشخصية الأصلية. وأكد الباحثان في النهاية أنَّ هذه الدراسة تساعد أخصائي المعلومات الماليزيين على إنشاء نغمة جديدة من احتياجات العصر الحديث لمهنة المكتبات، ورفع مستوى احترافهم الشخصي.

وأمّا دراسة "أبي طالب" (2017) فقد هدفت إلى التعريف بشبكة LinkedIn وبخصائصها وملامحها المميزة بوصفها نموذجًا لشبكات التواصل المبني، بالإضافة إلى استقصاء واقع إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات منها، والتعرف على مدى رضائهم عن الميزات والخدمات التي تقدمها. وكان من أهم نتائج الدراسة: ارتفاع مستوى الرضا عن الإفادة من الشبكة؛ حيث احتلَّ (راضٍ إلى حد ما) على المرتبة الأولى بنسبة 58.6%， في حين جاء في المرتبة الثانية (راضٍ) بنسبة 33.1%， وفي المرتبة الأخيرة (غير راضٍ) بنسبة 8.3% ويتضح من النسب السابقة أنَّ مستوى الرضا عن الإفادة من الشبكة كبير؛ إذ بلغت نسبته الإجمالية: 91.7%.

كما تناولت "سميث Smith" (2018) في دراستها تنمية مهنة المكتبات وتطويرها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وحددت في الفصل الثالث ماهية العلامة التجارية الشخصية، وناقشت أهميتها في المجتمع اليوم. كما ناقشت كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الشخصية. واقترحت نصائح لتطوير خطة العلامة التجارية الشخصية. وقدمت آراء الخبراء حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير علامة تجارية شخصية، وكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه للوظائف.

وفي دراسة لـ "كلبند Kalbande" (2019) أكد نقاطاً رئيسية مثل العالمة التجارية الشخصية للأخصائي المعلومات، وإدارة البصمة الرقمية، نظرًا لحاجة أخصائي المعلومات إلى تبني خطوات إنشاء بصمة رقمية لأنفسهم في بيئة المعلومات الديناميكية الحالية ومجتمع المعرفة الناشئ، فجرى الكشف عن السبل المختلفة عبر الإنترت، التي يمكن أن تقود الطريق للأخصائي المعلومات في رحلة ترك بصمة في المجتمع الرقمي. كما طرح مفهوم التغيير الهيكلي الرقمي وكيفية تأثيره على بناء مجتمع رقمي، مع الكشف عن الطرق المختلفة عبر الإنترت التي يمكن أن تساعد أخصائي المعلومات في ترك بصمة مميزة في المجتمع الرقمي.

وفي إيران قام "شاهبوري Shahpouri" وأخرون (2020) بدراسة تقدم عرضًا لنمط العالمة التجارية الشخصية مؤلفي الكتب الأكاديمية في صناعة النشر في إيران؛ بهدف التحديد والتقييم والترتيب لأولويات العوامل التي تؤثر على نمط العالمة التجارية الشخصية مؤلفي الكتب الأكاديمية في صناعة النشر الإيرانية في مجال علم المكتبات والمعلومات؛ حيث أُجري البحث على طلاب الماجستير في مجال علم المكتبات والمعلومات، المنضمين إلى الجامعات الحكومية في طهران في عام 2018، وأظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في العالمة التجارية الشخصية تشمل المكونات التالية: المكون الثقافي، والتخصص، والعامل الاجتماعي، على الترتيب. وأشارت النتائج إلى أن التركيب المناسب للمكونات الثقافية والاجتماعية والمهنية يعتمد على مكونات الكفاءة الفردية للمؤلفين.

في دراسة أجراها "صالح Salih" (2021) بعنوان "العالمة التجارية الشخصية أخصائي المعلومات"، استهدف فيها الباحث فهم أهمية العالمة التجارية الشخصية للمختصين في مجال المكتبات، وتعنى الدراسة بكيفية استخدام المهنيين للعالمة التجارية الشخصية لتعزيز وضعهم المهني وجذب الفرص الجديدة. وأظهرت النتائج أن العالمة التجارية الشخصية، التي هي عملية مخططة لتسويق الذات، يمكن أن تعزز من الاحترافية وتجعل الشخص أكثر معرفة بذاته، مما يؤدي إلى تحسين الرؤية المهنية وزيادة فرص التوظيف والتطوير المهني.

وهدفت دراسة "هالم Halm" (2022) إلى استكشاف بناء العالمة التجارية الشخصية وأثرها في البيئات المهنية، خاصة في الاقتصادات الناشئة؛ حيث وجدت الدراسة أن العالمة التجارية الشخصية تُعزّز السمعة المهنية وتزيد من الفرص الوظيفية من خلال استراتيجيات، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. كما أبرزت أهمية التكنولوجيا في تعزيز العالمة التجارية

الشخصية. كما تتناول الدراسة التحديات والفرص في الاقتصادات الناشئة. وخلصت الدراسة إلى أن العلامة التجارية الشخصية هي عنصر حيوي في النجاح المبني في العصر الرقمي. وهدفت دراسة "زغبي Zoghbi" وأخرون (2024) إلى استكشاف كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الجامعة، ووجدت الدراسة أن استخدام هذه الشبكات يساعد الطلاب في بناء علامة تجارية ذاتية قوية، وزيادة الفرص الوظيفية. وأكدت نتائج الدراسة أن التفاعل النشط على الشبكات الاجتماعية يعزّز من ثقافة ريادة الأعمال. كما أشارت إلى التحديات، مثل إدارة الخصوصية، والمحظى الشخصي.

المحور الثالث: البصمة الرقمية لأخصائي المعلومات.

قدمت "جمعية الإنترنت Internet Society" (2014) وثيقة تساعد على تبسيط فهم وإدارة البصمة الرقمية. وقد فسّرت هذه الوثيقة إلى ثلاثة موضوعات شاملة (الاقتصاد والمخاطر والبيئة)، بحيث يتناول كل قسم موضوع معين، منها: كيفية إنشاء البصمات الرقمية، ولماذا تهتم الأطراف الثلاثة ببصمتنا الرقمية، وكيف تتقاطع الخصوصية والاقتصاد والتشريعات، وما إلى ذلك. وانتهت بقسم الإرشادات مع إعطاء أمثلة لأربعة أنواع من الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتطوير فهم البصمة الرقمية، والتحكم فيها.

وسعّت دراسة "ميشالي Micheli" وأخرون (2018) إلى توضيح مفهوم البصمة الرقمية كأبعاد جديدة للجودة الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن البصمات الرقمية هي ناتج للمحتوى المبتكر والمشاركة السلبية والبيانات المولدة من النظام الأساسي، وأن المجموعات الاجتماعية المختلفة قد تواجه مزايا أو عيوبًا منهاجية بناءً على بصماتها الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اهتمام كافٍ لآثار المستفيدين الرقمية. كما أشاروا إلى "فجوة البصمة الرقمية"، والتي تنتج نظرًا للاختلافات في مقدار التتبع عبر الإنترنت بين الأفراد أو المجموعات، وأوصوا بأنه ينبغي أن تُصمم المنصات الإلكترونية ليسهل الوصول إليها فحسب، ولكن أيضًا لمنع حدوث فجوة البصمة الرقمية؛ من خلال حماية المجموعات المعرضة للانتهاك بشكل خاص، أو للمضایقة والاستغلال من خلال بصماتها الرقمية. ويمكن توفير هذه الحماية باعتماد آليات التنبية البسيطة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات محددة لتعزيز الخصوصية.

ووصفت دراسة "بلوBlue" (2018) خوارزمية بهدف مصادقة الهويات أو عدم مصادقتها بناءً على المعلومات المكتسبة من البصمات الرقمية، وذلك لإثبات جدوى المفهوم، مع تأكيد أهمية التحقق الفعال من الهوية والمصادقة في منع النشاط غير القانوني الذي تسهله الهويات المزورة، وتوضيح الأساليب التي يجري من خلالها اكتساب الهويات الاحتيالية من قبل أولئك الذين يفكرون في ارتكاب الأعمال غير القانونية. كما سلطت الدراسة الضوء على ضرورة التزام المواطنين بالقانون لإثبات هوياتهم الحقيقية وحمايتها. كما جرى من خلال الدراسة مراجعة طرق تحليل الهوية التي تسعى إلى مصادقة أو عدم مصادقة للهويات المتشابهة أو المكررة. وأظهرت النتائج أن دمج البيانات الاجتماعية والسياسية للفرد مع تقنيات التعلم الآلي يزيد بشكل كبير من دقة وفعالية البصمة الرقمية.

كما قام "بوزديفا Pozdeeva" (2021) بدراسة البصمات الرقمية للطلاب على منصات الجامعة، ودراسة نشاطهم في الشبكات الاجتماعية، وأثر ذلك في تطوير نماذج تعليمية تهدف إلى إنشاء مجموعة أكثر ملاءمة من الكفاءات والمهارات الشخصية للخريجين. وعرضت الدراسة مشكلات تحليلات التعلم المرتبطة بتطوير الثقافة الرقمية على المنصات التعليمية بالجامعة، ومراقبة نشاط الطلاب في عملية التدريب المهني. وهدفت الدراسة إلى تنظيم المعلومات حول آثار نشاط الطلاب على منصات الجامعة؛ حيث جرى استخدام طريقة إنشاء خريطة ذهنية شخصية تعكس الخصائص المعرفية لإجراءات الطالب التفاعلية. الأمر الذي ساعد في تحديد الهيكل العام للبصمة الرقمية الشخصية، وتحليل التاريخ الأكاديمي للطالب والتقييم الذاتي لأنشطته في التطوير المهني .

وقد هدفت دراسة "أويي米 Oyeyemi" (2021) إلى تسليط الضوء على أهمية قيام أخصائي المعلومات بناءً بصمة رقمية في ظل التطور السريع للتكنولوجيا، والتغيرات في أنماط البحث عن المعلومات. وتناولت الدراسة الخطوات الأساسية لإنشاء بصمة رقمية فعالة، وأبرزت أهمية تكيف أخصائي المعلومات مع التقنيات الحديثة والمتقدمة. وأشارت النتائج إلى أن أخصائي المعلومات الذين يبنون بصمة رقمية قوية يمكنهم تقديم خدمات معلوماتية أكثر تطويراً وفعالية، وهو ما يعزز من قدرتهم على تلبية احتياجات المستفيدين. بالإضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى أن أخصائي المعلومات الذين يواكبون التغيرات التكنولوجية يكونون أكثر استعداداً لمواجهة التحديات المستقبلية في مجال المعلومات.

أما دراسة "كارباتاك والانجلو" (Karabatak & Alanoğlu, 2022) فقد سعت إلى الكشف عن العلاقة بين جنس أعضاء هيئة التدريس ومدى خبرتهم ووعيهم بالبصمة الرقمية في جامعة أتاتورك بتركيا؛ حيث وجدت الدراسة أنَّ الوعي بالبصمة الرقمية بين أعضاء هيئة التدريس كان مرتفعاً بشكل عام، في حين كانت تجاربهم السلبية في البيئة الرقمية قليلة، وأظهرت النتائج أنَّ مستوى الوعي بالبصمة الرقمية لدى أعضاء هيئة التدريس الإناث كان أعلى بكثير مقارنة بنظرائهم الذكور، كما تبين أنَّ أعضاء هيئة التدريس يستخدمون غالباً أدوات الدردشة عبر الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، وخدمات البريد الإلكتروني، والمدونات، وأنظمة إدارة التعلم وويكي (Wiki). وصحَّ أعضاء هيئة التدريس الذين يرون أنَّ منشوراتهم الرقمية تعكس أفكارهم الحقيقية بأنَّهم لا يندمون على هذه المنشورات، وبعد التحقق من كتاباتهم يقومون بمشاركة في وسائل الإعلام الرقمية. واقتصر الباحثون إجراء دراسات لفحص التغير في الوعي بالبصمة الرقمية بناءً على الاختلافات الإقليمية والثقافية.

الخلاصة:

أشارت الدراسات إلى أنَّ الصورة الذهنية للأخصائيَّ المعلومات ترتبط بشكل كبير بالانطباعات التي تتكون لدى الجمهور من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وتحسين هذه الصورة يمكن أن يعزز الثقة بين الأخصائيين والمستفيدين، الأمر الذي يُسهم في بناء علاقات مهنية قوية ويزيد من فعالية الخدمات المقدمة.

كما أنَّ العلامة التجارية الشخصية تلعب دوراً حاسماً في تعزيز مكانة أخصائيَّ المعلومات؛ حيث تُبرز الكفاءات الفردية وتزيد من فرص التوظيف والتقدم المهني. وتعتمد العلامة التجارية الشخصية على مجموعة من العوامل، مثل مستوى التعليم، والمهارات، والاهتمامات، وهو ما يساعد في تكوين صورة إيجابية لدى المستفيدين.

بالإضافة إلى أنَّ البصمة الرقمية أصبحت ضرورية في العصر الرقمي الحالي؛ حيث تعكس الأنشطة والبيانات التي يتركها الأخصائيُّ عبر الإنترنت هوبيته المهنية. إنَّ إدارة البصمة الرقمية بفعالية يمكن أن تعزز من سمعة الأخصائيَّ وتزيد من التفاعل الإيجابي مع الجمهور الرقمي. كما تُسهم بصمة الرقمية في بناء مجتمع رقمي متكامل وتعزز من القدرات التنافسية للأخصائيَّ المعلومات في سوق العمل.

بوحدة عام، يتضح من الإنتاج الفكري أن هناك ترکيزاً متزايداً على ضرورة تكامل هذه العناصر الثلاثة: العالمة التجارية الشخصية، والصورة الذهنية، والبصمة الرقمية، لتحقيق النجاح المهني؛ حيث يعكس هذا التوجه الحاجة إلى تبني استراتيجيات شاملة؛ تشمل التسويق الذاتي، واستخدام التكنولوجيا، والتفاعل المستمر مع المستفيدين؛ لذا يتطلب من أخصائي المعلومات أن يكونوا أكثر مرونة وتكيفاً مع التغيرات التكنولوجية، مع التركيز على تطوير مهاراتهم الرقمية وإدارة حضورهم الإلكتروني بفعالية. وتجدر الإشارة إلى ترکيز الدراسات حول البصمة الرقمية على المجتمع الأكاديمي، لذا عرضت الدراسة نماذج من تلك الدراسات. كما يتضح من العرض السابق أنه حتى كتابة المراجعة العلمية الحالية لا توجد دراسة عربية واحدة (في حدود علم الباحثين) قد تناولت موضوع العالمة التجارية الشخصية لأخصائي المعلومات في البيئة العربية.

المراجع العربية:

- ابن سليمان، الصديق محمود. (2022). الدوريات المتخصصة: تطورها وقضاياها المعاصرة. *المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات*, 1(4)، 205-208. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1332045>
- أبو طالب، تغريد أبو الحسن راضي، (2017). مدى إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn كنموذج لشبكات التواصل المهني: دراسة ميدانية. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*, 4(2)، 134-175. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/829976>
- الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. *مجلة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات*. مسترجع من <http://www.aflin.org>
- القبلان، نجاح. (2016). الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها. *QScience Connect*, 2016. <https://doi.org/10.5339/connect.2016.slaagc.4>
- بنك المعرفة المصري. مسترجع من <https://www.ekb.eg>
- قاعدة بيانات الهدادي. دليل الإنتاج الفكري العربي. مسترجع من <http://www.hadidb.com>
- محمد، إيمان جمال السيد. (2024). الصورة الذهنية للأخصائي المكتبات الجامعية في المجتمع الجامعي (رسالة ماجستير، جامعة بها، كلية الآداب، قسم المكتبات). إشراف: أمانى جمال مجاهد، هالة عبد اللطيف محمد عفيفي، أسامة أحمد جمال القلش.
- ورد، ساره محمد محمد. (2023). الصورة الذهنية لتخصص المكتبات والمعلومات في الصحف العربية والأجنبية (1970-2019) (رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات). إشراف: أشرف منصور رداد، علياء محمد إمام، مناقشة: أسامة أحمد جمال القلش، إسماعيل رجب عثمان.

المراجع الأجنبية:

- Academia.edu. Retrieved from <https://www.academia.edu>
- Ahmad, R., Hashim, L., & Harun, N. (2016). Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in Universiti Sains Malaysia Libraries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 452-458.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Baharuddin, M. F., & Kassim, N. A. (2014). Conceptualizing personal branding for librarians. Paper presented at the 23rd International-Business-Information-Management-Association Conference on Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness (Valencia).
- Blue, J., Condell, J., & Lunney, T. (2018). *Digital Footprints: Your Unique Identity*. 1-5. <https://doi.org/10.14236/ewic/HCI2018.173>. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328896992_Digital_Footprints_Your_Unique_Identity
- Corey, T., & Hazlin, G. (2017). *Librarians: Build Your Brand*. Retrieved from <https://www.bubbleupclassroom.org/home/librarians-build-your-brand>
- Google Scholar. Retrieved from <https://scholar.google.com>
- Halm, J. N. (2022). Personal Branding. In O. Adeola, R. E. Hinson, & A. M. Sakkhivel (Eds.), *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies Volume I* (pp. 203-223). Palgrave
- Internet Society. (2014). *Digital Footprints: An Internet Society Reference Framework*. Retrieved from <https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/08/Digital20Footprints20-20An20Internet20Society20Reference20Framework.pdf>

- Kalbande, D. T. (2019). Digital Footprint for the Personal Branding of Librarians in the Digital Society. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 2437. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2437>
- Karabatak, S., & Alanoğlu, M. (2022). Faculty Members' Digital Footprint Experiences and Digital Footprint Awareness. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358503930_FACULTY_MEMBERS'_DIGITAL_FOOTPRINT_EXPERIENCES_AND_DIGITAL_FOOTPRINT_AWARENESS
- Ma'ddi, A. Y., & Abu Alsamen, A. A. (2014). Brand personality and customer loyalty in community pharmacies: The mediating role of brand image and relationship-marketing skills (Unpublished master's thesis). University of Jordan, Amman. Retrieved from
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. (2007). Digital Footprints: Online identity management and search in the age of transparency. Pew Research Center
- Micheli, M., Lutz, C., & Büchi, M. (2018). Digital Footprints: An Emerging Dimension of Digital Inequality. *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, 16, 242-251. <https://doi.org/10.1108/JICES-02-2018-0014>. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325545146_Digital_Footprints_An_Emerging_Dimension_of_Digital_Inequality
- Ottong, E. J., Eyo, E. B., & Ottong, U. J. (2014). Personal branding of information professionals through information technology for effective service delivery in Nigerian university libraries. *Journal of Library and Information Science*, 14(3), 205-218.
- Oyeyemi, O. O. (2021). Librarians' building a digital footprint. *International Journal of Library and Information Studies*, 11(2). Retrieved from International Journal of Library and Information Studies.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*.
- Pozdeeva, Elena & Shipunova, Olga & Popova, Nina & Evseev, Vladimir & Evseeva, Lidiya & Romanenko, Inna & Mureyko, Larisa. (2021). Assessment of Online

Environment and Digital Footprint Functions in Higher Education Analytics. Education Sciences. 11. 256. 10.3390/educsci11060256.

- ResearchGate. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Sahli, F., Alidousti, S., & Naghshineh, N. (2023). Branding in libraries: Identifying key requirements and dimensions to provide a conceptual model. Journal of Librarianship and Information Science, 55(1), 151-166.
<https://doi.org/10.1177/09610006211056650>
- Salih, C. K. (2021, February). Personal Branding for Library Professionals. Paper presented at the International Online Conference 2021 on Transformation of the Library Ecosystem: Terrains and Trajectories, C H Mohammed Koya Library, University of Calicut, Kerala.
- Shahpouri, S., Noruzi, A., & Fahimifar, S. (2020). Presentation of a Personal Brand Pattern for Authors of Academic Books in Publishing Industry in Iran (Study Case: Information Science & Knowledge). Academic Library Research and Information, 53(4).
- Smith, D. (2018). Growing your library career with social media (1st ed.). Elsevier. ISBN: 9780081024119 (Paperback), 9780081024126 (eBook).
- Zoghbi, S. Z. H., Mabrouk, R., & Hussein, M. H. H. M. (2024). The role of social media in reinforcing self-branding and entrepreneurial culture among university students. Journal of Media Research, 69(3), 1981-2008. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1449186>