



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي - سي الحواس بركة -

معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم: الإنسانية

الرقم: / 2022

عنوان المذكرة:

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم لولاية المسيلة- أنموذجا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات

تخصص "إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات"

إشراف: الأستاذ:

د. قداري سماح

إعداد الطالبة:

كروبي نجاة

لجنة المناقشة:

د. قداري سماح

أستاذ محاضر أ مشرفاً ومقرراً

أستاذ محاضر ب رئيساً

د. علي عبد السلام

أستاذ محاضر ب مناقشاً

د. عطية بدر الدين

السنة الدراسية: 2022/2021

الإهداء

إلى سر الوجود ونبع الحنان ومصدر قوتي وزهرة حياتي أُمي الحبيبة.

إلى والدي الذي علمني الوقوف لوحدي والاتكال على خالقي دون الحاجة لرحمة أحد.

إلى سندي الصغير أخي طه.

إلى صديقتي وورود قلبي

فاطمة هجولي التي كانت ساعدي اليمين طيلة مشواري الدراسي

إلى خولة هاللي التي استمرت بتشجيعي على إكمال مشواري وثقتها الكاملة في نجاحي.

وإلى صديقتي البعيدة عني رغم قرب قلبها والتي كانت بجانبني رغم كل الظروف

شيماء بن ناصر.

وإلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف

أحياناً في طريقنا.

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات،

لكم مني كل الشكر.



شكر وتقدير

بعد رحلة جهد واجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث, نحمد الله عز وجل على النعم التي منَّ بها علينا فهو العلي القدير.

كما لا يسعنا الا أن نخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير,

والامتنان للأيدي التي مدت الي وقت تعبي لتشجيعي على اكمال المشوار,

الى السيدة التي كانت نعم السند والقذوة في الاصرار والعمل بجهد دون كلل أو ملل,

استاذتي "سماح قادري"

والى صديقتي التي كانت سندا لي في هذا العمل

غاليتي "فاطمة هجولي"

شكرا لكم جزيل الشكر على دعمكم لي.



الصفحة	فهرس المحتويات
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
أ - ج	مقدمة
-	الفصل الأول: " الإطار العام للدراسة"
5	تمهيد
6	1- أساسيات الدراسة
6	1-1 اشكالية الدراسة
7-6	1-1-1 تساؤلات الدراسة
7	1-1-1-3 فرضيات الدراسة
7	1-1-1-4 أهداف الدراسة
8	1-1-1-5 أهمية الدراسة
8	1-1-1-6 أسباب اختيار الدراسة
10-9	1-1-1-7 مصطلحات ومفاهيم الدراسة
13-11	1-1-1-8 الدراسات السابقة
14	1-2 اجراءات الدراسة الميدانية
14	1-2 منهج الدراسة
14	2-2 حدود الدراسة
14	1-2-2 حدود جغرافية
14	2-2-2 حدود زمانية
14	2-2-2-3 حدود موضوعية
14	2-2-2-4 حدود بشرية
14	1-2-2-2-4 مجتمع الدراسة
15	2-2-2-2-4 عينة الدراسة
16-15	2-3 أساليب الدراسة وأدوات الدراسة
17	خلاصة
-	الفصل الثاني: "المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"
19	تمهيد
20	1-2 ماهية المكتبات العامة
20	1-1-2 تعريف المكتبات العامة
21	2-1-2 نشأة المكتبات العامة
23-22	2-1-2-3 أهمية وأهداف المكتبات العامة
25-24	2-1-2-4 خدمات ووظائف المكتبات العامة
26	2-2 المكتبات العامة في ظل التكنولوجيا الحديثة
27-26	2-2-1 تعريف الويب 2.0 وبداية ظهوره

29-28	2-2-2 خصائص الويب 2.0 وتقييمه
31-30	3-2-2 تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات العامة
32	2-3 ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
32	1-2-3 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
33	2-2-3 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
34-33	3-2-3 أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها
36-34	4-2-3 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها
37	خلاصة
-	الفصل الثالث: " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة
39	تمهيد
40	1-3 واقع تسويق خدمات المكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
41-40	1-1-3 تعريف تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة
42	2-1-3 نشأة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة
44-43	3-1-3 أهمية وأهداف تسويق الخدمات في المكتبات العامة
46-44	4-1-3 الميزات التي يقدمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمكتبات العامة
47-46	5-1-3 الصعوبات التي تواجهها المكتبات العامة في تسويق خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
47	2-3 شبكة الفيس بوك ودورها في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة
48-47	1-2-3 تعريف ونشأة الفيس بوك
49	2-2-3 خصائص شبكة الفيس بوك
50	3-2-3 تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة عبر شبكة الفيس بوك
50	1-3-2-3 تطبيقات شبكة الفيس بوك التي تفيد في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة
52-51	2-3-2-3 الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر شبكة الفيس بوك
53	3-3 شبكة تويتر ودورها في تسويق خدمات المكتبات العامة
54-53	1-3-3 تعريف ونشأة شبكة تويتر
55	2-3-3 خصائص شبكة تويتر
56	3-3-3 تسويق خدمات المكتبات العامة عبر شبكة تويتر
56	1-3-3-3 خصائص شبكة تويتر التي تفيد في تسويق خدمات المكتبات العامة
57-56	2-3-3-3 الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر شبكة تويتر
58	4-3 شبكة اليوتيوب ودورها في تسويق خدمات المكتبات العامة
59-58	1-4-3 تعريف ونشأة شبكة اليوتيوب
60	2-4-3 خصائص شبكة اليوتيوب
61	3-4-3 تسويق خدمات المكتبات العامة عبر شبكة يوتيوب
61	1-3-4-3 خصائص شبكة اليوتيوب التي تفيد في تسويق خدمات المكتبات العامة

63-62	1-3-4-3 الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة على شبكة اليوتيوب
64	خلاصة
-	الفصل الرابع: "نتائج ومخرجات الدراسة"
66	تمهيد
67	1-4 تقديم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة
67	1-1-4 تعريف المكتبة العامة بودراي بلقاسم
67	2-1-4 بطاقة فنية حول المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم
68	3-1-4 أقسام المكتبة
69	4-1-4 خدمات وأنشطة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة
69	1-4-1-4 الخدمات
69	2-4-1-4 نشاطات المكتبة
70	5-1-4 الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية بودراي بلقاسم
71	2-4 عرض وتحليل نتائج الدراسة
71	1-2-4 تحليل بيانات الدليل المقتن للمقابلة وتفسيرها
71	1-1-2-4 تحليل بيانات المحور الأول
72	2-1-2-4 تحليل بيانات المحور الثاني
74-73	3-1-2-4 تحليل بيانات المحور الثالث
75	3-4 نتائج ومقترحات الدراسة
76-75	1-3-4 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
78-77	2-3-4 نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
75	4-4 النتائج العامة للدراسة
79	5-4 مقترحات وتوصيات الدراسة
80	خلاصة
81	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
92	الملاحق
107	الملخص بالعربية
108	الملخص بالفرنسية
109	الملخص بالإنجليزية

مقدمة

مقدمة

إن الثورة التكنولوجية التي عرفتها البشرية أثرت على جميع المجالات بما فيها مجال الإعلام والاتصال وأحدثت فيه تطورات كبيرة، حيث أصبح تناقل المعلومات ونشرها أمر سهل وسريع للغاية، كما أصبحت الجهات الإعلامية تعتمد اعتماداً كبيراً على الإعلام الرقمي لما له من مميزات ساهمت في تطوير المجال وإيصال المعلومات بصورة أسرع للجمهور المستفيد، كما أن عملية التواصل بين الأفراد أصبحت سهلة وسريعة أيضاً زيادة على أنها مجانية وباستخدام مختلف التطبيقات والتقنيات المتاحة لذلك، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعية والمهنية و حتى الأكاديمية.

إلا أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي يعد من أهم نقاط التطور في مجال تداول ونشر المعلومات بين الأفراد وهي تعد من أشهر تطبيقات الويب 2.0 لما لها من خصائص عديدة وشهرة عالمية وذلك لسهولة استخدامها وتنوع المحتوى المنشور عبرها كما لجأت معظم المؤسسات والهيئات الرسمية الى إنشاء صفحات لها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، الانستغرام...لغاية تسويق خدماتها وتقريب المستفيد منها بصورة أكثر وضوحاً، وعلى رأسها مؤسسات المعلومات والمؤسسات الوثائقية خاصة منها المكتبات والتي لا نكاد نجد مكتبة لا تملك حساباً أو صفحة على إحدى هذه الشبكات لما تقدمه من مزايا أفادتها في استقطاب عدد أكبر عدد من المستفيدين فمكتبات المطالعة العمومية وعلى غرار باقي المكتبات تسعى إلى استغلال هاته الشبكات في تسويق خدماتها بالإعلان عن نشاطاتها ومصادر المعلومات الموجودة بها، لأن شعبية مواقع التواصل الاجتماعي

تساعد المكتبة العمومية خاصة في الوصول إلى أعداد كبيرة من المستفيدين ومن كل الفئات بأسرع الطرق وأسهلها وبالتالي تحقيق رضاهم.

وهذا ما سنسعى إلى الوقوف عليه من خلال دراستنا هذه وهو معرفة مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات مكتبات المطالعة العمومية بالجزائر، وكانت عينتنا من المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " بودراي بلقاسم" لولاية المسيلة وارتأينا تناول الموضوع في ثلاث فصول هي كالتالي:

الفصل الأول وكان حول "الإطار العام للدراسة" وتضمن ضبط إشكالية الدراسة، فرضياتها، تساؤلاتها، أهدافها، أهميتها... وكل ما تعلق بالجانب المنهجي لها.

الفصل الثاني وجاء بعنوان " المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي حيث توصلنا من خلاله إلى أن المكتبة العامة مؤسسة تثقيفية تعليمية، تقوم بمعالجة مصادر المعلومات المختلفة: فهرسة، تصنيف، تكثيف، ومن ثم تقديمها للمستفيد بالطريقة التي يريدها ويتمناها، ولها دور هام في المجتمع لأنها تعتبر المرآة الثقافية له، كما عرفنا أن شبكات التواصل الاجتماعي هي تطبيقات الويب 2.0 التي تساعد على الاتصال ولقد حظيت بشهرة عالمية وعربية غير أن لها تأثير سلبي وإيجابي على المجتمع.

أما الفصل الثالث فهو بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق خدمات المكتبات العامة " توصلنا من خلاله إلى أن معظم المكتبات العامة تملك صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الترويج والإعلان عن خدماتها، فتستغل شبكة الفيس بوك وتويتر في الإعلان عن أنشطتها التثقيفية والتعليمية ونشر روابط لمصادر معلوماتها لتحميلها أو الترويج لجديد المكتبة عبر خدمة الإحاطة الجارية كما تستغل شبكة اليوتيوب في نشر مقاطع فيديو للمحاضرات والندوات التي تنظمها المكتبة وحتى خدمة البث المباشر لتستطيع المكتبة من خلال هذا أن تقدم الخدمة للمستفيد بشكل عصري جذاب ومختلف لتستدرجه للمكتبة، غير أن هذه العملية بها عقبات عديدة تواجه المكتبة منها نقص خبرة العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وضعف البنية التحتية التكنولوجية مما يشكل حاجزا أمام تحقيق هدف المكتبة من عملية التسويق

أما في الفصل الأخير فكان حول مجريات الدراسة الميدانية, اذ قمنا بدراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية المسيلة حيث قمنا بتصفح صفحاتها على شبكة الفيس بوك و قنواتها على شبكة اليوتيوب لتسويق خدماتها, فلاحظنا أنها تتيح من خلالها خدمة الإحاطة الجارية والترويج للكتب الموجودة بها كذلك تقدم خدمة الرد على الاستفسارات وهذا ما ساعدها على استقطاب أزيد من 100 ألف مستفيد متابع لها وراض عن محتواها, لكنها تعاني من نقص الخبرة في مجال التسويق الالكتروني كما أنها لا توفر بيئة الكترونية مناسبة لأداء المهام التسويقية على أكمل وجه.

الفصل الأول:-

الاطار العام للدراسة

تمهيد:

يعتبر القيام بأي بحث علمي يستوجب تحديد الاطار العام للدراسة وهو ما يعرف بالجانب المنهجي الذي يجد بالباحث من خلاله السبل الأسهل في تنظيم بحثه ومعرفة ما يريد الوصول اليه مبينا بذلك العناوين المهمة التي سوف يقوم بدراستها .

ولدراسة موضوعنا " تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي آخذين بذلك المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم لولاية المسيلة أنموذجا في دراستنا, ولقد تطرقنا الى مجموعة من العناصر التي من شأنها أن تبين لنا حدوده, وذلك من خلال توضيح الاشكالية وطرح مجموعة من التساؤلات التي على ضوئها تم وضع مجموعة من الفرضيات, ثم استعراض لأهمية الموضوع والهدف منه وأسباب اختياره تليها عرض لبعض الدراسات السابقة التي ارتأينا الى أنها مهمة في الدراسة, مع توضيح لأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينتها, كما وقد ختمنا هذا الفصل بالتعريف لبعض المصطلحات الواردة في الموضوع.

1- أساسيات الدراسة:

1-1 اشكالية الدراسة:

تعتبر المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية من أهم أنواع المكتبات وربما أكثرها عددا وهي مكتبات متاحة للجميع في منطقة معينة, حيث يقصدها كل القاطنين بالمنطقة طلب للمعرفة والتثقيف والترويح عن النفس وسببا للتعلم الذاتي, وهي بذلك تمثل مظهرا حضاريا وديمقراطيا عل اعتبارها أنها تقدم خدماتها مجانا لعامة المستفيدين دون تمييز مما يعطيها الأولوية في التثقيف و التوعية الجماهيرية وخدمات البحث الحر.

ان الخدمات التي تقدمها المكتبة العامة نتيجة تضافر مجموعة من الامكانيات المادية, المالية, والبشرية من أجل اتاحتها للمستفيدين في البيئة الرقمية من خلال وسائل التكنولوجيا التي تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أشهر تطبيقاتها وأكثرها انتشارا لتميزها بخصائص عدة أبرزها التشاركية وقدرتها العالية في اثراء عملية التواصل, مما أدى بالعديد من المكتبات ومراكز المعلومات الى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتواصل مع مستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة اخرى, ولقد لجأت مكتبات المطالعة الرئيسية للمطالعة العمومية الى التوجه عبر هذه الشبكات واستعمال هذه المواقع كقناة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخدمات والمنتجات المعلوماتية ولقد أصبحت تمثل وسيلة عصرية للتسوق الالكتروني الذي يسعى ربط علاقات متينة مع المستفيدين عليهم من جهة واستقطاب مستفيدين جدد من جهة أخرى وعليه جاء الرئيسي التالي: كيف ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بمكتبات المطالعة العمومية؟

1-1-2 تساؤلات الدراسة:

ينطلق البحث العلمي بمجموعة من الاستفسارات في ذهن الباحث, يسعى الباحث من خلال دراسته للموضوع للإجابة عليها, وفي الاتي مجموعة من الأسئلة الجزئية الخاصة بالدراسة التي بين أيدينا:

1- أي شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة والتي تعتمد عليها المكتبات العامة أكثر في تسويق خدماتها؟

2- كيف تستفيد المكتبات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي؟

3- ماهي الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما مدى تفاعل مستفيدي المكتبات العامة معها ؟

4- كيف يتم تسويق الخدمات بالمكتبات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

1-1-3 فرضيات الدراسة:

1. تعتمد المكتبات العامة في تسويق خدماتها على شبكة تويتر وفيس بوك ويوتيوب.
2. تستفيد المكتبات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اتاحة خدمات متنوعة وجديدة لمستفاديهها ومن ثم التسويق لخدماتها عبر صفحاتها على هاته الشبكات.
3. تتيح المكتبات العامة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات وعلى رأسها خدمات المعلومات.
4. يتم تسويق خدمات المكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مثلا: الاعلان عن مقتنياتها الحديثة, أهم النشاطات المقامة بالمكتبة مع نشر الصور.

1-1-4 أهداف الدراسة:

1. التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المكتبات العامة في تسويق خدماتها.
2. التعرف على الخدمات التي تقدمها المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. ضبط طرق تسويق الخدمات بالمكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تحديد الميزات التي يقدمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمكتبات العامة.

1-1-5 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في كونها تعتبر من أولى الدراسات التي تعالج موضوع تسويق خدمات المكتبات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا من جهة ومن جهة اخرى فان مثل هذه المواضيع الحديثة أصبح حتمية داخل هذه المكتبات وذلك لتفانم مشكلات المكتبات التقليدية والانفجار الوثائقي والمعلوماتي الذي ازداد معه احتياجات المستخدمين وأصبحت المكتبات العامة عاجزة عن تلبيتها وهذا ما يستدعي تطبيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بداخلها للارتقاء بخدماتها مع ما يتماشى وتطلعات مستفاديهها.

1-1-6 أسباب اختيار الدراسة:

ان لهذا الموضوع عدة عوامل جعلتنا نخوض في هذه الدراسة وقد تنوعت هذه الأسباب من بينها الأسباب الموضوعية المتعلقة بموضوع الدراسة والذاتية التي ترجع للباحث:

أ- الأسباب الموضوعية:

- الحاجة الماسة لتطوير قطاع المكتبات العامة في تسويق خدماتها الذي يتطلب بدوره جهودا نوعية مكثفة.
- مجال التخصص علم المكتبات يفرض علينا مثل هذه المواضيع الجديدة.
- تطور أساليب تقديم الخدمات للمستخدمين وتطور مفاهيم وأهمية الخدمات المكتبية.
- الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف عامة الناس وضرورة استغلال ذلك من طرف المكتبة العامة التي توجه خدماتهم.
- تنوع احتياجات المستخدمين جعلنا نهتم بتطوير تسويق الخدمات المكتبية من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني.

ب- الأسباب الذاتية:

- ميلنا لمثل هذه الأسباب "التسويق" و"مواقع التواصل الاجتماعي" لأنها مواضيع لها علاقة بمجال تخصصنا " علم المعلومات والتوثيق" .
- رغبتنا في الكشف عن حيثيات هذا الموضوع تسويق خدمات المكتبات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التأثير بالدراسات السابقة في معالجة موضوع تسويق الخدمات المكتبية والاستفادة منها ومحاولة معرفة استراتيجياتها في مجال تسويق المكتبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-1-7 مصطلحات الدراسة:

1) التسويق: يقصد به في هذه الدراسة هو ذلك النشاط الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها, من خلال تحديد ماهيته ودوافعه ومدى امكانية استغلاله في الوصول السريع بالطرق الحديثة والمرضية للمستفيد, ومحاولة ربط ذلك بأنشطة المكتبة واهدافها.

2) خدمات المعلومات: الأنشطة والعمليات والاجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبة ومراكز المعلومات, من اجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث او المستفيد الى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسهل وأسرع الطرق من اجل اشباع مآلديه من حاجة للمعلومات.

3) تسويق خدمات المعلومات: تعرفه جمعية المكتبات الأمريكية بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف الى تبادل المعلومات ما بين موردي هذه الخدمات والمستفيدين, أو المستفيدين الفعليين والمتوقعين وتعني هذه الأنشطة بالمنتج والسعر والترويج وطرق التوصيل أو التوزيع.

4) المكتبات العامة: هي مكتبة تقدم خدمات مكتبية دون مقابل لجميع سكان مقاطعة أو اقليم معين وتدعم بواسطة تمويل عام, لذلك فان المكتبة العامة تجعل مجموعاتها

الرئيسية وخدماتها الأساسية متوفرة لسكان المنطقة المتواجدة فيها دون مقابل للمستفيدين.

(5) الشبكات الاجتماعية: هي خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم, كما تسمح لهم بالتواصل مع الاخرين بغرض التواصل والتعاون ومشاركة المحتوى معهم.

(6) المكتبة العامة بو داري بلقاسم: هي مكتبة عمومية موجهة لكافة الناس تقع في حي وعواع المدني بالمسيلة, تم انشاؤها بمقتضى المرسوم التنفيذي 09-346 المؤرخ في 03 ذو القعدة 1430هـ .

1-1-8 الدراسات السابقة:

الدراسة 01: شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية, لـ الكندي سالم سعيد علي, الصقري محمد ناصر علي, المجلة العراقية للمعلومات, 2012, مج13, ع02, ص47-80, تهدف الدراسة الى: الكشف عن الأنشطة التسويقية المختلفة لمؤسسات المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي مع التركيز على شبكة "Facebook" وتكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات القليلة جدا في هذا الموضوع فهي اضافة عملية للمعرفة وتوضح كيفية استغلال هذه الشبكات في تسويق خدمات المكتبات وقد تم اعتماد منهج تحليل المحتوى, وقد طرحت الاشكالية التالية: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات وما طبيعة الأنشطة للمكتبات على هذه المواقع؟

كما أن الدراسة قد جاءت بنتائج هي:

وجود أربع فئات للتسويق ذات العلاقة بالمكتبة وهي تسويق المكتبة من خلال أخبارها العامة, وتسويق خدماتها التي تقدمها للمستفيدين, وتسويق مصادرها المختلفة من خلال بث التوعية بأهميتها وتوافرها في المكتبة ومن خلال اعلام المستفيد بمجموعاتها الجديدة وأخيرا تسويق معارف اختصاصي المعلومات من خلال عرض مهارته البحثية وقدرته على مساعدة المستفيدين.

وقد أفادتنا الدراسة في: معرفة تطبيقات شبكة الفيس بوك التي تفيد في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة, وكذا الخدمات التي تتيحها المكتبات عبر هذه الشبكة.

الدراسة 02: بعنوان مدى استخدام التواصل الاجتماعي في ادارة المعرفة لدى المكتبة المركزية لجامعة الاسكندرية: دراسة حالة, دعاء أحمد خلف محمد, المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات, ديسمبر 2018, مج05, ع02, ص131-172. تهدف الدراسة الى: التعرف على أدوات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في ادارة ممارسة وتطبيق ادارة المعرفة في المكتبة, والتعرف على التحديات المرتبطة باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي

في ممارسة ادارة المعرفة وتطبيقها, وتكمن أهمية الدراسة في: أهمية تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع كفاءة ممارسة ادارة المعرفة وتطبيقها لدى المكتبة المركزية لجامعة الاسكندرية, كما أن الدراسة تعد الأولى من نوعها عربيا في تناول هذا الموضوع, وقد استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة, وتم طرح الاشكالية التالية: ما قياس مدى استخدام المكتبات المركزية لشبكات التواصل الاجتماعي للاستفادة منها في ممارسة ادارة المعرفة لديها وتطبيقها؟

كما أن الدراسة قد جاءت بنتائج هي: أن امناء المكتبات يفضلون استخدام شبكة "Facebook" دون غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي, وأن المكتبة المركزية بجامعة الاسكندرية لا تستغل خاصية المجموعات عبر هذه الشبكة, وأن ضعف البنية التكنولوجية بالمكتبة يعد من أبرز التحديات التي تعيقها في استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى قلة الوعي المعلوماتي لدى بعض العاملين بالمكتبة.

أفادتنا هذه الدراسة في: معرفة خصائص شبكة تويتر التي تفيد في تسويق خدمات المكتبات العامة وكذلك الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر شبكة يوتيوب.

الدراسة 03: دور الفيس بوك في تقديم خدمات المعلومات في المكتبات العامة دراسة ميدانية لصفحة فيسبوك المكتبة العمومية بخنشلة, رانيا بو عفان, بن السبتي عبد المالك, مجلة رماح لعلوم التكنولوجيا والمكتبات, جانفي 2020, مج 02, ع 01, ص 128 - ص 187.

تهدف الدراسة الى تحديد مدى مواكبة مكتبة خنشلة لمختلف التطورات التكنولوجية وتنويع خدماتها وكذا ابراز دور صفحة المكتبة على الفيس بوك في اتاحة خدماتها للمستخدمين وتقريبهم اليها, وقد تم اعتماد المنهج الوصفي القائم على التحليل وطرح الاشكالية التالية: ما هو واقع اتاحة خدمات المعلومات بالمكتبة العمومية خنشلة من خلال صفحتها فيس بوك؟ كما أن الدراسة قد جاءت بنتائج هي:

تسعى المكتبة العمومية بخنشلة الى مجارات التطورات التكنولوجية المختلفة من أجل اتاحتها للمستخدمين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لذا اختارت "Facebook" للتعريف بخدماتها بغية تحقيقها رغبات المستخدمين اشباع حاجاتهم المعلوماتية.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في: تحديد خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وكذا الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر شبكة فيس بوك.

الدراسة 04: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة مسحية لمكتبات الغرب الجزائري, قويدر سمية, مجلة بيبليوفيليا, لدراسات المكتبات والمعلومات, 2020, ص 142-158. تهدف الدراسة الى معرفة واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بالغرب الجزائري ومدى استغلال صفحاتها لتقديم خدماتها للمستخدمين, وكذا التعرف على مدى تفاعل مستخدمي المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية محتويات صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأتي أهمية الدراسة من أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات التي حظيت باهتمام عالمي ومحلي لدورها في تقديم خدمات معلوماتية أفضل للمستخدمين وقد تم اعتماد المنهج المسحي, وطرح الاشكالية التالية: ما مدى استثمار المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية بالغرب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مستفادها وتقديم خدماتها؟

كما أن الدراسة قد جاءت بنتائج هي: محدودية الحضور الالكتروني على كمواقع التواصل الاجتماعي مما يتوجب على القائمين على الصفحات الرسمية للمكتبات التوجه نحو تفعيل دور هذه المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خلق خدمات معلومات رقمية جديدة (البحث في الفهارس), الاحاطة الجارية.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر شبكة الفيس بوك, تويتر.

1-2-1 اجراءات الدراسة الميدانية:

1-2-1-1 منهج الدراسة: تم اعتماد منهج دراسة الحالة لوصف وتحليل واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ببو داري بلقاسم - المسيلة اتبعنا هذا المنهج لأننا نراه مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة لأن منهج دراسة الحالة هو طريقة محددة من طرق البحث تهتم بجمع البيانات بشكل متعمق والهدف هو الوصول الى تعميمات تتعلق بموضوع الدراسة.

1-2-2-1 مجالات وحدود الدراسة: لا تخلو أي دراسة من تحديد مجالاتها المختلفة من مجال زمني, مكاني, موضوعي لتقادي الأخطاء المنهجية فكانت مجالات دراستنا الميدانية كالتالي:

1-2-2-1-1 المجال الجغرافي: المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بو داري بلقاسم لولاية المسيلة.

1-2-2-2-1 المجال الزمني : تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين جانفي وماي من سنة 2022م مقسمة على مراحل "جمع المادة العلمية " تحديد أساسيات الدراسة صياغة فصول الدراسة النظرية, اجراء الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها.

1-2-2-3-1 المجال الموضوعي: وهو موضوع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العمومية بشكل عام وبالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص وقد ركزنا على الفيس بوك, تويتر, ويوتيوب.

1-2-2-4-1 المجال البشري:

1-2-2-4-1-1 مجتمع الدراسة: يشمل مدير المكتبة العامة بو داري بلقاسم وكذلك الموظفين الإداريين بالمكتبة.

2-2-2-4-2 عينة الدراسة: نظرا لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة اخترنا مدير المكتبة العامة بو داري بلقاسم والمسؤول عن صفحات المكتبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-3 أساليب وأدوات الدراسة:

ملاحظة: من خلال الزيارة التي قمنا بها لمكتبة بو داري بلقاسم في المسيلة استطعنا معاينة المؤسسة عن قرب والتي استقبلنا مسؤولوها أحسن استقبال **المقابلة المقننة:** قمنا بإجراء المقابلة مع محافظ المكتبة والوثائق والمحفوظات السيدة بشاكي حياة من أجل التعرف على مختلف الخدمات المتاحة عبر صفحاتها على شبكة الفيس بوك وقناتها على شبكة اليوتيوب والنشاطات التي من شأنها ربط المستفيد بشكل دائم مع المكتبة وقد قسمت الى ثلاث محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: تواجد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بو داري بلقاسم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

س1: هل لدى مكتبكم صفحات خاصة بها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؟

س2: ماهي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مكتبكم لتسويق خدماتها؟

س3: ما هو اسم الصفحات الرسمية لمكتبكم على مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة؟

المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بو داري بلقاسم .

س1: ماهي دوافع استخدام المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لهذه الشبكات؟

س2: ما هو المحتوى الذي تركزون وتسهرون على نشره عبر صفحات مكتبكم على مختلف

شبكات التواصل الاجتماعي؟

س3: من هو المسؤول عن ادارة وتسيير صفحات المكتبة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي؟

س4: ماهي الصعوبات التي واجهت مكتبكم في تسويق خدماتها عبر هذه الشبكات؟

المحور الثالث خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بو داري بلقاسم المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث

س1: ماهي الخدمات التي تتيحها المكتبة عبر صفحاتها؟

س2: ما مدى تفاعل المستخدمين من مكتبكم مع الخدمات المتاحة على مختلف صفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

س3: ما السبل والاليات التي تعتمدونها في تسويق خدمات مكتبكم عبر هاته الصفحات؟

س4: كيف تقيمون سيركم وتقدمكم في مجال تسويق خدمات المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

في الختام ماهي المقترحات والسبل التي ترونها تحقق نجاح تسويق الخدمات المكتبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوصول الى تحقيق رضى المستخدم من خلا تقديم أجود الخدمات؟

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تمكنا من تحديد الاطار العام للدراسة فهو يعتبر أهم وأول خطوة تقام على أساسها الفصول النظرية للدراسة التي سنشرح فيها متغيرات دراستنا وأبعادها ثم نقوم بسقاط هذه المعطيات على الجانب الميداني لنصل في الاخير الى نتائج عامة قد تفيد الباحثين والأساتذة في دراساتهم المستقبلية.

الفصل الثاني:-
المكتبات العامة
وشبكات التواصل
الاجتماعي

الفصل الثاني: المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

لقد أصبحت المكتبات العامة تشكل مرتكزا أساسيا للعمل الثقافي ومدخلا هاما لتوسيع دائرة الوعي ورفع كفاءة ومستوى الفرد والتي تؤثر بشكل مباشر على التنمية الاجتماعية الاقتصادية, كما تعتبر المكتبة العامة مؤسسة شعبية تربوية يحفظ فيها التراث الانساني وينظم بطريقة تهدف لنشر المعرفة لمستخدميها بكافة أعمارهم ومستوياتهم وبدون قيود أما مواقع التواصل الاجتماعي فتقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى واتاحة التواصل الاجتماعي حسب الاغراض المختلفة, فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات الأخرى.

1-2 ماهية المكتبات العامة:

1-1-2 تعريف المكتبات العامة:

- هي المكتبة التي تقدم خدماتها لجميع فئات المجتمع بلا تفرقة على الاطلاق ومن ثم فانه يقال انها جامعة للشعب تهب العلم حر لكل من يقصدها, وتهتم بجميع مجالات المعرفة ولها أنشطة عديدة منها الندوات والعروض الفنية.¹
- هي تلك المكتبة التي وجدت لتجمع وتحفظ مجموعة من الكتب وغيرها من الموارد المكتبية بحيث تقوم بالمحافظة عليها وتسييرها للاستخدام من قبل الجمهور لها شروط: أن تكون عامة ومجانية الخدمات وأن تكون ميزانيتها من الأموال العامة.²
- المكتبة التي تعتمد على التمويل العام من أجل الاستعمال العام والمنفعة العامة والمنفعة العامة وتعمل المكتبة على الاستخدام للموارد في أشكالها المطبوعة والسمعية البصرية والالكترونية, من أجل جمع وحفظ واسترجاع وبث الانتاج الفكري الابداعي للعقل البشري.³
- هي مركز المعلومات المحلي الذي يضع كل أنواع المعارف مباشرة في المنتفعين بها كما أنها تقدم خدماتها على أساس تكافؤ فرص الجميع في الانتفاع بها ولا بد أن توفر خدمات ومواد خاصة للمنتفعين الذين لا يستطيعون الاستفادة من الخدمات والمواد العادية كذوي الاحتياجات الخاصة.⁴

¹ - حشمت, قاسم. مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات. القاهرة - مصر: مكتبة غريب, [د.ت] ص102.

² - سلامة عبد الحفيظ, محمد. خدمات المعلومات وتنمية المقتنيات المكتبية. عمان - الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع, ط02, 1997. ص291.

³ - خليفة جمعة, نبيلة؛ عبد الهادي, محمد فتحي. المكتبات العامة. مصر: الدار المصرية اللبنانية, [د.ت] ص17.

⁴ - بن حاوية, يمينة. جودة خدمات المكتبات العمومية في الجزائر. أطروحة دكتوراه. وهران: جامعة أحمد بن بلة, كلية العلوم الانسانية واسلامية, معهد العلوم الانسانية, قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية, 2015, ص24.

متاح على الموقع [على الخط] theses_univ_oran].dz تم الزيارة في 07 مارس 2022 على سا 09:00, ص24.

- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المكتبات العامة هي مؤسسة ثقافية تعليمية, وهي مستودع لحفظ التراث الثقافي الانساني والحضاري, وتهتم بجميع مجالات المعرفة, وهدفها تقديم خدماتها لجميع فئات المجتمع وتكون في متناول كل مواطنين.
- 2-1-2 نشأة المكتبات العامة:

❖ **المكتبات العامة في الحضارة الاسلامية:** تدل البحوث أن أول المكتبات العمومية في العالم ظهرت في بلاد الرافدين ويرجع انشاؤها الى هارون الرشيد (123هـ - 149هـ) الذي شجع على الترجمة والتأليف أما حضارة ما بين النهرين فكانت فيها ثاني أضخم مكتبة عرفتها الحضارة العربية الاسلامية, أنشأت من طرف الفاطميين سنة 395هـ. ولقد تطورت الأمور مع نزول الرسالة المحمدية فكانت أول كلمة للرسالة "اقرأ", فانتقل العالم العربي من مجتمع جاهلي الى أمة "اقرأ", وعرف العلم انتشار لا مثيل له في الحضارات العربية.¹

❖ **تطور المكتبات العامة في أوروبا:** تقع المكتبات العامة في أوروبا في فئتين كبيرتين تسمى الأولى (مكتبات البحث) أو (المكتبات العلمية) وتسمى الثانية (المكتبات الشعبية), وقد تطورت فكرة المكتبة العامة عبر العصور تحت تأثير عوامل عديدة ذلك أن الثورة الصناعية قد جذبت أعداد كبيرة من الصناعيين الى المدن فظهرت الحاجة الى تثقيفهم ثقافة عامة مما أدى الى تأسيس مكتبات مهنية وعامة.²

❖ **تطور المكتبات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية:** فترة تأسيس المكتبات العامة كانت بين سنتي 1800م و 1900م ولم ينتهي القرن التاسع عشر ميلادي حتى تأسست معظم أشكال المكتبات وتوطدت أركانها وفي بوسطن أسست مكتبة اشتراكية

¹ - بن حاوية, يمينة. المرجع السابق. ص 39.

² - سايح, أحلام؛ عدوش, صفية. استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية حمدان حجاجي لولاية عين الدفلى نموذجا. رسالة ماستر. خميس مليانة: جامعة خميس مليانة, كلية العلوم الاجتماعية والانسانية, قسم العلوم الانسانية, 2018, ص34.

[على خط] متاح على الموقع despace_univ_km.dz تمت الزيارة في 2022/03/22 على الساعة 09:00.

الفصل الثاني: المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

عام 1803م من قبل بوسطن عام والموظفين وأول مكتبة من هذا النوع تم تأسيسها في بوسطن عام 1820م تتبعها مكتبات أخرى في نيويورك عام 1820م.¹

2-1-3 أهمية وأهداف المكتبات العامة:

أ- أهمية المكتبات العامة:

- ♥ توفر امكانيات وخدمات البحث الحر والثقافة الذاتية وذلك لمعاونة الفرد على النمو الثقافي طبقا لاحتياجاته واهتماماته ورغباته وقدراته.
- ♥ توفر خدمات حية ومتكاملة اجتماعيا من أجل نشر الأفكار والمعلومات بالمجتمع.
- ♥ المعاونة في تحقيق أهداف الدراسية عن طريق تشجيعه على العمل والبحث المستقل بالمكتبة بدلا من الاقتصار على المحاضرة.²
- ♥ وسيلة يمكن من خلالها الاتصال بالمجتمع وكذا الاستجابة لخدماته على أسس علمية سليمة .
- ♥ التشجيع على القراءة: فهي بغرس التعليم الرسمي المدرسي وذلك لأن المكتبة العامة تعمل على توسيع أفق الطالب وفهمه لموضوعاته تهتم حب القراءة والتشجيع عليها.
- ♥ بعد نهاية الحرب العالمية الثانية سعت المكتبة العامة الى محو الأمية وتعليم الكبار اذ تقدم خدماتها لهم بشتى الوسائل .
- ♥ ايصال الثقافة العامة لجميع شرائح المجتمع لكونها ركيزة أساسية من ركائز الثقافة وأداة تربوية هامة تسهم في تحضر المجتمع.³
- ♥ الباحثين في المجالات العلمية والتكنولوجية.
- ♥ المساهمة في خطط التنمية القومية باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال.⁴

¹ - سايج أحلام, عدوش صفية. المرجع السابق.ص35.

² - أنور بدر, احمد. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. الاسكندرية: دار الثقافة العلمية, (د.ت), ص46.

³ - طارق, محمود عباس؛ محمد, عبد الحميد زكي. المكتبات العامة تنظيمها خدماتها تقنياتها الحديثة في ضوء

الانترنت. القاهرة- مصر: كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات, ط01, 2002, ص31.

⁴ - طارق, محمود عباس؛ محمد, عبد الحميد زكي. المرجع نفسه. ص32.

الفصل الثاني: المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

ب- أهداف المكتبة العامة :

- هدف تعليمي: تعمل على بناء جيل مثقف وواضعا نصب عينيه المعرفة العلمية والأسلوب العلمي في التفكير والتحليل وتشجيع التعليم وتمكين الطلبة من الحصول على المراجع التي تقوي موضوع الدراسة .
- هدف ثقافي: المكتبة من المؤسسات الهامة في المجتمع لأنها تتولى تربية وتثقيف الشباب واثراء فكر الباحثين فالفكرة التي تقوم عليها هي التنمية الثقافية بمفهومها الشامل العام.¹
- تقديم الخدمات المكتبية للمعلوماتية لجميع شرائح المجتمع من خلال توفير مصادر المعلومات المختلفة.
- تشجيع المستفيدين وحثهم على متابعة الانتاج الفكري من خلال تحفيزهم لارتياذ المكتبة للإفادة من منابع الفكر والثقافة في مختلف المجالات.²
- الترويج: تشجيع الاستثمار الايجابي لأوقات الفراغ بما يعود للنفع على الأفراد.
- خلق وتقوية عادات القراءة عند الأطفال منذ المراحل المبكرة من السن.
- تشجيع الحوار ما بين الثقافات وتأييد التنوع الثقافي والفكري أو العرفي.
- تشجيع الأفراد على المشاركة في الأنشطة الثقافية والديمقراطية والاقتصادية.
- تأييد وصول كل المواطنين لكافة أنواع المعلومات المجتمعية.
- تقديم خدمات المعلومات كافية للمشروعات المحلية والجمعيات المحلية وجماعات الاهتمام المحلية.³

1- عباس, طارق محمود. مستقبل المكتبات المدرسية والعامة في ظل العولمة الالكترونية. القاهرة - مصر: مركز الأصيل للنشر والتوزيع, 2003, ص30.

2- مجبل, لازم مسلم المالكي. المكتبات العامة الأهداف الادارة العلمية الخدمات المكتبية والمعلوماتية. عمان - الأردن: مؤسسة الوراق, 2000, ص27.

3- مجبل, لازم مسلم المالكي. المرجع نفسه. ص28.

- 2-1-4 خدمات ووظائف المكتبات العامة:

أ- خدمات المكتبات العامة:

- خدمة الارشاد والتوجيه: ارشاد المستفيد وتوجيهه الى ما يريده أو ما يسأل عنه سواء من تعريفه بأقسام المكتبة أو توجيهه لمصدر المعلومات.
- خدمة الاطلاع الداخلي: تتيح للمستفيدين الالتقاء بالأوعية بين جدرانها دون أن يقوموا بالخروج من المكتبة بالوعاء ويطلق عليها البعض اسم الاطلاع الداخلي أو الاعارة الداخلية.¹
- خدمة المراجع: تسمى الخدمة المرجعية وخدمة الرد على الاستفسارات, وكثيرا ما نصادف في المكتبة العامة مستفيد يسأل عن مرجع بعنوان أو معلومة معينة داخل مرجع, أو معلومة معينة يعرف مرجعها ويريد اجابة عن تساؤله وهذا هو المعنى الأشمل لهذه الخدمة.
- خدمة محو الأمية وتعليم الكبار: في ما يتعلق بتعليم الكبار فان المكتبات العامة تعتمد في ذلك على أسس أهمها تعليم الكبار الذين فاتتهم فرصة الدراسة الأكاديمية واكسابهم مهارات جديدة وفيما يخص خدمات محو الأمية فتبدأ مع الذين اكتسبوا بعض المهارات في القراءة والكتابة من مدارس ومراكز محو الأمية.²

1- مجبل, لازم مسلم المالكي. المرجع نفسه. ص112.

2- سايج, أحلام. عدوش, صفية. المرجع نفسه. ص39.

الفصل الثاني: المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

• خدمة العلاقات العامة: تساهم في وضع برامج خاصة للعلاقات العامة لكي تعرف القرار بنفسها وتتعرف على المستفيدين لتهيئ لهم ما يناسبهم من كتب, وقد قسم برنامج العلاقات العامة في ثلاث اتجاهات: علاقة عامة تقوم بها المكتبة داخل المبنى عبر المعاملة الحسنة للموظفين, وعلاقة عامة تقوم بها المكتبة داخل البيئة أو المجتمع الذي تخدمه ويتمثل ذلك بدعوة القراء الى ارتياد المكتبة وعلاقة عامة يقوم بها الجمهور بنفسه داخل المكتبة كالمعارض والندوات.¹

ب- وظائف المكتبات العامة:

✓ الوظيفة التعليمية: لها جانبان أولها دور المكتبة في دعم وظيفة المكتبة المدرسية, حيث تستقبل الأطفال في سن ما قبل المدرسة, ويتمثل الجانب الثاني في دور المكتبة العامة في تعليم الكبار وجلك بتوفيرها لمن تخلصوا من الأمية في سن متأخرة مصادر معلومات مناسبة لمستواهم القرائي, وتقوم بتشجيع التعليم الذاتي للكبار والصغار.

✓ الوظيفة الاعلامية: تحرص المكتبة العامة على توفير وسائل الثقافة والاعلام المناسبة من كتب ونشرات وأدلة, والتي من شأنها أن تساعد في الرد على الاستفسارات التي تحظى باهتمام المستفيدين وتقديم المعلومات, وقد ساعد ذلك على توافر تكنولوجيا على ما يتعلق بمجتمعنا المحلي أو ما يتصل من معلومات قومية أو عالمية, لتكون ما يعرف بالأرشيف أو سجل البيئة.

✓ الوظيفة الترويجية: تحرص المكتبة العامة دائماً على اقتناء مصادر المعلومات التي يمكن قراءتها لأغراض استثمار أوقات الفراغ بشكل مجد بدلا من تبديدها, سواءا كانت

¹-سايح, أحلام. عدوش, صافية. المرجع السابق. ص40.

الفصل الثاني: المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

هذه المصادر كتب أو مجلات أو شرائط كما تقوم المكتبة بعديد الأنشطة الثقافية من تنظيم محاضرات وعروض مسرحية... الخ.¹

2-2 المكتبات العامة في ظل التكنولوجيا الحديثة:

2-2-1 تعريف الويب وبداية ظهوره:

- طرق جديدة لتقديم خدمات الانترنت أو أنه انجاز جديد للتطبيقات الالكترونية على الانترنت وهو يقوم على طرق جديدة للتفاعلية والتشابك.²
- الجيل الثاني من التطبيقات والخدمات المتاحة على شبكة الانترنت والتي تسمح للمستخدمين بالاشتراك والتبادل وتقاسم المعلومات.
- وصف للجيل الثاني من الشبكة العنكبوتية العالمية والتي تركز على القدرات الهائلة المتاحة لتشجيع وتسهيل التعاون وتبادل المعلومات بين الأفراد عبر الانترنت.³
- مصطلح يشير الى مجموعة من التقنيات الحديثة للتطبيقات الشبكية التي أدت الى تغيير سلوك الشبكة العالمية "الانترنت".⁴
- مجموعة من المواقع والخدمات والتطبيقات تتوفر على عدد من الخصائص.⁵

1- حماص، هبة. تطبيق مبادئ الادارة العلمية في المكتبات العامة دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية المجاهد عصامي بسكرة. أطروحة دكتوراه. بسكرة: جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، 2019، ص [على خط] متاح على الموقع archives.univ_biskra.dz تمت الزيارة في 2022/03/29 على الساعة 12:00.

2- محابي، عيسى؛ لعمر، أمل. اشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائرية 1. مجلة حوليات جامعة الجزائر، ع23، 2018، ص143-164، ص150.

3- قوالي، نور الدين. تطبيقات الويب 2.0 والمكتبات 2.0. مجلة علوم المكتبات، مج10، ع2، (د.ت)، ص86-114 ص88.

4- بن حاوية، يمينة. المرجع السابق (مؤول)، ص102-114، ص103.

5- حاج، شعيب. التطبيقات التكنولوجية بمكتبات المطالعة العمومية الأدوار الجديدة لأخصائي المعلومات في ظل الويب 2.0 البوتيوب. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مج09، ع02، 2019، ص32-53، ص42.

الفصل الثاني: المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الويب 2.0 هو فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الأنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الأنترنت، وتعظيم دور المستخدم في اثناء المحتوى الرقمي على الأنترنت والتعاون بين مختلف مستخدمي الأنترنت في بناء مجتمعات وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0.

○ نشأة مصطلح الويب 2.0:

ظهر مصطلح الويب 2.0 في أكتوبر 2004 عن طريق "Dale daughety" و "timon eilly" لوصف الاتجاهات والنماذج التي تجاوزت انهيار السوق التقنية في التسعينات فالشركات ببساطة أكدت أن النظم والبرمجيات التي نجحت في تجاوز تلك الأزمات كانت تتسم بدعم التعاون وتتميز بالحركية وتقلل الفاصل من عمليات الانشاء والاستخدام وهذا يعني أن المستخدمين ورواد المواقع ويقومون بإضافة المحتوى بالمستوى نفسه الذي يستخدمونه وهذا يعين أن الويب 2.0 مبني على المستخدم ومشاركته وتفاعله. و في 2007 ظهر مصطلح الويب 2.0 ليرمز الى المرحلة الثانية من تطور الشبكة العنكبوتية وخدماتها وبرمجياتها، وليظهر الجديد لها المعتمد على المشاركة في بناء الخدمات وهو ما ظهر واضحا في المدونات وفي الموسوعة الحرة " ويكيبيديا " والتي يحررها الجمهور.¹

1- بن سايح، حنان؛ زرقين، أميرة. المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب 2.0 دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهدي بأم البواقي. ماستر. قالمة: جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2018، ص13.

[على الخط] متاح على الموقع fshts.univ_guelma.dz تمت الزيارة في 08 مارس 2022 على سا: 09:00.

2-2-2 خصائص الويب 2.0 وتقييمه:

خصائص الويب 2.0:

- مدونات: مواقع بسيطة ذات تصميم احترافي تمكن صاحبها من اضافة المقالات بشكل متقدم, ويمكن للزوار الاطلاع عليها والتعليق وحتى تقييمها.
- شبكات اجتماعية: تمكن مستخدميها من عمل الملفات الشخصية وتبادل التعليقات والتعرف على الأصدقاء وتكوين الجماعات الافتراضية.
- واقع استضافة ومشاركة ملفات, تقدم لمستخدميها خدمة استضافة الملفات ومشاركتها في الانترنت, كما تقدم احيانا خدمة النسخ الاحتياطي.¹
- خدمة الملخص الوافي (RSS) : خدمة لتبادل الاخبار المجلوبة من منتدى أو مدونة أو أي موقع اخر دون الحاجة للوصول الى زيارته في كل مرة الا في حالة ما يطرأ عليها من جديد.²
- الذكاء والحس الابداعي: البيانات هي الأهم والعصب الرئيسي لموقع الويب هو التركيز على المحتوى والبيانات.
- التطبيقات التي تعمل عليها مواقع ويب 2.0 لا تخضع لدورة حياة البرمجيات, فعمليات التطوير والصيانة مستمرة.
- في مواقع الويب المحتوى يبينه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه لذا فان أحد أهم المبادئ هنا هو اعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة.³

1- بن حاوية, يمينة. المرجع السابق. ص104.

2- بن حاوية, يمينة. المرجع نفسه. ص104.

3- شعيب, حاج. المرجع السابق. ص43.

تقييم الويب 2.0:

❖ السلبيات: تتلخص عيوب الويب 2.0 فيما يلي:

- ليس شيئاً جديداً، بل هي امتداد طبيعي للويب 2.0، فكل ما تفعله تطبيقات الويب هو أنها تقوم باستدعاء الوظائف القديمة 2.0 ولكن في الخلفية.
- يحتاج لتجهيزات أمنية عالية وإضافات مكلفة لأنها تستخدم وتحدث من قبل أعداد كبيرة من المستخدمين.¹
- صعوبة التحكم في المحتوى وثقافة مظاهر خطيرة مثل الدعاية المغرضة والتشهير.
- استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لغير الهدف الذي أنشأت لأجله، فأصبحت مجرد وسائل اتصال وتعارف فقط.²

❖ الإيجابيات:

- ارتفاع نسبة النشر الإلكتروني بفضل مرونة تطبيقات الويب 2.0.
- إمكانية بناء علاقات التعاون بين الجهات الرسمية وحتى غير الرسمية في عدة مجالات.
- استقطابها لكافة الفئات العمرية للمجتمع.³
- قليلة التكلفة.
- سهولة الاستخدام.
- زيادة كمية الاختراعات والاكتشافات والاختراعات الجديدة التي أصبحت تضاف إلى رصيد الإنسانية.
- السماح للمستخدمين بالتعبير أنفسهم، اهتماماتهم وثقافتهم.
- تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركة في تفاعل اجتماعي.

1- بن سايح، حنان، زرقين، اميرة. المرجع السابق. ص 17.

2- شعيب، حاج. المرجع السابق. ص 43.

3- شعيب، حاج. المرجع السابق. ص 42.

▪ السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة البيانات من خلال اضافة أو التغيير أو حذف المعلومات.¹

2-2-3 تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات وعراقيل استخدامه:

1. تطبيقات الويب في المكتبات العامة:

≈ الملخص الوافي للمواقع RSS يمكن المكتبة من اعلام المستفيدين بجديد مقتنيات المكتبة, وضع خدمة RSS في مدونات ومواقع اخصائي المكتبات لإعلانهم بجديد علم المكتبات. وتحفيز مستخدمي الشبكة على زيارة المكتبة.²

≈ المدونات: يمكن للمكتبة الاستفادة من هذه التقنية في : في نشر المعلومات حول المكتبة كساعات العمل, واعلام القراء بالمقتنيات الجديدة وخلق فضاء تفاعلي بين المكتبة والمستفيدين.³

≈ التصنيف التعاوني الحر: يمكن تطبيق هذه التقنية في المكتبة العامة في الاعتماد عليه في تنظيم دورات تدريبية, وتنظيم العمل المكتبي وخلق مجموعات افتراضية مهنية التي تتقاسم نفس الاهتمامات والتخصصات.⁴

≈ التأليف التعاوني الحر: تستغلها المكتبات في انجاز الفهرسة, التدريب والتكوين وتنظيم العمل الجماعي في محيط مهني مغلق وكذا يتم استغلاله لتبسيط نشاط التأليف والنشر الفوري من طرف المستفيدين.⁵

1- بن سايح, حنان. زرقين, أميرة. المرجع السابق. ص17.

2- بن حاوية, يمينة. المرجع السابق. ص107.

3- بن حاوية, يمينة. المرجع نفسه. ص108.

4- قوالي, نور الدين. المرجع السابق. ص94.

5- قوالي, نور الدين. المرجع نفسه. ص101.

2. عراقيل استخدام تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات العامة:

- نقص او حتى انعدام ثقافة الويب 2.0 لدى مجتمع المكتبات العامة ونقص معرفتهم بتكنولوجيا الويب.
- انعدام الدورات والبرامج التكوينية حول الويب 2.0 بالرغم من وجود تطبيقات الويب 2.0 والعمل بها.
- عدم اتقان اللغات الأجنبية والتحكم فيها.
- نقص الإمكانيات وخاصة المادية منها داخل المكتبات.
- عدم الرغبة في التغيير والتحدي الذهني.
- نقص تسويق خدمات المعلومات من طرف اختصاصي المعلومات ادي الي سوء علاقة المستفيد مع المكتبة واختصاصي المكتبات.¹

1- شعيب, حاج. المرجع السابق.ص44.

2-3 ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

1-2-3 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

- مصطلح يستخدم للإشارة إلى المواقع الإلكترونية المستخدمة للاتصال بالغير والتفاعل معهم وغالبا ما يتم ذلك بشكل غير رسمي وبالإستناد التام إلى شبكة الانترنت ومن أمثلة هذا النوع من الشبكات " الفيس بوك" و " تويتر".¹
- المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين, توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام, وتوفر الخدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.²
- خدمات على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد, ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم, وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون من خلال النظام.³

¹- ابن ابراهيم الشاعر, عبد الرحمان. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع, ط01, 2015, ص24.

²- المقفادي, خالد غسان يوسف. مواقع التواصل الاجتماعي ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية على الوطن العربي والعالم. عمان- الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع, ط01, 2013, ص24

³- هثيمي, حسين محمود. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2015, ص28.

الفصل الثاني: المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

3-2-2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

بعد اختراع شبكة الانترنت في منتصف التسعينات من القرن 20م, وفي المدة ما بين 2002 و 2004 وفي نصف العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة SKROCK كموقع للتدوين, ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية عام 2007 .
وفي عام 2003 أنشئ موقع "My Spase" الأمريكي ونمى بسرعة كبرى شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006 ثم أنشأ موقع "Facebook" و "You Tube" و "Twitter",¹ أما عربيا فهناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى, مثل "arabiz" وهي شبكة اجتماعية تم انشاؤها عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية.²

3-2-3 أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

- مواقع التواصل الاجتماعي عالمية, فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال السنوات العشر الاخيرة .
- أغلب مواقع التواصل الاجتماعي متاحة للجميع وبالمجان.
- تحويل المستخدم لها من متلقي للمعلومة الى منتج لها ومشارك فيها.
- يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.³
- وتمكن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمكتبات في:
 - استخدام الرسائل الفورية في عرض خدمات مرجعية.

1- هتمي, حسين محمود. المرجع السابق. ص 81.

2- هتمي, حسين محمود. المرجع نفسه. ص 81.

3- لعياشة, بشرى. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات, دراسة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك, رسالة ماجستير. قالمة: جامعة 08 ماي 1945, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية, 2019, ص 55.

[عل الخط] متاح على الموقع dspice.univ_guelma تمت الزيارة في 05 مارس 2022 على سا 10:00.

الفصل الثاني: المكتبات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

- السماح للمستفيدين والعاملين بالمكتبة بالمحادثة والتفاعل.
 - استخدام المدونات لنشر معلومات عن البرامج والخدمات والمصادر.
 - تعزيز النمو والتدريب والتعاون بين المكتبات في اطار الاتصالات الداخلية.
 - الحصول على التغذية الراجعة بين الموظفين لأنها من بين الوسائل القيمة للمكتبات.¹
- 3-2-4 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي وآثار استخدامها:

أ- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

- ♥ الصفحات الشخصية: أو الملفات الشخصية وهي تمكن أي شخص معرفة المعلومات الأساسية عن شخص اخر.
- ♥ ارسال الرسائل: مكانية ارسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان من قائمة الأصدقاء أو لا.
- ♥ قائمة الأصدقاء: هي قائمة تظم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص.
- ♥ البومات الصور: تمكن المستخدم من انشاء عدد لا متناهي من ألبومات الصور واتاحة مشاركته مع الأصدقاء مع امكانية الاطلاع والتعليق عليها.
- ♥ الفيديو: امكانية تحميل الفيديوهات والاطلاع عليها ومشاركتها على صفحة المستخدم الخاصة.²

1- بوعفان، رانية؛ بن السبتي، عبد الماك. دور الفيسبوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات دراسة ميدانية لصفحة فيس بوك المكتبة العمومية بخنشلة. مجلة رماح لعلوم المكتبات والتكنولوجيا، مج02، ع01، 2020، ص128-187. ص133.

2- جزايري، سمير. تحليل محتوى صفحات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية على شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك. مجلة العلوم الانسانية، 2021، مج11، ع02، ص993-1014، ص1003.

ب- آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

❖ الآثار السلبية:

- اضعاف الذاكرة اللغوية العربية: كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الكتابات النصية, تؤدي الى زعزعت منظومة المفردات اللغوية للفرد بسبب قلة النطق باللغة العربية.
- ادمان وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي الى ارهاق البصر وتلف جزئي للخلايا الدماغية.
- اضعاف التركيز الذهني وضعف الذاكرة.¹
- تدمير العادات والتقاليد والهويات الاجتماعية والمحلية: يحصل ذلك لصالح نمط اتصال الكتروني مصمم من قبل شركات لا صلة لها بهويتنا أو تقاليدنا العربية والاسلامية ويحصل حالة تفكيك الهويات الأصلية والحقيقية وتشكيل هويات هجينة ومركبة.²

1- مركز الحرب الناعمة للدراسات. شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الباردة. ط01, بيروت-

لبنان: (د.د.ن), [د ت] ص35.

2- مركز الحرب الناعمة للدراسات. المرجع نفسه. ص38.

❖ الآثار الإيجابية:

- يمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تبادل الملفات والمعلومات وفتحت مجال للتعرف .
- تلعب دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني.¹
- أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين وغير المسلمين, وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة, وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتوفير في الجهد والتكاليف.²

¹ - ابن ابراهيم الشاعر, عبد الرحمان. المرجع السابق. ص 68.

² - ابن ابراهيم الشاعر, عبد الرحمان. المرجع السابق. ص 69.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل توصلنا الى أن المكتبات العامة مؤسسات تثقيفية عمومية وظيفتها الأساسية جمع المادة العلمية وتنظيمها وحفظها واسترجاعها وتقديمها للمستفيد بالشكل الذي يلائمه, وهي موجهة لجميع فئات المجتمع دون تمييز لأن هدفها الأساسي تثقيف المجتمع وتعليمه والقضاء على الجهل والامية لذلك لها أهمية بالغة في المجتمع وهي من أحد عوامل ازدهاره, أما شبكات التواصل الاجتماعي فهي من أحد أهم تطبيقات الويب 2.0 لأنها سهلة الاستخدام ومجانية تسهل عملية الاتصال بين الناس كما أنها تعتبر أحد مظاهر الاعلام الحالي لذا فرضت نفسها في العالم ومجتمعاتنا العربي خاصة لكن لها آثارها السلبية كالإدمان وضعف الذاكرة .

الفصل الثالث :-

شبكات التواصل
الاجتماعي ودورها في
تسويق خدمات
المعلومات بالمكتبات
العامّة

تمهيد:

إن شبكات التواصل الاجتماعي فرضت نفسها على المجتمعات العالمية والعربية فأصبح استخدامها شائعاً بين فئات المجتمع العربي لذلك يعد استغلالها من طرف المكتبات العامة استراتيجية ناجحة لتسويق خدماتها حتى يتسنى لها الوصول لأكبر عدد من المستفيدين وتقديم الخدمات لهم بطرق حديثة لتحقيق رضاهم .

3-1 واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3-1-1 تعريف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة:

❖ تعريف التسويق الالكتروني بالمكتبات العامة:

- ان التسويق عبارة عن استخدام الوسائل والطرق المناسبة لعمالية توفير المنتج (Product) أو الخدمة (Services) الى المستخدمين أو المستفيدين من المكتبة ومركز المعلومات للدلالة على أن الهدف هو تحقيق حاجات (Needs) المستفيدين, فهؤلاء لهم حاجات خاصة وهذه الحاجة يجب أن تشبع.¹
- أما التسويق الالكتروني: فهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية, بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال وتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة.²
- من خلال ما سبق: يمكن القول أن التسويق الالكتروني مجموعة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها الى توفير للخدمات للمستفيدين بما يتماشى وأذواقهم في الوقت والمكان المناسبين بأقل التكاليف ويكون ذلك باستخدام تقنيات الرقمنة الحديثة.

1- عليان, ربحي مصطفى. فاضل السمراني, ايمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع, ط1, 2015, ص88.

2- قنديل, فاطمة الزهراء. تسويق خدمات المعلومات المكتبية في ظل البيئة الرقمية في زمن جائحة كوفيد-19 تجربة المكتبة الالكترونية الشاملة بديوان المطبوعات الجزائرية, مجلة الجامعة العراقية, العراق, ع02/15, 2020, ص04.

1) تعريف تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل أن نقف بشكل دقيق على مفهوم تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلا بد أن نعرف معنى تسويق خدمات المكتبات العامة فهو تسويق اجتماعي يركز على تحسين رضى المستهلك او الاستفادة اتجاه الخدمات المقدمة وبالتالي يأخذ رد فعل مريح ومفيد اتجاهها ثم يأتي تحقيق العائد المادي في المرتبة الثانية.¹

اما تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهو: عملية التركيز على التواصل والتعاون, وتوليد المحتوى المناسب للمستخدمين وذلك من خلال استخدام مجموعة من البرامج, التطبيقات ووسائل الاعلام الاجتماعية, وذلك بهدف رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين بخدمات المكتبة ومواردها المتوفرة, مع القدرة على تعزيز الاستخدام الفعال لهذه الخدمات والموارد, من أجل تحسين الوعي والتعلم لديهم.² ومن خلال ما سبق يمكن القول أن تسويق خدمات المكتبات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الاستغلال الأمثل لتطبيقات ووسائل شبكات التواصل من أجل تقديم خدمات المكتبة العامة للمستفيد بأقل جهد وتكلفة و في الوقت المناسب.

1- عبد المنعم موسى, عادة. بحوث في نظم وخدمات المعلومات. الاسكندرية: دار الثقافة العلمية, 2000, ص16.
2- خبران, محمد بن علي موسى؛ القريبي, عبد الرحمان بن عبيدة علي. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الملك عبد العزيز. أعمال المؤتمر الثامن والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات اعلم, القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017. ص15.

3-1-2 نشأة تسويق خدمات المكتبات العامة:

يعتقد أن " جون كتن دانا " هو أول من استخدم فلسفة وأساليب العلاقات العامة في بداية القرن 20م حين استعان باللافقات للإعلان عن المكتبة, وفي عام 1935م ألف " لجلبرت وارد" كتاب الدعوة للمكتبات العامة " أكدت أن المكتبة تزدهر على ما يعتقد الجمهور عنها, وهذا الاعتقاد يعتمد بدوره على ما تقوم به المكتبة في التعريف بمقتنياتها.¹

أما فترة الثمانينات فقد شهدت نموا كبيرا في عدد المكتبات الامريكية الأكاديمية التي تستخدم اساليب العلاقات العامة في تسويق خدماتها كما وقد ظهرت فكرة خدمات المعلومات المرسمة من القرن 20م في دول العام الصناعي المتقدم ثم انتشرت الفكرة في بقية الدول الأخرى.²

1- بن عبد الله عباس, هشام. تسويق خدمات المعلومات عبر الأنترنت. الرياض: مكتبة فهد الوطنية للنشر والتوزيع, 2009, 78.

2- بن عبد الله عباس, هشام. المرجع نفسه, ص79.

3-1-3 أهمية وأهداف تسويق الخدمات المعلومات في المكتبات العامة:

1) أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة:

- النافذة التي تطل منها ادارة المكتبة على البيئة الخارجية, فإدارة التسويق هي احدى الجهات الرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها وتكمن أهمية التسويق أيضا في الموازنة بين العرض على المعلومات والطلب عليها.¹
- زيادة كفاءة مراكز المعلومات والمكتبات.
- مساعدة المكتبة في طوير الأداء ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستخدمين والعمل على اتباعها.
- يمثل التسويق دور مهما في رفع مستوى الرفاهية للمستخدمين وثقافتهم وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق المعلومات اليهم بقصد اشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.²
- المحافظة على المستخدمين الحاليين وجلب مستفيدين جدد.
- خلق قيمة مضافة من أجل تطوير الخدمات المكتبية.
- السعي وراء تقديم أفضل الخدمات وعرض المصادر.³

1- ابراهيمي, أحمد. تقييم الموارد البشرية وأثره على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري, ص161.

[على الخط] متاح على الموقع www.univ_coustantine2.dz تمت الزيارة في 2022/03/03 على سا 01:00.

2- مرسي سعد, نادية. واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا. أعمال المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم), القاهرة, مصر, 29-27 نوفمبر 2017. ص268.

3- قنديل, فاطمة الزهراء. المرجع السابق. ص06.

(2) أهداف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة:

يهدف تسويق الخدمات بالمكتبات العامة الى المقاصد التالية:

✓ ايجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات واقتناعه بها واستخدامها والافادة منها بما يحقق رغباته.

✓ اشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته.¹

✓ المحافظة على المستفيد والعمل على ابقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة هي الأفضل والأقدر على اشباع حاجاته.

✓ سد الفجوة بين المكتبات وبين مجتمع المستفيدين وايجاد وتطوير علاقات تربط بينها وبين المستفيد.²

3-1-4 الميزات التي يمنحها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمكتبات العامة:

ان شبكات التواصل الاجتماعي تمكن المكتبات من الوصول الى مجموعة كبيرة من المستخدمين وحققت للمكتبة عدة مميزات منها:

☒ تساهم في عملية تسويق خدمات المعلومات للمستفيدين.

☒ تمكن أخصائي المعلومات من أداء عمله ولو خارج المكتبة.

☒ تساهم في خدمة المناقشة والتفاعل والتحاور الفعال.

☒ تحسن خدمة الاعلام وتوجيه المستفيد.

☒ تمكن من التعريف بأنشطة المكتبة بنشر الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بها, وورش

العمل التي تعقد بها.³

1- ابراهيمي, أحمد. المرجع السابق. ص162.

2- قنديل, فاطمة الزهراء. المرجع السابق. ص06.

3- علوي, هند. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير خدمات المعلومات في مكتبات المطالعة العمومية خلال

إزمة كورونا. مجلة ببلوفيليا, مج02, ع07, 2020, ص29-43. ص34.

وقد يقدم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي مزايا أخرى للمكتبة هي:

✘ سرعة تعديل العروض وهذا ما يساعد المكتبات بحيث تتيح المواقع امكانية التعديل

بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية.

✘ تحسين الصور الذهنية وخاصة لدى المستفيد الالكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا

المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المكتبات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق هذه المواقع.

✘ انخفاض التكاليف بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات

الترويجية وإيصال المعلومات.¹

✘ يمكن للمكتبات ان تصل لمستخدميها بشكل عام وفي أقصر وقت وبالطريقة الأكثر

فاعلية.

✘ تسمح للمستخدمين بالمشاركة بأفكارهم لتطوير خدمات مكتباتهم وتنمية مواردها.

✘ تسمح الشبكات الاجتماعية لأمناء المكتبات بالتفكير في تقديم الجديد للمكتبات

والتخطيط للمستقبل.²

✘ كسب ولاء المستفيد من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف

المكتبة وهذا يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من

الاتصال في اتجاه واحد الى الحوار وهو بمثابة الاتصال في اتجاهين.

1- بادي, سوهام. تقنيات وادوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث

الانسانية, مارس, مج 04, ع01, 2009, 36-49. ص39.

2- سعد مرسي, نادية. المرجع السابق. ص274.

✗ كسر الحواجز الجغرافية: هو ما نجح الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيه بحيث استطاع تحطيم الحدود بين الدول بعضها ببعض وتقصير المسافة بالإضافة الى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الاعلان عن السلعة, بحيث ساعد التسويق عبر مواقع التواصل

✗ الاجتماعي بالمستفيد في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود.¹

3-1-5 الصعوبات التي تواجهها المكتبات العامة في تسويق خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

♥ النقص في التعلم والتدريب: أسباب عدم ترويج المكتبة لخدماتها يرجع الى النقص في التدريب على استخدام أدوات ووسائل التسويق في المكتبة.

♥ يحاط بالتسويق التشويش بسبب تداخل المفاهيم المرتبطة به كالترويج والعلاقات العامة والاعلان ويمتد هذا التشويش لبيئة المكتبة فينظر له على أنه تجاري.²

♥ عدم الموافقة على المرتكزات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلا من المنتج.

♥ صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات لصعوبة وضع معايير جودة الخدمات.³

♥ صعوبة دراسة مجتمع المستفيدين وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم تعدد فئاتهم.

1- بادي, سوهام. المرجع نفسه. ص40.

2- أبو عطايا رجب, حسن. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستخدمين دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية, رسالة ماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية 2010, ص20.

[على الخط] متاح على الموقع: iuSpace-iugaza.eud.ps تمت الزيارة في 2022/03/14 على سا 10:00.

3- سعيد, نورية. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل. رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري, ص72 [على الخط] متاح على الموقع :

www.univ_coustantine2.dz تمت الزيارة في 2022/03/14 على سا: 11:30.

♥ يرى البعض أن المكتبة ليست بحاجة لتسويق خدماتها حيث أن أهميتها واضحة للجميع.

♥ النظرة التقليدية للبعض على أنها مجرد مكان مخصص للكتب.¹

3-2 شبكة الفيس بوك ودورها في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة:

3-2-1 تعريف ونشأة الفيس بوك:

1_ تعريف شبكة الفيس بوك: هي شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وتحتل شبكة الفيس بوك حاليا من حيث الشهرة والاقبال المركز الثالث بعد موقعي (جوجل ومايكروسوفت)²

- موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات المواقع للتواصل مع الأشخاص الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى، انشاء روابط تواصل مع الآخرين.³

- موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحا ويشير اسم الموقع (الفيس بوك) الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية الى هيئة التدريس ويتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف بينهم.⁴

1- يحي، سهام. يحي، دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المعلومات مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بمستغانم نموذجا، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017، ص107. [على الخط] متاح على الموقع: e_biblio.univ_naost.dz تمت الزيارة في 2022/03/22 على سا 10:30، ص107.

2- ابن ابراهيم الشاعر، عبد الرحمان. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني. ط 01، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015. ص63.

3- المقدادي، خالد غسان يوسف. ثورة شبكات التواصل الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والسياسية على الوطن العربي والعالم. عمان- الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ط01، 2013، ص34.

4- هيثمي، حسين محمود. العلاقات العامة وشبكات مواقع التواصل الاجتماعي. الأردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، 2015، ص89.

- موقع ويب يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الأصدقاء وإرسال الرسائل النصية لهم.¹
 - موقع اجتماعي يسمح لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع، وتساعد المستخدم للتعرف على الأصدقاء.²
- ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الفيس بوك وسيلة اجتماعية تساعد الأعضاء على تقاسم الأخبار والمعلومات مع أناس آخرين في دوائرهم الاجتماعية أو عبر العالم، بحيث يمكنك نشر المحتوى بسرعة وفعالية كبيرة جدا.

2_ نشأة شبكة الفيس بوك:

تم انشاء موقع فيس بوك في فبراير عام 2004م بواسطة "مارك زوكربرج" في جامعة هارفارد وتم افتتاح لطلبة الجامعات وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ثم أخيرا تمت اتاحته لأي شخص يرغب في فتح حسابه.³

- انتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام 2007م حيث حقق القائمون على الموقع امكانات جديدة لهجه الشبكة ومنها اتاحة فرصة للمتطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة الموقع، بحث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية الى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010م، النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار

1-jaini, pniti. APLICATON OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING LIBRARY& INFORMATION SERVICES:A GLOBAL SERSPEKTIVE. Progressive Academic Reserarch and Reflection,2013,Vol1,N1,p6-13,p08.

2- نصيف, جاسم. الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع فيس بوك. الجزائر- قسنطينة: دار ألف للنشر والتوزيع واسترداد الكتب, ط01 2016, ص162.

3- مركز محتسب للاستشارات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا. الرياض: دار محتسب لنشر والتوزيع, ط01, 1438هـ, ص26.

ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف الى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات.¹

3-2-2 خصائص شبكة الفيس بوك:

1. الملف الشخصي: عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي معلوماتك الشخصية، من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.
2. اضافة صديق: يستطيع المستخدم اضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على الشبكة.
3. انشاء مجموعة: امكانية انشاء مجتمع الكتروني يجتمع حول قضية معينة وجعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء او لعامة الناس.²
4. النكزة: يتاح للمستخدمين ارسال "نكزة" افتراضية الاثارة انتباه بعضهم الى بعض وهي عبارة عن اشعار يخبر المستخدم أن أحد الأصدقاء يرحب به.
5. التغذية الاخبارية: التي تظهر على نفس الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين.
6. الهدايا: تتيح للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى اصدقائهم تظهر على الملف الشخصي الذي يقوم باستقبال الهدية.
7. السوق: هو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبنوية مجانية.³

ومن مميزات شبكة الفيس بوك التسويقية لدينا:

- الوصول الى 1.5 مليار مستخدم على شبكة الفيس بوك.
- امكانية استهداف مناطق جغرافية محددة.

1- ابن ابراهيم الشاعر، عبد الرحمان. المرجع السابق. ص36.

2- المقدادي، خالد غسان يوسف. المرجع السابق. ص35.

3- المقدادي، خالد غسان يوسف. المرجع نفسه. ص36.

- استخدام زر أعجبنى كمحسن للحملات الاعلانية, اذ أنه يعمل على اظهار اسماء الأصدقاء المعجبين بهذا الاعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه.¹
- 3-2-3 تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة عبر شبكة فيس بوك:
3-2-3-1 تطبيقات شبكة الفيس بوك التي تفيد في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة:
قدمت شبكة الفيس بوك فرص عديدة للمكتبات من خلال تسويق خدماتها والذي بدوره يساعد في تطوير المكتبة وتحقيق أهدافها, حيث أتاحت هذه الشبكة مجموعة من الخصائص يمكن الاستفادة منها في تسويق خدمات المكتبة ومصادرنا ومن هذه التطبيقات:
- دليل أمين المكتبة: والذي يسمح لأمناء المكتبات بعرض هذه الأدلة في ملفاتهم الخاصة على فيس بوك.²
- أمين مكتبة والتي من خلالها يمكن توفير وصلات للكتب وغيرها من الموارد.
- Books I Read والتي تسمح للمستخدمين وأمناء المكتبات بالدخول على رفوف افتراضية كما تساعد على تصنيف العناوين وقائمة الكتب, وتبسيط الضوء على الكتب المفضلة للقارئ, وأخيرا CoPAC Search الذي يتيح لأمناء المكتبات القدرة على البحث في الفهرس عن طريق شبكة Facebook.³
- من خلال مجموعة الخصائص المتوفرة في شبكة فيس بوك يمكن لاختصاصي المعلومات توظيف هذه التطبيقات لتطوير خدمات المكتبة وتسويقها, ومن هذا المنطلق نستعرض الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر هذه الشبكة.

1- هيتمي, حسين محمود. المرجع نفسه. ص94.

2- الكندي, سالم سعيد علي. الصقري, محمد ناصر علي. شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويق في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية. المجلة العراقية للمعلومات, مج13, ع02, 2012, ص47-80, ص70.

3- الكندي, سالم سعيد علي. الصقري, محمد ناصر علي. المرجع نفسه. ص71.

3-2-3-2 الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر شبكة فيس بوك:

يمكن التطرق الى الخدمات التي توفرها شبكة فيس بوك للمكتبات العامة فيما يلي:

- اعطاء صورة ايجابية من خلال نشر ألبوم صور لقاعات المكتبة أو صور تقديم الخدمات المختلفة لها.
- عرض صور لأغلفة الكتب التي وردت حديثا للمكتبة أو الكتب الأكثر تداولاً أو الإعلان عن مجموعة من الكتب البعيدة عن الأنظار في المكتبة .
- وضع لقطات الفيديوها الخاصة بها، والتي تشرح مثلا طريقة استخدام المستفيد للنظام الآلي الذي تستخدمه المكتبة أو شرح لكيفية تقديم خدمة مكتبية.
- اعدادات مجموعات نقاش حول كل خدمة تقدمها المكتبة تتضمن شرح لها وطرق الحصول عليها واقتراحات حول تطويرها.
- عرض لقطات فيديو لبعض الندوات التي تم عقدها بالمكتبة، وبذلك يمكن للمستفيد الحصول عليها سواء حضر أو لم يحضر تلك الندوة أو المحاضرة.¹
- اعداد مجموعة لكل فئة من فئات المستفيدين، كأن تقوم بإنشاء مجموعة خاصة بالأطفال تعرض من خلالها الخدمات والوسائل التي توفرها لهم أو أن تقوم بإعداد مجموعة خاصة بكبار السن و ذوي الاحتياجات الخاصة...الخ.
- اعداد ما يشبه بنادي القراء بحيث تخصص المكتبة مجموعة تتم من خلالها طرح عنوان وعاء ما بين الحين والآخر، ويتبادل القراء من خلالها الآراء والنقد حول ذلك الوعاء من خلال قراءتهم له.²
- خدمات البث الانتقائي للمعلومات عن طريق طلبات مباشرة من المشتركين في المجموعة يتم توفيرها لهم بشكل مباشر لهم، بل الاكتفاء بما يشترك من الأعضاء على المجموعة ويطلب معلومات فيتم توفيرها لهم.

1- بن حاوية، يمينة. التحولات الجديدة في خدمات المكتبات بتطبيقات الويب 2_0. مجلة التنظيم والعمل، مج05، ع04، 2016، ص102-114، ص109.

2- بن حاوية، يمينة (المؤول). المرجع نفسه. ص110.

- تغير بعض الروابط لكتب الالكترونية أو مقالات متاحة على شبكة الأنترنت تخدم قطاع الباحثين من هذه المكتبة مع تغطية الأحداث التي تهم مشتركى المكتبة وكذلك روابط لمجموعات اخرى لها الاهتمام نفسه على شبكة الفيس بوك.¹
- يسمح للمكتبة بالاطلاع على محتويات مكتبات أخرى.
- الحصول على ردود أفعال المستفيدين منها.
- توطيد علاقات المكتبة مع المهنيين وأخصائي المعلومات وطنيا وعربيا وعالميا.
- التعرف بالمكتبات, واتاحة التواصل بينهما وبين المستفيدين التابعين لها.²

1-بوعفان, رانيا؛ بن السبتي, عبد المالك. دور الفيس بوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات دراسة ميدانية لصفحة فيس بوك المكتبة العمومية بخنشلة. ص128-187, ص152.

2-بن قويدر, سمية. المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة مسحية لمكتبات الغرب الجزائري. مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات, 2020, ص142-158, ص147.

3-3 شبكة تويتر ودورها في تسويق خدمات المكتبات العامة:

3-3-1 تعريف ونشأة شبكة تويتر:

❖ تعريف شبكة تويتر:

- اخذاً لتويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد، وأخذاً العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً لرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه الحساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة.¹
- موقع الكتروني يسمح بكتابة تغريدات قصيرة لا تتجاوز 140 وهذا الموقع تبنى فكرة إطلاقها الهاشتاغ (#) إذ أنها ترمز لكلمات الأكثر تداولاً بين مستخدميها.²
- يعتبر تويتر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى 140 حرفاً فقط للرسالة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسالة قصيرة عن طريق الهاتف النقال.³
- موقع الكتروني يوفر مناطق أو فسحات الكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، وهو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً لأنه سهل الاشتراك.⁴

1- الشاعر، عبد الرحمان ابن ابراهيم. المرجع نفسه، ص 64.

2- عمر عثمان عبد الرحمان، فردوس. قاسم آدم مرجان. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير قدرات اختصاصي المكتبات والمعلومات لنقل المعرفة في الحاضر والمستقبل بالسودان. أعمال الملتقى الثامن والعشرون للاتحاد العربي للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، القاهرة جمهورية مصر، 27-29 نوفمبر 2017، ص 10.

3- بلمداني، فاطمة. بن كحلة، حورية. التحول نحو الاعلام الجديد بالمكتبات الجامعية دراسة بالمكتبة المركزية أبو بكر بلقايد تلمسان نموذجا. رسالة ماستر. مستغانم. جامعة عبد الحميد بن باديس. [على الخط] متاح على الموقع e_biblio.univ-moSta.dz تمت الزيارة في 29/03/2022 على سا 10:00. ص 61.

4- المقدادي خالد غسان، يوسف. المرجع السابق. ص 25.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن تويتر شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر بحيث يمكن لمستخدميها ارسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف.

❖ نشأة تويتر:

ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) في مدينة سان فرانسيسكو, وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للاستخدام العام في أكتوبر 2006م وفي أبريل 2007م قامت شركة Odeo بفصل الخدمة وتكوين شركة جديدة باسم "twitter" وبدأ الموقع بالانتشار عالميا كخدمة جديدة من حيث تقديم التدوينات المصغرة, ومنذ مارس 2012م, أصبح موقع تويتر متوفرا باللغة العربية.¹

تطور موقع تويتر كثيرا خلال السنوات القليلة الماضية, ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب ... وغيرهم مع جمهورهم, كما أصبح منصة من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم ومن الأموال اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائما على اضافة امكانيات جديدة لمستخدميه, ولذلك صار موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" يتيح الفرصة للجميع للقيام بمسؤولياتهم داخل المجتمع.²

1- جمال مجاهد, أمانى. استخدام شبكات اجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. المؤتمر العشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات أعلم, الدار البيضاء, المغرب, 09-11 كانون الأول 2009, ص125.

2- مركز محتسب للاستشارات. المرجع السابق. ص42.

3-3-2 خصائص شبكة تويتر:

- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع والإخبارية وخدمات RSS دون الحاجة الى زيارة كل موقع منها على حدى.
- له دور كبير في تسويق وترويج المنتجات, خاصة في الدول الصناعية.
- السماح لعدد محدود من المداخلات, لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب بل يدفع مستخدميه الى الدخول الى فكرة أو الرأي مباشرة.¹
- سهل وسريع: مجرد ادخال البريد وكلمة السر واسمك واسم الاستخدام تصبح مشتركا بالموقع.
- محمول ومتحرك: أي أنه من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين أو لإرسال الرسائل الفورية والصور مجانا عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن ارساله من الحاسوب أو الهاتف بسهولة, مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف.²
- شعار مميزك امكانية تحميل صورة خاصة لشعار يميز المستخدم عن الآخرين, ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة مبرمجة, مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينه.
- مناسب للتواصل الشخصي: يتيح للمستخدم أن يدون ما يفعله فهي تعطي طابعا شخصيا لرسائل القصيرة التي يريد اخبارها للمهتمين به, فالهدف هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

1- شقرة, خليل علي. الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن-عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, ط01, 2014, ص76.

2- المقدادي, خالد غسان يوسف. المرجع السابق. ص39.

- الفورية: يمكن للمستخدم من أي مكان أن يراقب الحدث ويبيدي رأيه فيه فوراً وإرسال تعليقه الى الملايين في العالم اجمع.¹

3-3-3 تسويق خدمات المكتبات العامة عبر شبكة تويتر:

3-3-3-1 خصائص شبكة تويتر التي تفيد في تسويق خدمات المكتبات العامة:

❖ خاصية المتابعة: تقديم خدمة الاحاطة الجارية للمستخدمين وخدمة البث الانتقائي للمعلومات عن طرق استخدام خاصية المتابعة وذلك لمعرفة الاحتياجات البحثية المطلوبة من جانب المستخدمين وصياغتها في ملفات ذات الصلة باهتماماتهم البحثية وذلك بعرض تطوير عملية الاقتناء والتزويد للأوعية المعلوماتية بأشكالها المتنوعة.

❖ خاصية الرسائل القصيرة: يمكن استغلال الخاصية في خدمة التسويق و الدعاية والاعلان عن أنشطة المكتبة المتنوعة من المؤتمرات والندوات والخدمات المعلوماتية التي تقدمها بين جمهور المستخدمين لشبكة تويتر.²

3-3-3-2 الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر شبكة تويتر:

✓ عرض الأنشطة المختلفة عن طريق عمل روابط لهذه الأنشطة بالصور من على مواقع اليوتيوب ومواقع أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصور.

✓ الاجابة عن الاستفسارات المختلفة للمستخدمين بعمل روابط عن طريق مواقع المكتبات وغيرها من الخدمات.

✓ عرض مواقع رسمية للمكتبات التي تشترك على الشبكة.³

✓ منتجات معلوماتية : كمصادر المعلوماتية المختلفة.

✓ خدمات معلوماتية: كالإعارة والبحث في قواعد البيانات.

1- المقدادي, خالد غسان يوسف. المرجع السابق. ص40.

2- أحمد خلف محمد, دعاء. مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ادارة المعرفة لدى المكتبة المركزية لجامعة الاسكندرية. أعمال المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات(أعلم). القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017. ص17.

3- جمال مجاهد, أماني. المرجع السابق. ص131.

- ✓ خدمات اعلامية: كالبحث الانتقائي والاحاطة الجارية.
- ✓ خدمات رقمية: تمثلها الروابط المخصصة وذات الاهتمام المشترك.¹
- ✓ يسمح للمكتبة بأن تبقى على اتصال بمستخدميها.
- ✓ متابعة حساب الاعضاء المشتركين في المكتبة.
- ✓ الاهتمام الى المختصين في المجال من أجل الاستفادة من خبراتهم.
- ✓ يسمح للمكتبة بالاطلاع على محتويات مكتبات أخرى.²
- ✓ كما تتيح شبكة تويتر العديد من مواقع المكتبات العامة:³

1. مكتبة الكونغرس الأمريكية:

<https://twitter.com/Librarycongres>

2. مكتبة نيويورك العامة: <http://twitter.com/brrypl>

3. موقع المكتبة البريطانية: <http://twitter.com/breishliberary>

4. مكتبة وين: <http://twitter.com/winelibrary>

5. مكتبة هاوستن: <http://twitter.com/houstonLibrary>

6. مكتبة مقاطعة بريس كوسيل: <http://twitter.com/lensquelse>

7. مكتبة بورجين العامة: <http://twitter.com/Eugne PublieLeib>

1- الهلال, محمد بن ناصر. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة تويتر. أعمال المؤتمر الثامن والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم), مصر. 27-29 نوفمبر 2017, ص11.

2- بن فوير, سمية. المرجع السابق. ص147.

3- جمال مجاهد, أماني. المرجع السابق. ص131.

3-4 شبكة اليوتيوب ودورها في تسويق خدمات المكتبات العامة:

3-4-1 تعريف ونشأة شبكة اليوتيوب:

أ- تعريف شبكة اليوتيوب:

- موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو, يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو مجاناً, فهو موقع لمقاطع الفيديو مترع من "غوغل" يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه للعد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً, وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو, التي لم تتمكن شبكات مراسلها من الحصول عليها.¹
- موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني, وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة, من الأفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلا أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.²
- مشاركة اجتماعية للمحتوى والأصدقاء والمتابعين عن طريق المشاركة والتعليق وهو يحتوي على قاعدة ضخمة من العملاء وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم.³
- موقع لمقاطع الفيديو متفرع من "جوجل" يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو, وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساباً فيه ويزوره الملايين من البشر يومياً, وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسلها من الحصول عليها.⁴

1- لعياشة, بشرى. المرجع السابق. ص48.

2- المقدادي, خالد غسان يوسف. المرجع السابق. ص44.

3- لحول, فطوم. خالد بن الوليد, نصار. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج. مجلة إدارة

الاعمال والدراسات الاقتصادية, ديسمبر, مج4, ع02, 2018, ص320.

4- الشاعر ابن ابراهيم, عبد الرحمان. المرجع السابق. ص65.

- من خلال تعريفات السابقة يمكن القول ان شبكة يوتيوب عبارة عن موقع الكتروني مجاني يمكن من خلاله مشاهدة مقاطع الفيديو التي يتم نشر من قبل المستخدمين الاخرين لهذا الموقع, كما يمكنهم تحميل مقاطع فيديو خاصة بهم.

ب- نشأة شبكة اليوتيوب:

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005م على يد "3" موظفين في شركة (Pay Pal) وهم تشاد هيرلي (Chad Harley) وستيف تشين (Steve Chen) وجاود كريم (Jawd Karim) في مدينة "سان برونو" في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية, وقد تم اطلاق نسخة تجريبية منه في شهر أيار 2005م, وفي تشرين الثاني من نفس العام تم اطلاق النسخة الرسمية منه.¹

وفي عام 2006م اشتركت شركت "Google" هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار, وفي عام 2010م بلغ عدد ساعات التي رفعت الى الموقع 13 مليون ساعة ووصل عدد المشاهدة عليه 700 مليار مشاهدة, وقد بلغ عدد زوار الموقع عام 2011م, 800 مليون زائر, وتم تحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة.²

1- شقرة, خليل علي. المرجع السابق. ص90.

2- شقرة, خليل علي. المرجع نفسه. ص94.

3-4-2 خصائص شبكة اليوتيوب:

- عام ومجاني: تحميل وتنزيل الأفلام، مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط مع الالتزام بشروط التحميل.
- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذا مساحة غير محددة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام أو الأغاني، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة عبر الكاميرا أو الهاتف المحمول.
- سهل الاستعمال: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعماً لذلك.
- سهل المشاهدة: فبمجرد الضغط على وصلة الفلم، يمكن مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع، بل يمكن الاحتفاظ به من خلال برنامج موسيقي مثل (Real Player).¹
- إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها: لا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار إلا ويصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شاهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التصوير والتوثيق سهلة وفي متناول يد عامة الناس اللذين أصبحوا كصحفيين ومراسلين للصحافة ووكلاء الأنباء ويزودونها بالأخبار أولاً بأول ومسموعة ومشاهدة.
- إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث، حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير.
- توفير إمكانية الترجمة على ما ينشر على يوتيوب: من المحاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة.²

1- المقدادي، خالد غسان يوسف. المرجع السابق. ص44.

2- شقرة، خليل علي. المرجع السابق. ص95.

- اعطاء الامكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب وذلك لإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكد من اعتماد التعديل فورا.¹

3-4-3 تسويق خدمات المكتبات العامة عبر شبكة يوتيوب:

3-4-3-1 خصائص شبكة اليوتيوب التي تفيد في تسويق خدمات المكتبات العامة:

❖ خاصية Vedio: وهذه الخاصية توفر للمستخدم امكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركته على هذا الموقع بالإضافة الى امكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وارساله كرسالة مرئية (صوت, وصورة).

ومن خلال تلك الخاصية تستطيع المكتبة وضع لقطات الفيديو الخاصة بها والتي تشرح مثلا: طريقة استخدام المستفيد للنظام الآلي التي تستخدمه المكتبة, أو شرح لكيفية تقديم خدمة من خدمات المعلومات, كذلك يمكن من خلالها اتاحة لقطات فيديو لبعض الندوات التي يتم عقدها بالمكتبة وبذلك تمكن المستفيد من الحصول عليها سواء قام بحضور تلك الندوة أو تقوم بعمل مقطع فيديو خاص كدورات تدريبية أو برامج تعليمية تتحه لمستخدميها بمقابل مادي.²

❖ خدمات المحمول: جميع مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تقدم خدمات توصلها للمستفيد على هاتفه المحمول وتخبره ماهي المعلومات التي سوف تصله على هاتفه من خلال الخدمات المتنوعة, وهي خاصية هامة جدا تستغلها المكتبات في تقديم خدماتها المتنوعة عن طريق الهاتف المحمول, حيث يمكن احاطة المستخدمين بالأحداث والأنشطة بالمكتبة أولا بأول على هاتفه.³

1- لعياشة, بشرى. المرجع السابق.ص50.

2- جمال مجاهد, أماني. المرجع السابق. ص129.

3- جما مجاهد, أماني. المرجع نفسه. ص132.

3-4-3-2 الخدمات التي تتيحها المكتبة العامة على شبكة اليوتيوب:

- خدمة التعريف بخدمات المكتبات وبمصادر المعلومات.
- التعليمات والتوجيهات المكتبية: تتمثل في أخبار المكتبة, اعلانات الأنشطة, ارشادات وتوجيهات باستخدام المكتبة.
- الخدمات المكتبية ومصادر المعلومات: وتمثلت في الخدمة المرجعية, التعريف بخدمات المكتبة, التعريف بمصادر المعلومات الحديثة.¹
- استخدام خدمة البث المباشر المتوفرة على هذا الموقع للتواصل مع المكتبات لتنظيم دورات عن طريق هذه الخدمة والتي من شأنها تقليل نفقات السفر و الاختصار في الوقت.²
- السماح للمستخدمين بتقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها, أو اضافتها الى صفحاتهم الشخصية أو ارسالها الى الاصدقاء أو الى المدونات الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها وربطها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك وتويتر.
- يمكن للمكتبة أن تقوم بعمل فيديو مبسط يشرح من خلاله كيفية الحصول على اوعية المعلومات بالمكتبة بصفة خاصة.
- عرض لقاءات مع الخبراء في المجال عن طريق اليوتيوب, مما يساعد على مشاطرة المعرفة بين المكتبة وروادها.

1- الحجي, خلفان. بن زهران. بن حمد بن خميس بن محمد البوسعيدي, محمد. شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الأكاديمية دراسة حالة المكتبة المركزية بجامعة قابوس. الملتقى السنوي الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم), القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017. ص13.

2- عودة التميمي, زهير عادل. نجم عبد اللاوي, حسين. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال المكتبات مكتبة ودار مخطوطات العتبة العباسية نموذجاً-. الملتقى السنوي الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم), القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017, ص12.

- اطلاع العاملين على دورات تدريبية متخصصة في المجال لتزويدهم بكل ما هو جديد مما يسهم في تقليل الجهد الاداري والمالي للمكتبة في توفير مثل هذه الدورات للعاملين بها.¹
- نشر فيديوهات تعرف المستفيد بكيفية الاستفادة من قواعد البيانات وكيفية البحث عن المعلومات الجيدة على الأنترنت والتفرق بين أدوات البحث المختلفة.²
- نشر الفيديوهات المتعلقة بالدورات وورش العمل والتعريف بالمكتبة نفسها.
- يمكن للمستفيدين تعليم أنفسهم كيفية استخدام المكتبة بصورة أحسن للاستفادة منه في الدراسات و الأنشطة البحثية.³
- انشاء مساحة مباشرة Onhine Space للتفاعل المجتمعي واتاحة المعلومات للمستفيدين.
- ربط المستفيدين بالعاملين في المكتبة.
- الترويج للقراءة عن طريق عروض المكتبة المرئية.⁴

1- أحمد خلف محمد, دعاء. المرجع السابق. ص19

2- أحمد خلف محمد, دعاء. المرجع نفسه. ص19 .

3- أحمد محمد المتبولي, هبة. تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الجامعية دراسة تحليلية وصفية مقارنة بين تطبيقات مكتبات الجامعة المصرية. المؤتمر الثامن

والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات(أعلم), القاهرة, مصر, 27-29نوفمبر 2017. ص30.

4- عماد عيسى صالح, محمد. الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الانترنت يوتيوب نموذجا. مجلة أعلم السعودية, ع06(أفريل 2010), ص46-82. ص73.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل استخلصنا أن المكتبات العامة تستفيد من شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر ويوتيوب عن طريق انشاء صفحات خاصة بها على هذه المواقع حتى تتيح خدماتها من خلال نشر المعلومات عن مقتنيات المكتبة وتقديم روابط لمصادر معلوماتها لتحميلها وتقديم مقاطع فيديو للمحاضرات والندوات التي تنظمها وحتى الأنشطة التي تقام بها، وتقديم خدمة الاحاطة الجارية والث الانتقائي، وكل هذا من أجل غرض اعلاني تسويقي حتى تتمكن المكتبة العمومية من الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتلبية حاجاتهم المعلوماتية لكن المكتبات تواجه العديد من العقبات منها نقص الخبرة في التسويق الحديث وعدم الالمام بمتطلباته، كذلك العجز الذي تواجهه المكتبات في توفير بيئة رقمية ملائمة للعمل.

الفصل الرابع:
نتائج ومخرجات
الدراسة

تمهيد:

يعتبر القم الميداني في البحوث العلمية تكملة وتدعيم لخلفية النظرية للبحث, وهذا من خلال ما يمكننا التوصل اليه من نتائج ذات قيمة علمية, تعكس وتفسر الواقع المدروس, وهذا عن طريق جمع البيانات الدقيقة, باعتماد أنسب الأدوات.

فالاطار الميداني يمثل عنصرا هاما في البحث باعتباره المحدد لما نصبوا الى تحليله بدقة للتحقق من فرضياتنا, سواءا تعلق الأمر بالتحقق من الفرضية أو من الاستدلال العلمي, فلا بد من انجازه بأكبر دقة ومنطقية ممكنتين.¹

حيث سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة واقع تسويق خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم لولاية المسيلة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تحقيقها رضاهم من خلال تقديم خدمات متطورة واستفادة المستفيد منها دون تنقله الى المكتبة.

¹ - موريس, أنجرس. منهجية البحث في العلوم الانسانية: تدريبات علمية, ترجمة بوزيد صحراوي, الاشراف والمراجعة مصطفى, ماضي. الجزائر: دار القصة للنشر, 2004. ص149.

4-1 تقديم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة:

4-1-1 تعريف مكتبة بودراي بلقاسم - المسيلة:

مؤسسة عمومية ثقافية تربوية اجتماعية تهدف الى جمع مصادر المعلومات بأشكالها المختلفة يتم تنظيمها وترتيبها من خلال عمليات الفهرسة والتصنيف, يتم استرجاع هذه المعلومات بأسرع وقت لتقديمها للقراء والباحثين من خلال الخدمات التي تقوم بها المكتبة, تبلغ مساحة المكتبة العمومية 3171 متر مربع, أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 346-09 المؤرخ في ذي القعدة 1430 هـ الموافق ل22 أكتوبر 2009م وهي تحت وصاية وزارة الثقافة.

4-1-2 بطاقة فنية حول المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم:

1. العنوان: حي وعواع المدني لمدينة مسيلة.
2. الرصيد الوثائقي: تحتوي على 8212 عنوان وعلى 22652 نسخة.
3. الموقع الالكتروني: b.L.P.msila@gmail.com.
4. الهاتف والفاكس: 035.33.80.96 / 035.33.80.95.
5. فضاءات المكتبة بودراي بلقاسم:
 - قاعة الأنترنت: بقدرة استيعاب 17 مقعد خاص بالبحث العلمي وتعليم مبادئ الاعلام الآلي.
 - قاعة الأطفال: بقدرة استيعاب 18 مقعد تهتم بالأطفال ما بين 3 سنوات الى 12 سنة لتنمية قدراتهم الفكرية.
 - قاعة المطالعة العامة: بقدرة استيعاب 90 مقعد تظم شرائح المجتمع الجامعي والعامة.
 - قاعة المطالعة للمتوسط والثانوي: بقدرة استيعاب 70 مقعد تهتم بالشباب ما بين 13-18 سنة.
 - قاعة المحاضرات: بقدرة استيعاب 120 مقعد ويتم فيها عقد المحاضرات والنشاطات الفكرية والفنية خاصة بكل فئات المجتمع.

4-1-3 أقسام المكتبة:

(1) أقسام معالجة الرصيد الوثائق وتثمينه:

يحتوي هذا القسم على 3 مصالح هي:

- مصلحة معالجة الرصيد التي تقوم ب : المعالجة الفنية لمصادر المعلومات " فهرسة, كشف " , صيانة وتجليد الوثائق التالفة, استقبال الهبات وتقسيمها على المكتبات والمؤسسات التربوية.
 - مصلحة الاعلام والسمعي البصري وتقوم هذه المصلحة ب: تدريب المستفيدين على استخدام الأنترنت والاعلام الآلي, صيانة الأجهزة الآلية في كافة المصالح.
 - مصلحة الاقتناء: فتعتمد على ثلاث طرق هي شراء, الهبة, التبادل.
- (2) قسم المستعملين: ويندرج تحت هذا القسم مصلحتين هما:
- مصلحة الاعارة وتوجيه القراء ومهامها: تدريب المستفيدين على البحث, اعارة الكتب, الاش راف على مكتبة الطفل.
 - مصلحة النشاطات والتبادلات الثقافية ومهمتها: هي الاشراف على الورشات التكوينية, تنشيط مختلف الفعاليات الثقافية.
- (3) مصلحة الادارة والوسائل: تسهر مصلحة الادارة والوسائل على توفير الوسائل وتسيير الميزانية وتندرج منها ثلاث فروع:
- فرع الوسائل العامة.
 - فرع الميزانية.
 - فرع المستخدمين.

4-1-4 خدمات وأنشطة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بمسيلة: 1-4-1-4 الخدمات:

☒ خدمة الإعارة: تقوم المكتبة بإعارة مصادر المعلومات للمستخدمين حسب نظامها الخاص، وهناك إعارة خارجية تمكن المستخدم من الحصول على الكتاب خارج جدران المكتبة وإعارة داخلية يقوم فيها المستخدم من استعمال الكتاب داخل قاعات المكتبة.

☒ خدمت الإحاطة الجارية: تقوم مكتبة بودراي بلقاسم بإعلام المستخدمين بأوعية المعلومات التي وردت حديثاً إلى المكتبة عن طريق النشرات الإخبارية وعرضها على الجمهور.

☒ خدمة المكتبة المتنقلة: عبارة عن مركبة محملة بمصادر المعلومات المختلفة لكل فئات المجتمع وتسير وفق برنامج محدد نحو المناطق المعزولة و النائية وحتى المدارس من أجل إيصال المعلومة للمستخدم.

☒ قاعة الإعلام الآلي: تسعى المكتبة بودراي بلقاسم إلى توفير خدمة الإنترنت حيث تحوي قاعة الإنترنت على (10 حواسيب) وبقدرة استيعاب 17 مقعد فكانت بذلك ورشة تكوينية لمن له الرغبة في استكشاف عالم الإنترنت في مجال البحث العلمي.

2-4-1-4 نشاطات المكتبة:

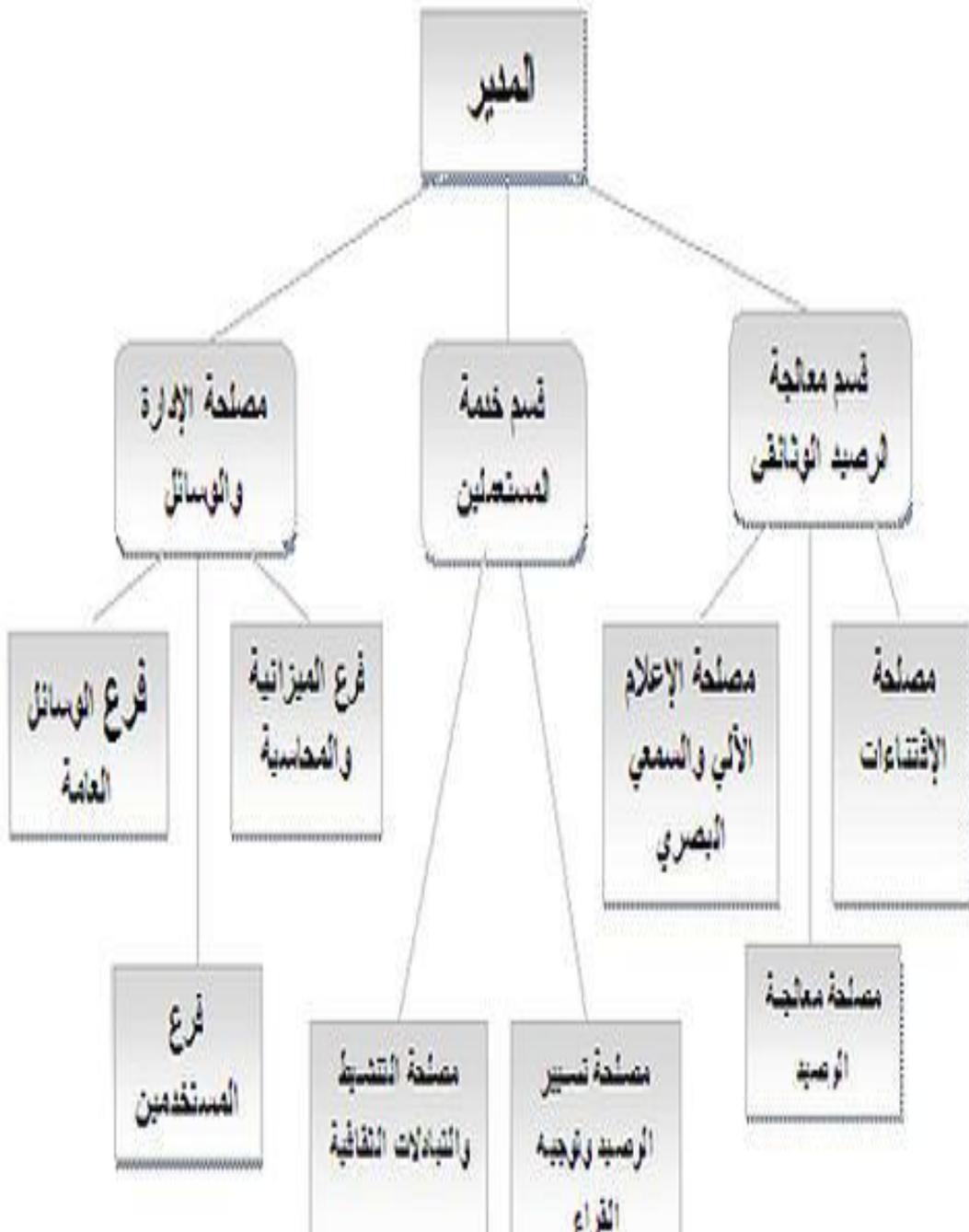
❖ أنشطة ثقافية: تقوم المكتبة بقاء قاعة المحاضرات ليتم فيها عقد النشاطات والندوات الفكرية والفنية الخاصة بكل فئات المجتمع، إضافة إلى المتلقيات الوطنية بقدرة استيعاب 120 مقعد.

❖ أنشطة تعليمية: قدمت المكتبة برنامج تدعم هدفها التعليمي مثل برنامج دعم الكبار ومحو الأمية، وكذا تسعى لاستقبال فئة الأساتذة والباحثين الأكاديميين في قاعة النقاشات بها 18 مقعد وكذا جناح للمجلات العلمية والثقافية.

❖ الأنشطة الإعلامية: تتمثل في مختلف أشكال النشاط الإعلامي والاتصال بأفراد المجتمع ومؤسساته بهدف التعريف بخدمات المكتبة بودراي بلقاسم ونشاطاتها لمحو يسهر طاقمها على وضع خطة إعلامية بهذا الخصوص.

5-1-4 الهيكل التنظيمي للمكتبة:

الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم لولاية المسيلة:



4-2- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقابلة المقننة كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة، وجهت الى السيدة شاكي حياة محافظ مكتبة بودراي بلقاسم لولاية المسيلة المكلفة بالاعلان، وبعد استغلال وسائل الدراسة الميدانية المتمثلة في تصفح وملاحظة لصفحاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك ويوتيوب بغرض الوقوف على واقع تسويق الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبات المطالعة العمومية الجزائرية.

4-2-1 تحليل بيانات الدليل المقنن للمقابلة وتفسيرها:

لقد قدمنا الدليل المقنن على السيدة محافظتة مكتبة بودراي بلقاسم واجراء المقابلة شخصيا معها بعد تتقلنا لمقر المكتبة وعند تلقينا للأجوبة قمنا بتحليلها حسب ما يأتي في باقي عناصر التحليل:

4-2-1-1 تحليل بيانات المحور الاول:

تواجد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية عبر شبكات تواصل الاجتماعي تهدف من خلال الأسئلة المطروحة ضمن هذا المحور الى جمع المعلومات اللازمة حول الشبكات التي تستغلها المكتبة في تسويق خدماتها والاسم الرسمي لصفحاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

تحليل بينات السؤال الاول: هل لدى مكتبكم خاصة بيها على مختلف شبكة التواصل الاجتماعي؟

من خلال هذا السؤال أردنا معرفة حقيقة الاستخدام الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي من طرق المكتبة فكانت اجابة المحافظ بنعم فالمكتبة تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها.

تحليل بينات السؤال الثاني: ماهي شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مكتبكم لتسويق خدماتها؟

بعد معرفة أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "بودراي بلقاسم" تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها، أردنا معرفة اي من هذه الشبكات تستغلها المكتبة فتوصلنا من خلال ملاحظتنا لصفحاتها ومن خلال المقابلة الى أن المكتبة تملك صفحات لها عبر شبكة الفيس بوك واليوتيوب.(الملحق 01)،(الملحق 02)

تحليل بيانات السؤال الثالث: ما هو اسم الصفحات الرسمية لمكتبكم على مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة؟

بعد التأكد من التواجد الفعلي للمكتبة على شبكة الفيس بوك و اليوتيوب أردنا معرفة الاسم الرسمي لصفحات المكتبة على هذه الشبكة, فكانت اجابة السيدة هي: أن المكتبة تستخدم اسم "المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة"

4-2-1-2 تحليل بيانات المحور الثاني: استخدام شبكة التواصل الاجتماعي بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة:

تحليل بيانات السؤال الأول: ما هي دوافع استخدام المكتبة العامة لهذه الشبكات: من خلال هذا السؤال أردنا معرفة الأسباب الحقيقية التي جعلت مكتبة بودراي بلقاسم تلجأ الى التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فكانت اجابة المبحوث كالتالي: سهولة استخدام شبكة الفيس بوك واليوتيوب وكذلك مجانيها, كما أن لها شعبية واسعة بين مجتمع المستفيدين لذلك هي تساعد في الوصول الى أكبر عدد منهم وجذبهم لخدمات المكتبة.

تحليل بيانات السؤال الثاني: ما هو المحتوى الذي تركزون وتسهرون على نشره عبر صفحات مكتبكم على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؟ أردنا التعرف على المحتوى الذي تركز المكتبة على نشره عبر صفحاتها, فمن خلال ملاحظتنا لصفحاتها على شبكة التواصل الاجتماعي ومن خلال اجابة المبحوث تبين أن المكتبة تركز بشكل خاص على الترويج للكتب الموجودة بالمكتبة خاصة الحديثة منها و توفير روابط لتحميلها.

تحليل بيانات السؤال الثالث: من هو المسؤول عن ادارة وتسيير صفحات المكتبة صفحات المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

من خلال هذا السؤال أردنا التعرف على التعرف على الموظف المسؤول عن صفحات المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فتبين لنا أن المسؤول هو خلية الاعلام بالمكتبة تحت رئاسة محافظ المكتبة السيدة شاكي حياة.

تحليل بيانات السؤال الرابع: ماهي الصعوبات التي واجهت مكتبكم في تسويق خدماتها عبر هذه الشبكات؟

الفصل الرابع: نتائج ومخرجات الدراسة

من خلال هذا السؤال أردنا تحديد أهم الصعوبات التي واجهت المكتبة في تسويق خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبناءا على المبحوث وملاحظتنا حددنا المعوقات في العناصر التالية:

- نقص شديد في تدفق الانترنت بالمكتبة لدرجة أن المسؤول عن الاعلام غالبا ما يستخدم هاتفه الشخصي للتصوير والنشر.
- ايجاد صعوبة في الرد على استفسارات المتابعين في الوقت المناسب نظرا لكثرتها.

4-2-1-3 تحليل بيانات المحور الثالث: خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

بودراي بلقاسم المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تحليل بيانات السؤال الأول: ماهي الخدمات التي تتيحها عبر صفحاتها؟

من خلال هذا السؤال أردنا معرفة الخدمات التي تسوقها مكتبة بودراي بلقاسم عبر صفحاتها على الفيس بوك واليوتيوب وبناءا على أجوبة المبحوث وملاحظتنا لصفحاتها على هذه المواقع, تبين أن المكتبة تتيح الخدمات التالية:

- توفير فهرس المكتبة.
- نشر الكتب الموجودة في المكتبة على صيغة PDF.
- وضع ارشادات توعوية على شكل مقاطع فيديو: مثلا : شرح كيفية الاستفادة من المراجع للباحثين, تقديم خدمة الرد على الاستفسارات والخدمات المرجعية عبر المحادثة الالكترونية وخاصة الماسنجر والتعليق...الخ
- الاعلان عن النشاطات الثقافية المقامة بالمكتبة وكذلك نشر دعوات للناس لحضورها.(الملحق 10) , (الملحق04), (الملحق06).

تحليل بيانات السؤال الثاني: ما مدى تفاعل المستفيدين من مكتبتكم مع الخدمات المتاحة على مختلف الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

من خلال هذا السؤال أردنا التأكد من نجاح وفعالية تسويق خدمات المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي, ذلك أن نجاح التسويق يعتمد بالأساس على مدى تفاعل المستفيد

الفصل الرابع: نتائج ومخرجات الدراسة

وبالتالي درجة رضاه على المحتوى المنشور، وبناءا على ملاحظتنا لصفحات المكتبة عبر فيس بوك واليوتيوب وأيضا على اجابة المبحوث فان:

المكتبة بودراي بلقاسم تملك على صفحة الفيس بوك أكثر من عشرة آلاف متابع و مائة وعشرون مشترك على قناتها في اليوتيوب وهم يتفاعلون مع محتوى صفحات المكتبة بتسجيل الاعجاب وبخاصية التعليق وكذا تواصلهم المستمر مع خلية الاعلام عبر ماسنجر. تحليل بيانات السؤال الثالث: ما السبل والآليات التي تعتمدونها في تسويق خدمات مكتبكم عبر هاته الصفحات؟

من خلال هذا السؤال اردنا معرفة الاليات التي تعتمدھا المكتبة في التسويق، وبناءا على اجابة المبحوث وما لاحظناه على صفحات المكتبة تبين أن المكتبة تعتمد على خاصية الصور ومقاطع الفيديو وكذلك خاصية البث المباشر لنقل الاحداث المقامة في المكتبة. تحليل بيانات السؤال الرابع: كيف تقيمون سيركم وتقدمكم في مجال التسويق الخدمات المكتبية بنوعيتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

من خلال هذا السؤال أردنا معرفة مدى رضى المكتبة عن محتواها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكذا مستوى تقدمهم في مجال التسويق عبر هذه المواقع، فكانت اجابة المبحوث كتالي:

المسؤولة عن صفحات المكتبة عبر هذه المواقع راضية على محتوى الصفحات لأنها تعتبره محتوى هادف وبناء ويحقق الغاية الأساسية وهو التسويق لخدمات المكتبة من أجل كسب رضى المستفيد.

تحليل بيانات السؤال الاخير: ماهي المقترحات التي ترونها تحقق نجاح تسويق خدمات مكتبكم بنوعيتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوصول الى تحقيق رضى المستفيدين من خلال تقديم أجود الخدمات؟

من خلال السؤال أردنا معرفة النظرة الاستراتيجية للمكتبة والمقترحات التي يرون انها ستطور من مستوى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فكانت اجابة المحافظ كالاتي: تسعى المكتبة لتقديم خدمات أخرى متطورة كخدمة البث الانتقائي، أيضا فتح حسابات للمكتبة على شبكات أخرى مثل شبكة تويتر وانستغرام والسعي لتحقيق تدفق الأنترنت في مبنى المكتبة.

4-3 نتائج ومقترحات الدراسة:

من خلال هذا العنصر نتطرق الى مختلف النتائج التي توصلنا اليها من خلال تحليل بيانات المقابلة.

4-3-1 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

من خلال هذا العنصر يتم التأكد من صحة الفرضيات وتحقيقها من عدمها على ما جاء في تحليلنا أعلاه لإجابات السيد المحافظ على أسئلة المقابلة المعتمدة.

الفرضية الأولى: تعتمد المكتبات العامة في تسويق خدماتها على شبكة تويتر وفيس بوك.

اتضح لنا من خلال اجابات السيد المحافظ على السؤالين الأول والثاني من الدليل المقنن تم التأكد على أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم تستغل شبكة الفيس بوك واليوتيوب لتسويق خدماتها, وعلى ضوء هذه المعطيات تبين أن الفرضية الأولى محققة.

الفرضية الثانية: تستفيد المكتبات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اتاحة خدمات متنوعة وجيدة لمستفاديهها ومن ثم التسويق لخدماتها عبر صفحاتها على هاته الشبكات.

من خلال نتائج المقابلة واجابة المحافظ على السؤال الثاني من المحور الأول تبين أن المكتبة تقدم خدمات جيدة ومتنوعة على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي كخدمة الفهرس وتوفير روابط لتحميل الكتب بصيغة الـPDF وهي خدمات جديدة فعلا, لكن انطلاقا من ملاحظتنا لصفحة المكتبة على "Facebook" و قناة اليوتيوب هناك خدمات جديدة لا توفرها المكتبة العامة بودراي بلقاسم كخدمة البث الانتقائي للمعلومات, كما أنها لا توفر خاصية المجموعات على الفيس بوك ولا توفر خدمة الاستبيانات الإلكترونية عبر صفحاتها للمكتبة, أي أن المكتبة لا توفر كل الخدمات كل الخدمات الحديثة المتاحة عبر شبكات الفيس بوك واليوتيوب.

وعلى ضوء هذه المعطيات تبين أن الفرضية الثانية غير محققة.

الفرضية الثالثة: تتيح المكتبات العامة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات وعلى رأسها خدمات المعلومات.

من خلال ملاحظتنا لمحتوى صفحات المكتبة على شبكة فيس بوك ويوتيوب ومن خلال اجابة السيد محافظ على السؤال الأول من المحور الثالث تبين أن:

الفصل الرابع: نتائج ومخرجات الدراسة

المكتبة تتيح على صفحاتها العديد من الخدمات :

- خدمة الاحاطة الجارية فمثلا تضع منشورا لجلسات توقيع الأدباء والروائيين لكتبهم المتاحة في المكتبة. (الملحق 03)
- وضع ارشادات توعوية كتقديم مقطع فيديو لشرح تفاصيل مهام أخصائي المعلومات وكيفية الاستفادة من المراجع. (الملحق 08)
- تقديم خدمات الرد على الاستفسارات والخدمات المرجعية عبر خاصية التعليق أو خاصية الماسنجر. (الملحق 05)
- مشاركة منشورات لملحقات المكتبة حتى يتسنى للمتابعين معرفة جديدنا. (الملحق 05)

وعلى ضوء هذه المعطيات فان هذه الفرضية محققة.

الفرضية الرابعة: يتم تسويق خدمات المكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مثلا الاعلان عن مقتنياتها الحديثة, أهم النشاطات المقامة بالمكتبة مع نشر صور وفيديوهات....

ومن خلال ملاحظتنا لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي واجابة السيدة المحافظ

على السؤال الثاني من المحور الثاني والسؤالين الأول والثالث من المحور الثالث تبين أن:

- مكتبة بودراي بلقاسم تستغل خاصية الصور ومقاطع الفيديو على شبكة الفيس بوك و اليوتيوب لنشر تفاصيل عن :

- نشاطاتها التعليمية: كنشر ورشا تعليمية لتعليمية لتعليم الخط العربي. (الملحق 04)
 - نشاطاتها التثقيفية: عرض تفاصيل المسابقات الثقافية المقامة وعلان نتائجها حتى تشجع المتابعين على تنمية الروح الابداعية عندهم وعلى حب القراءة وتعزيز روح القراءة بينهم كمسابقة ملك القراءة والمؤذن بلال. (الملحق 09)
 - الأنشطة الاعلامية: كنشر الدعوات لحضور الملتقيات والندوات والمحاضرات ونشر تفاصيلها وكذا نشر الزيارات الرسمية للمكتبة كالممثلين والاعلاميين وحتى الأفراد ذوي المكانة المرموقة بين أفراد المجتمع مثل المجاهدين.
- وعلى ضوء هذه المعطيات فان الفرضية الرابعة محققة.

4-3-2 نتائج الدراسات على ضوء الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: ان النتيجة التي وصلت اليها هذه الدراسة هي ان المكتبات العامة تستغل شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق أربعة طرق هي:

الأولى نشر الأخبار العامة المتعلقة بالمجتمع والثانية تسويق خدماتها للمستخدمين والثالثة توفر خدمة الاحاطة الجارية وتسويق مصادرها المختلفة من خلال بث التوعية بأهميتها وتوفيرها في المكتبة لكن من خلال دراستنا الميدانية لمكتبة بودراي بلقاسم وتواجدها عبر شبكة الفيس بوك واليوتيوب اتضح أنها تستغل هذه المواقع في نقطتين فقط هما تسويق خدمات المكتبة كالترويج لمصادرها ونشر مقاطع الفيديو للمحاضرات والندوات المقامة بالمكتبة وكذا الورشات التعليمية المقامة بالمكتبة كتعليم اللغات الأجنبية والخط العربي، وتوفير خدمة الاحاطة الجارية لكن المكتبة لا تنشر أي معلومات بخصوص خبرات اختصاصي المعلومات لا بمقاطع الفيديو ولا حتى خاصية النصوص والصور.

الدراسة الثانية: تتوافق نتائج الدراسة الثانية مع ما توصلنا اليه في دراستنا في نقطتين هما: الأولى أن مكتبة بودراي بلقاسم تعاني فعلا من ضعف البنية التكنولوجية فينتج عن ذلك صعوبة تغطية الأحداث الهامة بالمكتبة وصعوبة الرد على الاستفسارات والتفاعل مع المستخدمين في الوقت المناسب وبالتالي قد يعيق هذا الهدف الأساسي وهو تسويق خدمات المكتبة.

والنقطة الثانية كون أن المكتبة أيضا لا تستغل خاصية المجموعات المتاحة عبر شبكة الفيس بوك مما يؤثر سلبا على جمع أكبر عدد من المستخدمين وتحفيزهم على الاستفادة من خدمات المكتبة.

الدراسة الثالثة: من أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي:

محدودية الحضور الالكتروني للمكتبات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي وهذا لا يتوافق مع ما توصلنا اليه في دراستنا، فمكتبة بودراي بلقاسم تستغل شبكة الفيس بوك واليوتيوب لتسويق خدماتها، كما أنها دائمة التحديث لمحتواها عبر صفحاتها في هذه المواقع بمعدل خمسة الى ستة منشورات كل أسبوع مع التفاعل المستمر للمتابعين لها، لذلك يمكن القول أن لها حضور قوي على شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسة الرابعة: ان ما وصلت اليه هذه الدراسة هو أن مكتبة خنشلة للمطالعة العمومية تعتمد على شبكة فيس بوك فقط لتسويق خدماتها غير أن هذا لا ينطبق مع مكتبة بودراي بلقاسم فهي تستغل كلا من الفيس بوك لأنه مجاني ويستخدمه الجميع لنشر الصور ومقاطع الفيديو في أنشطتها التثقيفية، التعليمية والاعلامية كالمسابقات وورشات تعليم الخط و العلام الآلي واللغات الأجنبية والاعلان عن مواعيد الندوات والمحاضرات كما تقدم خدمات الاحاطة الجارية ونشر ارشادات توعوية وتحفيزية للدعم النفسي لمستفيدين عبر خاصية التعليق و خاصية الماسنجر كما أنها تقوم بمشاركة منشورات ملحقاتها عبر صفحاتها بزيادة تفاعل المستفيدين وتقوم المكتبة بمزامنة نشر خدماتها على قناتها عبر اليوتيوب.

4-4 النتائج العامة للدراسة:

1. المكتبة العامة بودراي بلقاسم تستخدم شبكة الفيس بوك واليوتيوب فقط لتسويق خدماتها.
2. ان المكتبة الرئيسية بودراي بلقاسم تتبنى استراتيجية تسويق فرضت عليها استغلال خصائص شبكة الفيس بوك واليوتيوب لتقديم خدمات جديدة ومختلفة تماما عن التقليدية كتوفير روابط للكتب وبالتالي الوصول للمستفيد في أي وقت ومكان وهذا ما ساعد على استقطاب العديد من المستفيدين للمكتبة وكذا تفاعلهم الايجابي مع محتواها.
3. لقد أتاحت مكتبة بودراي بلقاسم عبر صفحاتها على شبكة الفيس بوك خدمات متنوعة هي اراحة فهرس المكتبة والكتب الموجودة بالمكتبة على صيغة PDF . لتسهيل الوصول اليها , وأيضاً وضع ارشادات توعوية للمستفيدين وتقديم خدمة الرد على الاستفسارات والخدمات المرجعية عبر المحادثة الالكترونية او خاصية التعليق والماسنجر , وهذه الخدمات تتاح أيضا على قناة اليوتيوب.
4. تقوم مكتبة بودراي بلقاسم بتسويق خدماتها عبر شبكة الفيس بوك واليوتيوب من خلال استغلال خاصية الصور ومقاطع الفيديو بالاعلان عن انشطتها التعليمية كورشة تعليم الخط واللغات الأجنبية وأنشطتها الاعلامية كالإعلان عن الندوات والمحاضرات والملتقيات التي تنظمها المكتبة وعن مواعيدها والاعلان عن مصادر المعلومات الحديثة المضافة للمكتبة.

4-5 مقترحات وتوصيات الدراسة:

1. العمل على اتاحة خدمات أخرى عبر الصفحات الرئيسية لمكتبة المطالعة بودراي بلقاسم بخدمات المعلومات المختلفة كخدمة البث الانتقائي للمعلومات والتي يمكن أن تجذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين.
2. التعريف بفضاءات ومصالح المكتبة وإعلان ساعات العمل عبر صفحاتها.
3. يجب على المكتبة استغلال شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى كتويتر وانستغرام حتى يتسنى لها الوصول لأكثر عدد من المستخدمين.
4. ضرورة العمل على توفير كافة المتطلبات التقنية والبنى التحتية اللازمة للوصول الى فعالية تطبيق الترويج الإلكتروني وزيادة المهارات التخصصية في هذا المجال.
5. تدريب العاملين في المكتبة للعمل ضمن بيئة الكترونية متكاملة بما فيها التسويق الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل وانطلاقاً من جمع البيانات بواسطة أدوات الدراسة التي تمثلت في " الملاحظة المقننة و المقابلة المقننة" تمكنا من الوصول الى أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم تقوم بتسويق خدماتها عبر شبكة الفيس بوك واليوتيوب وذلك باستغلال خاصية الصور والفيديوهات لنشر أنشطة وفعاليات المكتبة, كذلك توفير خدمة الاحاطة الجارية والترويج للكتب الموجودة في المكتبة كما أنها تملك عددا لا بأس به من المتابعين مما ساعدها على تسويق خدماتها, غير أنها تعاني من صعوبات عديدة أهمها نقص اليد العاملة والخبرة في مجال التسويق الالكتروني لكن هذا لا ينفي وجودها الفعلي عبر هذه المواقع وتفاعلها المستمر من متابعيها, فمكتبة بودراي بلقاسم استطاعت جذب العديد من المستفيدين بفضل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

خاتمة

خاتمة:

ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية على مكاتب المطالعة العمومية واستراتيجية ناجحة لتسويق خدماتها, لذلك تقوم المكاتب بنشر أخبارها العامة وأنشطتها بأنواعها (التثقيفية, التعليمية...) عبر صفحاتها على إحدى هاته الشبكات, سعيا منها لتقديم خدمات جديدة ومتنوعة كخدمات الاحاطة الجارية والث الانتقائي ونشر الكتب الالكترونية لتستطيع الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتلبية حاجاتهم المعلوماتية في الوقت المناسب وبالشكل الذي يريدونه, فأصبحت بذلك تعرف بمكاتب الجيل الثاني أو المكاتب 2.0 والتي أصبح المستفيد منها بدوره يعرف بالمستفيد 2.0 وحتى اختصاصي المعلومات بها باختصاصي المعلومات 2.0 .

وقد حاولنا من هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع تسويق الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة المطالعة العمومية الجزائرية وذلك بعرض مفصل حول استخدام هذه المكاتب لشبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة الخدمات المتاحة خلالها متبعين في ذلك المنهج الوصفي القائم على التحليل وكانت العينة من المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة حيث توصلنا في نهاية الدراسة الى أن المكتبة تستغل شبكة الفيس بوك واليوتيوب لإتاحة بعض خدماتها كأنشطتها ومسابقاتها وتقدم أيضا خدمة الاحاطة الجارية وروابط للكتب الموجودة بالمكتبة حتى يمكن تحميلها رغم رضى مسؤولي المكتبة عن المحتوى الرقمي المتاح على هذه الشبكات ورغم تفاعل المستفيدين معها, الا أنه يبقى على مكتبة المطالعة العمومية الجزائرية العمل على تفعيل أكثر لحساباتها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي ومحاولة استغلالها بشكل مستمر في تسويق خدماتها وتطورها بالشكل الذي يرتقي الى تلبية احتياجات المستفيدين المتزايدة والمتغيرة خاصة في ظل التطورات الهائلة التي تشهدها التكنولوجيات الحديثة.

وعلى ضوء ما جاء في هذه الدراسة من حيثيات وما تم الادلاء به من اجابات أثناء
المقابلة مع مسؤول مكتبة بودراي بلقاسم - المسيلة حول واقع تسويق الخدمات عبر شبكات
التواصل الاجتماعي يمكن الحكم أن جملة المعطيات والحقائق المتوصل اليها هي أن
مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية ممثلة في مكتبة المطالعة العمومية الرئيسية لولاية
المسيلة تحاول وتسعى جاهدة الى تحقيق تسويق الكتروني ناجح لخدماتها عبر شبكات
التواصل الاجتماعي المختلفة وعلى رأسها شبكة الفيس بوك ايماننا من موظفيها ومسؤوليها
أنها تساهم بشكل كبير في استقطاب أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتحقيق رضاهم من
خلال تقديم أجود الخدمات بأبسط صورة, مما يساهم وبصورة مباشرة في تطوير المكتبة
عموما.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

1. أنور بدر، أحمد. المكتبات ومراكز المعلومات النوعية. الاسكندرية: دار الثقافة العلمية، (د.ت).
2. ابن إبراهيم الشاعر، عبد الرحمان. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني. ط01، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
3. المقدادي، خالد غسان يوسف. ثورة شبكات التواصل الاجتماعي ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والاجتماعية على الوطن العربي والعالم. ط01، عمان-الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
4. بن عبد الله عباس، هشام. تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت. الرياض: مكتبة فهد الوطنية للنشر والتوزيع، 2009.
5. هيثمي، حسين محمود. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط01، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
6. حشمت، قاسم. مدخل لدراسة المكتبات وعلم المعلومات. القاهرة- مصر: مكتبة غريب، (د.ت).
7. طارق، محمود عباس؛ محمد، عبد الحميد زكي. المكتبات العامة تنظيمها خدماتها تقنياتها الحديثة في ضوء الانترنت. ط01، القاهرة- مصر: كوم للنشر والتوزيع وخدمات المعلومات، 2002.
8. مجبل، لازم سلم المالكي. المكتبات العامة أهداف الادارة العلمية الخدمات المكتبية والمعلوماتية. عمان- الأردن: مؤسسة الوراق، 2000.
9. موريس، أنجرس. منهجية البحث في العلوم الانسانية: تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي، الاشراف والمراجعة مصطفى، ماضي. الجزائر: دار القصبه للنشر، 2004.
10. مركز الحرب الناعمة للدراسات. شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الباردة. ط01، بيروت- لبنان: (د.د.ن)، (د.ت).

11. مركز محتسب للاستشارات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً. ط01، الرياض: دار محتسب للنشر والتوزيع، 1438هـ.
12. سلامة عبد الحفيظ، محمد. خدمات المعلومات وتنمية المكتبات المكتبية. ط02، عمان- الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1997م.
13. عليان، ربحي مصطفى؛ فاضل السمرائي، ايمان. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. ط01، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
14. عبد المنعم موسى، غادة. بحوث في نظم وخدمات المعلومات. الاسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2000.
15. شقرة، خليل علي. الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. ط01، الاردن- عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
16. خليفة جمعة، نبيلة؛ عبد الهادي، محمد فتحي. المكتبات العامة. مصر: الدار اللبنانية، (د.ت).
- المقالات:**
17. الكندي، سالم سعيد علي؛ صقري، محمد ناصر علي. شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية. المجلة العراقية للمعلومات، مج13، ع02، 2012.
18. بن حاوية، يمينة. التحولات الجديدة في خدمات المكتبات العمومية بتطبيقات الويب 2.0. مجلة التنظيم والعمل، مج05، ع04، 2016.
19. بوعفان، رانيا؛ بن السبتي، عيد المالك. دور الفيس بوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات دراسة ميدانية لصفحة فيس بوك المكتبة العمومية بخنشلة. مجلة رماح علوم المكتبات والتكنولوجيا، مج02، ع01، 2020.
20. بادي، سوهام. تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، مج04، ع01 (مارس 2009).
21. بن قويدر، سمية. المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة مسحية لمكتبات الغرب الجزائري. مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، 2020.

22. جزائري, سمير. سايح, فارس. تحليل محتوى صفحات المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية الجزائرية على شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك. مجلة العلوم الانسانية, مج01, ع02, 2021.
23. لحول, فطوم؛ خالد بن الوليد, نصار. دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج. مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية, مج04, ع02 (ديسمبر 2018).
24. محاجي, عيسى؛ العمروس, أمال. اشكالية استغلال تطبيقات الويب في 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 1. مجلة حوليات جامعة الجزائر, 2018.
25. علوي, هند. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير خدمات المعلومات مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية خلال أزمة كورونا. مجلة بيبليوفيليا, مج02, ع01, 2020.
26. عماد عيسى صالح, محمد. الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الانترنت يوتيوب نموذجا. مجلة أعلم السعودية, ع06, أبريل 2010.
27. قوالي, نور الدين. تطبيقات الويب 2.0 والمكتبات 2.0. مجلة علوم المكتبات, مج10, ع02, (د.ت).
28. قنديل, فاطمة الزهراء. تسويق خدمات المعلومات المكتبية في ظل البيئة الرقمية في زمن جائحة كوفيد-19 تجربة المكتبة الالكترونية الشاملة بديوان المطبوعات الجامعة الجزائرية, مجلة الجامعة العراقية, العراق, ع02/15, 2020.
- أعمال المؤتمرات:
29. أحمد خلف محمد, دعاء. مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ادارة المعرفة لدى المكتبة المركزية لجامعة الاسكندرية. أعمال المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم). القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017.
30. الهلال, محمد بن ناصر. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة تويتر. أعمال المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم). القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017.

31. الحجى, خلفان بن زهران؛ بن حمد بن خميس بن محمد البوسعيدي, محمد. شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الأكاديمية دراسة حالة المكتبة المركزية لجامعة قابوس. أعمال الملتقى السنوي الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم), القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017.
32. أحمد محمد المتبولي, هبة. تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الجامعية دراسة تحليلية وصفية مقارنة بين تطبيقات المكتبات الجامعية المصرية. المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم), القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017.
33. جمال مجاهد, أماني. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات مكتبية متطورة. المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم), الدار البيضاء, المغرب, 09-11 كانون الأول 2009.
34. موسى سعد, نادية. واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا. أعمال المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم). القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017.
35. عمر عثمان عبد الرحمان, فردوس؛ قاسم, آدم مرجان. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير قدرات اختصاصي المكتبات والمعلومات لنقل المعرفة في الحاضر والمستقبل بالسودان. أعمال الملتقى الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم). القاهرة, جمهورية مصر, 27-29 نوفمبر 2017.
36. عودة التميمي, زهير عادل؛ نجم عبد اللاوي, حسين. توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال المكتبات مكتبة ودار المخطوطات العتبة العباسية نموذجا. الملتقى السنوي الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم). القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017.
37. خبران, محمد بن علي موسى؛ غربي, عبد الرحمان بن عبيد علي. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بمكتبة جامعة الملك عبد العزيز. أعمال المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم). القاهرة, مصر, 27-29 نوفمبر 2017.

المذكرات والرسائل الجامعية:

38. ابراهيمي, أحمد. تقييم الموارد البشرية وأثرها على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية. رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري [على الخط] متاح على الموقع: www.univ_constantine2.dz تمت الزيارة في: 2022/03/03 على الساعة 01:00.

39. أبو عطايا رجب, حسن. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستخدمين دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية, رسالة ماجستير. غزة: الجامعة الإسلامية, 2010. [على الخط] متاح على الموقع: iugs_pace_iugaza.edu.pS تمت الزيارة في: 2022/03/14 على الساعة 10:30.

40. بن حاوية, يمينة. جودة خدمات المكتبات العمومية في الجزائر, أطروحة دكتوراه. وهران: جامع أحمد بن بلة, كلية العلوم الانسانية والاسلامية, معهد العلوم الانسانية قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية, 2015م, [على الخط] متاح على الموقع: iheses.univ_oran1.dz تمت الزيارة في: 2022/03/07 على الساعة 11:00.

41. بن سايح, حنان؛ زرقين, أميرة. المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب 2.0 دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهدي بأم البواقي. ماستر. قالمة: جامعة 08 ماي 1945, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات, 2018. [على الخط] متاح على الموقع: FshS.univ_guelma.dz تمت الزيارة في: 2022/03/08 على الساعة 09:30.

42. بلمداني, فاطمة. بن كحلة؛ حورية. التحول نحو الاعلام الجديد بالمكتبات الجامعية دراسة بالمكتبة المركزية أبو بكر بلقايد تلمسان نموذجا. رسالة ماستر. مستغانم: جامعة عبد الحميد بن باديس, (د.ت). [على الخط] متاح على الموقع: [biblio_mostad.dz](mailto:e-biblio_mostad.dz) تمت الزيارة في: 2022/03/29 على الساعة 10:00.

43. حماص, هبة. تطبيق مبادئ الإدارة العلمية في المكتبات العامة دراسة ميدانية للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية المجاهد عصامي بسكرة. اطروحة دكتوراه, بسكرة: جامعة محمد خيضر, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية, قسم العلوم الانسانية, 2019. [على الخط] متاح على الموقع: archives.univ_biskra.dz تمت الزيارة في: 2022/03/29 على الساعة 12:00.

44. لعياشة, بشرى. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة صفحة اتصالا الجزائر على الفيس بوك. رسالة ماستر. قالمة: جامعة 08 ماي 1945, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم العلوم التجارية, 2019. [على الخط] متاح على الموقع: dSpace.univ_guelma.dz تمت الزيارة في: 2022/03/05 على الساعة 10:00.

45. سايح, أحلام. عدوش, صفية. استراتيجية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية حمدان حاجي لولاية عين الدفلى نموذجا. رسالة ماجستير. خميس مليانة: جامعة خميس مليانة, كلية العلوم الاجتماعية والانسانية, قسم العلوم الانسانية, 2018. [على الخط] متاح على الموقع: despace_univ_Km.dz تمت الزيارة في: 2022/03/22 على الساعة 09:00.

ويوغرافيا:

46. المكتبة الرئيسية للمطالعة بودراي بلقاسم بالمسيلة متاح على الموقع: <http://www.youtube.com/c/RachidTABI> تمت الزيارة في 2022/06/18 على الساعة 23:00.

47. وثائقي المكتبة الرئيسية الشهيد بودراي بلقاسم - المسيلة متاح على الموقع: http://www.youtyube.com/channel/UCzFf-st5C9VP_XSP504GEyQ : تمت الزيارة في 2022/06/18 على الساعة 23:00.

48. الصفحة الرسمية للمكتبة الرئيسية للمطالعة بودراي بلقاسم على شبكة الفيس بوك, [على الخط] متاح على الموقع bplp.msila.028@GMAIL.com تمت الزيارة في 2022/06/18 على الساعة 23:30.

المراجع باللغة الأجنبية:

49. jaini, pniti. APLICATON OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING LIBRARY& INFORMATION SERVICES:A GLOBA SERSPEKTIVE. Progressive Academic Reserarch and Reflection,2013,Vol1,.

الملاحق:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي - سي الحواس - بركة
معهد العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علم المكتبات

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات تخصص " إدارة المؤسسات الوثائقية و المكتبات" وللوقوف على واقع تسويق الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبات المطالعة العمومية الجزائرية، ارتأينا وضع هذا الدليل المقنن للمقابلة لتغطية الجانب الميداني من دراستنا والموسومة بـ :

تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم لولاية المسيلة أنموذجا

إشراف الدكتورة:

قداري سماح

إعداد الطالبة:

كروبي نجاه

الموسم الجامعي: 2022/2021

المحور الأول: تواجد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " بودراي بلقاسم " عبر شبكات التواصل الاجتماعي: " السؤال الاول: هل لدى مكتبكم صفحات خاصة بها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثاني: ماهي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مكتبكم لتسويق خدماتها؟

السؤال الثالث: ما هو اسم الصفحات الرسمية لمكتبكم على مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة ؟

المحور الثاني :استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " بودراي بلقاسم

السؤال الأول: ماهي دوافع استخدام المكتبة العامة لهذه الشبكات ؟

السؤال الثاني: ما هو المحتوى الذين تركزون وتسهرون على نشره عبر صفحات مكتبكم على

مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثالث: من هو المسؤول عن ادارة وتسيير صفحات المكتبة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي؟ السؤال الرابع: ماهي الصعوبات التي واجهت مكتبكم في تسويق خدماتها عبر هذه الشبكات؟

المحور الثالث: خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " بودراي بلقاسم المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

السؤال الأول: ماهي الخدمات التي تتيحها المكتبة عبر صفحاتها ؟

السؤال الثاني: ما مدى تفاعل المستخدمين من مكتبكم مع الخدمات المتاحة على مختلف صفحات

عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثالث: ما السبل والآليات التي تعتمدونها في تسويق خدمات مكتبكم عبر هاته

الصفحات؟

السؤال الرابع: كيف تقيمون سيركم وتقدمكم في مجال تسويق خدمات المكتبة عبر شبكات

التواصل الاجتماعي؟

في الختام ما هي المقترحات والسبل التي ترونها تحقق نجاح تسويق الخدمات المكتبية

بنوعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، للوصول الى تحقيق رضا المستفيد من خلال تقديم

أجود الخدمات؟



الملحق 01: الصفحة الرسمية لمكتبة الشهيد بودراي بلقاسم – المسيلة على شبكة الفيس بوك.



الملحق 02: القناة الرسمية لمكتبة بودراي بلقاسم – بالمسييلة على شبكة يوتيوب.



الملحق 03: جلسة توقيع للروائيين أصحاب الكتب الحديثة المتاحة على المكتبة.

→ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بل...

... المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
بودراي بلقاسم المسيلة

• ٢٠٢٢/٠٥/٢٩



المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
لولاية المسيلة ملحقة بوسعادة

• ٢٠٢٢/٠٥/٢٩



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الثقافة والفنون
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم المسيلة
مكتبة المطالعة العمومية عبد القادر دلاوي بوسعادة



تعلمن

للمسجلين في
ورشة الكتابة الإبداعية
نعلن عن انطلاق الورشات

الاثنين 30 ماي 2022

09:00 صباحا



الملحق 04: الاعلان عن انطلاق ورشة الكتابة الإبداعية.

→ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي ...

ورشات تعليمية في مجال المعلوماتية بمكتبة المطالعة العمومية سليم

المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
لولاية المسيلة ملحقة سليم

٢٠٢٢/٥/٢٩

الجزائر
الجمهورية

#وزارة الثقافة

#المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشهيد
بودراي بلقاسم " لولاية المسيلة... عرض المزيد

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة الثقافة

المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشهيد بودراي بلقاسم بالمسيلة

المكتبة العمومية المجاهد غزة احمد بسليم

تنظيم

تحت عنوان: ورشة تعليمية في المعلوماتية

تنظم المكتبة سلسلة من الورشات التعليمية في مجال الاعلام الالي من اجل رفع مستوى التعليم و التعلم وتنمية المهارات الالكترونية و مواكبة التطور باستخدام الحاسوب في القاعة المتوفرة لدى المكتبة و عليه ندعو كافة الراغبين في المشاركة للاتحاق بالمكتبة

مرحبا بقراءنا و منخرطينا و مزيد من العلم و التعلم

مع فائق الاحترام و التقدير

bplp.msila.028.slim@gmail.com

الملحق 05: مشاركة لمنشور ملحقة سليم عبر صفحة المكتبة الرئيسية.



الملحق6: تمثيل الرد على استفسارات المستخدمين عبر خاصية الماسنجر .

Ahmed Helmy - El Har...
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الثقافة والفنون
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشهيد بوعتراب بالقسم لولاية المسيلة
تقدم
اصدار نقاب للتفاه و الشاعر ابو ظبي الحسن رشيق المسيلي 2016

اصدار كتاب لابن رشيق المسيلي بالمكتبة الرئيسية
للمطالعة العمومية لولاية المسيلة 2016 .
17 مشاهدة · قبل سنة واحدة

حفظ تنزيل مشاركة لم يعجبني 1

المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالم...
123 مشتركا

التعليقات
إضافة تعليق... N



الملحق 07: الاعلان عن كتاب جديد متوفر في المكتبة.



الملحق 08: رورتاج حول وثائقي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشهيد بودراي بلقاسم.

→ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بل...

المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
بودراي بلقاسم المسيلة



٢٠٢٢/٠٥/٢٨

تمت اليوم التصفيات النهائية للمسابقة الولائية "ملك القراءة" لسنة 2022 الطبعة السابعة (7) بعد عملية التصحيح بأعمال المشاركين الذين يستوفون شروط قانون المسابقة .

ليتم اليوم التصفيات النهائية عن طريق تقديم ملخصات شفوية حول مشاركاتهم وتفاعلهم مع الكتب المختارة . أطفالنا يوم الخميس 02 جوان 2022 على ا... عرض المزيد



٤٦

١٢

٧

٤٦

الملحق 09: تمثل الاعلان عن التصفيات النهائية للمسابقة الولائية " ملك القراءة" لسنة 2022.

→ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بل...

تم بث فيديو مباشر من بودراي بلقاسم.

يوم واحد



الملحق 10: قيد بث فيديو مباشر لمهرجان " القراءة في احتفال " الذي تم تنظيمه في المكتبة.

المُلخَص

الملخص

تقوم هذه الدراسة على جانبين مهمين أولهما نظري يدرس أدبيات الموضوع ويقدم رؤية نظرية متكاملة حول المكتبات العامة ومدى استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها المكتبية . أما الجانب الثاني فهو تطبيق يهدف إلى جمع بعض الأجوبة عن تساؤلاتنا من مكان إجراء الدراسة وهو المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بودراي بلقاسم بالمسيلة .

ولهذا الغرض تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام أداة المقابلة المقننة مع محافظ المكتبة والوثائق والمحفوظات بالإضافة إلى الملاحظة . حيث تم تبين مدى استخدام المكتبة العامة للمطالعة بودراي بلقاسم لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات إضافية . إلى أن دراستنا حاولت معرفة ما إذا كان العنصر البشري العامل بالمكتبة قادرا على تقديم الخدمات اللازمة والطرق الحديثة في منها في المكتبة, كذلك تهدف هذه الدراسة الى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المكتبات العامة في تسويق خدماتها بالإضافة الى الخدمات والمميزات التي يقدمها التسويق الالكتروني للمكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وتكمن أهمية معالجة هذا الموضوع في كونه حديثا في حتميته داخل هذه المكتبات وذلك بسبب تقاوم مشكلات المكتبات التقليدية التي تؤدي الى تلف العديد من المصادر المهمة . وقد توصلنا من خلال دراسة هاته المكتبة الى أنها لازالت تفتقر الكثير من الخدمات المتاحة والى استعمال شبكات تواصل اجتماعي أخرى ، ولكنها تمتلك بعض الجوانب التي ينقصها عمل ومتطلبات تقنية ومختصين وبنى تحتية لأزمة للوصول إلى الفعالية في تطبيق الترويج الالكتروني . الكلمات المفتاحية مكتبة بودراي بلقاسم - تسويق - خدمات - شبكات التواصل الاجتماعي - فيس بوك - تويتر

Résumé

Cette étude est basée sur deux aspects importants, dont le premier est théorique, étudie la littérature sur le sujet et fournit une vision théorique intégrée sur les bibliothèques publiques et la mesure dans laquelle elles utilisent les réseaux sociaux dans la commercialisation de leurs services de bibliothèque. Quant au deuxième aspect, il s'agit d'une application qui vise à recueillir quelques réponses à nos questions depuis le lieu de réalisation de l'étude, qui est la principale bibliothèque de lecture publique, Boudai Belgacem à Msila.

À cette fin, la méthode d'analyse descriptive a été utilisée, et l'outil d'entrevue standardisé a été utilisé avec les portfolios, les documents et les archives de la bibliothèque, en plus de l'observation. La mesure dans laquelle la Bibliothèque publique de lecture, Boudrai Belkacem, utilise les réseaux sociaux dans la commercialisation de services supplémentaires a été démontrée, jusqu'à ce que notre étude tente de savoir si l'élément humain travaillant dans la bibliothèque est en mesure de fournir les services nécessaires et les méthodes modernes. Cette étude vise également à identifier les réseaux sociaux dont dépendent les bibliothèques publiques pour commercialiser leurs services, en plus des services et avantages fournis par le marketing électronique aux bibliothèques via les sites de réseaux sociaux.

En étudiant cette bibliothèque, nous avons conclu qu'elle manque encore de nombreux services disponibles et de l'utilisation d'autres réseaux sociaux, mais qu'elle a certains aspects qui manquent de travail, d'exigences techniques, de spécialistes et d'infrastructures pour qu'une crise atteigne l'efficacité dans l'application de l'électronique. promo. . Mots clés Bibliothèque Boudari Belkacem – Marketing – Services – Réseaux sociaux – Facebook – Twitter

Abstract

This study is based on two important aspects, the first of which is theoretical, studies the literature on the subject and provides an integrated theoretical vision about public libraries and the extent to which they use social networks in marketing their library services. As for the second aspect, It is an application That aims to collect some answers to our questions from the place of conducting the study, which is the main library for public reading, Boudrai Belkacem in Msila.

For this propose, the descriptive analytica I méthode was used, and the standardized interview tool was used with the Library portfolios, documents and archives, in addition to observation. The extent to which the Public Reading Library, Boudari Belkacem, uses social networks in the marketing of additional services has been shown, until our study tried to find out whether the human element working in the library is able to provide the necessary services and modern methods in them in the library. This study also aims to identify the social networks on which public libraries depend in marketing their services, in addition to the services and advantages provided by e-marketing to libraries through social networking sites. Many important sources.

Through studying this library, we concluded That It still lacks Manny available services and the use of other social networks, but It has some aspects That lack Works, technical requirements, specialists and infrastructure for a crisis to Reich effectiveness in the application of électronique promotion. . Keywords Boudari

.Belkacem Library – Marketing – Services – Social Networks – Facebook – Twitter