

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية والاجتماعية
علوم إنسانية: علم المكتبات
إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:
حبيبة سبخي

توظيف فايسبوك في التسويق لخدمات المعلومات
بالمكتبات الجامعية
دراسة حالة المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر
بسكرة قطب شتمة

لجنة المناقشة:

رئيس	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة	طرشي حياة
مقرر	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة	نور الدين ديخن
مناقش	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة	تيتيلة سارة

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرقان

بسم الله الرحمان الرحيم

الحمد لله والشكر له

الذي أعاننا برعايته وتوفيقه على انجاز هذا العمل راجين منه الاستفادة والإفادة

والشكر لمن أمرنا بشكرهم.

لقوله تعالى: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله)

لهذا أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف:

ديخن نور الدين

على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى التوجيهات المقدمة لإعداد هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر أيضا إلى كافة أساتذة علم المكتبات خاصة الذين كانوا عوننا لي في إتمام هذا العمل المتواضع.

والشكر موصول لكل من ساعدني في انجاز هذه الدراسة من بعيد أو قريب واشكر الأصدقاء والزملاء الأوفياء.

كما لا يفوتني في هذا المقام أن أقدم كلمة شكر واحترام لأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة لتفضلهم

بمناقشة هذه المذكرة وتحملهم مشقة قراءتها وعلى الوقت والجهد المبذول

لإسداء النصح والملاحظات القيمة والتي ستسهم بلا شك في إثراء هذه المذكرة.

نسأل الله أن يعلمنا ما ينفعنا وان ينفعنا ما علمنا.

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى

النور الذي أضاء لي درب النجاح .و. إلى الإنسان الحنون

والذي العزيز أطل الله في عمره

إلى من علمتني الصبر وعلمتني كيف ارتقي سلم الحياة

أمي الغالية حفظها الله

إلى الإخوة الأعزاء

إلى كل طلبة الماجستير دفعة 2022-2023

إلى كل الأهل والأقارب إلى كل الأصدقاء والأحباب

إلى كل طالب علم

إليهم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

ا	شكر وعرفان	1
ا	اهداء	11
ا	قائمة الجداول	17
ا	قائمة الاشكال	17
ا	مقدمة عامة	19
ب	1- إشكالية الدراسة:	19
ب	2- تساؤلات فرعية للدراسة :	19
ج	3- فرضيات الدراسة:	19
د	4- أهداف الدراسة:	19
د	5- أسباب اختيار الموضوع:	19
هـ	6- الدراسات السابقة:	19
ح	7- مصطلحات الدراسة:	19
ج	الفصل الأول	19
ج	المكتبات الجامعية وتسويق خدمات المعلومات	19
10	1- المكتبات الجامعية وخدمات المعلومات	10
10	1.1- مفهوم المكتبات الجامعية:	10
11	2.1- أنواع المكتبات الجامعية:	11
12	3.1- أهمية وأهداف المكتبات الجامعية:	12
14	4.1- وظائف ومقومات المكتبات الجامعية:	14
16	5.1- خدمات المعلومات المسوقة في المكتبات الجامعية:	16
20	6.1- تحديات المكتبات الجامعية:	20
21	2- التسويق لخدمات المعلومات	21

22	1.2- مفهوم التسويق لخدمات المعلومات:
22	2.2- أهمية وأهداف التسويق لخدمات المعلومات:
25	3.2- خصائص و دوافع التسويق لخدمات المعلومات:
27	4.2- المزيج التسويقي لخدمات المعلومات والعوامل المؤثرة فيه:
33	7.2 صعوبات تسويق خدمات المعلومات:
34	3- شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك كأداة تسويقية لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:
34	1.3- مفهوم التسويق 2.0:
35	2.3- خصائص التسويق 2.0:
36	3.3- تعريف الفايسبوك:
36	4.3- نشأة الفايسبوك:
37	5.2- أهمية التسويق عبر الفايسبوك:
37	6.2- خطوات التسويق عبر الفايسبوك:
38	7.3- تحديات التسويق 2.0:
ج	الفصل الثاني: إجراءات ونتائج الدراسة
42	1-التعريف بمكان الدراسة:
42	1.1-نبذة تاريخية عن المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة:
44	2.1-تعريف المكتبة الجامعية المركزية لجامعة محمد خيضر القطب الجامعي شتمة بسكرة:
44	3.1-الهيكل التنظيمي المكتبة المركزية قطب شتمة.....
45	4.1-إحصائيات رصيد المكتبة المركزية قطب شتمة2023.....
52	2-إجراءات الدراسة:
52	1.2-1منهج الدراسة:
52	2.2-مجتمع البحث وعينة الدراسة:
53	3.2-مجالات الدراسة:
53	4.2-ادوات جمع البيانات:

3-	تحليل وتفسير بيانات الدراسة:	54
1.3-	وعي العاملين بالمكتبة الجامعية محل الدراسة بتسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك: ..	54
2.3-	أهمية فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة محل الدراسة:	63
1.3-	دور الفايسبوك في التسويق لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة:	71
4.3-	مشاكل تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك في المكتبة محل الدراسة:	75
4-	نتائج عامة للدراسة:	83
5-	النتائج على ضوء الفرضيات:	86
	خاتمة.....	ج
	قائمة المراجع.....	93
	الملحق.....	قققق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	رصيد المكتبة الإجمالي 2023	45
02	الرصيد الوثائقي: مذكرات الدكتوراه على حسب التخصص	45
03	الأرصدة الدكتوراه والماجستير لسنه 2023/2022	46
04	عدد الكتب الإهداء للمكتبة محمد الصغير غان	46
05	عدد كتب الإهداء	46
06	الإحصائيات حسب التخصص	47
07	الموظفين والعاملين المكتبة المركزية شتمة	48
08	الموظفين بالمكتبات حسب الصفة	48
09	عدد المسجلين غير مفعلين تسجيلهم بالمكتبة المركزية شتمة	48
10	عدد المسجلين بالمكتبة المركزية شتمة حسب الأقسام إحصائيات بتاريخ 2023	49
11	تجهيزات وعدد مقاعد البيداغوجية لمكتبة المركزية قطب شتمة	49
12	يمثل عدد الموظفين والرتب الادارية بالمكتبة الجامعية محل الدراسة	51
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية بالتسويق بالفايسبوك الخدمات المعلومات	53
14	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات	54
15	يوضح مدى اعتماد أفراد العينة على التسويق بالفايسبوك الخدمات المعلومات	56
16	يوضح الأساليب المتبعة في تسويق خدمات المعلومات بالفايسبوك	57
17	يوضح أهم الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الفاييسبوك في المكتبات الجامعية	58
18	يوضح أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفاييسبوك في المكتبة محل الدراسة	60
19	يوضح إجابة أفراد العينة حول باستخدام الفاييسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة	62

20	يوضح أهمية استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات في المكتبة	63
21	يوضح توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات وأتاحته	64
22	يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل المستفيد مع خدمات المكتبة المسوقة عبر الفايسبوك	65
23	يوضح نسبة تفاعل المستفيد وخدمات المعلومات المسوقة عبر الفايسبوك	67
24	يوضح أهم الامتيازات التي يقدمها التسويق عبر الفايسبوك لخدمات المعلومات	68
25	يوضح رأي أفراد العينة حول استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة وتحقيقه تطورا في مستواها	67
26	يوضح دور الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة من قبل المكتبة	71
27	يمثل دوافع تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك في المكتبة محل الدراسة	73
28	يمثل رأي أفراد العينة حول وجود نصوص قانونية تحث على استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	74
29	يوضح رأي أفراد العينة حول وجود تحفيز من القائمين على المكتبة للقيام بتسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك	75
30	يوضح رأي أفراد العينة حول وجود تشجيع من بيئة العمل المحيطة باستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	77
31	يوضح أهم العوائق التي تمنع استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	78
32	يمثل رأي أفراد العينة حول مواجهتهم لمشاكل تمنع من قيامهم بعملية تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك	79
33	يوضح أهم المشاكل التي تواجه المكتبة محل الدراسة في تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك	81

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
44	الهيكل التنظيمي المكتبة المركزية بالقطب الجامعي شتمة	01
54	يوضح مدى دراية العاملين عن تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك في المكتبة الجامعية	02
55	:يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات	03
56	يوضح استخدام أفراد العينة للفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	04
58	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم الأساليب المتبعة في تسويق خدمات المعلومات	05
59	يوضح أهم الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبات الجامعية	06
61	يوضح أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبة الجامعية محل الدراسة	07
63	يوضح مدى اهتمام المكتبة باستخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	08
64	يوضح الأهمية التي تعطيها المكتبة لاستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	09
65	يوضح ما يترتب عن توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	10
65	يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد وخدمات المعلومات المسوقة عبر الفايسبوك	11
68	يوضح نسبة تفاعل المستفيد وخدمات المعلومات المسوقة عبر الفايسبوك	12
69	يوضح أهم الامتيازات التي يقدمها تسويق خدمات المعلومات باستخدام الفايسبوك	13
71	يوضح رأي أفراد العينة حول استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة وتحقيقه تطورا في مستواها	14
72	يمثل دور الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة من قبل المكتبة	15
73	يوضح دوافع تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك	16

75	يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود نصوص قانونية تحث على استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	17
76	يمثل رأي أفراد العينة حول وجود تحفيز من القائمين على المكتبة للقيام بتسويق خدمات المعلومات عبر الفايسبوك	18
77	يمثل رأي أفراد العينة حول وجود تشجيع من بيئة العمل المحيطة باستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	19
79	يمثل أهم العوائق التي تمنع استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات	20
80	يوضح رأي أفراد العينة حول مواجهتهم لمشاكل تمنع قيامهم بعملية تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك	21
81	يوضح أهم المشاكل التي تواجهها المكتبة محل الدراسة في تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك	22

مقدمة عامة

تعتبر المكتبات الجامعية جزء من محيط المجتمع الأكاديمي والعلمي فهي إحدى وسائل استمراريته وتطوره لأنها تساهم إسهاما إيجابيا في تحقيق أهداف الجامعة فيما يخص العملية التعليمية والبحث العلمي، لذلك فمن واجبات المكتبيين في المكتبات الجامعية تقديم خدمات ذات فعالية للمستفيدين خاصة في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها عصرنا الحالي أصبح من الضروري عليها أن تتماشى مع متغيراته، وتتبنى هذه التقنيات التكنولوجية فيما يخص التسويق لخدمات المعلومات، خاصة بعدما تغير مفهوم التسويق من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني أو عبر مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك فهذه الأخيرة عبارة عن أداة للتحليل والتعرف على سلوك المستفيدين من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيةها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم ويتحقق هذا من خلال إقامة علاقة مع المستفيدين الحاليين والمتوقعين كونهم الركيزة الأساسية وأساس وجود هذه العملية الخدمائية جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على بعض من جوانب الموضوع وعلى أساسه حملت عنوان توظيف شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في التسويق لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية و هذا للنظر في مدى توظيف القائمين على المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة الفيسبوك في التسويق لخدمات المعلومات حيث قسمت الدراسة الى مقدمة عامة وتضمنت اشكالية الدراسة وتساؤلات فرعية للدراسة ثم فرضيات الدراسة ثم اهدافها بالإضافة الى اسباب اختيار الموضوع تليها دراسات سابقة و مصطلحات الدراسة ثم جاء الفصل الاول والمعنون ب المكتبات الجامعية و تسويق خدمات المعلومات و الذي تضمن ثلاثة اجزاء متفرعة وهي اولاً المكتبات الجامعية وخدمات المعلومات وثانياً التسويق لخدمات المعلومات اما ثالثاً فجاء تحت عنوان شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية اما الفصل الثاني فكان تحت عنوان إجراءات ونتائج الدراسة

مقدمة عامة

حيث تم فيه التعريف بمكان الدراسة واجراءاتها بعدها تحليل وتفسير النتائج المتوصل اليها وصولا إلى النتائج العامة والنتائج على ضوء الفرضيات

1- إشكالية الدراسة:

للمكتبات الجامعية أهمية بالغة في العملية التعليمية والبحث العلمي، حيث تسعى هذه الأخيرة جاهدة للحاق بركب التقدم المعرفي بسبب التغيرات التكنولوجية المتلاحقة والتي فرضت نفسها عليها من خلال استغلالها لهذه التكنولوجيات بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة في تقديم خدمات معلومات جيدة، لنيل رضا المستفيدين وتقليص الفجوة الرقمية بين ما تقتنيه المكتبة وبين احتياجات المستفيدين وهذا يكون عن طريق التسويق لخدمات المعلومات أي تعريف المستفيد بكامل الخدمات التي تتيحها المكتبة كما أدت هذه التطورات الى تغيير مفهوم التسويق ليصبح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر الفايسبوك أو عبر مواقع الويب. او ما يصطلح عليه بالتسويق 2.0 وهو ما يؤدي بنا الى طرح الإشكالية التالية: ما هو واقع توظيف شبكة التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في التسويق لخدمات المعلومات بالمكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة؟

2- تساؤلات فرعية للدراسة :

وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة يسعى الباحث الإجابة عنها من خلال المراجع والكتب وكذلك مواقع الانترنت وتكون التساؤلات متعلقة بموضوع أو مشكلة الدراسة وتعد تساؤلات الدراسة النقطة الأساسية لدراسة البحوث العلمية والتي على أساسها يمكن وضع الفرضيات كتحليل للتساؤل الجوهرى المطروح في المشكلة بمعنى تفرغ وتبسيط الغموض العام إلى أسئلة فرعية تساعد على تحليل وخدمة مشكلة البحث والتي سنحاول الإجابة عنها من خلال هذه الدراسة.

1. هل لدى العاملين بالمكتبة المركزية محل الدراسة وعي بتسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك؟

2. هل تكتسي شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها (فايسبوك) أهمية لدى العاملين بالمكتبة في تسويق خدمات المعلومات لديها؟

3. هل يؤدي (فايسبوك) دورا في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة؟

4. ما هي أهم المشاكل التي قد تعيق تسويق خدمات المعلومات عبر (الفايسبوك) في المكتبة محل الدراسة؟

3-فرضيات الدراسة:

تعد الفرضية أكثر أدوات البحث العلمي فعالية وبكلمة وجيزة يمكن أن تعرف الفرضية على أنها تفسير مؤقت أو محتمل لمشكلة تخضع للدراسة والبحث وعليه فان الفرضية تمثل في ذهن الباحث احتمالا وإمكانية لحل المشكلة التي هي موضوع البحث وعلى هذا الأساس جاءت فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

• الفرضية الأولى:

لدى العاملين بالمكتبة المركزية محل الدراسة وعي بتسويق خدمات المعلومات باستخدام (فايسبوك).

• الفرضية الثانية:

تكتسي شبكة التواصل الاجتماعي (فايسبوك) أهمية لدى العاملين بالمكتبة محل الدراسة.

• الفرضية الثالثة:

يؤدي (فايسبوك) دورا في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة.

• الفرضية الرابعة:

تعاني المكتبة المركزية بجامعة محمد خيضر بسكرة -قطب شتمة- من مشاكل تعيق استخدام (فيسبوك) في تسويق خدمات المعلومات لديها.

4-أهداف الدراسة:

- معرفة أهم الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية.
- التعرف على العراقيل التي تواجه التسويق لخدمات المعلومات.
- التعرف على مفهوم التسويق لخدمات المعلومات وخطواته الرئيسية.
- التعرف على المزيج التسويقي لخدمات المعلومات
- تحديد مفهوم التسويق 2.0
- التعرف على أهمية التسويق عبر الفايسبوك في المكتبات الجامعية وخطوات التسويق عبر الفايسبوك.

5-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار ودراسة أي موضوع يكون نتيجة أسباب ودوافع ومن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

- الرغبة في معرفة مدى استخدام الفايسبوك لتسويق خدمات المعلومات.
- الرغبة في معرفة أهمية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية بهدف مواكبة التطورات التكنولوجية.
- الرغبة في معرفة مدى توظيف المكتبات الجامعية لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك في التعريف والتسويق لخدمات المعلومات.
- محاولة إثراء البحث العلمي بما يفيد المكتبات عامة والجامعية خاصة.

6-الدراسات السابقة:

من المعروف أن أي باحث في مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية عند خوضه في موضوع الدراسة أيا كان نوع هذه الدراسة فهو بالتأكيد لا ينطلق من فراغ فالباحث الفطن هو الذي يرجع إلى الدراسات السابقة في مجال دراسته أو موضوعه من اجل معرفة جوانب هذه الدراسات.

• الدراسة الأولى:

دراسة: محمد أمين بونيف 2014 بعنوان: تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من المكتبات الجامعية الجزائرية والتي كانت عبارة عن أطروحة دكتوراه، حيث هدفت لإتاحة فرصة لاستهداف المستفيدين بصورة فردية لما يتمتع به من مزايا ترويجية عالية كما حاولت هذه الدراسة إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن واقع هذه العملية ذلك من خلال رصد أهم مواقع المكتبات الجامعية المتاحة على الانترنت ومحاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات المتاحة لتسويق الخدمات عبرها. حيث اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبانة لتجميع البيانات موجهة للأساتذة والباحثين الدائمين وأخرى موجهة لموظفي المكتبات الجامعية ومن اهم النتائج المتحصل عليها ان المكتبات الجامعية محل الدراسة تتوفر على خدمة الانترنت بنسبة كبيرة وتعتمد عليها في تقديم خدمات المعلومات للمستفيدين وأيضا تقدم خدماتها في شكل خدمات متاحة عبر الموقع الالكتروني او مرسلة عبر البريد الالكتروني حيث تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية واختلفت في كونها ركزت على شبكة الانترنت من خلال رصد اهم مواقع المكتبات الجامعية المتاحة على الانترنت ودراستي اهتمت بالفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات

• الدراسة الثانية:

دراسة : ديخن نور الدين بعنوان: توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب web2.0 في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر -1 وهران-1 احمد بن بلة وقسنطينة - منتوري- نموذجا 2014/2015 والتي كانت عبارة عن مذكرة ماجستير حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيقات الويب 2.0 وكيفية استثمار خصائصه التسويقية في تحسين الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية بالإضافة إلى دراسة أهمية التسويق 2.0 حيث اعتمدت هذه الدراسة على دليل المقابلة المقننة والملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة ومن اهم النتائج المتوصل اليها ان المكتبات الجامعية الجزائرية تعتمد في تسويق خدمات المعلومات على استراتيجيات التسويق التقليدية اما لضعف استراتيجياتها الالكترونية او لغيابها تماما بالإضافة الى عدم مواكبة المكتبات الجامعية الجزائرية لأخر مستجدات تسويق خدمات المعلومات لضعف عوامل التكوين بها في حين اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تسويق خدمات المعلومات وفي دراسة التسويق 2.0 بينما اختلفت في كونها ركزت على تطبيقات الجيل الثاني من الويب

• الدراسة الثالثة:

دراسة لعبد الكريم بن عميرة بعنوان: تسويق خدمات المعلومات في البيئة الالكترونية مكتبة جامعة منتوري وجامعة الأمير عبد القادر قسنطينة نموذجا والتي كانت عبارة عن أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2018، حيث عرفت بالواقع الحقيقي لهذه المكتبات الجامعية في توجيهها نحو تبني تقنيات التسويق في البيئة الالكترونية كما هدفت إلى معرفة مستوى توظيف تقنيات التسويق في البيئة الالكترونية لخدمات المعلومات في المكتبتين انطلاقا من مستوى إدراك العاملين بمفهوم وأهمية التسويق الالكتروني ومستوى خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات وتأثير البيئة الالكترونية على تبني التسويق في المكتبات الجامعية. حيث اعتمدت على أداة الاستبانة ومن أهم النتائج المتوصل إليها عدم تبني تقنيات التسويق في المكتبات

الجامعية محل الدراسة من بين أسباب ضعف خدمات المعلومات الالكترونية بهذه المكتبات وأيضاً يرجع ضعف الخدمات في المكتبات الجامعية محل الدراسة يرجع إلى عدم قيامها بدراسة سلوك المستخدمين ومعرفة احتياجاتهم كما ان نقص الوعي والتحفيز لدى العاملين بهذه المكتبات بأهمية وجدوى دراسة سلوك المستخدمين واحتياجاتهم من الأسباب الأساسية التي حالت دون القيام بهذه الدراسات التسويقية فقد اتفقت هذه الدراسة مع دراستي في تسويق خدمات المعلومات واختلفت في تركيزها على البيئة الالكترونية وعلى أهمية التسويق الإلكتروني

• الدراسة الرابعة:

دراسة رانيا بوعفان طالبة دكتوراه والدكتور عبد المالك بن السبتي والتي كانت عبارة عن مقال في مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية بعنوان: دور الفيسبوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات دراسة ميدانية لصفحة فايسبوك المكتبة العمومية بخنشلة 2021 حيث ركزت على مدى مواكبة المكتبة بمختلف التطورات التكنولوجية وتنوع خدماتها من خلال إتاحتها على صفحة الفيسبوك على اعتبار أنها من أدوات تكنولوجيا الجيل الثاني الويب ومن التطورات التكنولوجية التي حاولت المكتبة تبنيها من اجل إتاحة خدماتها لجمهور واسع من المستخدمين وإحاطتهم بكل ما هو جديد من مصادر المعلومات في مختلف المجالات. حيث اعتمدت هذه الدراسة على أداة الملاحظة والمقابلة المقننة وتتمثل نتائج هذه الدراسة فيما يلي تمتلك المكتبة العمومية لولاية خنشلة صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي وهي على الفيسبوك وأيضاً من الدوافع التي أدت إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عامة و الفيسبوك خاصة أنها وسيلة دعاية واعلام للمكتبة وخدماتها حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراستي في الحديث عن خدمات المعلومات وعن فايسبوك واختلفت من جهة أخرى في تركيزها على دور فايسبوك مع دراسة صفحته الخاصة بالمكتبة العمومية بينما

الدراسة الحالية ركزت على واقع توظيف فايسبوك في المكتبة الجامعية لتسويق خدمات المعلومات

• الدراسة الخامسة:

دراسة: بن غيدة وسام وبن حريرة نجاة والتي كانت عبارة عن مقال في مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية المجلد 11 العدد 2 2021 ص 1047.1062 بعنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري حيث ركزت هذه الدراسة على مدى استخدام المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري لصفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء رقمي افتراضي لعرض وتسويق مختلف خدماتها المعلوماتية للمستخدمين حيث اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبانة الالكترونية ومن اهم النتائج المتوصل اليها نجد ان شبكة الفايسبوك اكثر شبكة تواصل اجتماعي مستخدمة من جانب مكتبات جامعات الشرق الجزائري محل الدراسة في عملية تسويق خدماتها المعلوماتية وأيضا ضعف تفاعل المستخدمين مع الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية محل الدراسة الممارسة على شبكات التواصل الاجتماعي حيث اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بينما اختلفت في تركيزها على استخدام صفحات شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة في تسويق خدمات المعلومات أما الدراسة الحالية ركزت على استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات.

7-مصطلحات الدراسة:

• المكتبات الجامعية:

هي تلك المكتبة التي تنشأ وتدار وتمول من قبل الجامعات وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة لمجتمع المكتبة المكونة من الطلبة والأساتذة والإداريين العاملين في الجامعة وكذلك المجتمع المحلي.

- **التسويق:**

هو مجموعة من الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها إلى توفير الخدمات أو الأفكار للمستخدمين الحاليين بما يتماشى وأذواقهم وفي الوقت والمكان المناسبين وبأقل التكاليف الممكنة وبأسهل الطرق المتاحة.

- **تسويق خدمات المعلومات:**

هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تبادل المعلومات ما بين موردي هذه الخدمات والمستخدمين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين.

- **الفايسبوك:**

- هو وسيلة اجتماعية تساعد الأعداء المشاركين على تقاسم المعلومات والإخبار مع أناس آخرين في دوائرهم الاجتماعية أو عبر العالم بسرعة وفعالية كبيرة جدا.

الفصل الأول

المكتبات الجامعية وتسويق خدمات المعلومات

تعتبر المكتبات الجامعية من أهم الجهات التي تعتمد عليها الجامعة لمساعدتها في أداء رسالتها الأكاديمية والتعليمية والبحثية وهذا يكون من خلال خدماتها المعلوماتية والمتمثلة في الجهود الرامية لتعريف مصادر المعلومات وتهيئة سبل الإفادة منها ومساعدة الباحثين في الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة ودقة حيث تساعد هذه الخدمات بأنواعها مجتمع المستفيدين من المكتبة في تنمية معارفهم وتعزيز البحث العلمي وتطويره لدى الباحثين وهذا يتحقق بعملية التسويق كونه الأداة الحقيقية لتحقيق أهدافها بل وسيلتها للبقاء وبسبب التطورات التكنولوجية التي يشهدها عصرنا الحالي تغير هذا المفهوم ليصبح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعبر مواقع الويب

1- المكتبات الجامعية وخدمات المعلومات

تؤدي المكتبات الجامعية في وقتنا الحاضر دورا بارزا في حياة الجامعة أي أنها القلب النابض لها من خلال تقديم خدمات جيدة لتلبية حاجات المستفيدين

1.1- مفهوم المكتبات الجامعية:

تعددت التعاريف حول مفهوم المكتبة الجامعية فمن بينها نجد:

عرفتها الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات بأنها: مكتبة أو نظام من المكتبات تنشئه وتديره وتدعمه جامعة لمقابلة الاحتياجات المعلوماتية للطلبة وهيئة التدريس كما تساند برامج التدريس والأبحاث والخدمات. (محمد سامي عياد المليجي، 2015، صفحة 357)

هي نوع من المكتبات تنشئه وتديره الجامعة لتلبية احتياجات طلابها؛ باحثيها؛ وهيئاتها التدريسية من المعلومات (بن غيدة وسام & بن حريرة نجاة، 2021، صفحة 1051)

فقاموس أودلز: يعرف المكتبة الأكاديمية بأنها جزء لا يتجزأ من كلية أو جامعة أو مؤسسة أخرى للتعليم؛ وتدار لتلبية احتياجات البحث والمعلومات من الطلاب والأساتذة والموظفين وفي الولايات المتحدة توجد جمعية مهنية لأمناء المكتبات الأكاديمية والمكتبات وهي جمعية لأمناء المكتبات الأكاديمية (احمد نافع المدادحة & حسن محمود مطلق، 2014، الصفحات 52-53)

كما تعرف المكتبات الجامعية بأنها تلك المكتبات الأكاديمية التي تخدم مجتمع الجامعة بكل عناصره من طلبة المرحلة الجامعية الأولى وطلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس فضلا عن امتداد خدماتها بحيث تشمل أيضا الباحثين من خارج الجامعة. (بوعافية السعيد، 2006، صفحة 35)

هي مؤسسة علمية ثقافية تربوية اجتماعية؛ تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها عن طريق الشراء أو التبادل أو الإيداع أو الإهداء؛ وتنظيمها وفهرستها وتصنيفها وترتيبها

واسترجاعها بكل الطرق وتقديمها إلى مجتمع المستفيدين منها. (عائشة عمارية & عبد القادر عبد الاله، 2021، صفحة 05)

2.1-أنواع المكتبات الجامعية:

• المكتبات المركزية:

هي المكتبة الرئيسية للجامعة حيث نجد لكل جامعة مكتبتها المركزية التي تتولى مهمة الإشراف على جميع أنواع المكتبات الأخرى الموجودة بالجامعة، لكونها هي التي تزودها بالوثائق والكتب ووسائل المعلومات المختلفة، وذلك لان اقتناء المواد المعلوماتية يتم بشكل مركزي على مستوى هذه المكتبة. (احمد نافع المدادحة & حسن محمود مطلق، 2014، صفحة 56)

• مكتبات الكليات:

وتقوم هذه المكتبات داخل الكليات الجامعية، وتوجه خدماتها لمجتمع المستفيدين من الدارسين والأساتذة والعاملين في الكلية وتكون كل مكتبة منها متخصصة في تخصص الكلية وتطور مجموعاتها في هذا الاتجاه؛ كما تشرف على مكتبات الأقسام في حالة وجودها. (فتح الدين باهي، 2022، صفحة 05)

• مكتبات الأقسام:

وتقوم بخدمة الدارسين والهيئة التدريسية في القسم، وتنمي مجموعات وتقدم خدماتها لخدمة تخصص القسم التابعة له؛ ولقد ظهرت هذه الأقسام مع تعدد التخصصات العلمية وزيادة عدد الدارسين في التخصصات المختلفة. (فتح الدين باهي، 2022، صفحة 06)

• مكتبات المخابر:

تنشأ على مستوى الأقسام المجهزة بالمخابر لإجراء التجارب العلمية والأعمال التطبيقية والتي تتطلب مواد ووثائق خاصة. هذه الأخيرة كانت في الأصل موجودة بمكتبات المعاهد ونتيجة للحاجة المستمرة إليها في عين المكان، خصصت لها خزائن وقاعات مجاورة للمخابر ومع

مرور الوقت أصبحت تضم رصيد مهم من الوثائق والمواد. (فتح الدين باهي، 2022، صفحة 06)

• **مكتبات المعاهد والمدارس العليا:**

تعتبر دورها من بين المكتبات الجامعية لتواجدها بالمعاهد الكبرى والمدارس العليا التي تقوم بالتكوين الجامعي، مما يجعل وثائقها من جنس تخصصاتها؛ والتي تكون في غالبية الأحيان تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي؛ وهي مكتبات لا تقل أهمية من حيث مجموعاتها ومن حيث خدماتها عن الخدمات الجامعية الأخرى. (بوشارب بولوداني لزهري، 2006، صفحة 48)

3.1- أهمية وأهداف المكتبات الجامعية:

❖ **أهمية المكتبات الجامعية :**

للمكتبة الجامعية أهمية بالغة ووجودها هو تلبية لاحتياجات الباحثين للمعلومات الأساسية وخدمة برامج البحوث العلمية. وكما هو واضح فإن المكتبة الجامعية هي المصدر المباشر في تغذية البحوث العلمية فلذلك هي مطالبة وبشكل دائم لتهيئة سبل استثمار المعلومات وما تتطلبه العملية من أساليب تنظيمية فهي ليست مجرد قسم من أقسام الجامعة بل هي جزء لا يتجزأ من كل فرع من فروعها. (إيفلين شفيق جبابرة، 2014، صفحة 21)

وتبرز أهميتها أيضا في تقدم أي مجتمع علميا؛ اجتماعيا؛ سياسيا؛ وحضاريا وذلك من خلال البحوث العلمية التي تقوم بدعمها بواسطة المعلومات العلمية والتقنية المختلفة الموجودة في مختلف أشكال أوعية المعرفة؛ وهي وسيلة من أبرز وسائل الإعلام العلمي والتقني داخل محيط البحث. (إيفلين شفيق جبابرة، 2014، صفحة 21)

❖ **أهداف المكتبات الجامعية :**

تهدف المكتبة الجامعية إلى خدمة مجتمعها الأكاديمي من خلال ما يلي:

- اختيار وتوفير المواد المكتبية المختلفة والمناسبة والتي تساهم في دعم وتطوير المناهج الدراسية المقررة والبرامج المختلفة في الجامعة.
- تيسير سبل الدراسة والقراءة والبحث للطلبة والمدرسين والباحثين.
- تنظيم المصادر والمجموعات من خلال إعداد الفهارس اللازمة.
- تقديم الخدمات المكتبية المختلفة وبالطرق المناسبة ومن هذه الخدمات خدمة الإعارة بأشكالها المختلفة والخدمات المرجعية والإرشادية والإعلامية والبيبليوغرافية والتصوير وغيرها.
- تهيئة أفضل الشروط والوسائل المساعدة للقراءة والدراسة والبحث العلمي من خلال القاعات المؤثثة والمجهزة بالشروط الجيدة. (ربحي مصطفى عليان، ادارة وتنظيم المكتبات ومصادر التعلم ط1، 2002، صفحة 366)
- تدريب المجتمع الجامعي بقطاعاته كافة على حسن استخدام المكتبة ومصادرها وخدماتها من خلال برامج تدريبية وإرشادية منظمة؛ وتدريب المكتبيين من خارج الجامعة.
- إصدار النشرات والدوريات والبيبليوغرافيات التي تساهم في تيسير البحث العلمي.
- تنظيم المعارض المختلفة والندوات والحلقات الدراسية في مجال المكتبات.
- تطوير علاقات التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى داخل البلد وخارجه. (ربحي مصطفى عليان، ادارة وتنظيم المكتبات ومصادر التعلم ط1، 2002، صفحة 366)
- المساهمة في نقل التراث الفكري العلمي وذلك بتبادل الأبحاث العلمية والمعلومات التي تساعد الطالب؛ الباحث والأستاذ على أداء رسالته العلمية ومعرفة مدى ما وصلت إليه المجتمعات الأخرى من تقدم ورقي في مجالات المعرفة المختلفة. (كوار فوزية، 2022، صفحة 223)
- من هنا تستمد المكتبة الجامعية رسالتها وطبيعتها ووظائفها من الجامعة نفسها واعتبارها جزء لا يتجزأ من الجامعة وإحدى وسائل حركتها وديمومتها، وأكثر الأجهزة ارتباطاً بالبرامج

الأكاديمية والبحثية لهذا يمكن تلخيص أهداف المكتبة الجامعية في مساندة العملية التعليمية وتشجيع البحث العلمي ودعمه وتشجيع التعليم الذاتي للطلبة وخدمة المجتمع المحلي. (عائشة عمارية & عبد القادر عبد الاله، 2021، صفحة 05)

4.1-وظائف ومقومات المكتبات الجامعية:

❖ وظائف المكتبات الجامعية:

تتلخص وظائف المكتبات الجامعية وقدرتها على تقديم خدمات متميزة في الآتي:

- بناء وتنمية المجموعات المعلوماتية بما يتضمن توفير مصادر المعلومات اللازمة لقيام الجامعة بمهامها في البحث والدراسة والتعلم. (صلاح الدين محمد صديق الامين، 2018، صفحة 136)
- تنظيم تلك المجموعات وما يتضمنه ذلك من فهرسة؛ تصنيف؛ كشف؛ استخلاص وغيرها من العمليات التي تكفل ضبط المجموعات وتحليلها وحفظها وصيانتها. (احمد بدر & محمد فتحي عبد الهادي، 2001، صفحة 31)
- التعاون والتنسيق مع المكتبات عامة والمكتبات الجامعية خاصة داخل البلد وخارجه، والإسهام في إنجاح شبكة المعلومات الوطنية. (سالم، 2008، صفحة 148)
- تقديم خدمات تعليم استخدام المكتبة.
- تزويد الطلاب والدارسين بالثقافة المكتبية الأساسية لتمكينهم من الوصول إلى الاستفادة المثلى من مقتنيات المكتبة.
- دراسة المستفيدين من الخدمات المكتبية ومعرفة اتجاهاتهم القرائية بهدف تلبية طلباتهم وحاجاتهم المعرفية والمعلوماتية على أفضل وجه. (صلاح الدين محمد صديق الامين، 2018، صفحة 136)

▪ تقديم الخدمة المكتبية وما يتضمنه ذلك من الإرشاد المكتبي المهني ومعاونة رواد المكتبة على الاستفادة من المجموعات وبشكل ذلك عمليات الإعارة والتصوير وخدمات الإرشاد وغيرها ذلك. (غادة عبد المنعم موسى، 2012، صفحة 155)

وهناك وظائف أخرى للمكتبات الجامعية تتمثل في:

أولاً: مركزا للمعلومات: حيث تقدم خدماتها للطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس لمواجهة متطلبات الدراسة والبحث العلمي في الجامعة وهذا هو الدور المعلوماتي.

ثانياً: مركزا للتعليم والتعلم: فقد أصبحت المكتبة وسيطا فعالا من وسائل التعليم.

ثالثاً: مركزا لخدمة المجتمع: فتمد المكتبة جدرانها إلى كافة أفراد المجتمع خارج نطاق الجامعة. (هبة احمد محمد المتبولي، د.س، صفحة 213)

❖ مقومات المكتبات الجامعية:

إن المكتبة الجامعية مؤسسة تعليمية؛ بحثية؛ تثقيفية؛ وترفيهية أحيانا؛ وبالتالي فنجاحها في تحقيق أهدافها وخلق مكانة لها في الوسط الجامعي لا يقوم فقط على ما تقوم به من اعارات يومية؛ وإنما يتوقف كذلك على عوامل عديدة؛ توفر سياقاً نموذجياً ومناسباً لجمهور المستفيدين حتى يقبلوا على المكتبة وتصبح زاوية مهمة في برامجهم اليومية. وهي الواجهة وحلقة الوصل للمعلومات المناسبة والمكيفة مع جمهور ومجتمع الجامعة والمنطلق يقضي بتوفر المتطلبات حتى تقدم عرضاً لخدمات مناسبة لكل جمهور. (سمية الزاحي، 2014، صفحة 148)

ومن أهم المقومات الضرورية للمكتبات:

- الموقع المتوسط والمناسب؛ والمبنى المصمم أصلاً لمكتبة جامعية؛ والمؤثث جيداً.
- توفير الدعم المادي (ميزانية مناسبة) والدعم المعنوي من قبل إدارة الجامعة
- مجموعات غنية من مصادر المعلومات المطبوعة والغير مطبوعة بجميع اللغات والأشكال والموضوعات؛ وبما يتلاءم مع احتياجات المستفيدين.

- كادر بشري مؤهل علميا وفنيا للعمل في المكتبة والقيام بمسؤولياتها ومهامها وخدماتها. (حسن رجب ابو عطايا، 2010، صفحة 83)
- إدارة ناجحة قادرة على تسيير أمور المكتبة والقيام بالعملية الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه وإشراف وتقييم وتوزيع الموارد على أفضل وجه لذا يشترط في محافظ المكتبة أن يكون على المستوى المطلوب. (محي الدين كساسة، 2007، صفحة 35)

5.1- خدمات المعلومات المسوقة في المكتبات الجامعية:

❖ مفهوم الخدمة:

عرفها كوتلر: بأنها أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمه للآخرين، ويكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك لأي شيء وقد يرتبط أولا يرتبط بتقديمه بمنتج مادي. (حسن رجب ابو عطايا، 2010، صفحة 15)

1) خدمة الإعارة (الحجز):

حيث تمكن المستفيد من حجز أي وعاء بغرض الإعارة مستقبلا وتكون مدة الحجز محددة من طرف المكتبة؛ فإذا نفذت ولم تتم الإعارة الفعلية يلغى الحجز؛ كما يمكن للمستفيد من خلال هذه الخدمة تجديد ما لديه من مواد معارة مسبقا؛ وأيضا تسمح بإشعار المستفيد بانقضاء مدة الإعارة للمواد المستعارة من طرفه. (ناجية قموح عطية بدر الدين، د س، صفحة 06)

2) الخدمة المرجعية:

يعرفها كاتز: بأنها عملية الإجابة على الأسئلة بالاعتماد على توافر العناصر التالية: المعلومات، المستفيد، امين المراجع. (كوار، 2016، صفحة 80)

وأیضا يقصد بها ذلك النوع من خدمات المكتبة التي تهتم اهتماما مباشرا بمساعدة المستفيد في الحصول على المعلومات وفي استخدام مقتنيات المكتبة سواء الدراسة أو البحث. (نبيلة كوداش، صفحة 277)

3) خدمة الإحاطة الجارية:

وهي إحاطة المستفيد بكل ما يستجد من أوعية معلومات جديدة وصلت للمكتبة. أيضا إعلام المستفيد بكل ما يستجد من أنشطة المكتبة ومراكز المعلومات. (وهيبة غراممي، صفحة 189)

(4) خدمة البث الانتقائي:

هي خدمة مستحدثة تقدم باستخدام الحاسب الآلي ان وجد حيث تقوم المكتبة باختران معلومات شخصية عن المستفيدين وعندما تأتي مصادر معلومات جديدة إلى المكتبة يتم مضاهاة بيانات المستفيدين بالأوعية الجديدة، واستخلاص منها ما يناسب احتياجات المستفيد. (مصطفى علي اللحام، 2016، الصفحات 48-49)

(5) خدمة الكشف والاستخلاص:

- خدمة الكشف:

وهي من الخدمات الأساسية التي تعنى بالتحليل الموضوعي لمصادر المعلومات ينتج عنها الكشف وهو عبارة عن دليل منهجي منظم للأفكار أو المصطلحات المحتوات في أوعية المعلومات المختلفة تمثل في شكل مداخل رئيسية وفرعية ترتب وفق نظام معين تسهيلا لوصول المستفيد المعلومة المطلوبة بأقل جهد وأسرع وقت. (بدر الدين شيخ ادريس & محمد شيخ ادريس، صفحة 111)

- خدمة الاستخلاص:

تعرف على أنها: عبارة عن أعمال تقدم ملخصة مكثفة شاملة؛ ذات دلالة وأهمية، ومصاغة بطريقة معينة لتعريف المستفيد بمحتويات وعاء معلومات معين دون الرجوع إليه، كما تقدم له معلومات ببليوغرافية كاملة عن هذا الوعاء ليستطيع الوصول إليه عند الحاجة، ويمكن أن يظهر المستخلص مع الوعاء، أو منفصل عنه في شكل دورية متخصصة في هذا المجال. (بدر الدين شيخ ادريس & محمد شيخ ادريس، صفحة 111)

(6) خدمة الترجمة:

يمكن المكتبات ومراكز المعلومات تقديم هذه الخدمة من خلال:

1/ تقديم ترجمات كاملة لبعض المصادر الأجنبية المهمة والمطلوبة

2/ إعداد مستخلصات لهذه المصادر باللغة المحلية.

3/ مساعدة الباحثين في إيجاد المترجمين والمؤسسات التي يمكنها القيام بالترجمة.

4/ توفير المصادر الأجنبية المترجمة والمنشورة وتقديمها للباحثين

هذا ويمكن أن تتم الترجمة داخليا من خلال تعيين بعض المترجمين أو من خلال المؤسسات التجارية التي تقدم هذه الخدمة بمقابل. (ربحي مصطفى عليان & امين النجاوي، 1999،

الصفحات 221-222)

(7) الخدمة الببليوغرافية:

تعد هذه الخدمة ضرورية في المكتبات الأكاديمية بسبب طبيعة جمهورها واحتياجاته؛ ويمكن وصف الببليوغرافية أنها أدلة أو مفاتيح للوصول إلى مصادر المعلومات. (زهرة بوفجلين & نسيم سماعيل، 2020، صفحة 191)

(8) خدمة الانترنت:

والتي تمكن من التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني؛ وخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الانترنت. (احمد نافع المدادحة & محمد عزات الحلالمة، 2010، صفحة 52)

(9) خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد:

والتي تستخدم في خدمات بث محاضرات وندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني عبر وسائل الاتصال المختلفة وتقديم خدمة تسجيلها لمن يرغب. (احمد نافع المدادحة & محمد عزات الحلالمة، 2010، صفحة 52)

(10) الخدمات المساعدة في اتخاذ القرارات والتخطيط:

حيث يمكن للمكتبات أن يكون لها دور من خلال القيام بدراسات وأبحاث على غرار ما تقوم به مكتبات مراكز الدراسات الاستراتيجية في بعض البلدان. (احمد نافع المدادحة & محمد عزات الحلالمة، 2010، صفحة 53)

(11) الخدمات التسويقية:

من خلال الأنشطة الترويجية لفائدة مختلف البحوث التي نشرت حديثاً أو التي هي بصدد النشر؛ ومختلف التظاهرات العلمية كالمؤتمرات والندوات وورشات العمل وغيرها. (ديخن نور الدين، 2015، صفحة 59)

(12) خدمات تجارية وصناعية:

معلومات تجارية وصناعية، إحصائيات، براءات الاختراع... وغيرها. (ديخن نور الدين، 2015، صفحة 60)

(13) خدمة تدريب المستفيدين:

هي عبارة عن برامج تعدها المكتبات ومراكز المعلومات بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع المكتبات ومراكز المعلومات وإكساب المستفيدين الحاليين والمحتملين القدرة على تحقيق الاستفادة الفعالة من مصادر المعلومات والاستفادة من الخدمات المكتبية والمعلوماتية وتمكينهم من القيام بكافة خدمات البحث العلمي ومتطلباته. (كريمة مكاتي & طيبي غماري، د س، صفحة 03)

(14) خدمة التصوير والاستنساخ:

تعد هذه الخدمة من الخدمات الضرورية التي تقدمها اغلب المكتبات ومراكز المعلومات إلى المستفيدين وذلك بواسطة تزويدهم بما يحتاجونه من نسخ مصورة للبحوث أو المقالات أو الدراسات المنشورة وأجزاء معينة من كتب مطبوعة أو مخطوطة. (جاسم محمد جرجيس & صباح محمد كلو، د س، صفحة 44)

(15) خدمة البحث بالاتصال المباشر:

هي عبارة عن نظام لاسترجاع المعلومات بشكل فوري عن طريق استخدام الحاسوب والمحطات الطرفية والمحولات؛ إضافة إلى البرمجيات الجاهزة التي تزود المستخدمين بإجراءات تخزين واسترجاع قواعد المعلومات المقروءة آلياً. (غالب عوض النوايسة، 2002، صفحة 236)

6.1- تحديات المكتبات الجامعية:

تعرض المكتبات الجامعية العديد من المشاكل والعوائق والتي تحول دون تحقيق أهدافها على النحو المطلوب وأبرز هذه المشكلات نجد:

- من ناحية الموارد البشرية نلاحظ غياب كادر بشري مختص في مجال المكتبات والمعلومات.
- عدم استقلالية المكتبات عن المؤسسات العلمية التابعة لها.
- عدم احترام كثير من المكتبات للمعايير والضوابط المعمول بها في علوم المكتبات
- غياب سياسات التعاون بين المكتبات الجامعية في داخل القطر الواحد وبين الأقطار العربية.
- وجود أنظمة مختلفة للحوسبة في المكتبات العربية وهو ما يؤدي إلى انغلاق المكتبات وغياب إمكانية تبادل المعلومات والبيانات بينها. (قشيدون حليلة، 2009، صفحة 51)
- غياب التنسيق بين المكتبات الجامعية العربية رغم وجود اتحادات مهنية وجمعيات.
- عدم وجود سياسة موحدة بين المكتبات الجامعية فيما يخص الدوريات. (قشيدون حليلة، 2009، صفحة 52)
- عدم فهم إدارة الجامعة الدور الكافي لأهمية المكتبة في الجامعة ولطبيعة عملها ومتطلباتها الخاصة، مما يؤدي إلى فرض قيود صعبة عليها في مجالات التوظيف المالية واتخاذ القرار.
- الاتجاهات السلبية لبعض الطلبة وأعضاء هيئة التدريس فيما يتعلق بمجموعاتها وخدماتها والعاملين فيها.
- الزيادة غير المخططة في عدد الطلبة المقبولين في الجامعة والبرامج الأكاديمية والبحثية؛ مما يعني زيادة الضغوط عليها. (سهام عميمور، 2012، صفحة 39)

2-التسويق لخدمات المعلومات.

يعتبر تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية قفزة نوعية وانجاز عظيم فرضته تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عصرنا الحالي، لذا أصبحت المكتبات تستحدث طرقا مبتكرة وأساليب وصيغ جديدة من اجل استقطاب المستفيدين ونيل رضاهم.

❖ مفهوم التسويق:

- حسب فيليب كوتلر: هو تحليل وتخطيط ومراقبة للبرامج المصاغة بشكل دقيق والمصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المساعدة لغرض انجاز أهداف تنظيمية. (امال لعروس، 2019، صفحة 22)

- وحسب المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات: التسويق مجموعة من الأنشطة الهادفة، تعزز التبادل البناء، والاستجابة بين الجهة التي تقدم خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين، تهتم تلك الأنشطة بالمنتجات والأسعار. وطرق التسليم ووسائل ترويجها. (امال لعروس، 2019، صفحة 23)

- كما يذكر وود: إن دور التسويق هو أن يجعل الإمكانيات توائم احتياجات العملاء لتجعلهم يتخذون رد فعل مريح ومفيد. (غادة عبد المنعم موسى، 2012، صفحة 228)

- ويقول الهمشري: بأن التسويق في المكتبات يهدف إدخال آليات السوق وذلك بتغيير الأساس الذي يستند إليه في إدارة خدماتها باعتماد طرق جديدة تسعى من خلالها إلى توفير السلع، لخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة بما يتماشى مع أذواقهم في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة بأسهل الطرق. (فتيحة لعرج، 2008، صفحة 63)

ومن أهم تعريفات التسويق الملائمة لخدمات المكتبة التعريف الذي وضعه كنج بأنه: تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب؛ وبالسعر الملائم بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته. (فتيحة لعرج، 2008، صفحة 63)

1.2- مفهوم التسويق لخدمات المعلومات:

- تعرف جمعية المكتبات الأمريكية AIA تسويق خدمات المعلومات على انه: مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات ; وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها.(سعيد نورية، 2012، صفحة 83)

- أما عمر الهمشري فيعرف تسويق خدمات المعلومات في مجال إدارة المكتبات ومراكز المعلومات كالتالي: مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مركز المعلومات تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالمكتبة والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم وفي الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة أو مركز المعلومات.(سعيد نورية، 2012، صفحة 83)

2.2- أهمية وأهداف التسويق لخدمات المعلومات:

❖ أهمية التسويق لخدمات المعلومات

يعتمد نمو المكتبات ومراكز المعلومات واستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها في تسويق خدماتها إلى المستفيدين منها، وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تعرف حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة لهذه المكتبات ولتحقيق ذلك فان كما كبيرا من البحوث والدراسات والنفقات يجب أن تتوجه نحو تحقيق هذا الهدف وهو معرفة الحاجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على إشباعها.(ابرار كامل محمد الهقيان، 2015، صفحة 28)

وتسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات يتطلب منها توفير الأموال اللازمة لتوفير المعلومات ومصادرها وتحسين الخدمات وأشكالها، حيث يعتمد نمو المكتبة ومراكز المعلومات واستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات.

وتكمن أهمية تسويق خدمات المعلومات في المواءمة بين العرض والطلب، إذ تستطيع المكتبة أو مراكز المعلومات باستخدام جهود بحوث التسويق مثلاً: أن تحدد انساب المعلومات والخدمات اللازمة للمستفيدين والفئات التي تستهلك كل نوع من الخدمات المتاحة وكذا حجم الطلب عليها. (محمد لمين بونيف، 2014، صفحة 157)

كما يلعب تسويق خدمات المعلومات دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين، ورفاهيتهم وثقافتهم خاصة وأفراد المجتمع عامة وذلك من خلال تسهيل تدفق المعلومات وإتاحة الخدمات بقصد إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية والحصول على المعلومات والخدمات بالوقت المناسب والسرعة اللازمة. يساعد المستفيد على استخدام هذه المعلومات واستغلالها وتتلخص أهمية التسويق في النقاط التالية:

- تشجيع استخدام المكتبة وخدماتها وتطوير الوعي بمصادر المعلومات وأهميتها
 - تسهيل التعرف على خدمات المكتبة واستخدامها
 - التنسيق بين عمل المكتبة وجهد العاملين وضمان حصول المكتبة على تأييد المؤسسة أو الجهة الرسمية التابعة لها، وكذلك تثبيت المفهوم لدى مجتمع المستفيدين الفعليين والمحتملين بأن المكتبة مصدر للمعلومات لا مخزن لا كتب
- وعليه فإن نشاط التسويق من خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر المعلومات التي تبني على أساسها المكتبات قراراتها وخططها المستقبلية، ويلعب تسويق

خدمات المعلومات دورا مهما في تسهيل عملية تدفق المعلومات للمستخدمين قصد إشباع رغباتهم. (محمد لمين بونيف، 2014، صفحة 158)

❖ أهداف التسويق لخدمات المعلومات:

يهدف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية إلى مايلي:

- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات والقناعة بها واستخدامها والإفادة منها بما يحقق حاجاته ورغباته. (منصور عيدان الخالدي، 2019، صفحة 323)
 - إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره لحيازة المعلومات وامتلاكها والإفادة منه. (ربحي مصطفى عليان & ايمان فاضل السامرائي، 2015، صفحة 135)
 - المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن المنتجات المعلوماتية أو الخدمات المعلوماتية المتوفرة في المكتبة أو مركز المعلومات والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة. (ربحي مصطفى عليان & ايمان فاضل السامرائي، 2015، صفحة 135)
 - الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات والخدمات المعلوماتية المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبونا زائرا دائما للمكتبة أو مركزا للمعلومات. (محمد بن علي بن محمد الشرعا، 2008، صفحة 23)
- من الأهداف السابقة يتبين أن المستفيد هو نقطة بداية نشاط تسويق خدمات المعلومات (البحث عن المستفيد وإيجاده والتعرف على حاجاته ورغباته) ونقطة نهايته (أحداث القناعة لدى المستفيد والوصول إلى رضاه والمحافظة عليه) وبالتالي فإن المفهوم الحديث لتسويق خدمات المعلومات يجعل المستفيد وخدمته الهدف الأول والأخير. (محمد بن علي بن محمد الشرعا، 2008، صفحة 23)

وهناك أهداف أخرى تتمثل فيما يلي:

- فهم طبيعة الخدمات وتصنيفاتها المختلفة.
- إيضاح الخصائص المميزة لكل خدمة.
- اختيار المزيج التسويقي المناسب.
- دراسة أساليب تطوير استراتيجيات التسويق في مؤسسات الخدمات.
- فهم طبيعة ومتطلبات التسويق في قطاع المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح.(عبد الكريم بن عميرة، 2018، صفحة 118)

3.2- خصائص و دوافع التسويق لخدمات المعلومات:

❖ خصائص الخدمات التسويقية:

تتميز الخدمات التسويقية بعدة خصائص وهي:

- 1- **غير ملموسة:** تعني غير ممكن اختبارها؛ مشاهدتها، أو لمسها قبل أن تتم عملية شراءها وخصوصا لدى المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة وعليه فان رأي المستهلك هوالذي يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه وبالتالي الإشباع المتولد منه.
- 2- **الترابط بين إنتاج الخدمة والاستفادة منها:** يتميز إنتاج الخدمات بان الخدمة يجب أن تقدم إلى مستهلكها وقت إنتاجها، أي يجب أن يكون المستفيد حاضرا عند إنتاج الخدمة كي يستهلكها بشكل مباشر.وهنا تنشأ عملية الترابط والتلازم بين إنتاج الخدمات واستهلاكها.(طرشان حنان، 2016، صفحة 157)
- 3- **مساهمة المستفيد في إنتاج الخدمة:** وتعتبر هذه خاصية أساسية. حيث لا يمكن تقديم الخدمة بكفاءة دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب تتوقف على دقة البيانات والإجابات التي يعطيها المريض.
- 4- **عدم القابلية للتخزين:** فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الإنتاج أو بعده أو أثناء البيع، ولكن لا يحدث ذلك في الخدمات.

- 5- الاتصالات: سواء الاتصال من جانب المنظمة الخدمية بالمستفيدين الحاليين أو المحتملين فخاصية الخدمات الغير ملموسة تجعل عملية الاتصالات صعبة بالنسبة للمستفيدين.
- 6- التسعير: إن تطبيق استراتيجية التسعير على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها صعوبة حساب التكاليف المباشر (الخامات؛ والعمل؛ وجزء من التكاليف الثابتة) بسبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصعوبة القياس الدقيق الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة وكذلك صعوبة وتوزيع التكاليف الثابتة حيث يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيدا من حساب تكلفة الخدمة. (طرشان حنان، 2016، الصفحات 157-158)

❖ دوافع تسويق خدمات المعلومات:

تتمثل دوافع تسويق خدمات المكتبات في الآتي:

- تحقيق رسالة وأهداف المكتبة.
- تطور أنشطة البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي.
- تطور تكنولوجيا المعلومات والتي تعد وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات.
- تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين والسعي لإرضائهم. من خلال توفير أنواع المواد التي يحتاجونها.
- مجانية الخدمات حتى لا تكون مدعاة للامبالاة والعبث لدى بعض المستفيدين. ففرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة. (حسن رجب ابو عطايا، 2010، صفحة 18)
- قدرة المكتبات على تسويق خدماتها في ضوء تزايد أعداد المكتبيين الذين يرون أن تقديم بعض خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي لا يؤثر سلبا على إقبال المستفيدين على الخدمات المقدمة من المكتبة لذا يمكن اللجوء لعلم التسويق والاستفادة منه في زيادة تسويق خدمات المعلومات وعدد المستفيدين والبحث عن مصادر داخل أخرى

تحقق مردودا ماديا يساعدها القيام بأعباء وظيفتها على أحسن وجه وتحقيق أهدافها السامية.

ويرى الباحث بأنه لكي يتحقق ذلك فالأمر يحتاج إلى تخطيط وتنفيذ جيد البرامج التسويقية ناجحة حتى لو كانت النتيجة المحصلة هي زيادة عدد المستفيدين فقط. لذا فإن زيادة عدد المستفيدين في أي مكتبة يقوي ويعزز موقفها أمام صناع القرار بالاستمرار في دعمها وعدم وجود المستفيدين سيفقدتها مبررات الدعم وسيشكل كارثة خطيرة على الثقافة والمتقنين. (حسن رجب ابو عطايا، 2010، صفحة 18)

4.2- المزيج التسويقي لخدمات المعلومات والعوامل المؤثرة فيه:

❖ المزيج التسويقي لخدمات المعلومات:

1. تعريف المزيج التسويقي لخدمات المعلومات: يمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الأنشطة

التسويقية المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي بما يناسب مع حاجات المستفيد ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له، فتوزيعه وإيصاله الى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب. (محمد بن علي بن محمد الشرعا، 2008، صفحة 27)

2. عناصر المزيج التسويقي: يعد فيليب كوتلر أهم من حدد عناصر المزيج التسويقي

عندما طبق مبادئ التسويق في المؤسسات غير التجارية عندما وضع نموذج المعروف ب (4 bs) كمفهوم المزيج التسويقي وحدد هذه العناصر في أربعة هي: (محمد بن علي بن محمد الشرعا، 2008، صفحة 27)

✓ المنتج: يقصد بالمنتج في مفهومه الواسع هو كل شيء ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، أو بمعنى انه حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية أو نفسية.

وبالنسبة للمكتبات فإن مفهوم المنتج يشمل المعلومات ومصادر وخدماتها وكذلك ساعات فتح المكتبة وتهيئة العمل فالذي يهتم الجمهور ويحدد رضاه هو أسلوب التعليم وليست البضاعة فقط. (محمد لمين بونيف، 2014، صفحة 166)

إن تطوير منتجات المكتبة يكون من خلال طريقتين هما:

- عن طريق الاكتساب: ويكون عن طريق الشراء، الهبة، والتبادل والمنتجات المعلوماتية المتوفرة سابقا في جميع المكتبات ويسهل على المستفيدين الحصول عليها
- الابتكار: عن طريق تطوير منتجات جديدة أو تعديل منتجات متواجدة سابقا. (محمد لمين بونيف، 2014، صفحة 167)

✓ **السعر:** يجدر الذكر هنا أن القرارات التسعيرية للسلع أو المنتجات المعلوماتية لا يخضع لقانون محدد يطبق في كافة الظروف وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر على القرارات التسويقية التي يختلف تأثيرها من وقت لآخر. إذ إن السعر في المكتبات ومؤسسات المعلومات لا يقتصر على التكاليف المادية التي قد يتحملها المستفيد للحصول على خدمة ما بل يتضمن عناصر جديدة للتكاليف منها: (سعيد نورية، 2012، صفحة 88)

- كلفة الفرص البديلة: وتتمثل في كلفة الوقت الذي يقضيه المستفيد في سبيل الحصول على خدمة معينة، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.
- كلفة الجهد المادي: الذي يبذله المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة.
- انخفاض التمويل التقليدي والاعتماد على الضرائب بشكل كبير.
- نمو القطاع الخاص في صناعة المعلومات. (سعيد نورية، 2012، الصفحات 88-

(89)

✓ **الترويج:** يعرف الأكاديميون في مجال المكتبات الترويج على أنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على اتصال إقناعي لإعلام المستفيدين الفعليين

والمحتملين حول مزايا خدمات معينة لغرض إقناعهم أو حثهم بالاستمرار أو البدء في طلب شراء هذه الخدمات. (طرشان حنان، 2016، صفحة 155)

ويمكن تعريف ترويج خدمات المعلومات بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيدين بالمعلومات عن المزايا والفوائد الخاصة لخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها على إشباع احتياجاتهم.

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

1. الإعلان.

2. البيع الشخصي.

3. الدعاية.

4. العلاقات العامة.

✓ **التوزيع:** يعد التوزيع أو إيصال الخدمات هو الهدف النهائي لأي مؤسسة سواء كانت لإنتاج السلع أو الخدمات فالقنوات التي تستخدمها المؤسسة لإتاحة خدماتها ومنتجاتها للمستفيدين هي عبارة عن هياكل تنظيمية لسد الفجوة بين المنتج (المكتبة) والمستهلكين (المستفيدين) فالتوزيع يعني نشاط إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين. (محمد بن علي بن محمد الشرعا، 2008، صفحة 33)

❖ **العوامل المؤثرة في تسويق خدمات المعلومات:**

- **البيئة الداخلية للتسويق:** أو البيئة الفردية، وهي مجموعة العوامل الداخلية التي بإمكان المنشأة التحكم فيها بما يساير مستجدات السوق ويمكن حصرها ضمن عوامل غير تسويقية وعوامل تسويقية، فالعوامل الغير تسويقية تتمثل في موارد المنشأة من مادية، قدرات مالية وكفاءات بشرية، موقع المنشأة القدرة على الإبداع والتجديد أما العوامل التسويقية فتتمثل في عناصر المزيج التسويقي.

- **البيئة الخارجية لتسويق خدمات المعلومات:** وهي البيئة التي تعتبر خارجة عن سيطرة المؤسسة، وإدارة التسويق فيها ولا يمكن التحكم فيها ويطلق البعض عليها البيئة البعيدة، لأنها خارجة عن إدارة المؤسسة ولا تستطيع التحكم بعواملها المختلفة. (محمد لمين بونيف، 2014، صفحة 160)

1.العوامل السياسية: حيث أن الاستثمار السياسي أو غيابه في بلد ما يؤثر على مختلف فعاليات الأنشطة التسويقية التي سيمكن ممارستها سواء فيما يخص المشاريع الصناعية أو التجارية أو المعلوماتية. (محمد لمين بونيف، 2014، صفحة 160)

2.العوامل الديموغرافية: يتأثر النشاط التسويقي بوصف أفراد المجتمع من حيث العمر، والدخل، والمستوى التعليمي والمهنة وكذلك يتأثر بحجم المجتمع، ولا بد من المتابعة المستمرة التغيرات التي قد تطرأ على تلك العوامل. حيث يتم تعديل الخطط التسويقية والمزيج التسويقي تبعاً لتلك التغيرات.

3.العوامل التكنولوجية: تؤثر التكنولوجيا الحديثة على النشاط التسويقي فمن حيث المنتج نجد ان التكنولوجيا أدت إلى انتاج خدمات أكثر كفاءة وأقل تكلفة، أما من حيث الترويج فأصبحت هناك قنوات متعددة للإعلان، كذلك أصبح توزيع الخدمات سهل. (بامفلح، د س، صفحة 23)

4.العوامل القانونية والتشريعية: تؤثر بعض القوانين على عناصر المزيج التسويقي منها القوانين المتعلقة بالتسعير والمنتجات والترويج والتوزيع، وينبغي على المكتبات الالتزام بالقوانين والتشريعات عند التسويق لخدماتها حتى تستطيع كسب ثقة المستخدمين وحتى لا تعرض نفسها لمساءلة قانونية قد تسيء لسمعتها ومكانتها.

5.العوامل الثقافية والاجتماعية: إن للعادات والتقاليد والأديان تأثير على سلوك المستهلك وتوجهه نحو الخدمات، لذا فإنه يتحتم علمدراء التسويق مراعاة تلك العوامل في مواصفات الخدمات المقدمة للمستخدمين أوفي أسلوب تقديمها. (بامفلح، د س، صفحة 24)

5.2 أساليب تسويق خدمات المعلومات:

تختلف الوسائل والطرق والأساليب التي تستخدمها المكتبات لتسويق خدمات معلوماتها ومصادرها حسب نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة المستفيدين منها والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لديها ومن أهم تلك الأساليب ما يلي:

- إعداد النشرات الإعلامية: صحيفة المكتبة، والمجلات والمطويات المختلفة، للتعريف بالمكتبة، وموقعها، وإمكانياتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها. (سمية يونس الخفاف & رفل نزار الخيرو، 2009، صفحة 09)

أيأن المقصود منها هو نشر المعلومات وكذا تكنولوجيا المعلومات، والخدمات مثل الإحاطة الجارية والبلث الانتقائي، تدريب المستفيدين، الخدمات المرجعية، أدلة المجموعات، والقوائم الببليوغرافية.

- نشرة الإضافات الجديدة: وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري غالبا ما تكون شهرية وتظم قائمة بالمواد التي وصلت حديثا للمكتبة من خلال فترة زمنية محددة وتحتوي على بيانات ببليوغرافية عن تلك المواد. (ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، 2010، صفحة 477)

- الاتصالات الهاتفية والشخصية: قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة. (ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، 2010، صفحة 477)

- لوحة الإعلانات والعرض: ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمية، وغيرها وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث

يسهل على المستفيدين الاطلاع عليها بسهولة. (ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، 2010، صفحة 477)

- أسلوب تداول الدوريات: أو قوائم المحتويات ويعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية حيث أن بالإمكان أن يتم تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة، أو القاطع أو تداول قوائم المحتويات فقط ومن ثم قد يتم طلب الدورية نفسها عند الحاجة أو طلب تصوير مقالة أو مقالات محددة مطلوبة. (عمر ابراهيم قنديلجي & حسن رضا النجار، 2015، صفحة 139)

- المعارض: وهي تهدف إلى جذب الانتباه والتركيز على بعض المواد الشيقة. (العباس، د س، صفحة 81)

6.2 خطوات تسويق خدمات المعلومات:

- أ- تحديد رسالة وأهداف وأولويات المكتبة: فتحدد مجال الاهتمام المكتبة والاتفاق حول رسالتها وأهدافها وأولوياتها من العناصر الأساسية لتسويق خدمات المعلومات
- ب- دراسة احتياجات المستفيدين: فينبغي دراسة سوق المستفيدين من خدمات أو سلع المكتبة المعلوماتية والتعرف على احتياجاتهم والكشف عن اتجاهاتهم وحاجاتهم من المعلومات.
- ج- تحديد الخدمات التي يمكن تقديمها: فبعد تحديد رسالة وأهداف المكتبة بدقة تأتي خطوة أخرى هامة تتمثل في وضع قائمة بأنماط الخدمات التي يمكن تقديمها للفئات المستهدفة. (محمد بن علي بن محمد الشرعا، 2008، صفحة 25)
- د- اختيار أساليب الاتصال الملائمة للتعامل مع المستفيدين: ويقصد بها اختيار البدائل والأدوات المناسبة لمد جسور الاتصال مع الجمهور المستهدف، وحفزه على ارتياد المكتبة وترغيبه في التعامل معها. (محمد بن علي بن محمد الشرعا، 2008، صفحة 25)
- هـ- تقييم البرامج التسويقية: فيعمل من فترة إلى أخرى على دراسة برامج التسويق المعتمدة أو المنفذة في الفترة الماضية، للتأكد من الأهداف المرسومة سلفاً من هذه البرامج في التسويق

لخدمات المعلومات المقدمة، وتحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول لمعالجتها وينبغي أن يكون التقييم مستندا إلى معايير موضوعية لمقارنة ما تم انجازه بما هو مطلوب تحقيقه. (محمد بن علي بن محمد الشرعا، 2008، صفحة 25)

7.2 صعوبات تسويق خدمات المعلومات:

تعرض المكتبات الجامعية في تسويق خدماتها العديد من المشاكل والصعوبات نوجزها فيما يلي:

- تدني مستوى ثقافة التغيير ورفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساسا، معتبرين في ذلك متنافيا مع أخلاق المهنة.
- نماذج العمل القديمة حيث يعتقد أمناء المكتبات بان الطلبة في حاجة إلى جودة المعلومة اللازمة لأبحاثهم عن طريق قواعد البيانات، وانه يتوجب على أعضاء هيئة التدريس إرسال الطلبة إلى المكتبة طالبين المساعدة. (طرشان حنان، 2016، صفحة 160)
- ضعف الدعم الإداري سواء من قبل إدارة الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات
- ضعف الخدمات المقدمة سواء بالمراجع والإعارة أو إتاحة الدوريات أو توفر المساعدة اللازمة باستخدام الانترنت وقواعد البيانات. (منصور عيدان الخالدي، 2019، الصفحات 325-326)
- عدم توافر قواعد وأسس واضحة التعاون مع ممتلكات ومراكز المعلومات الأخرى
- ضعف العلاقات العامة ليست على مستوى المستفيدين سواء داخل الجامعة أو خارجها بل أيضا داخل المكتبة. (منصور عيدان الخالدي، 2019، الصفحات 325-326)
- نظرة المستفيدين إلى المكتبة باعتبارها مؤسسة غير ربحية تقدم خدماتها للمستفيدين داخل الجامعة فقط للطلبة والعاملين بل بشكل أيضا المستفيدين من خارج الجامعة
- غياب المناهج التي تدرس تسويق المعلومات بمدارس علوم المكتبات

- غياب الموقع التسويقي للمكتبة. (احمد محمد عثمان آدم، 2010، الصفحات 165-166)

3-شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك كأداة تسويقية لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية:

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق وهي عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك المستفيدين وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبية احتياجاتهم كون أن المستفيد يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الخدماتية لهذا يعتبر التسويق عبر الفايسبوك قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية كونها شبكة تفاعلية.

• الجيل الثاني للويب:

لقد تغيرت عدة مفاهيم بتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال وخاصة بعد ظهور مايعرف بالجيل الثاني للويب، فلقد أصبح المستخدم يتفاعل ويطور ويعدل المواد المطروحة وإتاحتها ونشرها وفقا للخلفية العلمية والثقافية للمستخدم، فأصبحت منصات رؤى وتطلعات للمستخدمين يشاركون فيها عدد كبير من المتابعين.(حاج، 2019، صفحة 41)

1.3- مفهوم التسويق 2.0:

- يعرف تسويق خدمات المعلومات ضمن بيئة الويب بأنه: عملية التركيز على مختلف نشاطات التواصل والتعاون وإنشاء محتويات مناسبة لجميع فئات المستفيدين وذلك من خلال استخدام مجموعة من التقنيات والتطبيقات ووسائل الإعلام الاجتماعية. بهدف رفع مستوى وعي المستفيدين حول خدمات المكتبة والموارد المتوفرة لديها مع القدرة على تعزيز الاستخدام الفعال لهذه الخدمات والموارد.(ديخن نور الدين، 2015، صفحة 165)
- هو استخدام تقنية الويب 2.0 والإمكانيات التفاعلية التي توفرها لهذا الغرض يتيح قنوات اتصال تفاعلية بين المستهلكين والشركات. (Aldhafer)

abdulrahmane & Christian bach, S.D, p. 03)

- **التسويق 2.0** هو ارتباط لثلاثة مفاهيم وهي التسويق الشبكي، الويب 2.0، وسائل التواصل الاجتماعي. (samuel Mayol, S.D, p. 05)
- هو عبارة عن مجموعة من تقنيات التسويق المرتبطة بالإنترنت وبشكل أكثر تحديدا مع الويب 2.0 والتي تتمثل في اعتبار المستهلك جزءا من العملية الاستراتيجية ولم يعد مستلما بسيطا لها ووضع الأدوات اللازمة لتعزيز المشاركة بين الطرفين. (Linda Jean Pierre, 2012, p. 09)

2.3- خصائص التسويق 2.0:

- **تفاعلي:** حيث ينصب تركيز التسويق 2.0 على المستخدمين 2.0 والذين يقضون جزءا كبيرا من أوقاتهم في التفاعل مع هذه التطبيقات.
- **مرن:** يتميز التسويق 2.0 بقدر عالي من المرونة. أتاحت له إمكانيات كبيرة للتعديل وقت ما تطلبه الأمر ذلك.
- **تعاوني ديمقراطي:** حيث منح التسويق 2.0 قدرا من الحرية والتعاون والمسؤولية الاجتماعية لمستخدمي البيئة الجديدة جعلهم يشاركون محتوياتهم ومواضيع اهتماماتهم المختلفة مع باقي المستخدمين.
- **عدد مشاهدات كبير:** على قدر جودة التسويق 2.0 تزيد نسبة المستخدمين الذين يصل إليهم ويتفاعلون معه فيزيد بذلك معدل رجع الصدى.
- **مصوب (مستهدف):** يتميز التسويق 2.0 بفاعلية وقدرة كبيرة على استهداف فئات المستخدمين المثالية بصورة دقيقة.
- **قلة التكاليف:** بيئة الويب 2.0 أتاحت جملة من التقنيات والتطبيقات المختلفة والتي تتميز بخصائص تسويقية كبيرة تضمن فاعلية مختلف الأنشطة الترويجية والتي في اغلب الأحيان لا تكلف المنظمة أي شيء يذكر

- مسلي: تتميز بيئة الويب 2.0 بإمكانيات اتصال وتواصل كبيرة. (ديخن نور الدين، 2015، الصفحات 174-176)

3.3- تعريف الفايسبوك:

تعددت تعاريف حول مفهوم الفايسبوك ومن أهم هذه التعاريف نذكر:

- يعرفه الطهراوي: بأنه شبكة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين خدمات تسهل تواصلهم الاجتماعي من خلال عدة وسائل مثل الدردشة، وتبادل الأفكار والصور والفيديوهات، حيث يمتلك المستخدم صفحة وذلك من أجل التعارف وبناء الصداقات والاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. (ماجد نبيل محمد حسين، 2010، صفحة 19)

4.3- نشأة الفايسبوك:

- نشأ موقع الفايسبوك في عام 2004 على يد مارك زوكربيرج وقد أسسه عندما كان طالبا في جامعة هارفرد الأمريكية، وكان الموقع في البداية لا يخص فقط الطلبة في الجامعة، ولكن تم توسيعه لاحقا ليشمل طلبة المدارس الثانوية، وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة، وكان هدفه الأساسي لا جميع الأصدقاء وتبادل صورهم، وإخبارهم وتواصلهم مع بعضها البعض ثم أصبح متاحا للجميع فهو مجاني ويتطلب الاشتراك في التسجيل في الموقع. (رانيا بوعفان، 2021، صفحة 64)

وقد انطلق موقع الفايسبوك في البداية من موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفاد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم اختيار رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية من بين تلك الصور وقد قام مارك جزكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003 وقد كانت العضوية قاصرة في البداية على طلاب جامعة هارفاد، وقد انطلق موقع الفايسبوك بمسماه الحقيقي فيد باك في فبراير 2004 وهو موقع يتبع شركة فايسبوك الخاصة ويسمح هذا الموقع بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس

فئة الشبكة ،كما أنه يعمل على تكوين مجموعات من الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو ،ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة ويساعد على الاشتراك في شبكة او أكثر على الموقع نفسه ،وبدا الفايسبوك الاحوال الى الانفتاح تدريجيا ليتمد ليشمل الكليات في مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج و جامعة ستان فورد ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم شملت طلاب المدارس الثانوية استمر موقع الفايسبوك في اقتصاره على طلاب الجامعات والثانويات لمدة سنتين ثم قرر جزكربيرج ان يخطو خطوة الى الأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام من يرغب في استخدامه ثم أخذ موقع الفايسبوك في الانتشار والتطوير في تقنياته وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح الفايسبوك اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما. (www.blogspot.com, 18/05/2023)

5.2- أهمية التسويق عبر الفايسبوك:

- سهولة التسجيل من خلال واجهته المبسطة والواضحة.
- عملية العثور على الأصدقاء، بكل سهولة وباستخدام عدد من الطرق التي تساعد في سرعة الوصول إلى الموقع.
- إضافة الحالة تتيح بالتعرف على ماذا يخطر في بالك الآن.
- إمكانية إرسال نكزة افتراضية لإشارة الانتباه.
- إمكانية إضافة الصور ومقاطع الفيديو والإشارة للأشخاص في هذه الصورة.
- إنشاء القروبات الاجتماعية والمتخصصة والتجارية وسهولة الانضمام إليها.
- إمكانية عمل التصنيفات الخاصة وبرمجتها، والانضمام إلى مطوري الفايسبوك
- إرسال الهدايا الافتراضية بين المستخدمين.(زيوش ام الخير & قاشي خالد، 2018، صفحة

(374

6.2- خطوات التسويق عبر الفايسبوك:

يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفايسبوك وهي كالتالي:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفايسبوك: على www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، وكذا وضع صورة لعلامتها التجارية، وكل ما يخص الشركة من موقع الكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، من ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، ومن عروض وخدمات، مسابقات وأحداث.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الالكتروني أو الإعلانات الجانبية، المدفوعة في الفايسبوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين لتحقيقه من دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون. (زيوش ام الخير & قاشي خالد، 2018، صفحة 275)

7.3- تحديات التسويق 2.0:

يعترض التسويق 2.0 العديد من التحديات والمشاكل يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1 - قد تفقد الأنظمة والمؤسسات السيطرة نوعاً ما على المحتويات المنشئة
- 2 - خدمات المعلومات المتاحة قابلة للولوج من طرف أعضاء المجتمعات الأخرى والمنافسين
- 3 - إمكانية استعمال المستفيدين. لتطبيقات النظام أو المؤسسة وليس فقط محتوياتها ما قد يشكل خطورة أمنية على نظام تكنولوجيا المعلومات الخاص بها.
- 4 - عدم رضى بعض المستفيدين أو بعض ردود الأفعال العدائية من طرف المنافسين قد يؤدي إلى مشاكل تمس بصورة المؤسسة. (ديخن نور الدين، 2015)

ويظهر مما سبق أن المكتبات الجامعية تحتل مكانة مهمة في المجتمع المعاصر وذلك لمساهمتها في خدمة مختلف أفرادها من خلال توفير و تقديم خدمات متميزة لمختلف مستخدميها، لهذا تعتبر خدمات المعلومات ذات أهمية كبيرة لكونها معيارا مهما للتقييم على مدى فعالية ونشاط أي مكتبة وهذا من يكون من خلال تسويق خدمات المعلومات الذي يعني دراسة رغبات مختلف فئات مستخدميها بالإضافة إلى أنه يعد من أهم الوظائف التي تؤديها المكتبات الحريصة على إنجاح رسالتها في المجتمع من خلال الرفع من مستوى خدماتها وتحقيق رضا المستخدمين، ولهذا يجب إتباع سياسة تسويقية واضحة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وفيسبوك بصفة خاصة كأحد الاستراتيجيات الفعالة في توعية المستخدمين وإعلامهم بمجموعاتها وخدماتها ولكي تحقق لها وجود في البيئة الرقمية.

الفصل الثاني

إجراءات ونتائج الدراسة

تكتسي مرحلة العمل الميداني أهمية بالغة ذلك أن قيمة البحث لا تكمن في جمع البيانات عن الإطار النظري حول مشكلة موضوع البحث فقط بل تستدعي نزول الباحث إلى الميدان لاستقصاء الحقائق وذلك من خلال استعماله لبعض الأدوات المنهجية واختيار منهج مناسب للوقوف على مختلف جوانب تلك المشكلة لدراستها دراسة شاملة واقعية مستندا في ذلك على ما يمدّه مجتمع الدراسة من بيانات ومعلومات لازمة وهو ما يضفي عليها الطابع العلمي.

1-التعريف بمكان الدراسة:

1.1- نبذة تاريخية عن المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة:

تقع جامعة محمد خيضر على بعد حوالي كيلومترين عن وسط مدينة بسكرة على الطريق المؤدي إلى مدينة سيدي عقبة أنشأت جامعة محمد خيضر بالمعاهد الوطنية الآتية:
المرحلة الأولى: مرحلة المعاهد (1984-1992) كانت المعاهد الوطنية تتمتع باستقلالية إدارية، بيداغوجية ومالية وتتكفل هيئة مركزية بالتنسيق معها.

• المعهد الوطني للري للمرسوم رقم 84-254 المؤرخ في (18-08-1984).

• المعهد الوطني الهندسة المعمارية للمرسوم رقم 84-253 المؤرخ في (05/08/1984).

• المعهد الوطني الكهرباء التقنية للمرسوم رقم 86-169 المؤرخ في (18/08/1986).

المرحلة الثانية: مرحلة المركز الجامعي (1992-1998)

تحولت هذه المعاهد إلى مركز جامعية بمقتضى المرسوم رقم 92-295 في (07/07/1992) منذ عام 1992 ثم فتح معاهد أخرى:

• معهد العلوم الدقيقة.

• معهد العلوم الاقتصادية.

• معهد الأدب العربي

• معهد الهندسة المدنية

• معهد الإلكترونيك

• معهد علم الاجتماع

المرحلة الثالثة: مرحلة الجامعة 1998 إلى يومنا هذا:

بصدور المرسوم رقم 98-219 المؤرخ في 07/07/1998 تحول المركز الجامعي الى جامعة تضم ثلاث كليات تم في 24/08/2004 صدور المرسوم التنفيذي رقم 04-255 المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 98-219 المؤرخ في 07/07/1998 والمتضمن انشاء جامعة بسكرة المعدل بحيث أصبحت الجامعة تتكون من ستة كليات:

• كلية العلوم والتكنولوجيا

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- كلية الحقوق والعلوم السياسية
- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير
- كلية الآداب
- كلية العلوم الدقيقة

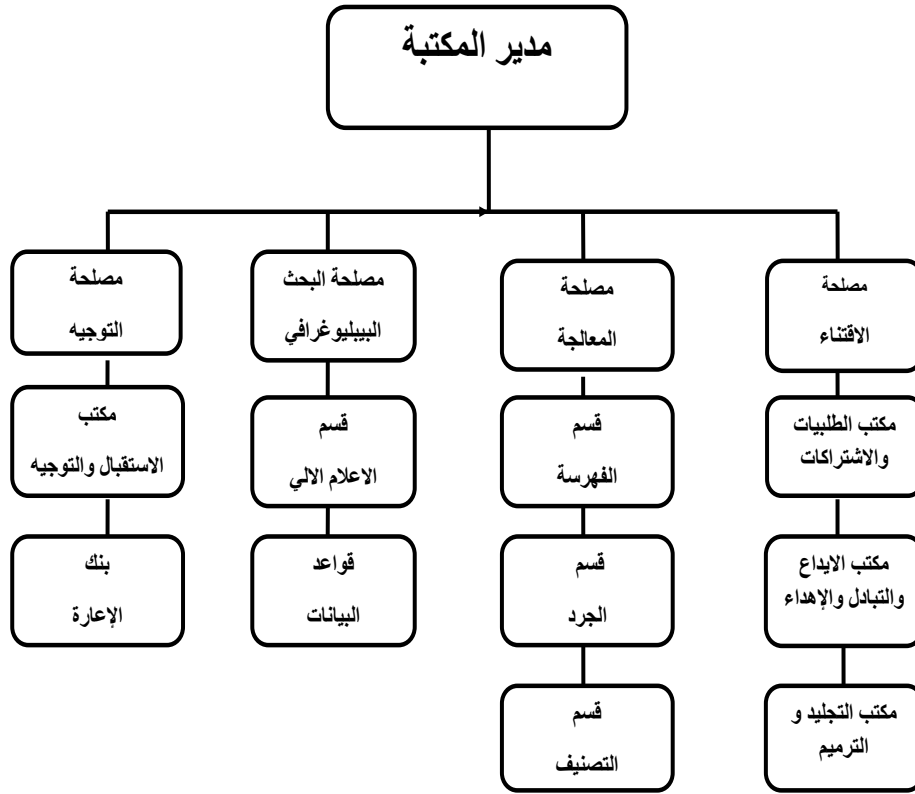
2.1- تعريف المكتبة الجامعية المركزية لجامعة محمد خيضر القطب الجامعي شتمة

بسكرة:

هي المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة تقع بالقطب الجامعي شتمة استلم قرار تأسيسها بموجب 918 المرسوم رقم 219/98 المؤرخ في 07 جويلية من عام 1998 كما افتتحت ملحقة المكتبة المركزية بقطب شتمة في الموسم الجامعي 2016/2017 والذي استغل لخدمة التخصصات الموجودة فيها. (رايس، 2023/04/04 على الساعة 10:00)

3.1-الهيكل التنظيمي المكتبة المركزية قطب شتمة

شكل رقم (01): الهيكل التنظيمي المكتبة المركزية بالقطب الجامعي شتمة



4.1- إحصائيات رصيد المكتبة المركزية قطب شتمة 2023

(الموارد المعلوماتية-الموارد البشرية - الموارد المادية).

إحصائيات رصيد المكتبة المركزية قطب شتمة:

جدول رقم (01):يبين رصيد المكتبة الإجمالي 2023

عدد النسخ الإجمالي	عدد العناوين الإجمالي	ملحقة المكتبة المركزية قطب شتمة
41675	6080	الكتب والقواميس والمجلات
2643	1162	المذكرات
31844	4272	المجموع الإجمالي

يتضح من خلال الجدول ان عدد عناوين الكتب والقواميس والمجلات اكثر من عدد عناوين المذكرات مما يعني ان عدد النسخ اكثر بالنسبة للكتب والقواميس والمجلات من

المذكرات

جدول رقم (02): الرصيد الوثائقي: مذكرات الدكتوراه على حسب التخصص

عدد النسخ	عدد العناوين	المكتبة
757	349	مذكرات الحقوق والعلوم الإدارية
1338	595	مذكرات العلوم الاجتماعية
123	52	مذكرات العلوم الإنسانية
425	166	مذكرات العلوم السياسية
2643	2116	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان عدد العناوين بالنسبة لمذكرات العلوم الاجتماعية اكثر منهم جميعا ثم تليها مذكرات الحقوق والعلوم الإدارية بعدها العلوم السياسية والعلوم الإنسانية وبهذا ستزداد النسخ أيضا

جدول رقم (03): الأرصدة الدكتوراه والماجستير sndl لسنة 2023/2022

عدد نسخ	الرصيد الالكتروني	عدد العناوين	رصيد المذكرات
1377	660	660	الدكتوراه
6126	250	250	ماجستير
2643	1162	1162	المجموع

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة مذكرات الدكتوراه اكثر من مذكرات الماجستير مما يعني ان نسخ الدكتوراه اكثر من نسخ الماجستير

جدول رقم (04): يبين عدد الكتب الإهداء للمكتبة محمد الصغير غان

عدد النسخ	عدد العناوين	نوع الوعاء
2169	1595	الكتب
894	108	المجلات
32	15	موسوعات
22	15	معاجم قواميس

المجموع	1733	3117
---------	------	------

يبين الجدول ان عدد عناوين الكتب اكثر منهم وتليها المجلات والموسوعات والقواميس

وبهذا ستزداد النسخ بالنسبة للكتب

جدول رقم (05):يبين عدد كتب الإهداء

الجهة المانحة	رقم التسجيل	نوع الوعاء	عدد العناوين	عدد النسخ
مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر	41400	كتب	10	204
الأستاذة حفيظي سليمة	-39955-41625 41635-41377	كتب	40	50
الأستاذ ميمونة مناصرية	-39985-39975 39995	كتب	30	03
الأستاذة طويل فتيحة	39945-40005	كتب	02	20
الأستاذة رشيدة حمودة	41370	كتب	01	05
الأستاذة سامية يتوجي	-41651-41650 41652	كتب	03	03
طالبة نجاة كليل	41653	كتب	01	01
الأستاذ مدوني علي	41363	كتب	01	01
طالبة نجاة إكليل	41391-41654	مجلة	02	06
دكتور كربول مسعود	41376	كتب	01	01
مصرف السلام	41367	مجلة	01	05
مسعود بوسعدية	41392	كتب	01	01
مدير المجلة طريف عطا الله	41362	مجلة	01	01
العدد الإجمالي للعناوين وعدد النسخ		المجموع	22 عنوان	328 نسخة

يوضح الجدول ان عدد النسخ للجهة المانحة لمخبر التغير الاجتماعي و العلاقات العامة

في الجزائر اكثر نم غيره ثم تليها للجهة المانحة للأستاذة حفيظي سليمة كما قدر عدد

النسخ الإجمالي ب 328نسخة و 22 عنوان

جدول رقم (06): يبين الإحصائيات حسب التخصص

التخصص	عدد المسجلين
ماجستير حقوق	81
ماجستير علوم سياسية	5
ماجستير علوم إنسانية	102
ماجستير علوم اجتماعية	120
دكتوراه حقوق	//
دكتوراه علوم سياسية	//
دكتوراه علوم إنسانية	9
دكتوراه علوم اجتماعية	1
أستاذ حقوق	5
أستاذ علوم سياسية	14
أستاذ علوم إنسانية	1
أستاذ علوم اجتماعية	//
المجموع	338

حسب الجدول يظهر ان عدد المسجلين بالنسبة لماجستير علوم اجتماعية اكثر منهم جميعا ثم تليه ماجستير إنسانية ثم ماجستير حقوق وأيضا دكتوراه علوم إنسانية وماجستير علوم سياسية بعدها دكتوراه علوم اجتماعية وكذلك أستاذ علوم سياسية ثم أستاذ حقوق واستاذ

علوم إنسانية حيث قدر المجموع ب 338

جدول رقم (07): يبين الموظفين والعاملين المكتبة المركزية شتمة

عدد الموظفين والعاملين	الوظيفة	تخصصاتهم
01	محافظ رئيسي	علم المكتبات
02	ملحق مستوى ثاني	علم المكتبات
02	ملحق مستوى أول	علم المكتبات

01	مساعد بالمكتبات الجامعية	تقني ساميا لأرشيف والتوثيق
01	تقني سامي	إعلام ألي
02	أمن	أمن ووقاية
20	عامل مهني من المستوى الأول	عامل نظافة

من خلال هذا الجدول يظهر ان عدد الموظفين متنوع وكذلك الوظائف والتخصصات

جدول رقم (08): يبين الموظفين بالمكتبات حسب الصفة

العدد	الصفة
70	موظفين دائمين
00	موظفين مؤقتين
07	المجموع

يوضح هذا الجدول ان عدد الموظفين الدائمين هو سبعة

جدول رقم (09): يبين عدد المسجلين غير مفعلين تسجيلهم بالمكتبة المركزية شتمة

حساب غير مفعّل	الفئات المستفيدين
184	الأساتذة
1778	طلبة ليسانس
45	طلبة الماستر
204	طلبة الدكتوراه
2211	المجموع

يوضح الجدول ان الحساب الغير مفعّل للأساتذة قدر ب 184 و لطلبة الليسانس ب

1178 و لطلبة الماستر 45 و لطلبة الدكتوراه ب 204

جدول رقم (10): يبين عدد المسجلين بالمكتبة المركزية شتمة حسب الأقسام إحصائيات

بتاريخ 2023

الأقسام	فئات المستفيدين

عدد المسجلين	الأساتذة	طلبة الدكتوراه	ماستر	ليسانس	
1511	59	65	247	1140	العلوم الإنسانية
1684	104	147	295	1138	العلوم الاجتماعية
1539	38	36	198	1267	حقوق
64	17	16	10	21	العلوم السياسية
4798	218	264	750	3566	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين ان عدد المسجلين في العلوم الاجتماعية سواءا كانوا ليسانس او ماستر او دكتوراه أساتذة بلغ عددهم 1684 ثم تليها 1539 للحقوق وبعدها 1511 للعلوم الإنسانية وأخيرا 64 للعلوم السياسية

جدول رقم (11): يبين تجهيزات وعدد مقاعد البيداغوجية لمكتبة المركزية قطب شتمة

من خلال هذا الجدول يظهر ان التجهيزات والمقاعد متنوعة في كل طابق حيث بلغ

564 مكتب و 564 مقعد بيداغوجي و 13 طاولة و 36 حاسوب

الطوابق				القاعات
الطابق الأرضي				البحث البيولوجرافي الطابق الأرضي 08 حواسيب
				قاعة الاحتياجات الخاصة
المكاتب	المقاعد	حواسيب البحث		
مكتب 12	12	20		
قاعة الإعارة الداخلية				
الطابق الأول				حواسيب البحث
				مقاعد البيداغوجية
Person04	12	2 مكتب ل 06		
القاعة الأولى البحث البيولوجرافي والانترنت				
المكاتب	مقاعد البيداغوجية	طاولات	حواسيب البحث	
14 مكتب(6Person)	84	03	16	
القاعة الثانية البحث البيولوجرافي والانترنت				
المكاتب	مقاعد البيداغوجية	طاولات	حواسيب البحث	
14 مكتب(6Person)	84	02	13	
القاعة الأولى البحث البيولوجرافي والانترنت				
المكاتب	مقاعد البيداغوجية	طاولات	حواسيب البحث	
12 مكتب(6Person)	72	08	00	
القاعة الثانية البحث البيولوجرافي والانترنت				
المكاتب	مقاعد البيداغوجية	طاولات	حواسيب البحث	
14 مكتب(6Person)	84	00	0	
قاعة الموسوعات والمعاجم				
المكاتب	المقاعد البيداغوجية	حواسيب البحث		
(3Person) مكتب 04	12	10		
قاعة طلبة الدكتوراه				
المكاتب	المقاعد البيداغوجية	حواسيب البحث		
(4Person) مكتب 42 (3Person) مكتب 12	204	0		
المجموع	564 مكتب	564 مقعد بيداغوجي	13 طاولة	36 حاسوب

2- إجراءات الدراسة:

1.2- منهج الدراسة:

تختلف المناهج باختلاف مواضيع الدراسة فلكل منهج خصائص تميزه عن غيره توافق نوعا من الدراسات وتخالف آخر ويهدف المنهج عموما إلى مساعدة الباحث في الوصول إلى نتيجة معينة.

وقد اعتمدنا في دراستنا المنهجية على منهج تحليل المضمون تبعا للظاهرة المدروسة التي تسعى إلى تحليل مضمون توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية كما قمت بتحليل البيانات التي تم تحصيلها من خلال الدراسة الميدانية.

2.2-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعد تحديد المجتمع الأصلي للدراسة من أهم خطوات البحث العلمي، حيث تمثل المجتمع الأصلي للدراسة في المكتبة المركزية قطب -شتمة-، ومن هنا تمثل العينة دعامة أساسية لا مناص منها كمصدر لاستقاء بيانات الواقع لان العينة جزء من المجتمع الأصلي للدراسة ومن العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل الميداني وبناء على أهداف الدراسة فقد تحددت عينة الدراسة لموظفي المكتبة المركزية قطب - شتمه-والبالغ عددهم اربعة موظفين. حيث قمت بالمسح الشامل وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (12):يبين يمثل عدد الموظفين والرتب الادارية بالمكتبة الجامعية محل الدراسة

عدد الموظفين	الرتب الإدارية
1	محافظ
1	مساعد مكتبي
1	ملحق مستوى أول
1	ملحق مستوى ثاني
المجموع	4

3.2-مجالات الدراسة:

من بين المتطلبات المنهجية في البحث العلمي تحديد مجالات الدراسة الجغرافية والزمانية والبشرية وفي دراستنا هذه جاءت مجالات الدراسة كما يلي:

المجال الجغرافي:

لكل بحث علمي مكان يتم فيه إجراء الدراسة الميدانية ومكان دراستنا هوالمكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة ولأسباب التالية:

إن المكتبة المركزية هي بمثابة المكتبة إلام وباقي المكتبات تابعة لها.

المجال البشري:

يشمل المجال البشري للدراسة في المسؤول عن المكتبة ألا وهوالمحافظ بالإضافة إلى الموظفين بالمكتبة كونهم المسؤولون عن تقديم وتسويق وتطوير خدمات المعلومات للمستفيدين.

المجال الزماني:

ويشمل الوقت الذي استغرقته الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي وتمتد الحدود الزمانية في الفترة الممتدة من شهر مارس الى أواخر شهر ماي.2023

4.2-ادوات جمع البيانات:

إن طبيعة موضوع الدراسة وخصوصيته وكذلك أهدافه وفرضياته هي التي تفرض على الباحث إتباع منهج معين في الدراسة والذي بدوره يفرض ويحدد التقنيات والأدوات الواجبة الاستعمال لجمع الحقائق والمعطيات من الميدان وهناك العديد من وسائل وأدوات جمع البيانات والتي تتحدد بطبيعة المنهج المستعمل في الدراسة إذا استعملنا في دراستنا هذه على المقابلة المقننة ثم الاستعانة بالملاحظة البسيطة كوسيلة مكملة لجمع البيانات.

الملاحظة البسيطة:

تعد الملاحظة البسيطة من أهم وسائل جمع البيانات فهي تعتمد بالدرجة الأولى على توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك ما أو ظاهرة معينة هذا من أجل الكشف عن صفاتها وخصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة وهذا يكون من خلال المشاهدة الدقيقة للظاهرة وبطريقة منهجية وعلمية وبهذا تعتبر من أهم وسائل البحث التي من خلالها يمكن اكتشاف وتقصي بعض الحقائق والمعلومات.

المقابلة المقننة:

وهي المقابلة التي تكون محددة تحديدا دقيقا وينصب هذا التحديد على عدد الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين وترتيبها ونوعها إن كانت مغلقة أو مفتوحة وعلى القائم بالمقابلة أن يوجه الأسئلة إلى جميع المبحوثين بنفس الأسلوب وبنفس الترتيب والطريقة ذاتها.

3- تحليل وتفسير بيانات الدراسة:

1.3- وعي العاملين بالمكتبة الجامعية محل الدراسة بتسويق خدمات المعلومات

باستخدام فايسبوك:

- مدى دراية العاملين عن تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك في المكتبة الجامعية.

جدول رقم (13): يبين و يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية بالتسويق

بالفايسبوك الخدمات المعلومات

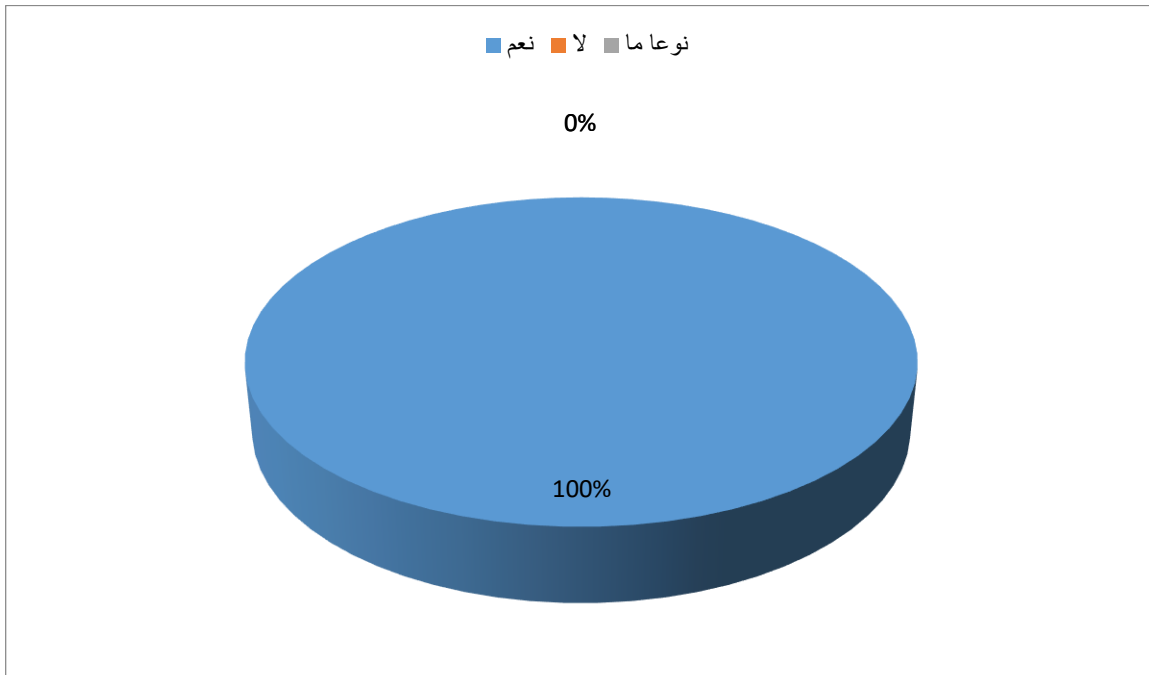
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	4	4%
لا	0	00%
نوعا ما	0	00%
المجموع	4	100%

يعد التسويق أحد المهام الأساسية التي تمارسها المكتبات بسبب التغيرات المستمرة في بيئتها الخارجية وتغير حاجات الجمهور المعلومات وتنوع الخدمات التي تقدمها

وعبر سؤال طرحناه على أفراد العينة صغناه على الشكل التالي: هل لديكم معلومات سابقة عن تسويق خدمات المعلومات باستخدام الفايسبوك في المكتبة الجامعية؟ حيث أردنا معرفة مدى دراية العاملين او خلفيتهم العلمية حول الموضوع كون أن هذه الجزئية تلعب دورا مهما في العملية بأكملها فما هو متعارف عليه أن التسويق خاص بالمؤسسات الربحية لا الخدماتية أي لا ينطبق على المكتبات ومراكز المعلومات ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن أفراد العينة لديهم دراية ومعرفة ووعي كامل عن التسويق بالفايسبوك لخدمات المعلومات بنسبة 100% نظرا لارتباطه بمعاملاتهم اليومية في إطار مساندة التوجه نحو استخدام التكنولوجيا المعلوماتية الحديثة التي أصبحت احدى العناصر المهمة المميزة لشخصية المكتبة الحديثة

شكل رقم (02): يوضح مدى دراية العاملين عن تسويق خدمات المعلومات باستخدام

فايسبوك في المكتبة الجامعية



ولأهمية الموضوع طرحنا السؤال الفرعي التالي على أفراد العينة: إذا كانت الإجابة بنعم من أين استقيتم تلك المعلومات؟ حيث وجدنا:

جدول رقم (14):يبين و يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات

تسويق خدمات المعلومات

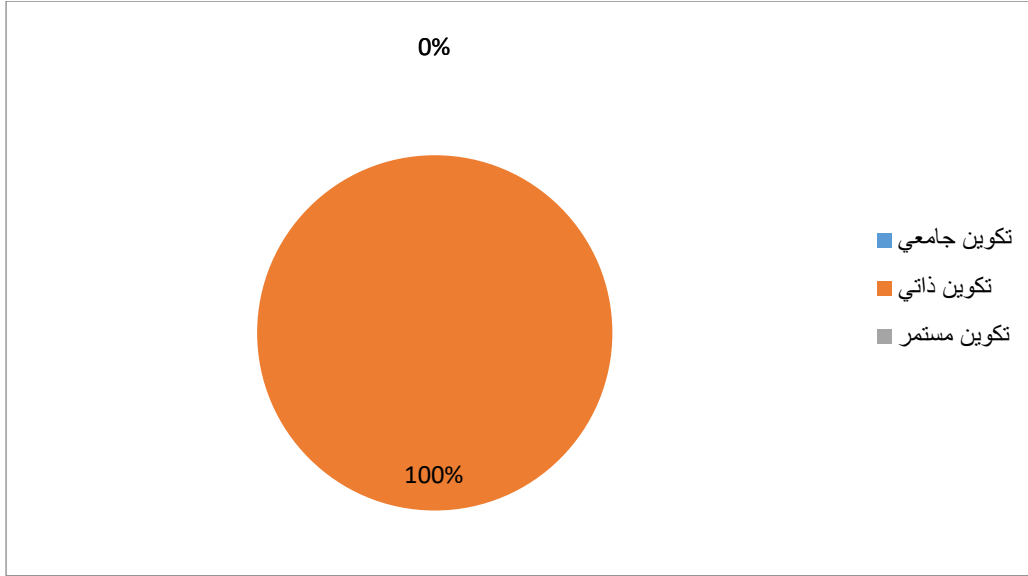
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
تكوين جامعي	0	0%
تكوين ذاتي	4	4%
تكوين مستمر	0	0%
المجموع	4	100%

يعد التسويق من أهم الوظائف التي تؤديها المكتبات الحريضة على انجاح رسالتها في المجتمع حيث يمثل البوابة الرئيسية التي تسعى المكتبات لإتاحتها للمستفيدين من خلالها بالوصول لما توفره المكتبة من خدمات

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين قد أجمعوا بنسبة 100% أنهم يطلعون على آخر مستجدات تسويق خدمات المعلومات من خلال نشاطات مختلفة تنطوي تحت ما يعرف بالتكوين الذاتي وهذا يدل على مقومات وصفات جيدة يمتاز بها اختصاصي المعلومات في هذه المكتبات الجامعية؛ كما يكاد يجزم ما أقرناه من أحكامنا السابقة حول غياب تام لأدوار التكوين الجامعي والتكوين المستمر

شكل رقم (03):يبين و يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات

تسويق خدمات المعلومات



• استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة

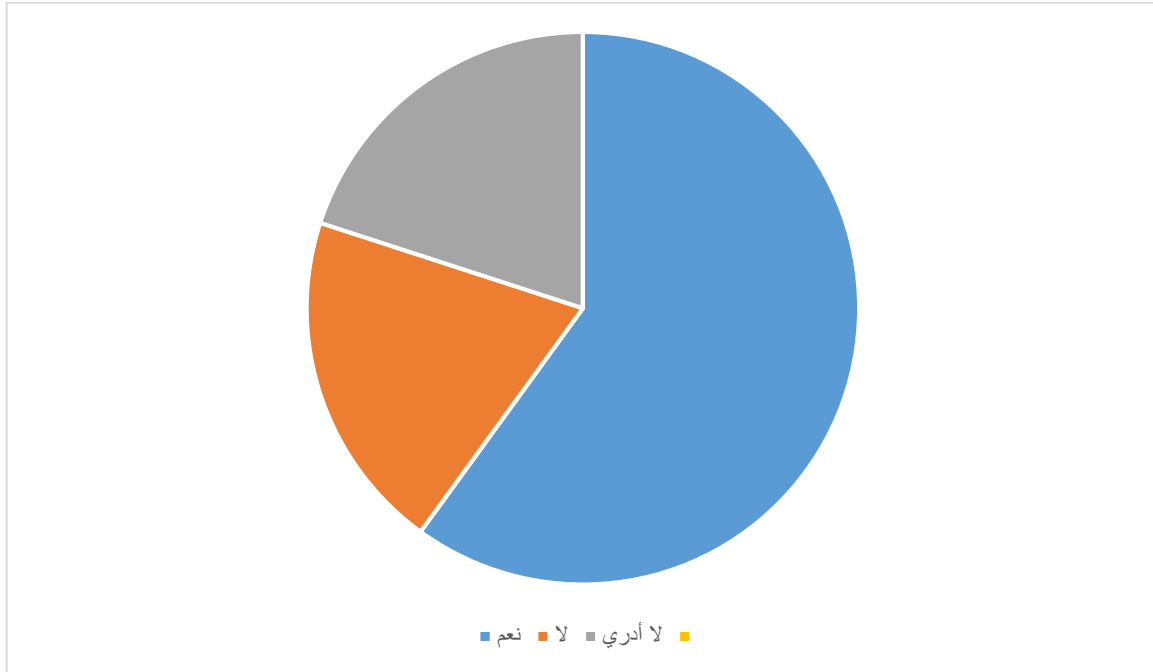
جدول رقم (15): يبين ويوضح مدى اعتماد أفراد العينة على التسويق بالفايسبوك الخدمات المعلومات

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	3	60%
لا	1	20%
لا أدري	1	20%
المجموع	5	100%

في ظل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة أصبح لزاما على المكتبات الجامعية؛ ان تستفيد من التسويق ومن شبكات التواصل الاجتماعي التعريف بخدماتها ولإعلام المستخدمين بكل جديد في قطاع المعلومات والعمل على الوصول ألي أكبر عدد ممكن من المستخدمين وعلى هذا الأساس طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة: هل تستخدمون الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبتكم؟

حيث اتفق المبحوثين بنسبة 60% بأنهم يستخدمون فايسبوك في التسويق الخدمات المعلومات؛ وهذا يظهر مدى اهتمامهم بتقديم خدمة مكتبية تتناسب مع احتياجات مستخدميها كون أن المستخدمين هم النقطة المحورية في نظام المعلومات وهم جوهرها ورضاهم هو الهدف الأساسي بينما يرى أفراد العينة من المبحوثين بنسبة 20% أنهم لا يستخدموه وآخرون بنسبة 20% صرحوا بأنهم لا يدرون إذا كانوا يستخدموه أو لا.

شكل رقم (04): يوضح استخدام أفراد العينة للفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات



وعبر سؤال فرعي ولمعرفة أهم الأساليب المتبعة في التسويق الخدمات المعلومات طرحنا التساؤل التالي: على أفراد العينة إذا كانت الإجابة بنعم فما هي أهم الأساليب المتبعة في ذلك؟ حيث وجدنا:

جدول رقم (16): يبين و يوضح الأساليب المتبعة في تسويق خدمات المعلومات بالفايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
إعداد النشرات الإعلامية	3	25%
نشرة الإضافات الجديدة	3	25%

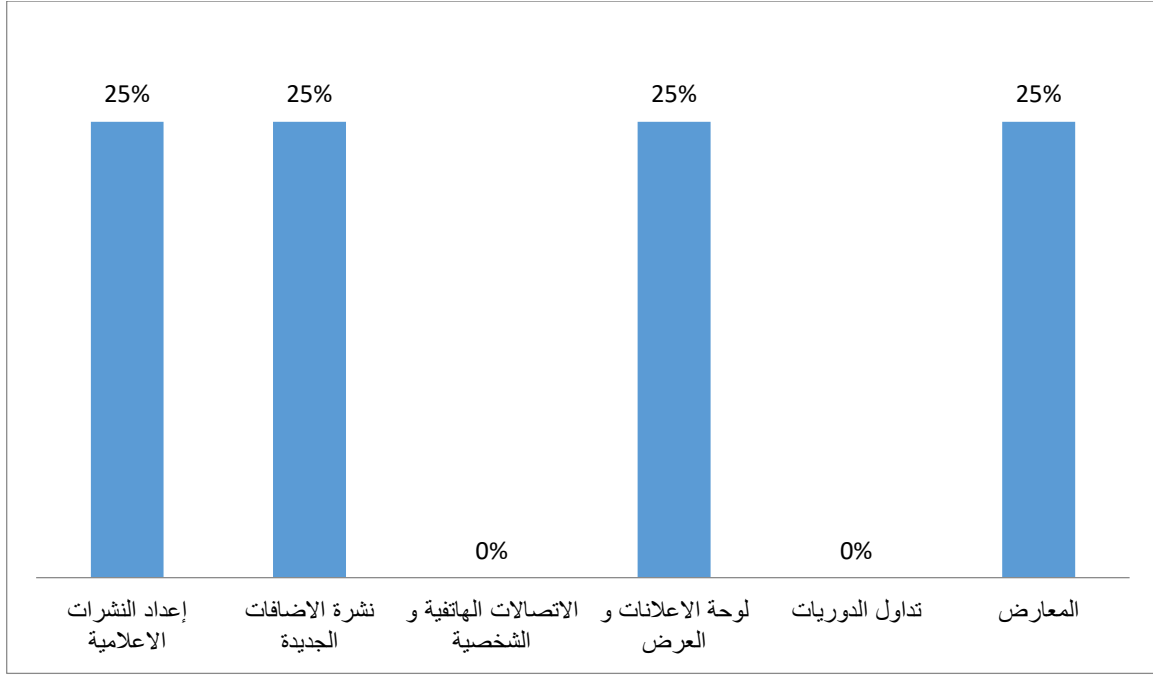
0%	0	الاتصالات الهاتفية والشخصية
25%	3	لوحة الاعلانات والعرض
0%	0	تداول الدوريات
25%	3	المعارض
0%	0	اخرى
100%	12	المجموع

ان تسويق خدمات المعلومات يتطلب اتباع أساليب معينة من أجل تقديم خدمات معلومات في الشكل المطلوب

فمن خلال الجدول أعلاه يتبين أن أفراد العينة قد اتفقوا على بنسبة 25% أن أهم الأساليب تتمثل في إعداد النشرات الاعلامية ونسبة 25% في اتباع نشرة الاضافات الجديدة ونسبة 25% لأسلوب لوحة الاعلانات والعرض ونسبة 25% للمعارض مما يدل على اتباع المكتبة لعدة أساليب من أجل استقطاب مختلف فئات المستفيدين حيث وقد انعدم استعمال أسلوب الاتصالات الهاتفية والشخصية وكذلك تداول الدوريات بنسبة 00%

شكل رقم (05): يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم الأساليب المتبعة في تسويق خدمات

المعلومات



- أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبات الجامعية
- جدول رقم (17): يبين و يوضح أهم الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبات الجامعية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
الخدمة المرجعية	2	8%
خدمة الاعارة	2	8%
خدمة الدوريات	2	8%
الخدمة البيبليوغرافية	2	8%
خدمة الاحاطة الجارية والبت الانتقائي	2	8%
خدمة التسويق	2	8%
خدمت الترجمة	2	8%
خدمة التشفيف والاستخلاص	2	8%
خدمة التصوير والاستنساخ	2	8%
خدمة الانترنت	2	8%
خدمة المعارض والملتقيات	3	12%

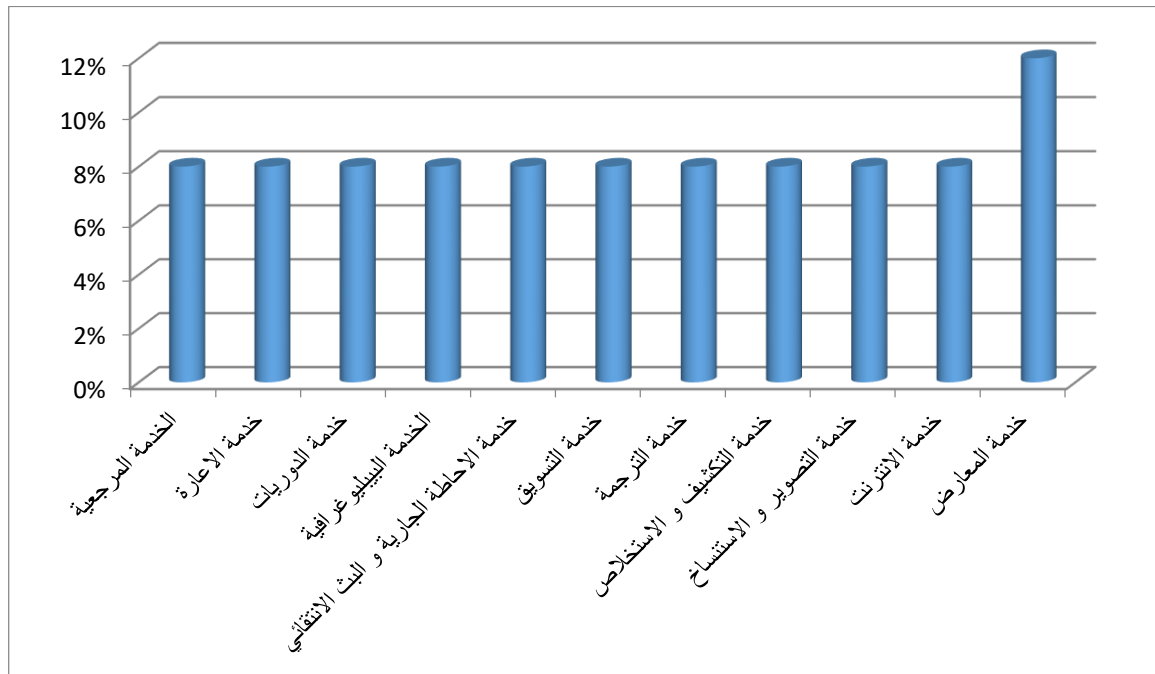
المجموع	25	100%
---------	----	------

ان التطورات التكنولوجية للمعلومات والاتصالات فرضت على المكتبات الجامعية استغلالها في تسويق خدماتها للرفع من مستواها

وعبر سؤال طرحناه على أفراد العينة صغناه على الشكل التالي: ماهي أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبات الجامعية ؟

حيث أردنا معرفة أهم الخدمات المسوقة في المكتبات الجامعية ومن خلال الجدول يتبين أن نسبة %12 الخدمة المعارض و الملتقيات والنسب المتبقية وزعت بنسبة %8 لكل من الخدمات الأخرى وهي الخدمة المرجعية ؛ الاعارة؛ الدوريات ،الخدمة الببليوغرافية،الاحاطة الجارية والبت الانتقائي،التسويق ،الترجمة،التكشيف والاستخلاص ،التصوير والاستنساخ،الأنترنت،تدريب المستخدمين .

شكل رقم (06):يوضح أهم الخدمات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبات الجامعية



ولأهمية الموضوع طرحنا على أفراد العينة التساؤل الفرعي التالي: ماهي أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبة محل الدراسة؟

- أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبة الجامعية محل الدراسة

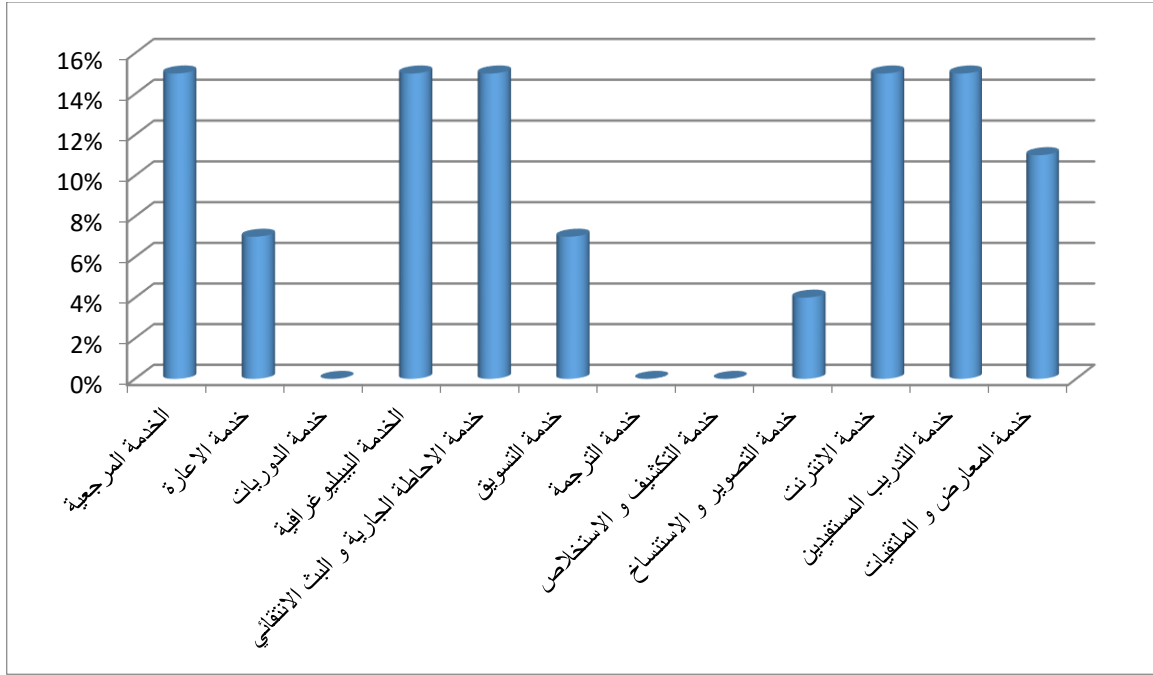
جدول رقم (18): يبين ويوضح أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبة محل الدراسة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
الخدمة المرجعية	3	11%
خدمة الاعارة	2	7%
خدمة الدوريات	0	0%
الخدمة الببليوغرافية	4	15%
خدمة الاحاطة الجارية والبت الانتقائي	4	15%
خدمة التسويق	2	7%
خدمة الترجمة	0	0%
خدمة التكشيف والاستخلاص	0	0%
خدمة التصوير والاستنساخ	1	4%
خدمة الانترنت	4	15%
خدمة تدريب المستخدمين	4	15%
خدمة المعارض والملتقيات	3	11%
المجموع	27	100%

يقاس نجاح المكتبة وفعاليتها من خلال خدماتها المعلوماتية المقدمة لمجتمع المستخدمين نلاحظ من الجدول أعلاه ان المكتبة محل الدراسة تهتم أكثر بتسويق الخدمات التالية بنسبة % 15: الخدمة الببليوغرافية، الاحاطة الجارية والبت الانتقائي، الانترنت، تدريب المستخدمين، كون هذه الخدمات مطلوبة من مختلف فئات المستخدمين تليها بنسبة أقل بلغت % 11 التسويق الخدمة المرجعية، المعارض و الملتقيات، ومثلت نسبة % 7 التسويق خدمة الاعارة وخدمة التسويق ثم إليها بنسبة % 4 لتسويق خدمة التصوير والاستنساخ وأخيرا

نسبة % 00 لتسويق خدمات الدوريات والترجمة ، والتكثيف والاستخلاص وهذا يظهر اهمال مسؤولية هذه المكتبة لهذا النوع من الخدمات

شكل رقم (07): يوضح أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبة الجامعية محل الدراسة



2.3- أهمية فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة محل الدراسة:

- رأي أفراد العينة حول اهتمامهم باستخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة

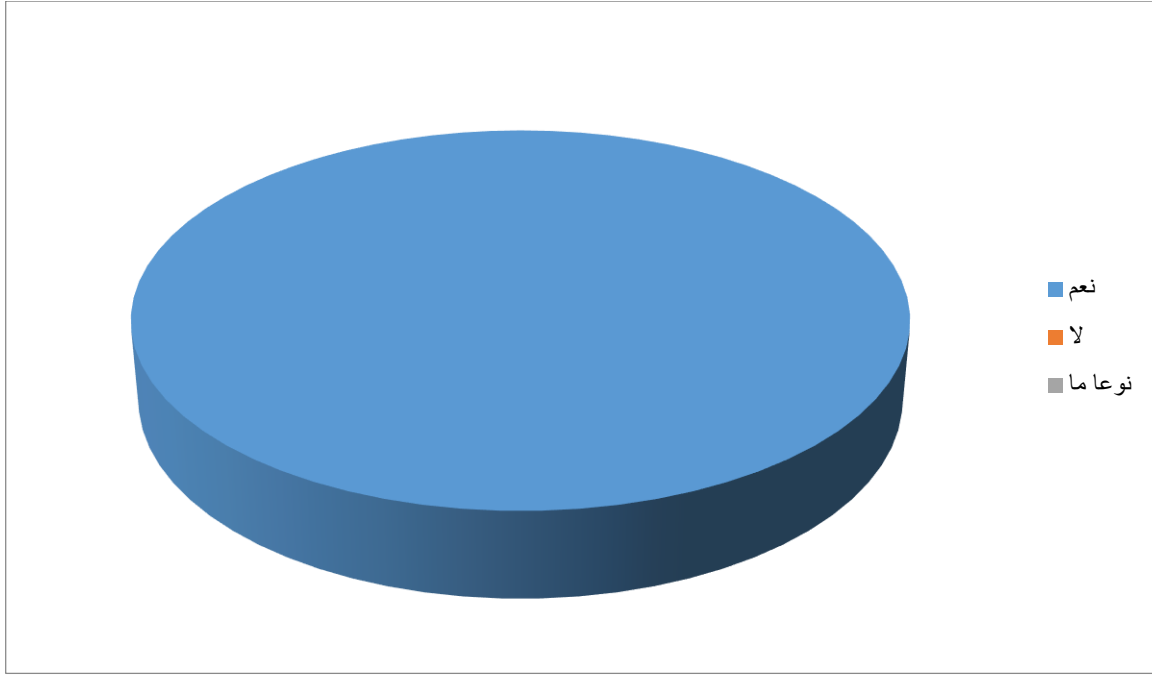
جدول رقم (19): يبين ويوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام الفايسبوك في تسويق

خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	4	4%
لا	0	00%
نوعا ما	0	00%
المجموع	4	100%

- يعتبر التسويق بالفيسبوك أسلوب جديد في البحث عن حاجات المستخدمين بعض النظر عن طبيعة هؤلاء المستخدمين وذلك لتحسين تطوير الخدمات وسرعة تقديمها في الوقت المناسب وعلى هذا الاعتبار طرحنا على المبحوثين التساؤل التالي: هل تعتمدون أن مكتبكم تولي أهمية لاستخدام الفيسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبكم؟ حيث كانت إجابة المبحوثين بنسبة 100% نعم أي أن المكتبة محل الدراسة تشجع استخدام فيسبوك في تسويق خدمات المعلومات من أجل الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة

شكل رقم (08): يوضح مدى اهتمام المكتبة باستخدام فيسبوك في تسويق خدمات المعلومات



ولأهمية الموضوع طرحنا التساؤل الفرعي التالي على أفراد العينة:

إذا كانت اجابتم بنعم فيما يتمثل ذلك؟

جدول رقم (20): يبين و يوضح أهمية استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات في

المكتبة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
تحفيز العاملين من خلال تخصيص موظف لتحديث الصفحة	3	37.5%
تكوين العاملين على استخدام الاستراتيجيات التسويقية	1	12.5%
تحفيز العاملين على التفاعل مع الصفحة وتنشيطها	4	50%
المجموع	8	100%

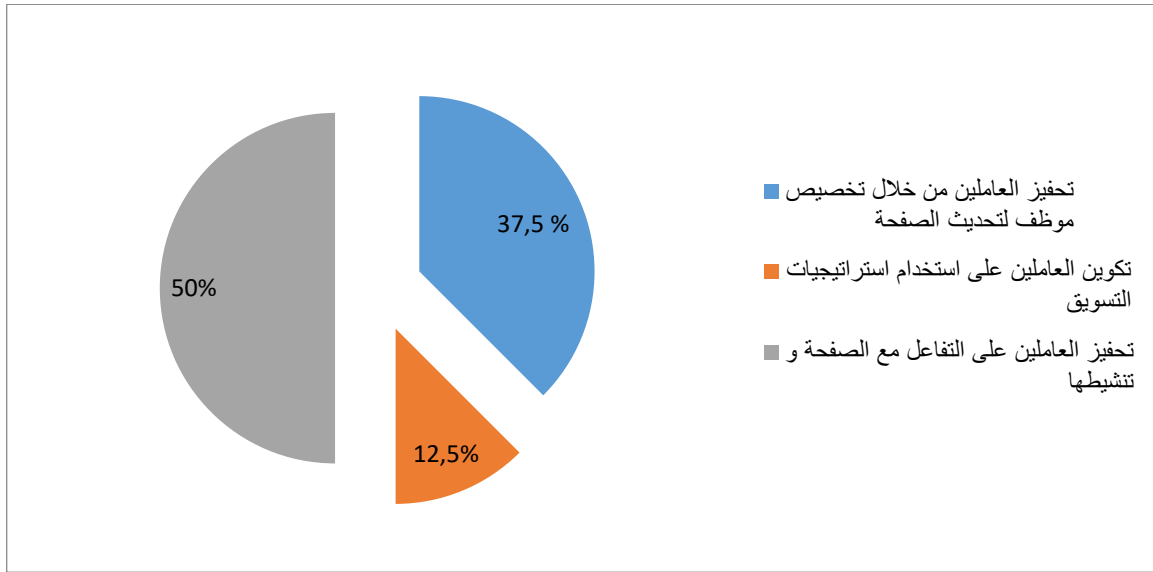
- تعتبر المكتبات طرفا فاعلا في مجتمع المعلومات تتيح خدمات معلومات المستفيدين كافة وعلى رأس الأهداف التي تسعى لتحقيقها خدمة المستفيد أينما كان وتفعيل دورها في المجتمع الذي تتواجد فيه

ومن خلال الجدول أعلاه يظهر أن إجابة المبحوثين والمقدرة ب 50% تقر بأهمية استخدام المكتبة للفيسبوك في تسويق خدمات المعلومات من خلال: تحفيز العاملين على التفاعل مع

الصفحة وتنشيطها ثم بعد ذلك نسبة 37,5% لتحفيز العاملين من خلال تخصيص موظف لتحديث الصفحة ومتابعتها وكذلك نلاحظ نسبة 12,5% لتكوين العاملين على استخدام الاستراتيجيات التسويقية

شكل رقم (09): يوضح الأهمية التي تعطيها المكتبة لاستخدام الفايسبوك في تسويق

خدمات المعلومات



• توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات وإتاحتها:

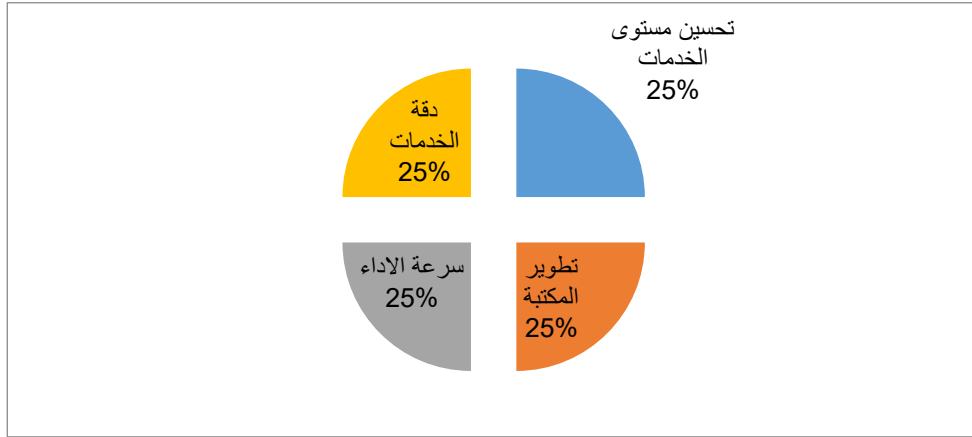
جدول رقم (21): يبين ويوضح توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات وإتاحتها

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
تحسين مستوى الخدمات	2	25%
تطوير المكتبة	2	25%
سرعة الأداء	2	25%
دقة الخدمات	2	25%
المجموع	8	100%

ان اعتماد المكتبات الجامعية على استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات يسهل عليها الكثير من الأعمال المكتبة ويدفع بها نحو الانفتاح على عالم التكنولوجيا والتزود منه بما ينفع المستفيدين

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن أفراد العينة قد اتفقوا أن توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات تمثل بنسبة 25% تحسين مستوى الخدمات ونسبة 25% لتطوير المكتبة ونسبة أخرى مقدرة بـ 25% من أجل سرعة الأداء وأيضا نسبة 25% لدقة الخدمات

شكل رقم (10): يوضح ما يترتب عن توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات



• رأي أفراد العينة حول تفاعل المستفيد مع خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة والمسوقة عبر الفايسبوك

جدول رقم (22): يبين ويوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل المستفيد مع خدمات المكتبة المسوقة عبر الفايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	4	4%
لا	0	00%
لا أدري	0	00%
المجموع	4	100%

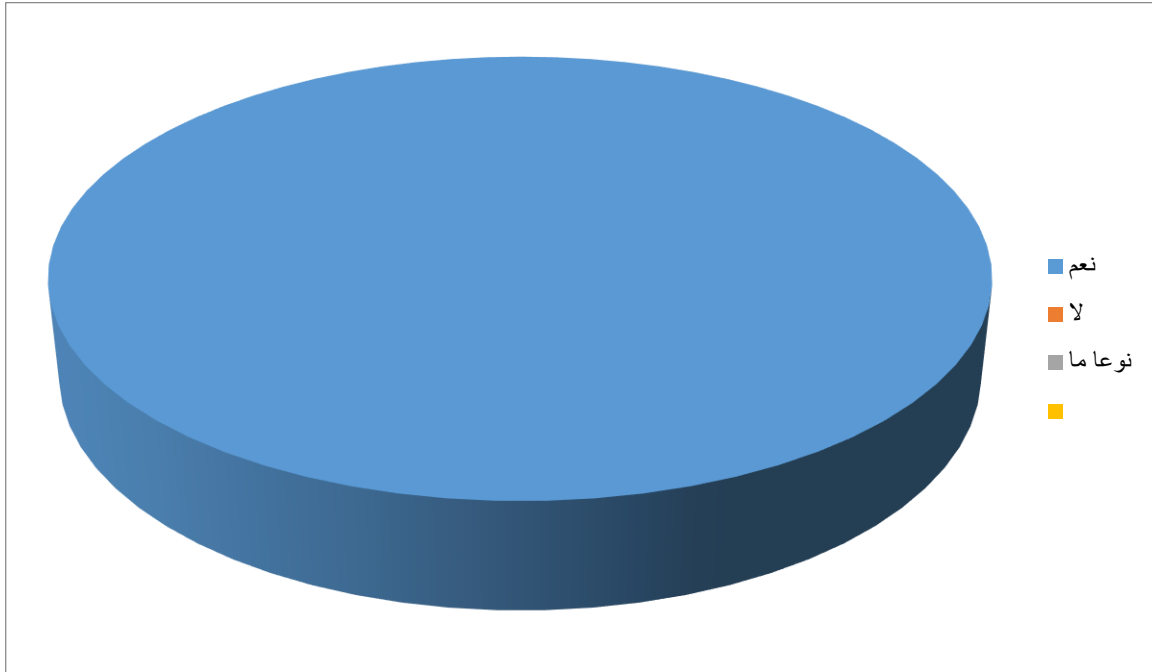
المستفيد هو النقطة المحورية الذي تسعى المكتبات الجامعية الوصول إلى رضاه لأن الهدف من وجود هذه الأخيرة هو رضا المستفيد الفعلي والوصول إلى المستفيدين المحتملين أو المتوقعين.

وعبر سؤال طرحناه على أفراد العينة والذي صغناه على الشكل التالي: هل لمستم تفاعلات بين المستفيد وخدمات المعلومات المسوقة عبر الفايسبوك؟

حيث أردنا معرفة امكانية وجود تفاعل بين المستخدمين والخدمات المقدمة ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أن المبحوثين بنسبة 100% قد أجمعوا بأن هناك تفاعل بين المستخدمين والخدمات المقدمة مما يعني أن المستخدمين على دراية بكامل الخدمات المقدمة وهذه نقطة ايجابية كون أن المستخدمين هو الركيزة الاساسية

شكل رقم (11): يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد وخدمات

المعلومات المسوقة عبر الفايسبوك



وعبر سؤال فرعي ولمعرفة نسبة هذا التفاعل طرحنا السؤال التالي :

إذا كانت الإجابة بنعم كيف تقيمون هذا التفاعل ؟

حيث نجد :

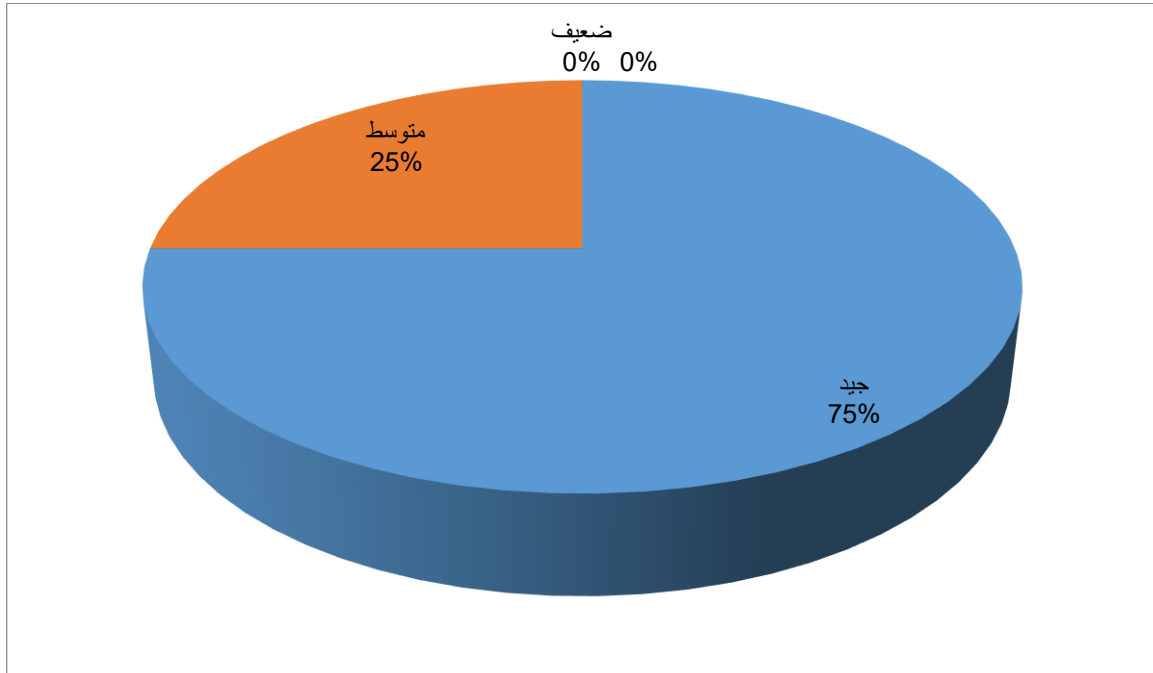
جدول رقم (23): يبين و يوضح نسبة تفاعل المستفيد وخدمات المعلومات المسوقة عبر

الفايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
جيد	3	75%

متوسط	1	25%
ضعيف	0	00%
المجموع	4	100%

ان تفاعل المستفيد مع الخدمات المقدمة يعني أنه على دراية بكامل الخدمات ويعني أن المكتبة تسعى لتطوير هذه الخدمات من أجل نيل رضا المستفيدين من خلال الجدول أعلاه يتبين أن تفاعل المستفيد وخدمات المعلومات المسوقة عبر الفايسبوك جيدة بنسبة 75% حسب إجابة المبحوثين وقدرت النسبة المتوسطة بـ 25% ونسبة 00% للخيار الثالث وهو ضعيف مما يعني أن المكتبة محل الدراسة تسعى جاهدة لتوفر المستفيد كل حاجياته ورغباته من المعلومات مما يدل على اهتمامها بالمستفيدين الفعليين و المتوقعين شكل رقم (12): يوضح نسبة تفاعل المستفيد وخدمات المعلومات المسوقة عبر الفايسبوك



• أهم الامتيازات التي يقدمها التسويق عبر الفايسبوك لخدمات المعلومات في المكتبة الجامعية محل الدراسة:

جدول رقم (24): يبين ويوضح أهم الامتيازات التي يقدمها التسويق عبر الفايسبوك لخدمات

المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
تلبية الاحتياجات الفعليين للمستخدمين	4	31%
استقطاب فئات مستفيدين محتملين	3	23%
اتاحة خدمات توعية	3	23%
تسهيل التعرف على خدمات المعلومات واستخدامها	3	23%
المجموع	23	100%

ان التسويق بالفايسبوك لخدمات المعلومات يقدم عدة منافع سواء أكانت المكتبة بحد ذاتها أو المستفيد

فمن بين أهم الامتيازات التي يقدمها التسويق عبر الفايسبوك لخدمات المعلومات زيادة نمو وتطور المكتبة بما توفره من خدمات معلومات مدروسة توافق احتياجات المستخدمين والتي تلبي رغباتهم

وعبر سؤال طرحناه على أفراد العينة والذي صغناه بالشكل التالي ماهي أهم امتيازات تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية؟

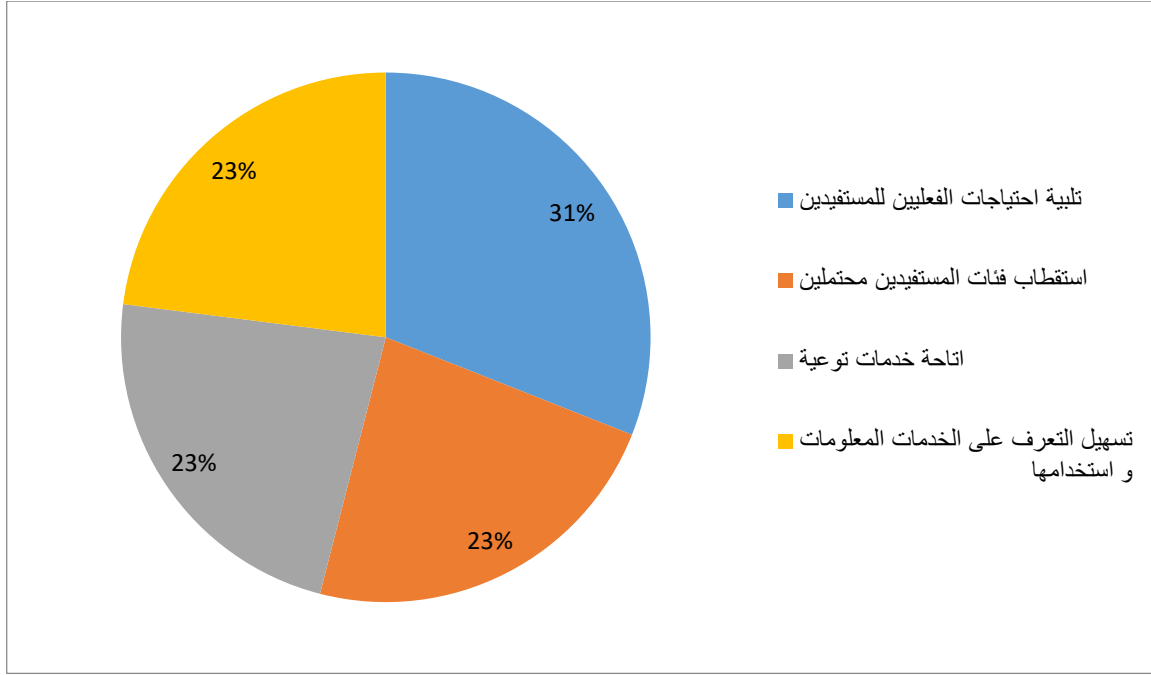
حيث أردنا معرفة أهم الامتيازات التي تحصلت عليها المكتبة محل الدراسة من خلال التسويق بالفايسبوك.

ومن خلال الجدول أعلاه يظهر أن أفراد العينة بنسبة 31% أكدوا أن تلبية الاحتياجات الفعلية للمستخدمين تتمثل في المرتبة الأولى في حين تعتقد نسبة 23% في استقطاب فئات مستفيدين محتملين ونسبة 23% أخرى لإتاحة خدمات توعية وأخيرا نسبة 23% من أجل تسهيل التعرف على خدمات المعلومات واستخدامها

وهذا يدل على أن هناك تحسن وتطور بالنسبة لخدمات المعلومات وللمستفيدين من خلال المنافع التي حققتها المكتبة بعد تسويق خدماتها عبر الفايسبوك.

شكل رقم (13): يوضح أهم الامتيازات التي يقدمها تسويق خدمات المعلومات باستخدام

الفايسبوك



1.3- دور الفايسبوك في التسويق لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة:

رأي أفراد العينة حول استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة وتحقيقه تطورا في مستواها

جدول رقم (25) يبين و: يوضح رأي أفراد العينة حول استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة وتحقيقه تطورا في مستواها.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	4	4%
لا	0	00%
لا أدري	0	00%
المجموع	4	100%

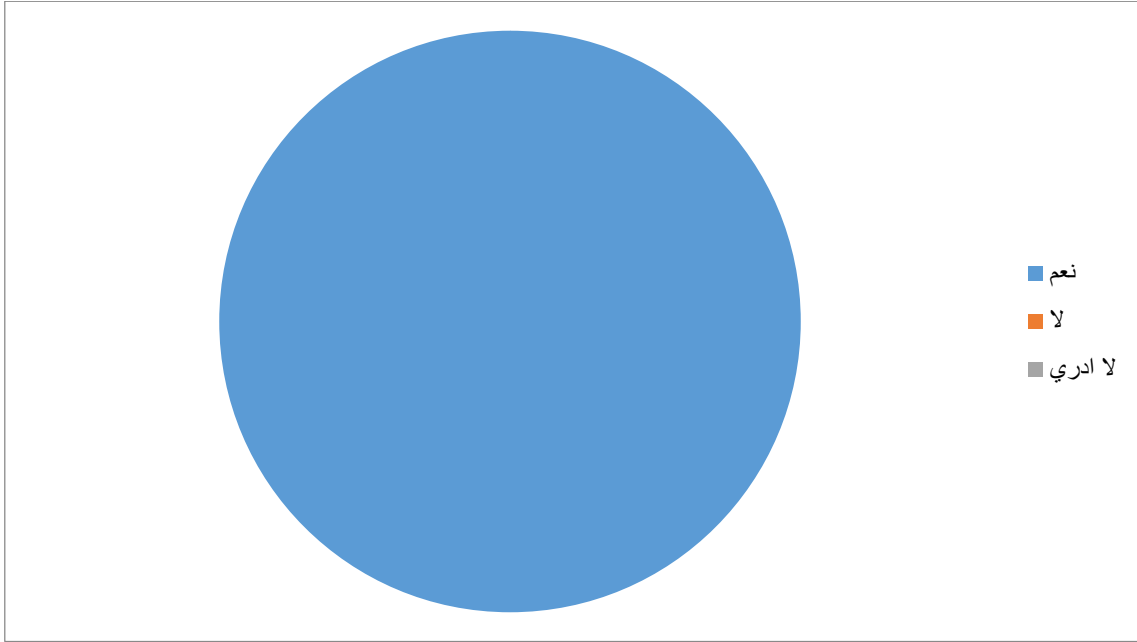
تعتبر متابعة المكتبة الجامعية لأخر مستجدات خدماتها المعلوماتية أمر ضروري لكي تحقق النجاح ولتتفادى وجود المشاكل مستقبلا

وعبر سؤال طرحناه على أفراد العينة والذي صغناه في الشكل التالي. هل تعتقدون أن استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة حقق تطورا في مستوى الخدمات المتاحة ؟

حيث أردنا معرفة الجدوى من هذا التوظيف

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن أفراد العينة بنسبة %100 قد أجمعوا أن استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات حقق تطورا ملحوظا في المكتبة

شكل رقم (14): يوضح رأي أفراد العينة حول استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة وتحقيقه تطورا في مستواها



• دور الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة من قبل المكتبة:

جدول رقم (26) يبين و: يوضح دور الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة من قبل المكتبة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
دراسة الاحتياجات الفعلية للمستخدمين	3	60%
استقطاب فئات مستفيدين فعليين	1	20%

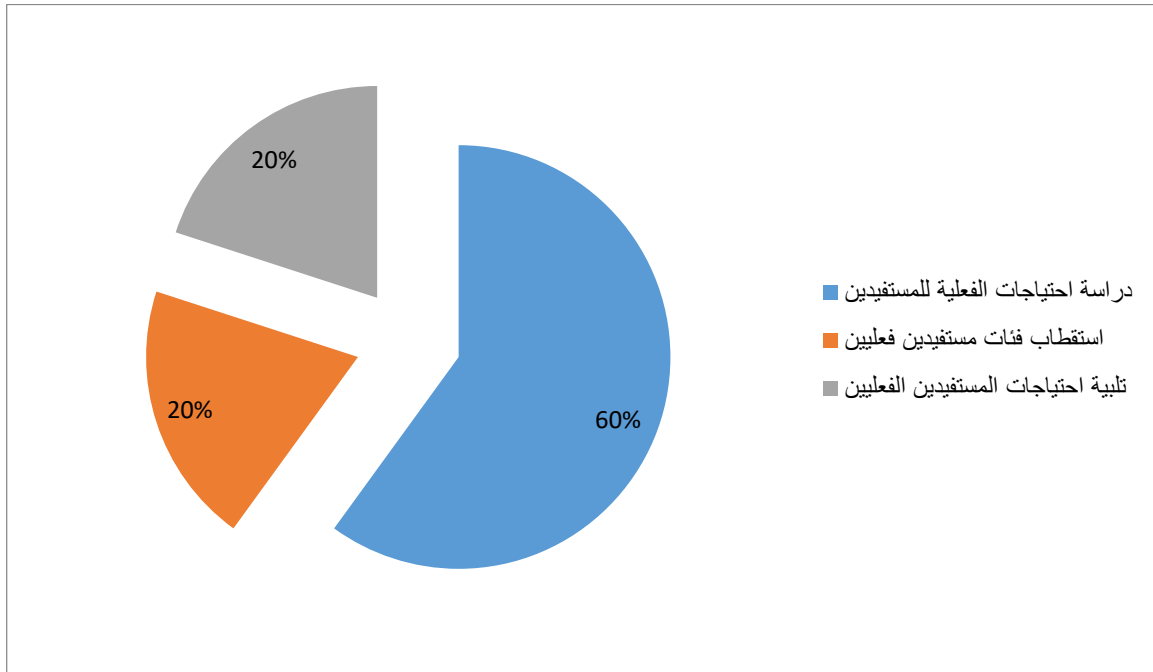
20%	1	تلبية احتياجاتي مستفيدين فعليين
100%	5	المجموع

ان اعتماد المكتبات الجامعية على التسويق والترويج لخدمات يؤدي الى معرفة المستفيدين بكامل الخدمات مما يستدعي زيادة الطلب على تلك الخدمات المقدمة وعبر سؤال طرحناه على أفراد العينة في الشكل التالي ماهو دور الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة من قبل مكتبتكم ؟

حيث أردنا معرفة الدور الذي يؤديه الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات فمن خلال الجدول أعلاه يتبين أن أفراد العينة بنسبة 60% اتفقوا على أن دوه يتمثل في دراسة الاحتياجات الفعلية للمستفيدين ونسبة 20% في استقطاب فئات مستفيدين فعليين ونسبة 20% أخرى في تلبية احتياجات مستفيدين فعليين

شكل رقم (15): يمثل دور الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة من قبل

المكتبة



- دوافع تسويق خدمات المعلومات باستخدام الفايسبوك في المكتبة محل الدراسة

جدول رقم (27): يبين ويمثل دوافع تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك في

المكتبة محل الدراسة

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
مواكبة تطورات العصر	2	25%
عدم جدوى الطرق التقليدية	4	50%
تحقيق رسالة المكتبة وأهدافها	2	25%
المجموع	8	100%

ان اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المكتبات الجامعية يساعدها في تقديم خدمات

جيدة وذو جودة عالية مما يساعد المستخدمين في تلبية حاجاتهم من المعلومات

وعبر سؤال طرحناه على أفراد العينة والذي صغناه على الشكل التالي ماهي أهم دوافع تسويق

خدمات باستخدام فايسبوك في مكتبتكم ؟

حيث أردنا معرفة أهم الأسباب التي جعلت المكتبة محل الدراسة تستخدم الفايسبوك في تسويق

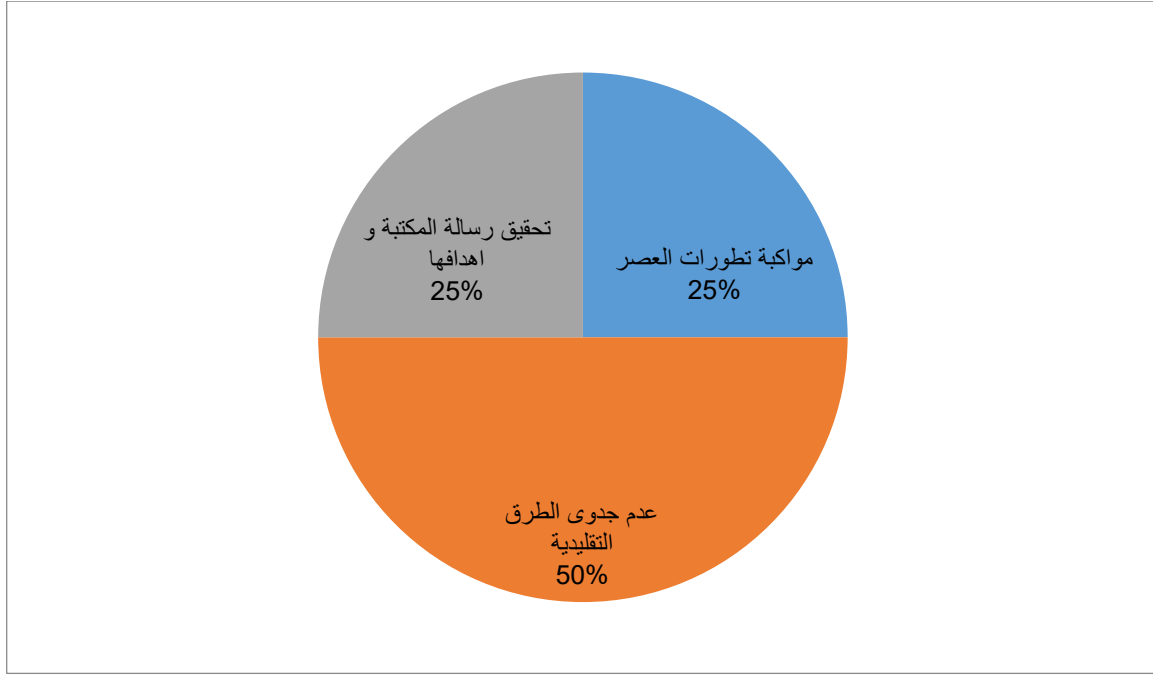
خدماتها المعلوماتية

ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 50% من إجابة أفراد العينة تؤكد على أن أهم سبب

هو عدم جدوى الطرق التقليدية في حين نسبة 25% لمواكبة تطورات العصر أما نسبة

25% المتبقية تعود لتحقيق رسالة المكتبة وأهدافها.

شكل رقم (16): يوضح دوافع تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك



4.3- مشاكل تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك في المكتبة محل الدراسة:

- رأي أفراد العينة حول وجود نصوص قانونية تحث على استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية

جدول رقم (28): يبين و يمثل رأي أفراد العينة حول وجود نصوص قانونية تحث على

استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات

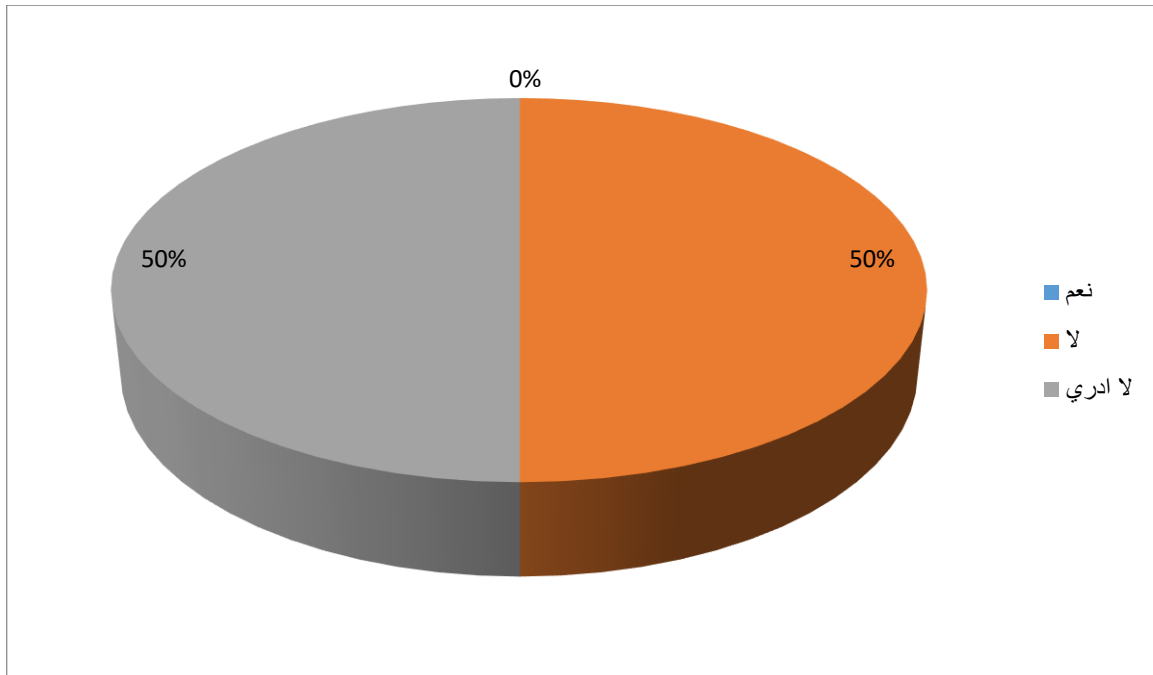
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	0	00%
لا	2	50%
لا أدري	2	50%
المجموع	4	100%

ان وجود نصوص قانونية أو اتفاقيات تنظم تسيير العمل في المكتبة يؤدي الى الزام الموظفين بها مما يعني السير الجيد في تأدية المهام ويمكن القول أن هناك غياب للإطار القانوني الذي بحث المكتبات الجامعية على تبني استراتيجية تسويقية حديثة

وعلى هذا الاعتبار طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة المدروسة هل توجد نصوص قانونية تحت على استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الجامعية ؟

حيث أكدت نسبة 50% من إجابة أفراد العينة انه لا يوجد نصوص قانونية تحت على استخدام هذا النوع من التسويق في حين أكدت نسبة 50% انهم لا يدرون إذا كانت هناك نصوص قانونية تحت على استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات

شكل رقم (17): يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود نصوص قانونية تحت على استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات



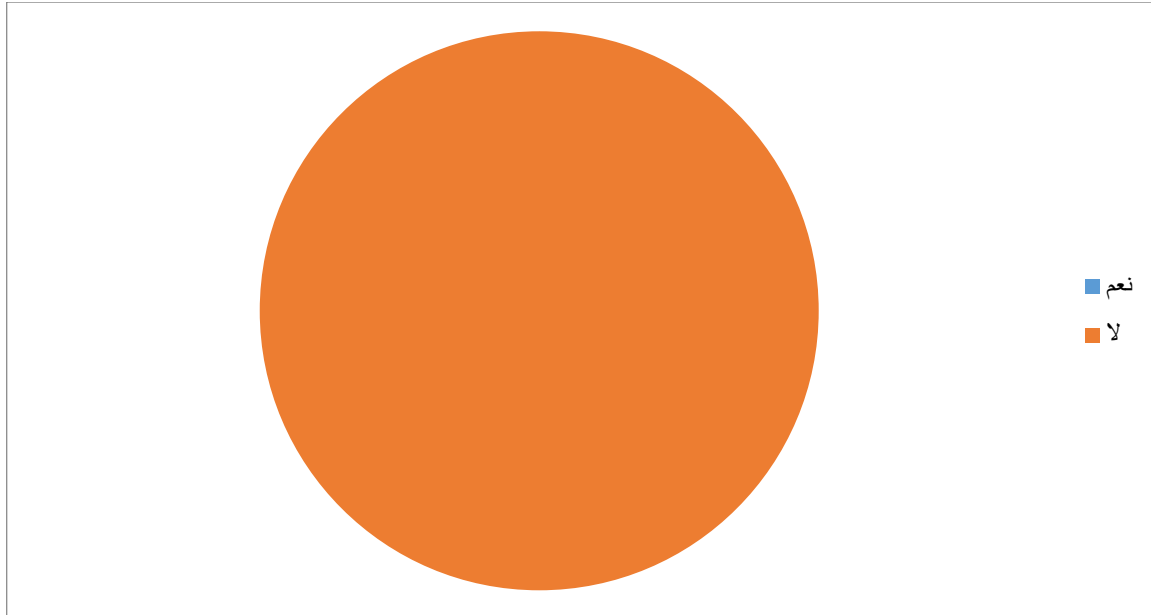
• رأي أفراد العينة حول وجود تحفيز من القائمين على المكتبة القيام بمثل هذا النوع من التسويق

جدول رقم (29): يبين ويوضح رأي أفراد العينة حول وجود تحفيز من القائمين على المكتبة للقيام بتسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	0	00%
لا	4	4%
المجموع	4	100%

ولمعرفة امكانية وجود تحفيز من طرف المسؤولين على المكتبة طرحنا السؤال التالي على أفراد العينة هل يوجد تحفيز من القائمين على مكتبكم للقيام بهذا النوع من التسويق وكما هو مبين في الجدول أعلاه فإن نسبة 100% من إجابة أفراد العينة تدل على أنه لا يوجد تحفيز من القائمين على المكتبة مما يدل على عدم حرص القائمين على المكتبة محل الدراسة وهذا كل على شيء فانه يعني عدم اهتمامهم بإتاحة خدمات معلومات متطورة توافق خصائص المستفيدين وتلبية حاجاتهم وهو ما لا يساعد المكتبة المركزية على اكتساب فئات مستفيديها المحتملين ويهدد بخسارتها لفئات مستفيدين الفعليين

شكل رقم (18): يمثل رأي أفراد العينة حول وجود تحفيز من القائمين على المكتبة للقيام بتسويق خدمات المعلومات عبر الفايسبوك



- رأي أفراد العينة حول وجود تشجيع من بيئة العمل المحيطة باستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات

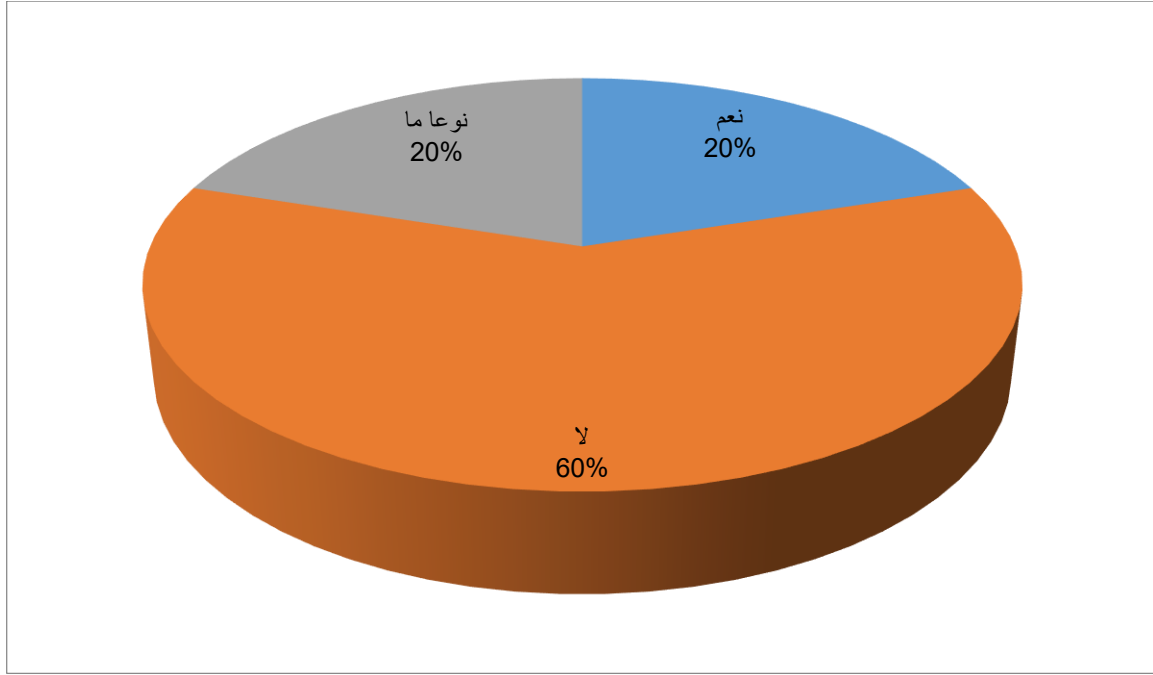
جدول رقم (30): يبين و يوضح رأي أفراد العينة حول وجود تشجيع من بيئة العمل المحيطة باستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	1	20%
لا	3	60%
نوعا ما	1	20%
المجموع	5	100%

تعتبر بيئة العمل أكبر داعم إذا توفرت فيها كامل الشروط حيث إذا تحققت هذه الأخيرة كان أداء الموظفين أحسن وكذلك مستوى الخدمات مما يدل على أن المكتبة قد نجحت في تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله ألا وهو نيل رضا المستفيد ومن هنا وفي محاولة لمعرفة امكانية وجود تشجيع من بيئة العمل المحيطة بتسويق خدمات المعلومات باستخدام الفايسبوك في أداء المهام طرحنا التساؤل التالي على أفراد العينة هل تشجعكم بيئة العمل المحيطة باستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات في أداء المهام.؟

حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إجابة معظم أفراد العينة وبنسبة 60% قد أكدوا بأن بيئة العمل لا تشجعهم على ذلك مما يدل على وجود نقائص في بيئة العمل تمنع من استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات مما تؤثر على أداء مهام الموظفين، في حين نسبة 20% يوجد تشجيع ونسبة 20% المتبقية للخيار الثالث وهو نوعا ما يوجد تشجيع.

شكل رقم (19): يمثل رأي أفراد العينة حول وجود تشجيع من بيئة العمل المحيطة باستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات.



وفي محاولة لمعرفة أهم العوائق التي تعترض استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات طرحنا على أفراد العينة السؤال الفرعي التالي إذا كانت الإجابة بلا فما هي أهم العوائق التي تمنع حدوث ذلك؟

جدول رقم (31): يبين و يوضح أهم العوائق التي تمنع استخدام الفايسبوك في تسويق

خدمات المعلومات

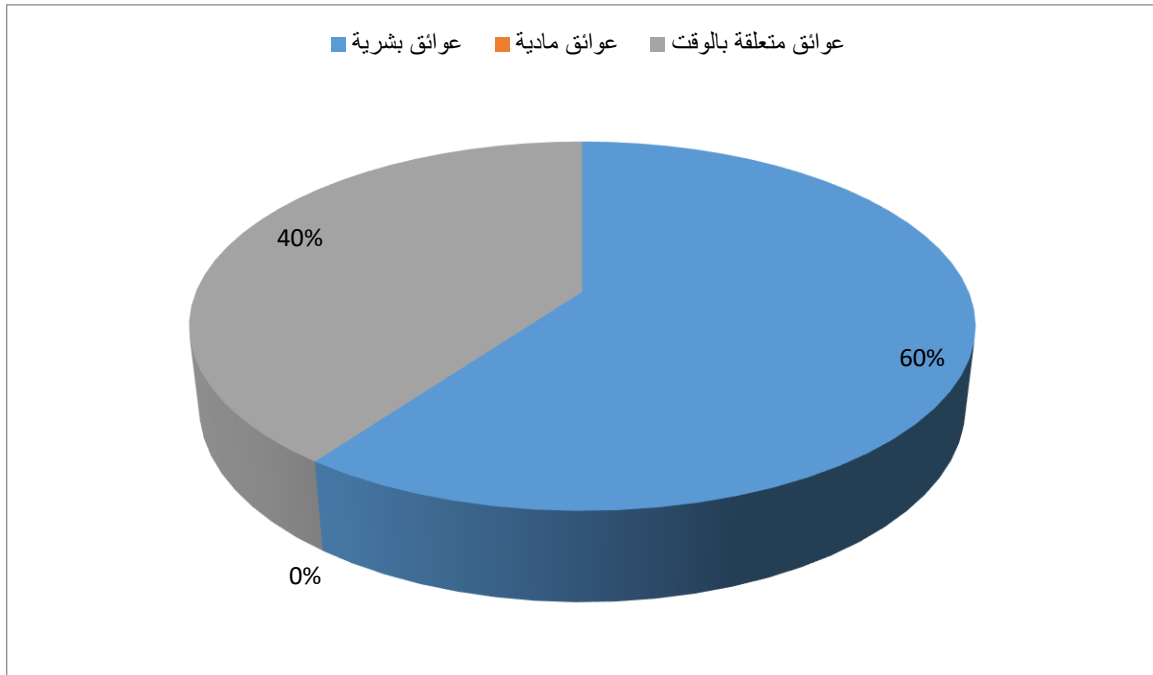
الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية %
عوائق بشرية	3	60%
عوائق مادية	0	00%
عوائق متعلقة بالوقت	2	40%
المجموع	4	100%

توجد العديد من العوائق تعترض أداء المكتبات الجامعية في تحقيق الهدف الذي وجدت من أجله ألا وهو تلبية حاجات المستفيدين، خاصة أثناء تسويق خدماتها المعلوماتية من خلال الجدول أعلاه أن جل أفراد العينة وبنسبة 60% قد اتفقوا على أن أهم عائق يمنع استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات هو العائق البشري وهذا راجع الى العديد

القليل للموظفين كما لا ننسى أنه يجب توفر مهارات وقدرات يتصف بها أخصائي المعلومات للقيام بمثل هذه العملية أما نسبة 40% متمثلة في عائق الوقت لأن هذه العملية تستغرق وقتاً طويلاً أما العوائق المادية منعدمة بنسبة 00% أي أنها لا تؤثر عليهم

شكل رقم (20): يمثل أهم العوائق التي تمنع استخدام فايسبوك في تسويق خدمات

المعلومات



• رأي أفراد العينة حول مواجهتهم لمشاكل تمنع من قيامهم بعملية تسويق خدمات

المعلومات باستخدام الفايسبوك

جدول رقم (32): يبين و يمثل رأي أفراد العينة حول مواجهتهم مشاكل تمنع من قيامهم

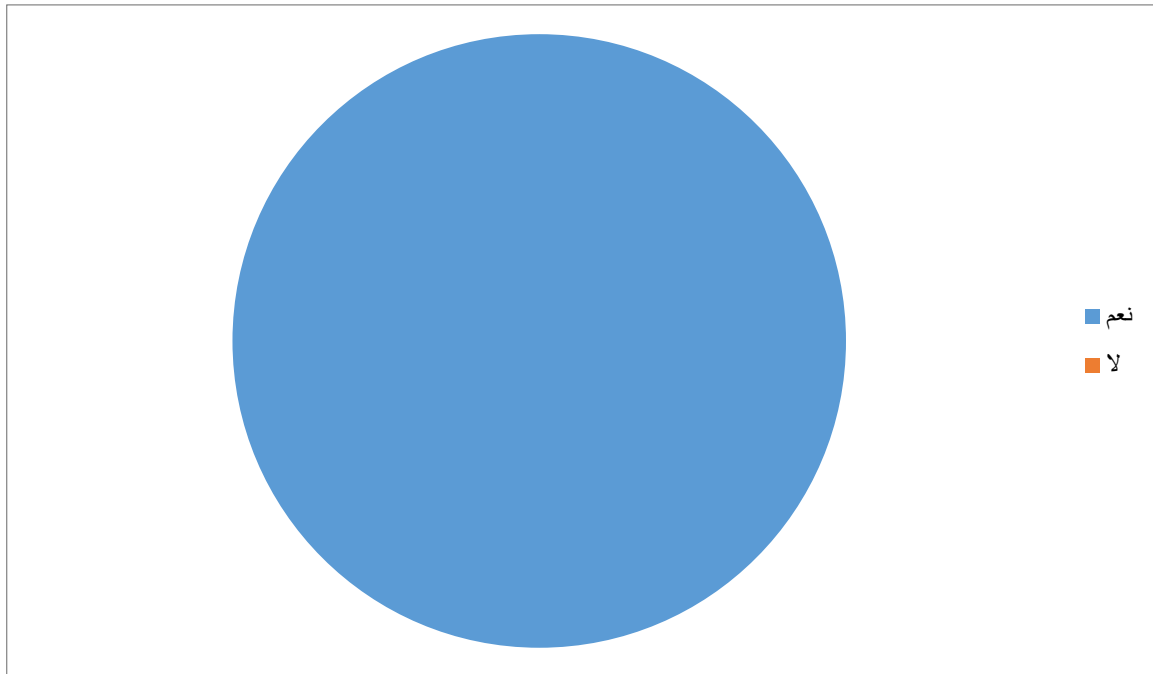
بعملية تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	4	4%
لا	00	00%
المجموع	4	100%

تواجه المكتبات الجامعية عموماً مشاكل تعيق اعتمادها على استراتيجيات تسويق حديثة والمكتبة محل الدراسة بدورها لا تخلو من بعضها في تسويق هاد لخدمات المعلوماتية، وفي محاولة لمعرفة أهم المشاكل الموجودة طرحنا التساؤل التالي هل تواجهكم مشاكل تمنع قيامكم بتسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك في ميدان عملكم ؟

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن جميع المبحوثين قد أجمعوا بنسبة 100% على أن هناك مشاكل تحد من قيامهم بعملية تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك

شكل رقم (21): يوضح رأي أفراد العينة حول مواجهتهم لمشاكل تمنع قيامهم بعملية تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك.



ولمحاولة معرفة أهم المشاكل التي تواجههم طرحنا التساؤل الفرعي التالي إذا كانت الإجابة بنعم أذكر هذه المشاكل.

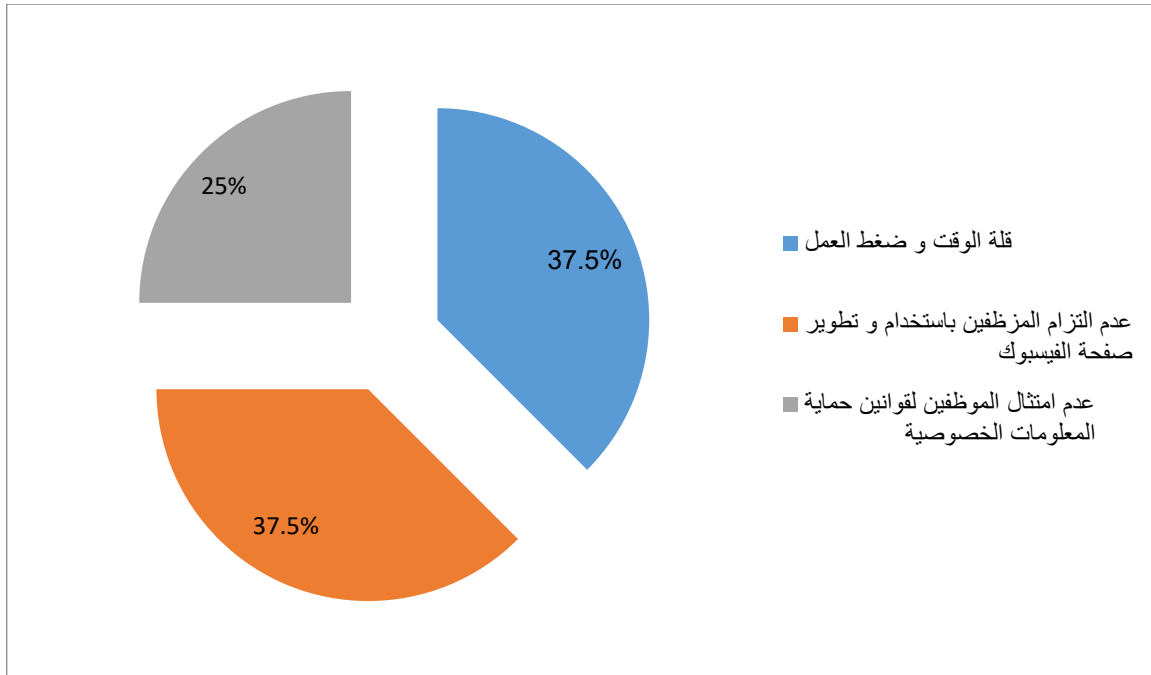
جدول رقم (33): يوضح أهم المشاكل التي تواجه المكتبة محل الدراسة في تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
قلة الوقت وضغط العمل	3	37,5%
عدم التزام الموظفين باستخدام وتطوير صفحة الفايسبوك	3	37,5%
عدم امتثال الموظفين لقوانين حماية المعلومات الخصوصية	2	25%
المجموع	8	100%

ان القيام بعملية التسويق باستخدام فايسبوك لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية تعترضه العديد من المشاكل التي تمنع تأديته على أكمل وجه

فمن خلال الجدول أعلاه يظهر أن نسبة 37,5% من المشاكل بسبب قلة الوقت وضغط العمل وأما النسبة الباقية والتمثلة في 37,5% لعدم التزام الموظفين باستخدام وتطوير صفحة المكتبة ونسبة 25% لعدم امتثال الموظفين لقوانين حماية المعلومات الخصوصية

شكل رقم (22): يوضح أهم المشاكل التي تواجهها المكتبة محل الدراسة في تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك.



4-نتائج عامة للدراسة:

-لدى أفراد العينة معلومات سابقة عن تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك أي

معرفة ووعي كامل بنسبة 100%وهو ما يؤكد الجدول 13

-اطلاع المبحوثين على آخر مستجدات تسويق خدمات المعلومات يكون عن طريق

التكوين الذاتي بنسبة 100%وهذا يؤكد الجدول 14

-نسبة 60%من إجابة أفراد العينة المدروسة يستخدمون فايسبوك في تسويق خدمات

المعلومات حيث يظهر هذا مدى اهتمام المكتبة محل الدراسة بتقديم خدمات تلائم حاجات

مختلف المستفيدين وهذا يؤكد الجدول 15

-يتم اعتماد أساليب متمثلة في نسبة 25%لأسلوب إعداد النشرات الاعلامية ونسبة

25%لأسلوب نشرة الاضافات الجديدة ونسبة 25%للوحه الاعلانات والعرض

ونسبة 25%لأسلوب المعارض في حين انعدم استخدام أسلوب الاتصالات الهاتفية

والشخصية وكذلك أسلوب تداول الدوريات وهو مادل عليه الجدول 16

-اتفاق أفراد العينة المدروسة بنسبة 8%على أن أهم الخدمات التي يمكن تسويقها في

المكتبات الجامعية تتمثل في كل من الخدمة المرجعية ،الاعارة ،الدوريات

، البيبليوغرافية، الاحاطة الجارية والبت الانتقائي، التسويق، الترجمة، التكشيف والاستخلاص ، الانترنت ، تدريب المستفيدين ونسبة 12% للخدمة المعارض وهذا يؤكد الجدول 17 -أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها باستخدام فايسبوك في المكتبة محل الدراسة تتمثل في نسبة 15% للخدمات التالية الخدمة البيبليوغرافية، الاحاطة الجارية والبت الانتقائي، الانترنت ،تدريب المستفيدين، لأنها مطلوبة من طرف المستفيدين ونسبة 11% للخدمة المرجعية، المعارض و الملتقيات ،ونسبة 7% تمثلت في خدمة الاعارة ، والتسويق ،ثم إليها نسبة 4% لخدمة التصوير والاستساخ ،واخيرا نسبة 0% لخدمات الدوريات ،والترجمة ،والتكشيف والاستخلاص ،وهذا يؤكد الجدول رقم 18 -اجماع أفراد العينة بنسبة 100% أن المكتبة تعطي أهمية لاستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات وهذا في الجدول رقم 19 -أغلبية أفراد العينة بنسبة 50% يؤكدون أن الأهمية التي تعطيها المكتبة لتسويق خدمات المعلومات بالفايسبوك تتمثل في تحفيز العاملين على التفاعل مع الصفحة وتنشيطها ونسبة 37,5% لتحفيز العاملين من خلال تخصيص موظف لتحديث الصفحة ونسبة 12,5% في تكوين العاملين على استخدام استراتيجيات تسويقية وهذا يؤكد الجدول 20 -توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات أتاح بنسبة 25% تحسين مستوى الخدمات ،ونسبة 25% في تطوير المكتبة ،ونسبة 25% لسرعة الأداء ونسبة 25% لدقة الخدمات وهذا في الجدول 21 -اجماع المبحوثين بنسبة 100% على أن هناك تفاعل بين المستفيد وخدمات المعلومات وهذا في الجدول 22 -جل أفراد العينة ونسبة 75% اتفقوا على أن التفاعل بين المستفيد وخدمات المعلومات جيد ونسبة 25% بأنه متوسط وهذا في الجدول 23

-أهم امتياز المكتبة من خلال تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك تمثل في نسبة 31% لتلبية الاحتياجات الفعلية للمستخدمين و نسبة 23% لاستقطاب فئات مستفيدين محتملين ونسبة 23% لإتاحة خدمات نوعية ونسبة 23% لتسهيل التعرف على خدمات المعلومات واستخدامها وهذا في الجدول 24

-اجماع أفراد العينة بنسبة 100% على أن استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة حقق تطوراً في مستوى الخدمات و هذا في الجدول 25

-يتمثل دور الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة من قبل المكتبة بنسبة 60% في دراسة الاحتياجات الفعلية للمستخدمين ونسبة 20% لاستقطاب فئات مستفيدين فعليين ونسبة 20% في تلبية احتياجات مستفيدين فعليين وهذا يؤكد الجدول 26

- بعض أفراد العينة بنسبة 50% أكدوا أن دوافع تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك تعود أولاً بعدم جدوى الطرق التقليدية وثانياً بنسبة 25% لمواكبة تطورات العصر وثالثاً بنسبة 25% لتحقيق رسالة وأهداف المكتبة وهذا في الجدول 27

-تمثل نسبة 50% في عدم وجود نصوص قانونية تحث على استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات ونسبة 50% الباقية لا يدرون اذا كانت هناك نصوص تنص على استخدام هذا النوع من التسويق وهذا دل عليه الجدول 28

-نسبة 100% لا وجود لتحفيز من القائمين على المكتبة للقيام بمثل هذا النوع من التسويق وهذا في الجدول 29

-نسبة 60% لا يوجد تشجيع من بيئة العمل المحيطة باستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات وهذا موجود في الجدول 30

-أهم العوائق التي تمنع تسويق خدمات المعلومات باستخدام الفايسبوك تمثلت في نسبة 60% في لعوائق البشرية ،ونسبة 40% في العوائق المتعلقة بالوقت وهذا يؤكد الجدول 31

-اجماع نسبة 100% من إجابة أفراد العينة على أن هناك مشاكل تمنع من قيامهم بعملية التسويق بالفايسبوك لخدمات المعلومات وهذا دل عليه الجدول 32
-تتمثل هذه المشاكل في قلة الوقت وضغط العمل بنسبة 37,5% وفي عدم التزام الموظفين باستخدام وتطوير صفحة الفايسبوك بنسبة 37,5% بالإضافة الى عدم امتثال الموظفين لقوانين حماية المعلومات الخصوصية بنسبة 25% هذا اكده الجدول 33

5-النتائج على ضوء الفرضيات:

بعد استعراض أهم النتائج العامة والموصل إليها من خلال البيانات الواردة في الدراسة الميدانية وأيضاً تحليل احصائيات ونتائج المقابلة المقننة نحاول الآن مطابقة هذه النتائج مع فرضيات الدراسة ومدى تحققها

الفرضية الأولى:

-تمت صياغة الفرضية الاولى على النحو التالي:

لدى العاملين بالمكتبة المركزية وعي بتسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك من خلال نتائج المحور الأول للمقابلة المقننة نستطيع القول إن هذه الفرضية قد تحققت بنسبة كبيرة وهذا ما يؤكد مايلي:

-نسبة 100% من إجابة أفراد العينة أن لديهم معلومات سابقة عن تسويق خدمات المعلومات باستخدام فايسبوك وهذا يوضحه الجدول 13

-اجماع المبحوثين بنسبة 100% أنهم تحصلوا على هذه المعلومات من التكوين الذاتي وهذا يوضحه الجدول 14

-نسبة 60% من إجابة أفراد العينة المدروسة بأنهم يعتمدون على استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات بينما نسبة 20% يؤكدون أنهم لا يستخدمونه أو لا يدرون وهذا يمثل الجدول 15

-اتفاق أفراد العينة أن الأساليب المتبعة في ذلك تتمثل في نسبة 25%إعداد النشرات الاعلامية ونسبة 25%في اتباع نشرة الاضافات الجديدة ونسبة اخرى ومقدرة ب25%للوحة الاعلانات والعرض ونسبة 25%لأسلوب المعارض حيث انعدم استعمال أسلوب الاتصالات الهاتفية والشخصية وكذلك تداول الدوريات وهذا كل عليه الجدول 16

-أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبات الجامعية تمثلت في نسبة 8% لكل من الخدمات التالية الخدمة المرجعية ،الاعارة ،الدوريات ،البليوغرافية ،الاحاطة الجارية والبت الانتقائي ،التسويق ،الترجمة ،التكشيف والاستخلاص ،التصوير والاستساخ ،تدريب المستخدمين ونسبة 12%لخدمة المعارض و الملتقيات وهذا دل عليه الجدول 17

-أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها باستخدام الفايسبوك في المكتبة محل الدراسة تتمثل في كل الخدمات التالية بنسبة 15%في الخدمة البليوغرافية ،الاحاطة الجارية والبت الانتقائي ،الانترنت ،تدريب المستخدمين ،اما نسبة 11%لخدمة المرجعية ،المعارض و الملتقيات ،ونسبة 7%لخدمة الاعارة والتسويق و ثم نسبة 4%لخدمة التصوير والاستساخ ،حيث انعدم تسويق خدمات الدوريات والترجمة والتكشيف والاستخلاص.وهذا يدل عليه الجدول 18

- الفرضية الثانية:

-تمت صياغة الفرضية الثانية على النحو التالي:

تكتسي شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك أهمية لدى العاملين بالمكتبة محل الدراسة حيث تثبت النسبة المتحصل عليها من خلال إجابة أفراد العينة المدروسة تحقق هذه الفرضية بنسبة كبيرة ولعل أهمها

-اجماع المبحوثين بنسبة %100 بأن المكتبة مهتمة باستخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات وهذا وضحه الجدول 19

-أهمية استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات يتمثل في نسبة %50 في تحفيز العاملين على التفاعل مع الصفحة وتنشيطها ونسبة %37,5 لتحفيز العاملين من خلال تخصيص موظف لتحديث الصفحة ونسبة %12,5 لتكوين العاملين على استخدام الاستراتيجيات التسويقية وهذا دل عليه الجدول 20

-توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات أتاح بنسبة %25 تحسين مستوى الخدمات، ونسبة %25 لتطوير المكتبة، ونسبة %25 لسرعة الأداء، ونسبة %25 لدقة الخدمات وهذا وضحه الجدول 21

-اجماع إجابة أفراد العينة بنسبة %100 على وجود تفاعل بين المستفيد وخدمات المعلومات المسوقة عبر الفايسبوك وهذا دل عليه الجدول 22

-نسبة %75 يوجد تفاعل جيد بين المستفيد وخدمات المعلومات ونسبة %25 التفاعل متوسط وهذا وضحه الجدول 23

-نسبة %31 من الامتيازات التي يقدمها التسويق عبر الفايسبوك المكتبة تمثلت في تلبية الاحتياجات الفعلية للمستفيدين نسبة أخرى ومقدرة ب %23 في استقطاب فئات مستفيدين محتملين ونسبة %23 في اتاحة خدمات نوعية ونسبة %23 في تسهيل التعرف على خدمات المعلومات واستخدامها وهذا موضح في الجدول 24

- الفرضية الثالثة:

-تمت صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

يؤدي الفايسبوك دورا في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل الدراسة بعد تحليل النسبة المتحصل عليها من أجوبة أفراد العينة المدروسة نستطيع القول إن هذه الفرضية قد تحققت إلى حد ما وهذا ماتؤكدده النسب التالية:

-اجماع أفراد العينة المدروسة بنسبة %100 أن استخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات حقق تطورا في مستوى المكتبة وهذا دل عليه الجدول 25

-نسبة %60 من إجابة أفراد العينة يتمثل دور الفايسبوك في دراسة الاحتياجات الفعلية للمستفيدين، ونسبة %20 لاستقطاب فئات مستفيدين فعليين، ونسبة %2 لتلبية احتياجات مستفيدين فعليين وهذا موضح في الجدول 26

-دوافع تسويق خدمات المعلومات باستخدام الفايسبوك كانت بنسبة %50 لعدم جدوى الطرق التقليدية ونسبة %25 لمواكبة تطورات العصر ونسبة %25 من أجل تحقيق رسالة المكتبة وأهدافها وهذا دل عليه الجدول 27

- الفرضية الرابعة:

-تمت صياغة الفرضية الرابعة على النحو التالي:

تعاني المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة -قطب شتمة -مشاكل تعيق استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات لديها.

تؤكد النسبة المتحصل عليها من خلال اجابات أفراد العينة أن هذه الفرضية قد تحققت بنسبة كبيرة والمعطيات التالية تثبت ذلك.

-نسبة %50 لا وجود لنصوص قانونية تنص على استخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات والنسب الباقية والمقدرة ب %50 لا يدرون إذا كانت هناك نصوص تحث على استخدام هذا النوع وهذا دل عليه الجدول 28

-اجماع المبحوثين بنسبة %100 على أنه لا يوجد تحفيز من القائمين على المكتبة للقيام بمثل هذا النوع وهذا وضحه الجدول 29

-نسبة %60 من إجابة أفراد العينة المدروسة تؤكد أنه لا يوجد تشجيع من بيئة العمل المحيطة لاستخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات ونسبة %20 يوجد تشجيع ونسبة %20 الأخرى نوعا ما يوجد تشجيع. وهذا دل عليه الجدول 30

-نسبة %60من إجابة أفراد العينة أهم عائق يتمثل في العائق البشري ونسبة %40عوائق

متعلقة بالوقت وهذا وضحه الجدول 31

-من خلال الجدول 32يظهر أن أفراد العينة قد أجمعوا بنسبة %100على وجود مشاكل

تمنع قيامهم باستخدام الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات

-نسبة %37,5من إجابة أفراد العينة أن المشاكل التي تواجههم وتمنع قيامهم باستخدام

فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات تتمثل في قلة الوقت وضغط العمل ونسبة

%37.5في عدم التزام الموظفين باستخدام وتطوير صفحة الفايسبوك ونسبة %25لعدم

امتثال الموظفين لقوانين حماية المعلومات الخصوصية وهذا وضحه الجدول 33

ومن خلال الفصل الثاني والمتضمن الدراسة الميدانية نلاحظ أن المكتبة محل الدراسة

توظيف شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات كما ان العاملين

بها لديهم وعي ومعرفة بهذا النوع عن طريق التكوين الذاتي وأيضا اهتمت المكتبة بهذا التسويق

حيث ظهر هذا في وجود تفاعل بين المستفيد وخدمات المعلومات كما يوجد دور مهم في

استخدام فايسبوك لتسويق خدمات المعلومات حيث كانت أهم دوافع استخدامه عدم جدوى

الطرق التقليدية وكذلك من اجل مواكبة تطورات العصر وأيضا لتحقيق رسالة وأهداف المكتبة

وأیضا هناك مشاكل كبيرة تعترض قيام المكتبة باستخدام فايسبوك في تسويق خدمات

المعلومات منها عدم وجود التشجيع والتحفيز.

خاتمة

خاتمة

يشهد العصر الحالي تطورا كبيرا في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث جعل العديد من الدول تستثمر هذا التطور لرفع أدائها وكفاءتها في مختلف الميادين كما أثر بشكل كبير في المكتبات خاصة الجامعية منها باعتبارها محور العملية التعليمية والبحثية في الجامعات، فهي تسعى إلى تقديم خدمات مناسبة لاحتياجات المستخدمين من خلال الاستغلال ومواكبة تلك التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، لأن نجاح المكتبة وفعاليتها يقاس من خلال خدماتها المقدمة لمجتمع المستخدمين، لذا أصبح على المكتبات بصفة عامة و المكتبة الجامعية بصفة خاصة الأخذ بالمفهوم التسويقي في خدماتها، فالتسويق يعتمد على دراسة حاجات المستخدمين وصولا إلى ردود الأفعال اتجاه الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى الارتقاء بمستوى المكتبة الخدماتي و المعلوماتي، لأن التسويق يعد من أهم الأنشطة التي تقوم بها المكتبات الحريضة على ضمان بقائها و إيصال رسالتها للمجتمع، كما أن المكتبات الجامعية تسعى للإرقاء بخدماتها وصولا إلى درجة التميز وذلك بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والتي سهلت عملية التواصل الاجتماعي و الاتصال بين المستخدمين وخدمات المكتبة وما هو ملاحظ ان المكتبة محل الدراسة تتيح خدمات معلومات جيدة وأبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أن المكتبة المركزية محل الدراسة توظف شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات مما يعني أنها فرصة لاستهداف المستخدمين حيث هناك استعداد إيجابي للموظفين نحو تسويق خدمات المعلومات في ضل امتلاكهم للوسائل المادية وأهم أهداف اتجاه المكتبة نحو التسويق تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستخدمين و التماشي مع تكنولوجيا العصر وتطوير المكتبة كما لهم وعي ودراية كاملة باستخدام فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات كما لا يمكن نسيان أهميته ودوره في التعريف بخدمات المعلومات حيث أن المكتبة محل الدراسة تستفيد من التسويق عبر الفايسبوك في معرفة حاجات مستخدميها استنادا على ما تم الوقوف عليه من جوانب الموضوع المدروس يمكن تقديم بعض

خاتمة

الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في الارتقاء بعملية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية والتي نوجزها في ما يلي :

- يتعين على المكتبة الجامعية الاهتمام بعملية التكوين بداية من التكوين الجامعي ثم التكوين المستمر وصولاً للتكوين الذاتي

- ضرورة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وإستغلالها في مجال تسويق خدمات المعلومات، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.

- إعطاء المكتبة الجامعية مكانتها الحقيقية داخل المؤسسات الجامعية ودعمها، لكي تتمكن من تطوير تسويق خدماتها

- تحديث خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية وذلك باعتماد شبكات التواصل الاجتماعي

- يجب على المكتبات الجامعية استيعاب التطورات التكنولوجية التقنية الحديثة للمعلومات لمعرفة مدى تأثيرها على خدمات المعلومات وتوظيفها في وضع تصورات جديدة لتسويق

خدمات المعلومات بها

- الحرص على التطوير المستمر للصفحة الخاصة بالمكتبة على فايسبوك مع التحديث والإضافات

- الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية عن طريق توظيف اختصاصي معلومات وتوفير أليات العمل الإيجابي والسليم مع التشجيع المادي والمعنوي

التوعية الدائمة للعاملين والمستفيدين بالمكتبات الجامعية بأهمية التسويق عبر الفاييسبوك ودوره في تحسين خدمات المعلومات

- العمل على تفعيل التسويق عبر الفاييسبوك بشكل مهني للوصول إلى المستفيدين بشكل دائم وتفاعلي.

قائمة المراجع

الكتب:

قائمة المراجع

- 1/ احمد بدر & محمد فتحي عبد الهادي. (2001). المكتبات الجامعية تنظيمها وإدارتها وخدماتها ودورها في تطوير التعليم الجامعي والبحث العلمي، ط4، مزينة ومنقحة. القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع.
- 2/ احمد محمد عثمان آدم. (2010). دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- 3/ احمد نافع المدادحة & حسن محمود مطلق. (2014). المكتبات الجامعية ودورها في عصر المعلومات ، ط1. عمان.
- 4/ احمد نافع المدادحة & محمد عزات الحالمة. (2010). تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، ط1. عمان: دار المعتز.
- 5/ امال لعمروس. (2019). مدخل إلى تسويق الخدمات في المكتبات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 6/ جاسم محمد جرجيس & صباح محمد كلو. (د س). مقدمة في علم المكتبات والمعلومات.
- 7/ ربحي مصطفى عليان & امين النجاوي. (1999). مقدمة في علم المكتبات والمعلومات، ط1. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر.
- 8/ ربحي مصطفى عليان & ايمن فاضل السامرائي. (2015). تسويق المعلومات وخدمات المعلومات ، ط2. عمان، الاردن: درا الصفاء للنشر والتوزيع.
- 9/ ربحي مصطفى عليان. (2002). ادارة وتنظيم المكتبات ومصادر التعلم ط1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 10/ ربحي مصطفى عليان. (2010). خدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 11/ عامر ابراهيم قنديلجي & حسن رضا النجار. (2015). علم المعلومات والنظم والتقنيات ، ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

- 12/ غادة عبد المنعم موسى. (2012). المكتبات ومرافق المعلومات النوعية، ماهيتها، إدارتها، خدماتها، تسويقها. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 13/ غالب عوض النوايسة. (2002). خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، ط1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 14/ محمد سامي عياد المليجي. (2015). تفعيل دور المكتبات الرقمية والدولية. عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 15/ مصطفى علي اللحام. (2016). المدخل إلى علم المكتبات ومصادر المعلومات، ط1. عمان، الاردن: الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- 16/ هشام بن عبد الله العباس. (د س). خدمات المعلومات عبر الانترنت. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 17/ وهيبة غراممي. (بلا تاريخ). خدمات المعلومات الرقمية في المكتبات الجامعية الجزائرية. مقالات الدوريات:
- 18 / بن غيدة وسام & بن حريرة نجات. (2021). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية (دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري). مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 11 (02).
- 19/ رانيا بوعفان. (2021). دور الفايسبوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات، دراسة ميدانية لصفحة فايسبوك، المكتبة العمومية بخنشلة، قسنطينة. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية.
- 20/ زهرة بوفجلين & نسيمة سماويل. (2020). دور البرمجيات الوثائقية في تحسين جودة الخدمات المكتبية. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، 57 (العدد خاص).

قائمة المراجع

- 21/ زيوش ام الخير & قاشي خالد. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكة الاجتماعية، التسويق عبر الفايسبوك انموذجا. مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10 (العدد 02).
- 22/ سمية يونس الخفاف & رفل نزار الخيرو. (2009). تسويق خدمات المعلومات مفهومه وأساليبه في المكتبات. آداب الرفادين (53).
- 23/ شعيب حاج. (2019). التطبيقات التكنولوجية بمكتبات المطالعة العمومية-الأدوار الجديدة لأخصائي المعلومات بالمكتبات العمومية في ظل الويب 2.0 اليوتيوب. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مج 9، العدد ، وهران 2.
- 24/ صلاح الدين محمد صديق الامين. (2018). واقع خدمات المستفيدين في مكتبات جامعتي أفريقيا العالمية والنيلين دراسة تقويمية، حوليات المكتبات والمعلومات.
- 25/ عائشة عمارية & عبد القادر عبد الاله. (2021). دور التكوين الجامعي في تطوير الممارسة المهنية لأخصائي المكتبات والمعلومات بالمكتبات الجامعية. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ام البواقي، 08 (03).
- 26/ فتح الدين باهي. (2022). مواقع ويب المكتبات الجامعية الجزائرية، المجلد 4، العدد الأول. 04 (01).
- 27/ كريمة مكاتي & طيبي غماري. (د س). تدريب المستفيدين فلسفة جديدة لاستقطاب الباحثين ونشر ثقافة المقرئية بالمكتبات الأكاديمية.
- 28/ كوار فوزية. (2022). المكتبة الجامعية ودورها في البحث العلمي، المكتبة المركزية الجامعية ادرار. مجلة الحقيقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، 21 (01).
- 29/ منصور عيدان الخالدي. (2019). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، المكتبة المركزية في جامعة القادسية انموذجا. مجلة القادسية في الاداب والعلوم التربوية (03).

قائمة المراجع

30/ ناجية قموح عطية بدر الدين. (د س). خدمات المعلومات المتاحة عبر مواقع ويب المكتبات الجامعية، دراسة مقارنة بين موقعي مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ومكتبة جامعة الجزائر 1.

31/ نبيلة كوداش. (بلا تاريخ). خدمات المعلومات. مجلة حقائق الدراسات النفسية والاجتماعية، ع9، ج2.

32/ هبة احمد محمد المتبولي. (د.س). المكتبات الجامعية المصرية والعربية على شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة وصفية تحليلية مقارنة. مصر.

الرسائل الجامعية:

33/ ابرار كامل محمد الهقيان. (2015). واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في إقليم الوسط، بالأردن، من وجهة نظر المديرين والعاملين، بدوائر خدمات المعلومات. رسالة ماجستير. الاردن.

34/ ايقلين شفيق جبابرة. (2014). ادارة الجودة في المكتبات الجامعية الحكومية في الجمهورية العربية السورية دراسة ميدانية. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في ادارة المكتبات والمعلومات.

35/ باشيوة سالم. (2008). الرقمنة في المكتبات الجامعية الجزائرية دراسة حالة المكتبة الجامعية المركزية في يوسف بن خدة. مذكرة ماجستير.

36/ بوشارب بولوداني لزهرة. (2006). المكتبات الجامعية داخل البيئة الالكتروافتراضية، دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة فرحات عباس - سطيف - مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات، تخصص إعلام علمي وتقني، . جامعة قسنطينة.

قائمة المراجع

- 37/ بوعافية السعيد. (2006). قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور احمد عروة بجامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية قسنطينة. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات تخصص اعلام علمي وتقني.
- 38/ حسن رجب ابو عطايا. (2010). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة، من وجهة نظر المستفيدين، دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية، غزة. رسالة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير إدارة الأعمال. غزة.
- 39/ ديخن نور الدين. (2015). توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (web 2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية، المكتبات المركزية لجامعات الجزائر 1، وهران 1، أحمد بن بلة، قسنطينة، منتوريانموذجا. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات. جامعة وهران.
- 40/ سعيود نورية. (2012). تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل. جامعة قسنطينة.
- 41/ سمية الزاحي. (2014). مكانة المكتبة الجامعية في سياسات التعليم العالي في الجزائر دراسة ميدانية، بجامعات منتوري قسنطينة، عنابة وسكيكدة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم المكتبات. قسنطينة.
- 42/ سهام عميمور. (2012). المكتبات الجامعية ودورها في تطوير البحث العلمي في ظل البيئة الإلكترونية، دراسة ميدانية بالمكتبات، تخصص المعلومات الإلكترونية الافتراضية والإستراتيجية البحث عن المعلومات. جامعة قسنطينة.
- 43/ طرشان حنان. (2016). الاستثمار في الموارد البشرية للتسويق خدمات المعلومات، دراسة ميدانية بجامعات باتنة، بسكرة، عنابة، قالمة. أطروحة دكتوراه. جامعة قسنطينة.

قائمة المراجع

- 44/ عبد الكريم بن عميرة. (2018). تسويق خدمات المعلومات في البيئة الإلكترونية، مكتبة جامعة منتوري وجامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة نموذجاً. اطروحة دكتوراه. جامعة قسنطينة.
- 45/ فاتن سعيد بامفلح. (د س). خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية، دراسة حالة المكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن.
- 46/ فتيحة لعرج. (2008). استراتيجية تسويق الخدمات في بيئة المكتبات الجامعية، واقع التسويق في المكتبات الجامعية بمعسكر،. جامعة وهران.
- 47/ فوزية كوار. (2016). أقسام المراجع بالمكتبات الجامعية الجزائرية، جامعات الغرب الجزائري نموذجاً. اطروحة دكتوراه علوم في علم المكتبات والعلوم الوثائقية.
- 48/ قشيدون حليلة. (2009). الإدارة العلمية (المناجمت) للموارد البشرية في المكتبات الجامعية، جامعة وهران، السانيا نموذجاً. منكرة ماجستير تخصص أنظمة المعلومات. جامعة وهران.
- 49/ ماجد نبيل محمد حسين. (2010). إثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تحسين مهارات الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني بغزة،. غزة.
- 50/ محمد بن علي بن محمد الشرعا. (2008). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات المتخصصة بمدينة الرياض، دراسة استطلاعية. رسالة مقدمة لقسم في كلية العلوم الاجتماعية، لنيل الماجستير. المملكة العربية السعودية.
- 51/ محمد لمين بونيف. (2014). تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الإنترنت بالمكتبات الجامعية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من المكتبات الجامعية الجزائرية. اطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر.

قائمة المراجع

52/ محي الدين كساسة. (2007). نظم التصنيف العالمية وتطبيقاتها في المكتبات الجزائرية، دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية، قسنطينة. رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. قسنطينة.

أعمال المؤتمرات:

53/ بدر الدين شيخ ادريس & محمد شيخ ادريس. (بلا تاريخ). مستقبل خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية السعودية (دراسة حالة مكتبة الأمير مشعل بن عبد الله بجامعة نجران، أعمال المؤتمر الرابع والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.

المقابلات:

54/ عبد الوهاب رايس. (2023/04/04 على الساعة 10:00). مقابلة مع محافظ المكتبة المركزية بجامعة محمد خيضر بسكرة-قطب شتمة-.

المصادر و المراجع باللغة الأجنبية

55 /Aldhafer abdulrahmane&Christian bach).S.D .(how to implement marketing 2.0 sueersfully.

56/ Linda Jean Pierre .(2012) .le marketing strategique au service des createurs dentreprises.

57/ samuel Mayol) .S.D .(le marketing 2.0 l'apparition de nouvelles techniques a la nise ; en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique.

www.blogspot.com.(2023/05/18) .

الملحق

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علم المكتبات

تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية والمعلومات

دليل مقابلة مقننة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات

استكمالا للفصل الميداني لدراسة الموضوع المبين أعلاه قمنا بإعداد دليل مقابلة مقننة موجه

أبارة عن
التسويق

توظيف فايسبوك في التسويق لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية

دراسة حالة المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة

متأذ:

لأخص
الأسئلة
لخدمات
إعداد

ديخن نور الدين

سبحي حبيبة

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الاول:مدى وعي العاملين بالمكتبة محل الدراسة بتسويق خدمات المعلومات باستخدام (فايسبوك).

1/ هل لديكم معلومات سابقة عن تسويقخدمات المعلومات باستخدام الفاسبوك في المكتبات الجامعية؟

نعم لا نوعا ما

- إذا كانت الإجابة بنعم من أين استقيتم تلك المعلومات ؟

تكوين جامعي تكوين مستمر تكوين ذاتي

2/ هل تستخدمون الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبكم ؟

نعم لا لا أدري

- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي أهم الأساليب المتبعة لذلك ؟

- إعداد النشرات الإعلامية

- نشرة الإضافات الجديدة

- الإتصالات الهاتفية والشخصية

- لوحة الإعلانات والعرض

- تداول الدويات

- المعارض

- أنكرها.....

3/ ماهي أهم خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها عبر الفايسبوك في المكتبات الجامعية ؟

-الخدمة المرجعية

-خدمة الإعارة

-خدمة الدوريات

-الخدمة الببليوغرافية

-خدمة الإحاطة الجارية والبت الانتقائي

-خدمة التسويق

-خدمة الترجمة

-خدمة الكشف والاستخلاص

-خدمة التصوير والاستنساخ

-خدمة الانترنت

-خدمة تدريب المستفيدين

-خدمة المعارض والملتقيات

.....-أخرى اذكرها:

- ماهي أهم خدمات المعلومات المسوقة من طرف مكتبتكم ؟

-الخدمة المرجعية

-خدمة الإعارة

-خدمة الدوريات

-الخدمة الببليوغرافية

-خدمة الإحاطة الجارية والبت الانتقائي

-خدمة التسويق

-خدمة الترجمة

-خدمة التكشيف والاستخلاص

-خدمة التصوير والاستنساخ

-خدمة الانترنت

-خدمة تدريب المستفيدين

-خدمة المعارض والملتقيات

.....-أخرى اذكرها:

المحور الثاني : أهمية (فيسبوك) في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة محل الدراسة.

1- هل تعتقدون أن مكتبتكم تولي أهمية لاستخدام فيسبوك في تسويق خدمات المعلومات

التي تتيحها مكتبتكم ؟

نوعا ما

لا

نعم

• إذا كانت إجابتكم بنعم فيما يتمثل ذلك ؟

• تحفيز العاملين من خلال تخصيص موظف لتحديث الصفحة

- تكوين العاملين على استخدام الإستراتيجيات التي تعتمد مثل هذه الشبكات في تسويق خدمات المعلومات
- تحفيز العاملين على التفاعل مع هذه الصفحة وتنشيطها
- أخرى أذكرها.....

2- هل توظيف الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبكم يتيح ؟

- تحسين مستوى الخدمات
- تطوير المكتبة
- سرعة الأداء
- دقة الخدمات

3- هل لمستم تفاعلا بين المستفيد وخدمات المعلومات التي تتيحها مكتبكم والمسوقة عبر الفايسبوك ؟

- نعم لا لا أدري

8. إذا كانت الإجابة بنعم كيف تقيمون هذا التفاعل ؟

- جيد متوسط ضعيف

9. إذا كانت إجابتم بلا بماذا تفسرون ذلك ؟

.....

4- ماهي أهم إمتيازات تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها مكتبكم باستخدام الفايسبوك ؟

10. تلبية الإحتياجات الفعلية للمستفيدين

11. إستقطاب فئات مستفيدين محتملين

12. إتاحة خدمات معلومات نوعية

13. تسهيل التعرف على خدمات المعلومات واستخدامها.

14. أخرى أذكرها.....

المحور الثالث : دور (فيسبوك) في التسويق لخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة محل
الدراسة.

1- هل تعتقدون أن استخدام الفيسبوك في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها حقق تطور
في مستوى الخدمات المتاحة ؟

نعم لا نوعا ما

2- ماهو دور الفيسبوك في تسويق خدمات المعلومات المتاحة من قبل مكتبتكم ؟

15. دراسة الإحتياجات الفعلية

16. إستقطاب فئات مستخدمين محتملة

17. تلبية إحتياجات المستخدمين الفعلية

18. أخرى أنكرها.....

3- ماهي أهم دوافع تسويق خدمات المعلومات باستخدام الفيسبوك في مكتبتكم ؟

19. مواكبة تطورات العصر

20. عدم جدوى الطرق التقليدية

21. تحقيق رسالة المكتبة وأهدافها

22. أخرى أنكرها.....

المحور الرابع : مشاكل تسويق خدمات المعلومات باستخدام (فيسبوك) في المكتبة محل
الدراسة.

1/ هل توجد نصوص قانونية تحث على استخدام هذا النوع من التسويق بالفيسبوك في
المكتبات الجامعية؟

نعم لا لا أدري

2/ هل يوجد تحفيز من القائمين على مكتبتكم للقيام بمثل هذا النوع من التسويق ؟

نعم لا

3/ هل تشجعكم بيئة العمل المحيطة باستخدام التسويق بالفايسبوك في أداء مهامكم؟

نعم لا نوعا ما

-إذا كانت الإجابة بلا فما هي أهم العوائق التي تمنع حدوث ذلك؟

-عوائق متعلقة بالموارد البشرية

-عوائق متعلقة بالموارد المادية

-عوائق متعلقة بالوقت

-أخرى

اذكرها؟.....

4/ هل تواجهكم مشاكل تمنع من قيامكم بعملية التسويق بالفايسبوك في ميدان عملكم؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة بنعم أذكر هذه المشاكل؟

.....
.....

الملخص:

يشكل تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة جزءا أساسيا وهاما ضمن المنظومة الخدماتية للمكتبات الجامعية ،وذلك لأنه يمكنها من تقديم خدمات ذات قيمة مضافة ونسج علاقة متينة تتسم بالتواصل الدائم والمستمر مع كل الفئات المستفيدة من خدماتها ،سواء على نطاق محيطها المباشر أو غير المباشر ولتتمكن هذه المكتبات من الارتقاء بخدماتها بشكل عام يجب توفير الوسائل والإمكانيات البشرية والمادية والتكنولوجية لتسويق خدماتها وإعادة النظر في استراتيجياتها التطورية ،خاصة فيما يتعلق بالتكنولوجيا الجديدة للمعلومات ،ووضع خطط واستراتيجيات مبنية على إدراك واع

للاحتياجات الحالية والمستقبلية لمستخدميها ،حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب للبحوث العلمية التي تصب في هذا السياق وإن هذه الدراسة شملت المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة كما قد أعتد في هذه الدراسة في جمع البيانات على الملاحظة البسيطة والمقابلة المقننة وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أنها توظف شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في تسويق خدمات المعلومات وأن هناك استعداد إيجابي من طرف اختصاصي المعلومات لتسويق الخدمات وهذا من أجل تحسين مستواها والتماشي مع تكنولوجيا العصر وتطوير المكتبة وجلب المستخدمين وقد خلصت دراستنا هذه إلى أن تسويق خدمات المعلومات عبر الفايسبوك يؤدي دورا مهما في تعزيز خدمات المعلومات المقدمة للمستخدمين بالمكتبات الجامعية

الكلمات المفتاحية:المكتبات الجامعية-تسويق-تسويق خدمات المعلومات-فايسبوك-المكتبة المركزية لجامعة محمد خيضر بسكرة قطب شتمة

Abstract :

The marketing of information services through social networks in general and Facebook in particular constitutes an essential and important part within the service system of university libraries, because it enables them to provide value-added services and build a strong relationship characterized by permanent and continuous communication with all groups benefiting from its services, whether within their immediate surroundings or not. In order for these libraries to be able to improve their services in general, human, material and technological means and capabilities must be provided to market their services and reconsider their developmental strategies, especially with regard to new information technology, and develop plans and strategies based on a conscious awareness of the current

and future needs of their users Where it was relied on the descriptive analytical approach being the most suitable for scientific research that pours into this context and that this study included the central library of the University of Muhammad Kheidar Biskra Qutub Shatma as it was adopted in this study in collecting data on simple observation and the standardized interview and the most important findings of this study that it employs The social network Facebook in the marketing of information services and that there is a positive willingness on the part of the information specialist to market services and this is in order to improve its level and keep pace with the technology of the times and the development of the library and attract beneficiaries.

Our study concluded that marketing information services via Facebook plays an important role in enhancing information services provided to beneficiaries in university libraries.

key words: University Libraries - Marketing - Marketing Information Services - Facebook - Central Library of Mohamed Kheidar University Biskra Qutub Shetma