



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية والاجتماعية

علوم إنسانية : علم مكتبات

إدارة المكتبات والمؤسسات

رقم :

إعداد الطالبة

شناقي أميرة

يوم

وسائل الاعلام الحديثة ودورها في التسويق لخدمات
المكتبات العامة في المجتمع

دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "محمد
عصامي" بسكرة

أعضاء لجنة المناقشة

مقرر

جامعة محمد خيضر بسكرة

صغيري ميلود

رئيس

جامعة محمد خيضر بسكرة

صريدي عبد الحميد

مناقش

جامعة محمد خيضر بسكرة

مسعودي كمال

السنة الجامعية : 2023-2022



شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا ويسر لنا امرنا،
فبفضل الله اتمنا هذا العمل، أتقدم
بالشكر الجزيل والعرفان الجميل
والاحترام والتقدير للأستاذ المشرف
الدكتور صغيري ميلود على نصائحه
وتوجيهاته السديدة طيلة مشوار بحثنا
هذا، وعلى تعبته، وأتمنى له التوفيق
والمزيد من النجاح ان شاء الله.

الاهداء

اهدي ثمرة عملي هذا إلى امي اطلال الله في عمرها
إلى اخوتي محمد وزينب وبشرى وبناتها جوري
واسينات حفظهم الله

إلى عمتي التي كانت ولا زالت سندلي

إلى اختي التي لم تنجبها امي رفيدة

إلى صديقاتي ايمان ورندة، وكل من دعمني وساندني
وتفهمني وصبر علي اهدي هذا العمل.



أميرة

شنافي، اميرة

وسائل الاعلام الحديثة ودورها في التسويق لخدمات المكتبات العامة في المجتمع
دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عسامي بسكرة، إشراف
: صغيري ميلود، 2023، 125 ص، جداول واشكال.

ماستر، إدارة مؤسسات وثائقية ومكتبات، بسكرة، 2023.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع افراد العينة حسب الرتب الإدارية.	58
02	توزيع افراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية	60
03	توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	61
04	توزيع افراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتبتهم.	63
05	توزيع افراد العينة حول الاستراتيجيات التي تعتمدھا المكتبة في التسويق لخدماتھا.	65
06	توزيع افراد العينة حول الأساسيات التي يركزون علیھا في تصميم استراتيجية تسويقية.	66
07	توزيع افراد العينة حول اعتماد المكتبة على وسائل الاعلام الحديثة.	68
08	توزيع افراد العينة حول رأيهم في تكنولوجيا الاعلام الحديثة المستخدمة في المكتبة ان كانت تتناسب مع احتياجات المستفيدين	69
09	توزيع أفراد العينة حول رأيهم بكفاءات العاملين في مكتبتهم مؤهلين لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة	71
10	توزيع افراد العينة حول المستوى المعرفي بأساسيات تسويق المعلومات بالمكتبات.	73
11	توزيع أفراد العينة حول وسائل الاعلام الحديثة التي يستخدمونها لتسويق لمكتبتهم	74
12	توزيع افراد العينة حول الغرض من تسويق خدماتهم عبر هذه التطبيقات	76
13	توزيع افراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيدين عبر خدماتكم المسوقة عن طريق وسائل الإعلام الحديثة	78

قائمة الجداول

79	توزيع افراد العين حول تقييمهم اتجاه هذا التفاعل	14
81	توزيع افراد العينة حول اهم المشاكل التي تعيق توظيف وسائل الاعلام الحديثة في التسويق لخدمات المكتبة العامة	15
83	توزيع افراد العينة حول التحديات التي يواجهونها في التسويق لمكتبتهم	16
84	توزيع أفراد العينة حول التحديات التي تسبب اضرار امن المعلومات في شبكات المعلومات	17
86	توزيع أفراد العينة حول الإجراءات التي تتبعها المكتبة لحماية معلوماتها إن كانت كافية	18

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
55	الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة	01
59	توزيع افراد العينة حسب الرتب الإدارية	02
60	توزيع افراد العينة حسب تخصصهم العلمي	03
61	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة.	04
64	توزيع افراد العينة حول الخدمات التي تقدمها مكتبتهم	05
65	توزيع افراد العينة حول الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق لخدماتها.	06
67	توزيع أفراد العينة حول الأساسيات التي يركزون عليها في تصميم استراتيجية تسويقية.	07
68	توزيع افراد العينة حول اعتماد المكتبة على وسائل الاعلام الحديثة	08
70	توزيع افراد العينة حول رايهم في تكنولوجيا الاعلام الحديثة المستخدمة في المكتبة ان كانت تتناسب مع احتياجات المستخدمين	09
72	توزيع افراد العينة حول رايهم بكفاءات العاملين في مكتبتهم مؤهلين لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة.	10
73	توزيع افراد العينة حول المستوى المعرفي بأساسيات تسويق المعلومات بالمكتبات	11
75	توزيع أفراد العينة حول وسائل الاعلام الحديثة التي يستخدمونها لتسويق لمكتبتهم	12
77	توزيع افراد العينة حول الغرض من تسويق خدماتهم عبر هذه التطبيقات	13

قائمة الأشكال

78	توزيع أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستخدمين عبر خدماتكم المسوقة عن طريق وسائل الإعلام الحديثة.	14
80	توزيع افراد العين حول تقييمهم اتجاه هذا التفاعل	15
82	توزيع افراد العينة حول اهم المشاكل التي تعيق توظيف وسائل الاعلام الحديثة في التسويق لخدمات المكتبة العامة	16
83	توزيع افراد العينة حول التحديات التي يواجهونها في التسويق لمكتبتهم.	17
85	يوضح توزيع افراد العينة حول التحديات التي تسبب اضرار امن المعلومات في شبكات المعلومات	18
86	يوضح توزيع افراد العينة حول الإجراءات التي تتبعها المكتبة لحماية معلوماتها إن كانت كافية.	19

فهرس

-- ا -- ||

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

	شكر و عرفان
	الإهداء
	البطاقة الفهرسية
III	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VII	فهرس المحتويات
ب	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
02	01- الإشكالية
03	02- التساؤلات الدراسة
04	03- فرضيات الدراسة
04	04- أهداف الدراسة
04	05- أهمية الدراسة
05	06- أسباب اختيار الموضوع
06	07- الدراسات السابقة
07	08- ضبط المصطلحات
08	09- إجراءات الدراسة
08	1-9 حدود الدراسة
08	2-9 منهج الدراسة

فهرس المحتويات

09	3-9 مجتمع البحث وعينة الدراسة
10	4-9 أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني : التسويق لخدمات المكتبات العامة	
12	تمهيد
13	أولا : ماهية المكتبات العامة
13	01- تعريف مكتبات المطالعة العمومية
14	02- وظائف مكتبات المطالعة العمومية
15	03- أنواع خدمات المكتبات العامة
17	04- مقومات نجاح المكتبة العامة
15	05- التحديات التي تواجهها مكتبات المطالعة العمومية
18	ثانيا : التسويق لمكتبات المطالعة العمومية
19	01- مفهوم التسويق
20	02- مفهوم التسويق في مجال المكتبات العامة
21	03- الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات العمومية
23	04- أساليب تسويق خدمات المكتبات العامة
25	05- استراتيجيات وخطة تسويق خدمات المكتبات العامة
28	06- مشاكل التسويق في المكتبات العامة
30	خاتمة الفصل
الفصل الثالث : وسائل الإعلام الجديدة ودورها في الترويج لخدمات المكتبات العامة	
32	تمهيد

فهرس المحتويات

33	أولا : ماهية وسائل الاعلام الجديدة
33	01- تعريف وسائل الاعلام الحديثة
34	02- تطور وسائل الاعلام الحديثة
36	03- خصائص وسائل الاعلام الجديدة
37	04- وظائف وسائل الاعلام الجديدة
39	05- عوامل انتشار وسائل الاعلام الحديثة
40	06- سلبيات وسائل الاعلام الحديثة
41	ثانيا : وسائل الاعلام الجديدة وتطبيقاتها في المكتبات العامة
41	01- الراديو الرقمي
42	02- التلفاز الرقمي
44	03- شبكات التواصل الاجتماعي
49	04- الملخص الوافي للموقع (R.S.S)
50	05- مزايا استخدام وسائل الاعلام الجديدة للتسويق لخدمات المكتبات
51	خلاصة الفصل
الفصل الرابع : التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة	
53	تمهيد
53	01- التعريف بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
54	02- الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة
55	03- إجراءات الدراسة

فهرس المحتويات

56	04- مجالات الدراسة الميدانية
56	05- أدوات جمع البيانات
57	06- تحليل نتائج الدراسة
87	07- نتائج الدراسة
88	08- النتائج على ضوء الفرضيات
90	09- الاقتراحات والتوصيات
93	الخاتمة
95	قائمة المصادر والمراجع
100	الملاحق
105	ملخص

مقدمة

مقدمة :

تعد المكتبات العامة من اهم المؤسسات الثقافية التي تعكس الوجه الحضاري للامة، وتعمل على حفظ التراث الوطني، وتلعب دورا بارزا في الحياة الثقافية، حيث أصبحت ركيزة أساسية لكل دولة تسعى لتحقيق النمو والتقدم، من خلال نشر المعرفة، فإنها تحرص جاهدة على تلبية احتياجات فئات مختلفة من المستفيدين، وذلك من خلال ما تتيحه لهم من خدمات معلومات تهدف الى تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات، الامر الذي جعلها تقدم خدمات متنوعة وتسعى الى تطويرها. منها خدمة التسويق التي أصبحت جل المكتبات تعتمد من اجل الترويج لخدماتها، وللوصول الى كافة المستفيدين بأسهل الطرق.

يعد التسويق في المكتبات جزءا أساسيا من إدارة المكتبة ويساعد في زيادة الاقبال على المكتبة وتحقيق الأهداف المحددة لها، كما انه يساعد في تحديث المكتبة وتطوير خدماتها لتلبية احتياجات المستفيدين، حيث يهدف التسويق في المكتبات الى جذب المستفيدين وتعريفهم بالمواد المتاحة في المكتبة والخدمات المقدمة لهم، ويعتمد التسويق في المكتبات على العديد من الاستراتيجيات والأدوات التي تساعد على تحقيق اهداف المكتبة وتلبية احتياجات الجمهور، تعد المكتبات العامة من بين اهم المكتبات التي تعتمد على التسويق لجذب الجماهير وتحتاج المكتبات أيضا الى تقنيات وأدوات حديثة لتسويق خدماتها وتحقيق النجاح والاستمرارية في العمل.

حيث تعتمد المكتبات في الوقت الحاضر على وسائل الاعلام الحديثة لتسويق خدماتها وجذب الجماهير، حيث أصبحت وسائل الاعلام الحديثة أداة حساسة لتسويق المكتبات، فقد تتحول المكتبات من مجرد مكان للاطلاع على الموارد الرقمية الى مراكز حديثة تستخدم التكنولوجيا لتحسين تجربة المستخدمين وزيادة الوعي بالخدمات المتاحة، ويتيح استخدام وسائل الاعلام الحديثة فرصة للمكتبات للتفاعل مع المستخدمين وتعزيز الاتصال معهم بشكل اكبر.

الفصل
الأول :
الإطار
المنهجي
للدراسة

01- الإشكالية :

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في حياة الأفراد من جميع المستويات الثقافية والتعليمية، حيث توفر أدوات اجتماعية وتعليمية متنوعة. ومن جانبها، تتأثر مكتبات المطالعة العمومية بشكل كبير بوسائل الاعلام الحديثة في تقديم خدماتها للجمهور.

ومن خلال تحقيق النجاح والتميز في جميع خدماتها وأنشطتها، تسعى المكتبات ومراكز المعلومات إلى التأقلم مع التقدم التكنولوجي الهائل وتنوع وسائل الاعلام الحديثة، التي تلعب دورا كبيرا في التسويق الالكتروني الذي يعتمد عليه غالبية أنظمة المعلومات، بما في ذلك المكتبات العامة، وتساعد هذه السياسة الجديدة المكتبات العامة على استقطاب مزيد من فئات المستفيدين وتلبية احتياجاتهم، بينما تضمن قدرا أكبر من التفاعل بين مختلف فئات المستخدمين، وتعمل المكتبة العامة بجد لاستغلال أقصى إمكانيات واستراتيجيات التسويق الممكنة، مما جعلها تسعى الى مواكبة التطور التكنولوجي من خلال استخدام وسائل الاعلام الحديثة لتسويق خدماتها.

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية : ما دور وسائل الاعلام الجديدة في التسويق لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة؟

02- التساؤلات الدراسة :

- ما دراية اخصائي المعلومات بمكتبات المطالعة العمومية بوسائل الاعلام الجديدة؟
- هل تعتمد مكتبة المطالعة العمومية استراتيجيات تسويقية؟
- هل يتفاعل المستفيدين مع هذه الوسائل؟
- ماهي اهم الخدمات المكتبية التي يسوق لها عبر وسائل الاعلام الحديثة؟
- ماهي المشاكل والتحديات التي تواجهونها عند توظيف وسائل الاعلام الحديثة بمكتبات المطالعة العمومية؟

03- فرضيات الدراسة :

"الفرضية بشكل عام عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل بواسطته ربط الأسباب والمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة أو الظاهرة المدروسة وبالتالي إن الفرضية عبارة عن حدس أو تكهن يضعه الباحث كحل ممكن ومحتمل لمشكلة الدراسة، والفروض تأخذ غالبا صيغة التعميمات أو المقترحات التي تصاغ بأسلوب منسق ومنظم يظهر العلاقة التي يحاول الباحث من خلالها حل المشكلة، وتشمل الفرضيات عادة على بعض العلاقات المعرفة كحقائق علمية والتي

ينسجها خياله ليعطي بذلك تفسيرات وحلول أولية مقبولة لأوضاع الظاهرة او المشكلة التي مازالت مجهولة"¹.

وانطلاقا من مشكلة الدراسة والتساؤلات الفرعية استندنا على الفروض التالية :

الفرضية الأولى : نقص وعي اخصائي المعلومات بمكتبات المطالعة العمومية حول التسويق لخدمات المكتبات العمومية عبر وسائل الاعلام الحديثة.

الفرضية الثانية : تعتمد المكتبات العامة في تسويق خدماتها على وسائل الاعلام الحديثة بشكل ضعيف لضعف عوامل التكوين.

الفرضية الثالثة : يتفاعل المستفيدين مع وسائل الاعلام الحديثة بشكل كبير كونها تسهل لهم الوصول الى احتياجاتهم ومتطلباتهم.

الفرضية الرابعة : تواجه المكتبات العمومية مشاكل تعيق توظيف وسائل الاعلام الحديثة، وهذا لنقص التكوين في هذا المجال وعدم الخبرة.

04- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى توظيف وسائل الاعلام الحديثة في المكتبات العمومية وتسويق لخدماتها عبر وسائل الاعلام الجديدة، وتكمن هذه الأهداف في :

- التعرف على وسائل الاعلام الحديثة ودورها في التسويق لخدمات المكتبات العمومية.
- دور وسائل الاعلام الحديثة في تلبية احتياجات المستفيدين.
- معرفة أهمية التسويق داخل المكتبات وضرورة وجوده ومعرفة احتياجات الفئات المختلفة التي تتعامل معها المكتبات.
- التعرف على مزايا استخدام الشبكات الاجتماعية في التسويق للمكتبات العمومية.
- دراسة أساليب تسويق خدمات المكتبات العمومية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على معوقات تسويق خدمات المكتبات عبر وسائل الاعلام الجديدة.

05- أهمية الدراسة :

¹ عليان ربحي مصطفى. البحث العلمي (اسسه ومناهجه وأساليب اجراءاته)، الأردن : بيت الأفكار الدولية. 2001م. ص75.

تبرز أهمية الدراسة في كونها تعتبر الدراسة التي تعالج موضوع تسويق خدمات المكتبات العمومية عبر وسائل الاعلام الحديثة فقد أصبحت حتمية داخل هذه المكتبات العمومية وذلك لتفادي مشكلات المكتبات التقليدية، من أجل التماشي مع متطلبات مستفيديها.

– معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الالكتروني ومدى اسهامه في تقديم خدمات جديدة للمستفيدين.

– الاهتمام المتزايد من مختلف المكتبات بوسائل الاعلام الحديثة. من بينها الفاكس، الفايبروبوك، التلفاز الالكتروني، المذياع، اليوتيوبالخ.

– اختزال وقت الباحث والمستفيدين.

06- أسباب اختيار الموضوع :

يعود اختيار الموضوع الى جملة من الأسباب ذاتية وموضوعية تتمثل في :

1-6 أسباب ذاتية :

✓ الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة في خدمات المكتبات العمومية.

✓ الرغبة في توضيح مدى أهمية وسائل الاعلام الحديثة وعلاقتها بالتسويق لخدمات.

✓ الرغبة في معرفة مدى العلاقة بين وسائل الاعلام الحديثة وتسويق لخدمات المكتبات العمومية.

✓ رغبة توضيح الرؤية اكثر حول التسويق واهميته في مجال خدمات المكتبات العمومية، حيث أن البعض ينظر إلى تسويق خدمات المكتبات على أنه نشاط هامشي لا يتناسب وطبيعة المؤسسات الخدمائية.

2-6 أسباب موضوعية :

✓ يعد كل من التسويق ووسائل الاعلام الحديثة من المواضيع الحديثة في المكتبات.

✓ تكنولوجيا الاعلام الحديثة من اهم دعائم التسويق لخدمات المكتبات العمومية.

✓ التطور السريع الذي عرفته وسائل الاعلام الحديثة وارتباطه الوثيق بالتسويق لخدمات المكتبات العمومية.

✓ إمكانية إجراء الدراسة الميدانية دون عراقيل.

07- دراسات سابقة :

❖ الدراسة الأولى :

دراسة نادية سعدي مرسي جاءت تحت عنوان واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على المزيج التسويقي على اعداد المستفيدين من خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء، حيث تطرقت الى مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات العامة.

❖ الدراسة الثانية :

دراسة امانى جمال مجاهد التي صدرت في 2009/12/31 جاءت تحت عنوان توظيف الشبكة العنكبوتية ويب 2.0 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات. استعرضت الباحثة في هذه الدراسة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت التي يمكن الاستفادة منها في تقديم خدمات التي تقدمها المكتبات، باستخدام التقنيات وتطبيقات شبكة الويب الجديد.

❖ الدراسة الثالثة :

دراسة الأستاذ ديخن نور الدين، التي صدرت في 2015 جاءت تحت عنوان توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (web) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية. المكتبات المركزية لجامعات : الجزائر 1، وهران 1-احمد بن بلة -وقسنطينة -منتوري -نموذجا. استعرض الباحث في هذه الدراسة تطبيقات الجيل الثاني للويب والدور الذي تقدمه في التسويق لخدمات المكتبات الجامعية ومدى وعي اخصائي المعلومات بأهمية التسويق لخدماتها عبر تطبيقات الويب خاصة.

08- ضبط المصطلحات :

1-8 الاعلام : هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية ربحية أو غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الاخبار أو نقل المعلومات¹.

¹ سليمان نور هان، تكنولوجيا الاعلام المتخصص ديناميتا مستقبلية ، الإسكندرية، الريادة للنشر والتوزيع، 2020م، ص15.

2-8 الاعلام الجديد : يشير الى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط)، المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت.¹

3-8 تسويق الخدمات : عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية (AMA) الخدمات على انها الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع والمشتري من خلال الأشياء المقدمة لها أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه.²

وهناك تعريف آخر لتسويق الخدمات مفاده ان التسويق هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشارط فيها كل العاملين في النشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومميز من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف الى تحقيق انطباع إيجابي في الاجل الطويل والى تحقيق منافع متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة.³

4-8 المكتبات العمومية : هي مؤسسة تربوية ثقافية، اجتماعية، تعليمية، فكرية، تثقيفية، تنشئها الدولة وتمولها من الميزانية العامة لها، وتعمل على حفظ التراث الثقافي الإنساني والفكري، ليكون في خدمة القراء والمواطنين من كافة فئات المجتمع على اختلاف مؤهلاتهم العلمية وعلى اختلاف أعمارهم ومهنتهم وثقافتهم، وتعتبر من اهم الوسائل التي تعين على نشر المعرفة والارتقاء بمستوى الفن الثقافي.⁴

09- إجراءات الدراسة :

1-9 حدود الدراسة :

لكل دراسة او موضوع علمي مجالات وحدود ترسم معالمه الأساسية وهي كالتالي

❖ **الحدود الجغرافية :** وهي المكان الذي ستجرى به الدراسة الميدانية، وهو المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.

❖ **الحدود البشرية :** يتمثل العنصر البشري في هذه الدراسة، في مسؤولي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة مع، التماس رؤساء المصالح كونها اكثر الرتب الفاعلية في القرار التسويقي لخدمات المكتبات العامة.

¹ تامر البكري، التسويق : اسسه ومفاهيم معاصرة. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 200م، ص 216.

² المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة. الإسكندرية : الدار الجامعية، 2002م، ص 185.

³ العلي رضوان مفلح وآخرون، مدخل الى وسائل الاعلام الإلكتروني والفضائي، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016م، ص 25.

⁴ عبد الصرايره، خالد. الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات. عمان : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2009م، ص 238.

❖ **الحدود الزمنية :** وهي الوقت المستغرق لإعداد هذه الدراسة بدا من تحديد مجالها واختيار عينتها، ومن ثم تصميم أدوات جمع البيانات المستخدمة فيها، والصياغة النهائية لأسئلة الاستبيان وصولاً إلى تحليل هذه البيانات والخروج بنتائج نهائية للدراسة.

وعليه فإن عملية جمع بيانات هذه الدراسة بشقيها النظري، والتطبيقي استغرقت فترة زمنية امتدت ما بين شهر جانفي وماي 2023 م أي حوالي خمسة أشهر.

2-9 منهج الدراسة :

المنهج الدراسي هو الأسلوب الذي يتبعه الباحث في دراسة موضوع محدد، ويتضمن تنظيم الأفكار ومعالجته المنهجية لمشكلة البحث. ويعبر عن الخطوات والإجراءات التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات وتحليلها واستنتاج النتائج، وقد استخدمت المنهج الوصفي لملائمته لمثل هذه الدراسات.

يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والاحداث.

3-9 مجتمع البحث وعينة الدراسة :

1-3-9 مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة العناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تتميز عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي.¹

ويعرف أيضاً من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة أو صفات معينة من المطلوب جمع البيانات حولها،² ويشتمل مجتمع البحث جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.

يتكون مجتمع البحث من جميع موظفي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة والمقدر عددهم ب 120 موظف.

¹ مورييس انجرس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم إنسانية، الجزائر، دار القصبة، 2006 م، ص66،
² محمد الخضر، عبد الحميد الخليل، مناهج البحث العلمي، الجامعة الافتراضية السورية، دب، 2020م، ص242 .

2-3-9 عينة الدراسة :

تعرف العينة على انها جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ولذا فبدلاً من أن يلجأ الباحث الى دراسة كل وحدات المجتمع، وهي قد تكون كبيرة جداً مما يصعب دراستها فإنه يلجأ الى دراسة عينة مصغرة للمجتمع، تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع.¹ وقد اخترنا عينة قصدية بسيطة، تتمثل في الرتب الأكثر تأثيراً، وفعالية في القرارات التسويقية للمكتبة العمومية، التي تتمثل في مسؤولي الاعلام، ورؤساء المصالح.

4-9 أدوات جمع البيانات :

حتى نتمكن من جمع المعطيات من مكان الدراسة اعتمدنا على أداة تتماشى مع طبيعة الموضوع والتساؤلات المطروحة. من بين هذه الأدوات نجد :

❖ **الاستبيان :** هو مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات، اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة. وهي من اهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات، شرط ان يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها، وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها.² وهو مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه. وهو وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه.³

¹ مسعود حسيب التائب، البحث العلمي : قواعده - إجراءاته - مناهجه، مصر الجديدة، القاهرة ، المكتب العربي للمعارف، 2018 م، ص165.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي : الدليل التطبيقي للباحثين، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص115.

³ زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، فلسطين، غزة، مطبعة أبناء الجراح، ط2، 2010 م، ص 17.

الفصل
الثاني :
التسويق
لخدمات
المكتبات
العلمية

تمهيد :

يعتبر التسويق لخدمات المكتبات العامة عملية معقدة، تتطلب دراسة دقيقة للجمهور المستهدف والقنوات الفعالة للتواصل معهم. فمن خلال الاستفادة من الأدوات والتقنيات الحديثة في مجال التسويق، يمكن للمكتبات العامة الوصول لفئات مختلفة من الجمهور وتوعيتهم بخدماتها، وما تقدمه من مصادر ثقافية وتعليمية، ومع تزايد المنافسة في مجال الخدمات المكتبية، أصبح التسويق للمكتبات العامة أكثر أهمية من أي وقت مضى.

أولاً : ماهية المكتبات العامة

إن المكتبات العامة هي من أنواع المكتبات التي تسعى لتقديم الكتب ومصادر المعلومات على اختلاف أنواعها لروادها والباحثين، وهي المركز للحصول على المعلومات الصحيحة ويستمد منها المجتمع الأخبار الحقيقية، ما تعتبر المكتبة العامة مؤسسة شعبية تربية لحفظ التراث الإنساني وينظم بطريقة تهدف لنشر المعرفة لمستخدميها بكافة أعمارهم ومستوياتهم، فهي تسعى لتقديم خدماتها كمؤسسة معلومات.

01- تعريف مكتبات المطالعة العمومية :

تعرفها جمعية المكتبة الامريكية، التي يتم دعمها بمواد مالية عامة أو خاصة، تتيح مجموعاتها وتقديم خدماتها بالمجان لكل المواطنين دون تمييز بين المقيمين في المجتمع أو مقاطعة أو منطقة معينة بين السكان الفعليين.

المكتبة العامة مؤسسة ثقافية تعليمية اجتماعية تعمل على حفظ التراث الإنساني والحضاري وتنظيمه وتسهيل مهمة تقديمه الى مختلف شرائح المجتمع بمختلف مستوياتهم التعليمية والثقافية، كما أنها تمثل مظهرا حضاريا وديمقراطيا على اعتبارها تقدم خدماتها مجانا لعموم المستفيدين دون تمييز بين دين أو جنس أو طبقة معينة، مما يعطيها الأولوية في التثقيف والتوعية الجماهيرية، وخدمات البحث الحر، والتثقيف الذاتي لجميع المواطنين لغرض مواصلة التعليم ومتابعة تطورات العلم والمعرفة.¹

المكتبة العامة هي مكتبة الشعب أو مكتبة الجميع، وهي في الأساس خدمة من الخدمات العامة التي تقدمها الدول أو تقدمها بعض الهيئات أو المؤسسات من اجل النفع العام من الفكر البشري، وهي المركز المحلي للمعلومات، الذي يتيح كافة أنواع المعرفة والمعلومات للمستفيدين منها.² ويعرفها معجم الكافي في مفاهيم المكتبات والمعلومات بانها مؤسسة تثقيفية تعليمية فكرية، تقوم بإنشائها الدولة وتمولها من الميزانية العامة وتعتبر من أهم الوسائط التي تساعد على نشر المعرفة من خلال حفظ التراث الثقافي والفكري والإنساني، ليكون في خدمة القراء من كافة فئات المجتمع على اختلاف أعمارهم، ثقافتهم مؤهلاتهم العلمية والذهنية.³

أما الشريف فيقدم التعريف الاتي هي مكتبة خصصت للجمهور بشكل عام، ويقصدها الجميع بلا استثناء، ويشترط ان تكون عامة لجميع المواطنين وان تنشأ وفقا لقانون معين، وإن تكون منظمة بطريقة الرفوف المفتوحة، وأن نجيز إعاره مقتنياتها للرواد.⁴

02- وظائف مكتبات المطالعة العمومية :

تكمن أهمية المكتبات العامة في نشرها للثقافة العامة والمهنية وتنمية قدرة الفرد على أن ينمو نموا ذاتيا مستقلا، فهي موجهة لكافة فئات المجتمع فتتمثل وظائف المكتبة العامة في :

❖ **التثقيف :** وهو أهم وظائف المكتبة العامة لان التكوين الفكري والثقافي لأفراد المجتمع هدف تسعى اليه الحكومة والمكتبات العامة هي المؤسسة التي انشأتها الحكومة لتحقيق هذه الوظيفة، فتساهم في تنمية ثقافة افراد الشعب وتوسيع مداركهم في كافة المجالات

¹ المالكي مجبل لازم مسلم، المكتبات العامة : الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. الأردن، مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع. 2000 م، ص 11.

² عبد الهادي محمد فتحي، جمعة نبيلة خليفة، المكتبات العامة. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية، 2011م، ص 18.

³ عبد الحميد زكي، محمد، المكتبات العامة : تنظيمها خدماتها تقنياتها الحديثة في ضوء الانترنت، الجيزة. شركة ابييس كوم للنشر، 2002م، ص 24.

⁴ اتيام محمود محمد، دليل المكتبات العامة ومكتبة الأطفال، فلسطين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005 م، ص 9، 10.

وخصوصا مع ارتفاع أسعار اوعية المعلومات مقارنة بالمستوى المعيشي لأفراد المجتمعات.

❖ **التعليم :** فهذه الوظيفة التعليمية تعتمد على أن المكتبة العامة تهدف إلى تعليم الأطفال قبل دخولهم المدارس، كما انها تساند المكتبات المدرسية في القيام بوظائف أساسية، فتعير لها مجموعتها اذا عجزت ميزانية المكتبات المدرسية عن الوفاء باحتياجات تلاميذها كما ان للمكتبات العامة دور أساسيا وهدفا ساميا أيضا في المشاركة في تعليم الكبار ومحو اميتهم وتوفير المواد التي تساعدهم على استمرار المهارات الجديدة التي اكتسبوها.¹

❖ **الوظيفة الإعلامية :** تحرص المكتبات العامة على توفير وسائل الثقافة والاعلام المناسبة من كتب ونشرات وادلة ومجلات وخرائط، ومصورات وافلام.... الخ وقد ساعد على ذلك توفر التكنولوجيا الحديثة وذلك بتتبع هذه المعلومات وسرعة الحصول عليها والحفاظ على ما يتعلق بمجتمعها المحلي أو ما يتصل به من معلومات قومية او عالمية لتكون ما يعرف بالأرشيف أو سجل البيئة المحلية.

❖ **الوظيفة الترويجية :** تحرص المكتبة العامة دائما على اقتناء مصادر المعلومات التي يمكن قراءتها لأغراض استثمار.

أوقات الفراغ بشكل مجد بدلا من تبديديها في اللهو سواء كانت هذه المصادر كتب أو مجلات أو اشربة أسطوانات او غيرها .²

03- أنواع خدمات المكتبات العامة :

تتمثل الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة في :

❖ **خدمة الإعارة :** تعتبر خدمة الإعارة من اهم واقدم الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة، وقد نشأت خدمة الإعارة الخارجية بسبب عدة عوامل، لعل أهمها ضيق الحيز داخل المكتبة. وهو الذي لن يستوعب كل المستفيدين للاطلاع الداخلي، خاصة في أوقات الذروة لاستخدام المكتبة.

❖ **خدمة المراجعة والمعلومات :** من الضروري لخدمات المراجع بالمكتبات العامة ان تساير التطور الهائل في انتاج اوعية المعلومات، سواء من الناحية الكمية أو من الناحية النوعية والموضوعية أيضا، فقد أصبحت الأساليب التقليدية القديمة في خدمات المراجع بالمكتبات العامة غير قادرة على تلبية احتياجات المستفيدين والاحتفاظ بالتوازن المطلوب بين الخدمة المقدمة والطلب عليها، وغير قادرة على أن تنمو وتطور احتياجات المستفيدين في المجتمع.

¹ العريضي جمال توفيق، أنواع المكتبات الحديثة. الاردن، الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2014، ص 187.
² موسى عيد المنعم، غادة، المكتبات ومرافق المعلومات النوعية : ماهيتها، ادارتها، خدماتها، تسويقها، مصر، دار الجامعيين للطباعة والتجليد، ص 128.

❖ **الخدمات السمعية والبصرية :** أن الموارد السمعية والبصرية شأنها شأن اوعية المعلومات الأخرى، يسجل عليها المعرفة البشرية والإنجازات الاجتماعية والعلمية والفنية، وهذه المواد تقدم المعلومات بطريقة أكثر امتاعا واحيانا أكثر فعالية من المواد المطبوعة.¹

❖ **خدمات الشباب البالغين :** إن الغرض الرئيسي من تقديم الخدمات المكتبية العامة للكبار أو الشباب، هو اعطاؤهم الفرص للوصول الى المواد التي يستطيعون الحصول عليها بطرق أخرى. ولهذا ينبغي التأكد من الاتاحة المجانية للمجموعة، دون أي نوع من المشاركة المالية من جانب المستفيدين، والتأكد أيضا على إمكانية التجول واختيار مواد القراءة.

❖ **خدمات الأطفال للمكتبة العامة** تاريخ طويل في العمل مع الأطفال، وقد اعتبرت المكتبة العامة للأطفال، جزء أساسي في المجتمع، فقد كانت لها جهود مشتركة مع المؤسسات الأساسية في المجتمع والتي تعمل مع الأطفال.

❖ **محو الامية وتعليم الكبار :** فلسفة المكتبات العامة في تعليم الكبار تركز على الأسس التالية :

☞ إن الكبار التي فاتتهم فرصة الدراسة الاكاديمية في مرحلة معينة يمكن تعليمهم واكسابهم المهارات الجيدة بخلاف الفكر الشائعة التي ترى ان التعلم صعب للغاية.

☞ أما فيما يتعلق بخدمات محو الامية التي تقدمها المكتبة العامة فتبدا مع المتعلمين الذين اكتسبوا بعض المهارات في القراءة والكتابة من مدارس ومراكز محو الامية.²

04- مقومات نجاح المكتبة العامة:

لا بد أن تتوفر المكتبة العمومية على مقومات أساسية لكي تؤدي وظائفها على اكمل وجه وفيما يلي أهم المقومات :

✓ توفير ميزانية كافية لاقتناء المعلومات المطبوعة وغير المطبوعة والتي تلبى احتياجات المستفيدين.

✓ كوادر بشرية تم تأهيلها في علوم المكتبات. وتم تدريبها جيدا قبل واثناء الخدمة وهذا يستلزم اعداد خطة تدريبية مستقبلية لجميع العاملين في المكتبة لمواجهة التغييرات الثقافية المتلاحقة في المجتمع المحلي والعالمي.

✓ توفير التجهيزات التكنولوجية وحاسبات الكترونية ووسائط متعددة بما في ذلك الأجهزة التي تساعد المستفيدين من الاستفادة من شبكات المعلومات العربية والعالمية وكذلك توفير أجهزة التصوير والطباعة المتقدمة.

¹ عبد الهادي محمد، جمعة، مرجع سابق، ص ص 128 - 131.

² المالكي مجبل لازم المسلم. المرجع السابق، ص 179.

- ✓ تدعيم علاقاتها مع المؤسسات بشكل مستمر بهدف انتشار خدمات المكتبة على المستوى المحلي، ويحقق بعد ذلك معرفة طبيعة واحتياجات وأنشطة وأهداف هذه المؤسسة.
- ✓ توفير برامج وأنشطة مناسبة للأطفال، وتعتبر هذه الأنشطة والخدمات معيار إيجابيا لأداء المكتبة العمومية، ويتطلب ذلك تخصيص مكتبة أو قسم خاص للأطفال يقوم على خدمتهم اشخاص متمكنين للتعامل مع الأطفال نفسيا وتربويا.¹

05- التحديات التي تواجهها مكتبات المطالعة العمومية

تعاني المكتبات بما فيها مكتبات المطالعة من نقص ملحوظ في متطلبات مجتمع المعلومات منها على سبيل المثال :

- ✓ نقص فادح في الكادر المهني المؤهل مما نتج عنه ضعف قدرة القائمين على تلك المكتبات على تبني التغيير في الأنشطة والخدمات.
- ✓ غياب البنى المعلوماتية والتقنية وبالتالي عدم تمكن المكتبات العامة من القيام بالدور الفعال فيضل اقتصاد المعلومات.
- ✓ القصور الشديد في الرجوع الى المستفيدين للتعرف على رغباتهم وبالتالي تحجيم دوره مما يزداد عدد شكاوي المستفيدين.²

ثانيا : التسويق لمكتبات المطالعة العمومية

تعتبر اتاحة المعلومات وتشجيع المستفيدين على استخدامها من بين أهم ما على المكتبة أن تؤديه، وذلك من خلال تقديم الخدمات المتعلقة بالمعلومات، من خلال القيام بعملية التسويق من أجل تحقيق مختلف غاياتها، فالتسويق هو العلاقة التي تحدث نتيجة استجابة لاحتياجات الاخرين.

01- مفهوم التسويق :

التسويق حسب بهجة مكي بومعروف : هو حلقة متكاملة من الأنشطة الأساسية تعتمد دراسة حالة السوق من خلال البحث و هيكله لقياس ما مدى هذا السوق وطبيعته ومعرفة خصائصه وكذا التعرف الى سلوكيات المستهلك ورغباته وغيرها من معلومات وأنشطة تسهل اختراق السوق وتساعد على خلق القيمة التي تجلب الزبون وتحافظ عليه في المنافسة القائمة، وهذا يتطلب استراتيجية تسويقية تتضمن تحديد الأسواق المستهدفة وتحليلها وإيجاد فرص تحويل المستهلكين المرتقبين الى فعليين.

¹ عبد الله العلي، احمد. المكتبات العامة. القاهرة : دار الكتاب الحديث، 2006 م، ص 13.
² شكري بوبرهان، العيد بن عبد الرزاق. التعاون بين المكتبات العمومية ودورها في تعزيز ثقافة المجتمع دراسة حالة : المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية، محمد عصامي بسكرة وملحقتي بوشقرون وليوة (الموظفون والمدراء)، مذكرة ماستر إدارة المؤسسات الوثائقية، جامعة بسكرة، 2019 م، ص 21.

وحسب تعريف ستانتون **stanton 1971** الذي يعتبر التسويق نظام متكامل من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشجع حاجة العاملين والمرتبين.¹

التسويق جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز الإنتاج الى مستهلكيها.

ويعرفه **شاهين** بأنه وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي سبق انتاجها، السلعة أو الخدمة. والتي تبذل بعد إنتاجها، وهو علاقة تبادل تتأثر بظروف البيئة، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلع أو الخدمات من مركز انتاجها الى مستهلكيها النهائيين للوصول الى درجة الاشباع. ولتحقيق ذلك فان التسويق يسعى لتقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائمين للمنتج، أو هو عملية من عمليات الإدارة، يتم من خلالها تحديد، وتوقع، وتوفير احتياجات المستفيدين بكفاءة وفاعلية.²

وحسب **نيمز** فان التسويق هو خطة محكمة وعملية تنفيذية تبدأ بأبحاث السوق، وتتم بتطوير الخدمات والمنتجات وتنتهي بتقييم النتائج التي توصلت اليها للمساعدة على تطويرها مستقبلا، وتعتبر احتياجات ورغبات العميل أو المستفيد تبعا للنظرة التسويقية محور هذه الخطة، هذا المستفيد الذي يتحكم في شكل وطريقة تقديم الخدمة مما يلزم المكتبة بالعمل على إرضائه وتنفيذ رغباته.³

02- مفهوم التسويق في مجال المكتبات العامة :

حسب تعريف **فيليب كوتلر** للتسويق سنة 1969 بالنسبة للمؤسسات غير الربحية ، التسويق هو : تحليل وتخطيط ومراقبة للبرامج المصاغة بشكل دقيق والمصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الأسواق المستهدفة لغرض إنجاز أهداف تنظيمية.

وحسب جمعية المكتبات الامريكية **ALA** سنة 1983 التسويق في المكتبات هو مجموعة من الأنشطة الهادفة تعزز التبادل البناء، السريع، الاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات، هذه الأنشطة تعني بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها.⁴

وحسب تعريف **همشري** فهو مجموعة الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المكتبة أو مراكز المعلومات، تسعى من خلالها إلى توفير السلع، الخدمات، أو

¹ العمروس امال. مدخل الى تسويق الخدمات في المكتبات، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2019 م، ص 20.

² عليان ربحي مصطفى، السمراي ايمان فاضل، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، عمان. دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 2، 2015 م، ص 15 .

³ يس نجلاء احمد، الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية، دب، العربي للنشر والتوزيع، 2013 م، ص 137 .

⁴ العمروس امال. مرجع سابق، ص 20.

الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية أو المواصفات والجودة المناسبة، والمطلوبة وبما يتماشى مع أذواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة، وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة أو مراكز المعلومات.

والتسويق في مجال المعلومات هو تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب، وبالسعر المناسب، بهدف تلبية احتياجات المستفيدين و رغباتهم.¹

03- الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات العمومية :

1-3 خدمات المكتبة المسوقة أصلا :

تتقاضى كثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات، ونعتقد أن هذه الرسوم تشكل مصدرا، أو راقدا من ميزانياتها بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من المؤسسة الأم التي تخدمها سواء من الدولة بالنسبة للمكتبات العامة مثلا، أو الجامعات بالنسبة للمكتبات الجامعية... الخ، ومن هذه الخدمات المسوقة ما يلي :

- رسوم التصوير الفوتوستاتي.
- رسوم هوية المكتبة.
- رسوم استخدام الانترنت وقواعد البيانات.
- رسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب.
- رسوم استخدام المكتبة كما هو حاصل في بعض المؤسسات التعليمية كالجامعات.
- تكاليف استخدام نسخ ورقية لنتائج البحوث.

2-3 الخدمات المقترحة تسويقها :

❖ مرافق المكتبات : يفترض بكل مكتبة ان تتوفر فيها مجموعة من المرافق الرئيسية مثل قاعات البحث، ومختبرات الحاسب، غرف البحث الخاصة، وغرف التدريس الذكية، وقاعات الندوات والمحاضرات، قاعات استخدام الانترنت، قاعات البحث في قواعد البيانات، قاعات المايكرو فيلم الميكرو فيش، قاعات العرض لأفلام الفيديو، قاعة الكتب، قاعة المراجع، قاعة الدوريات، قاعات الصحف، قاعات الكشافات، قاعات منشورات الهيئات الحكومية، قاعات القوائم الببليوغرافية والأدلة، قسم الدراسات واعداد الأبحاث... الخ.²

¹ عليان ربحي مصطفى، السمراي ايمان فاضل، نفس المرجع، ص 20-23.
² المدادحة احمد نافع، الحلامة محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، عمان، دار المعز للنشر والتوزيع، 2010 م. ص، 48 -49.

❖ التكشيف والاستخلاص : يندرج تحت المضلة التسويقية للمكتبات بمفهومها الشامل. من خلال اتاحة كشافات ومستخلصات لأوعية المعلومات المختلفة عبر مختلف السبل الممكنة.

❖ خدمة تدريب المستفيدين على استعمال واستخدام المصادر والخدمات المختلفة : يعتبر التكوين من الوسائل الهامة التي تهتم بها المكتبات، ويستعمل هذا المصطلح في جميع الأنشطة المتخصصة لتعليم المستعمل خدمات المكتبات وتسهيلها وتنظيم مواردها واستراتيجيات البحث فيها، والهدف من هذا هو اكتساب الطلبة المهارات والخبرات المكتبية اللازمة التي تمكنكم من الاستخدام الواعي لأوعية المعلومات لتحقيق أغراض الدراسة أو البحث أو الاطلاع.¹

من جهة أخرى يمكن للمكتبة ان تتقاضى اجر مقابل بعض خدمات المعلومات ونذكر على سبيل المثال ما يلي :

- خدمة الانترنت والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الالكتروني، وخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الانترنت الخ.
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات، عبر إرسال مختارات عما ينشر حديثا من المقالات والبحوث في موضوع معين بواسطة البريد الالكتروني أو البريد العادي.
- خدمات المجموعات المتخصصة وذوي الخبرة من افراد طاقم الخدمة المرجعية والذي يقومون بالإجابة على الاستفسارات والاسئلة بطريقة الاتصال المختلفة.
- خدمة قاعات النقاش الحوار عن بعد التي تستخدم في خدمات بث المحاضرات وندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني.
- خدمة اعادة اوعية المعلومات على اختلاف أنواعها للأفراد والمؤسسات.
- خدمة الإحاطة الجارية والتي تهتم بكل ما هو جديد وحديث، في مجال المكتبات وإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة يتم التواصل به مع المستفيدين بطريقة البريد الالكتروني أو عبر نشر المكتبة الدورية.
- خدمة ترجمة المقالات والبحوث في مجال المعرفة المختلفة.
- خدمات فنية متخصصة جدا في بيع التسجيلات الببليوغرافية، أو ملفات الاستناد الموجودة².

¹ العمروس امال، مرجع سابق. ص 43.

² المدادحة احمد نافع، الحلالمة محمد عزات، مرجع سابق. ص 52- 53.

04- أساليب تسويق خدمات المكتبات العامة :

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبين في تسويق خدمات المعلومات ومصادرهما حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانات المتوفرة لها، وغيرها، ونعدد في النقاط التالية بعض الأمثلة على الوسائل التي يمكن الاستعانة بها في المجال :

- ✓ إعداد المطويات المختلفة للتعريف بالمكتبة وموقعها، وامكاناتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها.
- ✓ دعوة المستفيدين وافراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها واقسامها بما فيها الأقسام الفنية.
- ✓ اصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة ومصادرهما وخدماتها.
- ✓ إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن موقعه المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
- ✓ الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها، والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الانترنت.
- ✓ تفعيل الإحاطة الجارية والبرث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة واهمها مقسمة موضوعيا على موقع المكتبة على الانترنت.¹
- ✓ استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرهما وخدماتها بين افراد مجتمع المكتبة.
- ✓ التفاعل مع العاملين بالأقسام والإدارات او الفروع وغيرها في المؤسسة الام التي تتبعها المكتبة، لنشر الوعي وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن ان تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.
- ✓ تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار مع مراعات تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والمتخصصة والاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبة عندما يطلب منهم ان يشاركوا في برامج المكتبة.²

¹ عليان ربحي مصطفى، السمرائي ايمان فاضل، مرجع سابق. ص 158.

² ربحي مصطفى عليان، السمرائي ايمان فاضل. ص 159.

✓ اصدار النشرات الإخبارية اليومية وتعرف بالنشرة الإعلامية وتعد أكثر أساليب التسويق شيوعا وانتشارا، ويمكن ايصالها الى اكبر عدد ممكن من المستخدمين وتحتوي معلومات جديدة واخبار ونشاطات وتقارير والإنجازات.....الخ.

✓ الاستعانة بأفكار المكتبيين الاخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها حيث يمكن هنا الرجوع الى العديد من مصادر المعلومات المتوفرة بالمكتبة في موضوع التسويق، كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تتخصص في هذا الموضوع على شبكة الانترنت¹.

05- استراتيجيات وخطة تسويق خدمات المكتبات العامة :

الخطة التسويقية للخدمات :

إن التخطيط للتسويق يمثل سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي الى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وتتم المنشآت بشكل عام ببعض العمليات الإدارية لتطوير هذه الخطط الاستراتيجية :

❖ **تحديد رسالة المكتبة أو المؤسسة :** وهي مرحلة وصف طبيعة نشاط المكتبة والخدمات التي تقدمها لفئات مستفديها يتم صياغتها في جمل قليلة بحيث تبين الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمكتبة، بأسلوب يتميز بالوضوح والبساطة.

❖ **مرحلة صياغة اهداف التسويق :** وهي مرحلة تحديد ما تصبو المكتبة العامة لتحقيقه خلال مدة زمنية محددة شريطة أن تكون هذه الأهداف واقعية وملموسة وقابلة للملاحظة والقياس كعدد المستفيدين الفعليين من خدمة ما والذي تطمح المكتبة الى بلوغه خلال السنة الجارية مثلا².

❖ **مرحلة مراجعة الوضع الحالي :** وهي مرحلة دراسة واقع المكتبة والعوامل المؤثرة فيها، دراسة معمقة لاستنباط نقاط القوة ونقاط الضعف، وتحليل المعطيات لتحديد أهم التحديات وتقدير الفرص المتاحة.

❖ **مرحلة دراسة المزيج التسويقي :** وهي مرحلة دراسة الخدمة النهائية والمقابل المادي أو المعنوي لها، واهم خيارات الترويج الممكنة تبعا لاماكن الاتاحة، دون إهمال عناصر البيئة الداخلية والخارجية للسوق.

¹ العمروس امال، المرجع السابق. ص 44.

² المدادحة احمد نافع، الحلالمة احمد عزات، المرجع السابق ، ص 56 .

- ❖ **مرحلة التوقعات أو دراسة الاحتمالات :** وهي مرحلة الإجابة على اهم الأسئلة المتعلقة بالعملية ككل في محاولة لاستقراء مستقبلها وذلك من خلال طرح أسئلة يدور اغلبها حول أين تم؟ ومتى؟ وكيف؟ ومن يقوم؟ إلى غير ذلك.
- ❖ **مرحلة دراسة المستفيدين :** وهي مرحلة دراسة فئات المستفيدين الفعليين مما تتيحه المكتبة العامة، والفئات المحتملة من المستفيدين الذي يتوقع أن تستقطبهم حملات الترويج والتسويق التي تقوم بها المكتبة لخدماتها ، مع تحليل خصائصها وملاحظة أهم التغيرات التي قد تطرا على احتياجات المعلومات لديها.
- ❖ **مرحلة دراسة الخدمات :** وهي مرحلة وصف خدمات المكتبة العامة التي هي بصدد التسويق لها، وصفا مختصرا ودقيقا يوضح ماهيتها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وفئة المستفيدين الموجهة لهم وشروط الاستفادة منها.
- ❖ **مرحلة تحديد وسائل الاتصال :** وهي مرحلة تحديد وسائل الاتصال التي ستكون بمثابة همزة وصل بين المكتبة العامة وخدماتها من جهة فئات المستفيدين من جهة أخرى، وتؤدي هذه الرسالة دورا مهما في الترويج وايصال الرسالة التسويقية للمكتبات العامة وخدماتها، وبالتالي يشترط فيها ان تكون مواكبة لاهم التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال دون اهمال خصائصها الاجتماعية والتقنية والمهنية، وعادة ما تلجا المكتبة الى توظيف وسائل الاتصال التالية :

☞ موقع المكتبة البريد الالكتروني.

☞ وسائل الاعلام الحديثة او تطبيقات الجيل الثاني للويب.

☞ النشرات واللوحات الاشهارية.

- ❖ **مرحلة المنافسة :** وهي مرحلة الاحتكاك والمواجهة من خلال انتاج وتطوير خدمات معلومات من شأنها منافسة ما تتيحه المكتبات الأخرى وهو ما يكسبها رضى وثقة مستفيديها ويحولها الظفر بمكانة مرموقة أو على الأقل المحافظة على استقرار أوضاعها.¹

- ❖ **مرحلة التقييم :** وهي مرحلة من مراحل اعداد استراتيجية تسويق خدمات المكتبات، ويتم خلالها تحليل اهم النتائج التي حققتها، ومقارنتها بأهدافها المسطرة سلفا، والنظر في مدى نجاعتها من خلال حجم الأهداف التي حققتها منها، ومن تم تطوير استراتيجية تسويق مستقبلية تقرا إنجازات الحاضر وتقادي إخفاقات الماضي.²

¹ المدادحة احمد نافع، الحلامة محمد عزات، مرجع سابق، ص 57.

² المرجع نفسه، ص 57-60.

06- مشاكل التسويق في المكتبات العامة :

هناك عوائق كثيرة نذكر منها :

- ✓ سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية.
- ✓ رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً، بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسة النفعية الغير ربحية.
- ✓ الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق واجراءاته حتى عندما يكون موجود.
- ✓ عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تتركز على الزبون بدلا من المنتج.¹
- ✓ عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.
- ✓ ضعف أو انعدام دراسات لتقييم احتياجات المستفيدين حيث تنصرف جهود المكتبيين بشكل كبير الى بناء وتنمية المجموعات دون الاخذ بعين الاعتبار الحاجات والخدمات التي يحتاجها المستفيد فعلا.
- ✓ ندرة المتخصصين في مجال تسويق المعلومات حتى وإن وجد مكتبيين متخصصون في المكتبات إلا أنهم لا يمتلكون الخبرات اللازمة لإدارة عمليات التسويق.
- ✓ عدم وجود وتوفر معايير الخدمة المكتبية، ففي حالة الاتصال المباشر أو خدمة الانترنت يتعين وجود أسس عملية لاحتساب التكلفة.
- ✓ ضعف الدعم الإداري.
- ✓ ضعف الخدمات المقدمة سواء في اتاحة الدوريات أو توفير المساعدات اللازمة لاستخدام الانترنت أو قواعد البيانات.
- ✓ ضعف العلاقات العامة على مستوى المستفيدين وداخل المكتبة نفسها.
- ✓ انعدام معيار المقياس التي يمكن من خلالها تقييم أداء ومعرفة أوجه النقص والتصوير لتقاضي المشكلات المكتبية.²

¹ المدادحة احمد نافع، الحلالمة محمد عزات، المرجع السابق، ص 12-13.

² العمروس امال، المرجع السابق. ص 46-47.

خاتمة الفصل :

يظهر مما سبق ان تسويق لخدمات مكتبات المطالعة العمومية يستلزم استراتيجيات ومتطلبات من اجل تلبية الاحتياجات المختلفة للمستخدمين، وأيضا استخدام التسويق في المكتبات لا يؤدي فقط الى حل المشكلات المادية للمكتبة ولكنه يزيد من عدد مستخدميها وهو الهدف الأساسي من وجود المكتبة. ومن خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعالة يمكن للمكتبات العامة تعزيز وجودها في المجتمع وزيادة الاستخدام الفعلي لخدماتها وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة من انشاء المكتبة العامة.

الفصل الثالث

: وسائل

الإعلام

الجديدة

ودورها في

الترويج

لخدمات

تمهيد :

ت

عتبر وسائل الاعلام الجديدة من ابرز التطورات التي شهدها العصر الحديث في مجال الاتصالات والتواصل، فقد أدى التطور التكنولوجي وانتشار الهواتف الذكية الى ظهور وسائل جديدة للتواصل والتي يمكن للمكتبات العامة الاستفادة منها، في الترويج لخدمات وجذب المزيد من الجمهور، فاستخدام وسائل الاعلام الحديثة في الترويج لخدمات المكتبات العامة يعتبر ضروريا في ظل التحول الكبير الذي يشهده العالم في طرق الاتصال والتواصل، فبدلا من الاعتماد على الطرق التقليدية للإعلان عن الخدمات المكتبية، يمكن استخدام وسائل الاعلام الحديثة للوصول الى فئات مختلفة من الجمهور بشكل اسرع واكثر فاعلية.

أولا : ماهية وسائل الاعلام الجديدة

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور وسائل وتطبيقات جديدة، حيث اطلق عليها البعض، وسائل الاعلام الحديثة، التي اخذت تنمو وتتطور باستمرار لتساهم في تطوير ورقي الحضارة الإنسانية، حيث بلغت وسائل الاعلام ذروة من الأهمية لما توفره من مواد مختلفة في مجالات واسعة ومتعددة فسنحاول من خلال هذا المبحث أن نتعرف على المفاهيم الأساسية لوسائل الاعلام الحديثة وتبين ابرز خصائصها ووظائفها.

01- تعريف وسائل الاعلام الحديثة :

ورد تعريفها في المعجم الإعلامي بانها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة، والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمع.

ويعرفها الدكتور إبراهيم امام : "تزويد الناس بالإخبار الصحيحة والمعلومات السلمية والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقع من الوقائع أو مشكلة من المشكلات.

وتعرف أيضا على انها "العملية التي تهدف الى نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة والمواضيع والحقائق البينة بهدف خدمة الصالح العام من المسؤولية الاجتماعية¹.

ويعرف أيضا على أنه تزويد الجماهير بأكثر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، التي يمكن التثبيت في صحتها، أو دقتها بالنسبة للمصدر الذي تنبع منه، أو تنسب إليه.

ويعرف وسائل الاعلام الجديدة بوصفها بديلا يمثل استقلاليته عن المسيطر.

وبعبارة أخرى تعتبر هذه الرؤية ان الاعلام الجديد هو اعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية.

وتعرف بأنها تلك الطرق الجديدة في الإعلام والاتصال في البيئة الرقمية التي تسمح لمجموعة من الناس بإمكانية الانتقاء والتجميع على الانترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم واصوات مجتمعاتهم الى العالم اجمع.

والمقصود بها ببساطة هي وسائل الاعلام الرقمية والشبكية والتفاعلية وذلك لتفريقها عن وسائل الاعلام التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية².

02- تطور وسائل الاعلام الحديثة :

لقد أدى التطور الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام الحديثة إلى زيادة قدرتها على إيصال المعلومات، وهذا ما منحها ميزة كبيرة نسبيا مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية فقد أدت الى زيادة القدرات الاتصالية وتوفير مساحة عريضة من الوضوح للرسالة ومفرداتها بين المرسل والمستقبل، وبذلك حققت هذه التقنيات قدرا اكبر من الانتشار ونقل المعلومات بسرعة وكفاءة بين مختلف وسائل الاعلام ومراكز المعلومات.

¹ بلحوت محمد، دور الاعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية، مقاربة نظرية، تونس، مجلة اكااديمية للدراسات السياسية، ع 6. 2021 م. ص 65.

² محفوظ مسعودي، طلباوي عبد القادر. اثر وسائل الاعلام في تفعيل الاتصال السياسي دراسة حالة. الانتخابات الرئاسية التونسية 2019. مذكرة لنيل شهادة الماستر: تخصص تنظيم سياسي واداري، جامعة احمد دراية ادرار، 2020 م. ص 14.

ومن هنا يمكن تقسيم تطور وسائل الاعلام الحديثة الى عدة مراحل أهمها :

❖ **تكنولوجيا الإعلام في مرحلة الطباعة :** وفيها عرف الانسان الطباعة أي تجسيد المخطوطات في شكل مادي يتم استنساخه يدويا وبكميات وبشكل مقروء اجود نسبيا عن المخطوط، ويعود السبق في معرفة الطباعة الى الفينيقيين الذي كان أيضا فضل لاختراع الورق، وقد بدأت الطباعة على القوالب الخشبية، ثم الفخار حتى اختراع "هوتنبورغ" حروف الطباعة المتحركة المسبوكة من المعدن وبعدها انتشرت الطباعة في أوروبا ومنها العالم ككل.

❖ **وسائل الاعلام في المرحلة الالكترونية :** وهي مرحلة بدأت في منتصف القرن التاسع عشر واستمرت حتى أواخر التسعينات من القرن الماضي وقد بدأت في تجارب واكتشافات واختراعات في الاتصالات السلكية واللاسلكية، وانتهت باستقرار وانتشار أجهزة الاتصال الجماهيري التي شكلت لب الثورة الاتصالية الآن، ويطلق عليها مرحلة الاتصال السلكي واللاسلكية، الثورة الاتصالية، الانفجار الاتصالي .

فقد شهدت هذه الفترة نموا متزايد السرعة في وسائل الاعلام والاتصال وأساليبه خاصة في مجال بث الإشارات المسموعة والمرئية ثم رقمية بعد ذلك ثم تعاقبت الاكتشافات فظهر التلغراف، الهاتف، ثم الإذاعة المسموعة، فالتصوير الفوتوغرافي، فالفيلم السينمائي التلفزيون، وتبدأ أنظمة الاتصال عبر القارات متمثلة في الكابل البحري ثم الأقمار الصناعية بشكل غير مباشر، وفي هذه الفترة لا يمكننا أيضا اغفال ظهور الفيديو كاسيت، والفيديو ديسك، والفاكس والاسطوانة المدمجة¹.

❖ **وسائل الاعلام الحديثة في مرحلة التفاعل والرقمنة :** "وقد بدأت هذه المرحلة في منتصف الثمانينات ولا تزال مستمرة حتى الآن، وتتميز بسمة أساسية وهي المزامنة بين أكثر من تكنولوجيا معلوماتية واتصالية تمثلها أكثر من وسيلة، لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسائل الإعلامية، ويطلق على التكنولوجيا السائدة أو المميزة لهذه المرحلة التي نعيشها : التكنولوجيا الرقمية، أو التكنولوجيا التفاعلية، أو التكنولوجيا متعددة الوسائط"².

03- خصائص وسائل الاعلام الجديدة :

هذا بالإضافة إلى إن وسائل الإعلام الجديدة لها خصائص تميزها عن وسائل الاعلام القديمة وهي :

¹ باديس خديجة، تكنولوجيا الاعلام الحديثة ودورها في تطوير الأداء الإعلامي محطة قسنطينة الجهوية للتلفزيون نموذجاً: رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2015م، ص 34-35
² محمد نصر منها، مدخل الى الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، القاهرة، مركز الإسكندرية للكتاب، 2005م، ص 73.

- ✓ التفاعلية : حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه أي تبادلية حيث يكون هناك حوار بين الطرفين.
 - ✓ التزامن : وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
 - ✓ المشاركة والانتشار : تتيح وسائل الإعلام الجديدة لكل شخص يملك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً بإرسال رسالة إلى الآخرين.
 - ✓ الحركة والمرونة : يمكن نقل هذه الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب لمتنقل، وحاسب الانترنت والهاتف الجوال والهواتف الذكية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
 - ✓ الكونية : حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
 - ✓ اندماج الوسائط : في وسائل الاعلام الجديدة يتم استخدام كل وسائط الاتصال مثل النصوص والصوت والصور الثابتة والصور المتحركة والرسوم البيانية وثلاثية الابعاد.
 - ✓ التخزين والحفظ : حيث يسهل المتلقي تخزين وحفظ الرسائل واسترجاعها ، كجزء من قدرات وخصائص وسيلة الاتصال بذاتها.¹
 - ✓ الشمولية والتنوع في المحتوى : حيث كان الصحفي والإعلامي يعاني في الاعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية.
- ولكن عن طريق شبكة الانترنت اصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الالكترونية المختلفة كالمدونات والصحافة الالكترونية أو المنتديات أو يقوم بذلك دون حاجز من ضيق المساحة أو غيرها.²

04- وظائف وسائل الاعلام الجديدة :

تتعد وظائف وسائل الاعلام الجديدة حسب الدف المراد من خلال إيصال الرسالة أو المعلومة أو حسب نوعية الأثر الذي تسعى لتحقيقه، أو حسب الظروف البيئية أو الدولة، فوظائف وسائل

¹ مسعودي محفوظ، طلباوي عبد القادر، المرجع السابق، ص 10-11 .

² شقرة علي خليل، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م، ص 56-57.

الفصل الثالث : وسائل الإعلام الجديدة ودورها في الترويج لخدمات المكتبات العامة

الإعلام التقليدية والحديثة تعتبر ذات ماهية واحدة لكن تختلف جزئياتها من تقليدية وجديدة حسب التطور السائد، فيمكن ان تحدد وظائف الاعلام الجديد في النقاط التالية :

✓ تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي، وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب او الشبكات في إطار واقع وهمي.

✓ سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية حيث توفر الالاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية وتنشر الواقع والاحداث التي تتم في بقاع كثيرة في العالم في لحظة وقوعها.

✓ تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.

✓ نجد ان هناك توسعا في استخدام وسائل الاعلام الجديدة في مجال التعليم، فتنحقق دول العالم تقدما ملموسا للاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم الخدمة التعليمية، للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد، من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي.¹

✓ التوجيه : حيث تستطيع وسائل الاعلام المختلفة اكساب الجماهير اتجاهات جديدة او تعدل القديم منها، ولكن هذا التعديل في ظل شروط معينة، وهو حسن اختيار المادة الإعلامية، وملائمتها للجمهور المستقبل وتقديمها في ظروف المناسبة.

✓ الدعاية : تهتم الحكومات المختلفة باستخدام وسائل الاعلام في الدعاية ويأتي اهتمام الحكومات من جانبها لتعريف الدول الأخرى بفلسفتها ووجهة نظرها في النواحي الداخلية والخارجية.

✓ التنقيف : هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الاكاديمي المتبع في المدارس خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة والتنقيف عبر وسائل الاعلام دون قصد أو تخطيط سابق، أما عارضا أو مقصودا فهو حصيلة اتجاه الفرد الى وسائل الاعلام وتفاعله معها بهدف معين.

✓ الترفيه : وهو استخدام وسائل الاعلام المختلفة في تسلية الناس.

¹ الهاشمي مجد هاشم، الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، الأردن، دار الناهج لنشر والتوزيع، 2006م، ص 45.

الفصل الثالث : وسائل الإعلام الجديدة ودورها في الترويج لخدمات المكتبات العامة

✓ التسويق والإعلان : ومهمة وسائل الاعلام هنا تعريف الجماهير بالسلع المختلفة ، ومكانها، وكذلك حثهم على تجربتها وشرائها. وبالتالي أصبحت وظيفة الإعلان تجد صدى كثيرا لدى المعلنين ونصوص للمواقع التي تحقق نسبة كبيرة في الاستخدام والدخول إليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الاعلام الأخرى.¹

05- عوامل انتشار وسائل الاعلام الحديثة :

وراء هذا الانتشار الهائل لوسائل الاعلام الحديثة مجموعة من الدوافع والعوامل ، وهي :

❖ **زيادة الإنتاجية :** أي يقصد بها تنمية إنتاجية الموارد البشرية والمادية والطبيعية ومن أمثلتها :

- زيادة إنتاجية عمال المصانع.
- زيادة إنتاجية عمال المكاتب.
- زيادة إنتاجية نظم التعليم.

إذ اثبتت تكنولوجيا الاعلام والاتصال فترة فائقة على تقليل كلفة الإنتاج والخدمات من خلال تقليل الفائت في استغلال الطاقة.

❖ **تحسين الخدمات :** لعبت وسائل العلام الحديثة دورا في تحسين الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة لم تكن متوفرة قبل.

❖ **السيطرة على التعقيد :** لقد وفرت تكنولوجيا الإعلام الحديثة لمحاصرة ظاهرة التعقيد منها نماذج المحاكات ووسائل تحليل النظم والبيانات. أصبحت تكنولوجيا الحديثة توفر سهولة الحصول على المعلومة والتعامل معها هذا الى جانب الحلول والخيارات اللامتناهية.

❖ **دراسة ما ليس متاحا.**

❖ **المرونة :** وهذا لتلبية مطالب السوق المتغيرة ومواجهة التغيرات المحتملة في نوعية المواد الخام المستخدمة أو أدوات الإنتاج.²

06- سلبيات وسائل الاعلام لحديثة :

رغم وجود جوانب مهمة لوسائل الاعلام الحديثة إلا أن هناك سلبيات تتمثل في :

¹ كنعان علي عبد الفتاح، الاعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م، ص 5-6.
² علي نبيل، العرب وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعارف، العدد 184، المجلس الوطني للثقافة والفنون الأدبية، الكويت، 1994م، ص 180.

- صعوبة الوثوق في والتحقق من صحة وصدقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمع.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الموجهة وبين استعداد المتلقي لها فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تفتت دائرة المتلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية.¹
- ارتكاب جرائم إلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة (الذهان، مرجع الكتروني).

ثانيا : وسائل الاعلام الجديدة وتطبيقاتها في المكتبات العامة

إن لوسائل الاعلام الجديدة عدة أنواع ساهمت في نشر رصيد المكتبة بطريقة أكثر سهولة وقد عملت على تسهيل وتسريع الحصول على المعلومات بمختلف أشكالها، كما مكنت وسائل الإعلام الجديدة المتلقي من التفاعل.

01- الراديو الرقمي :

1-1 تعريفه :

هو تكنولوجيا حديثة ترجع إلى نهاية الثمانينات وكان الهدف الرئيسي للتحويل إلى الرقمنة الوصول إلى اعلا درجة من النقاء الصوتي، وتجنب التشويش وإنتاج خدمات إذاعية محمولة جديدة، وقد سمح البث الإذاعي الرقمي بتوسيع إمكانيات إنتاج البرامج وبثها، الامر الذي ضاعف الإذاعات المتخصصة وحقق اللامركزية في البث، فأخذت الإذاعات المحلية والإقليمية في الانتشار محققة فكرة الراديو الفضائي بواسطة الأقمار الصناعية، فاصبح المسافرون عبر الطائرات قادرين على متابعة أخبار العالم.²

¹ بلحوت محمد، المرجع السابق، ص74.

² صادق عباس مصطفى، الاعلام الجديد : المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص 238.

تعتبر الإذاعة الرقمية من بين الابتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال الإذاعة فدخلت تقنيات البث الرقمي على جهاز الراديو فحسنت من الإرسال الإذاعي بإيصال الكلمات نقية واضحة، وبأقل تكلفة كما تعتمد تقنية البث الرقمي على تحديد رقم الإرسال معين وبالتالي يتمكن من إرسال إشارات إلى الأقمار الصناعية.¹

2-1 مزايا الراديو الرقمي :

تتمثل الحالة الممتازة للبث والالتقاط للراديو الرقمي في التخلص من مشاكل التداخل الصوتي المتمثلة في الفحيح والبهتان التي تفسد لبث الإذاعي، وهي حالة من الحالات الرئيسية التي تميز البث، فالراديو الرقمي مجهز بمعالجات ترشح التداخل وتصحح الأخطاء، كما ان البث الرقمي لا يتأثر كثيرا بحالات الطقس الغير ملائمة ومصادر التداخل المحلية مثل الإذاعة المقرصنة، التي لا تلتزم بقواعد البث الإذاعي، فيمكن الاستماع إلى الراديو بصوت نقي داخل المنزل أو خارجه فب السيارة، تحت الأرض في الانفاق وغيرها.

بجانب ذلك تسمح تكنولوجيا الراديو الرقمي لمحطات الإذاعة ببث افضل بكثير ضمن الطيف الإذاعي.²

02- التلفاز الرقمي :

1-2 تعريفه :

يمثل التلفاز الرقمي الجيل الثالث في مراحل تطور التلفزيون بعد التلفزيون الأسود والأبيض والتلفزيون الملون، وحاليا انتقال البث الرقمي من الفضائيات الى القنوات التلفزيونية الرضية، وتستخدم التكنولوجيا الرقمية في عملية تصوير البرامج التلفزيونية بشكل عام استخدام التكنولوجيا الرقمية، ويقصد بتزقيم البرامج التلفزيونية التحرير والإخراج والبث للبرامج التلفزيونية بشكل شامل.³

إن ادخال النظام الرقمي على البث التلفزيوني وفر نوعية افضل ليس فقط على الأنظمة التلفزيونية، وإنما أيضا على المحتوى البرامجي ونضرا لما توفره التقنية الرقمية من استخدام اكثر فعالية للترددات ونوعية افضل للصوت وصورة فان ذلك سيؤدي حتما الى زيادة عدد

¹ بن علي مليكة، التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاعلام والاتصال ومظاهر التغيير في المجتمع : دراسة ميدانية لعينة من الاسر بمدينة مستغانم، رسالة دكتورا في العلوم : علم الاجماع والاتصال، جامعة وهران، 2019م، ص44.

² صادق عباس مصطفى، مرجع سابق، ص 239.

³ نفس المرجع، ص245.

الفصل الثالث : وسائل الإعلام الجديدة ودورها في الترويج لخدمات المكتبات العامة

قنوات التلفزيونية التي يمكن بثها ضمن الحيز الترددي وكذا زيادة عرض النطاق الترددي للأخبار والسعة واللازمة للتخزين والتسجيل. ويعمل نطاق البث الرقمي على تأمين البث وقلة تكلفة المحطات وسهولة تشغيلها وصيانتها وتحقيق الجودة ونقاء الاستقبال، والجدير بالذكر ان البث التلفزيوني الرقمي يخطو خطوات سريعة في مختلف أنحاء العالم سواء عبر كوابل الالياف الضوئية أو الكوابل المحورية أو الأقمار الصناعية.

2-2 أهم خصائص التلفزيون الرقمي :

يمتاز التلفزيون الرقمي بألاف الخدمات الجديدة التي يمكن تقديمها للمشاهدين والمستمعين أمها :

- فبدلا من تحويل الصوت والصورة الى موجات فان التكنولوجيا الجديدة، تحولها إلى سلسلة من الارقام التي يمكن نقلها على الهواء، تم استقبالها بواسطة هوائي الخاص.
- يمكن من خلالها تقديم خدمات تلفزيونية مثل خدمات الوسائط المتعددة والعباب الفيديو، والتلفزيون التفاعلي.
- يمكن ان يحول جهاز التلفزيون إلى كمبيوتر والذي يمكن بدوره الاتصال بشبكة الانترنت، ومن ثم استقبال البرنامج التفاعلية وتحميل المزيد من القنوات.
- البرامج الرقمية تغير نمط مشاهدة الناس للبرامج التلفزيونية، حيث يستطيع المشاهدون اختيار البرامج المفضلة لهم بناء على رغباتهم، والأكثر من ذلك ان التلفزيون الرقمي يقوم بدور الكمبيوتر في بعض الأحيان.
- يتيح التلفزيون الرقمي خدمة الفيديوهات تحت الطلب.
- خدمة الإعلانات.
- خدمة دليل البرامج الالكترونية.
- خدمة الفيديو تحت الطلب.¹

03- شبكات التواصل الاجتماعي :

تعريفها : تعرفها موسوعة ويب اوبيديا بأنها : عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميها وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية، مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن ان تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي، مجموعات الدردشة، وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية.²

¹ العلي، رضوان مفلح، مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016 م، ص 147-146.

² كنعان علي عبد الفتاح، الاعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014 م، ص 170.

الفصل الثالث : وسائل الإعلام الجديدة ودورها في الترويج لخدمات المكتبات العامة

كما تعرف بأنها عبارة عن خدمات قائمة على الانترنت، تتيح للأفراد بناء مواقعهم في اطار نظام محدد، والقدرة على توضيح لائحة بالمستخدمين الآخرين، والذي يتم من خلال عملية التواصل معهم وتبادل المعلومات والوصول الى مستخدمين اخرين من خلال نفس الشبكة.¹ ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة حالياً :

أ- فايسبوك Facebook :

هو من أهم واشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد ان يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية.²

❖ أهم خصائص شبكة فايسبوك وكيفية استخدامها في المكتبات :

☞ خاصية الصور : يمكن للمكتبة من خلال تلك الخاصية أن تقوم بإنشاء البوم خاص يتضمن صور لقاءات المكتبة المختلفة مثلاً، أو أن تعرض فيه صور تقديم الخدمات المختلفة.

☞ خاصية الفيديو : تستطيع المكتبة وضع لقطات فيديو الخاصة بالمكتبة والتي تشرح مثلاً : طريقة استخدام المستفيدين للنظام الالي التي تستخدمه المكتبة.

☞ خاصية المجموعات : يمكن للمكتبة أن تقوم بإعداد مجموعات حول كل خدمة من خدمات المعلومات التي تقدمها تتضمن شرح لتلك الخدمة وطرق الحصول عليها واقتراحات تطويرها.

☞ خاصية الاحداث الهامة : يمكن للمكتبة استغلالها في الإعلانات أو التنويه عن مواعيد الندوات التي سيتم عقدها بالمكتبة أو بعض المعارض التي تجريها بعض المكتبات بين الحين والآخر.

☞ خاصية الإعلان : تستطيع المكتبات والمؤسسات المعلوماتية استغلال تلك الامكانية في البحث عن عناوين الكتب والاعوية المختلفة والاستفادة من ذلك في عملية التزويد.

كما يمكن لأمناء المكتبة استخدام شبكة فايسبوك كالتالي :

◀ يمكن للمكتبي أن يبدأ بإنشاء صفحة لمكتبه بكل سهولة.

◀ تستخدم المكتبات فايسبوك لكي تتواكب مع داعميها وبناء علاقة مع الداعمين الجدد.

¹ الكندي سالم سعيد، الصقري محمد ناصر علي، شبكات التواصل الاجتماعي كعادات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيدين في العملية التسويقية، [د.م]، [د.ن]، 2012م، ص52.

² شقرة علي خليل، المرجع السابق، ص 64 .

◀ الحضور على الويب يعد جزء تقريبا من كل خطة استراتيجية للمكتبة والارشيف من اجل تسويق الخدمات والاحداث والمصادر.¹

ب- شبكة تويتر Twiter :

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة . وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد اقصى مئة وأربعون حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسالة sms وهي رسالة نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال .²

❖ أهم استخدامات شبكة تويتر في المكتبات :

- ☞ مؤسسات المكتبات والمتاحف والارشيف تستخدم تويتر بنفس الطريقة التي تستخدم بها مواقع التشابك الاجتماعي الأخرى، وذلك من اجل العلاقات العامة في الأساس.
- ☞ يمكن لأمناء المكتبات متابعة مستجدات مختلف الأشخاص الذين يعرفونهم أو صفحات الشباب من المستفيدين، بحيث يحصلون من خلالها على المعلومات.³

ج- شبكة يوتيوب Youtube :

لقد اطلق هذا الموقع رسميا في نوفمبر 2005 م من طرف شركة جوجل، وفكرة تأسيس موقع للتبادل لقطات الفيديو على ان يكون الموقع سهل الاستخدام وسهل التحميل، كما لا يقتصر على مجرد ارفاق الملفات المرئية بل يمكن بسهولة انشاء قنوات خاصة تبتث من خلالها مئات الملفات بشكل يومي.

❖ أهم استخدامات شبكة يوتيوب في المكتبات :

- ☞ تعليم المستفيدين كيف يدخلون ويقيمون ويستخدمون مصادر الخط المباشر للمؤسسة.
- ☞ الترويج لحدث معين.
- ☞ الترويج لمجموعات من وثائق ومطبوعات تصويرية.
- ☞ نشر أفلام كاملة من مجموعات الأرشيف.
- ☞ ترويج مجموعات من صور متحركة خلال كليات.

¹ عبد الجواد سامح زينهم، وسائل التواصل الاجتماعي الجيل الثاني للمكتبات النظرية والتطبيقات، دار الكتاب الحديثة، 2018 م، ج 2، ص 699-701.

² شقرة علي خليل، المرجع السابق، ص 75.

³ عبد الجواد سامح زينهم، المرجع السابق، ص 687، 688.

الفصل الثالث : وسائل الإعلام الجديدة ودورها في الترويج لخدمات المكتبات العامة

➤ تسويق المجموعات عبر موقع يوتيوب يملك احتمالية تزايد جمهور مؤسسات المكتبات والمتاحف والارشيف.¹

د- النشر الحر (Blogs) :

تعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات وخواطر أو انتاج ادبي أو نشر الأخبار، إضافة الى الموضوعات فالمدونة وسيلة للنشر أدت إلى زيادة دور شبكة العالمية كوسيلة للتعبير والتواصل، إضافة الى كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والملاط المختلفة.²

❖ أهمية استخدام المدونات في المكتبات :

➤ قد يزور المستفيدون موقع المكتبة على الويب لاستخدام الفهرس المباشر وقواعد البيانات ولكن هذه الأدوات تفشل في إضفاء الوجه الإنساني على المكتبة، والمدونة تضيف قيمة على مواقع الويب للمكتبة.

➤ المدونة يمكن ان توفر منتدى لأمناء المكتبات لتعليم المستفيديها ويمكن ان تكون مكانا مثاليا لنشر الاخبار والمعلومات الأخرى.

➤ كما تساعد المدونات في مشاركة المعلومات مع المستفيدين.³

هـ- التأليف الحر (Wikis) :

عبارة عن موقع يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتحريرها بسهولة وسرعة دون أي قيود في الغالب، والويكي في ابط صورة عبارة عن موقع يمكن قراءته مثل أي موقع آخر، ولكن تكمن أهميته وقوته في إمكانية العمل عليه بشكل تعاوني، وانشاء محتوى الموقع دون استخدام أي أدوات سوى متصفح الويب القياسي، ومن اكثر الأمثلة الشهيرة للويكي موسوعة ويكيبيديا وهي دائرة معارف على الخط المباشر والتي تسمح لاي شخص بالإضافة والتعديل.⁴

و- استخدامات الويكي في مجال المكتبات ومؤسسات المعلومات :

يمكن استخدام تقنية التأليف الحر في العديد من الجوانب داخل المكتبة منها :

➤ إنشاء شبكة داخلية للعاملين.

➤ تبادل البيانات بين العاملين.

¹ عبد الجواد سامح زينهم، المرجع السابق، ص 664.

² شقرة علي خليل، المرجع السابق، ص 103.

³ عبد الجواد سامح زينهم، المرجع السابق، ص 212 .

⁴ عبد الجواد سامح زينهم، المرجع السابق، ج1، ص 86.

- تبادل الخبرات والمعلومات في العمل.
- التخطيط للمقابلات والبرامج والمؤتمرات.
- إتاحة مواد متعلقة بموضوعات الدراسة في المكتبات.
- تستخدم كدليل موضوعي للمكتبة.
- تحديد مكان المكتبة.
- الإعلان عن الجديد من اخبار المكتبة .¹

04- الملخص الوافي للموقع (R.S.S) :

تعريفه : هو عبارة عن وسيلة تمكنك من الحصول على اخر الأخبار فور ورودها على مواقعك المفضلة على شبكة الانترنت، فبدلاً من فتح صفحات الموقع، والبحث عن المواضيع الجديدة فإن خدمة الملخص الوافي للموقع تخبرك الجديد من اخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها.²

استخدام الملخص الوافي للموقع في مجال المكتبات :

- نشر الأخبار، المستفيدون من المكتبة الذين يستخدمون بالفعل تلقيمات RSS قد يفضلون الحصول على المعلومات المكتبية بهذه الطريقة، فهم لا يرغبون في القيام بزيارة الموقع الويب الخاص بالمكتبة باستمرار لمعرفة ما إذا كانت هناك احداث جديدة أم لا.
- يمكن أيضاً للمكتبات استخدام تقنية الملخص الوافي للموقع لنشر المحتوى الاخباري الى الصفحات الأخرى، فالمكتبات التي تستخدم المدونات لنشر الاخبار يمكن ان تدع برنامج المدونة الخاص بها يخلف تلقيم RSS أوتوماتيكياً.
- بإمكان المكتبيين أن يشتركوا في خدمة الملخص الوافي للموقع التابع للموقع، الذي يعتبرونها مفيدة لمهنتهم.
- بمجرد ان يكون للمكتبي معرفة كافية حول عملية الاشتراك في خدمة RSS يمكنه تنظيم دروس لمحو الامية المعلوماتية عند المستفيدين.
- عن طريق هذه الخدمة يمكن تقديم خدمة الإحاطة الجارية للمعلومات من خلال إعلام المستفيدين بأحدث ما وصل للمكتبة من اوعية معلومات بل من المعلومات نفسها حيث

¹ حنان بن سايح، اميرة زرقين، المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب 2.0 دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهدي، : مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، إدارة المؤسسات الوثائقية، جامعة 8 ماي 1995، 2018م، ص 47.

² حنان بن سايح، اميرة زرقين، المرجع السابق، ص 40.

يمكن ربطها بمواقع المعلومات واتاحتها عن طريق هذه الخدمة، وقد تقوم المكتبة بجعل هذه الخدمة بمقابل مادي وتكون عنصرا من العناصر التي تثير الموارد المالية للمكتبات.¹

05- مزايا استخدام وسائل الاعلام الجديدة للتسويق لخدمات المكتبات :

إن تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة، مثل الفيسبوك، واليوتيوب، تسمح للمكتبات من الوصول إلى مجموعة واسعة من المستخدمين لشيوع استخدامها، وحقت للمكتبات عدة ميزات منها :

- ✓ تلعب دورا مهما في تسويق معلومات المكتبة للمستخدمين .
- ✓ تساعد في الحفاظ على الدور الحيوي للمكتبة بخدمة المستفيدين، فبتطور المكتبة، يتطور المستخدمون.
- ✓ يمكن للمكتبات إن تصل إلى مستخدميها بشكل عام وفي أقصر وقت وبالطريقة الأكثر فعالية.
- ✓ تسمح للمستخدمين المشاركة بأفكارهم لتطوير خدمات مكتبتهم وتنمية مواردها.
- ✓ تسمح لأمناء المكتب في تقديم الجديد للمكتبات والتخطيط للمستقبل.
- ✓ تفاعل المستخدمين مع أمناء المكتبة يحقق تواعلا معلوماتيا إيجابيا.
- ✓ تنمية مهارات أمناء المكتبات بتسليط الضوء على أنشطة المكتبة والموارد بنشر الصور، ومقاطع الفيديو الخاص بها.²

خلاصة الفصل :

يمكن القول إن وسائل الاعلام الحديثة ساهمت بشكل كبير في تطوير وتقديم خدمات المكتبات العامة بطريقة تلبي احتياجات ورغبات المستفيدين فالإعلام الجديد يتميز باه أكثر شمولية ويستند على أسلوب رائع لنشر المواد المعلوماتية في المكتبات. ويمكن من خلالها تحقيق العديد من الفوائد، من بينها توفير بيئة تفاعلية ومرنة للجمهور، وتعزيز التواصل بين المكتبة والمستفيدين، وتحقيق تواجد قوي للمكتبة في المجتمع والمساهمة في اثراء الحياة الثقافية للمجتمع.

¹ عبد الجواد سامح زينهم، المرجع السابق، ص 338-339.

² مرسي نادية سعد، واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا، مدرسة المكتبات والوثائق والمعلومات، جامعة طنطا، ص 274.

الفصل الرابع :
التسويق عبر
وسائل الاعلام
الحديثة لخدمات
المكتبة الرئيسية
للمطالعة
العمومية محمد
عصامي بسكرة

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني للدراسة هو الوجه التطبيقي المكمل للدراسة النظرية والتي لا يمكن معرفة فائدتها إلا بتطبيقاتها العلمية، وهو طريقة لجمع البيانات تهدف لمراقبة الأشخاص والتفاعل معهم في بيئتهم الطبيعية.

فبعد ان تعرفنا في الفصول النظرية لدراستنا على ماهية المكتبات العامة والتسويق لخدماتها عبر وسائل الاعلام الجديدة، علينا أن نتعرف على مدى اعتماد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة على وسائل الاعلام الحديثة في التسويق لخدماتها.

01- التعريف بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية :

مؤسسة عمومية ثقافية تربوية اجتماعية تهدف الى توفير الخدمات الثقافية والمعرفية للمجتمع بشكل عام ،وتضم مجموعة واسعة من الموارد المطبوعة والرقمية والمرئية والمسموعة، وكذلك خدمات الاستشارة والمساعدة في البحث، والاستفادة من المواد المتاحة في المكتبة، لها هدف سامي هو جمع وحفظ التراث الإنساني الثقافي والحضاري وجعله في متناول ايدي الافراد والمجتمع، وذلك بغية الارتقاء بمستوى هؤلاء الافراد فكريا وتربويا ومن خلال ما توفره من أوعية معلومات وما تقدمه من خدمات وما تقوم به من نشاطات هادفة.

انشأت المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية بسكرة بموجب مرسوم تنفيذي رقم 08-236 مؤرخ في 23 رجب 1433 الموافق ل 26 يوليو 2008 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي تحت وصاية دار الثقافة.

عملا بأحكام المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم : 236-12 المؤرخ في 03 رجب 1433 الموافق ل 24 ماي 2012 الذي يحدد القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.

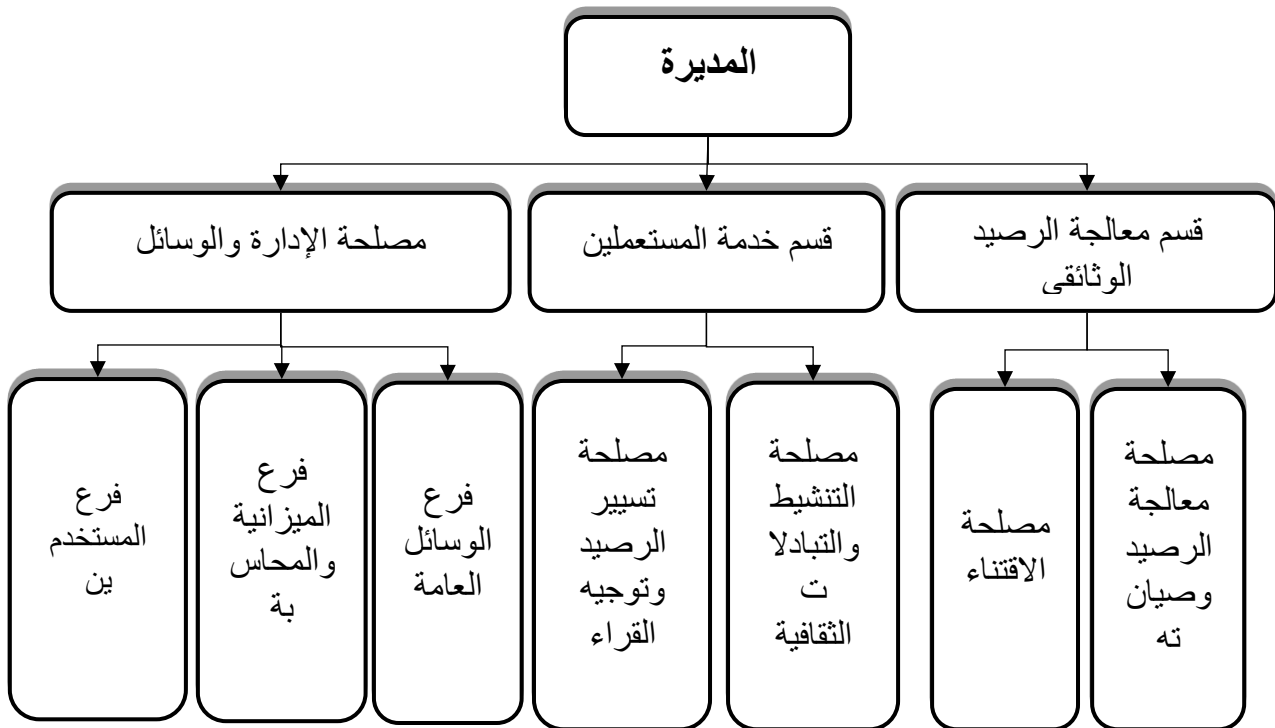
تقوم المكتبة بالمهام التالية :

- توفير الموارد المطبوعة والرقمية والمرئية والمسموعة ...الخ.
- تخصيص فضاء للمطالعة يتكيف مع احتياجات الطفل.
- توفير الوسائل التي تسمح لذوي الاحتياجات الخاصة بالوصول للمطالعة العمومية.
- تشجيع التعليم المستمر والحد من مشكلات التعليم غير النظامي لدى البالغين والأطفال.
- الأنشطة الثقافية والفنية تشمل عروض الفنون والمعارض والفعاليات الأخرى التي تعزز الثقافة والفنون المحلية.
- تنظيم أنشطة ثقافية حول الكتاب.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

- وضع مختلف الأرصدة الثقافية والخدمات المرتبطة بالمطالعة العمومية تحت تصرف المستعملين.
- توفير فضاء للدراسة والتحضير للامتحانات.
- توفير المساحات لدراسة والعمل وذلك كونها توفر مساحة هادئة ومجهزة للمستفيدين والعمال.

02- الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية :



الشكل رقم (01) : الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

03- إجراءات الدراسة :

1-3 منهج الدراسة :

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك لتغطية كل مجالات الدراسة ومن أجل الحصول على نتائج توصلنا الي واقع موضوع الدراسة والقدرة على تفسيرها ، ويعتبر المنهج الوصفي من أهم الأساليب البحثية المستخدمة، حيث يهدف الى وصف الظاهرة بأكبر قدر ممكن من الدقة والتفصيل.

2-3 مجتمع البحث وعينة الدراسة :

1-2-3 مجتمع البحث :

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

يتمثل المجتمع الأصلي للدراسة في موظفي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة والذي بلغ عددهم الإجمالي 120 موظف.

2-2-3 عينة الدراسة :

تمثل عينة الدراسة الفئة الأكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة، وهي عينة قصدية من المجتمع الأصلي للدراسة، حيث تتمثل في المسؤولين الإعلام الآلي، ورؤساء المصالح، والمدراء، كونها اكثر الرتب المثرة في قرارات التسويق في المكتبة.

04- مجالات الدراسة الميدانية :

1-4 المجال الزمني :

تمثل المجال الزمني للجانب الميداني لهذه الدراسة في الحدود الزمنية التالية :

حيث استغرقت هذه الدراسة مدة زمنية حوالي خمس أشهر بداية من شهر جانفي الى غاية شهر ماي، كأول انطلاقة للبحث عن المعلومات والشروع في إعداد أسئلة الاستبيان وتعديلها.

2-4 المجال البشري :

يقصد بالمجال البشري تحديد المجتمع الأصلي للدراسة المتمثلة في فئة الباحثين التي تم اختيارها، للقيام بالدراسة الميدانية وقد اقتصرت الدراسة على مدراء ومسؤولي ورؤساء المصالح للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.

05- أدوات جمع البيانات :

هي عبارة عن أدوات يتم استخدامها لجمع وتحليل البيانات من مصادر مختلفة، وتساعد هذه الأدوات الباحثين على فهم وتحليل البيانات بشكل افضل. حتى نتمكن من جمع المعطيات من مكان الدراسة اعتمدنا أدوات تتماشى مع طبيعة الموضوع والتساؤلات المطروحة.

من بين هذه الأدوات نجد :

الاستبيان :

هو أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات من الافراد بطريقة منظمة وموحدة، ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الأسئلة على الافراد الذين يجيبون عليها بطريقة محددة، سواء كانت اجابتهم بنعم أو لا أو من خلال ادخال إجابة منفصلة.

وقد احتوى الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه على موظفي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة على 18 سؤال تم اختيارهم وفق الفرضيات الموضوعية في الدراسة وهي موزعة كالآتي :

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

حيث تم تقسيم الاستبيان الى أربعة محاور هي :

المحور الأول : معلومات شخصية، ويضم ثلاث أسئلة (من 1 الى 03).

المحور الثاني : الوعي والدراية بأساسيات التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة ، ويضم سبع أسئلة (من 4 الى 10).

المحور الثالث : وسائل الاعلام الحديثة المستخدمة في التسويق لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة، ويضم اربع أسئلة (من 11 الى 14).

المحور الرابع : التحديات والمشاكل التي تواجهها المكتبة في التسويق لخدماتها، ويضم ابع أسئلة 5 من (15 الى 18).

وبعد الانتهاء من الاستبيان تم عرضه على أربع أساتذة وقد افادتنا التوجيهات في تعديل الاستبيان.

06- تحليل نتائج الدراسة :

1-6 معلومات شخصية

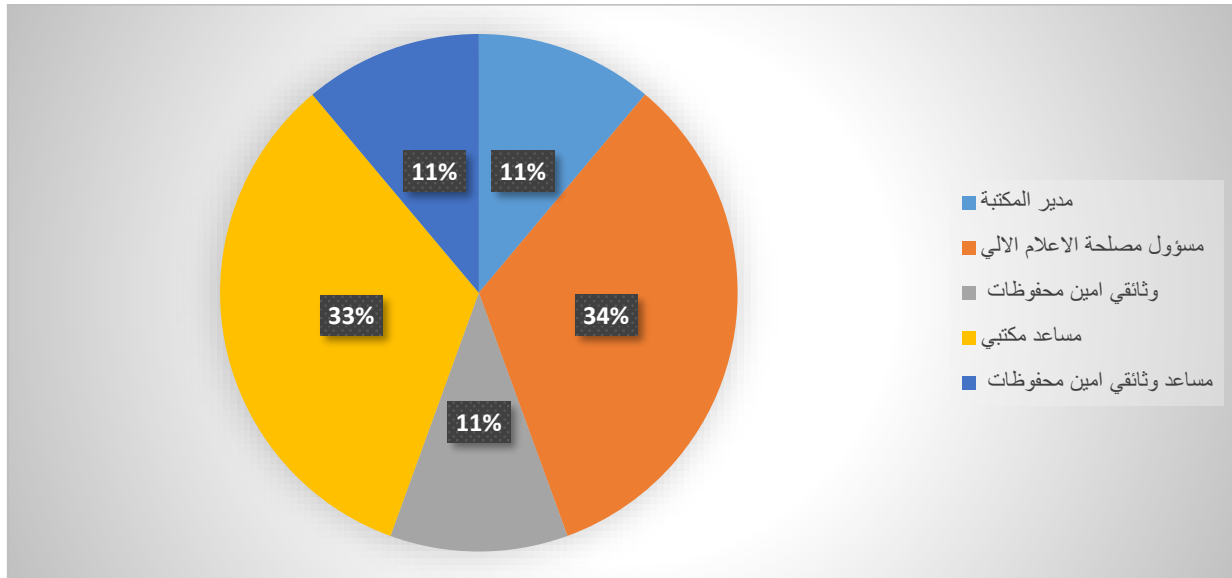
الرتبة الإدارية :

جدول رقم (01) : يوضح توزيع افراد العينة حسب الرتب الإدارية.

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
11%	1	مدير المكتبة
34%	3	مسؤول مصلحة الاعلام الالي
11%	1	وثائقي امين محفوظات
33%	3	مساعد مكتبي
11%	1	مساعد وثائقي أمين محفوظات

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

100%	9	المجموع
------	---	---------



شكل رقم (02) : يوضح توزيع افراد العينة حسب الرتب الإدارية

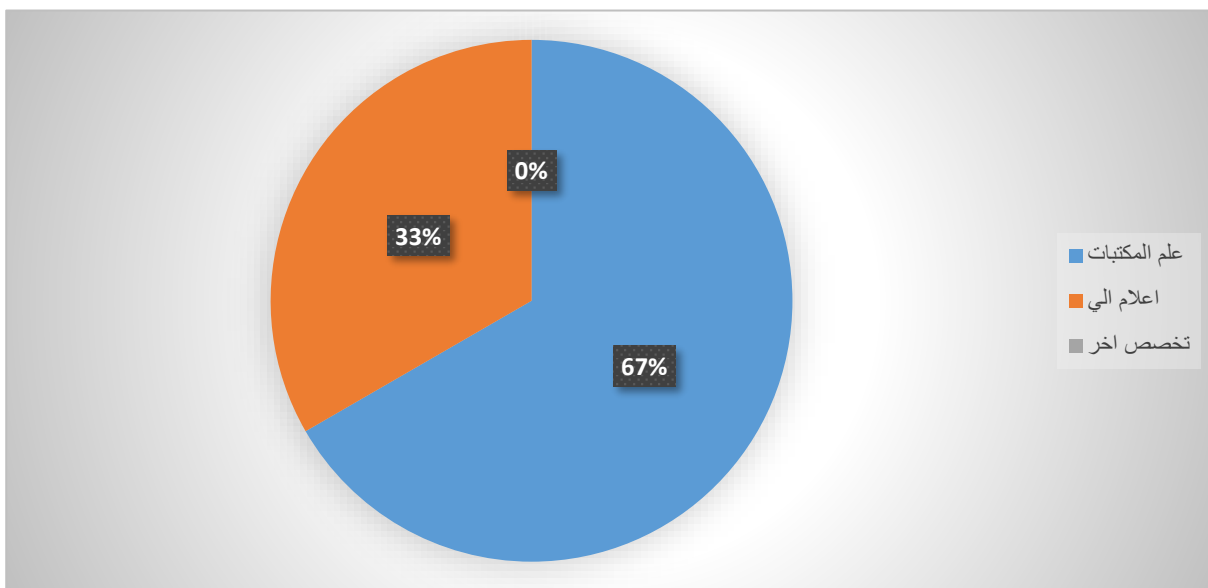
تختلف مسؤوليات ومهام أفراد العينة داخل المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة باختلاف الرتب الإدارية، حيث نجد أعلى نسبة هي مسؤولي مصلحة الاعلام الالي ومساعد مكتبي، بنسبة 33% وهم الذين يعلمون اكثر من غيرهم بما تسوقه المكتبة ، تليها رتبة وثائقي امين محفوظات ومساعد وثائقي امين محفوظات بنسبة 11 % يقومون بتحديد احتياجات القراء وتلبيتها وتقديم خدمات المكتبة لمستفيديها، ويتولون تطوير مجموعة المواد المتاحة في المكتبة وتحديثها باستمرار، أما مدير المكتبة فقد قدرت نسبته بـ 11% فهو الذي يقوم بوضع السياسة التسويقية للمكتبة.

التخصص العلمي :

جدول رقم (02) : يوضح توزيع افراد العينة حسب تخصصاتهم العلمية

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة
العمومية محمد عصامي بسكرة

النسبة	التكرار	الإجابة
67%	6	علم المكتبات
33%	3	إعلام آلي
0%	0	تخصص آخر
100%	9	المجموع



الشكل رقم (03) : يوضح توزيع افراد العينة حسب تخصصهم العلمي

التخصص العلمي هو تحديد المجال الذي يدرسه الشخص أو الأشخاص بشكل عميق ومفصل، ولمعرفة التخصص العلمي لأفراد العينة قمت بطرح سؤال حوله، حيث اتضح من خلال الإجابات إن أعلى نسبة كانت لتخصص علم المكتبات بنسبة 67% وهو العلم الذي يهتم بدراسة مختلف أنظمة المعلومات، تليها نسبة 33% من تخصص الاعلام الالي فهو تخصص يركز على استخدام الحاسوب والانترنت ويهتم هذا التخصص بالتسويق الرقمي عن طريق تسويق خدمات المكتبات عبر الانترنت بواسطة وسائل الاعلام الحديثة.

والجدول 02، والشكل 03 يوضحان ذلك.

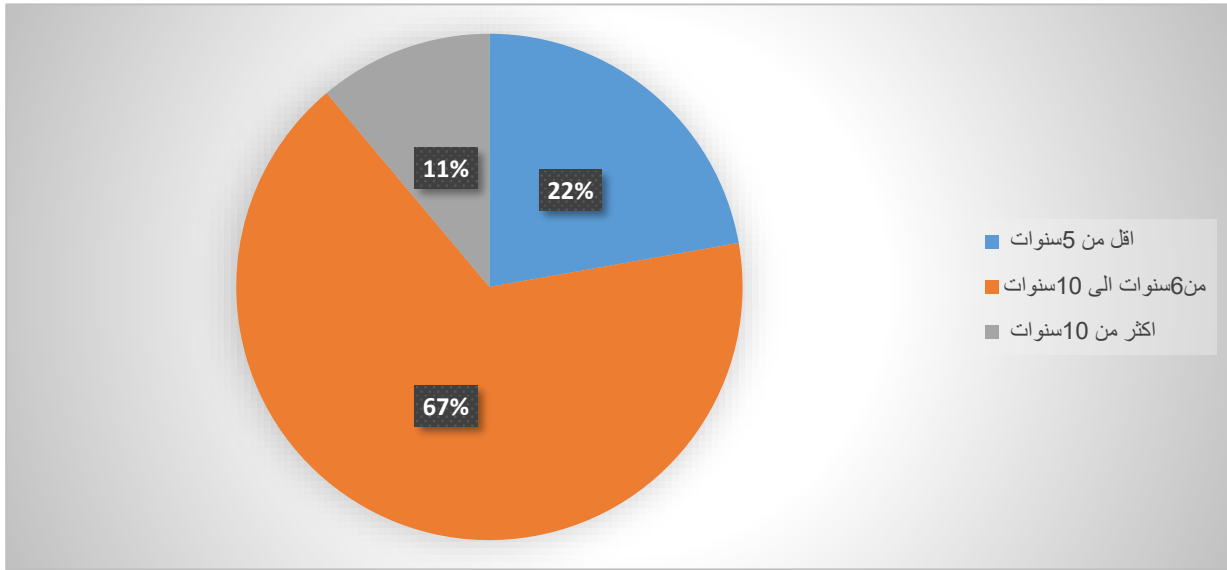
عدد سنوات الخبرة :

جدول رقم (03) : يوضح توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

النسبة	التكرارات	سنوات الخبرة
--------	-----------	--------------

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

22%	2	أقل من 5 سنوات
67%	6	من 6 سنوات إلى 10 سنوات
11%	1	أكثر من 10 سنوات
100%	9	المجموع



الشكل رقم (04) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.

الخبرة يقصد بها مجموعة المهارات والمعرفة التي يكتسبها الفرد من خلال العمل أو التعلم أو الحياة العامة، ويقصد بها الفترة الزمنية التي قضاها الموظف في عمله في المكتبة، حيث نلاحظ أن الخبرة التي حصلت على أعلى نسبة هي للذي خبرتهم من 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 67% وهم الذين لديهم كم هائل من المعلومات حول المكتبات بشكل عام، ويليهما الأفراد الذين خبرتهم أقل من 5 سنوات بنسبة 22% وهو راجع إلى قصور في سياسة التوظيف في المكتبة، أما الذين خبرتهم أكثر من 10 سنوات قدرت نسبتهم ب 11%.

ويفسر هذا بحدثة نشأة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة، والجدول رقم 03 والجدول رقم 04 يوضحان ذلك.

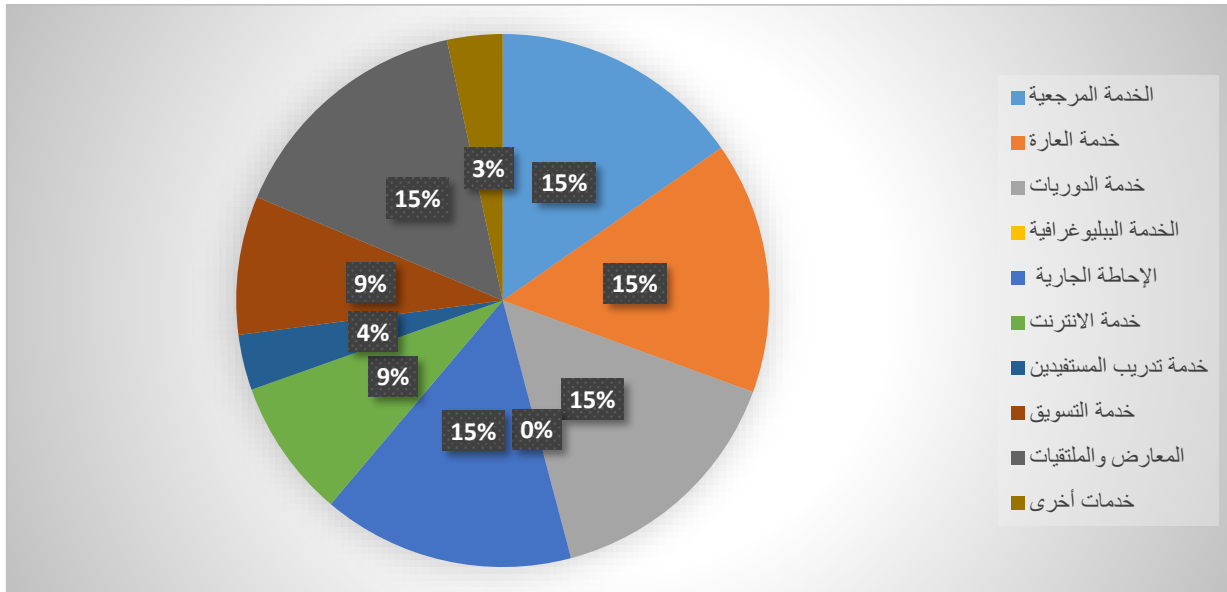
2-6 الوعي والدراية بأساسيات التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة.

الخدمات التي تتيحها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.

الجدول رقم (04) : يوضح توزيع افراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتبتهم.

النسبة	التكرارات	الإجابة
15%	9	الخدمة المرجعية
15%	9	خدمة العارة
15%	9	خدمة الدوريات
0%	0	الخدمة الببليوغرافية
15%	9	الإحاطة الجارية
9%	4	خدمة الانترنت
4%	2	خدمة تدريب المستفيدين
9%	5	خدمة التسويق
15%	9	المعارض و الملتقيات
3%	2	خدمات أخرى
100%	58	المجموع

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة



الشكل رقم (05) : يوضح توزيع افراد العينة حول الخدمات التي تقدمها مكتبتهم.

الخدمات التي تتيحها المكتبة لفئات المستفيدين حيث نلاحظ الاهتمام الكبير بخدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة لفئات المستفيدين، حيث نلاحظ ان الخدمة المرجعية، وخدمة الإعارة، والاحاطة الجارية، والمعارض والملتقيات، وخدمة الدوريات أعلى نسبة قدرت ب 15% كون هذه الخدمات مطلوبة بشكل كبير من مختلف المستفيدين، ثم تليها بنسبة اقل خدمة الانترنت وخدمة التسويق بنسبة 9% وهو ما يظهر وجود اهتمام من قبل مسؤولي المكتبة لهذا النوع من الخدمات، أما خدمة تدريب المستفيدين فهي بنسبة قليلة قدرت ب 4% وهذا راجع إلى إهمال هذا النوع من الخدمات من قبل المسؤولين، أما الخدمات الأخرى فتمثلت في خدمة البث الانتقائي للمعلومات، والدورات التكوينية بنسبة 3% وهذا راجع لعدم الاهتمام الكافي من قبل المكتبة لهذه الخدمات وعدم وجود الكوادر الفنية المؤهلة لتقديم هذه الخدمات وهو أمر يتطلب التدريب والتكوين المستمر للمكتبيين، أما الخدمة الببليوغرافية بنسبة 0% غياب كلي لخدمات الببليوغرافية في المكتبة وهذا راجع الى عدم وجود ميزانية كافية تسبب تعذر في توفير الخدمات الببليوغرافية بشكل كامل، وعدم وجود كوادر مؤهلة والمدربة على توفير الخدمات الببليوغرافية. وهذا موضح في الجدول رقم 04، والشكل 05.

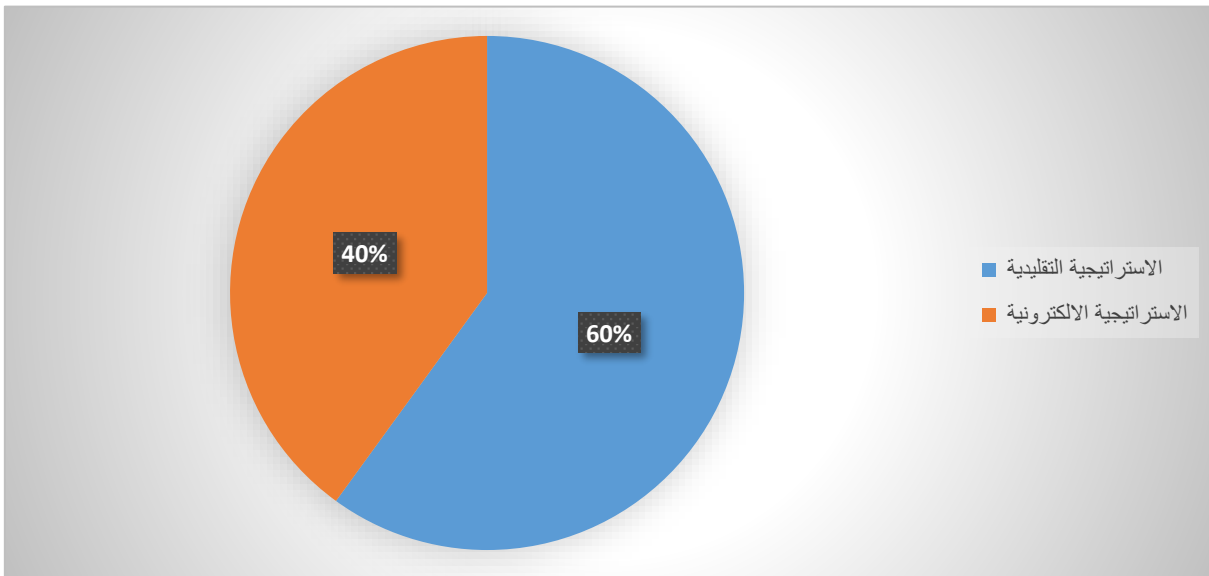
الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق لخدماتها.

الجدول رقم (05) : يوضح توزيع افراد العينة حول الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المكتبة في التسويق لخدماتها.

النسبة	التكرارات	الإجابة
--------	-----------	---------

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

60%	9	الاستراتيجية التقليدية
40%	6	الاستراتيجية الالكترونية
100%	15	المجموع



الشكل رقم (06) : يوضح توزيع افراد العينة حول الاستراتيجيات التي تعتمدھا المكتبة في التسويق لخدماتھا.

أجاب مختلف افراد العينة انھم يعتمدون على استراتيجية التسويق التقليدية حيث قدرت نسبتھم ب 60% وذلك من خلال التركيز على أسلوب الإعلان من خلال اللوحات الاعلانية والملصقات، والمطويات، والمنشورات المتعلقة بالمكتبة بالإضافة الى المعارض والملتقيات، وأجاب 40% من أفراد العينة انھم يتبعون استراتيجية تسويق الكترونية وذلك من خلال القيام بنشاطات تسويقية مختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك ويوتيوب وهي نسبة لا بأس بها تعكس مدى تقبل المكتب لفكرة تسويق خدماتها عبر وسائل الاعلام الحديثة.

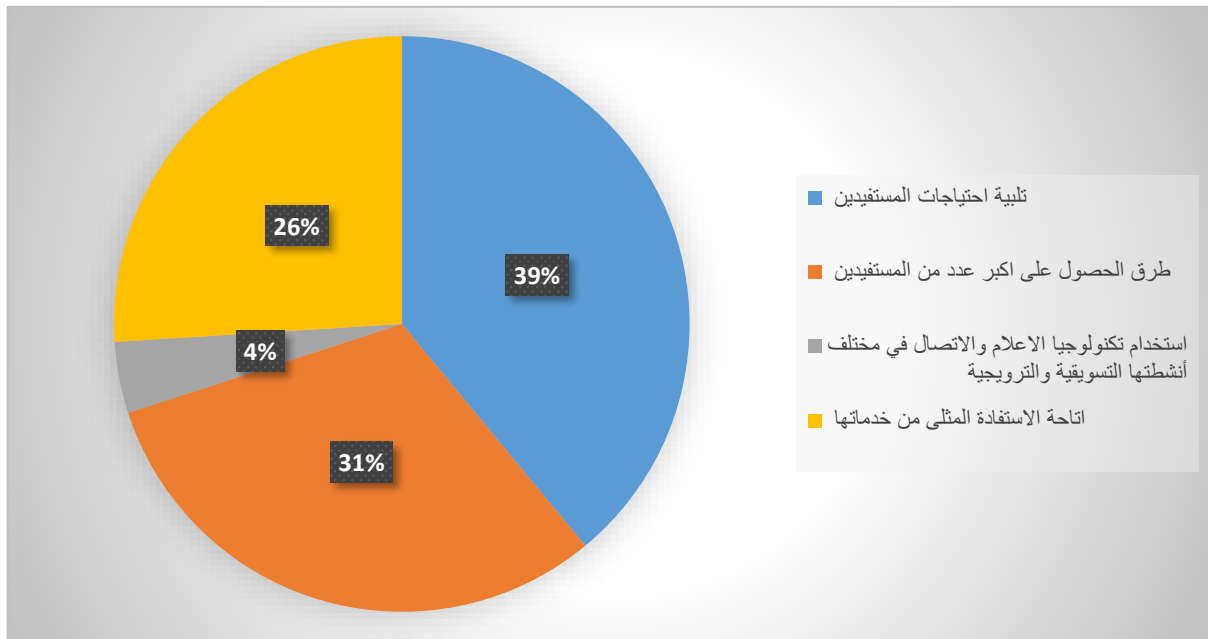
الأساسيات التي تركزون عليها في تصميم استراتيجية تسويقية.

الجدول رقم (06) : يوضح توزيع افراد العينة حول الأساسيات التي يركزون عليها في تصميم استراتيجية تسويقية.

النسبة	التكرار	الإجابة
39%	9	تلبية احتياجات المستخدمين

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

31%	7	طرق الحصول على اكبر عدد من المستخدمين
4%	1	استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية والترويجية
26%	6	اتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها
100%	23	المجموع



الشكل رقم (07) : يوضح توزيع أفراد العينة حول الأساسيات التي يركزون عليها في

تصميم استراتيجية تسويقية.

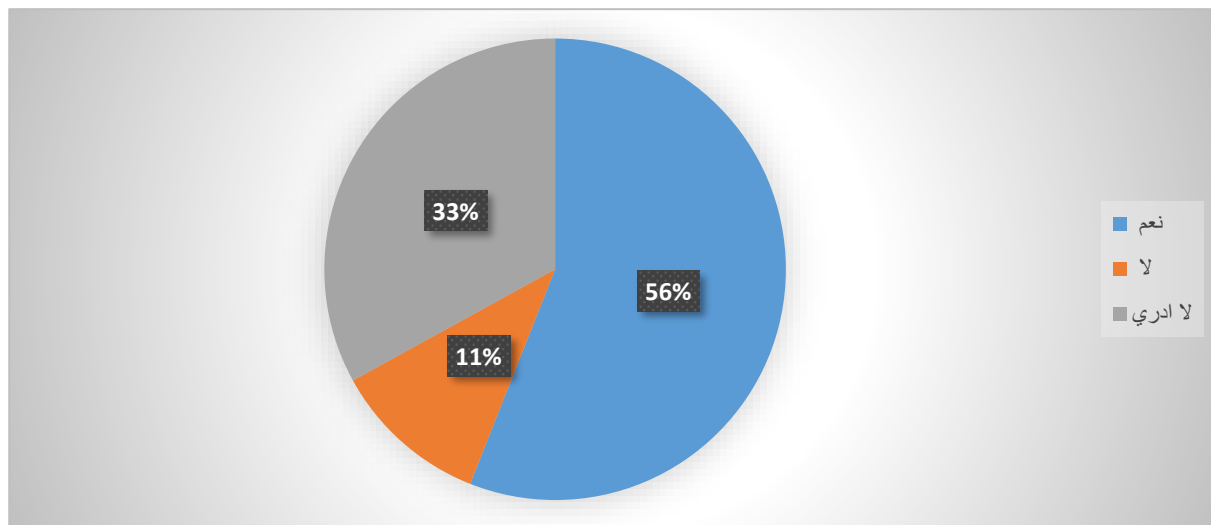
الأساسيات التي تركز عليها المكتبة في تصميم وبناء استراتيجية تسويقية هي تلبية احتياجات المستخدمين حيث قدرت نسبتها ب 39 % موضحة في الجدول فيركز مسؤولي المكتبة على تلبية احتياجات المستخدمين بنسبة كبيرة فهي ملزمة على تلبية احتياجاتهم وتسعى لتحقيق اقصى استفادة من خدماتها، تليها نسبة 31% اجابوا أن الأساسيات التي يركزون عليها هي طرق الحصول على اكبر عدد من المستخدمين فالموظفون يسعون الى استقطاب اكبر عدد ممكن من المستخدمين باعتباره احسن طريقة لضمان استمرارية ونجاح خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة ، كما ان 26% من افراد العينة اجابوا أن الأساسيات التي يركزون عليها هي اتاحة الاستفادة المثلى لخدماتها فهي تسعى لتقديم خدماتها بشكل مثالي يخدم المستخدمين ويحقق لهم رغباتهم و4 من اجل الاستفادة الكاملة من المواد المتاحة لتحسين مستوى المعرفة والتعليم لديهم، ثم تليها استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية والترويجية بنسبة ضعيفة تقدر ب4% بنسبة ضعيفة حيث يرون أنه لا وجود

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

لضرورة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسويق لخدماتها الا انه يسبب الحد من الوصول الى المعلومات لدى المستفيدين وتقليل الانتباه للمكتبة وخدماتها وهذا يرجع بالسلب على المكتبة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في وقتنا الحالي. اعتماد المكتبة على وسائل الاعلام الحديثة.

الجدول رقم (07) : يوضح توزيع افراد العينة حول اعتماد المكتبة على وسائل الاعلام الحديثة.

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	5	56%
لا	1	11%
لا ادري	3	33%
المجموع	9	100%



الشكل رقم (08) : يوضح توزيع افراد العينة حول اعتماد المكتبة على وسائل الاعلام الحديثة.

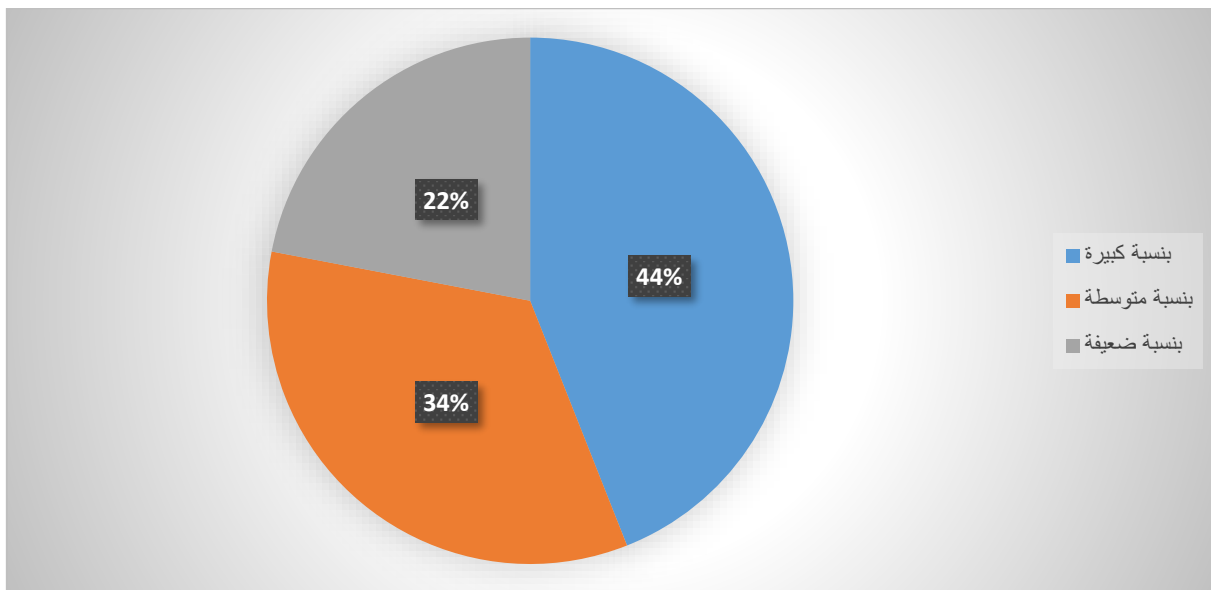
يتضح من خلال الجدول ان المكتبة تعتمد على وسائل الاعلام الحديثة بنسبة 56 % وهذا راجع إلى ضرورة اعتماد المكتبة على ووسائل الإعلام الحديثة في الوقت الحاضر فهي تحاول توفير هذه المواد الالكترونية لجذب المستفيدين وتلبية احتياجاتهم بطريقة سهلة ومن اجل تعزيز خدماتها وزيادة الوصول الى المستفيدين، ثم تليها نسبة 33% فهم ليس لديهم دراية حول وسائل الاعلام التي تستخدمها مكتبتهم، كما ان 11% اجابوا بأنهم لا يستخدمون أيا من وسائل الاعلام

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

الحديثة وهذا راجع الى عدم الرغبة قد يواجه بعض المسؤولين في المكتبة صعوبة في التكيف مع التكنولوجيا الحديثة او يفضلون الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية. رأي أفراد العينة حول أن كانت تكنولوجيا الاعلام الحديثة المستخدمة في المكتبة تتناسب مع احتياجات المستفيدين.

جدول رقم (08) : يوضح توزيع افراد العينة حول رأيهم في تكنولوجيا الاعلام الحديثة المستخدمة في المكتبة ان كانت تتناسب مع احتياجات المستفيدين

النسبة	التكرارات	الإجابة
44%	4	بنسبة كبيرة
34%	3	بنسبة متوسطة
22%	2	بنسبة ضعيفة
100%	9	المجموع



الشكل رقم (09) : يوضح توزيع افراد العينة حول رأيهم في تكنولوجيا الاعلام الحديثة المستخدمة في المكتبة ان كانت تتناسب مع احتياجات المستفيدين

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

يرى أفراد العينة حول ان كانت تكنولوجيا الإعلام الحديثة المستخدمة في المكتبة تتناسب مع احتياجات المستفيدين، حيث نجد أن 44% من أفراد العينة اجابوا أن تكنولوجيا الإعلام الحديثة المستخدمة في المكتبة تتناسب مع احتياجات المستفيدين بنسبة كبيرة، وهذا راجع الى توفير الوقت والجهد في الوصول إلى المعلومات، وتحسين الاتصال بين الناس وتقليل التكلفة والمسافة الجغرافية، وبالتالي فان تكنولوجيا الاعلام الحديثة تتناسب بشكل كبير مع احتياجات المستفيدين، أما 34% اجابوا أنها تتناسب مع احتياجات المستفيدين بنسبة متوسطة، وهذا راجع إلى وسائل الاعلام المستخدمة في المكتبة فهي لا توفر جميع رغبات المستفيدين، وتمنعهم من الوصول لجميع احتياجاتهم، أما 22% اجابوا أنها تتناسب مع احتياجاتهم بنسبة ضعيفة.

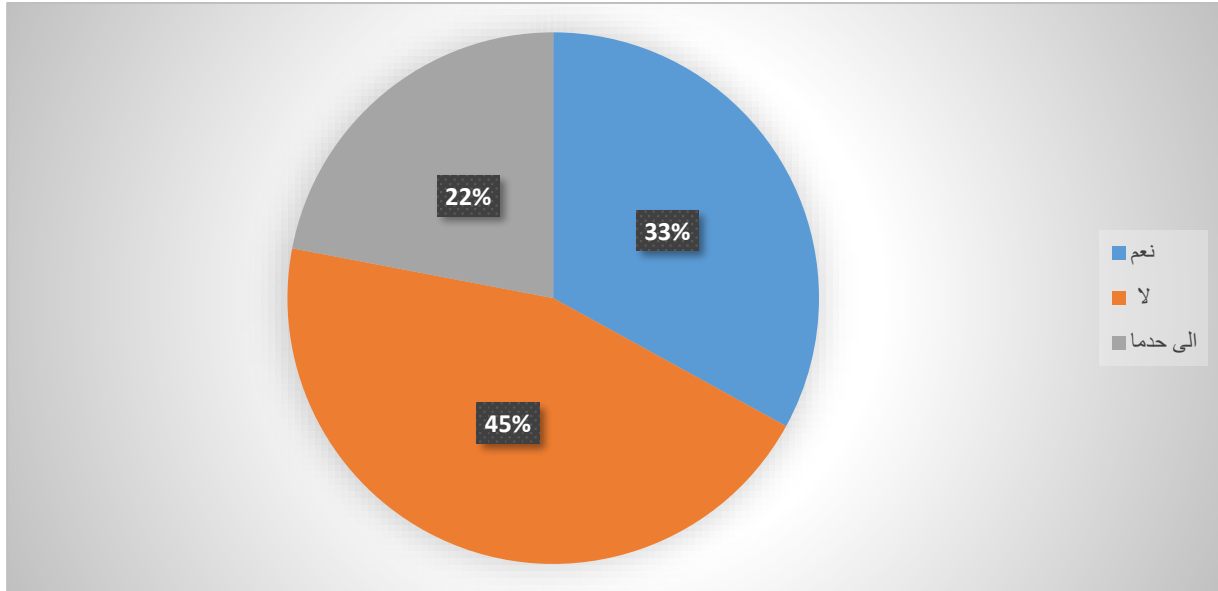
كفاءة العاملين مؤهلة لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة.

يرى أغلب أفراد العينة أن كفاءة العاملين بمكتبتهم غير مؤهلين لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة حيث قدرت نسبتهم ب 45% كما هو موضح في الجدول والشكل، وهذا راجع الى نقص الدعم والتدريب للعاملين بالإضافة الى الخوف من التغيير فيخشى اغلب العاملين من التغيير وعدم التأقلم مع التقنيات الحديثة، ثم تلتها نسبة 33% اجابوا بنعم كفاءات العاملين مؤهلة لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة، ثم تلتها نسبة ضعيف قدت ب 22% اجابوا ان كفاءات العاملين مؤهلة الى حد ما وهذا راجع الى ان المكتبة لا تملك الكفاءات اللازمة للاستفادة من تكنولوجيا الاعلام الحديثة، وأيضا هناك بعض الاحتياجات لتطوير الكفاءات التقنية في المكتبة.

الجدول رقم (09) : يوضح توزيع أفراد العينة حول رأيهم بكفاءات العاملين في مكتبهم

مؤهلين لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	3	33%
لا	4	45%
الى حد ما	2	22%
المجموع	9	100%



الشكل رقم (10) : يوضح توزيع افراد العينة حول رايهم بكفاءات العاملين في مكتبتهم مؤهلين لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة.

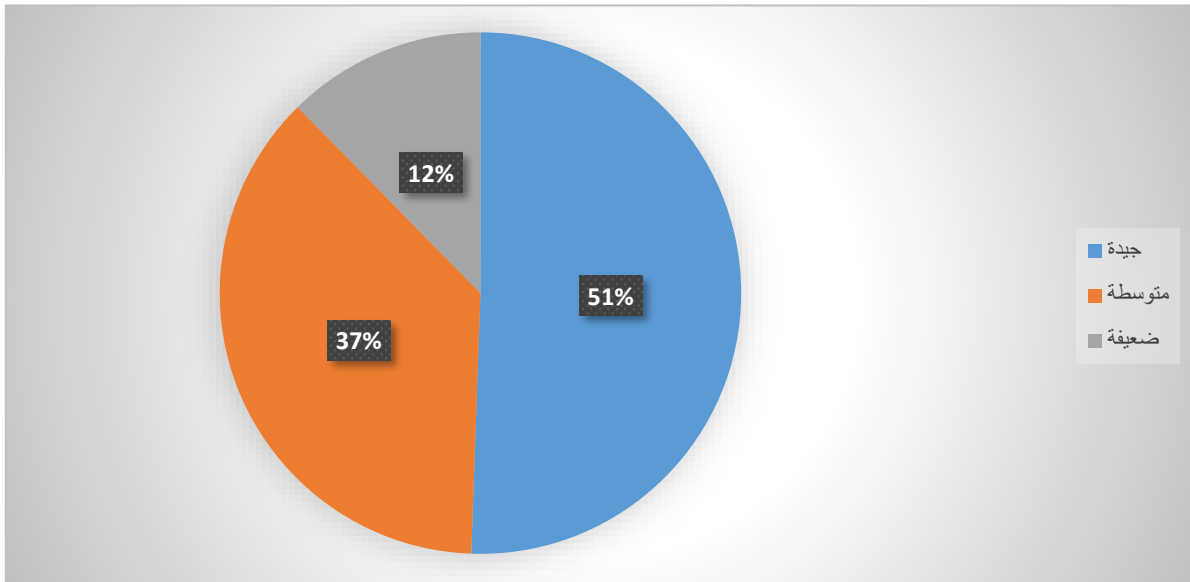
المستوى المعرفي حول اساسيات تسويق خدمات المعلومات.

تقييم مستوى المعرفة حول اساسيات التسويق ومعرفة إذا كانت لدى الموظفين فكرة سابقة حول التسويق، وقد جاءت النتائج بان 45% من افراد العينة ان مستواهم المعرفي حول اساسيات التسويق جيدة، وهذا راجع الى الفهم الجيد لاستراتيجيات التسويق لخدمات المعلومات بالمكتبات العامة، أما نسبة 33% اجابوا بمتوسط وهذا قد يكون راجع الى قلة الاهتمام بالتسويق، وعدم التركيز عليه كمهمة أساسية في عملية تقديم الخدمات مما يؤدي إلى عدم وعي الافراد حوله، بالإضافة الى عدم وجود تدريب وتعليم عن التسويق واساسياته في المكتبة فيصعب على الموظفين تحديد المستفيدين المناسبين وكيفية تصميم حملات تسويقية فعالة، ثم تلتها نسبة 11% اجابوا ان مستواهم المعرفي حول اساسيات تسويق خدمات المعلومات ضعيف وهذا راجع على الاعتماد على التسويق التقليدي يؤدي الى عدم وعي الافراد حول أساليب التسويق الحديثة والفعالة في العصر الحديث.

الجدول رقم (10) : يوضح توزيع افراد العينة حول المستوى المعرفي بأساسيات تسويق المعلومات بالمكتبات.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

النسبة	التكرارات	الإجابة
45%	4	جيدة
33%	3	متوسطة
11%	1	ضعيفة
100%	9	المجموع



الشكل رقم (11) : يوضح توزيع افراد العينة حول المستوى المعرفي بأاساسيات تسويق المعلومات بالمكتبات

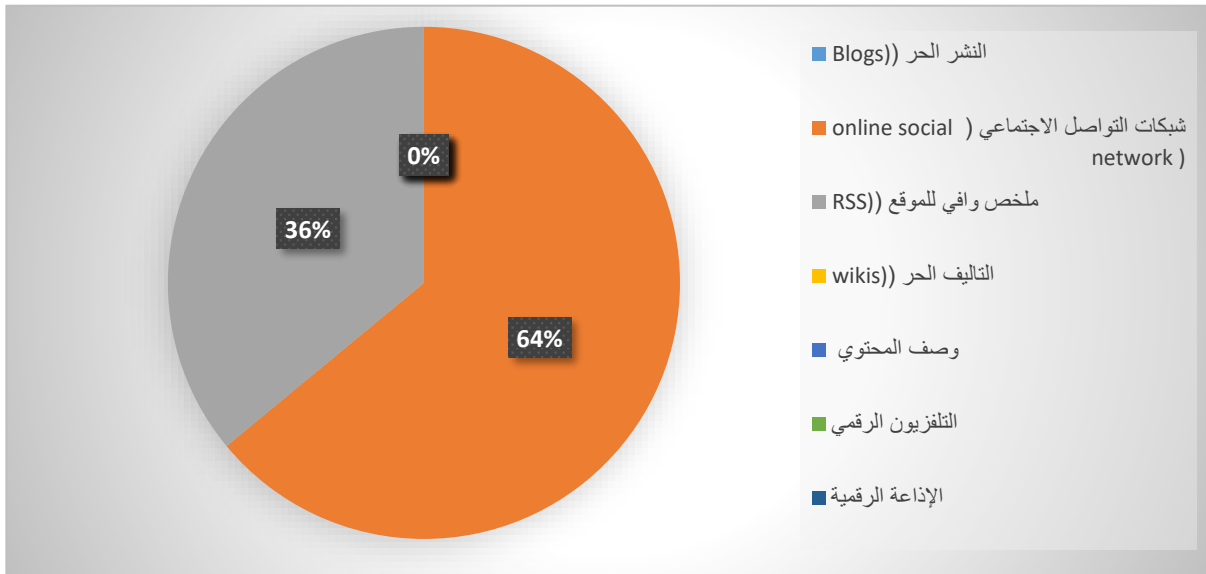
3-6 وسائل الاعلام الحديثة المستخدمة في التسويق لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.

وسائل الاعلام الحديثة المستخدمة في التسويق لمكتبتكم.

الجدول رقم (11) : يوضح توزيع أفراد العينة حول وسائل الاعلام الحديثة التي يستخدمونها لتسويق لمكتبتهم.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

النسبة	التكرارات	الإجابة
0	0	النشر الحر (Blogs)
64%	9	شبكات التواصل الاجتماعي (online social network)
36%	5	ملخص وافي للموقع (RSS)
0	0	التأليف الحر (wikis)
0	0	وصف المحتوي
0	0	التلفزيون الرقمي
0	0	الإذاعة الرقمية
100%	14	المجموع



الشكل رقم (12) : يوضح توزيع أفراد العينة حول وسائل الاعلام الحديثة التي

يستخدمونها لتسويق لمكتبتهم.

تسويق خدمات المكتبات العامة يحتاج الى أسلوب جيد من أجل ضمان وصول خدماتها الى المستفيدين، وذلك من خلال اختيار وسائل الاعلام الحديثة الأكثر فاعلية وانتشار لتحقيق الهدف الرئيسي للتسويق وهو الوصول إلى المستفيدين وتلبية احتياجاتهم، ولمعرفة أي وسائل الاعلام الحديثة التي يستخدمونها قمت بطرح سؤال يبين ذلك فكانت الإجابة كالآتي : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 64%، نلاحظ اهتمام المسؤولين بشبكات التواصل الاجتماعي

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

بنسبة كبيرة وهذا يبين وعي هذه الفئة من مسؤولي المكتبة بمدى أهمية هذه التطبيقات في البحث عن فئات المستفيدين المختلفة ولاستقطابهم، والمحافظة على الفئات الفعلية منهم، ثم يليها الملخص الوافي للموقع RSS بنسبة 36 % فهي نسبة لا بأس بها وهذا من اجل توفير الوقت للقراء بحيث يسهل عليه عملية الوصول الى المعلومات دون جهد، أما بنسب لوسائل الاعلام الأخرى المتمثلة في النشر الحر، والتأليف الحر ووصف المحتوى، والتلفزيون الرقمي والإذاعة الرقمية فكانت النتيجة منعدمة وهذا راجع لإهمال كبير من قبل المسؤولين لهذه الأنواع من وسائل الاعلام الحديثة، وهذا راجع الى غياب التكوين بأنواعه.

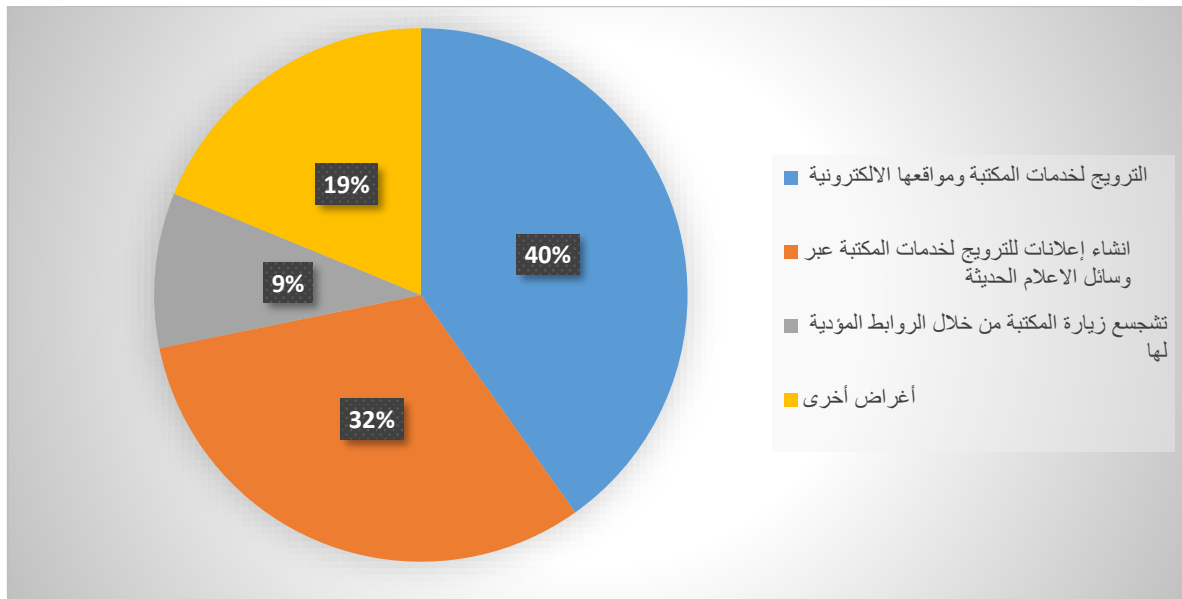
الغرض من تسويق خدماتكم عبر هذه التطبيقات.

الجدول رقم (12) : يوضح توزيع افراد العينة حول الغرض من تسويق خدماتهم عبر هذه

التطبيقات.

النسبة	التكرارات	الإجابة
47%	9	الترويج لخدمات المكتبة ومواقعها الالكترونية
37%	7	انشاء إعلانات للترويج لخدمات المكتبة عبر وسائل الاعلام الحديثة
11%	1	تشجيع زيارة المكتبة من خلال الروابط المؤدية لها
22%	2	أغراض أخرى
100%	19	المجموع

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة



الشكل رقم (13) : يوضح توزيع افراد العينة حول الغرض من تسويق خدماتهم عبر هذه التطبيقات.

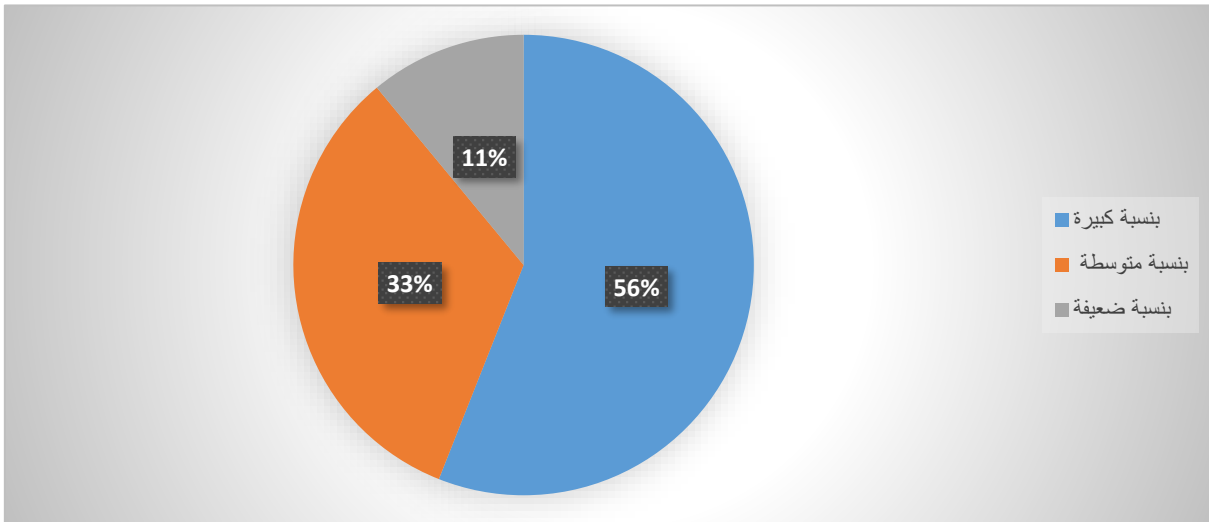
الغرض من تسويق خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة هو وصول المكتبة إلى المستفيدين لا انتظار حضورهم للاستفادة من خدماتها حيث نجد أن نسبة 47% اجابوا ان الغرض من تسويق لخدمات المكتبة هو الترويج لخدمات المكتبة ومواقعها الالكترونية، وهذا من اجل جذب المستخدمين وتعريفهم بما يمكن ان تقدمه المكتبة من فوائد وخدمات، تليها نسبة 37% اجابوا أن الغرض هو إنشاء إعلانات للترويج لخدمات المكتبة عبر وسائل الاعلام الحديثة وذلك من اجل المساعدة على جذب المزيد من الجمهور الذين لا يعرفون ما يمكن ان تقدمه لهم هذه المكتبة وهذا يمكن ان يؤدي الى زيادة عدد الزوار، ثم تلتها تشجيع زيارة المكتبة من خلال الروابط المؤدية لها بنسبة ضعيفة قدرت ب 5 % فالمكتبة لا تعتمد على الروابط لتعريف بمكتبتها وهذا قد يكون بسبب عدم ثقة المكتبة في صحة المعلومات الواردة في الروابط المعينة، وعدم قدرة المكتبة على ضمان استمرارية الروابط المعنية فقد يتم حذف الصفحات التي تحتوي الروابط المعنية أو تغيير الروابط بشكل دوري، مما يؤدي الى عدم وجود روابط صالحة للاستخدام في المستقبل، ثم تلتها بث الاشعاع الثقافي وتشجيع المقروئية بنسبة 11% وهذا من اجل تحسين مستوى القراءة والكتابة في المجتمع وتعزيز الحوار الثقافي والتفاعل والتعاون بين الأفراد.

تفاعل المستفيدين عبر الخدمات المسوقة عن طريق وسائل الاعلام الحديثة.

جدول رقم (13) : يوضح توزيع افراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيدين عبر خدماتكم المسوقة عن طريق وسائل الاعلام الحديثة.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة
العمومية محمد عصامي بسكرة

النسبة	التكرارات	الإجابة
56%	5	بنسبة كبيرة
33%	3	بنسبة متوسطة
11%	1	بنسبة ضعيفة
100%	9	المجموع



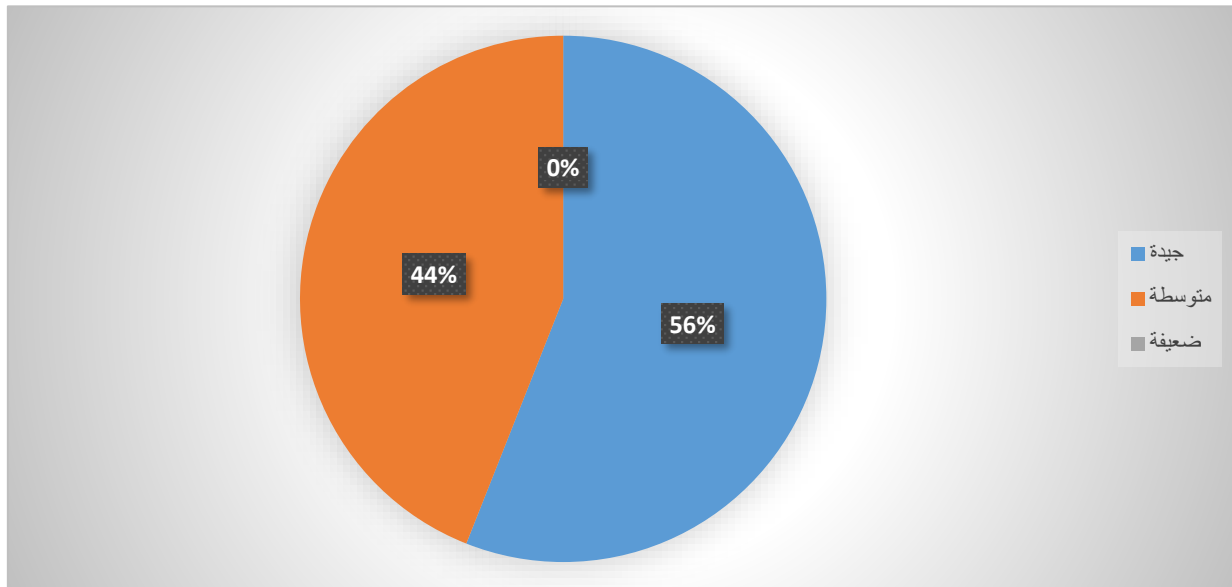
الشكل رقم (14) : يوضح توزيع أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستخدمين عبر خدماتكم المسوقة عن طريق وسائل الإعلام الحديثة.

معظم المكتبات ومراكز المعلومات التي تستخدم وسائل الاعلام الحديثة، تقوم بذلك لعدة أسباب، أهمها التفاعل بين المستخدمين عبر خدماتها المسوقة عن طريق وسائل الاعلام الحديثة، حيث أكد 56% من افراد العينة بان هناك تفاعل كبير بين المستخدمين وهذا أمر حيوي يؤكد على نشاط هذه الوسائل والى الولوج اليها من قبل المستخدمين بشكل كبير وهذا يساعد الى تعزيز تنمية خدمات المكتبة وجذب اكبر عدد من المستخدمين، أما نسبة 33% من أفراد العينة يرون أن هناك تفاعل متوسط وهذا لعدم اطلاع فئات المستخدمين على مختلف الخدمات المعلومات المتاحة عبر وسائل الاعلام الحديثة، تلتها نسبة 11% اجابوا انه يوجد تفاعل بنسبة ضعيفة وهذا راجع الى قلة التوعية الإعلامية والترويج فيمكن أن يكون هناك تقليل من قبل الاعلام عن وجود هذه الخدمات المتاحة في المكتبة، مما يقل الوعي لدى المستخدمين بوجود هذه الخدمات وهذا يؤدي الى ضعف والتقليل في نسبة التفاعل من قبل المستخدمين.

تقييمكم اتجاه هذا التفاعل.

الجدول رقم (14) : يوضح توزيع افراد العين حول تقييمهم اتجاه هذا التفاعل

النسبة	التكرارات	الإجابة
56%	5	جيدة
44%	4	متوسطة
0	0	ضعيفة
100%	9	المجموع



الشكل رقم (15) : يوضح توزيع افراد العين حول تقييمهم اتجاه هذا التفاعل.

تقييمكم اتجاه التفاعل بين المستخدمين عبر خدماتكم المسوقة عن طريق وسائل الاعلام الحديثة، حيث أجاب 56% من أفراد العينة أن هذا التفاعل جيد، وهذا راجع عدة أسباب من بينها الوصول السهل للمعلومات يمكن للمستخدمين الوصول بسهولة الى الخدمات المسوقة عبر وسائل الإعلام الحديثة كما يمكن للمستخدمين الاستجابة إلى للإعلانات والحملات التسويقية وابداء رأيهم وتعليقاتهم بشكل سريع ومباشر، أما نسبة 44% اجابوا أن هناك تفاعل متوسط يمكن ان يكون هذا راجع الى العديد من العوامل فيجب على المكتبة تحسين الخدمات التي

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة
العمومية محمد عصامي بسكرة

تقدمها وزيادة الوعي لدى المستفيدين بالخدمات المتاحة، أما بنسبة ضعيفة فكانت الإجابة
منعدمة.

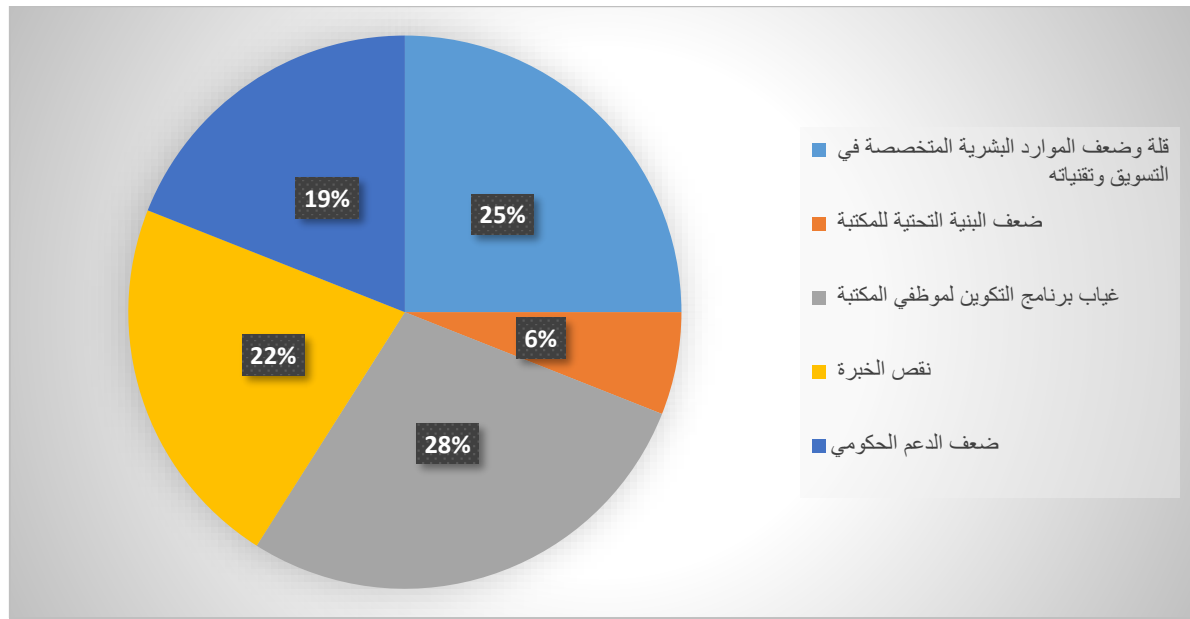
4-6 التحديات والمشاكل التي تواجهها المكتبة في التسويق لخدماتها .

أهم المشاكل التي تعيق عملية توظيف وسائل الاعلام الحديثة في تسويق خدمات مكتبكم.

الجدول رقم (15) : يوضح توزيع افراد العينة حول اهم المشاكل التي تعيق توظيف وسائل
الاعلام الحديثة في التسويق لخدمات المكتبة العامة .

النسبة	التكرارات	الإجابة
25%	8	قلة وضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق وتقنياته
6%	2	ضعف البنية التحتية للمكتبة
28%	9	غياب برنامج التكوين لموظفي المكتبة
22%	9	نقص الخبرة
19%	6	ضعف الدعم الحكومي
100%	32	المجموع

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة



الشكل رقم (16) : يوضح توزيع افراد العينة حول اهم المشاكل التي تعيق توظيف وسائل الاعلام الحديثة في التسويق لخدمات المكتبة العامة

تواجه المكتبات العامة مجموعة من المشاكل تعيق عملية توظيف وسائل الإعلام الحديثة في تسويق خدمات المكتبة، ولمعرفة هذه المشاكل طرحنا السؤال يشمل ذلك على عينة الدراسة مع اقتراح مجموعة من الخيارات حيث قدرت نسبة 28% اجابوا بغياب برنامج التكوين للموظفين المكتبة أحد أهم المشاكل التي يرونها انها تعيق عملية توظيف وسائل الإعلام الحديثة في تسويق خدمات المكتبة وهذا أيضا يشكل عائق في تطوير مهارات الموظفين، ثم تلتها نسبة 25% اجابوا بقلّة وضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق وتقنياته وهذا بسبب عدم الاستمرار في التدريب والتطوير للموظفين مما يؤدي إلى عدم وجود المهارات اللازمة لتحسين عملية التسويق، بالإضافة الى قلة الوعي بأهمية التسويق وتقنياته وعدم الاهتمام بتوظيف موظفين متخصصين في مجال التسويق ، ثم تلتها نقص الخبرة بنسبة 22% فقد يؤثر هذا النقص على جودة الخدمات المقدمة ، ثم تلتها ضعف الدعم الحكومي ، بنسبة 18% وهذا يؤثر على تلبية احتياجات المستفيدين بالإضافة الى تقليل قدرة المكتبة على المنافسة، ثم تلتها ضعف البنية التحتية للمكتبة بنسبة 6% بنسبة ضعيفة.

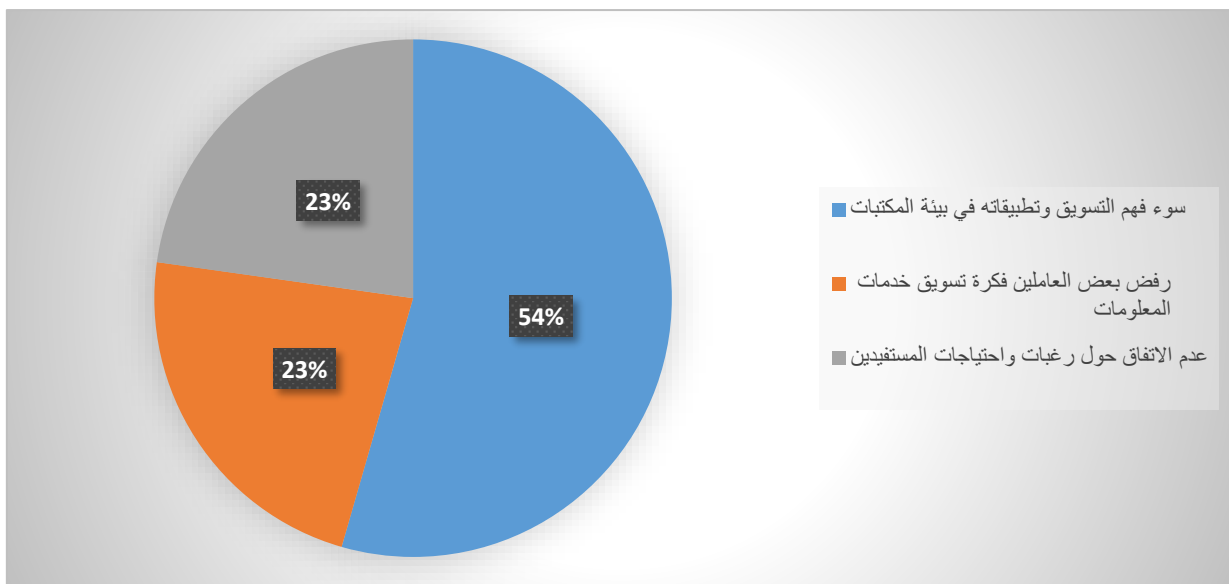
التحديات التي توجهونها في التسويق لمكتبتكم.

الجدول رقم (16) : يوضح توزيع افراد العينة حول التحديات التي يوجهونها في التسويق لمكتبتهم.

الإجابة	التكرارات	النسبة

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

55%	5	سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبات
23%	2	رفض بعض العاملين فكرة تسويق خدمات المعلومات
23%	2	عدم الاتفاق حول رغبات واحتياجات المستفيدين
100%	9	المجموع



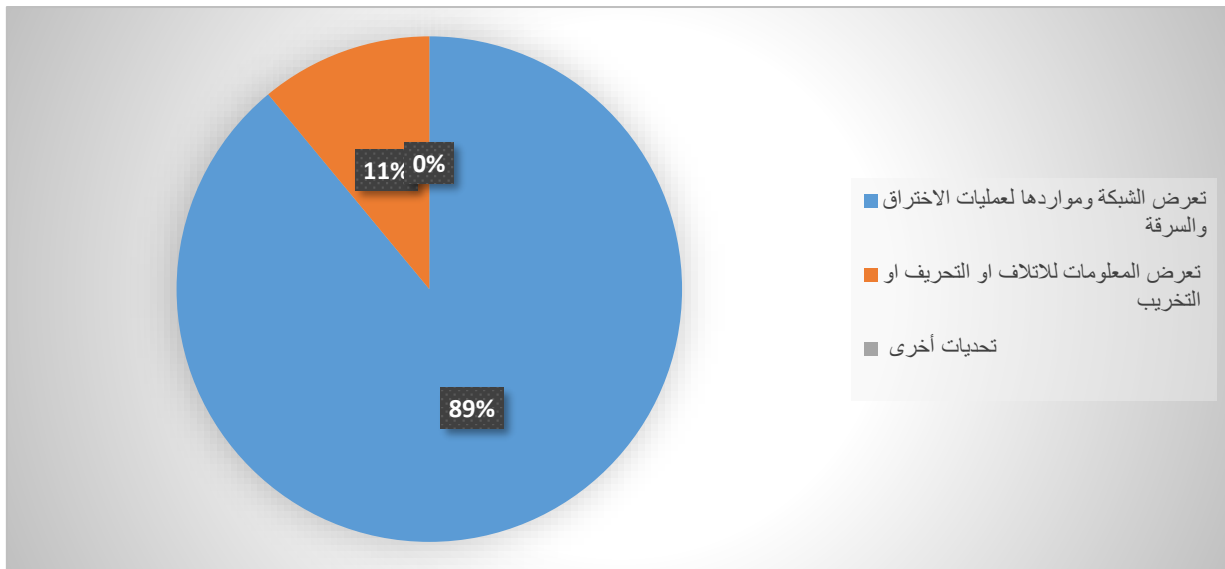
الشكل رقم (17) : يوضح توزيع افراد العينة حول التحديات التي يواجهونها في التسويق لمكتبتهم.

تواجه المكتبة العامة العديد من التحديات في عملية التسويق لخدماتها حيث يرى اغلب أفراد العينة اكبر تحدي في عملية التسويق لخدماتهم هو سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة والذي تقدر نسبتهم ب 55% وهذا راجع الى عدم فهم الصحيح لمفهوم التسويق وما يتضمنه والتي يمكن ان تؤدي الى تبادل مفاهيم خاطئة حول كيفية جذب المستفيدين، في حين أجاب 23% برفض بعض العاملين لفكرة تسويق خدمات المعلومات، وعدم الاتفاق حول رغبات واحتياجات المستفيدين، باعتبارهم ان المكتبة هي مؤسسة غير ربحية تقدم خدماتها بالمجان فهي لعامة الشعب فيرفضون فكرة التسويق، بالإضافة إلى الاختلاف حول رغبات المستفيدين وهذا راجع الى تنوع طلبات المستفيدين بسبب اختلاف المستويات أو الاختلافات العمرية ..الخ. التحديات التي تسبب اضرار امن المعلومات في شبكات المعلومات.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة
العمومية محمد عصامي بسكرة

**جدول رقم (17) : يوضح توزيع أفراد العينة حول التحديات التي تسبب اضرار امن
المعلومات في شبكات المعلومات.**

النسبة	التكرارات	الإجابة
89%	8%	تعرض الشبكة ومواردها لعمليات الاختراق والسرقة
11%	1%	تعرض المعلومات للإتلاف أو التخریف أو التخريب
0	0	تحديات أخرى
100%	9	المجموع



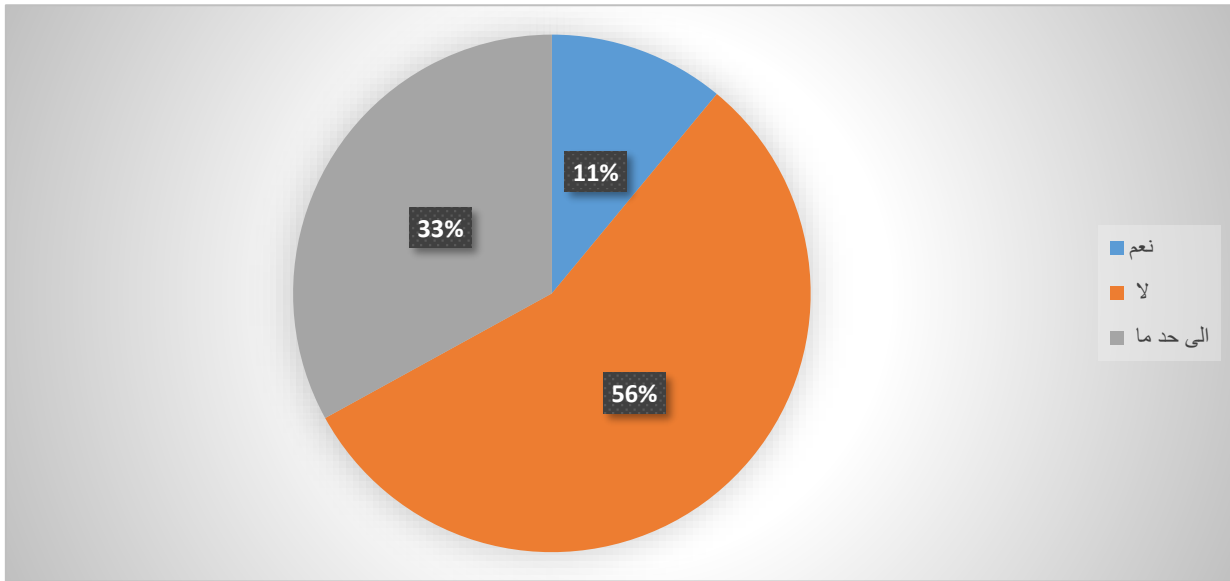
**الشكل رقم (18) : يوضح توزيع افراد العينة حول التحديات التي تسبب اضرار امن
المعلومات في شبكات المعلومات.**

التحديات التي تسبب اضرار أمن المعلومات في شبكات المعلومات في المكتبات العامة، حيث يتضح من خلال الجدول ان نسبة 89% من أفراد العينة اجابوا ان التحديات التي تسبب اضرار امن المعلومات هي تعرض الشبكة ومواردها لعمليات الاختراق والسرقة وهذا راجع الى هجمات القرصنة الالكترونية والفيروسات وبرامج التجسس، ثم تلتها نسبة 12% اجابوا تعرض المعلومات للإتلاف أو التخریف أو التخريب وهذا يتطلب إجراءات أمنية وتقنيات حديثة للحفاظ على الموارد والحماية من التلف.

الإجراءات الأمنية التي تتبعها المكتبة لحماية معلوماتها.

جدول رقم (18) : يوضح توزيع أفراد العينة حول الإجراءات التي تتبعها المكتبة لحماية
معلوماتها إن كانت كافية.

النسبة	التكرارات	الإجابة
11%	1	نعم
56%	5	لا
33%	3	إلى حد ما
100%	9	المجموع



الشكل رقم (19) : يوضح توزيع أفراد العينة حول الإجراءات التي تتبعها المكتبة لحماية
معلوماتها إن كانت كافية.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

تعتبر الإجراءات الأمنية أساسية لحماية المعلومات والحد من تعرضها للخطر أو الاختراق، حيث يرى 55% من أفراد العينة أن الإجراءات الأمنية التي تتبعها المكتبة ليست كافية لحماية معلوماتها وهذا لغياب برنامج الحماية والأنظمة الأمنية بسبب تكلفتها الباهظة، ويرى 34% من افراد العينة ان الإجراءات الأمنية التي تتبعها المكتبة كافية إلى حد ما، ثم تليها نسبة 11% اجابوا بنعم فهي كافية لحماية المعلومات وهي نسبة ضعيفة جدا باعتبار انه ليس هناك ضرورة لحماية المعلومات لأنها ليست معرضة لسرقة.

07- نتائج الدراسة :

- تتيح المكتبة العامة خدمات معلومات تتوافق مع طبيعة فئات مستفيديها الى حد مقبول بنسبة 15%.
- تسعى المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية على تلبية احتياجات فئات مستفيديها 39%.
- تعتمد المكتبة على استراتيجيات تقليدية لتسويق خدماتها بنسبة 60%.
- تعتمد المكتبة على وسائل الإعلام الحديثة بنسبة 56%.
- تتناسب تكنولوجيا الاعلام المستخدمة في المكتبة مع احتياجات المستفيدين بنسبة 44%.
- يعاني اخصائيو المعلومات من ضعف مستواهم المعرفي حول اساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة بنسبة 45%.
- تستخدم المكتبة شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 64%.
- بنسبة 47% من أفراد العينة يؤكدون أن الغرض الرئيسي من تسويق خدماتهم عبر وسائل الاعلام الحديثة هو الترويج لخدمات المكتبة ومواقعها الالكترونية.
- يتفاعل المستفيدين على الخدمات المسوقة عبر وسائل الاعلام الحديثة بنسبة 56%.
- بنسبة 28% من افراد العينة يرون أن أهم المشاكل التي تعيق عملية توظيف وسائل الاعلام الحديثة في التسويق لخدمات مكتبتهم هي غياب برنامج التكوين لموظفي المكتبة.
- التحديات الذي يواجهها الموظفون لتسويق في مكتبتهم هي سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبات بنسبة 55%.
- ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة.
- بنسبة 56% من افراد العينة يرون أن الإجراءات الأمنية التي تتبعها المكتبة غير كافية.

08- النتائج على ضوء الفرضيات :

جاءت الفرضية الأولى كالآتي : نقص وعي اخصائي المعلومات بمكتبة المطالعة العمومية حول التسويق لخدمات المكتبات العمومية عبر وسائل الاعلام الحديثة.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

وهي فرضية محققة، وهذا ما أكدته نتائج التحليل المتحصل عليها في المحور الثاني المتمثلة في :

– نسبة 33% من افراد عينة الدراسة يقيمون مستواهم المعرفي حول اساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة بانه متوسط، بينما 11% يقرون بان مستواهم ضعيف.

– اغلب افراد العينة يؤكدون على ان مكتبتهم تعتمد على استراتيجيات تقليدية في التسويق وهم يمثلون نسبة 60% من افراد العينة هذا ما يؤكد الجدول رقم (5).

– حسب الجدول رقم (11) فان نسبة 64% من افراد العينة يؤكدون أن مكتبتهم لا تعتمد سوى على شبكات التواصل الاجتماعي، فهي تملك فقط صفحة فيسبوك.

جاءت الفرضية الثانية كالآتي : **تعتمد المكتبات العامة في تسويق خدماتها على وسائل الاعلام الحديثة بشكل ضعيف لضعف عوامل التكوين .**

– من خلال نتائج المحور الثالث والثاني للاستبيان نستطيع القول أن هذه الفرضية محققة.

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن المكتبة لا تستخدم وسائل الاعلام الحديثة هذه نهائيا تتمثل في :

◀ النشر الحر (Blogs).

◀ التأليف الحر (Wikis).

◀ وصف المحتوى.

◀ التلفزيون الرقمي.

◀ الإذاعة الرقمية.

الجدول رقم (9) يوضح راي الموظفين حول كفاءات العاملين في مكتبتهم، اذا كانت مؤهلة لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة وبنسبة 45% يؤكدون ان العاملين غير مؤهلين.

اغلبية افراد العينة بنسبة 33% ليس لديهم معلومات فيما إذا كانت مكتبتهم تعتمد على وسائل الاعلام الحديثة أم لا، في حين 11% يقرون عدم استخدام مكتبتهم لهذه التقنيات وهذا ما يوضحه الجدول رقم (7).

جاءت الفرضية الثالثة كالآتي : **يتفاعل المستفيدين مع وسائل الاعلام الحديثة بشكل كبير كونها تسهل لهم الوصول الى احتياجاتهم .**

– تؤكد النسبة المتحصل عليها من خلال الجدول رقم (13) ان هذه الفرضية محققة.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

- حيث أن هناك نسبة كبيرة قدرت ب 56% من المستفيدين يتفاعلون مع الخدمات المسوقة عن طريق وسائل الإعلام الحديثة.
- حسب الجدول رقم (14) فإن نسبة 56% من افراد العينة يرون أن هذا التفاعل جيد.
- الفرضية الرابعة كالاتي : **تواجه المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مشاكل تعيق توظيف وسائل الاعلام الحديثة، وهذا لنقص التكوين في هذا المجال وعدم الخبرة وغياب الأمن.** من خلال النتائج المتحصل عليها فهذه الفرضية محققة.
- نسبة 28% من أفراد العينة المدروسة يؤكدون أن أهم هذه المشاكل هو غياب برنامج التكوين لموظفي المكتبة كما هو موضح في الجدول (15).
- نسبة 55% من أفراد العينة يؤكدون أن التحديات التي يواجهونها في التسويق لخدمات مكتبهم هي سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبات كما هو موضح في الجدول (16).
- ونسبة 89% اجمعوا أن التحديات التي تسبب اضرار أمن المعلومات في شبكات المعلومات هي تعرض الشبكة ومواردها لعمليات الاختراق.
- ونسبة 56% يؤكدون ان الإجراءات الأمنية التي تتبعها المكتبة لحماية معلوماتها غير كافية اطلاقا كما هو موضح في الجدول رقم (18).

09- الاقتراحات والتوصيات :

- ☞ العمل على وضع خطة استراتيجية للتسويق في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة.
- ☞ إنشاء صفحة على الانترنت للمكتبة تحتوي على معلومات حول الخدمات المتاحة، والفعاليات القادمة، والموارد الرقمية التي يمكن الوصول إليها عبر الانترنت.
- ☞ الترويج للمكتبة في الأحياء المحلية يمكن الترويج للمكتبة في المجتمع المحلي والمدارس والجمعيات والمراكز الثقافية.
- ☞ يمكن إنتاج مقاطع فيديو صغيرة والإعلانات الترويجية.
- ☞ توفير التدريب المناسب للموظفين غير المؤهلين لتحسين مهاراتهم وزيادة معرفتهم بخدمات المكتبة والتكنولوجيا المستخدمة.
- ☞-توفير الدعم الفني للموظفين غير المؤهلين لمساعدتهم على التعامل مع المشاكل التقنية المختلفة.

الفصل الرابع: التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة

- ☞ -تعيين موظفين مختصين بالأمن والحماية، وتدريبهم على كيفية التعامل مع المشاكل الأمنية والوقاية منها.
- ☞ -توفير أجهزة حماية للكمبيوتر والبرامج المضادة للفيروس، وتحديثها بانتظام لتجنب الاختراق.
- ☞ - الاستفادة من الأبحاث والدراسات حول التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة.
- ☞ -يجب الاهتمام بالتسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة المختلفة.
- ☞ -يجب توظيف موارد بشرية متخصصة في مجال التسويق وتقنياته في المكتبة.

السخاتمة

الخاتمة

الخاتمة :

تعد المكتبات العامة أحد الأسس الأساسية لنشر الثقافة والمعرفة في المجتمعات، وتوفر العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والترفيهية، للجمهور بشكل مجاني ومتاح للجميع، ومع تطور وسائل الاعلام الحديثة، أصبحت المكتبات العامة قادرة على توفير خدماتها بشكل افضل واكثر فعالية عبر الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

ويمكن للمكتبات العامة استخدام وسائل الإعلام الحديثة مثل مواقع الويب والتطبيقات الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي والإذاعة الرقمية، للتسويق لخدماتها وجذب المزيد من المستخدمين، وباستخدام تقنيات التسويق الرقمي والاعلان عبر الانترنت، ويمكن للمكتبة العامة الترويج لفعاليتها وانشطتها وخدماتها المختلفة والوصول إلى جمهور أوسع.

فالمكتبة العامة تعد موردا هاما للمعرفة والتعليم والترفيه، وتستطيع استخدام وسائل الاعلام الحديثة لتعزيز خدماتها والوصول الى جمهور أوسع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

القواميس والمعاجم :

01- عبد الصرايرة خالد، الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات، عمان، در كنوز للنشر والتوزيع. 2009.

الكتب :

02- اتييم محمد. دليل المكتبات العامة ومكتبة الأطفال. فلسطين. دار اليازوري للنشر والتوزيع. 2005.

03- ثامر البكري. التسويق : اسسه ومفاهيم معاصرة. عمان. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2000.

04- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي. القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان. غزة. مطبعة أبناء الجراح. 2010.

05- سليمان نورهان، تكنولوجيا الاعلام المتخصص ديناميتا مستقبلية. الإسكندرية. الريادة للنشر والتوزيع 2020.

06- شقرة علي خليل. الاعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي. الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع. 2014 .

07- صادق عباس مصطفى. الاعلام الجديد : المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الأردن. دار الشروق للنشر والتوزيع.

08- عبد الجواد سامح زينهم. وسائل التواصل الاجتماعي الجيل الثاني للمكتبات النظرية والتطبيقات. دار الكتاب الحديثة. ج1. ج2. 2018.

09- عبد الحميد زكي محمد. المكتبات العامة، تنظيمها، تقنياتها الحديثة في ضوء الانترنت. الجيزة. شركة ايبيس كوم للنشر والتوزيع 2002.

10- عبد الله العلي احمد. المكتبات العامة. القاهرة. دار الكتاب الحديثة. 2006.

11- عبد الهادي محمد فتحي. جمعة نبيلة خليفة. المكتبات العامة. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. 2011.

12- العريضي جمال توفيق. أنواع المكتبات الحديثة. الأردن. الاكاديميون للنشر والتوزيع. 2014.

13- العلي رضوان مفلح. مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي. عمان. الحامد للنشر والتوزيع. 2016.

14- العلي رضوان مفلح. مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي. عمان. دار الحامد للنشر والتوزيع. 2016.

قائمة المصادر والمراجع

- 15- عليان ربحي مصطفى. السمرائي ايمان فاضل. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان دار صفاء للنشر والتوزيع. 2015.
- 16- عليان ربحي مصطفى، البحث العلمي (اسسه ومناهجه وأساليب اجراءاته). الأردن. بيت الأفكار الدولية. 2001.
- 17- العمروس امال. مدخل الى تسويق الخدمات في المكتبات. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية 2019.
- 18- كنعان عبد الفتاح. الاعلام والمجتمع. عمان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2014.
- 19- المالكي مجبل لازم مسلم. المكتبات العامة : الأهداف. الادارة العلمية. الخدمات المكتبية والمعلوماتية. الأردن. مؤسسة الوراثة للنشر والتوزيع. 2000.
- 20- محمد الخضر. عبد الحميد خليل. مناهج البحث العلمي. الجامعة الافتراضية السورية. 2020.
- 21- محمد عبد الفتاح الصيرفي. البحث العلمي : الدليل التطبيقي للباحثين. عمان. دار وائل للنشر والتوزيع. 2001.
- 22- محمد نصر منها. مدخل إلى الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير. القاهرة . مركز الإسكندرية للكتاب. 2005.
- 23- المدادحة احمد نافع. الحلالمة محمد عزات. تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات. عمان. دار المعز للنشر والتوزيع. 2010.
- 24- مسعود حسيب التائب. البحث العلمي : قواعده ،اجراءاته، مناهجه. القاهرة. المكتب العربي للمعارف. 2018.
- 25- المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة. الإسكندرية. الدار الجامعية. 2002.
- 26- موريس انجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم إنسانية. الجزائر. دار القصة. 2006.
- 27- موسي عبد المنعم غادة. المكتبات ومرافق المعلومات النوعية : ماهيتها، ادارتها، خدماتها، تسويقها. مصر. دار الجامعيين للطباعة والتجليد.
- 28- الهاشمي مجد هاشم. الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع. 2006.
- 29- يس نجلاء احمد. الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية. دب . العربي للنشر والتوزيع 2013.

قائمة المصادر والمراجع

الرسائل الجامعية :

- 30- باديس خديجة. تكنولوجيا الاعلام الحديثة ودورها في تطوير الأداء الإعلامي محطة قسنطينة الجهوية للتلفزيون نموذجا. رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة. 2015.
- 31- بن علي مليكة. التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاعلام والاتصال ومظاهر التغير في المجتمع : دراسة ميدانية لعينة من الاسر بمدينة مستغانم. رسالة دكتوراه. علم الاجماع والاتصال. جامعة وهران. 2019.
- 32- حنان بن سايج. اميرة زرقين. المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب 2.0 دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهيدي. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر . إدارة المؤسسات الوثائقية. جامعة 8 ماي 1985. 2018.
- 33- شكري بوبرهان. العيد بن عبد الرزاق. التعاون بين المكتبات العمومية، ودورها في تعزيز ثقافة المجتمع : دراسة حالة المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة، وملحقتي بوشقرون وليوة (الموظفين والمدراء). مذكرة ماستر. إدارة المؤسسات الوثائقية. جامعة بسكرة. 2019.

مقالات والدوريات :

- 34- بلحوت محمد. دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية. مقارنة نظرية. تونس مجلة اكااديمية للدراسات السياسية. ع3. 2021.
- 35- علي نبيل. العرب وعصر المعلومات سلسلة عالم المعارف. المجلس الوطني للثقافة والفنون الأدبية. الكويت. ع 184. 1994.
- 36- الكندب سالم سعيد. الصقري محمد ناصر علي : شبكات التواصل الاجتماعي كعادات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيدين في العملية التسويقية. 2012.
- 37- مرسي نادية سعد. واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مكتبة الراية الحمراء بالقاهرة نموذجا. مدرسة المكتبات الوثائقية والمعلومات. جامعة طنطا.

الملاحق

الملاحق

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

استبانة
في إعداد مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماستر في علم المكتبات
تخصص إدارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات
تحت عنوان

وسائل الاعلام الحديثة ودورها في التسويق لخدمات المكتبات العامة في المجتمع

صغيري ميلود

شنافي أميرة

نرجو من سيادتكم ملاً هذه الاستمارة بعناية وإفادتنا بالمعلومات اللازمة كما، نحيطكم علماً بأن المعلومات التي ستقدمونها بالغة الأهمية في أنجاز هذا البحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة : الإجابة على الأسئلة تكون بوضع العلامة (X) في المكان المناسب

السنة الجامعية
2023-2022

المحور الأول : معلومات شخصية.

1-ماهي رتبتك الإدارية؟

يرجى ذكر المصلحة:

-مسؤول مصلحة

-مسؤول مكتب

2-ماهو تخصصك العلمي؟

-علم المكتبات

-اعلام الي

الملاحق

.....-الرتبة المعنية

3-سنوات خبرك في الميدان؟

-اقل من 5سنوات

-من 6سنوات الى 10سنوات

-أكثر من 10سنوات

المحور الثاني: الوعي والدراية بأساسيات التسويق عبر وسائل الاعلام الحديثة

4-ماهي الخدمات التي تتيحها مكتبكم لفئات المستخدمين؟

خدمة الانترنت

-الخدمة المرجعية

تدريب المستخدمين

- خدمة الإعارة

خدمة التسويق

-خدمة الدوريات

المعارض والملتقيات

-الخدمة الببليوغرافية

-خدمة الإحاطة الجارية

.....-خدمات أخرى.

5-ماهي طبيعة الاستراتيجيات التي تعتمدونها في التسويق لخدمات مكتبكم؟

استراتيجيات الكترونية

-استراتيجيات تقليدية

6-ماهي الأساسيات التي تركزون عليها في تصميم وبناء استراتيجية تسويقية

-تلبية احتياجات المستخدمين

-طرق الحصول على أكبر عدد من المستخدمين

-استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية والترويجية

-إتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها

7-هل تعتمد مكتبكم على وسائل الاعلام الحديثة؟

لا ادري

لا

نعم

8-هل تتناسب تكنولوجيا الاعلام الحديثة المستخدمة في مؤسساتكم مع احتياجات ومتطلبات العمل

الإعلامي الحديث؟

بنسبة ضعيفة

بنسبة متوسطة

بنسبة كبيرة

9-هل ترى ان كفاءات العاملين بمكتبكم مؤهلين لاستخدام تكنولوجيا الاعلام الحديثة؟

الى حد ما

لا

نعم

الملاحق

10-كيف تقيمون مستويات المعرفي حول اساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات؟

-جيدة متوسطة ضعيفة

المحور الثالث: وسائل الاعلام الحديثة المستخدمة في التسويق لخدمات مكتبكم العمومية.

11-ماهي وسائل الاعلام الحديثة التي تستخدمونها في التسويق لمكتبكم؟

النشر الحر (Blogs) ملخص وافي للموقع (Rss)

شبكات التواصل الاجتماعي (Online social Network)

التأليف الحر (Wikis)

وصف المحتوى (RSS)

التلفزيون الرقمي الإذاعة الرقمية

12-ماهو الغرض من تسويق خدماتكم عبر هذه التطبيقات؟

الترويج لخدمات المكتبة ومواقعها الالكترونية

انشاء إعلانات للترويج لخدمات المكتبة عبر وسائل الاعلام الحديثة

تشجيع زيارة المكتبة من خلال الروابط المؤدية اليه

أغراض

أخرى.....

13-هل يوجد تفاعل بين المستخدمين عبر خدماتكم المسوقة عن طريق وسائل الاعلام الحديثة؟

بنسبة كبيرة بنسبة متوسطة بنسبة ضعيفة

14-كيف هو تقييمكم اتجاه هذا التفاعل؟

جيد متوسط ضعيفة

المحور الرابع: التحديات والمشاكل التي تواجهها المكتبة في التسويق لخدماتكم

15-ماهي اهم المشاكل التي ترونها انها تعيق عملية توظيف هذه الوسائل في تسويق خدمات مكتبكم؟

-ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق وتقنياته

-ضعف البنية التحتية للمكتبة

-غياب برنامج التكوين لموظفي المكتبة

-نقص الخبرة

الملاحق

-ضعف الدعم الحكومي

16- ماهي التحديات التي تواجهونها في عملية التسويق لمكتبكم؟

-سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبات

رفض بعض العاملين فكرة تسويق خدمات المعلومات

عدم الاتفاق حول رغبات واحتياجات المستفيدين

17- ماهي التحديات التي تسبب اضرار الامن المعلومات في شبكات المعلومات؟

تعرض الشبكة ومواردها لعمليات الاختراق والتجسس والسرقة

تعرض المعلومات للإتلاف او التحريف او التخريب

تحديات أخرى.....

18- هل تعد الإجراءات الأمنية التي تتبعها المكتبة كافية لحماية معلوماتها؟

نعم

لا

الى حد ما

ملخص

ملخص :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور وسائل الاعلام الحديثة في التسويق لخدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محمد عصامي بسكرة، حيث يعد تسويق خدمات المكتبات العامة أداة فعالة، للتعامل مع المستفيدين وتقديم خدمات تتلاءم مع مختلف احتياجاتهم ورغباتهم، ووسيلة تسعى الى تحقيق رضاهم التام، من خلال جعل المكتبة تحقق الربح بمفهومه الواسع من خلال ربح المزيد من القراء والمستخدمين والمزيد من الوثائق والكتب ومصادر المعلومات.

وباعتبار وسائل الاعلام الحديثة أسلوب جديد للتسويق لخدمات المكتبات العامة من اجل السعي الى التحسين المستمر لخدماتها، فان استخدامها على العملية التسويقية في المكتبات من شأنه ان يجعل من خدماتها اكثر فعالية.

وهذه الدراسة هي محاولة للبحث عن دور وسائل الاعلام الحديثة في التسويق لخدمات المكتبات العامة، عن طريق الاطلاع على وسائل الاعلام الحديثة وانواعها واستراتيجيات التسويق المتبعة عبرها وكيفية تطبيقها على جميع الأنشطة التسويقية في المكتبة.

الكلمات المفتاحية : الاعلام، الاعلام الجديد، تسويق الخدمات، المكتبات العمومية.

Abstract:

This study aimed to know the role of modern media in marketing the services of the main Library for public “reading Mohamed Issami Biskra “where after marketing the services of public libraries in an effective tool for dealing with beneficiaries and providing services .. that are compatible with their various needs and desires, and a mean that seeks to achieve their full satisfaction, by making the library achieve profit. In its broadest sense by winning more readers, more documents, books and sources of information As considering

media as a modern method for marketing the services of public libraries in order to seek continuous improvement of their services, using them on the marketing process in libraries would make their services more effective.

This study is an attempt to search for the role of modern media in marketing public library services, by looking at the way to view modern media, its types, marketing strategies used through it, and how to apply it to all marketing activities in the library.

Key words

Media- The new media -Marketing services - Public Libraries.