جامعة عمار ثليجي –الأغواط–
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة
قسم: علوم الإعلام والاتصال

الموضوع

توظيف المكتبة العمومية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق لخدماتها المعلوماتيّة

دراسة ميدانية المكتبة العمومية للمطالعة البشير الابراهيمي الاغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالب:
كعبوش البشير
شانة ميهوب.

إشراف الدكتور
خويلد موسى

الاستاذ	الدرجة العلمية	الصفة
خويلد موسى	استاذ محاضر – أ–	مشرفا ومقررا
تربح محمد	استاذ محاضر – أ–	رئيسا
بن دهقان طاهر	استاذ محاضر – أ–	عضوا و مناقشا

السنة الجامعية **2023-2024**



تشكرات

الحمد والشكر لله تعالى الذي اعاننا على إنجاز هذا العمل لان الفضل والشكر الأول يكون لله سبحانه وتعالى .

كما نتوجه بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم في تشجيعنا كي نرى ثمرة عملنا مجسمة و مجسدة بين طيات هذه المذكرة و أتقدم بالشكر إلى الاستاذ المشرف : موسى خويلد

على تأطيره لنا و إشرافه على المذكرة

والى كل اساتذة قسم الاعلام واتصال

والى عمال مكتبة البشير الابراهيمي بالاغواط

ولكل من ساهم في تشجيعنا من قريب او من بعيد

كعبوش البشير

إهـــداء

إلى من تشتاق روحي للقاه وعيناي لرؤيه ، لمن كان ولا يزال دافعي لتفاني في العمل ومتابعتي للحياة رغم فراقك، لمن أردت تواجده معي في هذه اللحظة وطلبت ممن اطلع على هذه الرسالة أن يقرأ فاتحة على روحه، إلى جدي كعبوش عبد القادر

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي... أمي و جدتي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة ابي واعمامي واخوالي كل باسمه أينما وجدوا.

وإلى خالي مخلوف.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها خاصة المكتب الولائي التنفيذي للاتحاد العام للطلبة الجزائريين. UGEA بالأغواط.

وإلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم و المعرفة.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغي بها إلا وجه الله و منفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

كعبوش البشير

الفهرس

الفهرس

مقدمة .....أ

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة .....

1.الاشكالية.....4

2. فرضيات الدراسة: 6

3. أهداف الدراسة: 6

4.أهمية الدراسة: 6

5. نوع الدراسة: 6

6.أسباب اختيار الموضوع: 7

7- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدارسة: 7

8-الدراسات السابقة: 10

الفصل الثاني : مكتبات المطالعة العامة والخدمات المكتبية.....

تمهيد 17

المبحث الاول: مكتبات المطالعة العامة.....18

المطلب الاول: تعريف مكتبات المطالعة العمومية 18

المطلب الثاني: أهداف وأهمية مكتبات المطالعة العمومية.....21

المطلب الثالث: خصائص وأنواع مكتبات المطالعة العمومية 22

المطلب الرابع: وظائف و مقومات مكتبات المطالعة العمومية.....24

المبحث الثاني: خدمات مكتبات المطالعة العامة.....25

المطلب الاول: مفهوم الخدامات المكتبية.....25

المطلب الثاني: الخدمات المباشرة لمكتبات المطالعة العامة 26

المطلب الثالث: الخدمات الغير مباشرة لمكتبات المطالعة العامة 30

خلاصة الفصل 37

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات.....

تمهيد 39

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي 40

المطلب الاول: نشأة وتاريخ شبكات التواصل الاجتماعي.....40

المطلب الثاني: مفاهيم خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي.....43

الفهرس

المطلب الثالث: خصائص; انواع شبكات التواصل الاجتماعي.....47

المطلب الرابع: أهمية وخدمات شبكات التواصل الاجتماعي.....54

المبحث الثاني: تسويق الخدمات المكتبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....58

المطلب الاول: تعريف ونشأة وتطور تسويق الخدمات 58

المطلب الثاني: أهمية التسويق لخدمات المكتبات.....64

المطلب الثالث: تسويق خدمات المكتبات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....65

المطلب الرابع: الخدمات والوظائف التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.....67

خلاصة 69

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.....

تمهيد: 71

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة 72

المطلب الاول: منهج الدراسة 72

المطلب الثاني: مجتمع وحدود الدراسة.....72

المطلب الرابع: أدوات جمع المعلومات.....79

المبحث الثاني: التحليل الميداني لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بمكتبة المطالعة البشير الابراهيمي 81

المطلب الاول: تحليل المقابلة 81

المطلب الثاني: نتائج ومقترحات الدراسة:.....86

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة:.....89

خلاصة الفصل:.....91

خاتمة:.....93

مقدمة

مقدمة

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

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

وهذا ما سنسعى إلى الوقوف عليه من خلال دراستنا هذه وهو مع رفة مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات مكتبات المطالعة العمومية بالاغواط، وكانت عينتنا من المكتبة ال رئيسية للمطالعة العمومية " البشير الابراهيمي بالاغواط وارتأينا تناول الموضوع في اربعة فصول هي كالتالي:

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

الفصل الثاني وجاء بعنوان " مكتبات المطالعة العامة والخدمات المكتبية حيث توصلنا من خلاله الى أن المكتبة العامة مؤسسة تثقيفية تعليمية، تقوم بمعالجة مصادر المعلومات المختلفة :فهرسة، تصنيف، تكشيف، ومن ثم تقديمها للمستفيد بالطريقة التي يريدها ويتمناها، ولها دور هام في المجتمع لأنها تعتبر المرآة الثقافية له، كما عرفنا خدمات مكتبات المطالعة العامة.

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

أما في الفصل الرابع فكان حول مجريات الدراسة الميدانية، اذ قمنا بدراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الاغواط حيث قمنا بتصفح صفحاتها على شبكة الفيس بوك و قناتها على شبكة اليوتيوب لتسويق خدماتها، فلاحظنا أنها تتيح من خلالها خدمة الإحاطة الجارية والترويج للكتب الموجودة بها كذلك تقدم خدمة الرّد على الاستفسارات وهذا ما ساعدها على استقطاب أزيد من 800 ألف مستفيد متابع لها وراض عن محتواها، لكنها تعاني من نقص الخبرة في مجال التسويق الالكتروني كما أنها لا توفر بيئة الكترونية مناسبة لأداء المهام التسويقية على أكمل وجه.

الفصل الاول:

الإطار العام للدراسة

1. الاشكالية
2. أسباب اختيار الموضوع:
3. الفرضيات
4. أهداف الدراسة :
5. أهمية الدراسة:
6. مفاهيم الدراسة:
7. الدراسات السابقة:

1.الاشكالية

مع بداية القرن الحالي، واجهت مؤسسات المعلومات والمكتبات تحديات كبيرة في سبيل حفاظها على دورها التاريخي، بكونها المؤسسات المسؤولة عن جمع وتنظيم مصادر المعلومات وإتاحة استخدامها لعموم المستفيدين على اختلاف فئاتهم، ولقد كان الإنترنت ومواردها الرقمية في مقدمة المنافسين لهذه المؤسسات، خاصة مع تنامي الموارد الرقمية وتطور تطبيقات الجيل الثاني للويب، لكن ما أثر فعلاً على المكتبات وأسهم في تراجع دورها هو ضعف برامجها التسويقية واستمرار نمط عملها المعهود كما هو، حتى في ظل وجود منافسين لها في الدور والأداء، ولقد وضعت هذه المؤسسات رهاناتها على عوامل ومتغيرات لم يكن لها أن تستمر على حالها، على سبيل المثال، لم يعد تفضيل قراءة الكتب الورقية قائماً في ظل تنامي جيل كامل تعود قضاء جل وقته أمام شاشات الهواتف والالواح الذكية، ولم تعد مؤسسات المكتبات تحظى بالحماية المجتمعية لتراجع دورها وتردي خدماتها، فضلاً عن تراجع الدعم المالي المقدم لها من المؤسسات الحكومية .إن مستقبل هذه المؤسسات لن يستمر إلى فترة طويلة، مالم تجد لها مخرجاً يعيد لها دورها السابق وينميه بما يتلائم مع التحديات التقنية المحيطة بها .

غير أن الفرصة لا تزال قائمة، لكي تعود المكتبات إلى سابق عهدها، بشرط أن تراجع سياستها وتعمل على تطوير أدائها وتستحدث أنواع جديدة من الخدمات، تنسجم مع رغبات المجتمع الذي تخدمه، وكل هذا قد لا يحقق الهدف مالم تمتلك المكتبات لبرامج تسويقية ناجحة تستثمر فيها كل الإمكانات التقنية والإدارية لزيادة تفاعلها في خدمة المجتمع[1].

كشفت مراجعة أدبيات الموضوع ذات العلاقة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات العامة أن هناك بحوثا محدودة أجريت حول استخدام هذه الشبكات في المكتبات العامة والاكاديمية، كما أشارت دراسات أخرى وجود عدد من العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على استخدام شبكات التواصل في المكتبات العامة وتشمل هذه العوامل الافتقار إلى الوعي، ونقص التدريب، وعبء العمل، ونقص الدعم التقني .

[1] طلال ناظم الزهيري ، **الاستراتيجية التسويقية لمواقع التواصل الإجتماعي وإمكانية استثمارها في تسويق خدمات المعلومات** ، مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ لقياسات المعلومات و الإتصال العلمي ، العدد 4 ، المجلد 3 ، كانون الثاني2022 ، ص 53

وبناء على ذلك، فإن تقصي إشكالية قلة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات يتطلب فهما لمختلف وجهات النظر المتعلقة بأصحاب المصلحة والمنفذين للأنشطة البشرية في تلك المكتبات[1]

ولا شك أن العالم يشهد اليوم ثورة معلوماتية هائلة وعصراً جديداً يتسم بالتطورات الفائقة السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والوسائط المتعددة، والشبكات العملاقة، وظهور النظم الذكية، والاتجاهات والنظريات الحديثة في الإدارة وسواها. وقد استثمرت مؤسسات المعلومات، ومنها المكتبات ومراكز المعلومات، استخدام هذه التقنيات والأساليب الفنية الحديثة المبتكرة في أعمالها وخدماتها بهدف الارتقاء بها خدمة للمستفيدين منها وبذلك أصبح مستقبل المكتبات ومراكز المعلومات يتوقف على مدى أخذها بالثورة التكنولوجية التي ساهمت إلى حد كبير في تطوير بث المعلومات وإيصالها إلى المستفيدين. وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة قد أحدثت تغيراً واضحاً في واقع خدمات المعلومات، فحلت خدمات المعلومات الإلكترونية مكان الخدمات التقليدية، وأصبح الوصول إلى المعلومات ومعالجتها واسترجاعها بذلك أسهل، ويحتاج إلى فترة زمنية وتكلفة وجهد أقل[2]

وعليه جاء التساؤل الرئيسي التالي:

– كيف توظف المكتبة العمومية اساليب تسويق خدمات المعلومات من خلال صفحتها على الفايسبوك؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

– ما هي خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة العمومية من خلال صفحتها على الفايسبوك؟

– ما هي الدوافع الرئيسية التي جعلت المكتبة العمومية تسوق خدماتها عن طريق الفايسبوك؟

–هل التسويق للخدمات عبر فيس بوك اكثر فاعلية بالنسبة للمكتبة العمومية؟

---

[1] رحمة بنت سليمان الخروصية، نبهان بن حارث الحراص نعيمة جبر، **توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الأكاديمية العمانية :دراسة باعتماد منهجية النظم الناعمة**، Cybrarians Journal، العدد 53، 2019، ص 05

[2] أبرار كامل محمد الهقيان، **واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في إقليم الوسط بالأردن من وجهة نظر المديرين والعاملين بدوائر خدمات المعلومات** ، رسالة ماجستير في علم المكتبات والمعلومات، الجامعة الأردنية، 2015، ص 01

2. فرضيات الدراسة: .

– تسعى المكتبة العمومية من خلال تسويق خدماتها على صفحة الفايسبوك إلى اعلام مستفيديها بكل ما هو جديد من مصادر معلومات في مختلف المجالات وبث صور وفيديوهات لمختلف النشاطات التي تقيمها في كل المناسبات.

– تساعد صفحة الفايسبوك المكتبة العمومية على تسويق خدماتها للمستفيدين وتقريبهم إليها.

–التسويق للخدمات عبر فيس بوك اكثر فاعلية بالنسبة للمكتبة العمومية

3. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا دور الفايسبوك في تسويق خدمات المعلومات عن المكتبات: دراسة ميدانية لصفحة فايسبوك المكتبة العمومية البشير الابراهيمي بالاغواط إلى:

– مدى مواكبة المكتبة لمختلف التطورات التكنولوجية وتنويع خدماتها.

– إبراز دور صفحة المكتبة على الفايسبوك في إتاحة خدماتها للمستفيدين وتقريبهم إليها.

4.أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته، وهو تسويق خدمات المعلومات في المكتبة العمومية البشير الابراهيمي بالاغواط، وأيضاً من أهمية تسويق خدمات المعلومات في إيصال المعلومات للمستفيدين في مواقعهم المختلفة للإفادة منها في بحوثهم ودراساتهم المختلفة، وفي التعريف بالمكتبة وأنشطتها وخدماتها، كما تتبع أهميتها من قلة الدراسات العلمية التي تناولت هذا الموضوع بل وندرتها. ويؤمل أن تسد هذه الدراسة ثغرة في المكتبة العربية حول هذا الموضوع.

5. نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية المسحية، وتهدف البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات وظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه هذه الظواهر[1]

[1] النعيمي محمد عبد العال، وآخرون، **طرق ومناهج البحث العلمي**، ط2 ، عمان :الوراق النشر وتوزيع، 2004، ص 227

6.أسباب اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب كانت وراء اختيار هذا الموضوع، نوردها فيما يلي:

ندرة الدراسات التي تناولت المكتبات العامة و أهميتها بالنسبة للباحثين.

معرفة واقع المكتبات العمومية في ظل البيئة الإلكترونية

– الوقوف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المكتبية.

7– تحديد مصطلحات ومفاهيم الدارسة:

المكتبة

أ– مفهوم المكتبة لغتا: المكتبة مشتقة من فعل كتب و الكتابة هي الاختراع الهائل في تاريخ البشر فهي الأداة التي أبتركها الإنسان لتمويل الأفكار.

ب–مفهوم المكتبة اصطلاحا: هي مؤسسة علمية،ثقافية،تربوية،اجتماعية تهدف إلى جمع مصادر المعلومات و تنميتها بالطرق المختلفة و تنظيمها و استرجاعها بأقصر وقت ممكن و تقديمها إلى مجتمع المستفيدين[1].

المكتبة العمومية:

هي مؤسسة تربوية، ثقافية، اجتماعية، تعليمية، فكرية، تثقيفية، تنشئها الدولة وتمولها من الميزانية العامة لها، وتعمل على حفظ التراث الثقافي الانساني والفكري، ليكون في خدمة القراء والمواطنين من كافة فئات المجتمع على اختلاف مؤهلاتهم العلمية وعلى اختلاف اعمارهم ومهنهم وثقافاتهم، وتعتبر من اهم الوسائل التي تعين على نشر المعرفة والارتقاء بمستوى الفن والثقافة[2].

اجرائيا: يقصد بالمكتبة العمومية هنا مكتبة البشير الابراهيمي بالاغواط

تسويق خدمات المعلومات

التسويق: هو :"العملية الاجتماعية والإدارية التي من خلالها يحصل الأفراد، والجماعات والمؤسسات على حاجاتهم و رغباتهم من خلال توفير وتبادل السلع والخدمات والقيم مع الآخرين[3] "

[1]– أحمد عمر الهشمري،**المرجع في علم المكتبات و المعلومات**،عمان:دار الشروق،1998،ص، 267،

[2] عبده الصرايره خالد، **الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات**، عمان :دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2009 ،ص 238

[3] محمد عبيدات وآخرون :إدارة **المبيعات والبيع الشخصي**، دار وائل، الأردن، ط08، 2013 ،ص14

وعرف أيضا على أنه" :مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من أجل إثارة سلوكيات مقبولة، لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة[1] ."

الخدمات : تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة": هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ".[2]

تعريفkotler ،Armstrong: الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الأخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء[3]".

وتعرف الخدمة": على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن[4]، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له[5]، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية [6].

وتعرف الخدمة أيضا" : على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة وليس لانتقالها للمالك[7]، أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية[8] ."

خدمات المعلومات: الناتج النهائي الذي يحصل عليه المستفيد من المعلومات و الذي يتحقق بتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية و بشرية، وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيدين و أنماط احتياجاتهم للمعلومات[9]

---

[1] منير نوري :**التسويق مدخل المعلومات الإستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية**، الجزائر، ط02، 2009 ، ص15

[2] ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009 ، ص 298

[3] وبكر عباسي، **دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009 ، ص19

[4] عبد العزيزأبو نبعة، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان،الأردن، 2005 ، ص28

[5] زاكي خليل المساعد،**تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006 ، ص35

[6] فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009 ، ص6

[7] تيسيير العجارمة، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 ، ص20

[8] أسعاد حامدأورمان،أبي سعد الديونجي،**التسويق السياحي والفندقي**،الطبعة الأولى، دار حامد للنشر ،عمان، الاردن، 2000، ص4

[9] رانيا بوعفان عبد المالك بن السبتي، **دور الفايسبوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات دراسة ميدانية لصفحة فايسبوك المكتبة العمومية بخنشلة**، مجلة الباحث في العهلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 01، العدد 13، 2021ص 60

2.مواقع التواصل الاجتماعي: يعرفها محمد عواد بأنها: "تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد باسم (العقدة – Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء الشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب **وتسمى (مواقع الشبكات الإجتماعية).** **تقوم على** المستخدمين بالدرجة الأولى واتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي". وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "مواقع التواصل الإجتماعي هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم". [1]

التعريف الاجرائي: "شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاعون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت أسمها الإجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الأونة الأخيرة وظيفتها الإجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الإجتماعي هي (الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب) وأهمها هي شبكة (الفيس بوك).

3. الفيس بوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم

[1] عامر فتحي حسين، **وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2011، ص 187،

يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الإفتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكاني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد". [1]

التعريف الاجرائي

هو صفحة مكتبة المطالعة العمومية البشرية الابراهيمي عبر فيس بوك من خلال كل ما تقدمه الصفحة من معلومات.

8-الدراسات السابقة:

دراسة أماني جمال مجاهد الموسومة ب :**استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة وقد قدمت الدراسة في مؤتمر الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بالمغرب في ديسمبر2009** هدفت الباحثة إلى دراسة بعض الشبكات الاجتماعية الأكثر انتشارا أو الأكثر عددا، ومعرفة إمكاناتها والعمل على حصر المكتبات التي تتيح خدماتها من خلال هذه الشبكات لقياس نوعيتها، ومدى تواصل هذه المكتبات مع هذه الشبكات ، مع تقديم بعض الاقتراحات التي تفيد المكتبات بصفة عامة للقيام بمهمة تقديم خدمات متطورة وحديثة باستغلال إمكانيات هذه الشبكات بغرض جذب مستفيدين جدد وتوضيح مدى أهمية تفاعل المكتبة مع التقنيات الحديثة واستغلالها أفضل استغلال واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الميداني لمحاولة تجميع أكبر عدد من الشبكات الاجتماعية حسب عدد مستخدميها مع استبعاد الشبكات التي لها طابع محلي خاص ببلد معين، وحصر المكتبات المتنوعة التي تتيح خدماتها من خلال مواقع هذه الشبكات الاجتماعية، ثم إعداد قائمة مراجعة لحصر الخدمات التي تقدمها للمكتبات المشتركة في مواقع الشبكات الاجتماعية ومعرفة نوعية هذه الخدمات وفائدتها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة شهرة وانتشار مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل فعال، ومن التوصيات التي خرجت بها الدراسة ضرورة العمل على تطوير

[1] مزري تشبن، **قصة فيس بوك: ثورة وثروة**، ترجمة الهلالي، وائل محمود محمد، إصدارات سطور الجديدة، الطبعة الأولى، القاهرة 2011، ص 132،

مواقع الشبكات العربية والرفع من أدائها عن طريق تواجد المكتبات بثقافتها وعلمها وتطورها وجذب مجتمع المستفيدين لنشر هذه الشبكات على مستوى العالم العربي والتطوير فيها كما يحدث في مواقع الشبكات الأجنبية.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في جانبها التطبيقي في حصر الخدمات التي تقدمها المكتبات المشتركة في مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة هنادي حسن البلوشي مقدمة تحت عنوان **خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي : الفايسبوك كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير من قسم علم المعلومات بكلية الآداب والعلوم الإنسانية من جامعة الملك عبد العزيز سنة2012** ، تناولت الدراسة صفحات المكتبات الجامعية السعودية من ناحية تقديمها للخدمات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي :الفايسبوك، وتحليل تعليقات المستفيدين، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المكتبات الجامعية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ورصد خدماتها وخصائصها، وتحليل التعليقات الموجودة على حائطها بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي بغرض جمع البيانات وتم إرسال الاستبانة لجميع المكتبات التي لها صفحات عن طريق البريد الالكتروني، ولعدم الحصول على إجابات كافية من المكتبات تم استبدال الاستبيان إلى قائمة مراجعة، وتم جمع البيانات من صفحات المكتبات الجامعية بالمكتبات بالفايسبوك، وهي سبع مكتبات جامعية فقط من أصل ثلاثة وثلاثون (33)جامعة في المملكة العربية السعودية منها الحكومية والأهلية، ومن أهم نتائج الدراسة:

-أن خمس (5) من المكتبات الجامعية السعودية أضافت معلومات عن موقعها الجغرافي على الفايسبوك.

-تؤكد الدراسة على الاهتمام بصفحات المكتبات الجامعية على الفايسبوك لتحسين جودة الخدمات المقدمة والتسويق للمكتبة بشكل صحيح.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في جانب الدراسة الميدانية في معرفة أهم خدمات المكتبة الجامعية السعودية المقدمة عن طريق الفايسبوك.

دراسة فضيل جميل كليب ولمى فاخر عبد الرزاق الموسومة ب :**مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني بين المكتبيين العرب في المجال المهني؛ وهي مقدمة**

ضمن أعمال المؤتمر الرابع والعشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات 2015 هدفت الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر المكتبيين العرب في مدى استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي، وروابطها المتوافرة عبر الشبكات وأكثر المواقع وروابطها استخداما من قبلهم ودوافع الاستخدام وأسباب عدم استخدام غير المستخدمين لها، وبيان مدى رضا المستخدمين منهم عما تقدمه لهم شبكات التواصل الاجتماعي وروابطها، وأظهرت نتائج الدراسة أن % 84.3 من المستجيبين يستخدمون المواقع الاجتماعية، وأن أكثر المواقع استخداما هي **فيسبوك ثم يوتوب وفي الاخير تويتر** وأكثر الروابط المتخصصة في المكتبات استخداما رابطان هما : رابط جمعية المكتبات الأردنية وروابطOCLC وأوصت الدراسة بعدة توصيات منها قيام جمعيات المكتبات في الوطن العربي والمعلومات، وبأهمية الإفادة منها في المجال الإداري والبحثي والتدريسي.

وقد أفادتنا الدراسة في جانب الدراسة النظري من حيث استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات.

دراسة **هند علوي، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تطوير و تسويق خدمات المعلومات في مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية خلال أزمة كورون، مقال منشور في مجلة بيبليوغرافيا لدراست المكتبات والمعلومات، المجلد 02، العدد 07، 2020** الدراسة هو إدراك الوعي بشبكات التواصل الإجتماعي من طرف مكتبات المطالعة العمومية والتعرف على الخدمات التي تقدم من خلالها خاصة وأنها مكتبات موجهة لكافة شرائح المجتمع و مدى الإعتماد على هذه الشبكات في تقديم الخدمة عادة وخلال أزمة كورونا خاصة من أجل تحقيق أهداف هي :

- التعرف على نوع شبكات التواصل الإجتماعي التي تعتمد عليها مكتبات المطالعة العمومية.
- معرفة الخدمات التي تقدمها مكتبات المطالعة العمومية عبر هذه الشبكات بشكل عادي و خلال الأزمات و كيفية تسويقها.
- إدراك مدى تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على زيادة المستفيدين من المكتبة.

و بالتالي تساؤ لات هذه الدراسة مبنية على هذه الأهداف.

– ما نوع شبكات التواصل الإجتماعي المستخدمة في مكتبات المطالعة العمومية لبعض المناطق الجزائرية عادة و خلال أزمة كورونا؟

– كيف تؤثر شبكات التواصل الإجتماعي على عملية التسويق وزيادة عدد المستفيدين؟

إتبعت الدراسة منهج تحليل المحتوى حيث قامت باختيار عينة عشوائية 12 مكتبة مطالعة عموميةببعض المناطق بالجزائر ممن لديها صفحات على الفايسبوك و ذلك من خلال البحث في صفحات الفايسبوك باستخدام الكلمات المفتاحية، مكتبات المطالعة العمومية، مكتبات المطالعة العمومية الرئيسية.

تمت الدراسة على عينة عشوائية من مكتبات المطالعة العمومية ضمت 12 مكتبة مطالعة العمومية ببعض المناطق بالجزائر من بين 47 مكتبة مطالعة عمومية على مستوى الوطن.

من خلال الدراسة تبيين مدى تطوير خدمات المعلومات باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي كأحد الإستراتيجيات الفعالة في توعية المستفيدين وإعلامه بمجموعاتها وخدماتها المختلفة، ومن خلال شبكات المعلومات تقوم المكتبة بالتسويق على أربعة فئات تسويق المكتبة من خلال أخبارها العامة، وتسويق خدماتها المكتبية إلى المستفيدين، وتسويق مصادرها بالإعلان عنهم عبر صفحات الفايسبوك وتسويق خبرات اختصاص ي المعلومات من خلال مهارته البحثية وذلك لحث المستفيد على التقرب من المكتبي؛ و من هنا يمكن تقديم التوصيات التالية:

–على مكتبات المطالعة العمومية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تطوير خدماتها وتسويقها خاصة بما يتعلق بشبكات التواصل الإجتماعي.

إنشاء صفحات فعالة على مواقع الشبكات مثل الفايسبوك؛ و تكون إدارتها تحت إشراف أحد أخصائي المعلومات لتحديث بياناتها وإرسال رسائل تسويقية للمستفيدين، التيسيق بين ما ييشر في موقع المكتبة وما ييشر على شبكات التواصل الإجتماعي.

–الرد على جميع الإستفسارات الواردة من المستفيدين وإدارة مجموعات النقاش على هذه المواقع.

–إقامة ورش عمل حول فوائد شبكات التواصل الإجتماعي وكيفية استغلالها في تطوير خدمات المعلومات و تسويقها.

دراسة **رانيا بوعفان عبد المالك بن السبتي، دور الفايسبوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات** دراسة ميدانية لصفحة فايسبوك المكتبة العمومية بخنشلة، مقال منشور بمجلة الباحث في العهلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 01، العدد 13، 2021، هدفت إلى التعريف بالمكتبة وخدماتها التي تتيحها للمستفيدين ومدى مواكبتها لمختلف التطورات التكنولوجية من أجل تقريبهم لخدماتها، من خلال الاعتماد على شبكات التواصل الإجتماعي لإتاحة خدماتها والتعريف بها وإبراز دور صفحتها على الفايسبوك في تقريب المستفيدين إليها من خلال استخدام المنهج الوصفي القائم على التحليل، لوصف أهم الخدمات التي تتيحها المكتبة من خلال صفحتها على الفايسبوك وتحليل أسئلة المقابلة للتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المكتبة العمومية بخنشلة استخدمت هذه التطبيقات الحديثة من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية من جهة، ومن جهة أخرى لإتاحة خدماتها عبر صفحة الفايسبوك نظرا لسهولة استخدامها وكذا انتشارها بكثرة وسط مختلف شرائح المجتمع من أجل التعريف بأنشطتها وجذب أكبر عدد من المستفيدين وتقريبهم من المكتبة بغية التعريف بمصادرها الحديثة والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم وإحاطتهم بكل جديد بالإضافة إلى البث الانتقائي للمعلومات التي تفيدهم حسب احتياجاتهم لها.

دراسة نورالدين دحمان، توظيف المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها المعلوماتية .دراسة تحليلية، مقال منشور في مجلة التدوين، المجلد14، العدد01(2022)، هدفت الدراسة إلى معرفة كيف توظف المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها المعلوماتية، والتواصل مع قرائها في الفضاء العمومي الافتراض ي، ومدى استثمار الخدمات المكتبية ذلك من قبل أخصائي المعلومات في البيئة الرقمية، وكذلك التعرف على جمهور القراء عن قرب ومعرفة اهتماماته واتجاهاته في مجال القراءة والمطالعة، وللتعرف على ذلك تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى لصفحات افتراضية رسمية لعينة من المكتبات الرئيسية في موقع الفيسبوك.، انطلقت الدراسة من اشكالية **كيف وظفت المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها المعلوماتية.**

توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محور اهتمام المكتبات لما تتميز به من خصائص وما تتيحه من خدمات، خصوصا ما تعلق بالتفاعلية والجماهيرية،

كاستراتيجية فعالة في تسويق خدماتها المكتبية وخبرات أخصائيها، وكفضاء ناجعا للتواصل مع القارئ من خلال تقديم خدمات نوعية وراقية في مستوى تطلعاته واخراجه من الاغتراب الثقافي المعاش.

اوجه الاستفادة

وقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة الخدمات التي تتيحها المكتبات العامة عبر شبكة الفيس بوك, وكذا في تحديد المنهج والادوات وتحديد بعض الاسئلة الخاصة بالمقابلة في الجانب الميداني.

الفصل الثاني :

مكتبات المطالعة العامة والخدمات المكتبية

تمهيد

المبحث الاول: مكتبات المطالعة العامة

المبحث الثاني: خدمات مكتبات المطالعة العامة

خلاصة

تمهيد

المكتبة العامة أو مدرسة الشعب واحدة من أهم مقاييس تطور الأمم وارتقاء الشعوب ونموذج واضح لوعيها الفكري ومستواها العلمي والثقافي .فهي مجمع للإنتاج الفكري على اختلاف أشكاله ومواضيعه وقبلة للقراء على اختلاف فئاتهم، أعمارهم وأجناسهم، وهي المكان الذي لا يقصي أي فكر أو علم، ولا يقصي صغيرا أو كبيرا، ولا يقصي عربيا أو غربيا؛ المكان الذي تتآلف فيه الأفكار وتنمو فيه شخصية الفرد وتتوسع فيه قدراته ومواهبه وتتضح مكتسباته العلمية، فهي مدرسة مفتوحة مدى الحياة يظل الفرد يتشرب منها فلا تنضب أبدا.

ولقد عرفت بعض الدول قيمة المكتبة العامة وأثرها على التنمية المحلية فتكفلت بتوفيرها، وحرصت على توفير الإمكانيات لها من مباني مناسبة وأثاث وتجهيزات ومجموعات وأرصدة منتقاة من الإنتاج العلمي والثقافي، ودعمتها بالموظفين المتخصصين والمؤهلين .

المبحث الاول: مكتبات المطالعة العامة

لقد اصبحت المكتبات العامة تشكل مرتكزا اساسيا للعمل الثقافي ومدخلا هاما لتوسيع دائرة الوعي ورفع كفاءة ومستوى الفرد والتي تؤثر وبشكل مباشر على التنمية الاجتماعية والاقتصادية، كما تعتبر المكتبة العامة مؤسسة شعبية تربوية يحفظ فيها التراث الانساني وينظم بطريقة تهدف لنشر المعرفة لمستخدميها بكافة اعمارهم ومستوياتهم وبدون قيود.

المطلب الاول: تعريف مكتبات المطالعة العمومية

أولا: تعريف مكتبات المطالعة العمومية

لقد وردت العديد من التعريفات في ألبيت علم المكتبات والمعلومات الخاصة بالمكتبات العمومية لرجز أسها في مايلي:

فقد عرفها محمد فتحي عبد الهادي على أنها مؤسسة عافية تنشئها الدولة أو السلطات المحلية، وتزودها بكافة الأوعية التي تعين على كسب المعرفة والتثقيف الذاتي الحر، والإحاطة الجارية بالمعلومات المتعلقة بالمجتمع وما يجري في العالم من أحداث وتطورات وتقديم كل ذلك لكافة المواطنين دون مقابل وبعض النظر عن الجنس أو السن أو النوع أو المستوى المهني والعلمي، فهي بذلك مؤسسة شعبية تسعى إلى إنارة الطريق أمام الشعب وتثقيفه بأنواع الثقافات المختلفة والخبرات المتنوعة وخلق المواطن المستثير القادر على خدمة نفسه وخدمة المجتمع التي يعيش فيها. [1]

وتعرفها الموسوعة العربية للمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات على أنها "مكتبة تقدم خدمات مكتبية عامة دون رسوم لجميع المواطنين في حي أو منطقة معينة وتساندها مخصصات مالية عامة لو خاصة، وحي توجه خدماتها ومجموعاتها للمجتمع خدمه في منطقة معينة "[2]

وقد عرفها بيان اليونسكو سنة 1994، على انها مركز المعلومات المحلي الذي يضع كل انواع المعارف والمعلومات، مباشرة في متناول المنتفعين بها، مضيفا على ان المكتبة العمومية تقدم خدماتها على اساس تكافئ الفرص للجميع في الانتفاع بها بصرف النظر على السن والعنصر والجنس والانتماء القومي واللغة والوضع الاجتماعي، ولابد ان توفر

[1] عبد الهادي محمد فتحي؛ جمعة نبيلة خليفة ، **المكتبات العامة** ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 2001 ص 17

[2] الشامي احمد محمد؛ حسب الله السيد، **الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات**، مج، 3 ، القاهرة : المكتبة الأكاديمية 2001، ص 19

خدمات وموارد خاصة للمنتفعين الذين لا يستطيعون لأي سبب كان الاستفادة من الخدمات والموارد العادية، كالأقليات اللغوية والمعوقين ونزلاء المستشفيات والسجون، وهي مكتبة تقدم خدماتها مجانا من حيث المبدأ، كما يجب ان تدخل ضمن مسؤوليات السلطة المحلية والوطنية، فيجب ان تساندها قوانين خاصة وتمولها الحكومات المحلية والوطنية وينبغي ان تكون عنصرا اساسيا في اي استراتيجية طويلة الاجل في مجال الثقافة وتوفير المعلومات ومحو الامية والتعليم[1]، وقد أكدت اليونسكو على أن مكتبات المطالعة العمومية قوة حيوية للتربية والثقافة والعلوم، كما أكدت على أن مسؤولية تأسيسها وتمويلها ورعايتها من واجبات الحكومة أو السلطات المحلية". [2]

ومن خلال مجموعة التعريفات السابقة يمكن أن نقول أن مكتبات المطالعة العمومية هي مكتبة الشعب، تقدم خدماتها للجميع دون استثناء، وبغض النظر عن السن أو الجنس و المستوى الاجتماعي والاقتصادي للأفراد وتستمد مكتبات المطالعة العمومية عموميتها من حيث :

- ✓ عمومية المقتنيات تتنوع مصادر المعلومات من حيث مواضيعها لتغطي كل فروع المعرفة البشرية.
- ✓ عمومية المستفيدين تقدم خدماتها لجميع أفراد المجتمع دون استثناء .
- ✓ تقدم الخدمات بالمجان تتقدم خدماتها مجانا للمستعيدين فهي تمول من الميزانية العامة للدولة. [3]

إن ظهور المكتبات العامة في صورتها الحالية هو امتداد لصورتها الأولى والمكتبات العامة الجزائرية كغيرها من المكتبات في باقي البلدان مرت بعدة مراحل حيت كانت بدايتها الأولى في العهد العثماني (1518-1830) وقد قسمت إلى نوعين مكتبات العلماء والأثرياء وهي

[1] بن حاوية يمينة، **جودة خدمات المكتبات العمومية في الجزائر**، مذكرة دكتوراه علم المكتبات، جامعة وهران 2015م، ص24

[2] المدادحة أحمد نافع، **انواع المكتبات**، عمان دار السيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص ص، 17- 18

[3] الشامياحمد محمد ، حسب الله السيد ، المرجع السابق ص، 13،

ليست مفتوحة لعامة الشعب والمكتبات السلطانية أو الأميرية وكانت مفتوحة أمام عامة الناس تم تلته الفترة الاستعمارية (1962-1830).[1]

أما خلال الفترة الاستعمارية، ولما كانت فرنسا تعتبر الجزائر قطعة منها قد قامت بإنشاء مكتبات عامة للأقلية الفرنسية المتواجدة بالجزائر وكانت تستعملها كأداة لنشر التعليم وتطوير الفكر الفرنسي في الجزائر، ومن أهم المكتبات التي انشأت في هذه الفترة مكتبة الجزائر سنة 1835 ، وقد كانت المكتبات في القرن التاسع عشر بالجزائر تفتقر إلى الوسائل والإمكانيات وتقنيات التسيير والتنظيم لكن الاستعمار القرنسي سعى من اجل تحسينها والإنفاق عليها كغيرها من الدول الأخرى في العالم لأنه كان يرى فيها واحدة من المؤسسات التي ينبغي أن تعكس صورة جيدة عن حضارة فرنسا، أما فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تميزت بتزيد معشر في عدد المكتبات بعض النظر الملاحظة التي سجلها المفتش العام للمكتبات يبار لوليلفر والتي تشير إلى عدم الاهتمام بالمكتبات العامة بشكل كاف من حيث الإدارة وأحيانا منعدم خاصة في المدن الكبرى كوهران وعناية، كما كانت فرنسا تسعى لمضاعفة أماكن القراءة العمومية لكن اندلاع حرب التحرير الوطنية انهى كل المشاريع الفرنسية عنى ارضي الجزائر-

وبعد الاستقلال إلى يومنا هذا مهدت الجزائر إلى تطوير المكتبات حيث تجلى ذلك في المجهودات المبذولة من طرف وزارة الثقافة حيث عملت على تجهيز وتقتين وإعداد مكتبات المطالعة العمومية باعتبارها الوصي القانوني عليها والهيئة المركزية الوحيدة التي لها صلاحية للعمل في مجال المكتبات والمطالعة العمومية، كما تسير على حسن سير المكتبات العمومية الموجودة عبر الوطن، وتقترح أي إجراء برمي لتحسين تسييرها وعملها، وتوقع المشاريع الرامية للنهوض بها في الحاضر والمستقبل.[2]

[1] قموح نجية، **الإطار القانوني والتنظيمي للمكتبات العامة في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية لمكتبات النشر الجزائري** ، رسالة ماجستير في علمك المكتبات، جامعة قسنطينة، 1997، ص 80

[2] الزاح سمية، **المكتبات العامة في الجزائر:بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع**، مذكرة لنيل شهادة الماسترعلم المكتبات:قسنطينة، 2005 ، ص، 80

المطلب الثاني: أهداف وأهمية مكتبات المطالعة العمومية

اولا: أهمية مكتبات المطالعة العمومية:

المكتبات العمومية مؤسسة تفاعلية وتعليمية يحفظ فيها الإنتاج العلمي وتعمل على تثقيف المجتمع و توعيته بكونها مؤسسة مسئولة على قيم المجتمع التراثي والعلمي والثقافي من خلال ما تقدمه من أنشطة وأوعية فكرية متنوعة لمختلف شرائح المجتمع ومن هذا المنطلق تدرك أهمية المكتبات العمومية والمتمثلة في:[1]

1-تعمل على الرقي بجميع أفراد المجتمع من خلال ما تقدمه لهم من خدمات ومصادر متنوعة دون التحيز بين كافة روادها.

2- تساعد بشكل كبير في توطيد العلاقات الاجتماعية.

3- تساعد بتنمية المعارف وثقافة المواطن على نشر التعليم والثقافة جماهيريا.

4- وسيلة رئيسية من وسائل الإعلام الجماهيري للقراءة والترويج وشغل أوقات الفراغ .

5-تساهم ايجابيا في التقدم المتكامل للمجتمع وهي أداة لخلق المواطن المتمتع بالشخصية السوية.

6- حلقة الوصل قي نقل التراث الثقافي إلي المجتمع من جيل إلى جيل.

7- تؤدي المكتبات العامة دوراً رائداً في نشر الوعي الثقافي بين الأفراد وذلك عن طريق ما تحويه من كتب ومجلات ومراجع تعين على كسب المجتمع المعرفة والعلم .

8- تقوم المكتبات العامة بتقديم الثقافة للمجتمع وذلك من خلال التحقيق والإعداد والترتيب بشكل متدرج يتناسب مع المستويات. [2]

ثانيا: أهداف مكتبات المطالعة العمومية:

تسعى مكتبات المطالعة العمومية إلى إتاحة كل مصادر المعلومات المتوفرة بها مجاناً وتوفير إمكانيات البحث الحر والثقافة الذاتية والعمل على تشجيع وتدعيم عادة القراءة بإرضاء مختلف الأذواق، فوجودها بعد صرحا للتعليم ومركز الثقافة والبحث وتهيئة لجيل مثقف وراع قادر على تحمل مسؤوليته، وهي تسعى لتوفر الاحتياجات الضرورية للمجتمع المتواجدة به ودراسة محيطه، ومعرفة التطور التاريخي للتراث الثقافي له بغرض تقديم

[1] أحمد عبد الله العلي، المرجع السابق، ص، 88

[2] نفس المرجع، ص، 88

خدمات متكاملة للأفراد دون تمييز ومن ثمة الحصول على مصادر المعلومات بمختلف الموضوعات والأشكال، فأصبحت هذه المكتبات حلقة ربط بين الأجيال في تقل التراث الثقافي، وتسل على تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها في النقاط الآتية:[1]

الهدف الثقافي : إذ تهدف إلى توقير مختلف الموارد الخدمات التي تتلاحم قي الرفع من المستوى الثقافي للمستفيدين منها قي شتى ميادين الحياة.

الهدف الإعلامي : أي إعلام القرد والجماعة بالمعلومات الصحيحة والدقيقة، خاصة عن الموضوعات الجارية ذات الاهتمام حتى يكونوا على وعي بما يحدث من حولهم.

الهدف التعليمي : تشجيع التعليم الذاتي للكبار والصغار وإعدادهم لتجاوز المراحل التعليمية المختلفة فضلا عن توفير مصادر المعلومات التي تساعدهم في التقدم في جميع المستويات.

الهدف الترويحي : إذ تسعى مكتبة المطالعة اليومية إلى حل مشاكل الفراغ لدى أفراد المجتمع المحلي واستغلال هذا الوقت في الاستمتاع بالقراءة والمطالعة والأنشطة المفيدة،

الهدف المهني : من خلال ما توفره مكتبات المطالعة العمومية من مصادر المعلومات المختلفة التي تعمل على تطوير المعلومات للأفراد للارتقاء بمستوى الوظيفة والمهنة التي يمتهنوها.

الهدف الاجتماعي : إذ تسعى مكتبة المطالعة العمومية إلى دعم العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع المحلي عن طريق المساهمة في إيجاد قرص اللقاء والنقاش من خلال الأنشطة المختلفة التي تنظمها مثل عقد الندوات وعرض المسرحيات والأفلام وإقامة المعارض" [2]

المطلب الثالث: خصائص وأنواع مكتبات المطالعة العمومية

أولا: خصائص المكتبات العامة:

تكتسب المكتبة العامة صفة العمومية من خصائص اربعة تميزها عن سائر انواع المكتبات:

–فهي عامة لأنها تفتح ابوابها لجميع القراء من دون تمييز على اختلاف اعمارهم ودرجات تعليمهم، وهي من هذه الزاوية رمز حي لديمقراطية الفكر اذ هو حق للجميع.

[1] عبد الهادي محمد فتحي؛ جمعة نبيلة خليفة، المرجع السابق، ص 18

[2] عبد الهادي محمد فتحي؛ جمعة نبيلة خليفة، المرجع السابق ، ص 19

–وهي عامة لأنها تضم كما من مواد نقل المعرفة البشرية في جميع العلوم والمعارف من ديانات الى علوم اجتماعية الى علوم بحتية...وغير ذلك، وليس كتب فقط وانما ايضا دوريات ومواد سمعية بصرية ومصغرات فلميه.

–هي عامة لأنها تقدم هذا كله بالمجان ودون اي مقابل لأنها تتبع الدولة حق لكل مواطن كسائر الخدمات، وهي التي لا تترك القارئ يسعى اليها وحسب بل تسعى اليه ايضا.

–وهي عامة لانها لا تجبر احدا على ارتيادها وليس ثمة اكراه على الدخول اليها على النحو الذي نصادفه في المكتبات المدرسية او المكتبات الجامعية او مكتبات الكليات، فارتياد المكتبة العامة يخضع لرغبة الشخص في تثقيف نفسه[1]

ثانيا: انواع مكتبات المطالعة العمومية

هناك أنواع عديدة من المكتبة العامة وفق محيط عملها ومنطقة تواجدها حتى تطال خدماتها جميع فئات الشحب مهما يعت إقامتهم أو قريت وهذه الأنواع" هي:

المكتبات المركزية : تواجد على مستوى المدن الكبرى أو مراكز الولايات وتشرف على الفروع التي تتبعها بمستوياتها المتعددة، وتأخذ هذه المكتبات على عاتقها مهمة الإدارة العامة والإشراف اللامركزي والفني وتنظيم تبادل المجموعات والمعلومات، وتهتم هذه المكتبات بحفظ التراث الثقافي المنطقة.

مكتبات المناطق: توجد على مستوى المدن الصغرى داخل الولاية، أو على مستوى المناطق وتقوم بأهم مهام المكتبات المركزية على مستوى المنطقة التي تتواجد فيها وتشرف على المكتبات الفرعية التي تتبعها.

المكتبات الفرعبة: هي مكتبات صغيرة تقوم في الأحياء التي ترتادها أعداد هائلة من الناس لأغراض أخرى عبر القراءة مثل، مركز المدن أو الأحياء التجارية بما يشجع الناس على ارتيادها للمطالعة أو لاستعارة الكتب قصد المطالعة المنزلية.

مكتبات عامة للأطفال: تقوم هذه المكتبات على مستوى الأحياء وتوجه للأطفال بأعمارهم المختلفة فتضع تحت تصرفهم الكتب والمجلات ووسائل الإعلام والمعلومات الأخرى

[1] حطابي لونيسي ، **دور مكتبات المطالعة العمومية في تحفيز الطفل على** المطالعة، **دراسة ميدانية :بمكتبة المطالعة العمومية ملحقة العقلة** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علم المكتبات والتوثيق ، التخصص :تنظيم وتسيير المكتبات ومراكز التوثيق ، 2016–2017ص 24

المناسبة لهم، يعمل فيها مكتبون تربويون يجتهدون لتنمية ميول الأطفال القرائية، وتساعد هذه المدارس المتواجدة على مستوى الحي قي دعم المناهج التربوية والمدرسية.

محطات الكتب: توجد على مستوى المناطق النائية والقرى البعيدة ذات الأعداد القليلة من السكان وتنشأ في دار البلدية وفي عبارة عن مجموعات كتب توضع في هذه الأماكن بإشراف المسؤولين عنها وتزود بالكتب بصورة نورية عن طريق الإعادة والإهداء وتؤدي محطات الكتب أبسط وظائف المكتبة العامة وهي إعارة الكتب للمطالعة الخارجية ".[1]

المكتبات المتنقلة: هي عبارة عن سيارة مصممة بشكل مناسب تضم مجموعة من الكتب والمواد الثقافية، الأخرى تنطلق من المكتبة العامة المركزية إلى القرى والأرياف وفق برنامج زمني معينة.[2]وتسمى أيضا بسيارات الكتب ويجد نوعان :

النوع المغلق ويحوي الكتب داخل السيارة،

النوع المفتوح الذي يحتوي على أضعاف مضاعفة من الكتب داخل السيارة وخارجها في رفوف داخلية ورفرف خارجية لها أبواب ولكل منها ميزاتها و سلبياتها.

المطلب الرابع: وظائف و مقومات مكتبات المطالعة العمومية

اولا: وظائف مكتبات المطالعة العمومية :

تقوم مكتبة المطالعة العمومية الحديثة بتجميع الكتب وأوعية المعلومات الأخرى والتي تحتاج إليها لربط الفرد والجماعة في محيط دائرتها بالحياة المعاصرة وهي تقوم بتنظيم وتيسير الوصول إلى مصادرها لكي يسهل استخدامها بشكل مقبول ، وهي ترشد وتوجه استخدام موادها لكي تمكن العديد من الناس كلما أمكن ذلك لتطبيق ما يقرأوه على حياتهم الخاصة والعلمية وكما هو معروف قبلن وظائف المكتبة: التجميع، التنظيم، والنشر، ثم التوجيه والإرشاد.

[1] صوفي عبد اللطيف. المرجع السابق، ص100 .

[2] المدادحة أحمد نافع، **أنواع المكتبات**، عمان: دار المسير، 2011، ص62.

المبحث الثاني: خدمات مكتبات المطالعة العامة

من المعروف ان الخدمات والأنشطة هي الصورة الاخيرة التي تبدو عليها المكتبة، وهي الثمرة الحقيقة التي تنجبها المكتبة من وراء الجهود الكبيرة التي تبذلها في كل العمليات السابقة، فالمكتبة العامة التي تمتلك مبنى رائعا في توقع متميز ومتناسب تماما مع دورها في المجتمع، حتى ولو اقتنت هذه المكتبة افضل المجموعات المناسبة كما وكيفا، وقامت بإعداد هذه المجموعات اعدادا فنيا متميزا، فان ذلك لا يساوي شيئا ان لم تقم المكتبة بدورها في تقديم الخدمات والأنشطة التي تلبي احتياجات جمهور المستفيدين، وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

المطلب الاول: مفهوم الخدامات المكتبية

تعتبر خدمات المعلومات" المرآة الحقيقية التي تعكس نشاط و أهداف وقدرة المكتبات ومراكز المعلومات على إفادة المستفيدين"، بل وتعد المعيار الأساسي والحقيقي لقياس مدى نجاح المكتبات ومراكز المعلومات أو فشلها، وقد وردت عدة تعاريف لها ، حاول أصحابها إلى مفهوم دقيق، شامل و مانع لخدمات المعلومات، سنتطرق فيما يلي إلى أبرزها، تعتبر خدمات المعلومات مرآة المكتبات ومراكز المعلومات وواجهتها، كما أنها تعبر عن قدرة أي مركز معلومات في توفير المعلومات المناسبة للمستفيد المناسب وفي الوقت المناسب، فقد عرف حشمت قاسم خدمات المعلومات الناتج النهائي الذي يحصل عليه المستفيد من المعلومات والذي يتأتى نتيجة للتفاعل بين ما يتوافر لأجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية فضلا عن تنفيذ بعض العمليات والإجراءات الفنية، وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيدين وأنماط احتياجاتهم الى إلى المعلومات ."ومنه يتبين من هذا التعريف أن خدمات المعلومات تعد حصيلة المعلومات التي يتحصل عليها المستفيد نتيجة لتفاعل الموارد البشرية والمادية، كما أنها تتعلق بطبيعة المستفيدين وكذا باحتياجاتهم المعلوماتية[1]

الخدمات المكتبية هي مجموعة من الخدمات تقدمها المكتبة لروادها وزائريها لمساعدتهم في إيجاد ما يبحثون عنه داخل المكتبة ، ومن خلال هذه الخدمات تبرز المكتبة ما لديها من رصيد التي تجعله في متناول الفئة المستفيدة سواءً كانوا باحثين أو طلاب أو حتىزائرين فقط

[1] زينب بن الطيب، **مجموعات مصادر المعلومات الإلكترونية ودورها في تطوير خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية : المكتبة المركزية لجامعة أم البواقي نموذجا**، المجلة الاردنية للمكتبات والمعلومات، المجلد50، العدد02، 2015،ص ص 07-08

و تختلف الخدمات المكتبية من مكتبة إلى أخرى ، حيث نجد في المكتبات الكبرى توفر جميع هذه الخدمات ، بينما توفر المكتبات الصغيرة بعضاً منها .[1]

المطلب الثاني: الخدمات المباشرة لمكتبات المطالعة العامة

تعد الخدمات العامة المباشرة من أهم الخدمات المقدمة بالمكتبة العامة، والتي تقدم بشكل مباشر لجمهور المستفيدين، ومن أهم هذه الخدمات نذكر:

اولا: الخدمات العامة التقليدية

1. الاعارة

يعرفها عليوي محمد عودة أنها « عملية تسجيل الكتاب وإخراجه أو المواد المكتبية الأخرى بإستخدامها داخل المكتبة أو خارجها بغرض الإفادة منها خلال فترة زمنية محددة ووفق لوائح وقواعد معينة ويعنى بتقديمها الموظفون العاملون في قسم الإعارة». [2]

و تنقسم الإعارة إلى :

نظام الرفوف المفتوحة : يسمح لجميع مستفيدي المكتبة بالدخول إلى رفوف المكتبة وإختيار الكتب المناسبة بشكل مباشر، وتجعله في حرية الوصول إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها .

نظام الرفوف المغلقة : لا يسمح للمستفيدين بالدخول إلى الرفوف والتجوال بينها وتصفح محتوياتها ويطلب من المستفيد تعبئة استمارة خاصة بالإعارة يدرج فيها البيانات العامة للكتاب وما يتعلق به وتسليمها إلى موظف الإعارة .

تتمثل أهمية الإعارة في المكتبات، في إتاحة الفرصة للمستفيد بإختيار ما يناسب إهتماماته من مصادر المعلومات والمواد المكتبية الأخرى ، كما تعمل عل نشر الوعي الفكري والثقافي لدى المستفيدين من خدمات المكتبة، ودفع عجلة العملية التعليمية والتربوية وتنميتها في المجتمع، كما تساعدة المستفيد الذي لا يستطيع شراء كل ما يصدر أو يرغب في قراءته

[1] صوفي عبد اللطيف، **المراجع الرقمية والخدمات المرجعية في المكتبات الجامعية**، دار الهدى،عين مليلة، الجزائر،2004، ص38

[2] ولحاج صبرينة، سمارة خالدة، **واقع الخدمات المكتبية العاملة المقدمة للاطفال بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية – اسيا جبار– ولاية تيبازة**، مذكرة ماستر في علم المكتبات والتوثيق، تخصص/ ادارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، جامعة جيلالي بونعامة – خميس مليانة، 2019–2020،ص 38

والإطلاع عليه، وايضا تساهم في تعزيز العلاقات والروابط الإجتماعية بين أبناء المجتمع والمكتبة[1] .

2. خدمات المراجع والمعلومات:

تعتبر الخدمة المرجعية من الخدمات الأساسية في مكتبات المطالعة العمومية، حيث تتراوح بين تقديم ردود سريعة و فورية على أسئلة و استفسارات الباحث و القارئ و بين الردود الأكثر عمقا وشمولا و التي تتطلب البحث في عدد كبير من المراجع، و لكي تستطيع مكتبات المطالعة العمومية تقديم خدمة مرجعية فعالة ينبغي عليها مراعاة الأتي:

اقتناء مجموعة مناسبة و كافية و متوازنة من كتب المراجع الأساسية ، كما التعرف على مصادر المعلومات المرجعية المتوفرة بالمكتبة و تحديد مجالات الاستفادة منها، وايضا التعرف على الاحتياجات الحالية و المستقبلية للمستفيدين و رصد التغيرات التي يمكن أن تطرأ عليها، و توقع قدر الإمكان احتياجاتهم المستقبلية من المعلومات.[2]

3. خدمة الإحاطة الجارية:

الإحاطة الجارية هي إعلام القراء و الباحثين بشكل مستمر بالمواد و مصادر المعلومات الحديثة التي وردت الى المكتبة و التي تلبي احتياجاتهم القرائية و البحثية، و يتم إعلام القراء و الباحثين أثناء ترددهم على المكتبة أو من خلال البريد العادي أو الالكتروني لكل قارئ، و قبل أن يقوم أخصائي مكتبات المطالعة العمومية بإحاطة المستفيدين بالمعلومات التي يحتاجونها ينبغي عليه أن يتعرف على رغباتهم أو اهتماماتهم، حتى يتسنى له اختيار ما يناسبهم من المعلومات[3]

ثانيا: الخدمات العامة المتقدمة:

1. خدمة البث الإنتقائي للمعلومات :

هي خدمة تقدم داخل المؤسسة الواحدة والتي تهتم بتوجيه ما يرد حديثا من المعلومات أيا كان مصدرها إلى تلك النقاط داخل المؤسسة التي يكون فها إحتمالية الإستفادة منها في

---

[1] ولحاج صبرينة، سمارة خالدة ، مرجع سابق، ص 39

[2] بسلطان سهام، **مكتبات المطالعة العمومية و دورها في تنمية ثقافة المجتمع :المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم" د .مولاي بلحميسي "نموذجا**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات و المعلوما، تخصص : نظم المعلومات التكنولوجية الحديثة و التوثيق، جامعة مستغانم، 2015-2016، ص 40

[3] بسلطان سهام، مرجع سابق، ص 41

الأعمال والمشاريع والإهتمامات الجارية بنسبة عالية، ومن أهم ما يميزها توفير وقت المستفيد وضمان عمل مسح شامل للإنتاج الفكري في موضوعات تهم المستفيد ..[1]

2. خدمة الإجابة عن الإستفسارات:

هي خدمة تعتمد على الخبرة التي يتميز بها أخصائي المعلومات، الذي يتولى الإجابة عن الأسئلة بحيث يتبع أسلوبا خاصا يرشد إلى الطرق الصحيحة التي تساعده في التوصل إلى المعلومات والإجابات المطلوبة، وقد تستلم المكتبات إستفسارات عن طريق البريد أو بواسطة وسائل الإتصالات الأخرى تعتمد درجة الشمول في الإجابة عن هذه الأسئلة والإستفسارات على الفترة الممنوحة وعلى مستوى السائل نفسه، وإمكانيات المكتبة من حيث مستوى العاملين ومدى توافر المصادر فيها .

3. خدمة العلاقات العامة :

تسهم المكتبات العامة في وضع برامج خاصة للعلاقات العامة لكي تتعرف على المستفيدين لتهيء لهم ما يناسهم من الكتب والمواد القرائية الأخرى، ويسير هذا البرنامج في ثلاث إتجاهات :

علاقات عامة تقوم بها المكتبة داخل مبانيها من خلال المعاملة الحسنة للجمهور والإهتمام بتلبية طلبات المستفيدين والإعتذار في حالة عدم توافر مثل هذه الإحتياجات بالإضافة إلى وضع اللوحات الإرشادية داخل المكتبة الإرشاد القراء إلى كيفية إستخدام المكتبة .

– علاقات عامة تقوم بها المكتبة داخل البيئة أو المجتمع الذي تخدمه وذلك بدعوة القراء إلى إرتياد المكتبة والإنتفاع بخدماتها ومواردها .

– علاقات عامة يقوم بها الجمهور نفسه داخل المكتبة والمحاضرات التي يلقيها الأفراد ذوي الخبرات العلمية والتخصصات المختلفة في المجتمع المحلي .

4. خدمات الشباب و البالغين:

ان الغرض الرئيسي من وراء تقديم الخدمة المكتبية العامة للكبار و الشباب، هو إعطاؤهم الفرصة للوصول الى المواد التي لا يستطعون الحصول عليها و لهذا السبب ينبغي التخطيط لخدمات الكبار و الشباب في مكتبات المطالعة العمومية في مجال خدمات المجتمع و الخدمات الثقافية الأخرى، لذلك يجب ان يكون قسم الشباب و الكبار في المكتبة يلبي

[1] ولحاج صبرينة، سمارة خالدة، مرجع سابق، ص 40

احتياجاتهم و اهتماماتهم عن طريق اقتناء مجموعة مكثفة من كتب القراءة المنزلية و الأعمال المرجعية و المطبوعات الحكومية و الدوريات، و من الضروري لقسم الشباب بالمكتبة ان يشبع احتياجات القراءة لدى المراهقين، مثل تلك التي تتناول تنمية الشخصية و المهن و الهوايات و العلاقات الأسرية و المواد الأخرى التي تهم مرحلة الشباب قبل العشرين.[1]

ثالثا: الخدمات العامة للفئات الخاصة

1.الخدمة المكتبية للأطفال :

لقد اعتبرت المكتبة العامة للأطفال جزءا اساسيا في المجتمع، ومن الضروري الاحتفاظ بعلاقة بين المدرسة ونظام خدمة المكتبة العامة للأطفال، وتحتاج خدمات الاطفال بالمكتبية العامة للأشخاص مدربين مهنيا مع الخبرة في الانشطة المخصصة للأطفال، مثل: قراءة القصة، والعمل مع الاطفال المعوقين، وعقد المسابقات لقراءة الشعر والرسم، وتنمية مهارات الاطفال في الشغال اليدوية، وتعلم استخدام الكمبيوتر، وتمثيل المسرحيات.

وينبغي ان يتم التنسيق بين نظام المكتبة العامة وبين المتخصصين واستشارتهم فيما يختص بتنمية وتوسيع انشطة الاطفال، وينبغي ان يشمل التنسيق بين مجموعات الاطفال بالمكتبات العامة والإجراءات والسياسات المتعلقة بها، وكذلك اختيار المواد المكتبية للأطفال من كتب ومواد اخرى، واقامت علاقات مع الهيئات الاخرى في المجتمع والمهتمة بالعمل مع الاطفال، وتدريب العاملين بالمكتبة على الانشطة الخاصة بالأطفال، وكذلك اعداد الميزانية لمصادر الاطفال، والمساعدة في مراجعة المصروفات وتطبيق بنود الميزانية.[2]

2. خدمات محو الأمية وتعليم الكبار

تعد خدمات محو الأمية وتعليم الكبار من الخدمات الجديدة التي تبلورت بعد الحرب العالمية الثانية، حيث شعرت بعض المجتمعات بتخلفها عن المركب الحضاري وأحست بخطر الأمية وخاصة في بلدان العالم الثالث، ولذا نهضت المكتبات العامة خاصة بهذه الرسالة الحضارية التي تتركز فلسفتها في ميدان تعليم الكبار، حيث الكبار الذين فاتتهم الدراسة الأكاديمية في مرحلة معينة يمكن تعليمهم وإكسابهم المهارات الجديدة، ففي عصر

[1] بسلطان سهام، مرجع سابق، ص 42

[2] حماص هبة، مرجع سابق، ص 26

ثورة المعلومات والتطور العلمي والتقني على الكبار أن لا يقفوا عند مستوى تعليمي ثابت، بل يجب أن يطوروا أنفسهم بإستمرار من خلال التعليم ومتابعة تطورات العلم[1].

3. خدمات المكفوفين

يعود تاريخ الخدمة المكتبية للمكفوفين إلى عام 1858م. عندما فتحت ولاية كينتامي ترخيصا لإنشاء دار الطباعة الأمريكية للمكفوفين، حيث عملت على توفير مختلف مصادر المعلومات للمكفوفين ومن بينها : الكتب المطبوعة بطريقة برايل، المواد المطبوعة بحروف كبيرة وتكون ملائمة للأشخاص ضعاف البصر، وتتميز بصفحات كبيرة وواضحة ومسافات معتبرة بين الأسطر والكلمات الكتب الناطقة بالإضافة إلى العمل على توظيف بعض العاملين من المكفوفين في المكتبة العامة وبذلك تؤدي المكتبة دورا إجتماعيا فضلا عن دورها الثقافي والتعليمي والترفيهي".

4. خدمة سيارة الكتب

يقصد بها توصيل الخدمة المكتبية العامة لجميع أفراد المجتمع مهما كانت أماكن تواجدهم، وهي خدمة مرحلية تتم لحين إنشاء مكتبة فرعية لخدمة المناطق النائية البعيدة أو التي بها تجمعات سكنية متواضعة زراعية صناعية عمالية). وتتم هذه الخدمة من خلال برنامج خاص يمكن تشغيل سيارة الكتب في أيام معينة من الأسبوع لزيارة المنطقة، ثم العودة مرة أخرى لإسترجاع الوثائق المعارة، ويشترط أن تكون مجموعات سيارة الكتب تناسب طبيعة المنطقة التي تخدمها أو تكوين الجماعات والأفراد من حيث النوع الأطفال، الشباب، النساء، الأميين)[2].

المطلب الثالث: الخدمات الغير مباشرة لمكتبات المطالعة العامة

الخدمات غير المباشرة يعرفها الدباس ربا أحمد بأنها :« كافة الإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها العاملون بالمكتبة بدون تفاعل مباشر مع المستفيدين، لكن يستفيد المستفيد من نتائجها النهائية ، وهي التي تمثل مختلف جوانب الاعداد الفني المتعلقة بكافة الاجراءات المطلوبة لاقتناء الكتب والمواد المكتبية الاخرى، وتهيئتها والقيام بكافة الاعمال الضرورية وفق متطلبات عمل المكتبة قبل وصولها الى الرف، وهذه الاعمال الفنية عادة ما تتم بعيدا

[1] ولحاج صبرينة، سمارة خالدة، مرجع سابق، ص 42

[2] ولحاج صبرينة، سمارة خالدة، مرجع سابق، ص 42

عن انظار الرواد الوافدين الى المكتبة، وتتمثل الخدمات الفنية التي يتم اعدادها واعتمادها في المكتبة العامة على غرار بقية المكتبات في الاتي: [1]

اولا: التزويد

التزويد هو عملية اختيار دقيقة للمادة الصحيحة التي تخدم القارئ في ضوء موازنة غالبا ما تكون محددة، اما في المكتبات فهو التزويد لبناء المجموعات المكتبية على اختلاف انواع المصادر المعلوماتية.[2]

وهو تلك العمليات الفنية والإجراءات الادارية التي تسمح بالحصول على المواد المكتبية عن طريق الشراء، التبادل، الاهداء والإيداع اضافة الى اختيار واستيعاب الاوعية وتقويم المجموعات، وكل هذا يخضع الى ضوابط منها الغاية من انشاء المكتبة، فالتزويد اهم عملية وبدونه لا يمكن ان تتوافر المواد المكتبية.[3]

تعتبر عملية توفير مصادر المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات من أهم الخدمات المكتبية ويعرف "التزويد" على أنه : « عملية توفير أو الحصول على المواد المكتبية المختلفة والمناسبة للمكتبة ولمجتمع المستفيدين من خلال المصادر المختلفة للتزويد كالشراء الإهداء، الإبداع، من أجل بناء وإثراء وتطوير المجموعات المكتبية[4] .

سياسة التزويد أو تنمية المجموعات المكتبية هي جزء من السياسة العامة للمكتبة، وهي وثيقة تعكس إتجاهات المكتبة في تنمية مجموعاتها وتحدد الأسس والمبادئ التي تتحكم في إقتناء الأنواع المختلفة من المواد والمصادر التي تتضمنها المكتبة، وهذه السياسة ليست نهائية بل هي قابلة للتعديل والمراجعة والتطوير كلما تطلبت الظروف.[5]

---

[1] الدباس ريا أحمد، **خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان ، 2012، ص 67

[2] هبة حماص ، **تطبيق مبادئ الادارة العلمية في المكتبات العامة ، دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية المجاهد محمد عصامي بسكرة** ، مذكرة ماستر العلوم الانسانية والاجتماعية ، تخصص ادارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018-2019، ص 18

[3] فوغالي مريم؛ قريتي حنان .**الفضاءات المخصصة للأطفال في المكتبات العامة بمدية قسنطينة** .مذكرة ماستر :علم المكتبات، قسنطينة، 2011، ص ص 22-23

[4] عبد الهادي محمد فتحي، جمعة تبيلة خليفة، **المكتبات العامة** ط. 2 القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2010 ص 125

[5] المدادحة أحمد نافع، **التنمية الحديثة للمجموعات المكتبية في المكتبات والجامعات**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان. 2013 ص 73

وتتحكم في عملية التزويد ثلاثة عوامل أساسية هي :

مجتمع المستفيدين من حيث حجمه وطبيعة حاجاته وخصائصه.

عالم مصادر المعلومات الذي يتسم بالغزارة والتشتت اللغوي والجغرافي

الموارد المادية والبشرية المتاحة .[1]

طرق التزويد : وتتمثل في :

الإختيار: إن عملية الإختيار الأوعية المعلومات بالمكتبات هي من أهم العمليات في الخدمات المكتبية ويتوقف نجاح المكتبة إلى حد كبير على حسن إختيار رصيدها من أوعية المعلومات، ويتم الإختيار وفق أسس فنية سليمة ومعايير متفق [2]".

ويكون اختيار المواد في المكتبة العامة عن طريق دراسة مجتمع المكتبة ومعرفة ملامحه العامة وخصائصه المميزة وعناصره الثقافية، وأجناسه ونشاطاته وميوله القرائية، ومعرفة موضوعات الإهتمام الحاضر العامة والقومية والمحلية واختيار المواد فيها، كما يتم ايضا عن طريق اختيار مجموعات واسعة ومفيدة من مجموعة التاريخ المحلي، واختيار مجموعات المواد ذات القيمة الدائمة بصرف النظر عن استعمالها، وكذلك اختيار الوثائق التي تفيد وترضي احتياجات المتخصصين وغيرهم ممن يفيد المجتمع من عملهم، مع عدم مراعاة التكامل والتوازن في بناء المجموعة، بل يجب اختيار أفضل المواد في الموضوع وأحسنها لكل مؤلف، وأحسن المواد في السلسلة وعدم محاولة تكوين مجموعة متوازنة غير مفيدة، وعدم التأثر بأي ميل أو رأي شخصي لأي فرد أو جماعة من الأفراد أثناء عملية الإختيار، واختيار الوثائق التي تعمل على إثراء الحياة وإنماءها، وليكن حاضرا في الذهن أن المكتبة أداة تربوية قبل كل شيء، لذلك يجب تجنب إختيار الوثائق التي تحتوي على تعاليم ضارة أو عقائد فاسدة، ولا ينبغي إغفال مصلحة أي فئة من فئات المجتمع مهنة أو صناعة أو عقيدة أو مدرسة فكرية[3]

---

[1] عليان ربحي مصطفى النجداوي أمين، **مقدمة في علم المكتبات**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص.116

[2] اسماعيل حسن صالح، **الإجراءات الفنية في المكتبات ومراكز المعلومات التزويد الفهرسة التصنيف**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2013 ص 37

[3] خليفة شعبان عبد العزيز، **تزويد المكتبات بالمطبوعات أسسه النظرية وإجراءاته العملية**، دار المريخ للنشر، الرياض ، 1984، ص ص 15-18

وإن مسؤولية الإختيار في المكتبة العامة هي وظيفة كل موظفي المكتبة المؤهلين الذين لهم القدرة على القيام بذلك كما يجب توفير أخصائيو الموضوعات لفحص الوثائق أثناء الإختيار، ومن الاحسن أن يتكون لدى المكتبة فريق للإختيار لأن الفريق يساعد على اتساع نطاق الحكم وتعدد وجهات النظر وتدعيم اجراءات الإختيار بالمعرفة المحلية عن الإحتياجات والمتطلبات.[1]

الشراء: يعتبر الشراء المصدر الرئيسي لتوفير معظم مقتنيات المكتبة ويمكن أن يتم الشراء مباشرة من المؤلف أو الناشر، أو عن طريق وكيل يقوم بتقديم هذه الخدمة بمقابل مادي.

الإهداء: هو أن يتطوع شخص أو هيئة بأن يقدم للمكتبة شيئا ما مجاني وبدون مقابل .

وتتنوع مصادر الإهداء فقد تأتي من : المؤلفين أو الناشرين أو عن طريق الهيئات والمؤسسات المختلفة التي تصدر مطبوعات خاصة، وقد تصدر من أشخاص ليس لهم إنتاج فكري ولكنهم يحبون تقديم الهدايا للمكتبة، وهناك أشخاص يوصون بإهداء مكتباتهم الخاصة بعد وفاتهم، ويمكن للمكتبات نفسها أن تقدم إهداءات من الكتب وغيرها من المواد لمكتبات أخرى[2] وليس شرطا أن تقبل المكتبة كل ما يعرض عليها من الهدايا، لأن ذلك قد يخلق مشكلات متعددة للمكتبة .

التبادل : هو عبارة عن إتفاق أو تعاقد بين مكتبتين أو أكثر يتم من خلاله تقايض أو تبادل المواد المكتبية فيما بينها، بحيث تقدم كل منهما للأخرى مواد مكتبية هي في غنى عنها والأخرى بحاجة إلها، وذلك بدون مقابل مالي فيما بينهما . وبذلك تستطيع كل مكتبة الحصول على مواد مكتبية قد لا تستطيع الحصول علها بطريقة أخرى[3] .

ثانيا: الفهرسة:

تعرف الفهرسة بأنها عملية الوصف الفني لمواد المعلومات بأنواعها المختلفة التي تتمثل في الكتب والدوريات والتقارير وبراءات الاختراع، والرسائل الجامعية، والمخطوطات، والمواد السمعية البصرية، وغيرهما من المواد المكتبية، وهذا بهدف ان تكون هذه المواد واضحة، وفي متناول المستفيد وبأيسر الطرق وفي اقل وقل وقت ممكن، اذا فالفهرسة عملية اساسية وهامة وبدونها تصبح المكتبات العامة مج رد مخازن لأوعية المعلومات لا غير، وهي من

[1] عليان ربحي مصطفى، النجداوي أمين، مرجع سابق، ص233

[2] ولحاج صبرينة، سمارة خالدة ، مرجع سابق، ص 34

[3] عليان ربحي مصطفي، **تنمية مجموعات المكتبة : التزويد**،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 94.91

اهم العمليات الفنية في المكتبة واكثرها تعقيدا في نفس الوقت، ونتاجها وسائل وأدوات تسيطر على مصادر المعرفة بمختلف انواعها، وتنقسم الفهرسة الى نوعين هما:

الفهرسة الوصفية :التي تهتم بوصف الشكل المادي للوثيقة.

الفهرسة الموضوعية :التي تهتم بالوصف الموضوعي للوثيقة وتحليله، وتمثيله برؤوس الموضوعات وأرقام التصنيف.[1]

ثالثا: التصنيف:

لغة :من صنف الشيء او جعله اصنافا وميز بعضه عن بعض وهو يعني جمع وترتيب الاشياء المتشابهة في اقسام تبعا للصفات المتشابهة.

وعرف التصنيف في قاموس البنهاوي الموسوعي :التقسيم الى مجموعات اي تقسيمها منهجيا الى مجموعة من الموضوعات المتصلة كما يمكن ان يعني اي شكل للمعرفة مرتب منهجيا، وأكثر من ذلك يقصد به لغة صناعة للأرقام نظامية صممت لميكنة هذا الترتيب وبذلك فان التصنيف [2]بين الاشياء يكون وفق المميزات والخصائص التي تنفرد بها كل مجموعة عن غيرها، حيث ان ذلك لا يتم إلا بطريقة منهجية ومدروسة توضع من طرف اخصائي وذي خبرة في ميدان التصنيف، ويهدف التصنيف الى ترتيب اوعية معلومات بشكل يتماشى مع احتياجات المستفيدين ومساعدة القراء للوصول الى اوعية المعلومات حسب موضوعها، فصل موضوعات المعرفة عن بعضها، والاستعانة بأرقام التصنيف في تنظيم عمليات الاعارة[3] .

رابعا: التكشيف:

يعرف محمد فتحي عبد الهادي التكشيف على أنه: « عملية إعداد الكشافات، أو إعداد مداخل الكشاف التي تؤدي للوصول إلى المعلومات في مصادرها، وتتضمن هذه العملية فحص دقيق للوثيقة تحليل المحتوى وفقا لمعايير محددة سابقا، تحديد مؤشرات المحتوى

[1] بوديار مجيد، **تنظيم وتسيير مكتبات المطالعة العمومية بالجزائر**، مذكرة ماستر :علم المكتبات :تبسة، 2016 م . ص34-35.

[2] جرادي يمينة؛ حفيان حنان. **تطبيق مبادئ الادارة العلمية في المكتبات العامة.** مذكرة ماستر :مناجمنت المكتبات والمعلومات ،جامعة باتنة، 2014 ص2 .

[3] هبة حماص ، مرجع سابق، ص 20

ومؤشرات المكان وتجميع المداخل الناتجة في كل متماسك[1]، وينتج عن عملية التكشيف الكشاف، والذي يعرف بأنه: « دليل منهجي لموضع أو مكان الكلمات أو المفاهيم أو الوحدات الأخرى في الكتب أو الدوريات أو غيرها من المطبوعات، التصنيف يساعد على ترتيب الكتب على الرفوف، لأن جميع أقسام المعرفة ترتب كتبها على الرفوف عن طريق الرقم الخاص، كما يتكون الكشاف من سلسلة من المداخل لا ترتب وفق ما تظهر به في المطبوع وإنما وفق نمط آخر من الترتيب مثل الترتيب الهجائي يختار لتمكين المستفيد من إيجادها بسرعة مع الوسائل التي تبين موضع أو مكان كل وحدة، ومن أهم أنواع الكشافات نجد كشاف المؤلفين كشاف الكلمات الدالة في السياق، وكشاف كلمات النص الكشاف الموضوعي الهجائي، الكشاف المصنف (تجميع المواد وفق نظام التصنيف).[2]

أهمية الكشافات : تعتبر الكشافات مفاتيح أو أدوات ببليوغرافية تساهم في الوصول إلى المعلومات واستخدامها، وتأتي أهميتها من كونها تعتبر حلقة اتصال بين الباحثين ومصادر المعلومات، كما أنهاوسيلة سهلة وسريعة للوصول إلى المعلومات، وتساهم ايضا في تقليل الجهد المبذول والزمن اللازم للبحث عن المعلومات واسترجاعها من مصادرها المتعددة.

بالاضافة الى قدرتها على الإجابة على تساؤلات مرجعية كثيرة وتمكين الباحث من التعرف على مجالات موضوعية جديدة، وتعرفه على العلاقات بين الموضوعات وبالتالي توسع من دائرة معارفه الموضوعية، كما تساهم في الإختيار السريع للمواد المناسبة من وسط محيط المعلومات، وبالتالي تساهم في استبعاد المواد التي يظن الباحث أنها غير مناسبة لحاجاته ومتطلباته ".

خامسا: الاستخلاص:

تعتبر عملية الاستخلاص عملية هامة من وسائل استرجاع المعلومات وقنوات الاتصال بين مصادر المعلومات من جهة والمستفيدين من جهة اخرى، كما انها اداة مهمة للضبط الببليوغرافي وأسلوبا متطورا من اساليب الاحاطة الجارية، والمستخلص هو عميل يقدم معلومات ملخصة ومكثفة وذات دلالة مصاغة بطريقة معينة لتعريف الباحث بمحتوى وثيقة معينة دون اضطراره للرجوع اليها، كما يقدم له معلومات ببليوغرافية عن الوثيقة ونستخلص

[1] عبد الهادي محمد فتحي، **التكشيف والإستخلاص المفاهيم، الأسس التطبيقات**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2000، ص 21

[2] عبد الهادي محمد فتحي، نفس المرجع، ص ص 92.91

مما سبق ان هذه العملية تؤدي دورا مهما في توفير الوقت للباحث وتجعله على اطلاع دائم على ما هو جديد في مجال، اهتمامه وتخصصه من الكتب والدوريات والمؤتمرات وغيرها، ويتضمن اعداد المستخلص تحديد المعلومات البيبليوغرافية لإعداد النص وكتابته، وقد يكون المستخلص كشفي او اعلامي. [1]

[1] ولحاج صبرينة، سمارة خالدة ، مرجع سابق، ص 38

خلاصة الفصل

تعتبر المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية من أهم أنواع المكتبات وربما أكثرها عددا، وهي مكتبات الجميع في منطقة معينة؛ حيث يقصدها كل القاطنين في المنطقة طلبا للمعرفة وسعيا للثقافة والترويج عن النفس وسبيلا للتعلم الذاتي، وقد حظيت باهتمام ورعاية كافة الدول وهي بذلك تمثل خدمة عامة تقدمها الدول للمواطنين وباعتبار أن من حق المواطن الحصول على المعرفة والمعلومات بصرف النظر عن مكان تواجده؛ فالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مؤسسة ثقافية تعليمية اجتماعية تعمل على حفظ التراث الإنساني والحضاري وتنظيمه وتسهيل مهمة إتاحته إلى مختلف شرائح المجتمع بمختلف مستوياتهم التعليمة والثقافية وهي بذلك تمثل مظهرا حضاريا وديمقراطيا على اعتبار أنها 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 التعلم ومتابعة تطورات العلم والمعرفة وكل هذا يتأتى عن طريق تضافر مجموعة من الإمكانات المادية والبشرية والمالية من أجل إتاحة أفضل الخدمات لجمهور المستفيدين.

الفصل الثالث:

مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات

تمهيد

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: تسويق الخدمات المكتبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد

في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح لها دور كبير في عملية الإنتاج الفكريّ، والذي يتسم بأنه إنتاج كثيف للمعرفة ومع تضاعف المعرفة الإنسانية تحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة العلمية؛ الأمر الذي فترض نفسته وجعل إدارة المكتبات تتحول إلى ما يستمى بإدارة المعرفة، والتي تهدف في المقام الأول إلى تحقيق جودة الخدمات المكتبية المقدمة داخل مراكز المعلومات، مع وزيادة إنتاجية العمل داخل المؤسسة عن طريق تقاسم المعرفة بتين جميع العاملين بالمكتبة والمكتبات المثيلة من ناحية، وبين المكتبة ومجتمع المستفيدين منهتا متن ناحية أخرى، وفي ظل الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين كل أفراد المجتمع، كان لها تأثير كبير في خدمات المكتبات ومؤسسات المعلومات المختلفة وتسويقها أيضتا وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل الى مضمون مواقع التواصل الاجتماعي في المبحث الاول، ثم تسويق الخدمات المكتبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المبحث الثاني.

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي.

المطلب الاول: نشأة وتاريخ شبكات التواصل الاجتماعي

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي ومحدود. وابرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وانذار لمنافسة الإعلام التقليدي.[1]

استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الإجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي إنتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن وليبيا والبحرين والأردن. وتخطت تلك الأفكار الرافضة للسياسات بسهولة عبر مواقع التواصل الإجتماعي الوطن العربي.

واستخدم كبار الشخصيات هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا سيتغير المشهد الإعلامي قريباً بشكل واضح للعيان في عالمنا العربي.

اولا:نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

يمكننا القول بان نشأت مواقع التواصل الاجتماعي مرت بمجموعة من المراحل والتي يمكن سردها كما يلي:

[1] أبو أصبع صالح خليل :**الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط2 ، دار الآرام، الأردن، 2003 م، ص520

المرحلة الأولى:بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سكس (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها –الدرجات الست للانفصال–، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" وموقع "كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.[1]وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى .

المرحلة الثانية : تشهد المرحلة الثانية من تطور المواقع الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع المواقع العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنيت على مستوى العالم.

حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للمواقع الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "فرندر " الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكا يروك" تحقيق « skyrock » كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع "سكا ي روك " تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

و مع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس " الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل المواقع الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فيسبوك facebook " والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم،

[1] عادل امينة ،هبة خليفة: **الشبكات الاجتماعية وتاثيرها على الاخصائي والمكتبة**، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام، تم الاطلاع عليه بتاريخ:2023/03/12 عبر الموقع

httlp://.eleagypt.com/downloads/2009/amina heba.doc..

[1] فريال مهنا، **عل**

ونجح بالتفوق على منافسه اللذوذ "ماي سبايس " عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى "twitter " "youtube"، لتستمر ظاهرة مواقع المواقع الاجتماعية في التنوع والتطور.

ثانيا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكَس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين أحدهما مرسِل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل".

وتشير ايضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم جمعا"[1].

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"[2]

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كأداة رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته" ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، وشبكات الدردشة، والبريد الالكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

---

[1] فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دمشق سوريا ، ط01 ، دار الفكر2006 ص147

[2] زاهر راضي، "**استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي**"، عمان، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23.

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.[1]

ويمكن ان نخلص إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردي هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي ايصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه الشبكات تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.[2]

المطلب الثاني: مفاهيم خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي

تتوافر في الحقل الأكاديمي الكثير من الدراسات والكتابات التي تناولت موضوع شبكات التواصل الاجتماعي على حداثته وعمق تعقيداته، مشتغلة بالبحث والتحليل أو التمحيص ومحاولة توجيه النقد لمسلماته لفهم أسس ودعائم الاتجاهات النافذة فيه أو العاملة على توجيهه خدمة لمشروع معين أو لمصلحة محددة، غير أن اللافت هو التضعضع المفرط والخلل الكبير الذي برز وأبرز معه عمقا منهجيا وتصوريا فارق الملاحظة ومتشعبا في انعكاساته على المدى القريب والبعيد في الحقل الأكاديمي، ذلك أن غالبية المحاولات لم ترق مع الممارسات الميدانية الواقعية لشبكات التواصل الاجتماعي، بغية تحويلها إلى لغة تجريدية فكرية تتنازع مع الفضاءات الفكرية الأخرى بمنطق سوسيولوجي محاولة تشكيل فهم

[1] نفس المرجع، ص 23

[2] عباس مصطفى صادق، "**الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

متكامل حول هذه الظاهرة، وهذا ما انعكس على مسارنا ونحن نسعى إلى ملامسة حدوده من خلال هذه التعاريف : [1]

الشبكة : هي نظام معقد من الأجسام أو الأشخاص أو البرامج المرتبطة بشكل كبير وهي تحيط بنا كليا، حتى تدخل أجسامنا فجهازنا العصبي الخاص عبارة عن شبكة كما وأن جهاز القلب مع الأوعية الدموية تشكل شبكة متكاملة، ومن أمثلة هذه الشبكات نجد شبكات التواصل الاجتماعي وقد تناولنا في هذا الباب مجموعة من التعاريف نعرضها في الآتي :

ترى صفاء زمان أنها مصطلح يطلق على مجموعة على شبكة الانترنت العالمية حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئته مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية) كخدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين[2]

تعرف صفاء زمان شبكات التواصل الاجتماعية انطلاقا من منظور وظيفي، وهي ترى أن هذه الشبكات تعمل على خلق فرص تواصل قد تكون معدومة أو قليلة في الواقع للتواصل بين الأفراد، وهي بذلك تؤكد على المحورية الوظيفية التي شغلها العملية التفاعلية في التواصل بين الأفراد داخل النطاق الافتراضي .[3]

ولقد عرف السونوبويد الشبكات الاجتماعية بأنها : مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين : والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم الذي يتيحونها

[1] بدر الدين عباس، **شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين " الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا**" ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجيستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع تربية، 39، ص 39

[2] بدر الدين عباس، مرجع سابق، ص 40

[3] خمشية نور الدين، غريب نصر الدين، **ترويج الخدمات المكتبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مالك بن نبي – تبسة–** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر" في علم المكتبات، تخصص: تسيير ومعالجة المعلومات، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020–2021، ص 44

للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو اصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية . [1]

وقدتم تصميمها للتنافس معmatch .com موقع ربحي لتعارف عبر الانترنت وفي حين ركزت جميع المواقع على تواصل الأفراد ذوي المصالح والاهتمامات المشتركة صمم friendsterللتقريب الأصدقاء الحقيقيين وقد استطاع أن يجذب ثلاث ألف مستخدم مع ارتفاع شعبيته واجه صعوبات تقنية واجتماعية وتعثر الموقع عديد المرات لأن قواعد بياناته غير مهيأة لاستيعاب النمو المتسارع مما صدم المستخدمين الذين استبدلوا خدمة البريد الالكتروني ب friendster التصميم الأول له في المستخدمين من مشاهدة ملفات الناس الذين لا تربطهم بهم علاقة صداقة ومن أجل الاطلاع على ملفات وصفحات أكثر بدأ المستخدمون بالإضافة الغرباء للتوسعة مجال اطلاعهم وفي نهاية المطاف بدأت تظهر صفحات وهمية لمشاهير وفنانين وغيرهم هذا الأمر أثار غضب الشركة المالكة التي حذفت الحسابات الوهمية وبالتالي قضت على الميزة الأكثر شعبية في الموقع وبينما قام عدد قليل فقط من المستخدمين بإستثناء حسابات وهمية فإن الآخرين تصفحوها من أجل التسلية أو لإيجاد أشخاص يعرفونهم وبالتالي فإن حذف الشركة لهته الحسابات وحتى حسابات المستخدمين الذين لا يضعون صورهم الحقيقية آثار الانطباع أنها لا تبالي باهتمامات المستخدم . [2]

في عام 2003 بدأ ظهور شبكات جديدة للتواصل الاجتماعي لكن معظمها استمدت من أشكال المواقع الأولى في محاولة لتكرار نجاحاتها والاستفادة من شعبيتها والاستهداف جماعات ديمغرافية معينة ففي حين استهدفت شبكات التواصل الاجتماعي جماهير واسعة اتسمت مواقع مهنية اهتمام رجال العمال.وفي جويلية 2005 انتشرت شركة new corporation puchasedmyspace ب 580 مليون دولار وهذا جذب اهتمام وسائل الإعلام بعدما تورط موقع في سلسلة من الفضائح الجنسية حول استغلال الأطفال المراهقين

[1] وليد رشاد زكي، **نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا إلى الميثول وجيا، قضايا استراتيجية**، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مارس 2012، ص 76

[2] حمايدية سارة، الطفل **وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات والاشباعات عبر الفيسبوك**، رسالة ماجيستر في الاعلام والاتصال ,تخصص اعلام واتصال ,جامعة لعربي بن مهيدي ,أم البواقي، 2015-2015، ص 40 وما يليها

جنسيا على الانترنت وهذا ما آثار مخاوف أخلاقية وتعرض الموقع لقضايا قانونية غير أن الأبحاث بينت فيما بعد أن هذه الشكوك والمخاوف مبالغ فيها .

بعدها أطلقت شبكات جديدة للتواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى جمهور أوسع لكن الفيسبوك فيها صمم لدعم الشبكات على مستوى الجامعة فقط أطلقت خدمات الفيسبوك عام 1001 كشبكة تواصل اجتماعي على مستوى جامعة هارفارد فقط .

وفي سبتمبر 2005 وسعت خدمات الفيسبوك لتشمل طلاب المدارس الثانوية والعاملين في الشركة حتى عمم الجميع .

ليشير تنوع شبكات التواصل الاجتماعي إلى تح ول في طبيعة المجتمعات عبر الانترنت حيث اتجهت شبكات التواصل لجماهير مختلفة دون اعتبار للمصالح أو الاهتمامات هكذا ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الانترنت يتكون فيها العالم من شبكات وليست جماعا.[1]

يعرفها محمد عواد بأنها : تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. [2]

يبرز " محمد عواد " في تعريفه مجموعة من النقاط الأساسية والمهمة، ففكرة المركزية والتفاعل ضمن الحيز الالكتروني واحدة من أهم السمات التي تنفرد بها شبكات التواصل الاجتماعي، إن ما يميز العالم الاتصالي التفاعلي هو تبادل الأدوار في حين يكون الفرد مستقبل يمكنه أن يكون مرسل وبالتالي يكتسب صفة المحورية في العملية ككل داخل نطاق شبكات التواصل الاجتماعي .

كما وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول : الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء

[1] حمايدية سارة، مرجع سبق، ص 41

[2] محمد منصور، **تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين**، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك ،2012، ص 222

القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.[1]

وتظهر أهم سمة واردة في تعريف الدكتورة هبة في إشارتها للدور الذي تؤديه هذه الشبكات من خلال خلق فضاء اتصالي بإمتياز بين الأفراد مؤكدة على اجتماعاتها، وهي تؤكد أيضا على فاعلية المواقع في تسهيل الحياة الاجتماعية، فمن خلال هذه المواقع يمكن الاتصال بالأصدقاء والأقارب والتحدث معهم مهما كانت المسافات بل زيادة على ذلك فمن خلال التواصل معهم يمكن أن تشكلوا حلقة حوار جماعية في الآن ذاته .

وأرى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي فضاء افتراضي ضمن شبكة الانترنت تسمح للعديد من الأفراد الاكتفاء في مساحة واحدة لتبادل الآراء الأنشطة، الصور، التعليقات كما تفسح المجال أمامهم للمحادثات الثنائية أو الجماعية في مختلف المواضيع عن طريق الرسائل أو الصور أو الفيديوهات، وهي الأقدر على ضم أكبر عدد من المتصلين في وقت واحد فيمكن أن يناقش كثيرون من بلدان مختلفة في وقت واحد حول موضوع واحد أو مواضيع متعددة . [2]

المطلب الثالث: خصائص; انواع شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدة خصائص ودوافع اللجوء الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسوف نتطرق في ذا الفرع الى كل من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (اولا) ثم الى دوافع التواصل الاجتماعي (ثانيا).

اولا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تشترك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

1.الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية :و من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن

[1] نفس المرجع، ص 223

[2] ولبد رشاد زكي، المرجع نفسه، ص 77

مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومعرفة من هم أصدقاءه وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.[1]

2.المشاركة : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

3.الانفتاح :معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

4.المحادثة :حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.[2]

5.الأصدقاء/ العلاقات :و هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى"اتصال" أو "علاقة" « contecte » على الشخص المضاف للقائمة.

6.إرسال الرسائل:تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

7.ألبومات الصور : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها.[3]

8.المجتمع : وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح

[1] ليلى احمد جرار، **الفيسبوك والشباب العربي**، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ،ص 41.

[2] خالد غسان المقدادي: **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر، الأردن، ط ،2013، ص 26،27.

[3] ليلى احمد جرار: مرجع سابق،ص 41-42.

أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.[1]

9.المجموعات :تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام،حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر والبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « events »، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.[2]

10.الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.[3]

11.الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع (الفيسبوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، ويقوم (الفيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.[4]

ثانيا: أنواع مواقع الشبكات الاجتماعي

1.التويتر: يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، واخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى

[1] خالد غسان المقدادي: مرجع سابق،ص 27.

[2] ليلى احمد جرار: مرجع سابق،ص 42.

[3] خالد غسان المقدادي: مرجع سابق،ص 27.

[4] ليلى احمد جرار: مرجع سابق،ص 42.

140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية والردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية « SMS ».[1]

و قد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة« obvius » الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أفريل 2007 قامت شركة« obvius » بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم « twitter » ومع ازدياد إعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتبارا من 2009 واليوم يعتبر تويتر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" وتأثير التويتر القوي فيه.

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الالكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة .

محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، ولإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

[1] سليمة رابحي، **الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية**، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.

مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا. [1]

أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي : فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعّالة : فاليوم صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

[1] سليمة رابحي: المرجع السابق.

شعار مميز: يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة.

ميزة التتبع« » :فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة.[1]

2.اليوتيوب.: اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو « video sharing site »، عير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني،و هو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها.[2]

و قد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" pay « pal « وهم "تشاد هيرلي " و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

و يعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان " أنا في حديقة الحيوان" Me at « the zoo اول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أفريل 2005 وتبلغ مدته 0:19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الانترنيت ولتشتريه شركة غوغل عام 2006 وتضمه لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا

[1] حلمي خضر ساري: **تأثير الاتصال عبر الانترنيت في العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية في المجتمع القطري** مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني،2008، ص 302.

[2] حلمي خضر ساري: مرجع سابق، ص 307.

للفنانين والسياسيين وللهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، وأغانيهم، ومنتجاتهم للعامة ومجانا، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الالكترونية عبره.[1]

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها :

عام ومجاني : فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني (mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

سهل الاستعمال من قبل العامة : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم،فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية،

[1] حلمي خضر ساري: مرجع سابق، ص 311.

وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.

ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر.[1]

المطلب الرابع: أهمية وخدمات شبكات التواصل الاجتماعي

أولا: اهمية مواقع التواصل الاجتماعي

لقد برزت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت في العقد الأول من الألفية الثالثة والتي ساهمت في جذب العديد من المستخدمين والمشتركين حيث اهتمت هذه المواقع بالضرورة بإقامة العلاقات بين الأفراد وتوثيقها وتمكينهم من تبادل الخبرات والمعارف.

وقد بين سمولون (Smoloon, 2009) بأنَّ أهمية مواقع التوال الاجتماعي تبرز من خلال ما يلي: [2]

1. تُمكّن المستخدم من التعرف على مشتركين وأعضاء آخرين تجمع بيتهم اهتمامات ومصالح واحدة، وبالتالي تعزز من قدرته على تحقيق مصالحه وغاياته.
2. تُمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو آخر في نفس الوقت.
3 تمكّن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبالد الخبرات مع الآخرين.

وقد أضاف أرين (Aren, 2010) بأنَّ هذه أهمية هذه المواقع تتمثل في:

[1] محمود القاضي: **الوعي هو السلاح في عصر المعلومات الشبكات الاجتماعية، الفرص المحفوفة بالمخاطر**.تم الاطلاع عليه بتاريخ 2023/04/11 على الرابط :

http : //www.luxorlink.com/bank39html.2013/3/7h20 :05.

[2] أروي سعيد بني صالح، **اهمية وسال التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الامن المجتمعي والوطني في الاردن**، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد36، ماس، 2021، ص 08

1. تسمح للأفراد بالتواصل مع أفراد أخرين كان من الصعب التواصل معهم لفترة طويلة من الزمن. 2 تمكّن الأفراد من إنشاء المجموعات المتجانسة أو المختلفة وإقامة العلاقات الجديدة.

3 تؤثر هذه المواقع الاجتماعية بدرجة كبيرة في العمليات الاجتماعية من خلال تسهيل وصول الفرد إلى المعلومات، كما أنها تُسهم في التأثير لقدرة الفرد على تنفيذ الخطط والاستراتيجيات في المشاريع المختلفة

4 يُمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية الخاصة بمكافحة الفقر أو مكافحة الأمراض أو دعم الحملات السياسية أو تنسيق المظاهرات أو العثور على الوظائف.

كما بين العبود (2010) ومحفوظ (2011) بأنَّ مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من تحقيق ما يلي:

1. توحيد الآراء في القضايا السياسية، وبالتالي إحداث التغيير الجذري في الجانب السياسي.

2 المطالبة بالتغيير وتطبيق الديمقراطية.

3 تمكنت من طرح إعلام جديد بملامح جديدة يختلف عن الإعلام التقليدي الذي يتسم بالجمود، حيت ساهم ذلك في تعزيز سرعة نقل الأخبار وتبادلها ودعمها بالفيديوهات المعبرة التي تتفاعل المحتوى النصي، كما ساهمت في تعزيز مستوى التفاعل بين الأفراد المتلقين) والجهات المسؤولة عن الصفحات التواصلية.

.4. تمكنت من نقل الأخبار بسرعة كبيرة تفوق السرعة التي ينقل بها الإعلام التقليدي.

وأشار أبو سويلم (2015) إلى أنَّ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من أهمية استخداماتها التي تتمثل في:[1]

1. تناقل الأخبار والمعلومات.

2 سماع وقراءة ومشاهدة الأخبار العالمية.

3. معرفة المعلومات والأخبار بأقل تكلفة وبأسرع وقت.

4. استخدام المواقع التواصلية في الأنشطة التسويقية والشرائية للسلع والمنتجات.

[1] أروي سعيد بني صالح، مرجع سابق، ص 09

ما سبق يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، بما في ذلك المجالات التواصلية والتفاعلية والتثقيفية والتسويقية والشرائية والسياسية والاجتماعية، ووفرت للأفراد سهولة وسرعة تناقل المعلومات وتبادلها وتبادل الفيديوهات والصور، أي أنَّ هذه المواقع تغلبت على الحواجز الزمانية والمكانية الموجودة بين البلدان.

وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة ونقلة نوعية في عالم الاتصال وتبادل المعلومات، وهذه الطفرة أثرت في مستويات التواصل والعلاقات الاجتماعية للأفراد حتى أنها مثلت وسيلة هامة لإحداث التغيير الاجتماعي والسلوك الإنساني.

من جهة أخرى، أكدت الدراسات السابقة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات وجوانب أخرى، بما في ذلك دراسة صفرار (2017) التي توصلت إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في غرس قيم المواطنة بين أفراد المجتمع وتعزيز مضامين التعاون والتكافل بينهم ودراسة كوكش (2017) التي بينت وجود أهمية لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التسامح بين طلاب الجامعات.[1]

ثانيا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

بما أن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها حيث تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ذوي الاهتمامات المشتركة، والمشاركة في الأنشطة والبحث عن تكوين صداقات جديدة، ومن أهم وأبرز الخدمات نذكر منها:

1.الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية :من خلالها يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، من أهم أصدقائه وماهي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات .

2.الأصدقاء أو العلاقات:وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، ويطلق اسم "صديق" على

[1] أروي سعيد بني صالح، مرجع سابق، ص 09

هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين اسم"اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف للقائمة.

3.إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن[1]

4.ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها .

5.المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، وتوفر لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح خاصية التنسيق بين الأعضاء عن طريق ما يعرف بالأحداث أو دعوة تلك الأعضاء له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين .

6.الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بطريقة فعالة، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية توجيه صفحتهم وإظهارها، أي عرض السلع أو المنتج للفئات التي يحددونها، ولا يتطلب الانضمام لهذه الشبكات جهدا، إذ يكفي من يريد استخدامها التسجيل في إحداها أو قبول دعوة أحد مستخدميها ثم اختيار المجموعة التي يرغب في التواصل معها[2]

مما سبق يتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي تزخر بخدمات متعددة، جعلت من العالم قرية الكترونية صغيرة، حيث تتيح للأفراد التواصل في مجتمع ويعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمامات، كما تتيح لهم نشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويمتلكون روابط مشتركة.

---

[1] عبد الجبار أحمد عبد الله، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي**، مجلة العلوم السياسية، العدد 44 ،(د. ب)،(د. س)، ص .209

[2] **حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي –أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية** –، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مدينة السادس من أكتوبر، 20، ص ص 81-82

المبحث الثاني: تسويق الخدمات المكتبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يشهد العصر الحالي إنفجار معلوماتي كبير مما أدى إلى بروز ثورة تكنولوجية في مجال المعلومات، بحيث سارعت مختلف طبقات المجتمع إلى إدخال هذه التكنولوجيا الحديثة وضمها لجميع المجالات والخدمات، كونها توفر هذه الأخيرة السهولة في معالجة المعلومات والإقتصاد في الجهد والوقت، لأن الأساليب التقليدية لم تعد تفي بالغرض في تسيير الخدمات، في ظل هذه التطورات التكنولوجية التي نشهدها وجدت المكتبات نفسها مجبرة على التكيف مع هذا الواقع من خلال استغلال هذه التكنولوجيا في الخدمات المكتبية، كونها لم تعد قادرة على تسيير مجموعاتها بالطرق التقليدية التي أصبحت عبئا على هذه المكتبات من ناحية التكاليف الكثيرة في الجهد المبذول والوقت المستغرق لمعالجة هذه المعلومات بالخدمات التقليدية.

ومع تطور الحاسبات الآلية أصبح من الضروري البحث عن رابط يربطها مع بعضها البعض مما أثمر عن ذلك إختراع شبكة الإنترنيت، حيث قامت المكتبات الجامعية بإستثمار هاته الأخيرة في خدماتها وسعت جاهدة إلى تصميم مواقع خاصة بها على الشبكة، من أجل تقديم خدمات بأفضل الطرق وأقصر وقت وأقل جهد، لنشر أهدافها وخدماتها لأكبر عدد ممكن من المستفيدين، والإنتقال من المحيط المحلي لجدران المكتبة إلى المحيط العالمي[1].

المطلب الاول: تعريف ونشأة وتطور تسويق الخدمات

يتأثر مجال المكتبات والمعلومات، بصفته ذي علاقات متبادلة مع فروع المعرفة الأخرى، بالأساليب والإجراءات والنظريات التي تم تطويرها في تلك المجالات، ومن ذلك تأثره بعلم الإدارة بالأهداف وإدارة الجودة النوعية ولقد ظهر فرع جديد يعنى بإدارة موارد المعلومات حيث يضع الأساس لعمليات وإجراءات خدمات المعلومات وما تتطلبه من إدارة وتنظيم، ومع تركيز إدارة موارد المعلومات على المستفيد كمحور للخدمة، ودعم اللامركزية في إدارة موارد المعلومات، والتكامل بين جميع أشكال المعلومات، والإفادة من التقنية وتبادل المعلومات إلكترونيا فإن هذا المجال ينظر إلى المعلومات من وجهة النظر الإدارية التي تنظر إلى نوعية الخدمة المقدمة ومناسبتها للمستفيد.

[1] فتح الدين باهي، **مواقع ويب المكتبات الجامعية الجزائرية :دراسة تقييمية**، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد04، العدد01، مارس 2022، ص 03

اولا: تعريف تسويق الخدمات

قبل أن نقف بشكل دقيق على مفهوم تسويق خدمات المعلومات فإنه لابد من أن نعرف ماذا تعني الخدمة؟ الخدمة ككثير من المصطلحات التي تباينت حولها الآراء ووجهات النظر والسبب في اعتقادنا يعود إلى أن الخدمة ليست مستقلة بحد ذاتها في كل الأحوال فهي قد تكون مرتبطة بشكل كامل أو جزئي، وقد تكون مكملة لعملية التسويق، وقد تكون خدمات بشكل مباشر دون اشتراط ارتباطها بسلعة معينة مثل خدمات الإحاطة الجارية في المكتبات ومراكز المعلومات[1].

1 :تعريف الخدمة : للخدمة عدة تعاريف ومن بينها مايلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة": هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة "[2].

تعريفkotler ،Armstrong: الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الأخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء[3]".

وتعرف الخدمة": على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن[4]، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له[5]، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية [6].

وتعرف الخدمة أيضا" : على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة وليس لانتقالها للمالك[7]، أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية[1] ."

---

[1] ناجية قموح وعطية بدر الدين، **خدمات المعلومات المتاحة عبر مواقع ويب المكتبات الجامعية: دراسة مقارنة بين موقعي مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ومكتبة جامعة الجزائر**، متوفر على الرابط : tps://bit.ly/3tHNSsx .

[2] ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن،2009 ، ص298

[3] وبكر عباسي، **دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2009 ، ص19

[4] عبد العزيز أبو نبعة، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، الأردن،2005 ، ص28

[5] زاكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع،2006 ، ص35

[6] فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،2009 ، ص6

[7] تيسيير العجارمة، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2005 ، ص20

وتعرف الخدمة كذلك": بأنها ذلك المنتوج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا[2] ."

2. التسويق

إن كلمة التسويق ***Marketing*** هي كلمة مشتقة من مصطلح ***لاتيني Marcatus والذي*** يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة ***اللاتينية Mercari*** والتي تعني المتجر[3].

3. تسويق الخدمات

فيعرف تسويق الخدمات بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض

تجاري يتحمل منتجات مادية". يفهم من هذا التعريف بان تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي انه يشمل المنتجات غير الملموسة. وعليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات.

تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع استقبال الزبائن ... الخ؛

استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع؛

تطوير الاتصالات المعلوماتية؛

ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق استراتيجية الوفاء؛

السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن...[4]

---

[1] أسعاد حامدأورمان، أبي سعد الديونجي، **التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر ،عمان، الاردن، 2000، ص4

[2] محمد محمود مصطفى، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن،2003 ، ص51

[3] طارق الحاج(وآخرون)، **التسويق :من المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان،1997، ص16.

[4] عتيق عائشة، **جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية – دراسة حالة المؤسسة العموميةالاستشفائية لولاية سعيدة–**، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلومالتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011–2012، ص 49–50

ثانيا: مراحل تطور تسويق الخدمات

أصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الإهتمام خاصة أن قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ وأصبح يمثل جزءا كبيرا من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع ويعتبر تسويق الخدمات سواء محليا أو دوليا من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية، حيث كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات على أنها القطاعات الجديرة بالاهتمام .

لم يظهر تسويق الخدمات إلا في بداية السبعينيات، وهذا راجع إلى خاصية اللاملموسية للخدمة التي جعلتها مختلفة عن السلع المادية معظم المؤلفين المشهورين في مجال التسويق الخدماتي في وقتنا الحالي،بدؤوا بالكتابة والنشر منذ منتصف السبعينيات . [1]

لم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي هو عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل وتطورات حيث أوضح فيسك وبراون وبيتنر أن هناك ثلاث مراحل مر تسويق الخدمات به في نشأته وتطوراته وهي :

أ . **مرحلة الزحف البطيء ما : قبل 1980:** انصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوثقة أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات ،فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملاءمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسة الخدمة في هذه المرحلة قام الباحثون بفحص هذه الفترة ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ف وجد أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل الذي تواجه قطاع الخدمات فلم يجد الباحثون إلا إنتقاد علم التسويق بإعتباره ذي توجه سلعي .[2]

فرد رجال التسويق على تلك الإنتقادات بأن مؤسسة الخدمة لاتحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة وأن الخدمات لا يمكن فصلها على المنتج وهيا جزء لا يتجزأ منها .

---

[1] أحمد طحطاح، **محاضرات في تسويق الخدمات**، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة ثالثة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أو الحاج البويرة، 2016-2017، ص 21

[2] أحمد طحطاح، مرجع سابق، ص 22

كما قام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات .

ولقد سلط ديونلي الضوء على جوانب الاختلاف مابين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات وتلك المستخدمة في تسويق السلع ومضامين ذلك على الإستراتيجية .

وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استفزازي تساءلت فيه في الباحثة شوستوك عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، منتقدة التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات، وردا عليها قال رجال التسويق التقليديون أن الخدمات لا تحتاج إلىنظرية تسويقية منفصلة وأن النظرية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الانتاجي والخدمي معا، وأنه لا يمكن تعريف الخدمات بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة،و أنه لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة[1].

ب . المرحلة الثانية : المشي المتسارع مابين 1988-1986 [2]: شهدت هذه المرحلة جهود الباحثين والاقتصاديين ذات العلاقة المباشرة ذو العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من قبل وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة وقد طور كل من – زيثمان وبيري – نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة لتقييم جودة الخدمات خلال هذه الدراسة برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق الداخلي والناس، والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي – المنتج – السعر – التوزيع – الترويج – ومن هذه الدراسات تم التمييز بين صفات المميزة للخدمة، مع المنتج ومن هذه المميزات أن الخدمة غير ملموسة، عدم تجانس والفنائية أو الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن المنتج ومن هذه المرحلة تم ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات شهدت هذه المرحلة تزايدا ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بدل جهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر

[1] أحمد طحطاح، مرجع سابق، ص 22

[2] حميد عبد النبي الطائي، بشير العلا ق" **تسويق الخدمات** " دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان ص 85

دقة ووضوحا من ذي قبل . كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة فقد ،طور بعض العلماء نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة المبذولة في تقييم جودة الخدمات، أما بيتتر وبومز أوردوا خواصا مثل : اللاملموسية، عدم التجانس والفنائية أو الهلاكية، وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة . ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.[1]

و الجدر ذكره هو أن من الدراسات المهمة التي برزت في هذه الفترة : العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي،الناس والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي

ج- المرحلة الثالثة : الركض السريع : 1986 فما فوق: شهدت هذه المرحلة تنامي في أدبيات التسويقية حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر مشاكل خاصة بمؤسسات الخدمة .

فالباحثون التسويقيون ركزوا اهتماماتهم لموضوعات ودراسات متعمقة وتحليلية مفصلة خصيصا لفرع جديد وهو تسويق الخدمات، ومن هذه الدراسات التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، الجودة ورضا المستفيد من الخدمة، التسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصر، والتي استهدفت جميعا صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات .

كما شهدت هذه الفترة بالذات خصوصا في التسعينات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين أكاديميين وممارسين باستخدام قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية " " PIMS التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق حيث تم استخدامها في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة . وكانت هذه أول مرة يلجأ فيه الباحثون إلى تحليل ودراسة عنصر الربحية في الخدمة .

[1] أحمد طحطاح، مرجع سابق، ص 23

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات، ومن أبرزها الجهود التي قام (Gummesson) بها الباحث السويدي وزملاؤه لدراسة وتحليل العلاقة المنطقية التي تربط مابين الجودة، والإنتاجية، والربحية في تسويق الخدمات .

وبرزت في الآونة الأخيرة أهمية الخدمات بحيث أصبح يذهب أغلب إنفاق الفرد للخدمات التي يحتاجها ويعزى ذلك إلى التطور الذي شهده العالم في قطاع الخدمات فقد تجاوز عدد العاملين في السنوات الأخيرة في المجالات

المختلفة للخدمات في العالم العربي حتى العام 1991 ما نسبته 45.7 % من القوى العاملة و70.2 % من إجمالي العاملين في الولايات المتحدة الأمريكية و66.6 % في بريطانيا للفترة نفسها .

أما اليوم فقد قطع تسويق الخدمات أشواطا طويلة ووصل إلى مراحل مزدهرة ومذهلة مالتطور، وطبعا وتماشيا مع العصر المعلوماتي الذي نعيشه أو كما يطلق عليه البعض عصر الانترنت، فإن المؤسسات الخدماتية أعادت هيكلة ووظائفها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الالكتروني أو التسويق عبر الانترنت .

المنشأة الخدمية وعلى غرار المنشآت الأخرى، تعيش في بيئة مليئة بالعناصر المؤثرة على نشاطها،حيث ساهمت في هذا التطور عوامل عديدة أغلبها مرتبط بديناميكية محيط الخدمات[1] .

المطلب الثاني: أهمية التسويق لخدمات المكتبات

يعتمد نمو المكتبة واستمراريتها بشكل أساسي على مدي نجاحها في تقديم خدماتها واضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات.

ولتحقيق ذلك فإن كما كبيرا من البحوث والدراسات والنفقات يجب أن تضخ في اتجاه تحقيق هذا الهدف وهو تطوير الأداء ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على إشباعها، وتتبع أهمية التسويق أيضا من كونه النافذة التي تطل من خلالها إدارة المكتبة على البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الأذواق، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة، فنشاط التسويق ومن خلال

[1] أحمد طحطاح، مرجع سابق، ص 24

مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر المعلومات أو التغذية العكسية التي تبنى على أساسها الإدارات والأقسام الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات خططها وقراراتها[1].

ويمثل تسويق المعلومات وخدماتها دورا مهما في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم وذلك من تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية ولتسويق خدمات المعلومات العديد من المنافع:

1.المنفعة الشكلية– : تعني تصميم وانتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.

2.المنفعة المكانية– : تعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة إلى أماكن وجود المستفيدين.

3.المنفعة الزمانية– : وهي تمثل المدة بين البحث عن وثيقة معينة مثلا وعدم العثور عليها على الرفوف وبين البحث عنها في المكتبات الأخرى أو قوائم الناشرين والببليوجرافيات المختلفة والحصول عليها في النهاية .وبالتالي توفير وقت المستفيد من المكتبة ومدى نجاح المكتبة في ذلك.

4.منفعة حيازة الوثيقة– : أي ملكية المكتبة للوثيقة واستعارتها بالنسبة للمستفيد، إن وضع الوثيقة على الرف يمثل عملية امتلاك المكتبة للوثيقة وبالتالي إتاحتها أمام المستفيد من المكتبة ووجودها في المكتبة يمثل بشكل غير مباشر عملية امتلاك أو حيازة المستفيد لوثيقة لأنه يمكن استعارتها أو الاطلاع عليها وقتما يشاء

المطلب الثالث: تسويق خدمات المكتبات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن تطبيقات الشبكات الاجتماعية مثل، الفيسبوك، والوتيوب، وماي سبيس، تسمح للمكتبات من الوصول إلى مجموعة واسعة من المستخدمين لشيوع استخدامها، وحققت للمكتبات عدة مميزات منها ما يأتي:[2]

---

[1] نادية سعد مرسي، **واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا**، مجلة بحوث في علم المكتبات والعلومات، كلية الاداب بالقاهرة، المجلد 23، سبتمبر – للعدد 23،2019، ص 268

[2] أمنيستي ابتسام رزق عبد الحميد، **استخدام الشبكات الاجتماعية من جانب طلاب جامعة عمر المختار بليبيا**، دراسة وصفية، أطروحة(دكتوراه .)طنطا :جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات،، 2016، ص 102

1.إتاحة وسهولة استخدامها من قبل المكتبات.

2.الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً مه م ا في تسويق معلومات المكتبة للمستخدمين.

.3يمكن للمستخدمين من معرفة أخبار مكتباتهم، والحصول على المعلومات منها، من أي مكان.

4.يمكن لأمين المكتبة من أداء عمله وهو خارج المكتبة.

5.تساعد الشبكات الاجتماعية، في الحفاظ على الدور الحيوي للمكتبات بخدمة المستفيد، فبتطور المكتبة، تطور المستخدم.

6.يمكن للمكتبات أن تصل إلى مستخدميها بشكل عام وفي أقصر وقت وبالطريقة الأكثر فعالية.

7.تسمح للمستخدمين بالمشاركة بأفكارهم لتطوير خدمات مكتباتهم وتنمية مواردها.

8.تسمح الشبكات الاجتماعية لأمناء المكتبات بالتفكير في تقديم الجديد للمكتبات والتخطيط للمستقبل.

9. تفاعل المستخدمين مع أمناء المكتبات يحقق تواصلاً معلومات يا إيجابيا.

10.تنمية مهارات أمناء المكتبات بتسليط الضوء على أنشطة المكتبة والموارد بنشر الصور، ومقاطع الفيديو الخاصة بها، فهي تشكل حافزا كبيرا لهم، لتوفير كافة احتياجات مستخدميها بشكل متطور .[1]

لقد اتسم القرن الحادي والعشرون بعدد من الخصائص التي تميزه عن القرون الماضية، ومن أهمها زيادة حدة التنافس بين المنظمات سواء في عمليات إنتاج وتقديم المنتجات، وتطويرها أو الوصول إلى المستهلك ومن اقوى المجالات التنافسية هو التنافس على الوقت .وقدزادت أهمية هذا المجال التنافسي نتيجة التطور السريع والهائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات والثقافة الإلكترونية حتى إن العصر الحديث سمي بعصر المعرفة وذلك نتيجة لسهولة وسرعة تدفق المعلومات وتداولها عبر الوسائل الإلكترونية، وشبكة الإنترنت وبالتالي انتقل الإنسان إلى استخدام قوى جديدة وهي قوة المعلومات والمعرفة أي قوة الفكر الإنساني، تلك القوة التي أحدثت تغيرا جوهريا في آليات وأساليب الحياة في الوقت الحاضر فزاد استخدام المكون المعلوماتي في الإنتاج والخدمات؛ حيث أصبح لا يوجد أي منتج في السوق ليس له

[1] نادية سعد مرسي، مردع سابق، ص 273

مكون معلوماتي وتزداد قيمة المنتج بزيادة هذا المكون، كما أصبح هناك تحول في الفكر من الإنتاج إلى الخدمات حتى أصبحت صناعة الخدمات ذات معدلات نمو سريعة للغاية مقارنة بصناعة المنتجات والتسويق الإلكتروني آخذ في النمو عمليا واقتصاديا مقارنة بالتسويق التقليدي، وان كان هذا الأخير يستخدم أدوات تقليدية مثل الدعاية والإعلان عن طريق الصحف والتلفزيون والمطبوعات ويكلف هذا الأسلوب الشركات نفقات ضخمة، في حين نجد أن التسويق الإلكتروني يحطم قاعدة التكاليف حيث يمكن للشركات أن ترسل رسائلها التسويقية إلى50 مليون بريد إلكتروني حول العالم مجانا.

إن استثمار تطبيقات الويب 2 في مجال تسويق خدمات المعلومات الخاصة بالمكتبات يمكن أن يحقق نقلة نوعية في درجة تفاعل المستفيدين مع المكتبة، ويفتح أمام المكتبات آفاق عمل جديدة وآليات مبتكرة لإيصال المعلومة إلى المستفيدين .إن تصوراتنا لفاعلية دور المكتبات العامة مستقبلا لا يرتبط بعدد الزوار المتواجدين داخل بناية المكتبة، وانما بعدد زوار مواقع وصفحات المكتبة على الإنترنت.[1]

المطلب الرابع: الخدمات والوظائف التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي

تعمل المكتبة ومراكز المعلومات على الاستجابة الاحتياجات المعلوماتية للمستفيدين وتلبيتها من خلال التسويق بحيث تكون المنتجات التي تتعامل معها في عملية التسويق جميع مصادر المعلومات والإمكانات التي تمتلكها داخل المكتبة ،ومن نماذج تلك المنتجات والخدمات التي تسوق هي[2]:

منتجات معلوماتية من خلال ما يتوافر من مصادر المعلومات المختلفة في المكتبة كالكتب والدوريات والمراجع والرسائل الجامعية والمواد السمعية والبصرية والإلكترونية وقواعد المعلومات وغيرها.

خدمات المعلومات مثل الإعارة والبحث في قواعد البيانات والخدمة المرجعية والدورات التدريبية وورش العمل.

---

[1] نادية سعد مرسي، مردع سابق، ص 274

[2] ياحي سهام، ياحي فتيحة، **دور اخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات، مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لمستغانم بصلامندر–مزاد سهلي نموذجا**، مذكرة ماستر في علم المكتبات والمعلومات، تخصص: نظم المعلومات التكنولوجية الحديثة، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016–2017، ص 90

الإمكانات والتجهيزات المتعلقة بالمعلومات كالمكتبات وقاعاتها وتجهيزاتها المختلفة وفهارسها .

خبرات ومهارات القوى البشرية كأمناء المكتبات والباحثين والمدراء.

وكذلك اقترح البعض أن هناك خدمات أخرى يمكن تسويقها وهي:

خدمات الانترنت والتي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني وخدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية وخدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الانترنت.

خدمة البث الانتقائي للمعلومات عب إرسال مختارات عما ينشر حديثا من المقالات والبحوث في موضوع معين بواسطة البريد الالكتروني أو البريد العادي.

خدمات مجموعة المتخصصين وذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية والذين يقومون بالإجابة على استفسارات وأسئلة بطرق الاتصال المختلفة.

خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد التي تستخدم في خدمات بث محاضرات ندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالعليم الالكتروني عبر وسائل الاتصال المختلفة وتقديم خدمة تسجيلها لمن يرغب .

خدمات إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها للأفراد والمؤسسات.

خدمة الإحاطة الجارية والتي تهتم بكل ما هو جديد وحديث في مجال الكتب والإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة[1]

[1] ياحي سهام، ياحي فتيحة، مرجع سابق، ص 91

خلاصة

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات بصفة عامة ومراكز المعلومات هي المحرك الأساسي لتطور المكتبة لما تقدمه من خدمات ونشاطات حيوية تساعد في جلب أكبر عدد ممكن من المستفيدين للمكتبة ن وهذه الأخيرة يجب عليها تحديد وتحسين وتطوير خدماتها المعروفة والتخلي عن تلك التي لا فائدة منها من خلال إتباع إستراتيجية تسويقية التي تهتم بمختلف عناصر المزيج التسويقي فهي تهدف دائما إلى إرضاء المستفيد وجعله الهدف الأساسي الذي تبنى عليه مصير المؤسسة، وعدم وجود سياسة تسويقية فعالة ومدروسة من طرف المؤسسة مرتبطة بنشاطها في السوق.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية

تمهيد

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني: التحليل الميداني لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بمكتبة المطالعة البشير الابراهيمي

تمهيد:

من المؤكد أن عصرنا الحاضر هو عصر التقدم والتطور العلمي والتكنولوجي السريع الذي اثر على جميع الميادين لا سيما المكتبات ومراكز المعلومات التي أصبحت تواكب هذا التطور فأصبحت الخدمة والأنشطة التي تقدمها هي الواجهة الحقيقية التي تظهر بها المكتبة والثمرة الأخيرة التي يجنيها أخصائي المعلومات من وراء الجهود الكبيرة التي تبذل في العمليات الفنية والإجراءات التي تتم بمعزل عن المستفيدين.

إن الوصول إلى معلومات الدراسة الدقيقة يتطلب التوجه إلى الميدان الذي يعطينا حوصلة شاملة عن تسويق الخدمات وكيف يتم تثمين الدور الذي يلعبه أخصائي المعلومات في عملية تسويق الخدمة المكتبية والتي أجريت في مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية البشير الابراهيمي بالاغواط وما تواجهه المكتبة الملحقة من تغيرات تطرا عليها فكل هذا نريد تبيان قيمة هذا العنصر البشري في العملية التسويقية.

المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الاول: منهج الدراسة

يعرف المنهج على انه مجموعة القواعد والأنظمة التي يضعها الباحث من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في شتى مجالات المعرفة الإنسانية[1]

وتنتمي دراستنا هذه إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه، وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث.[2]

المطلب الثاني: مجتمع وحدود الدراسة

اولا:مجتمع البحث

يقصد به تحديد الموضوع الذي سيدرسه الباحث بأبعاده المكانية والزمانية[3]ويشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة[4] الكلي في بحوث التحليل، هو مجموع المصادر التي نشر أو بث فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث، فهو جميع المنشورات التي نشرت عبر صفحة فيسبوك للمكتبة العمومية للمطالعة البشري الابراهيمي بالاغواط

تتكون عينة البحث من مجموعة من المفردات التي ستخضع للبحث والدراسة، وهذه المفردات هي التي يطلق عليها وحدات العينة، يجب الاستناد إلى أسباب موضوعية في عملية الانتقاء.

هو الجمهور من متصفحي مكتبة البشير الابراهيمي الالكترونية عبر موقع فيسبوك.

---

[1] محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي والقواعد والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط4 ، عمان، 1999 ، ص 35

[2] محمد طه البدوي، المنهج في علم السياسة، المكتب الجامعي الحديث، دط، الإسكندرية، . 2000 ، ص115

[3] (راسم محمد الجمال، 1999 ،ص 227

[4] عليان، غنيم، 2000 ، ص 137

ثانيا: حدود الدراسة وادواتها

الحدود الزمانية للدراسة: بدأ العمل بداية شهر جوان من عام 2023 .

المستوى الأول :وهو المسح الوصفي الذي يستهدف الحصول على الحقائق والمعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة، ولكنه لا يجيب على التساؤلات المطروحة.

المستوى الثاني :وهو المسح الوصفي التفسيري الذي لا يقف عند حد الوصف، وإنما يصل إلى تحليل البيانات، واستخلاص النتائج

الحد الموضوعي: تسويق الخدمات المكتبية عبر فيس بوك.

الحدود البشرية :وشملت كل من مدير المكتبة وكذلك المكلف بالإعلام بالمكتبة وهما الشخصان المسئولان عن تسيير صفحة المكتبة على الفايسبوك ووضع التغييرات والتحديثات عليها بشكل دوري من أجل ربط المستفيدين بالمكتبة من أي مكان وفي أي زمان.

الحدود المكانية : قمنا بالدراسة مكتبة المطالعة العمومية البشير الابراهيمي

أنشئت المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 346/09 المؤرخ في 22 أكتوبر 2009يتمم المرسوم التنفيذي رقم 08/346 المؤرخ في 26 جوان 2008 و المتضمن إنشاء مكتبات المطالعة العمومية

بطاقة فنية حول المكتبة من منذ 2012 إلى غاية ديسمبر 2014

سعة الاستقبال: 340مقعد .

عدد المنخرطين : أكثر من 7132 منخرط .

عدد القراء : 400 يوميا .

الرصيد الوثائقي :32796 ألف وثيقة .

حصيلة الكتب :

لغة عربية :49572 وثيقة .

لغة فرنسية :11112وثيقة .

لغات أخرى :2112 وثيقة

وثائق أخرى خارج الكتب (السمعي البصري) : قاعدة معلومات جرائد رسمية من 1962 الى 2012 .

عدد الأماكن الخاصة بأجهزة الحاسوب : 30 مقعد .

قاعة محاضرات 168 مقعد ، أما الطابق العلوي فهو مكون من فضاء يستوعب 200 قارئ بالإضافة إلى قاعة مخصصة للأساتذة والباحثين 16وكذا قاعة للخدمة المرجعية 12 ونادي للانترنيت 30وتعمل وفق بطاقة انخراط سنوية، حيث بلغ عدد المشتركين أكثرمن7132 مشترك منذ سنة 2012 إلى غاية ديسمبر 2014 أما فيما يخص عدد المشتركين لسنة 2014 وحدها فقد بلغ 3772 مشترك ،بمعدل يومي300 زائر يوميا .

-خدمة الإعارة بلغت حوالي 950 كتاب بمعدل 05 كتاب يوميا .

-الكادر البشري :

1-المكتبيين:

الرتبـــة	عدد الموظفين
وثائقي أمين محفـوظات رئيسي	01
مساعد وثائقي أمين محفـوظات	01
مكتبي وثائقي أمين محفوظـات	03
مساعد مكتبي وثائقي أمين محفـوظات	03
مساعد تقني في المكتبات والوثائق و المحفوظات	02
تقني سامي في الإعـلام الآلي	02
عون تقني سامي في الإعـلام الآلي	01

2-الإطار الإداري:

الرتبــة	عدد الموظفين
متصرف رئيسي	01
متصـرف	02
ملحق رئيسي للإدارة والوسائل	02
محاسب إداري رئـيسي	01
محاسب إداري	01

3- خدمات المكتبة العامة :

لكي تحقق المكتبة العامة أهدافها وتؤدي دورها على وجه أكمل يجب عليها أن تقدم مجموعة من الخدمات والأنشطة المتنوعة والمتكاملة من أجل تلبية حاجيات المستفيدين منها ويلخصها لنا محمد فتحي عبد الهادي فيما يلي:

- خدمة التزويد
- خدمة الإعارة الخارجية والداخلية وفق قواعد وإجراءات معينة
- خدمة المراجع والخدمات المرجعية
- خدمة الإحاطة الجارية والبث الانتقائي
- خدمة التسويق
- خدمة العلاقات العامة
- خدمة محو الأمية وتعليم الكبار
- خدمة الأطفال
- خدمات استشارية
- خدمات المرضى
- خدمات السجون
- خدمات فئات أخرى في المجتمع

ولتحقيق هذه الخدمات التي تندرج ضمن أهداف ووظائف المكتبة العامة أن تعتمد على مجموعة من المعايير.

انطلاقا من المرسوم التنفيذي 12- 234 المؤرخ في 24 ماي 2012 (معدل للمرسوم التنفيذي 07-275 المؤرخ في 18 سبتمبر 2007 المتضمن القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية، المادة 3 تعرف المكتبة على أنها مؤسسة عمومية يؤمها مختلف الشرائح المكونة للمجتمع .

وقد تنوعت خدمات مكتبة الأغواط باهتمامها بالطفل وتنمية قدراته وتشجيعها على الإبداع والخيال، كما اهتمت بذوي الاحتياجات الخاصة بتعزيز دمجهم في المجتمع ،فضلا على توفيرها فضاء ملائما للدراسة وتحفيز الامتحانات ، وهي الآن تسعى من خلال خدماتها إلى تشجيع المطالعة العمومية وترقيتها في مختلف الأوساط.كما تقدم المكتبة خدماتها مجانا من حيث المبدأ لكل أفراد المجتمع لتحقيق الغاية النهائية من وجودها وهي تلبية حاجيات مستفيديها من المعلومات.

4- مصالح المكتبة :

تتوفر المكتبة الرئيسية على ثلاث مصالح ، و تسهر كل مصلحة على مهام معينة كما يلي :

4-1- مصلحة التزويد والمعالجة الفنية : هذه المصلحة مهامها الإجراءات الفنية و المعالجة العلمية لمختلف الوثائق ، و يكمن عملها الخاص في عمليات التالية :

- التزويد : تتم عملية الاقتناء في المكتبة المركزية بطريقتين :

أ- **المعرض:** ينظم المعرض السنوي للكتاب و الذى يعتبر اساس اقتناء المكتبة (حوالي 90 بالمائة من العملية) ، حيث يتعرف الأستاذ و الطالب و الموظف على جديد الكتب في كل الميادين و التخصصات.

ب- فهارس الممولين : حيث يتم استقبال قوائم الكتب من الممولين ثم عملية اختيار العناوين المناسبة بعد القيام بعملية البحث في القواعد البيانات الخاصة بالكتب و ترى ان

كانت العناوين المختارة موجودة في رصيد مكتبات هم ام لا ، ثم يتم ارسال قوائم بالعناوين (غير المتوفر او المجودة فعلا و لكن الطلب عليها كثير من طرف المستعملين اي زيادة في عدد النسخ)

يتمثل دور في جميع القوائم المطلوبة من مكتبة الكليات زائد اختيارات الاساتذة و الطلبة من المعرض و ضبطها في قائمة واحدة حسب الممول ثم ترسل الى الممولين لإنجاز الطلبية .

و فيما يخص الطرق الاخرى بالاقتناء ، فهناك الاهداء و لكنه بنسبة قليلة جدا ، و يتمثل خصوصا في الاهداءات المنضمة الوطنية للمجاهدين ن السفارة البريطانية او بعض السكان المدينة او اساتذة الجامعة .. الخ .

الجرد: و هو عملية من خلالها تسجل الوثائق مباشرة بعد اقتناءها في سجل الجرد ، و يحمل هدا السجل العناصر التالية :

عنوان الكتاب	المؤلف	الناشر	الكمية	الثمن	رقم الجرد	ملاحظات

الجدول رقم 3 : يوضح شكل صفحة الجرد

و تختم الوثيقة او الكتاب بختم المكتبة على صفحة العنوان و في الوسط و على الحواشي الكتاب

المعالجة الفنية للوثائق : و تتم بإعطاء رمز للوثيقة و يسمى رقم تصنيف ، و في اطار تجديد عملية التصنيف الخاصة بالمكتبة المركزية ثم اعتماد نام تصنيف جديد يعتمد على تصنيف العشري لديوي cdd مع ادخال تعديلات و الذي اصبح على شكل التالي :

341.10

حيث أن: 3 العلوم الاجتماعية

4 العلوم القانونية

1 القانون الدولي

10 الرقم التسلسلي للكتاب

حيث يتم تفصيل كل الميادين فرعية تساعد المستعمل في الوصول الى المعلومة المطلوبة بأكثر دقة و باقل وقت وجهد . ثم ترتب الكتب على الرفوف حسب رقم التصنيف و تجديد الرصيد و ذلك بتصنيف الكتب و تجديد الشرفة الخاصة بكل كتاب .

2-5 مصلحة البحث البيبلوغرافي :

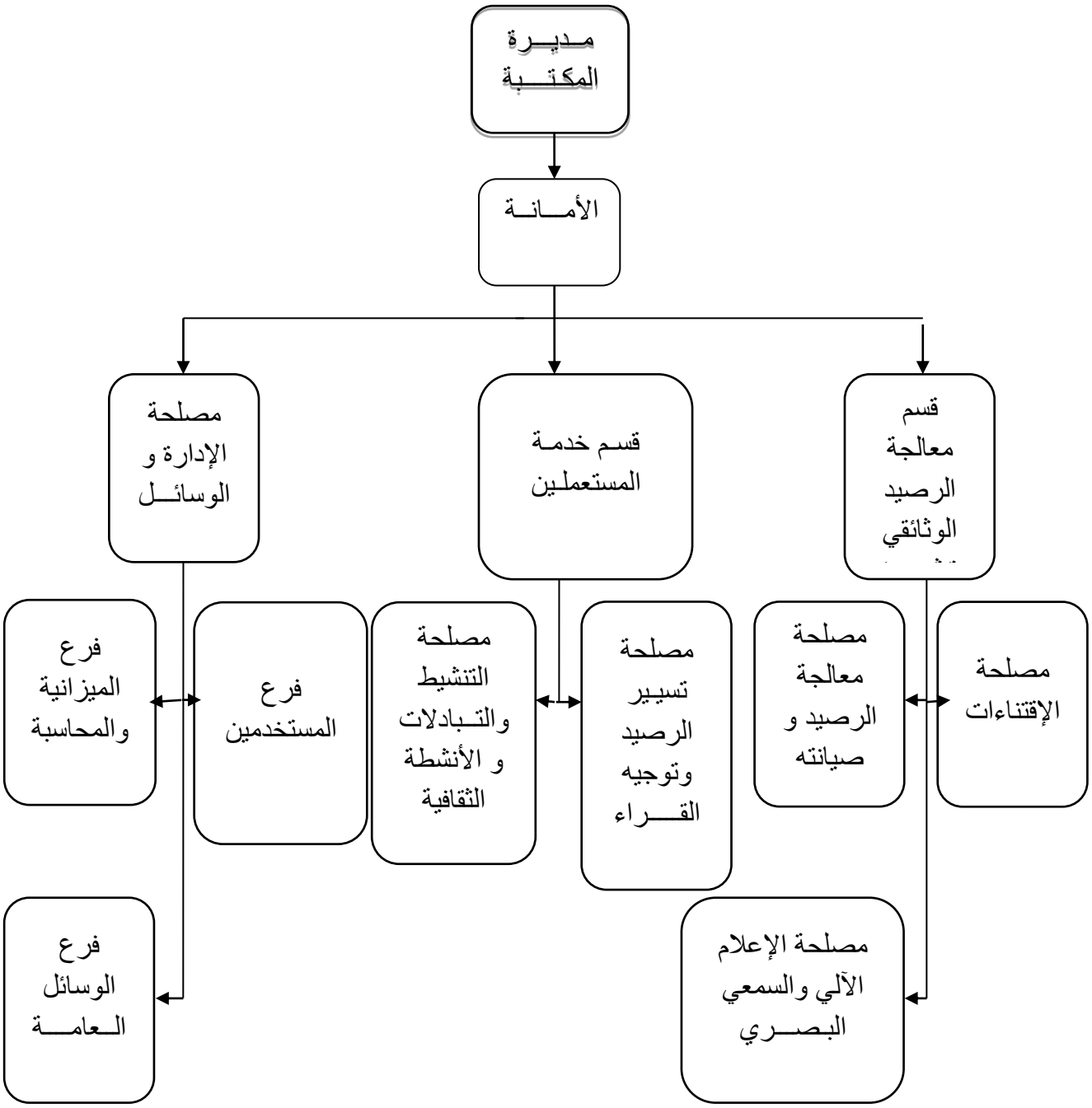
تتم عملية البحث في المكتبية بواسطة نظام آلي متكامل لتسيير المكتبات مثل koha

ب-مصلحة التوجيه و الاعارة :

أ- التوجيه : مهامها القيام بنوع من الابحاث و الدراسات و الاحصائيات ، لا سيما عن الكتاب و المطالعة ، و تنظيم مختلف نشاطات المكتبة و خدماتها لا، كما تبقى مهمتها تسيير عمليات التسجيلات بمكتبة الكلية ، و السير الحسن لسياسة الحفظ بمختلف انواعها ، الى جانب ترتيب الوثائق و العناية بها ، و المساهمة في تكوين مستخدمي المكتبات.

ب-الإعارة : و هي المصلحة التي تتعامل مباشر مع الطلبة بها 2 موظف تحت اشراف اختصاصي في علم المكتبات و التوثيق.

الهيكل التنظيمي للمكتبة .



الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمكتبة المطالعة العمومية البشير الابراهيمي

المطلب الرابع: أدوات جمع المعلومات

أساليب وأدوات جمع البيانات: لقد اعتمدنا في دراسة موضوعنا على أداتين هما:

الملاحظة: من خلال عضويتنا بصفحة المكتبة العمومية الاغواط على الفايسبوك وملاحظتنا لمختلف الخدمات والنشاطات التي تتيحها بهدف تقريب المستفيدين والتعريف بخدماتها في

أوسع نطاق والتحديثات المختلفة التي تطرأ على نشاطاتها وتقوم بنشرها على صفحة الفايسبوك سواء بالصور وحتى بالفيديو.

المقابلة المقننة: مع كل من مدير المكتبة وكذا المكلف بخلية الإعلام بالمكتبة من أجل التعرف على مختلف الخدمات المتاحة على صفحتها على الفايسبوك والنشاطات التي من شأنها ربط المستفيد بشكل دائم ومتواصل بالمكتبة والدوافع الرئيسية التي جعلتها تتيح خدماتها عن طريق الفايسبوك، وقد قسمت المقابلة إلى ثلاث محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: معلومات عامة عن صفحة المكتبة العمومية البشير الابراهيمي على الفايسبوك.

المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبة العمومية البشير الابراهيمي

المحور الثالث: الفايسبوك واستخداماته في المكتبة العمومية البشير الابراهيمي.

المبحث الثاني: التحليل الميداني لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بمكتبة المطالعة البشير الابراهيمي

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المقابلة المقننة كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة، وجهت الى السيد.م.س محافظ مكتبة البشير الابراهيمي لولاية الاغواط المكلفة بالاعلان، وبعد استغلال وسائل الدراسة الميدانية المتمثلة في تصفح وملاحظة لصفحاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك ويوتيوب بغرض الوقوف على واقع تسويق الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبات المطالعة العمومية البشير الابراهيمي.

المطلب الاول: تحليل المقابلة

لقد قدمنا الدليل المقنن على السيدة محافظة مكتبة البشير الابراهيميواجراء المقابلة شخصيا معها بعد تنقلنا لمقر المكتبة وعند تلقينا للأجوبة قمنا بتحليلها حسب ما يأتي في باقي عناصر التحليل:

المحور الأول: معلومات عامة عن صفحة المكتبة العمومية البشير الابراهيمي على الفايسبوك يبين العناوين الالكترونية للمكتبات المفحوصة

من خلال هذا المحور أردنا التعرف على:

1. اسم صفحة المكتبة : وهي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية البشير الابراهيمي
2. المسؤول عن الصفحة: موظف بالمكتبة مكلف بخلية الإعلام برتبة متصرف.
3. البريد الإلكتروني للمكتبة:bplplaghouat.dz
4. تاريخ إنشاء أو تأسيس صفحة المكتبة على شبكة التواصل الاجتماعي: الذي كان في شهر افريل 2015
5. تاريخ آخر تحديث لصفحة المكتبة: في2014/04/12

تواجد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية عبر شبكات تواصل الاجتماعي تهدف من خلال الأسئلة المطروحة ضمن هذا المحور الى جمع المعلومات اللازمة حول الشبكات التي

تستغلها المكتبة في تسويق خدمتها والاسم الرسمي لصفحاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

1. تحليل بينات السؤال الاول: هل لدى مكتبتكم خاصة بيها على مختلف شبكة التواصل الاجتماعي؟

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

2. تحليل بينات السؤال الثاني: ماهي شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مكتبتكم لتسويق خدماتها؟

بعد معرفة أن المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "البشير الابراهيمي" تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها، أردنا معرفة اي من هذه الشبكات تستغلها المكتبة فتوصلنا من خلال ملاحظتنا لصفحاتها ومن خلال المقابلة الى أن المكتبة تملك صفحات لها عبر شبكة الفيس بوك والصفحة الرسمية وكذا الانستغرام.(الملحق 01 ، 02، 03)

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

بعد التأكد من التواجد الفعلي للمكتبة على شبكة الفيس بوك و اليوتيوب أردنا معرفة الاسم الرسمي لصفحات المكتبة على هذه الشبكة، فكانت اجابة السيد هي: أن المكتبة تستخدم اسم " المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط "

4. تحليل بيانات السؤال الأول: ما هي دوافع استخدام المكتبة العامة لهذه الشبكات:

من خلال هذا السؤال أردنا معرفة الأسباب الحقيقية التي جعلت مكتبة البشير الابراهيمي تلجأ الى التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فكانت اجابة المبحوث كالتالي:

سهولة استخدام شبكة الفيس بوك واليوتيوب وكذلك مجانتيها، كما أن لها شعبية واسعة بين مجتمع المستفيدين لذلك هي تساعد في الوصول الى أكبر عدد منهم وجذبهم لخدمات المكتبة.

5. تحليل بيانات السؤال الثاني: ما هو المحتوى الذي تركزون وتسهرون على نشره عبر صفحات مكتبتكم على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي؟

أردنا التعرف على المحتوى الذي تركز المكتبة على نشره عبر صفحاتها، فمن خلال ملاحظتنا لصفحاتها على شبكة التواصل الاجتماعي ومن خلال اجابة المبحوث تبين أن المكتبة تركز بشكل خاص على الترويج للكتب الموجودة بالمكتبة خاصة الحديثة منها وتوفير روابط لتحميلها.

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

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

7. تحليل بيانات السؤال الرابع: ماهي الصعوبات التي واجهة مكتبتكم في تسويق خدماتها عبر هذه الشبكات؟

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

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

تحليل بيانات المحور الثالث: خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية البشير الابراهيمي المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

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

من خلال هذا السؤال أردنا معرفة الخدمات التي تسوقها مكتبة البشير الابراهيميعبر صفحاتها

على الفيس بوك واليوتيوب وبناءا على أجوبة المبحوث وملاحظتنا لصفحاتها على هذه المواقع، تبين أن المكتبة تتيح الخدمات التالية:

• توفير فهرس المكتبة.

• وضع ارشادات توعوية على شكل مقاطع فيديو: مثلا : شرح كيفية الاستفادة من المراجع للباحثين، تقديم خدمة الرد على الاستفسارات والخدمات المرجعية عبر المحادثة الالكترونية وخاصية الماسنجر والتعليق...الخ

• الاعلان عن النشاطات الثقافية المقامة بالمكتبة وكذلك نشر دعوات للناس لحضورها..

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

من خلال هذا السؤال أردنا التأكد من نجاح وفعالية تسويق خدمات المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ذلك أن نجاح التسويق يعتمد بالأسا على مدى تفاعل المستفيد وبالتالي درجة رضاه على المحتوى المنشور، وبناءا على ملاحظتنا لصفحات المكتبة عبر فيس بوك واليوتيوب وأيضا على اجابة المبحوث فان:

المكتبة البشير الابراهيمي تملك على صفحة الفيس بوك أكثر من 08 آلاف متابع و مائة وعشرون مشترك على قناتها في اليوتيوب وهم يتفاعلون مع محتوى صفحات المكتبة بتسجيل الاعجاب وبخاصية التعليق وكذا تواصلهم المستمر مع خلية الاعلام عبر ماسنجر.

3. تحليل بيانات السؤال الثالث: ما السبل والاليات التي تعتمدونها في تسويق خدمات مكتبتكم عبر هاته الصفحات؟

من خلال هذا السؤال اردنا معرفة الاليات التي تعتمدها المكتبة في التسويق، وبناءا على اجابة المبحوث وما لاحظناه على صفحات المكتبة تبين أن المكتبة تعتمد على خاصية الصور ومقاطع الفيديو وكذلك خاصية البث المباشر لنقل الاحداث المقامة في المكتبة.

4. تحليل بيانات السؤال الرابع: كيف تقيمون سيركم وتقدمكم في مجال التسويق الخدمات المكتبية بنوعيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

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

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

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

من خلال السؤال أردنا معرفة النظرة الاستراتيجية للمكتبة والمقترحات التي يرون انها ستطور من مستوى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فكانت اجابة المحافظ كالاتي:

تسعى المكتبة لتقديم خدمات أخرى متطورة كخدمة البث الانتقائي، أيضا فتح حسابات للمكتبة على شبكات أخرى مثل شبكة تويتر والسعي لتحقيق تدفق الأنترنت في مبنى المكتبة.

المطلب الثاني: نتائج ومقترحات الدراسة:

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

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

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

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

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

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

من خلال نتائج المقابلة واجابة المحافظ على السؤال الثاني من المحور الأول تبين أن المكتبة تقدم خدمات جيدة ومتنوعة على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي كخدمة الفهر وتوفير معلومات وهي خدمات جديدة فعلا، لكن انطلاقا من ملاحظتنا لصفحة المكتبة على " Facebook " و الانستغرام هناك خدمات جديدة لا توفرها المكتبة العامة البشير الابراهيمي كخدمة البث الانتقائي للمعلومات، كما أنها لا توفر خاصية المجموعات على الفيس بوك ولا توفر خدمة الاستبيانات الإلكترونية عبر صفحاتها

للمكتبة، أي أن المكتبة لا توفر كل الخدمات كل الخدمات الحديثة المتاحة عبر شبكات الفيس بوك والأنستغرام.

وعلى ضوء هذه المعطيات تبين أن الفرضية الثانية غير محققة.

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

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

المكتبة تتيح على صفحاتها العديد من الخدمات :

– خدمة الاحاطة الجارية فمثلا تضع منشورا للفاعليات المتاحة في المكتبة. (الملحق 04)

– وضع ارشادات توعوية كتقديم مقطع فيديو لشرح تفاصيل مهام أخصائي المعلومات وكيفية الاستفادة من المراجع.(الملحق 05)

– تقديم خدمات الرد على الاستفسارات والخدمات المرجعية عبر خاصية التعليق أو خاصية الماسنجر.

– مشاركة منشورات لملحقات المكتبة حتى يتسنى للمتابعين معرفة جديدها.

وعلى ضوء هذه المعطيات فان هذه الفرضية محققة.

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

ومن خلال ملاحظتنا لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي واجابة السيدالمحافظ على السؤال الثاني من المحور الثاني والسؤالين الأول والثالث من المحور الثالث تبين أن:

- مكتبة البشير الابراهيم يتستغل خاصية الصور ومقاطع الفيديو عل شبكة الفيس بوك والانستغرام لنشر تفاصيل عن :

– نشاطاتها التعليمية: كنشر ورشا تعليمية لتعليمية لتعليم الخط العربي.

– نشاطاتها التثقيفية: عرض تفاصيل المسابقات الثقافية المقامة واعلان نتائجها حتى تشجع المتابعين على تنمية الروح الابداعية عندهم وعلى حب القراء وتعزيز روح القراءة بينهم كمسابقة ملك القراءة والمؤذن بلال.

– الأنشطة الاعلامية: كنشر الدعوات لحضور الملتقيات والندوات والمحاضرات ونشر تفاصيلها وكذا نشر الزيارات الرسمية للمكتبة كالممثلين والاعلاميين وحتى الأفراد ذوي المكانة المرموقة بين أفراد المجتمع مثل المجاهدين.

وعلى ضوء هذه المعطيات فان الفرضية الرابعة محققة.

نتائج الدراسات على ضوء الدراسات السابقة:

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

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

الدراسة الثانية: تتوافق نتائج الدراسة الثانية مع ما توصلنا اليه في دراستنا في نقطتين هما:

الأولى أن مكتبة البشير الابراهيمي تعاني فعلا من ضعف البنية التكنولوجية فينتج عن ذلك صعوبة تغطية الأحداث الهامة بالمكتبة وصعوبة العرد على الاستفسارات والتفاعل مع المستفيدين في الوقت المناسب وبالتالي قد يعيق هذا الهدف الأساسي وهو تسويق خدمات المكتبة.

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

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

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

الدراسة الرابعة: ان ما وصلت اليه هذه الدراسة هو أن مكتبة للمطالعة العمومية تعتمد على شبكة فيس بوك فقط لتسويق خدماتها غير أن هذا لا ينطبق مع مكتبة البشير الابراهيمي فهي تستغل كلا من الفيس بوك لأنه مجانا ويستخدمه الجميع لنشر الصور ومقاطع الفيديو في أنشطتها التثقيفية، التعليمية والاعلامية كالمسابقات وورشات تعليم الخط و العلام

ا لي واللغات الأجنبية والاعلان عن مواعيد الندوات والمحاضرات كما تقدم خدمات الاحاطة الجارية ونشر ارشادات توعوية وتحفيزية للدعم النفسي لمستفيدين عبر خاصية التعليق و خاصية الماسنجر كما أنها تقوم بمشاركة منشورات ملحقاتها عبر صفحاتها بزيادة تفاعل المستفيدين وتقوم المكتبة بمزامنة نشر خدماتها على قناتها عبر اليوتيوب.

المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة:

. المكتبة العامة البشير الابراهيمي تستخدم شبكة الفيس بوك الانستغرام فقط لتسويق خدماتها.

. ان المكتبة الرئيسية البشير الابراهيمي تتبنى استراتيجية تسويق فرضت عليها استغلال خصائص شبكة الفيس بوك والانستغرام لتقديم خدمات جديدة ومختلفة تماما عن التقليدية كتوفير روابط للكتب وبالتالي الوصول للمستفيد في أي وقت ومكان وهذا ما ساعد على استقطاب العديد من المستفيدين للمكتبة وكذا تفاعلهم الايجابي مع محتواها.

. لقد أتاحت مكتبة البشير الابراهيمي عبر صفحاتها على شبكة الفيس بوك خدمات متنوعة هي اتاحة فهرس المكتبة والكتب الموجودة بالمكتبة لتسهيل الوصول اليها، وأيضا وضع

ارشادات توعوية للمستفيدين وتقديم خدمة الرد على الاستفسارات والخدمات المرجعية عبر المحادثة الالكترونية او خاصية التعليق والماسنجر، وهذه الخدمات تتاح أيضا على الانستغرام

. تقوم مكتبة البشير الابراهيمي بتسويق خدماتها عبر شبكة الفيس بوك والانستغرام من خلال استغلال خاصية الصور ومقاطع الفيديو بالاعلان عن انشطتها التعليمية كورشة تعليم الخط واللغات الأجنبية وأنشطتها الاعلامية كالإعلان عن الندوات والمحاضرات والملتقيات التي تنظمها المكتبة وعن مواعيدها والاعلان عن مصادر المعلومات الحديثة

المقترحات وتوصيات الدراسة:

. العمل على اتاحة خدمات أخرى عبر الصفحات الرئيسية لمكتبة المطالعة البشير الابراهيمي بخدمات المعلومات المختلفة كخدمة البث الانتقائي للمعلومات والتي يمكن أن تجذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين.

. التعريف بفضاءات ومصالح المكتبة واعلان ساعات العمل عبر صفحاتها.

. يجب على المكتبة استغلال شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى كتوتر واليوتوب حتى يتسنى لها الوصول لأكبر عدد من المستفيدين.

. ضرورة العمل على توفير كافة المتطلبات التقنية والبنى التحتية اللازمة للوصول الى فعالية تطبيق الترويج الالكتروني وزيادة المهارات التخصصية في هذا المجال.

. تدريب العاملين في المكتبة للعمل ضمن بيئة الكترونية متكاملة بما فيها التسويق الالكتروني اضافة للمكتبة.

خلاصة الفصل:

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

الخاتمة

خاتمة:

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

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

وعلى ضوء ما جاء في هذه الدراسة من حيثيات وما تم الادلاء به من اجابات أثناء المقابلة مع مسؤول مكتبة بودراي بلقاسم المسيلة حول واقع تسويق الخدمات عبر شبكات

التواصل الاجتماعي يمكن الحك م أن جملة المعطيات والحقائق المتوصل اليها هي أن مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية ممثلة في مكتبة المطالعة العمومية الرئيسية لولاية الاغواط تحاول وتسعى جاهدة الى تحقيق تسويق الكتروني ناجح لخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وعلى راسها شبكة الفيس بوك ايمانا من موظفيها ومسؤوليها أنها تساهم بشكل كبير في استقطاب أكبر عدد ممكن من المستفيدين وتحقيق رضاهم من خلال تقديم أجود الخدمات بأبسط صورة، مما يساهم وبصورة مباشرة في تطوير المكتبة عموما.

المراجع

المراجع

الكتب

1. أبو أصبع صالح خليل :**الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط2 ، دار الآرام، الأردن، 2003
2. أسعاد حامدأورمان،أبي سعد الديونجي،**التسويق السياحي والفندقي**،الطبعة الأولى، دار حامد للنشر ،عمان، الاردن،2000
3. اسماعيل حسن صالح، **الإجراءات الفنية في المكتبات ومراكز المعلومات التزويد الفهرسة التصنيف**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2013
4. تيسيير العجارمة، **التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
5. **حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي –أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية** –، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مدينة السادس من أكتوبر، 2020
6. حميد عبد النبي الطائي، بشير العلا ق" **تسويق الخدمات** " دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان
7. خالد غسان المقدادي: **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر، الأردن، ط ،2013
8. خليفة شعبان عبد العزيز، **تزويد المكتبات بالمطبوعات أسسه النظرية وإجراءاته العملية**، دار المريخ للنشر، الرياض ، 1984.
9. الدباس ريا أحمد، **خدمات المعلومات في المكتبات التقليدية والإلكترونية**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان ، 2012
10. ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن،2009
11. زاكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006
12. الشامي احمد محمد؛ حسب الله السيد، **الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات**، مج، 3 ، القاهرة :المكتبة الأكاديمية 2001
13. صوفي عبد اللطيف، **المراجع الرقمية والخدمات المرجعية في المكتبات الجامعية**، دار الهدى،عين مليلة، الجزائر،2004.
14. طارق الحاج(وآخرون)، **التسويق :من المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان،1997
15. عامر، فتحي حسين، **وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2011

16. عباس مصطفى صادق، "**الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**"، عمان، دار الشروق، 2008م
17. عبد العزيزأبو نبعة، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان،الأردن، 2005
18. عبد الهادي محمد فتحي، **التكشيف والإستخلاص المفاهيم، الأسس التطبيقات**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2000
19. عبد الهادي محمد فتحي، جمعة تبيلة خليفة، **المكتبات العامة** ط. 2 القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2010
20. عبده الصرايره، خالد، **الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات**، عمان :دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2009
21. عليان ربحي مصطفى النجداوي أمين، **مقدمة في علم المكتبات**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1999
22. عليان ربحي مصطفي، **تنمية مجموعات المكتبة : التزويد**،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000
23. فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دمشق سوريا ، ط01 ، دار الفكر.2006
24. فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009
25. ليلى احمد جرار، **الفيسبوك والشباب العربي**، مكتبة الفلاح، عمان، 2012،
26. محمد عبيدات وآخرون :إدارة **المبيعات والبيع الشخصي**، دار وائل، الأردن، ط08، 2013
27. محمد محمود مصطفى، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن،2003
28. محمد منصور، **تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين**، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك ،2012
29. المدادحة أحمد نافع، **التنمية الحديثة للمجموعات المكتبية في المكتبات والجامعات**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان. 2013
30. المدادحة أحمد نافع، **أنواع المكتبات**، عمان: دار المسير، 2011
31. المدادحة أحمد نافع، **انواع المكتبات**، عمان دار السيرة للنشر والتوزيع، 2011.
32. مزري تش بن، **قصة فيس بوك: ثورة وثروة**، ترجمة الهلالي، وائل محمود محمد، إصدارات سطور الجديدة، الطبعة الأولى، القاهرة 2011
33. منير نوري :**التسويق مدخل المعلومات الإستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية**، الجزائر، ط02، 2009 .

34. النعيمي، محمد عبد العال، وآخرون، **طرق ومناهج البحث العلمي**، ط2 ، عمان :الوراق النشر وتوزيع، 2004

35. الهشمري أحمد عمر ،**المرجع في علم المكتبات و المعلومات**،عمان:دار الشروق،1998.

المحاصرات

1. أحمد طحطاح، **محاضرات في تسويق الخدمات**، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة ثالثة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أو الحاج البويرة، 2016-2017

المقالات

1. أروي سعيد بني صالح، **اهمية وسال التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الامن المجتمعي والوطني في الاردن**، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد36، ماس، 2021
2. حلمي خضر ساري: **تأثير الاتصال عبر الانترنيت في العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية في المجتمع القطري** مجلة الجامعة، دمشق، المجلد 24، العدد الأول+ الثاني،2008
3. رانيا بوعفان عبد المالك بن السبتي، **دور الفايسبوك في تقديم خدمات المعلومات عن المكتبات دراسة ميدانية لصفحة فايسبوك المكتبة العمومية بخنشلة**، مجلة الباحث في العهلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 01، العدد 13، 2021
4. رحمة بنت سليمان الخروصية، نبهان بن حارث الحراص نعيمة جبر، **توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الأكاديمية العمانية :دراسة باعتماد منهجية النظم الناعمة**، Cybrarians Journal، العدد 53، 2019.
5. زاهر راضي، "**استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي**"، عمان، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23.
6. زينب بن الطيب، **مجموعات مصادر المعلومات الإلكترونية ودورها في تطوير خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية : المكتبة المركزية لجامعة أم البواقي نموذجا**، المجلة الاردنية للمكتبات والمعلومات، المجلد50، العدد02، 2015
7. سليمة رابحي، **الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية**، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.
8. طلال ناظم الزهيري ، **الاستراتيجية التسويقية لمواقع التواصل الإجتماعي وإمكانية استثمارها في تسويق خدمات المعلومات** ، مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ لقياسات المعلومات و الإتصال العلمي ، العدد 4 ، المجلد 3 ، كانون الثاني2022
9. عبد الجبار أحمد عبد الله، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي**، مجلة العلوم السياسية، العدد 44 ،(د. ب)،(د. س)،

10. فتح الدين باهي، **مواقع ويب المكتبات الجامعية الجزائرية :دراسة تقييمية**، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد04، العدد01، مارس 2022

11. نادية سعد مرسي، **واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا**، مجلة بحوث في علم المكتبات والعلومات، كلية الاداب بالقاهرة، المجلد 23، سبتمبر – للعدد 23، 2019

12. وليد رشاد زكي، **نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا إلى الميثول وجيا، قضايا استراتيجية**، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مارس 2012

المذكرات

1. أبرار كامل محمد الهقيان، **واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في إقليم الوسط بالأردن من وجهة نظر المديرين والعاملين بدوائر خدمات المعلومات** ، رسالة ماجستير في علم المكتبات والمعلومات، الجامعة الأردنية، 2015.

2. أمنيستي ابتسام رزق عبد الحميد، **استخدام الشبكات الاجتماعية من جانب طلاب جامعة عمر المختار بليبيا**، دراسة وصفية، أطروحة(دكتوراه .)طنطا :جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات،، 2016،

3. بدر الدين عباس، **شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين " الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا**" ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجيستر في علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع تربية.

4. بسلطان سهام، **مكتبات المطالعة العمومية و دورها في تنمية ثقافة المجتمع :المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية مستغانم" د .مولاي بلحميسي "نموذجا**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات و المعلوما، تخصص :نظم المعلومات التكنولوجية الحديثة و التوثيق، جامعة مستغانم، 2015-2016.

5. بن حاوية يمينة، **جودة خدمات المكتبات العمومية في الجزائر**، مذكرة دكتوراه علم المكتبات، جامعة وهران 2015م.

6. بوديار مجيد، **تنظيم وتسيير مكتبات المطالعة العمومية بالجزائر**، مذكرة ماستر :علم المكتبات :تبسة، 2016م

7. جرادي يمينة؛ حفيان حنان. **تطبيق مبادئ الادارة العلمية في المكتبات العامة.** مذكرة ماستر :مناجمنت المكتبات والمعلومات ،جامعة باتنة، 2014

8. حطابي لونيسي ، **دور مكتبات المطالعة العمومية في تحفيز الطفل على** المطالعة، **دراسة ميدانية : بمكتبة المطالعة العمومية ملحقة العقلة** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علم المكتبات والتوثيق ، التخصص :تنظيم وتسيير المكتبات ومراكز التوثيق ، 2016-2017

9. حمايدية سارة، الطفل **وشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في الاستخدامات والاشباعات عبر الفيسبوك**، رسالة ماجيستر في الاعلام والاتصال ,تخصص اعلام واتصال ,جامعة لعربي بن مهيدي , أم البواقي، 2015-2015.

10. خمشية نور الدين، غريب نصر الدين، **ترويج الخدمات المكتبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مالك بن نبي – تبسة-** ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر" في علم المكتبات، تخصص: تسيير ومعالجة المعلومات، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020-2021

11. الزاح سمية، **المكتبات العامة في الجزائر:بين النظريات العلمية ومعطيات الواقع**، مذكرة لنيل شهادة الماسترعلم المكتبات:قسنطينة، 2005 .

12. عتيق عائشة، **جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية – دراسة حالة المؤسسة العموميةالاستشفائية لولاية سعيدة-**، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلومالتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012

13. فوغالي مريم؛ قريتي حنان .**الفضاءات المخصصة للأطفال في المكتبات العامة بمدية قسنطينة .** مذكرة ماستر :علم المكتبات، قسنطينة، 2011، ص ص 22-23

14. قموح نجية، **الإطار القانوني والتنظيمي للمكتبات العامة في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية لمكتبات النشر الجزائري** ، رسالة ماجستير في علمك المكتبات، جامعة قسنطينة، 1997

15. هبة حماص ، **تطبيق مبادئ الادارة العلمية في المكتبات العامة ، دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية المجاهد محمد عصامي بسكرة** ، مذكرة ماستر العلوم الانسانية والاجتماعية ، تخصص ادارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018-2019

16. وبكر عباسي، **دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009

17. ولحاج صبرينة، سمارة خالدة، **واقع الخدمات المكتبية العاملة المقدمة للاطفال بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية –اسيا جبار- ولاية تيبازة**، مذكرة ماستر في علم المكتبات والتوثيق، تخصص/ ادارة المؤسسات الوثائقية والمكتبات، جامعة جيلالي بونعامة – خميس مليانة، 2019-2020

18. ياحي سهام، ياحي فتيحة، **دور اخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات، مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لمستغانم بصلامندر-مزاد سهلي نموذجا**، مذكرة ماستر في علم المكتبات والمعلومات، تخصص: نظم المعلومات التكنولوجية الحديثة، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016-2017،

المواقع الالكتورنية

httlp://.eleagypt.com/downloads/2009/amina heba.doc..

1. http : //www.luxorlink.com/bank39html.2013/3/7h20 :05.
2. tps://bit.ly/3tHNSsx .

الملاحق

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إستمـارة :

توظيف المكتبة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها المعلوماتية

ملاحظة 1: بين أيديكم استمارة مقابلة ، تستخدم كإحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز رسالة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص : علوم الاعلام والاتصال (اتصال وعلاقات عامة) نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية ونتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض بحث علمي.

ملاحظة 2: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة.

إعداد الطالب **إشراف الدكتور**

السنة الجامعية 2023-2024

المحور الأول :تواجد المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " البشير الابراهيمي" عبر شبكات التواصل الاجتماعي"

السؤال الاول :هل لدى مكتبتكم صفحات خاصة بها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ؟

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "البشير الابراهيمي

السؤال الأول : ماهي دوافع استخدام المكتبة العامة لهذه الشبكات ؟

.....

.....

.....

السؤال الثاني :ما هو المحتوى الذين تركزون وتسهرون على نشره عبر صفحات مكتبكم على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ؟

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

المحور الثالث :خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " البشير الابراهيمي المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

السؤال الأول : ماهي الخدمات التي تتيحها المكتبة عبر صفحاتها ؟

.....

.....

.....

السؤال الثاني :ما مدى تفاعل المستفيدين من مكتبتكم مع الخدمات المتاحة على مختلف صفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

.....

السؤال الثالث :ما السبل والآليات التي تعتمدونها في تسويق خدمات مكتبتكم عبر هاته الصفحات؟

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

في الختام ما هي المقترحات والسبل التي ترونها تحقق نجاح تسويق الخدمات المكتبية بنوعيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، للوصول الى تحقيق رضا المستفيد من خلال تقديم أجود الخدمات؟

.....

.....

.....

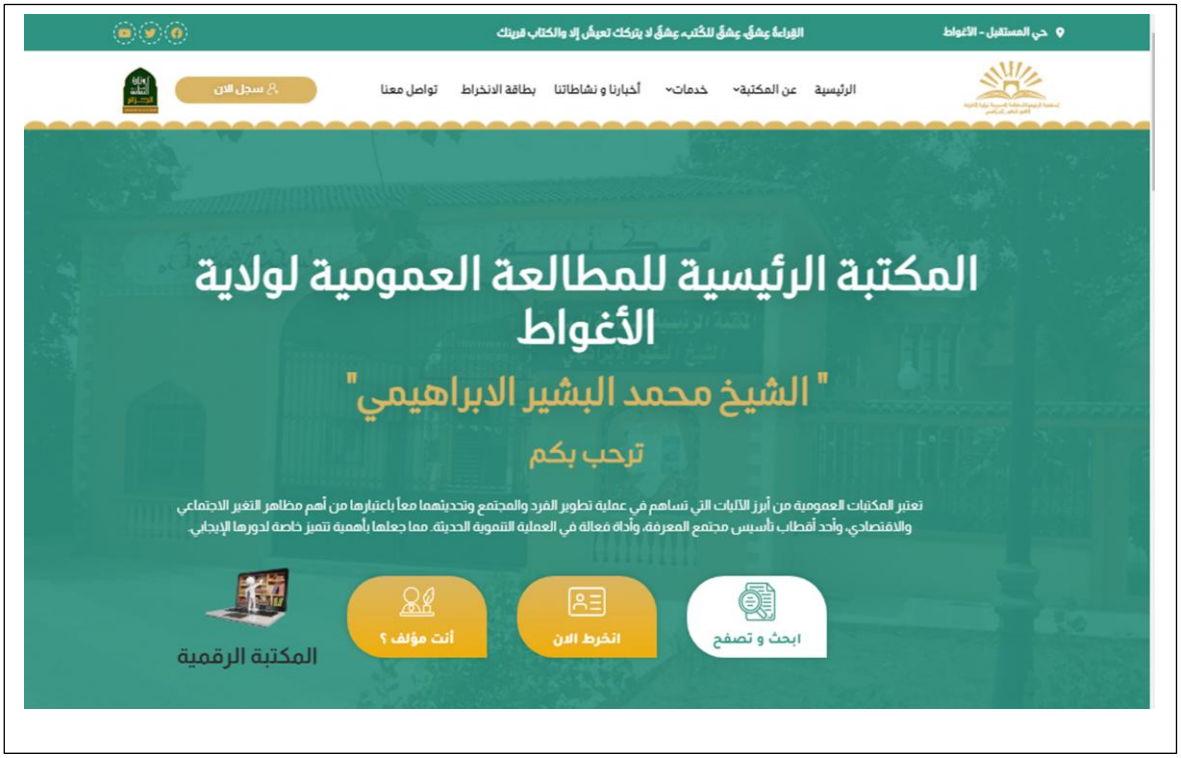
الملحق 01


عيد الاستقلال
جويلية 5
2022-1962
المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط
6,3 K J'aime · 7,7 K followers
Message
J'aime déjà
Publications
À propos
Plus
Détails
Page · Bibliothèque
حي المستقبل بجانب جامعة عمار ثليجي - الأغواط , Laghouat, Al...
029 14 54 06
bplplaghouat.dz

الملحق رقم (02)



الملحق رقم (03)



الملحق رقم (04)



الملحق رقم (05)

