

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم المكتبات

التخصص: تسيير و معالجة المعلومات

العنوان:

ترويج الخدمات المكتبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مالك بن نبي - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر " ل.م.د.

دفعه: 2021

إشراف الأستاذة:

د. شعلال سليمة

إعداد الطالبة:

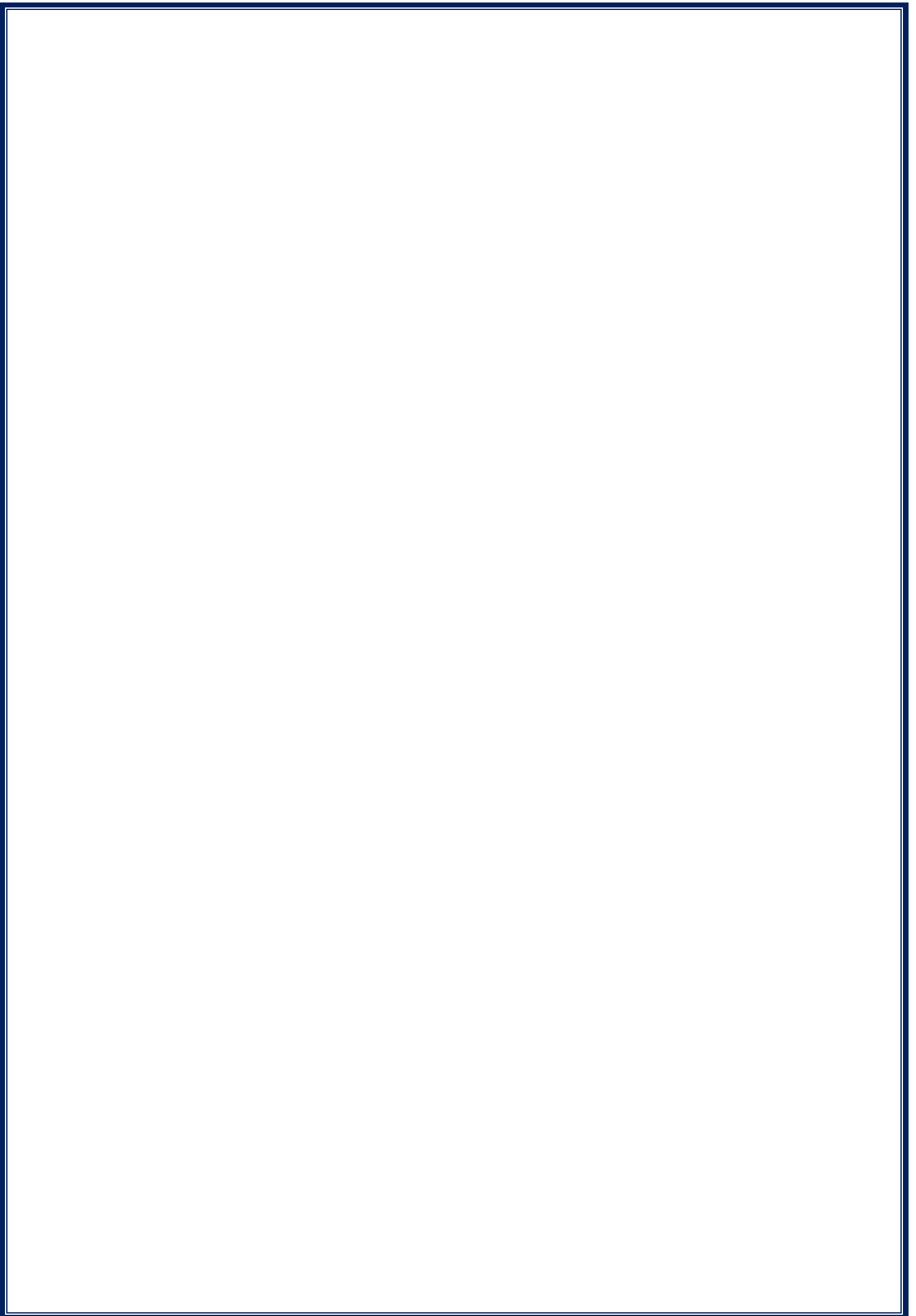
1. خمشية نور الدين

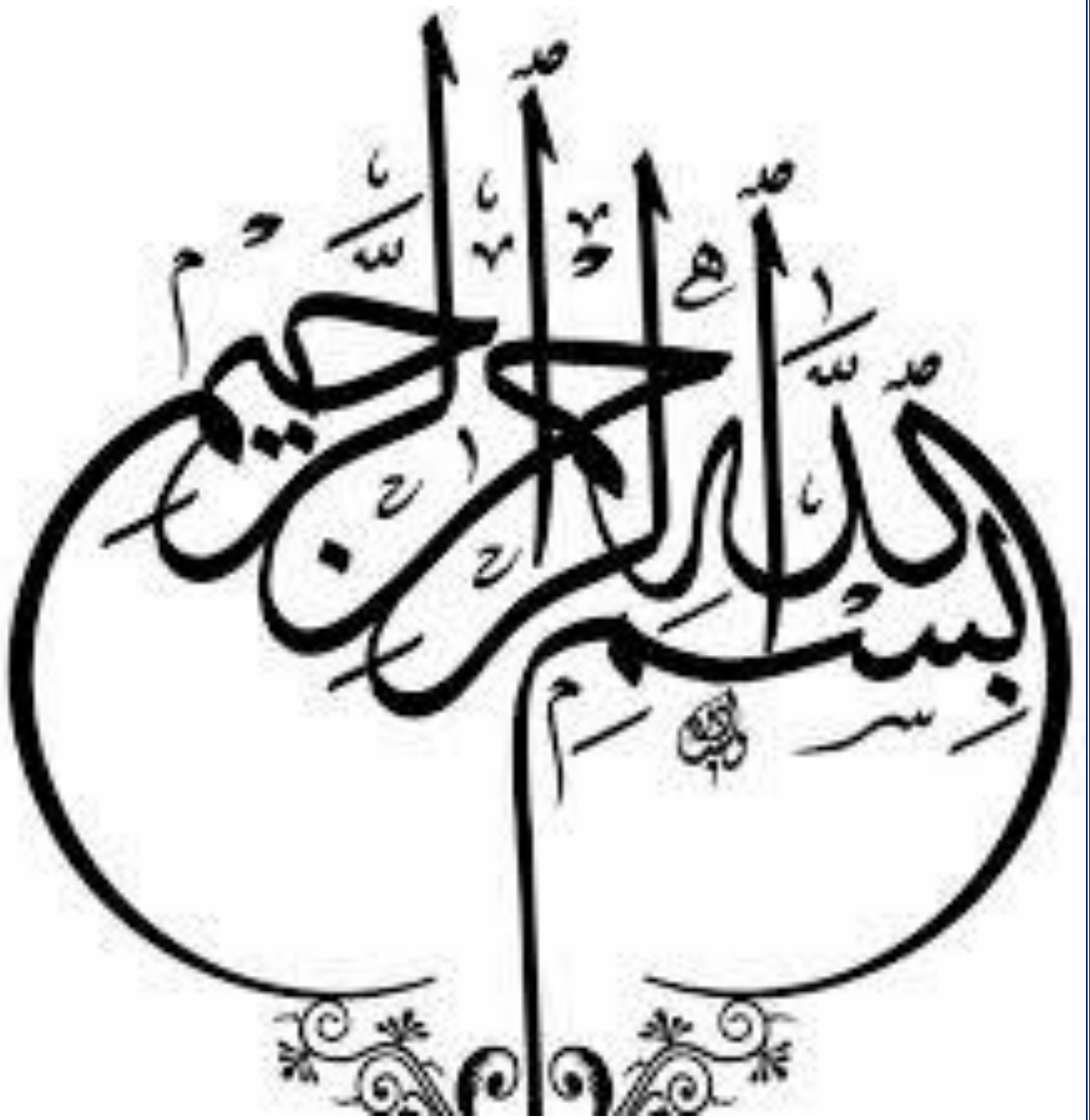
2. غريب نصر الدين

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|----------------|-------------------|--------------|
| د. شفرور عائشة | أستاذ مساعد ' أ ' | رئيسا |
| د. شعلال سليمة | أستاذ محاضر " ب " | مشرفا ومقررا |
| د/ جمال شعبان | أستاذ محاضر " أ " | عضوا ممتحنا |

السنة الجامعية: 2021/2020





شكر وعرفان

قبل كل شيء نحمد الله ونشكره سبحانه عز وجل ونقول:

"اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد

الرضى" نتقدم بالشكر والاحترام والتقدير إلى الدكتورة المشرفة شعلا

سليمة على الجهود المبذولة ونصائحها القيمة وتوجيهاتها السديدة.

الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب العلم إلى كافة أساتذة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وبالأخص أساتذة علم المكتبات والتوثيق

الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي، أشكرهم على ما قدموه لنا من نصح

وتوجيه و إرشاد. حفظهم الله ورعاهم.

كما نشكر عمال المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة على

تعاونهم معي لإتمام الجانب التطبيقي في هذه المذكرة.

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة في إنجاز هذا

العمل طالبة من المولى عز وجل أن ينفع به طلاب الغد.

الإهداء:

الحمد لله الذي له المن والفضل والإحسان، الحمد لله الذي بنعمته تتم
الصلوات، وصلي اللهم على سيدنا محمد خاتم النبيين وعلى من ولاة أما

بعد:

يطيب لي أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى: إلى سر وجودي وبهجتي في
هذه الحياة التي حملتني وهنا على وهن و إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها
أمي الحنونة الغالية " فاطمة الزهراء " طال الله في عمرها.

و إلى خالتي العزيزة أطال الله في عمرها " سعاد "

إلى أصدقائي كما أهدي هذا العمل إلى عمال مكتبة وعمال المكتبة
الرئيسية للمطالعة العمومية بتبسة وإلى أستاذتي المشرفة على مذكرتي شعلال
سليمة وإلى كل العائلة عن قريب أوبعيد



الإهداء:

الحمد لله الذي له المن والفضل والإحسان، الحمد لله الذي بنعمته تتم
الصلوات، وصلي اللهم على سيدنا محمد خاتم النبيين وعلى من ولاه أما

بعد:

يطيب لي أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى: إلى سر وجودي وبهجتي في
هذه الحياة التي حملتني وهنا على وهن و إلى التي جعل الله الجنة تحت قدميها
أمي الحنونة الغالية " حياة " طال الله في عمرها.

إلى أصدقائي كما أهدي هذا العمل إلى عمال مكتبة وعمال المكتبة
الرئيسية للمطالعة العمومية بتبسة وإلى أستاذتي المشرفة على مذكرتي شلال
سليمة وإلى كل العائلة عن قريب أو بعيد



قائمة

المحتويات

فهرس المد تويات

| الصفحة | قائمة المحتويات |
|--------------|---|
| / | شكر وعران |
| / | قائمة الجداول |
| / | قائمة الأشكال |
| أ - ج | مقدمة |
| 16-5 | الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة |
| 6-5 | 1- إشكالية الدراسة |
| 6 | 2- فرضيات الدراسة |
| 7-6 | 3- أهمية الدراسة |
| 7 | 4- أهداف الدراسة |
| 7 | 5- المنهج |
| 10-8 | 6- تحديد مفاهيم الدراسة |
| 16-10 | 7- الدراسات السابقة |
| 27-18 | الفصل الثاني: خدمات مكتبات المطالعة العمومية |
| 20-19 | 1 - تعريف مكتبات المطالعة العمومية |
| 21-20 | 2 - أهداف مكتبات المطالعة العمومية |
| 21 | 3 - أهمية مكتبات المطالعة العمومية |
| 22 | 4 - خصائص مكتبات المطالعة العمومية |

| | |
|--------------|--|
| 23-22 | 5 - أنواع مكاتب المطالعة العمومية |
| 25-23 | 6- وظائف مكاتب المطالعة العمومية |
| 26-25 | 7- مقومات مكاتب المطالعة العمومية |
| 27 | خلاصة الفصل |
| 39-29 | الفصل الثالث: الترويج في المكاتب |
| 29 | تمهيد |
| 30 | 1- تعريف الترويج |
| 31-30 | 2- أهداف الترويج في المكاتب |
| 31 | 3- أهمية الترويج في المكاتب |
| 33-31 | 4- وظائف الترويج في المكاتب |
| 37-33 | 5- خطوات الترويج في المكاتب |
| 38-37 | 6- عناصر المزيج الترويجي |
| 39 | خلاصة الفصل |
| 54-41 | الفصل الرابع: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج في المكاتب |
| 41 | تمهيد |
| 43-42 | 1- نشأة وتاريخ شبكات التواصل الاجتماعي |
| 47-43 | 2- مفاهيم خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي |
| 48-47 | 3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي |

| | |
|--------------|--|
| 49-48 | 4- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي |
| 50-49 | 5- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي |
| 51-50 | 6- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي |
| 53-51 | 7- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 54 | خلاصة الفصل |
| 82-56 | الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة |
| 56 | تمهيد |
| 57-56 | 1- إجراءات الدراسة |
| 57-56 | 1-1- التعريف بمكان الدراسة |
| 57 | 1-2- مجالات الدراسة |
| 57 | 1-1-2- المجال المكاني |
| 57 | 1-2-2- المجال البشري |
| 57 | 1-2-3- المجال الزمني |
| 57 | 1-3- منهج الدراسة |
| 57 | 1-4- مجتمع الدراسة |
| 58 | 1-5- أدوات جمع البيانات الدراسة |
| 79-58 | 2- عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 80 | 3- النتائج العامة للدراسة |

فهرس المد تويات

| | |
|-------|------------------------------|
| 81 | 4 - النتائج على ضوء الفرضيات |
| 84 | الخاتمة |
| 90-86 | القائمة الببليوغرافية |
| / | الملاحق |
| / | الملخصات |

قائمة الأشكال:

| الرقم | عنوان الشكل | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير أنت عامل | 59 |
| 02 | يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي | 60 |
| 03 | يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الاقدمية | 61 |
| 04 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول وسائل الاتصال المستخدمة على مستوى المكتبة | 62 |
| 05 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تمتك مكتبتكم صفحات الكترونية خاصة بها | 63 |

قائمة الجداول:

| رقم الصفحة | موضوع الجدول | الرقم |
|------------|--|-------|
| 59 | يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير أنت عامل | 01 |
| 60 | يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي | 02 |
| 61 | يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الاقدمية | 03 |
| 62 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول وسائل الاتصال المستخدمة على مستوى المكتبة | 04 |
| 63 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تمتك مكتبتكم صفحات الكترونية خاصة | 05 |
| 64 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تعتمد المكتبة على مواقع التواصل لترويج بعض الخدمات المكتبية | 06 |
| 65 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي | 07 |
| 65 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول ترويج خدمات المكتبات في مكتبتكم | 08 |
| 66 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول أجهزة الحواسيب كافية وتخدم الأداء مهامكم | 09 |
| 67 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول كفاية نقاط الولوج الانترنت بالمكتبة | 10 |
| 67 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول أهم الامكانيات التي توفرها مكتبتكم لترويج خدماتها عبر الويب | 11 |
| 68 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تعتمد المكتبة على مواقع التواصل | 12 |

| | | |
|----|--|----|
| | لترويج بعض الأنشطة | |
| 68 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول المهارات الواجب توفرها في العاملين والمدير لتحقيق اتصال ناجح وفعال بينهم. | 13 |
| 69 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تقومون بالتحديث المستمر لخدماتكم عبر موقع مكتبكم على شبكة الانترنت بما يواكب | 14 |
| 70 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول الأساليب الترويجية المستخدمة في مكتبكم | 15 |
| 71 | يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول الطريقة التي تعتمدونها في ترويج لخدمات مكتبكم | 16 |
| 72 | يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول يساعدك النظام المطبق في المكتبة | 17 |
| 72 | يوضح إجابات الأفراد حول تحقيق رضا المستفيد يتحقق من خلال إدخال التكنولوجيات الحديثة على أداء خدمات المكتبة وترويجها | 18 |
| 73 | يوضح إجابات الأفراد حول تحقيق رضا المستفيد بربط المكتبة بشبكة الانترنت لتمكين المستفيد من الاطلاع على الإنتاج الفكري العالمي | 19 |
| 73 | يوضح إجابات الأفراد حول تحقيق رضا المستفيد من خلال اشتراك المكتبة في قواعد المعطيات على الخط | 20 |
| 74 | يوضح إجابات الأفراد حول تعاملك اليومي مع المستفيدين وأسباب إقبالهم على المكتبة | 21 |
| 74 | يوضح إجابات الأفراد حول تتمثل دعائم الجودة في مكتبكم | 22 |
| 75 | يوضح إجابات الأفراد حول موقف المكتبة أمام المستفيدين | 23 |
| 75 | يوضح إجابات الأفراد حول إشراك المستفيدين في عملية اختيار المقتنيات | 24 |

فهرس المد تويات

| | | |
|----|--|----|
| 76 | يوضح توزيع أفراد العينة علاقتك بالمكتبة | 25 |
| 76 | يوضح توزيع أفراد العينة توجد قنوات اتصال مفتوحة بين الإدارات والمستفيدين | 26 |
| 77 | يوضح توزيع أفراد العينة حول تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين | 27 |
| 77 | يوضح توزيع أفراد العينة حول تشجع الإدارة العمال على ابداء آرائهم واقتراحاتهم | 28 |
| 78 | يوضح توزيع أفراد العينة حول تطوير الأدوات المستخدمة في العمل لتحسين الاداء | 29 |
| 78 | يوضح توزيع أفراد العينة حول تلقي صعوبات تعيق اقبالك على المكتبة | 30 |

مقدمة

مقدمة :

شهد العالم الحديث متغيرات عديدة في جميع الميادين ، سواء كانت سياسية أو إجتماعية أو إقتصادية أو غيرها كما فرضت العولمة حرية إنتقال رأس المال المادي والبشري فضلا عن المعلومات والتقنية ؛ دون أن تكون هناك أي قيود تحد من هذه الحرية حتى أصبح العالم قرية صغيرة مترامية الأطراف ، وتلعب المعلومات أهمية كبيرة في هذا التطور الذي يشهده العالم بإعتبارها الأساس الذي تبني عليه الدول إستراتيجيات وخططها للتنمية في مختلف الميادين العلمية والثقافية ، وقد إتخذت هذه المعلومات وسائل متعددة للنشر منها الوسائل التقليدية وغير التقليدية وصولا للإنترنت بقدراتها الواسعة واللامحدودة . وتسعى المكتبات بمختلف أنواعها للحصول على تلك الأوعية المختلفة للمعلومات من أجل إقتنائها ومعالجتها و إتاحتها للمستفيدين بأسرع وقت وأيسر الطرق.

إن نجاح المكتبة وفعاليتها يقاس من خلال خدماتها المقدمة لمجتمع المستفيدين ، كالخدمة المرجعية ، التي تعتبر المرآة الحقيقية التي تعكس نشاط وقدرة المكتبة على إشباع رغبات المستفيدين ، فنجاح الخدمات المكتبية في أي مكتبة يعتمد أساسا على قدرة وكفاءة الكادر البشري المؤهل ، بالإضافة إلى توفير مجموعة غنية من المصادر و الأوعية المرجعية بكافة أشكالها وأنواعها ، لذا أصبح على المكتبات الأخذ بالمفهوم الترويجي في خدماتها ، فالترويج يعتمد على دراسة حاجات المستفيدين وصولا إلى

ردود الأفعال اتجاه الخدمات المقدمة ، بالإضافة إلى الإرتقاء بمستوى المكتبة الخدمي و المعلوماتي ،

فهو يعد من أهم الأنشطة التي تقوم بها المكتبات الحريضة على البقاء و المنافسة و إيصال رسالتها

للمجتمع ، كما أن المكتبات الجامعية تسعى للإرتقاء بخدماتها للوصول إلى درجة التميز وذلك بالإعتماد

على شبكة الانترنت التي عرفت تطورات ، وذلك من خلال تعاقب أجيال الويب وكان أهمها ما يعرف

بالويب 0.2 ، والذي أحدثت تطبيقاته تغيرات جذرية في فلسفة إتاحة الخدمات بإضفاء خصائص جديدة

عليها.

فهذه الأخيرة عرفت تطورا هائلا وذلك بفضل شبكة الويب 0.2 ، والتي استطاعت الإستحواذ

على اهتمام الكثير من الباحثين لما تقدمه من خدمات ، فبعد أن كانت تطبيقات الجيل الأول للويب تعتمد

على العلاقات الفردية بين الفرد و الشبكة في تبادل المعلومات وتداولها ، بالإضافة إلى أن جميع صفحاته ساكنة وثابتة ، يصعب من خلالها تحديث المحتوى ، وهذا مقارنة مع الويب 0.2 الذي شجع على التفاعل والمشاركة بين المستخدمين من خلال شبكة الأنترنت والإفتاح على المستفيد لتلبية احتياجاته المتنامية من المعلومات بما يتلائم والجيل الجديد ، الأمر الذي فرض على المكتبات وعلى وجه وتوظيف مختلف تطبيقاته وتقنياته (Web) الخصوص المكتبات العمومية تبني هذا المفهوم الجديد 2.0 (الوكي، المدونات و الشبكات الإجتماعية... الخ)، لبناء استراتيجية ترويجية تعتمد عليها المكتبة في إتاحة الخدمات . لهذا جاءت هذه الدراسة محاولة منا إلقاء الضوء حول موضوع ترويج خدمات المكتبات العمومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تضمنت هذه الدراسة أربعة فصول، أولها عبارة عن فصل منهجي بينا فيه إشكالية الدراسة إضافة إلى الفرضيات، وتطرق في إلى أهمية الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها ثم المنهج المعتمد ، ثم سلطنا الضوء على بعض المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة.

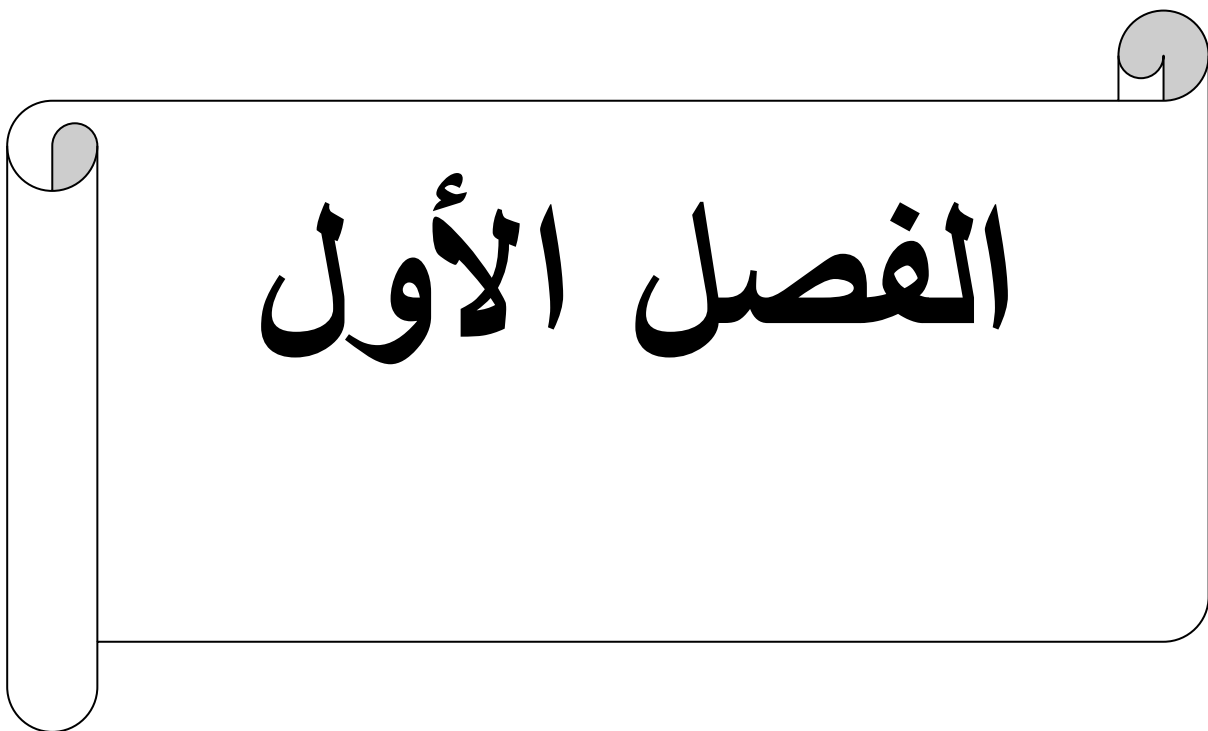
أما الفصل الثاني فكان بعنوان المكتبات المطالعة العمومية تطرقنا فيه إلى تعريف مكتبات المطالعة العمومية، وأهدافها، وأهميتها، خصائصها، أنواعها، وظائفها، وأهم مقوماتها.

أما الفصل الثالث فكان بعنوان ترويج الخدمات حيث تطرقت فيه إلى أهداف الترويج في المكتبات أهميته، وظائف وخطوات الترويج في المكتبات أما الفصل الرابع فكان بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي ، تطرقت فيه إلى نشأة وتاريخ مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع وخصائص ، خدمات التواصل الاجتماعي وأهميته ، وأشهر المواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الخامس فكان عبارة عن الجانب الميداني في الدراسة، حيث تضمن التعريف بمكان الدراسة، ثم تحديد مجالات الدراسة الثلاثة: المكاني، الزمني، والبشري، إضافة إلى المنهج المستخدم، والتعرف على مجتمع الدراسة، إضافة إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، سواء النتائج العامة أو النتائج على ضوء الفرضيات، وهذا من خلال تحليل استمارة الاستبيان المعتمدة كأداة لجمع البيانات، والتوصل إلى خاتمة الدراسة التي تشكل حوصلة للموضوع ككل.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من المراجع أهمها:

- بلخيري، رضوان. مدخل إلى الاتصال المؤسسي. الجزائر: دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015م.
- عدون، ناصر دادي. الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية: دراسة نظرية وتطبيقية. (د. ط). الجزائر: دار المحمدية العامة، 2004 م.
- بوداود إبراهيم، بوفيجلين، زهرة. تأثير الاتصال الداخلي على الأداء الوظيفي بمكتبة كلية الحقوق جامعة الجزائر، 01. مجلة علم المكتبات، مج 4. ع. 5، الجزائر: جامعة الجزائر 02، 2015 م.
- عوده عليوي محمد، لازم المالكي، مجبل. المكتبات النوعية: الوطنية، الجامعية، المتخصصة، العامة، المدرسية، عمان: مؤسسة الوراق، 2006 م.



الفصل الأول

الإشكالية :

إن إتباع سياسة الترويج المكتبات أصبحت ضرورة حتمية خاصة في عصرنا الذي تعرف فيه الانترنت انتشارا واسعا ، وعليه لابد للمكتبات أن تخلق لها وجود في هذه البيئة الرقمية والتواصل مع مستفيديها ، وتقديم خدماتها وتطويرها في ظل بيئة تفاعلية وتشاركية فإنعزال المكتبة الجامعية والتزامها فقط بتقديم الخدمات وينتج حتما قصور في أداء رسالتها المتمثلة في توفير المعرفة و إتاحتها مما يجعلها بعيدة عن المجتمع .

حيث ساهمت تكنولوجيا الانترنت والحوايب والويب بمختلف تقنياته وتطبيقاته كأدوات فعالة ساعدت المكتبات في خلق روابط بين خدماتها وبين مستفيديها فوجد اليوم تطبيقات الجيل الثاني للويب كأدوات حتمية أدرجتها المكتبات من أجل الرفع من مستوى خدماتها، فانتشرت المواقع الالكترونية والمكتبات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات؟.

في حين نجد الضغوط التي تتعرض لها المكتبات في عصر تكنولوجيا المعلومات تتطلب استثمار تقنيات الترويج والاستثمار الأفضل لتحقيق رضا المستفيدين وكسب ولائهم خاصة في بيئة المكتبات العامة لذا وجب على أخصائي المعلومات أن يتبع خطة ترويجية محكمة لضمان استمراريتها وتحقيق تقدما ملموسا في أداء أنشطتها وتحقيق أهدافها ، ونظرا لتغيرات المتواصلة في مهنة المكتبات والمعلومات أدى إلى تطور هذه المؤسسات الثقافية التعليمية الاجتماعية لتصبح شبكات معلومات متطورة قادرة على التعامل والتفاعل مع التطورات والاتجاهات المعاصرة مما مهد ظهور خدمات جديدة ، وتطور مهام أمين المكتبة وتحوله إلى خبير في مجال تخصصه في عصر البيئة الرقمية.

وعلى هذا الأساس قمنا بطرح التساؤل التالي:

ما مدى اعتماد المكتبة العامة للمطالعة العمومية مالك بن النبي - تبسة - على شبكات التواصل الاجتماعي لترويج خدماتها؟.

التساؤلات:

- هل تعتمد المكتبة المطالعة العمومية مالك بن النبي بولاية تبسة على استراتيجيات لترويج خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- هل يمتلك العاملون مكتبات المطالعة العمومية معارات تمكنهم من استخدام الشبكات الاجتماعية في ترويج خدماتها؟

- هل تسمح امكانية المكتبات المطالعة العمومية بترويج خدماتها تماشياً مع احتياجات المستفيدين والمجتمع الذي تخدمه..

- ما هي الصعوبات التي تواجهها مكتبات المطالعة العمومية في ترويج الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرضيات:

- تحرص المكتبة العمومية للمطالعة مالك بن النبي لولاية تبسة على اعتمادها شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها.

- يمتلك العاملون بالمكتبة العمومية للمطالعة على مهارات تمكنهم من استخدام الشبكات الاجتماعية في ترويج الخدمات.

- تسمح امكانية المكتبات المطالعة العمومية بترويج خدماتها تماشياً مع احتياجات المستفيدين والمجتمع الذي تخدمه.

- تواجه المكتبة العمومية صعوبات تقنية ادارية في ترويج خدماتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى معالجة مكتبة المطالعة العمومية (مالك بن النبي تبسة) ومدى استعانتها بالشبكات التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها ومن جهة أخرى تلبية احتياجات المجتمع والمستفيدين لذلك تعتمد دراستنا أهميتها من خلال .

- تسليط الضوء على الدور الايجابي الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في ترويج الخدمات المعلومات بالمكتبة المطالعة العمومية (مالك بن النبي تبسة).

- كون مكتبة المطالعة العمومية مالك ابن النبي تبسة ، وما يجب أن تتميز به في العصر الحديث لمشاركة محتوياتها المعرفية بينها وبين المجتمع.
- معرفة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامها في ترويج الخدمات من معرفة مكتبة المطالعة العمومية مالك بن النبي تبسة .

أهداف الدراسة:

- إن أساس أي بحث علمي هو تحقيق مجموعة من الاهداف نسعى من خلال دراستنا ما يلي :
- التعرف على مختلف الخدمات التي تروجها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية مالك بن النبي بتبسة.
- معرفة مدى جاهزية مكتبة المطالعة العمومية مالك بن النبي بتبسة في ترويج الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة إمكانات المطالعة العمومية مالك بن النبي تبسة لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات بمعرفة ما هو موجود واقتراح كما يمكن أن يكون من اجل النهوض بهذه المكتبة.
- اكتشاف الصعوبات التي تحول دون استخدام الشبكات الاجتماعية في ترويج خدمات المعلومات داخل المكتبة المطالعة العمومية مالك بن النبي تبسة.

المنهج المتبع:

يعتمد أي بحث على منهج متبع في الدراسة من اجل الوصول الى الغالية المنشودة أو ما يطلق عليها بالنتيجة العلمية ، فالمنهج يمكننا اكتشاف الحقائق ومختلف المعارف يمكننا اكتشاف الحقائق بمختلف المعارف العلمية فهو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته، وقد اعتمدنا في دراستنا لموضوع ترويج الخدمات المكتبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل الذي يعتب احد انواع المناهج العلمية و أكثرها ملائمة للبحوث العلمية وأهميته في وصف وتحليل جوانب الموضوع.

المفاهيم الأساسية:

مكتبات المطالعة العمومية:

هي مؤسسة تربوية، ثقافية، اجتماعية، تعليمية، فكرية، تثقيفية، تنشئها الدولة وتمولها من الميزانية العامة لها، تعمل على حفظ التراث الثقافي الإنساني والفكري ليكون في خدمة القراء والمواطنين من كافة فئات المجتمع على اختلاف مؤهلاتهم العلمية، أعمارهم، مهنتهم وثقافتهم. وتعتبر من أهم الوسائل التي تعين على نشر المعرفة والارتقاء بمستوى الفن والثقافة.¹

- شبكات التواصل الاجتماعي :

نظريا : مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثالث للويب ، أو ما يعرف بإسم الويب2,0تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء " بلد ، جامعة ، رسائل ، مدرسة ، شركة " .

كل هذا يتم عن طريق الخدمات كالتواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم².

وتعرف أيضا هذه الشبكات بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمام والهويات نفسها أو مع الأصدقاء.³

كما ورد في تعريف آخر : هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل عملية التفاعل بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل

¹.الصرايره، خالد عبده. الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات: عربي- انجليزي، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010م.ص. 238.

² وائل مبارك لخضر فضل الله ، أثر الفاييسوك على المجتمع ، ط1 ، مدونة شمس ، النهضة ، مصر ، 2010 ، ص 06.

³ راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية ، عمان 2003 ، ص 23.

الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء ببعضهم البعض ، ويمكن أن تشمل هذه المميزات " المراسلة الفورية ، الدردشة ، تبادل الملفات .الخ¹ .

إجراءيا :

هي مواقع على شبكة الانترنت تسمح لروادها بالتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات والآراء والحوار من خلال إنشاء صفحات خاصة بهم أو فتح حساب وتبادل الثقافات بين أعضائها .

الترويج :

لغة : كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية " روج الشيء " أي عرف به و كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة .²

اصطلاحا :

- يعرف **KOLIER** : بأنه نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية الاتصال الإقناعي .³

- أما **KINCAID** : فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين .⁴

- و يعرفه الدكتور **محمد صالح المؤذن** : بأن الترويج بمعناه الواسع على أنه مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلعة المؤسسة أو خدماتها .⁵

¹ ماهر عودة الشمالية و آخرون : الإعلام الرقمي الجديد ، ط1 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص 200 .

² عبد السلام أوقحن ، بحوث التسويق و التسويق الدولي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2004 ، ص 337 .

³ إياد عبد الفتاح النصور ، إدارة التسويق ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 414 .

⁴ نفس المرجع ، ص 414 .

⁵ أزمور رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية ، مذكرة ماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2011 ، ص 03 .

إجرائيا : هو أنشطة تقوم بإيصال المنتج أو الخدمة و فوائدها إلى العملاء المستهدفين و إقناعهم بالشراء .

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: خولة، قواسمية. الاتصال الداخلي في المكتبات الجامعية ودوره في تحسين الخدمة المكتبية: دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة. مذكرة لنيل شهادة الماستر . علم المكتبات: تخصص تنظيم وتسيير المكتبات ومراكز التوثيق. 2015-2016.

هدفت الدراسة الى محاولة إظهار أهمية الاتصال الداخلي في المكتبات الجامعية ومدى مساهمته في تحسين الخدمة المكتبية، معرفة وسائل وأساليب الاتصال الداخلي في مكتبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ومعرفة أثر الاتصال على تحسين الخدمة المكتبية في المكتبة الجامعية. وتوصلت إلى النتائج الآتية: للاتصال الداخلي تأثير إيجابي على تحسين الخدمة المكتبية، كما يؤكد مجتمع الدراسة أنهم يتصلون مع زملائهم في العمل ويفضلون وسيلة الاجتماع في ذلك، كما يؤكد أيضا أن هناك معوقات للاتصال الداخلي [نفسية، اجتماعية، فنية، بيئية...]. تؤثر على تحسين الخدمة المكتبية. وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن موضوع الدراسة عولج في نفس التخصص ألا وهو علم المكتبات والمعلومات، بالإضافة إلى تناول الاتصال الداخلي، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان لجمع البيانات، كما تختلف عنها في مكان الدراسة و تناولها لتحسين الخدمة المكتبية بالإضافة إلى الاختلاف في أهداف الدراسة.

الدراسة الثانية: (عطاوة علي وسعادة حمل " مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر ، موبليس " كانت الإشكالية قائمة على ما أثر تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عمال المؤسسة الخدمية ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة من أهمها :

هل توجد علاقة ارتباطيه بين رضا المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية في المؤسسة؟

هل توجد علاقة ارتباطيه بين نفقة المشتركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟

هل توجد علاقة ارتباطيه بين التعاملات الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة؟

هل توجد علاقة ارتباطيه بين المساهمة الاجتماعية وتبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة ؟

حيث تمثلت أهداف هذا البحث في النقاط التالية:

السعي للخروج بإجراءات عملية التسويق الاجتماعي و إبراز أهميته في الإبقاء بالإلتزامات الاجتماعية تساهم في زيادة فعالية المؤسسة الجزائرية.

إبراز دور التسويق الاجتماعي وتبني المسؤولية الاجتماعية في المساهمة في تحسين الصورة الذهنية لدى العمال .

إمكانية المؤسسة للوصول إلى مستوى أعلى لتنمية كفاءاتها من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية .

إعطاء مجموعة من المبادئ للتسويق الاجتماعي الذي يتوافق مع قيم المجتمع .

حيث اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري كونه يتماشى مع طبيعة الدراسة ، أما في الجانب التطبيقي تم استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة وتمثل مجتمع البحث تم اختيار المؤسسة اتصالات الهاتف النقال المحمول موبليس ، أما عينة الدراسة قد اختار الباحثان من المدير هي الجهوية لشركة موبليس ، وكالة المسيلة حيث تم توزيع 60 استمارة استبيان فكان عدد الاستثمارات المسترجعة 40 استمارة ، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة واختبار فرضياتها تم تصميم وتوزيع استمارة استبيان على عينة من موظفي وكالة موبليس في المسيلة ، حيث تتكون من ثلاثة محاور :

حيث لخصت أبرز نتائج ما يلي :

منتج التسويق الاجتماعي هو الأفكار والسلوكيات .

لا يستقيم العمل في الحملات الاجتماعية إلا بتعليم وتدريب العاملين في هذه الحملات .

يستعمل السوق الاجتماعي وسائل التسويق التجاري مثل دراسة السوق ، تقسيم السوق ، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي .

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس تهتم بشكل عام بتحقيق جميع العناصر .

التسويق الاجتماعي بدرجة مرتفعة من خلال كسب ثقة المشتركين بالتعاملات الاجتماعية ، تحقيق الرضا.

الدراسة الثالثة:

دراسة عفاف خويلد ، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الجزائرية .

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية ، قسم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009 .

انطلقت الدراسة من فرضيات :

1. يساهم استخدام المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية النشاط الترويجي و تنفرع هذه الفرضية الجزئية

التالية :

. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية الإعلان .

. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية البيع الشخصي .

. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية العلاقات العامة .

. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية الترويج و المبيعات .

. يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في زيادة فعالية التسويق المباشر .

2 . توجد علاقة معنوية بين فعالية النشاط الترويجي و خصائص المنظمة ، و تتفرع من هذه الفرضية الجزئية التالية :

- . توجد علاقة معنوية بين فعالية الإعلان و خصائص المنظمة .
- . توجد علاقة معنوية بين فعالية البيع الشخصي و خصائص المنظمة .
- . توجد علاقة معنوية بين فعالية العلاقات العامة و خصائص المنظمة .
- . توجد علاقة معنوية بين فعالية ترويج المبيعات و خصائص المنظمة .
- . توجد علاقة معنوية بين فعالية التسويق المباشر و خصائص المنظمة .

و ذلك للإجابة على السؤال الرئيسي :

ما هي أبعاد وحدود استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في النشاط الترويجي لدى المنظمات الجزائرية ؟

و حتى تسهل معالجة هذه الإشكالية تمت تجزئتها إلى الأسئلة التالية :

ما هي أبعاد و مرتكزات الترويج ؟

كيف يمكن تقييم فعالية النشاط الترويجي ؟

ما مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1 . محاولة استخراج من القراءات معايير و مؤشرات تكمن في قياس فعالية كل عنصر من عناصر الترويج و ذلك قصد تقييم فعالية النشاط الترويجي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
- 2 . محاولة معرفة مدى إدراك المنظمات الجزائرية لمفهوم الترويج و مدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال للرفع من فعالية النشاط الترويجي .
و قد سارت هذه الدراسة على المنهج الوصفي .
و توصلت إلى النتائج التالية :
- أ . نتائج الجانب التطبيقي :
- 1 ت تؤكد المتوصل إليها على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية الإعلان ، حيث يتم الاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية الإعلان .
- 2 ت من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت .
- 3 . اتضح من النتائج عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية البيع الشخصي .
- 4 . تقاس درجة فعالية رجال البيع بالاعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعيه توضح حجم المبيعات أو تقارير توضح عدد الزبائن الجدد و أماكن تواجدهم و عدد الطلبات مقابل عدد الزيارات ، و ساهم إدخال تكنولوجيا جديدة على عمل رجال البيع بزيادة الإنتاجية و رفع سرعة و مرونة العمل .
- 5 . إن درجة الأهمية التي توليها المنظمة لأي أداة ترويجية نابعة من مدى تحقيقها لأهدافها .

6 . جاءت النتائج تؤكد عدم وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية العلاقات العامة كما أكدت النتائج على وجود علاقة بين المستوى التعليمي و فعالية العلاقات العامة .

7 . تؤكد المتوصل إليها على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و فعالية ترويج المبيعات .

8 . يظهر التوجه لاستخدام ترويج المبيعات بهدف المساهمة في رفع المبيعات وجذب مشتريين جدد و تشجيعهم على الشراء لتصريف المنتجات خاصة في المواسم الراكدة للمنتج .

دراسة فاطمة الزهرة بن سليمان 2006/2005

-بعنوان: تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مجمع صيدال لفرع أنتيبيوتيكال بالمدينة وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم تجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي بحى فارس بالمدينة ، سنة 2005/2006 ، حيث طرح الإشكالية التالية:

"ما مدى تأثير النشاط الترويجي على تصرفات واتجاهات وأنماط السلوكية للفئة المستهدفة"

الهدف من هذه الدراسة:

- إظهار أهمية المزيج الترويجي لمجموعة من النشاطات المتكاملة من خلال التسويق.

-إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها .

- تحليل وتفسير أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

- تحديد آلية عمل النشاط الترويجي في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

وقد توصلت إلى النتائج التالية:المزيج الترويجي له دور هام وفعال في تعاملات المؤسسة مع عملائها ومورديها والجمهور بصفة عامة.

- الترويج بقدر ما يمثل تكلفة بالنسبة للمؤسسة فإنه استمرار حقيقي تسعى من ورائه المؤسسة لتحقيق اتصال فعال وزيادة الطلب على المنتجات وكذلك المبيعات وبالتالي الرفع من الحصة السوقية.

نقاط الاستفادة من الدراسات السابقة :

- و بعد اطلعنا على هذه الدراسات استفدنا منها في جوانب عديدة منها :
- الخطوات التي يجب أن نسير عليها لكي نضمن سيرورة عملنا .
- زودتنا بمعلومات قيمة على موضوع دراستنا حيث اتخذنا بعضا منها كمراجع لتحديد المصطلحات .
- استفدنا من طريقة الطرح و الأسلوب المستخدم في هذه الدراسات .
- اكتشاف الجوانب التي لم نتطرق لها الدراسات السابقة و محاولة التعرف لها من خلال دراستنا .

الفصل الثاني

تمهيد

تؤدي المكتبة المطالعة العمومية على اختلاف أنواعها دورا حيويا في بناء شخصية الفرد ، فهي عنصر أساسي من عناصر بناء المجتمع كونها تساهم في العديد من المجالات التي لها صلة كبيرة بحياة ، كل فرد من خلال ما تقوم به من وظائف وخدمات لجميع شرائح المجتمع دون تفرقة ، لذا توصف بأنها جامعة الشعوب والمكتبة المطالعة العمومية تؤدي إلى زيادة الوعي الفكري والثقافي في المجتمع لما جعلها لها أهمية كبيرة .

1- تعريف المكتبات المطالعة العمومية:

* عرف قاموس ALA GLOSSARY المكتبة العامة بأنها: أي مكتبة تقدم خدماتها مجاناً بكافة المواطنين في منطقة أو حي أو مدينة معينة. فهي تقدم خدماتها ومجموعاتها للقائنين ضمن حدودها الجغرافية مجاناً، ولكنها قد تفرض رسوماً على المستفيدين من خارج المنطقة أو على الخدمات غير الأساسية.

* في حين يعرفها معجم المصطلحات العلمية في علم المكتبات والتوثيق والمعلومات بأنها: "أي مكتبة تقدم خدمات عامة دون مقابل لسكان المنطقة أو البلدية التابعة لها"¹.

* وتعرفها الموسوعة العالمية لعلوم المكتبات والمعلومات بأنها: "هي أي مكتبة تعتمد على التمويل من أجل المنفعة العامة والاستخدام العام، لذلك فإنها تقوم بتقديم المعلومات والمعرفة والإنتاج الفكري الذي أفرزه العقل البشري، وحفظه وتنظيمه واسترجاعه وبيئه"².

* وعرفها الاتحاد الدولي لجمعيات المكتبات (IFLA) واليونسكو بأنها:

"منظمة تم إنشاؤها، مدعومة وممولة من المجتمع المحلي، إما من قبل السلطات المحلية أو الإقليمية أو الوطنية، أو من خلال شكل آخر من أشكال المؤسسات المجتمعية.

وهي تتيح الوصول إلى المعرفة والمعلومات والأدب الإنشائي والأعمال الخيالية من خلال سلسلة من الموارد والخدمات التي يمكن الوصول إليها بشكل متساوي لجميع أعضاء المجتمع بغض النظر عن العرق، الجنسية، الدين أو الحالة البدنية"³.

¹. عبد الله أحمد العطاب، محمد. المكتبات العامة في اليمن: دراسة تقييمية. (د. م): منشورات المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، 2016. ص 13.

². محمد عبد الله، نوال. المكتبات العربية كشريك في تحقيق التنمية المستدامة: المكتبات المصرية نموذجاً. مجلة سبرارين، ع، 2017، 48. تاريخ الاطلاع: 23/02/2019. معلومات متاحة على الخط المباشر على الرابط التالي:

www.journal.cybrarians.info

³. Les services de la bibliothèque publique : principes directeurs de l'IFLA / UNESCO. 2001

ومما تقدم من تعاريف للمكتبة المطالعة العمومية يمكن تعريفها كالآتي: " هي مؤسسة ثقافية شعبية ديمقراطية تنشئها الدولة أو السلطات المحلية، تزودها بكافة الأوعية التي تعين على كسب المعلومات والتثقيف الذاتي الحر والإحاطة بالمعلومات الجارية المتعلقة بالمجتمع وما يجري في العالم من أحداث وتقديم ذلك كله للمواطنين دون مقابل وبغض النظر عن الجنس أو اللون أو النوع

2- أهداف مكتبات المطالعة العمومية:

يمكن إيجاز أهداف المكتبات المطالعة العمومية فيما يلي:

- تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية لكل الشرائح المجتمع.
- تشجيع المستفيدين وحثهم على متابعة النتاج الفكري من خلال تحفيزهم لارتياذ المكتبة للإفادة من منابع الفكر مما يسهم في رفع المستوى العلمي للمواطنين¹.
- مساندة المنهج الدراسي في عملية التدريس والتعليم عن طريق ما تقدمه من مصادر أخرى².
- أن توفر إمكانات وخدمات البحث الحر والثقافة الذاتية وذلك لمعاونة الفرد على النمو الثقافي طبقاً لاحتياجاته وقدراته الذاتية.
- حل مشكلة الفراغ واستثمار الوقت بالقراءة والمطالعة والأنشطة الهادفة الموجهة³.
- خلق وتقوية عادات القراءة في الأطفال منذ مراحل مبكرة من السن .
- دعم التعليم الذاتي والفردى فضلاً عن التعليم الرسمي على كافة المستويات .

¹. لازم المالكي، مجبل. المكتبات العامة: الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. (د.ط). عمان: مؤسسة الوراق، 2000، ص. 27.

². محمود عباس، طارق; عبد الحميد زكي، محمد. المكتبات العامة: تنظيمها، خدماتها، تقنياتها الحديثة في ضوء الانترنت. القاهرة: دار إبييس.كوم للنشر والتوزيع، 2002 م. ص.19.

³. عوده عليوي، محمد; لازم المالكي، مجبل. المكتبات النوعية: الوطنية، الجامعية، المتخصصة، العامة، المدرسية. عمان: مؤسسة الوراق، 2006. ص.132.

- تحفيز التخيل والإبداع لدى الأطفال والشباب ¹.

3- أهمية مكتبات المطالعة العمومية :

تكن أهمية مكتبات المطالعة العمومية في نشر الثقافة العامة والمهنية وتنمية قدرة الفرد على صقل مواهبه ومشاركته الإيجابية في ثقافة العصر وما يدور حوله من متغيرات و إنجازات، فهي تخدم كافة فئات المواطنين دون استثناء وتقدم خدماتها المناسبة لكل فئة من هذه الفئات بصفة متساوية، وتكمن الأهمية أيضا في الأدوار التي تقوم بها فهي الذات دور ثقافي عام يخدم طبيعة النظام ومبادئه وأهدافه وفلسفته الاجتماعية والأخلاقية، وهي ذات دور تعليمي خصوصا بالنسبة للتعليم المستمر والذاتي وتعليم الكبار، وفي العصر الحديث أصبحت المكتبة العمومية مؤسسة تعليمية، تساعد على تنمية المعارف والثقافة لدى المواطن، وتساهم بذلك إيجابيا في التقدم المتكامل للمجتمع، كما أنها وسيلة رئيسية من وسائل الإعلام الجماهيري للقراءة والترويج وشغل أوقات الفراغ، والعمل ضمن الجماعات في أنشطة إيجابية بما يفيد الفرد علميا وعمليا وثقافيا، وبذلك فالمكتبة لها دور أساسي في خدمة المجتمع ورفاهيته ².

وعليه يمكن القول أن مكتبة المطالعة العمومية ضرورة حتمية في مجتمعنا، وهذا ما يوضحه القانون الخاص بالمكتبة المطالعة العمومية في الجزائر، حيث كان اهتمام الدولة بمكتبات المطالعة العمومية واضحا من خلال ما أصدرته من مراسيم وأوامر تنص على مختلف الأمور المتعلقة بمكتبات المطالعة العمومية سواء من ناحية إنشائها، مقرها ومهامها وكذا التنظيم والسير، فجاء المرسوم التنفيذي رقم 12-234 المؤرخ في 03 رجب عام 1433 الموافق ل 24 مايو سنة 2012 م ليحدد القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية ³.

¹. عبد الهادي، محمد فتحي؛ خليفة جمعة، نبيلة. المكتبات العامة. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2001 م. ص.ص 19-20.

². أحمد عبد الله العلي. أسس علم المكتبات والمعلومات: النشأة، المجالات، الوظائف، المصطلحات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2005 م. ص. ص 129-130.

³. مرسوم تنفيذي رقم 234-2012 م مؤرخ في 03 رجب عام 1433 م والموافق ل 24 مايو سنة 2012 م. يحدد القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ع 2012/34 م.

4- خصائص مكتبات للمطالعة العمومية :

تكتسب مكتبة المطالعة العمومية صفة العمومية من صفات أربع تميزها عن سائر أنواع المكتبات:

*فهي عمومية، لأنها تفتح أبوابها لجميع القراء دون تمييز على اختلاف أعمارهم ودرجات تعليمهم وألوانهم وجنسهم وهي من هذه الزاوية رمز حي لديمقراطية الفكر إذ هو حق للجميع.

*هي عمومية، لأنها تضم خليطا من مواد نقل المعرفة البشرية في جميع العلوم والمعارف وتنوع أشكالها من دوريات ومواد سمعية بصرية ومصغرات فيلمية.

*هي عمومية، إلا أنها لا تجبر أحد على ارتيادها وليس ثمة إكراه على الدخول إليها على النحو الذي نصادفه في أنواع أخرى من المكتبات، فارتياذ المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية يخضع لرغبة الشخص تثقيف نفسه.

*هي عمومية، لأنها تقدم هذا كله بالمجان لأنها تتبع الدولة كحق لكل مواطن كسائر الخدمات، وهي لا تترك القارئ يسعى إليها وحسب بل تسعى إليه أيضا.

فمكتبة المطالعة العمومية لا تقف مكتوفة الأيدي تنتظر القراء حتى يأتون من تلقاء أنفسهم بل تعد برنامجا للتعرف عليهم لتهيئ لهم ما يناسبهم من المواد المطلوبة¹.

5-أنواع مكتبات المطالعة العمومية:

هناك أنواع عديدة من مكتبات المطالعة العمومية تختلف وفقا لمحيطها ومناطق تواجدها وحسب فئات الشعب، ويمكن إجمال هذه الأنواع في:

- **المكتبة الفرعية:** يجب إنشاء فروع للمكتبة الرئيسية عندما يكون مجتمعها مجتمعا ضخما وتكون المدينة كبيرة. والغرض الأساسي هو إيصال الخدمة المكتبية للمواطنين الذين يصعب عليهم الوصول إلى مكتبة المطالعة العمومية الرئيسية أو المركزية. لأي سبب من الأسباب، وهذا يؤدي إلى توفير الوقت والجهد على المستفيدين من المكتبة.

¹. المدادحة، أحمد نافع. أنواع المكتبات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011 م. ص. 47.

- **المكتبة المتنقلة:** هي عبارة عن سيارة مصممة بشكل مناسب تضم مجموعة من الكتب والمواد الثقافية الأخرى. تنطلق من مكتبة المطالعة العمومية المركزية إلى القرى والأرياف وفق برنامج زمني معين، وتهدف المكتبة المتنقلة إلى تقديم الخدمات المكتبية وخاصة الإعارة للمناطق النائية من أجل رفع المستوى الثقافي لأهالي الريف، كما تهدف إلى زيادة الوعي لدى الأهالي بما يدور في العالم الخارجي من أحداث وتطورات، وتشغل أوقات الفراغ لديهم بطريقة إيجابية وبناءة.
- **مكتبات الأطفال:** يمكن لمكتبة الطفل أن تكون قسماً أو جناحاً في مكتبة المطالعة العمومية على الرغم أنها بدأت تظهر في الآونة الأخيرة مستقلة عنها وتهدف مكتبة الطفل إلى توفير الكتب المناسبة للأطفال وخلق الجو المناسب للمطالعة والتسلية والتوعية وتنقيف الأطفال¹.
- **المكتبة المركزية:** تتواجد على المستوى المدن الكبرى، أو مراكز الولايات، تأخذ هذه المكتبات على عاتقها مهمة الإدارة العامة والإشراف الفني والتنظيم وتبادل المجموعات والمعلومات، وتهتم بحفظ التراث الثقافي في المنطقة.
- **مكتبات المناطق:** توجد على مستوى المدن الصغيرة داخل الولاية تقوم بأهم مهام المكتبات المركزية على مستوى المنطقة التي تتواجد فيها، وتشرف على المكتبات الفرعية التي تتبعها.
- **محطات الكتب:** توجد في المناطق النائية والقرى البعيدة ذات الأعداد القليلة من السكان، تنشأ في مكتب البريد أو دار البلدية، تكون عبارة عن مجموعات كتب توضع في هذه الأماكن بإشراف المسؤولين عنها، وتتروود بصفة دورية، وتؤدي وظائف المكتبة المطالعة العمومية البسيطة، وهي إعارة الكتب للمطالعة الخارجية².

6- وظائف مكتبات المطالعة العمومية:

تقوم مكتبات المطالعة العمومية بمجموعة من الوظائف والمهام نوجزها في مايلي:

¹. مصطفى عليان، ربحي ; المومني، حسن أحمد. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. الأردن: دار جدار للكتاب العالمي; عالم الكتب الحديث، 2006 م. ص. ص. 21-24.

². صوفي، عبد اللطيف. مدخل إلى علوم المكتبات والمعلومات. قسنطينة: مطبعة جامعة منتوري، 2001 م. ص. ص. 99-100.

- وضع مختلف الأرصدة الوثائقية تحت تصرف المستعملين.
- وضع خدمات مكتبة المطالعة العمومية تحت تصرف كل شريحة اجتماعية.
- تخصيص فضاء ملائم لاحتياجات الطفل لتشجيع إبداعه.
- العمل على ترقية الأفاق المعرفية والثقافية من خلال بعض النشاطات¹.
- تساد على اكتساب المهارات الحديثة.
- لها دور اتصالي بين أفراد المجتمع حيث تعتبر الوسيلة في الحلقة الاتصالية الجماهيرية، كما لها دور في تسويق المعلومات والمعرفة بصفة عامة².
- تجميع أوعية المعلومات وتنظيمها وتسيير الوصول إليها لكي يسهل استخدامها كما أنها ترشد وتوجه استخدام موادها لتمكين الناس تطبيق ما فراوه على حياتهم الخاصة والعلمية كلما أمكن ذلك³.
- هذه هي وظائف ومهام مكتبات المطالعة العمومية بصفة عامة أما مهمتها بصفة خاصة فتحددها منظمة اليونسكو في أربع مهمات رئيسية وهي كالآتي:

1-المعلومات (الإعلام).

2- التعليم.

¹. غزال، عادل. برامج وأنشطة مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية الموجهة للطفل: مهرجان القراءة في احتفال نموذجاً. ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى: يوم المكتبات المغاربية: يوم 27 أبريل 2018 م بالمعهد العالي للتوثيق بمنوبة- تونس -(على الخط المباشر). تاريخ الاطلاع: 20/01/2019. معلومات متاحة على الرابط التالي:

<http://adelghezzal.wordpress.com>

². صدار، نور الدين. موقع المكتبات العامة ضمن المخطط الوطني للمعلومات ودورها في بناء مجتمع المعلومات: دراسة ميدانية بالمكتبات العامة لولاية تبسة. أعمال الملتقى الوطني الأول: واقع خدمات مكتبات المطالعة العمومية: بين عشوائية النشر والمعلومات والخدمة النوعية للمستفيد. يومي 20-21 نوفمبر 2013. تبسة: دار السعيد للنشر والتوزيع، 2013 م. ص 34.

³. قريد، سماح. اتجاهات المستفيدين نحو الخدمات المكتبية في مكتبات المطالعة العمومية: دراسة ميدانية بمكتبة المطالعة العمومية مالك بن النبي- تبسة. ماستر: علم المكتبات: تنظيم وتسيير المكتبات ومراكز التوثيق. تبسة: جامعة تبسة، 2016 م. ص. 14.

3-الثقافة.

3- محور الأمية¹.

7- مقومات مكتبات المطالعة العمومية :

لابد أن تتوفر في مكتبات المطالعة العمومية مجموعة مقومات ودعائم لكي تستطيع تأدية وظائفها على أكمل وجه، نوجزها في ما يلي:

1- القوى البشرية المدربة: وهذه القوى يتم تدريبها على الأتي:

- استخدام التكنولوجيا المتطورة في مجال المعلومات من أجهزة والمعدات وأنظمة وبرامج.

- التدريب على إدارة المكتبة العامة، وتأهيلها للإشراف عليها، ووضع الأنظمة الملائمة لها طبقا للقوانين واللوائح المنظمة لإدارة المكتبة العامة.

- تحديد أهداف المكتبة العامة، والتخطيط لبرامجها، الثقافية وكذلك التخطيط للخدمات التي تقدمها لجميع فئات المستفيدين لكي تحقق دورها في بناء المجتمع المعرفة².

2- المكونات المادية: ويقصد بها العناصر التالية:

- إنشاء مبنى المكتبة العامة بحيث يلائم أهداف ووظائف المكتبة العامة.

- تجهيز المكتبة العامة بالمصادر المطبوعة وغير المطبوعة.

- تزويدها بالأجهزة والوحدات الرئيسية والمساعدة وأجزائها المكونة لها، والتي يتم تهيئتها لاستقبال المعلومات والحفاظ عليها وتشغيلها وعرضها بالصورة الملائمة لاحتياجات المجتمع.

¹.Dominique ,Gazo . Les missions des bibliothèques publiques selon l'Unesco : comment les définir ? . Documentation et bibliothèques ; vol. 51, N. 4, Association pour l'avancement des techniques de la documentation (ASTED) ,2005. p. 261.

². أحمد عبد الله العلى. المكتبة العامة في خدمة المجتمع. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2006 م. ص. 14.

3- الإدارة: وهي مجموعة السياسات واللوائح والتنظيمات والقواعد المقننة لأنشطة وخدمات المكتبة العامة. والإدارة الجيدة تهدف إلى استمرار المكتبة العامة في أداء مهامها تجاه المجتمع، ويرتبط نجاح المكتبة العامة بمدى فاعلية الإدارة القائمة عليها، والتي تضع السياسات والخطط والأهداف التي يجب تحقيقها ، والإدارة الجيدة للمكتبة العامة تعمل على متابعة وتنفيذ الخطط طبقاً للأهداف الموضوعة لها وتقوم بتعديل المسار خلال التنفيذ¹ .


4- التنظيم: وهو الذي يتم بمقتضاه تحديد المسؤوليات والسلطات لجميع العاملين في المكتبة بحيث يتمكن كل فرد منهم من العمل بكفاءة في سبيل تحقيق أهداف المكتبة العامة. ويتم ذلك عن طريق وضع الهيكل الذي يجرى على أساسه النظام الإداري للمكتبة العامة. ويتحدد هذا النظام في السلطات والمسؤوليات والإشراف وكذلك تنظيم ساعات العمل بحيث تستطيع المكتبة العامة تلبية رغبات جميع الفئات المستفيدين² .

¹ فهميم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. ط 2. القاهرة: دار الفكر العربي، 2010 م. ص.ص 18-19.

² أحمد عبد الله العلى. المكتبة العامة في خدمة المجتمع. المرجع السابق. ص. 16.

خلاصة الفصل

ومما سبق يمكن القول أن المكتبة المطالعة العمومية أصبحت تعد إحدى أوليات تقدم المجتمعات ، فهي تهدف إلى بناء وإعداد الأجيال المستقبل من خلال العلم والمعرفة والثقافة والمكتبة المطالعة العمومية ذات أهمية كبيرة لما تقدمه من خدمات عديدة على السياق الفردي والجماعي، حيث تهدف إلى بناء جيل قارئ قادر على بناء نفسه ووطنه والحفاظ على الهوية الوطنية ، وكذا التراث التاريخي والمعنوي للشعب.



الفصل الثالث

تمهيد :

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد المكتبات من أجل تحقيق أهداف اتصالية مع المستفيدين ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة المنافسة تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن ان نرجع ذلك إلى تزايد حاجات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المكتبات ابتكار وسائل تسعى من خلالها جذب المستفيدين .

1- مفهوم الترويج:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو الترويج رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف Kerman الترويج بأنه : الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة المروج لها ثم إقناع المرتقب بهذه الخصائص ويستلزم ذلك تدفق المعلومات ممن البائع إلى المشتري بشكل مباشر أو غير مباشر.¹

2- أهداف الترويج في المكتبات :

يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

1- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.

و يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من تحول لماركات المتنافسين.

2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

3- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

4- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2000، ص 89.

5- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

3- أهمية الترويج في المكتبات : ¹

من الأهمية بمكان أن ترسم البرامج الإعلانية بالتنسيق التام مع البرامج الترويجية الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، باعتبار أن الإعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج الترويجي. الفوري المباشر.

من الأهمية بمكان أن ترسم البرامج الإعلانية بالتنسيق التام مع البرامج الترويجية الأخرى مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، باعتبار أن الإعلان لا يعمل بمعزل عن عناصر المزيج الشخصي لوحده تحقيق الهدف المنشود.

4- وظائف الترويج في المكتبات :

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها.

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة.

-من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

-الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 90.

الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.¹

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من س إلى س بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر. ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية: زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها؛ -التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالإعتماد على الإشهار في إيجاد إستعمالات بديلة له.

تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقييم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمه.

الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو Social Media Marketing ، هو شكل من أشكال الترويج عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف الترويج للعلامة التجارية الخاصة بك.

يتضمن الترويج عبر الشبكات الاجتماعية أنشطة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة.

لقد قمت بكتابة هذه المقال عن الترويج عبر السوشيال ميديا واعطائك افضل النصائح حول الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتدريب لتحسين الوجود الاجتماعي لشركتك على منصات التواصل.

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2000، ص 125.

يمكن أن يساعد الترويج عبر الشبكات الاجتماعية في تحقيق هذه الأهداف¹:

1. زيادة حركة الزوار لموقعك الإلكتروني.
 2. بناء العملاء وتحقيق مزيد من المبيعات.
 3. دعم العلامة التجارية.
 4. زيادة شهرة العلامة التجارية.
 5. تحسين التواصل والتفاعل مع الجماهير المستهدفة.
- كلما كان عملائك وجمهورك المستهدف أكبر وأكثر تفاعلاً مع شبكات التواصل الاجتماعي ، أصبح من السهل عليك تحقيق كل هدف تسويقي آخر في خطتك!.

5- خطوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إذا كنت مستعد لبدء الترويج على شبكات التواصل الاجتماعي اتبع الخطوات الآتية:

التخطيط الجيد.

الخطوة الأولى هي التفكير في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك، لكي تبدأ الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجب عليك ان تضع خطتك اولاً.

مع هذه النصائح ، يمكنك البدء في تطوير خطة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك، قبل البدء في إنشاء حملات الترويج عبر منصات التواصل الشهيرة.

تستخدم بعض الأنشطة التجارية وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بعلامتها التجارية ، بينما تستخدمها شركات أخرى لزيادة حركة المرور على موقع الويب والمبيعات، يمكن لوسائل التواصل

¹زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

الاجتماعي أيضًا مساعدتك في إنشاء تفاعل حول علامتك التجارية ، وإنشاء مجتمع متفاعل ، والعمل كقناة لدعم العملاء¹.

من وجهة نظري البدء في عملية تسويق عبر السوشيال ميديا بدون استراتيجية هو مثل التجول بسفينة في البحر بغير بوصلة فقد تكون مستمتعا بالسماة الصافية واللون الازرق معتقدا انك ستصل في النهاية ، ولكنك ستضيع.

ربما يتناسب مع الترويج عبر تويتر في حين انك تقوم بالتسويق عبر فيسبوك! ستحقق الفشل بشكل كبير .

على سبيل المثال ، يمكن أن تحصل مواقع التجارة الإلكترونية أو شركات السياحة، على الكثير من التفاعل على مواقع التواصل الصورية مثل: [Instagram](#)

قد تجد شركة تجارية أو شركة تسويقية مزيدًا من القوة والتفاعل على شبكات التواصل مثل Twitter أو LinkedIn .

تخطيط المحتوى النشر

يعد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي Social Media أمرًا بسيطًا مثل مشاركة صورة أو مقطع فيديو، الأمر يشبه تمام طريقة مشاركة المحتوى على ملفك الشخصي على Facebook.

ولكنك ستحتاج إلى التخطيط لمحتواك مقدمًا بدلاً من إنشاء المحتوى ونشره بصورة تلقائيًا، أيضًا ، للتأكد من أنك تزيد من وصولك إلى أقصى حد على الشبكات الاجتماعية، تحتاج إلى نشر محتوى رائع يحبه جمهورك ، في الوقت واللحظة والمناسبة.

هناك مجموعة متنوعة من أدوات جدولة النشر على مواقع التواصل الاجتماعي ، مثل Buffer

Publish، والتي يمكن أن تساعدك في نشر المحتوى الخاص بك تلقائيًا في الوقت المفضل لديك.

هذا يوفر عليك الوقت ويسمح لك بالوصول إلى جمهورك عندما يكون من الممكن التفاعل مع المحتوى الخاص بك.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 104

تأكد من النشر بانتظام وتقديم معلومات قيمة للعملاء حتى يجدو تجربة مفيدة ومثيرة للاهتمام، يمكن أن يشتمل المحتوى الذي تشاركه على صورة او فيديو ورسوم البيانية والأدلة الإرشادية والكثير، ربما تحتاج الى فريق عمل متكامل للنشر بانتظام¹.

المحتوى الفريد

عند استخدام السوشيال ميديا للتسويق ، يجب ان يكون المحتوى الذي تقدمه فريد وأصلي خاص بك لا تقوم بنسخ المحتوى لاكتساب المزيد من المتابعين والمعجبين، والعملاء المحتملين.

أيضًا هي فرصة للربط بمقالات موقعك، إذا قدمت روابط من مصادر اخرى ولكنها ذات قيمة جيدة فلا تخجل من نشرها.

يعمل التنسيق والربط مع المصادر الخارجية على تحسين الثقة والموثوقية على الشبكات الاجتماعية وبينك وبين عملائك ومتابعيك، قد تحصل على بعض الروابط في المقابل.

الاستماع والمشاركة

مع نمو نشاطك التجاري على وسائل التواصل الاجتماعي، ستزداد المحادثات حول علامتك التجارية، سيعلق الناس على منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي أو يضعون علامة لك في منشوراتهم أو يرسلون إليك رسائل مباشرة.

قد يتحدث الناس حتى عن علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بدون علمك، لذلك ستحتاج إلى مراقبة المنشورات على السوشيال ميديا حول علامتك التجارية.

إذا كان تعليقًا إيجابيًا ، فستحصل على فرصة لمفاجأتهم وإسعادهم. خلاف ذلك ، يمكنك تقديم الدعم وتصحيح الموقف قبل أن يتفاقم.

يمكنك فحص جميع إشعاراتك يدويًا عبر جميع منصات الوسائط الاجتماعية ، لكن هذا ليس فعالاً ولن ترى مشاركات لم تضع لك علامة تنبيه او اشعار .

¹ .سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

يمكنك بدلاً من ذلك استخدام social media listening and engagement tool التي تجمع كل إشارات ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بنشاطك التجاري ، بما في ذلك المشاركات التي لم تضع علامة لك.

توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي نفسها هذه المعلومات.

للحصول على مزيد من معلومات التحليلات المتعمقة أو للمقارنة بسهولة، يمكنك استخدام احد ادوات التحليل مثل ¹:

الإعلان

عندما يكون لديك المال لتنمية الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فإن الشيء الذي يمكنك التفكير فيه هو الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي، تسمح لك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي بالوصول إلى جمهور أوسع من أولئك الذين يتابعونك، مما يتيح فرصة الوصول الى العملاء المحتملين بشكل اكبر .

يتميز الاعلان على منصات التواصل الإجتماعي بأنه اقل تكلفة من اعلان عبر محركات البحث.

يعتبر الإعلان على منصات التواصل الاجتماعي قوية جدًا في الوقت الحاضر بحيث يمكنك تحديد من الذي تعرض عليه إعلاناتك بالضبط. يمكنك إنشاء جماهير مستهدفة بناءً على الخصائص الديموغرافية والاهتمامات والاهتمامات وسلوكيات أخرى.

عندما تقوم بتشغيل العديد من حملات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في وقت واحد ، يمكنك التفكير في استخدام أداة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء تغييرات مجمعة ، وأتمتة العمليات ، وتحسين إعلاناتك.

مراقبة المنافسين

من المهم جدا مراقبة المنافسين لك فى مجالك يمكن من خلال المنافسين توفير معلومات قيمة مثل كلمات دلالية جديدة اوغيرها من المعلومات الهامة والتي تحقق لك استفادة بشكل او باخر .

¹ نفس المرجع السابق ، ص 84

إذا كان منافسينك يستخدمون شبكة تواصل اجتماعي معينة أو الاعلان باستخدام رابط او نص او صورة او فيديو.

فيبدو ان هذا الامر يحقق لهم نتائج ومبيعات بشكل جيد، عليك التفكير في القيام بنفس الشيء، ولكن افعلها بشكل افضل.¹

6 -عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات - مثل المزيج التسويقي - التي

تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

يحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي والتي يمكن إجمالها في أربعة عناصر أساسية هي:²

الإشهار:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع."

يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة.

وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الإتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرقبين.

إن الإستجابة للرسالة الإشهارية من قبل الأفراد تتمثل في سلوكهم اتجاه السلعة أو الخدمة بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 84

² أحمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 152

ويستخدم الإشهار وسائل إشهارية عامة مثل: التلفزيون، الراديو، الجرائد، المجالات، وغير ذلك من الوسائل العامة غير الموجهة إلى شخص أو أشخاص معينين بذاتهم وإنما يكون الإشهار موجهاً إلى قطاع سوقي معين.

وبالرغم من أن تكلفة الإشهار قد تبدو مرتفعة إلا أن الإشهار هو أرخص طريقة للوصول إلى المستهلكين، وليست التكلفة المنخفضة هي الميزة الوحيدة للإشهار بل من خصائصه أيضاً جاذبيته وإستيلائه على الأنظار لأنه غالباً ما يكون خلاقاً جديداً وممتعاً.

قوة البيع:

تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الإتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الإتصال الشخصية.

ويقصد بالبيع الشخصي "الإتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة".

فالبيع الشخصي يعبر عن المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء.

كثيراً ما يدرج البيع الشخصي كتقنية اتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة فبالإضافة إلى دورها البيعي الكلاسيكي تلعب دوراً اتصالياً حيث يقوم رجل البيع بتجميع المعلومات من الميدان ويرفعها إلى إدارة التسويق¹.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 153.

خلاصة الفصل:

المكتبات بطبيعتها بيئة جاذبة للتقنية وتعتبر واحدة من أهم مؤسسات المعلومات التي استفادت منها في مجالات عديدة مثل أنظمة التحرير الإلكتروني، وأنظمة الاجتماعات الإلكترونية، والتصوير الإلكتروني. وقد أضاف الوب الدلالي (semantic web) بُعداً جديداً للخدمات المكتبية وهو تقنية حديثة يطلق عليها أيضاً مسمى "web 2.0" وهي امتداد لشبكة الإنترنت العالمية القائمة حالياً وذلك في سياق تعريف محكم لمعنى المعلومات وتمكين لكل من الإنسان والآلة للعمل التعاوني حيث تطبق هذه التقنية في خدمات تجميع المصادر وصياغة خطة لتطويرها لتكون بمثابة دليل لتوفير مصادر المعلومات وتجميعها وتحديثها باستمرار وإضافة فئات جديدة ضمن البنية التحتية للمكتبات .

ترويج الخدمات المرجعية والبحث في المكتبة، ومن خلال (مايسبيس والفيسبوك) يتم تمكين المستخدمين من تقاسم الموارد وتبادل التعليقات والمعلومات حيالها، يمكن للمكتبات إنشاء اتصالات مع مكتبات أخرى، وترويج خدمات المكتبة مع مكتبات أخرى ، ومن خلال (اليوتيوب) يمكن أن تروج برامجها المختلفة .

الفصل الرابع

تمهيد :

يشغل الفضاء الافتراضي بصفة عامة في حياة المجتمعات المعاصرة حيزا واسعا من تعاملاتهم واتصالاتهم ، وتعدى ذلك فئات وسيلة بالغة الأهمية في كل المجالات الاقتصادية والعلمية السياسية والرياضية ، وكان له دور كبير في تغير معالم الواقع ورسم ملامح جديدة لمجتمعات الألفية الثالثة فانتشرت إحدى أبرز المقولات التي تم تداولها على أنها أقرب إلى الحقيقة من خلال تجسيدها الميدانية وهي أن العالم أصبح قرية صغيرة ، إن سرعة انتقال المعلومات وتداولها ، واختراق هذا الفضاء للبيوت والمؤسسات وغيرها من الأماكن المختلفة أمكنة من أن يؤسس لنقله نوعية في العلاقات الاجتماعية وتكيفت معه كل المنظومات التي باتت عاجزة عن هذه فألزمت نفسها بالتعاطي معه لأنها أدركت حقيقة إقصائها من الساحة إن هي اعترضت عليه وصادمته ، غير أن ظهور هذه التقنية لازمت العديد من المظاهر التي اصطلح على أنها أعراض لأسباب أكثر عمقا ، قد تلازمت مع انتشار واضح بين قيم الحداثة وتلك القيم التي استمسكت بها المجتمعات طويلا ، وبرزت صور عديدة في ضمور العلاقات الاجتماعية ، وتجلت للشباب أشكال وتصرفات رسمت رسائل قوية للباحثين والمهتمين بالشأن الاجتماعي على أن تغيرات كبيرة حصلت وأخرى في طور الحصول ، ولعل شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة تداولها وسعة تعاملاتها وحدائتها كان لها دور في تغير الواقع على عدة أصعدة وفتحت أمام الجميع الباب واسعا للبحث فيها ، إن هذه الملاحظة الأخيرة لم تتجاوز " الفرض " فهي و إن تم تدعيمها بالعديد من الوقائع والشواهد العلمية لم ترق لتؤسس ذاتها كحقيقة علمية نتيجة عدة اعتبارات معرفية أو منهجية فالقول بالترابط الحاصل في التزامن بين بروز شبكات الاتصال وانتشارها بشكل كبير وسريع وبين بروز العديد من المظاهر والتشوهات الاجتماعية الراهنة يستشير في الباحثين الرغبة في التطلع والفضول العلمي فعلا غير أنه لن يتأت لأحد الجزم بصدق العلاقة بينهما إذ أن عزل المتغيرين بغية التأكد يعد أمرا مستحيلا .

01- نشأة وتاريخ شبكات التواصل الاجتماعي :

أول ما ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية كان من قبل " جون بارنز " الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي صاغه سنة 1954 ، وظهرت في السبعينيات من القرن العاشر بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية وكانت فوائد البريد الالكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي حيث أتاح هذه التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين غالبا ما كانت بأسماء مستعارة .

وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل¹ وتمكن احتمال ظهور وتطور شبكات التواصل الاجتماعي موجات أساسية ، الموجة الأولى حبست ظهور الشبكات لعدم تواصل الأفراد مع إضافة بعض الخدمات الاجتماعية من حين لآخر ، والموجة الثانية تميزت بالتنافس بين شبكات عديدة الاستعمال عريضة في ظل سيطرة وشهرة شبكات لعدم تواصل الأفراد مع إضافة بعض الخدمات الاجتماعية من حين لآخر والموجة الثانية تميزت بالتنافس بين شبكات معينة في البداية انطلقت سنة 1995 موقع classements وهو موقع اجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والمعارف ومن الروضة حتى الجامعة حيث يستطيع أي شخص إنشاء ملف شخصيا مجانا للتواصل بأصدقائه والانضمام للمجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات لكن يعتبر موقع sixdzgsees . com أول شبكة للتواصل الاجتماعي معترف بها سنة 1997 حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات أو صفحات شخصية تضم قوائم الأصدقاء هذه الميزات كانت بطبيعة الحال موجودة في بعض المواقع الاجتماعية من قبل موقع / classemates com مثلا كان يتيح للمستخدمين الانتساب لجماعات كالمدرسة أو الكلية والاتصال مع باقي مستخدمي الشبكة.²

من عام 1997 حتى عام 2001 دعت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي ميزة إنشاء صفحات شخصية وتعريف قوائم الأصدقاء مواقع nigente . black plante . asian avenue . أتاحت للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ومهنية وتاريخية بحيث يمكن تحديد قوائم الأصدقاء حتى دون

¹ عبد الله محمود الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأردنيين رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، ص 32 .

² المرجع نفسه ، ص 33.

الحصول على الموافقة منهم عام 1999 أدرج موقع live journal ميزة الاتصال في اتجاه واحد ويشتهر الموقع على أنه أول من اتاح خدمة الرسائل الفورية مع الأصدقاء في الموقع يتمكن المستخدم من متابعة صفحات أصدقائه وكذا المجالات كما يمكنه إدارة إعدادات الخصوصية أما الموقع cu world الذي ظهر عام 1999 أضاف عام 2001 ميزات أخرى على غرار تلك الموجودة في باقي الشبكات وعرف موقع likewise السويدي على أنه شبكة التواصل الاجتماعي المتضمنة ميزات قوائم الأصدقاء سجلات الزوار وصفحات لليوميات الموجة الثانية لشبكات التواصل الاجتماعي انتقلت سنة 2011 عندما أطبق موقع ryze . com لمساعدة على نشر أعمالهم على الشبكة وتشير التقارير أن مؤسس ryze قدمه أول مرة لأصدقائه من رجال الأعمال في سان فرانسيسكو كذا المستثمرين في مجال شبكات التواصل الاجتماعي .

الأشخاص المؤسسون لـ ryze . net linkedin . tribe أحكموا تصميمها واعتقدوا أنها يمكن أن تدعم بعضها البعض دون منافسة في حين لم يكتسب ryze شعبية بين الناس وحاول tribe . net استمالة المستخدمين عاطفياً واشتهر linkedin على أنه أقوى شبكة لرجال العمال أما friendster فأشتهر على أنه أكبر خيبة في تاريخ الانترنت سنة 2002 أطلق friendstersyze.¹

02_ مفاهيم خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي :

تتوافر في الحقل الأكاديمي الكثير من الدراسات والكتابات التي تناولت موضوع شبكات التواصل الاجتماعي على حداته وعمق تعقيداته ، مشغلة بالبحث والتحليل أو التمحيص ومحاولة توجيه النقد لمسلّماته لفهم أسس ودعائم الاتجاهات النافذة فيه أو العاملة على توجيهه خدمة لمشروع معين أو لمصلحة محددة ، غير أن اللافت هو التضعف 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 سوسولوجي محاولة تشكيل فهم

¹ المرجع نفسه ، ص 34.

متكامل حول هذه الظاهرة ، وهذا ما انعكس على مسارنا ونحن نسعى إلى ملامسة حدوده من خلال هذه التعاريف¹:

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 و أن 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 world wide web

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 .

ولقد عرف السونوبويد الشبكات الاجتماعية بأنها : مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة ، و إتاحة 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 web2 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة .. الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل ، أو الاطلاع على الملفات الشخصية ، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم الذي يتيحونها للعرض ، وهي وسيلة فعالة للتواصل

¹ بدر الدين عباس ، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين " الفايبيوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا " ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، تخصص علم الاجتماع تربية ، 2015 ، ص 39.

² المرجع نفسه ، ص 40.

الاجتماعي بين الأفراد ، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو اصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية .¹

وقدمت تصميمها للتنافس مع match .com وهو موقع ربحي لتعارف عبر الانترنت وفي حين ركزت جميع المواقع على تواصل الأفراد ذوي المصالح والاهتمامات المشتركة صمم friendster لتقريب الأصدقاء الحقيقيين وقد استطاع أن يجذب ثلاث ألاف 300000 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 بـ friendster التصميم الأول لـ friendster 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 أثار 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 : linkedin . univisilbepathxing سابقا open bc اهتمام رجال العمال. وفي جويلية 2005 انتشرت شركة news corporation purchasedmyspace بـ 580 مليون دولار وهذا جذب اهتمام وسائل الإعلام بعدما تورط موقع في سلسلة من الفضائح الجنسية حول استغلال الأطفال المراهقين جنسيا على الانترنت وهذا

¹ وليد رشاد زكي ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا إلى الميثولوجيا ، قضايا استراتيجية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني ، مارس 2012 ، ص 76 .

² حمادية سارة ، الطفل وشبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة في الاستخدامات والاشباع عبر الفيسبوك ، رسالة ماجستير في الاعلام و الاتصال، تخصص اعلام و اتصال، جامعة لعربي بن مهدي، أم البواقي ،السنة الجامعية 2014-2015، ص ص 40-41

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 2004 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 تحول في طبيعة المجتمعات عبر الانترنت حيث اتجهت شبكات التواصل ل جماهير مختلفة دون اعتبار للمصالح أو الاهتمامات هكذا ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الانترنت يتكون فيها العالم من شبكات وليست جماعات¹.

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 الإلكتروني واحدة من أهم السمات التي تتفرد بها شبكات التواصل الاجتماعي ، إن ما يميز العالم الاتصالي التفاعلي هو تبادل الأدوار في حين يكون الفرد مستقبلا 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 القدامى من الاتصال بعضهم

¹ المرجع نفسه ، ص 42

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

البعض وبعد طول سنوات ، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم¹.

وتظهر أهم سمة واردة في تعريف الدكتور هبة في إشارتها للدور الذي تؤديه هذه الشبكات من خلال خلق فضاء اتصالي بامتياز 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 تقسح 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 متعددة².

03_أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

هناك تصنيفات عديدة لشبكات التواصل الاجتماعي منها ما يصنف حسب معايير الجماهيرية والخصوصية وطبيعة العمل وفي هذا التصنيف نذكر ما يلي :

حسب الجماهيرية : والتي تتمثل في :

أ - **الهاتف المحمول :** وهو أحد أشكال أدوات الاتصال الهاتفي الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من الابراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة ومع التطور الكبير لمجال التكنولوجيا أصبحت الأجهزة الهاتف المحمول أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي بحيث باتت تستخدم كأجهزة

¹المرجع نفسه ، ص 223 .

² ولبلد رشاد زكي ، المرجع نفسه ، ص 77 .

كوميبيوتر لاستقبال البريد الصوتي وتصفح الانترنت ولسبب التنافس الشديد بين منشغلي أجهزة الهاتف المحمول أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعلومات في متناول جميع فئات المجتمع¹.

لب - شبكة الفاييسبوك face book :

ولدت الفكرة الأصلية لمصطلح فاييسبوك من المدرسة الثانوي التي تدرس فيها " زورك بيرج " حيث استوحى هذا الطالب من الكتاب السنوي الذي يسمى face book wxeter وكانت فكرته تقضي بإنشاء موقع أنترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد بشكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج ويتكون الموقع من أقسام مختلفة كالمجموعات والصور ، الأصدقاء ، الملاحظات والمعلومات .

ج - حسب الخصوصية : والتي تتمثل في :

النوع الأكثر شهرة وهو:

الشخصية :

هذا النوع يعتمد على فتح ملف شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات عامة مثل مراسلا شخصية ومشاركة مستخدميه هذا الموقع فيما بينهم العديد من صور الملفات المرئية والروابط والنوع الثاني وهو العام وهو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الأعمال والشركات بعضهم كما يعطي هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين لتضمين سيرتهم الذاتية و خبرتهم بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية².

04_خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

يعرفها May filed بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية :

المشاركة : فهي تشجع على المساهمة وردود الفعل الاجتماعي من أي مهمم وتلقي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام المتلقي .

¹ عبد الله محمود الرعود ، مرجع سابق ، ص 38.

² عبد الله محمود الرعود ، مرجع سابق ، ص 41.

الانفتاح : فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادرا ما توجد حواجز للوصول إلى أعلى محتوى والاستفادة منه.

المحادثة : تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

التجمع : تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة .

إضافة إلى هذه الخصائص يرى الباحثون أن هناك مجموعة من الميزات الإضافية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تزيد من إقبال المستخدمين عليها .

سهولة الاستخدام فقد تطورت شبكات التواصل بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في الأسس التكنولوجية .

التواصل والتغير عن الذات ، أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين .

تشكيل مجتمع بطرق جديدة ، وفرت لشبكات التواصل الاجتماعي سبلا جديدة كالاتصال حيث ينظم المستخدم لمجتمعات يختارها هو ويفضلها إذ اختصر الشبكات منطوق العولمة المتنامي الذي تتدخل فيه المجالات المحلية والعالمية والمجالات الذاتية والعمومية.¹

05_خدمات شبكات التواصل الاجتماعي :

1 (الملفات الشخصية أو صفحات الويب :

وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم والسن والبلد والاهتمامات والصور الشخصية.

¹ مريم نزيهان نومان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012 ، ص ص51_52

(2) الأصدقاء أو العلاقات : وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم بالمواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.

(3) إرسال الرسائل : تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو غير الأصدقاء.

(4) البومات الصور : تسمح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور و إتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها وتبادلها أيضا.

(5) المجموعات : تتيح الشبكات الاجتماعية فرض تكوين مجموعات بهدف معين أو الأهداف محدودة ويوفر موقع الشبكات المؤسس المجموعة أو المؤسسين المهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بالمنتدى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين وإعداد الغير حاضرين.

(6) الصفحات : تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها.¹

06_أهمية شبكات التواصل الاجتماعي :

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في حياة الكثيرين من الشباب اليوم ، فهذه المواقع الاجتماعية فتحت أمامهم أبواب القضاء على الفراغ العلمي والنفسي والاجتماعي فنجد الشباب اليوم يشرحون على مقاعد الانترنت ، ويدل كون عقولهم بالأحاديث والدرشة عبر هذه المواقع ويحسنون نفسيا أنهم بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم على حائطهم الخاص وتلقي التعليقات من أصدقائهم معتقدين أنهم تغلبوا على وقت فراغهم وكسروا جهود الوقت ، فالمراهق لديه من الحسابات حيث بات لا يتذكر المعلومات المدرجة بكل حساب ، وكذا العامل بات لا يتخلى عن فتح صفحة الفيسبوك أو تويتر ، الكل قيد نفسه بحساب على مواقع التواصل الاجتماعي فباتوا مجبرين على فتحه يوميا فهذه المواقع الاجتماعية تلعب دورا هاما لا نستطيع إنكارها ، فالبرغم من التأثيرات السلبية التي أتت بها هذه المواقع إلا أن أهميتها كبيرة خاصة

¹ وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1 ، مدونة شمس النهضة ، السودان ، نوفمبر ، 2010 ص 70.

وحقق في عصر السرعة ، عصر الاتصال من أقرب نقطة على الأرض إلى أبعداها ، وسنحاول تلخيص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وان اختلفت نسبة أهميتها من شخص لآخر ومن مجتمع إلى آخر فيما يلي :

-تكوين علاقات مختلفة مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم هذا ما يسمح لهم بالتعرف على عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات وتبادلها معهم.

-استرجاع علاقات اجتماعية سابقة انقطعت من خلال البحث الفوري على الشخص.¹

-تعتبر فسحة ومكان للتنفس عن المكبوتات والتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة الآخرين بها .

-تعتبر مصدر لاستقاء أخبار العالم والمعلومات العامة في مختلف المجالات وبهذا يكون الفرد على صلة اكبر ودراجه بما يجري حوله من أحداث .

-التواصل مع أفراد العائلة والأصدقاء المقربين والأصدقاء الجدد من أجل بناء علاقات اجتماعية قوية .

-التواصل مع الكثير من الأشخاص والتفاعل معهم في وقت واحد وبدون تكلفة .²

07_ أشهر مواقع التواصل الاجتماعي :

01 - الفايسبوك :

الفايسبوك بالانجليزية Face book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا ، وتديره شركة فايس بوك محددة المسؤولية كملكية خاصة بها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل ...الخ أو ذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك لا يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة الأصدقاء و إرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ، ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الو . م . أ الفايسبوك يعني كتاب الوجه أو ألبوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو يستقبل عملية الاتصال بين الناس ، ومن

¹ علي خليل شقرة ، شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 75.

² المرجع نفسه ، ص 75 .

بين أشهر المواقع في العالم في مواصفات تجعله أكثر المواقع استخداماً ، يمكنك التسجيل للحصول على مدونة خاصة بنا على شكل موقع خاص بنا وهو الذي سيتعامل به في إجراء اتصالات ببساطة ويجعل الأصدقاء يتعاملون مع جميع نشاطاتنا .

دخول موقع الفاييس بوك إلى واحد من أشهر المواقع العالمية ، ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم ، ويحتل الموقع المراتب الأولى ويعتبر المصريون الأكثر استخداماً له.¹

02 - يوتيوب :

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني ، تأسس في فبراير سنة 2005 ، بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال وهم هيرلتي ، سيتفانسن وجارد كريم في مدينة كاليفورنيا بالو. م . أ وهي تقوم فكرة المواقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع ، هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت وعنوانه [www/ youtube . com](http://www.youtube.com) ويعرض تقنية الأديبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة ، محتوى الموقع بتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى ، وهو حاليا مزود بـ67 موظف في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى اتفاقية شراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1,31 مليار يورو ، وهو يعتبر من مواقع الويب 2.0 مبنى شركة يوتيوب في سان يروان.²

¹ فؤاد شعبان ، عبدة صبحي ، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 ، ص ص 180 - 181 .

² المرجع نفسه .

03 -التويتري TWITTER :

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ، يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام.¹

¹ علي خليل ، شقرة ، الاعلام ، المرجع السابق ، ص 75.

خلاصة الفصل :

يتضح من خلال هذا الفصل أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم ما أنتجه التطورات التكنولوجية الحديثة وذلك بما أحدثته من نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ، حيث شهدت هذه الأخيرة استخداما واسعا منذ ظهورها فكسبت المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تنتجها وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي ينتج للمستخدمين العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة .



الفصل الخامس

تمهيد:

سننظر في هذا الفصل إلى إجراءات الدراسة الميدانية التي اعتمدها في دراستنا حول "الاتصال الداخلي ودوره في تحسين أداء العاملين بمكتبات المطالعة العمومية: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بولاية تبسة"، باعتبار هذه الإجراءات حجر الزاوية في أي دراسة علمية تتصف بالدقة والموضوعية، لأنها تعطي الدراسة أهمية كبيرة من أجل الحصول على نتائج صحيحة ودقيقة، وسيتضمن هذا الفصل الإجراءات المنهجية المتمثلة في تحديد المنهج المناسب للدراسة، ثم مجالات الدراسة (المكانية- الزمنية- البشرية)، وكذا مجتمع الدراسة، وصولاً إلى أدوات جمع البيانات ثم تحليلها وصولاً إلى النتائج.

1- إجراءات الدراسة:**-التعريف بمكان الدراسة:**

التعريف بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بولاية تبسة: تم الافتتاح الرسمي للمكتبة الرئيسية في الفاتح من شهر نوفمبر سنة 2011م بحضور والي الولاية الذي قام بتدشينها، والتي كان موقعها الأول سابقاً بحي 200 سكن وتم منح هذا المقر لمديرية الثقافة بقرار والي الولاية وتحويل المكتبة الرئيسية لحي أول نوفمبر عام 2016م.

وللمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة ملحقات تابعة إدارياً لها، تقع هذه المكتبات في البلديات الآتية: العقلة- الحمامات- مرسط - رأس العيون- الوزرة- العوينات- عين الزرقاء، بالإضافة إلى ملحقة سكانسكا، وملحقة حي 200 سكن بعاصمة الولاية وهي مقر حالي لمديرية الثقافة. تقدم المكتبات خدمات لكل شرائح المجتمع دون استثناء، و تعتبر وزارة الثقافة الوصية على المكتبة في حين يتم تسييرها من قبل مجلس توجيهي.

تقع المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة بحي أول نوفمبر 1954. و هي عبارة عن مكتبة جوارية، المبنى تم إنجازه من طرف بلدية تبسة، وهو مكون من ثلاثة طوابق: يحتوي الطابق الأرضي على مكتب استقبال، قسم معالجة الرصيد الوثائقي، فرع الإدارة والوسائل، مخزن للعتاد. أما الطابق الأول: يتربع على مساحة تقدر ب 75متر ويشمل مكتب المحاسبة ومخزن الإعارة وقاعة مخصصة للمطالعة للكبار تتسع ل 60 مقعداً. أما الطابق الثاني: يتربع على مساحة تقدر ب 70 متر، ويشمل قاعة

مخصصة للمطالعة للصغار تتسع ل56 مقعداً، وقاعة للانترنت تقدر مساحتها ب72 متر مزودة ب16 حاسوب، ويقابلها مكتب التنشيط الثقافي ومكتب الأمانة ومكتب المستخدمين ومكتب المدير. وتضم المكتبة رصيد ضخم يقدر ب11346 عنوان و19375 نسخة. أما عن أوقات العمل فهي تتناول عملها من السبت إلى الخميس

- مجالات الدراسة:

أ. المجال المكاني: وهو يمثل المحيط الذي أجرينا فيه الدراسة و ينحصر في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة.

ب- المجال البشري: وهي الفئة التي تسهم الدراسة والذين لهم علاقة بموضوع البحث، وهم الأفراد الذين تطبق عليهم الدراسة، وعليه فقد اقتصرنا هذه الدراسة على جميع العاملين في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بولاية تبسة.

ج- المجال الزمني: تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2020-2021 بالتحديد من بداية الموافقة على الموضوع التي كانت 15 ماي 2021 توزيع استمارة الاستبيان وجمعها من طرف المبحوثين وذلك كان من 24 ماي 2021 إلى غاية 31 ماي 2021.

- منهج الدراسة:

في هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي وهو المنهج الذي أراه ملائماً للمشكلة المراد دراستها في البحث، حيث قمنا بتوظيف المنهج الوصفي في الجانب النظري كما أعتمدنا على التحليل في الجانب الميداني وهذا بتحليل الاستبيان.

- مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة العاملين التابعين للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة، والبالغ عددهم 20 عامل. وفي هذه الدراسة اعتمدنا على أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة، وذلك لصغر حجم عينة الدراسة.

-أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات، اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. ويعرف الاستبيان على انه "قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث".¹

ولقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة، حيث كانت هذه الأسئلة متنوعة بين ما هو مغلق، نصف مغلق، مفتوحة. وهذه الأسئلة موزعة على ثلاثة محاور هي:

- بيانات شخصية.

- المحور الأول : تحرص المكتبة العمومية للمطالعة مالك بن النبي لولاية تبسة على اعتمادها شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها

- المحور الثاني: يمتلك العاملون بالمكتبة العمومية للمطالعة على مهارات تمكنهم من استخدام الشبكات الاجتماعية في ترويج الخدمات

- المحور الثالث :تسمح إمكانية المكتبات المطالعة العمومية بترويج خدماتها تماشياً مع احتياجات المستفيدين والمجتمع الذي تخدمه.

- المحور الرابع: تواجه المكتبات العمومية صعوبات تقنية إدارية في ترويج خدماتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

تحليل البيانات ونتائج الدراسة:

لقد قمنا بتوزيع 25 استمارة استبيان وذلك حسب عدد العاملين الموجودين في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بولاية تبسة، الذين يمثلون مجتمع الدراسة، مع العلم أنني استرجعت كل الاستمارات دون ضياع أي واحدة منها .

¹ -إبراهيم،مروان عبد المجيد. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

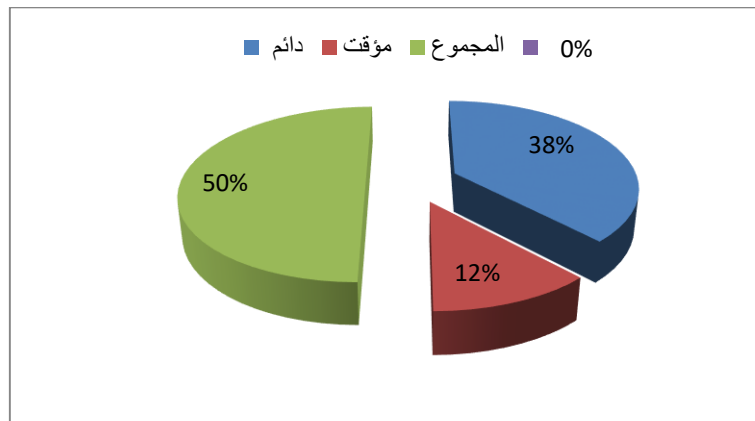
وفي هذه المرحلة سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية بهدف التعرف على دور الاتصال الداخلي في تحسين أداء العاملين بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بتبسة، وهذا انطلاقاً من توزيع الاستمارة كأداة لجمع البيانات وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية لعكس الواقع .

الجدول رقم 01 : يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير أنت عامل

| الاحتمالات | التكرارات | النسبة |
|------------|-----------|--------|
| دائم | 19 | 76 |
| مؤقت | 6 | 24 |
| المجموع | 25 | 100 |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير أنت عامل



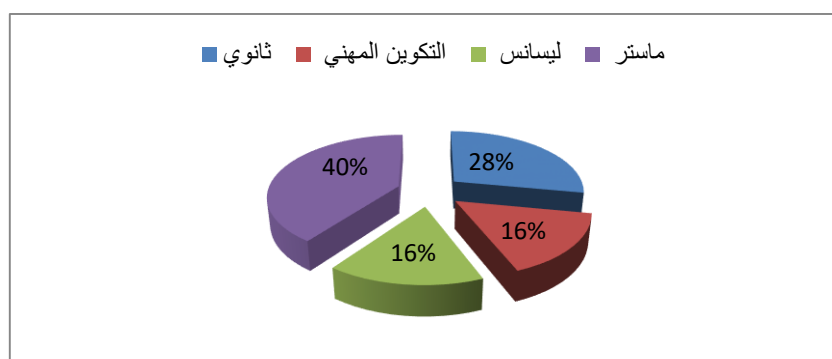
المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يرون أن أكبر نسبة قدرت بـ 76% يعملون دائمة بينما نجد نسبة 24% من المبحوثين كانت إجاباتهم بمؤقت حي قدرت نسبتهم بـ 24% وعدددهم 6.

الجدول رقم 02 : يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|----------------|
| 28,0 | 7 | ثانوي |
| 16,0 | 4 | التكوين المهني |
| 16,0 | 4 | ليسانس |
| 40,0 | 10 | ماستر |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي

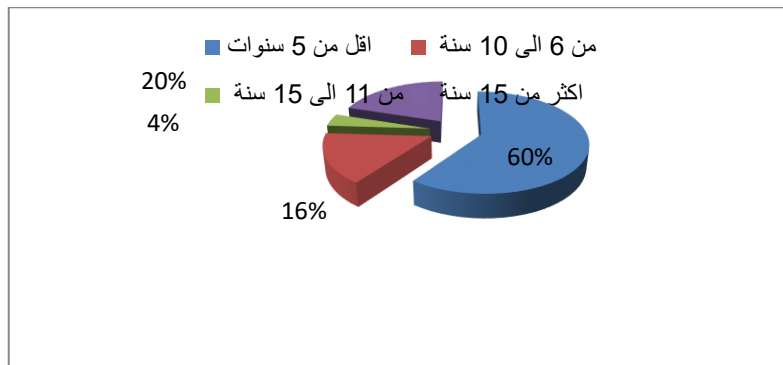
المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 40% من المبحوثين متحصلين على شهادة ماستر بينما تليها نسبة 28% من مستوى ثانوي في حين نجد التكوين المهني وليسانس بنسبة 16% . ونستنتج أن أغلبية أفراد الدراسة ذو مستوى علمي .

الجدول رقم 03 : يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الإقدمية

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|-------------------|
| 60,0 | 15 | اقل من 5 سنوات |
| 16,0 | 4 | من 6 الى 10 سنوات |
| 4,0 | 1 | من 11 الى 15 سنة |
| 20,0 | 5 | اكثر من 15 سنة |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة وفق متغير الإقدمية

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول ان الخبرة توزع على الشكل التالي الفئة المنحصرة اقل من 5 سنوات وتليها نسبة 20% أكثر من 15 سنة بينما نجد اقل نسبة 4% من 11 الى 15 سنة وهذا يوحي بمدى خبرة موظفي مكتبة مطالعة العمومية تبسة ان طبيعة العمل تتطلب الخبرة الكافية .

الجدول رقم 04 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول وسائل الاتصال المستخدمة على مستوى

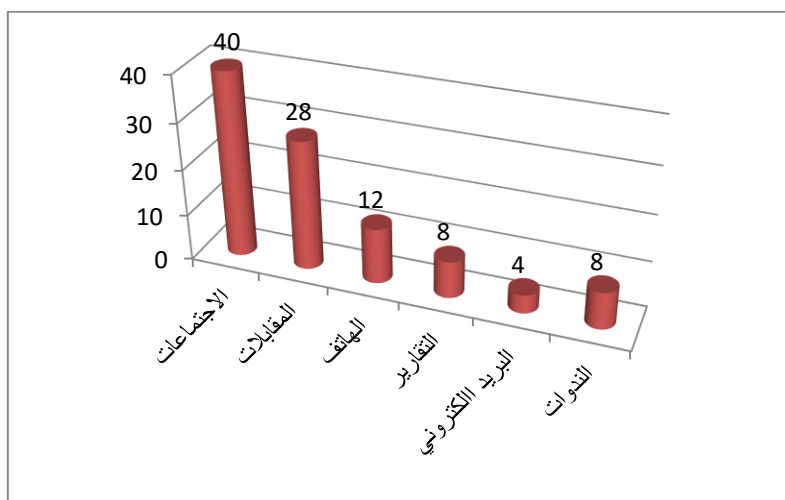
المكتبة

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| الاجتماعات | 10 | 40,0 |
| المقابلات | 7 | 28,0 |
| الهاتف | 3 | 12,0 |
| التقارير | 2 | 8,0 |
| البريد الإلكتروني | 1 | 4,0 |
| الندوات | 2 | 8,0 |
| المجموع | 25 | 100,0 |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم 04: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول وسائل الاتصال المستخدمة على مستوى

المكتبة



المصدر: الاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد الدراسة يعتمدون على الاجتماعات بنسبة 40% بينما تليها نسبة 28 يصرحون بأنهم يعتمدون على وسيلة المقابلات وعددهم 28 وكأقل نسبة 4 البريد الإلكتروني .

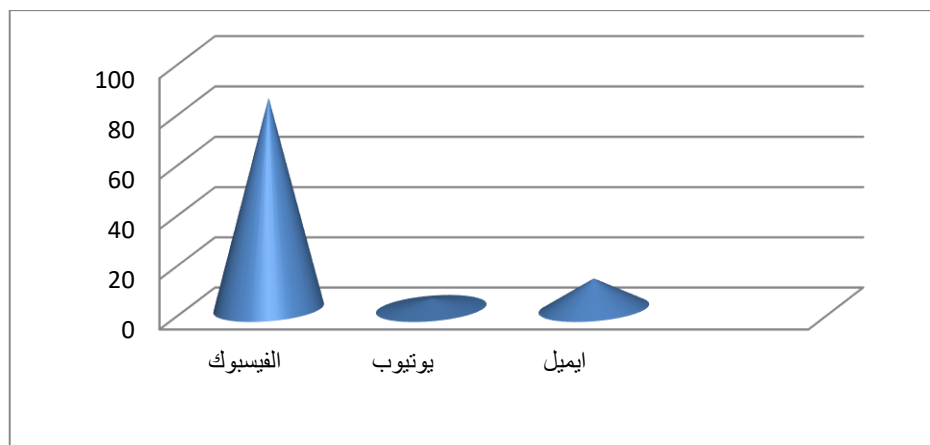
الجدول رقم 05 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تمتك مكتبتكم صفحات الكترونية خاصة

بها مثل

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| الفيس بوك | 21 | 84 |
| يوتيوب | 1 | 4 |
| ايميل | 3 | 12,0 |
| المجموع | 25 | 100,0 |

الشكل رقم 05: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تمتك مكتبتكم صفحات الكترونية خاصة بها

مثل



المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع أفراد العينة اتفقوا على امتلاك المكتبة الكترونية وهو الفيس برك بنسبة 84% فهو التطبيق الذي أتاحه الجيل الثاني الذي يتميز بالتفاعلية والمشاركة بين المكتبة ومستفيديها إضافة إلى سهولة استخدامها ومرونته تستطيع المكتبة استغلاله في ترويج خدماتها والتواصل مع مستفيديها في حين نجد نسبة ضئيلة بين ايميل واليوتيوب.

فكانت نسبة الايميل 12% وتليها نسبة 4% يوتيوب ومن خلال الإجابات توصلنا إلى أن أفراد العينة المبحوثة بالمكتبة المطالعة العمومية بولاية تبسة نلاحظ إجماعهم على أن المكتبة تمتلك صفحات الكترونية خاصة بها كونها تسهل عليهم عملية التواصل ويقوم بالتعريف بالمكتبة ومختلف المصالح التي تشمل عليها.

الجدول رقم 06 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تعتمد المكتبة على مواقع التواصل لترويج بعض الخدمات المكتبية مثل:

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|-------------------------|
| 76,0 | 19 | الإعارة العادية |
| 4,0 | 1 | الإعارة الاستثنائية |
| 20,0 | 5 | فهارس المقتنيات الجديدة |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية أفراد الدراسة يرون أن المكتبة تعتمد على مواقع التواصل لترويج بعض الخدمات المكتبية من خلال الاعارة العادية بنسبة 76% بينما تليها نسبة 20% تعتمد على فهارس وكأقل نسبة يعتمدون على الاعارة الاستثنائية مفردة واحدة.

الجدول رقم 07 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------------------|
| 12,0 | 3 | اقل من ساعة في اليوم |
| 64,0 | 16 | من 1 الى 3 ساعات يوميا |
| 24,0 | 6 | حسب الظروف |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال المعطيات الاحصائية تبين لنا أغلبية المبحوثين يرون أن معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي من 1 الى 3 ساعات يوميا بنسبة %64 بينما تليها نسبة %24 أقرروا بحسب الظروف وكأقل نسبة 12 يصرحون بأنهم يتصفحون اقل من ساعة في اليوم.

وهذا راجع إلى أن أغلبية المستخدمين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة .

الجدول رقم 08 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول ترويج خدمات المكتبات في مكتبكم

| النسبة | التكرار الاعتماد على برنامج spss | الاحتمالات |
|--------|-------------------------------------|---|
| 52,0 | 13 | مجموعة أنشطة ضمن نشاطات المكتبة |
| 44,0 | 11 | وظيفة الزامية نشر الخدمات |
| 4,0 | 1 | عمليات ديناميكية تتماشى مع اتصالات المكتبة داخلية او خارجية |
| 100,0 | 25 | المجموع |

تبين من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية افراد الدراسة يقومون بعملية ترويج خدمات المكتبات في مكنتكم عن طريق مجموعة أنشطة ضمن نشاطات المكتبة حيث بلغت نسبتهم 52% بينما نجد نسبة 44% وظيفية الزامية لنشر الخدمات بينما نجد أقل نسبة 4% عن طريق عمليات ديناميكية تتماشى مع اتصالات المكتبة داخلية او خارجية وعددهم مفردة واحدة.

ومن نستنتج ان ترويج خدمات المكتبات تقوم بعملية ترويج للمستفيدين بطريقة فعالة .

الجدول رقم 09 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول أجهزة الحواسيب كافية وتخدم الأداء

مهامكم

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 32,0 | 8 | كافية |
| 68,0 | 17 | غير كافية |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بغير كافية بنسبة 68,0% بمعنى أن أجهزة الحواسيب التي تتوفر عليها المكتبة غير كافية لتسيير مهامها أما بنسبة أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم كافية بنسبة 23,0% وهذا دليل على أن المكتبة توفر لهم أجهزة الحواسيب والكن نسبة ضئيلة.

وعليه نستنتج أن أجهزة الحواسيب غير كافة للقيام لكل مهام المكتبة خاصة احتياجات المستفيدين المتنوعة فهي تشكل بنية تحتية لتسهيل عمليات إتاحة خدمات هذه المكتبة.

الجدول رقم 10 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول كفاية نقاط الولوج الانترنت بالمكتبة

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 60,0 | 15 | كافية |
| 40,0 | 10 | غير كافية |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول وبعد قراءة النتائج نجد أن نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بان نقاطه الولوج للانترنت بالمكتبة كافية بنسبة 60% مما يسهل تسيير مختلف مصالح المكتبة وبالتالي استغلال نقاط الانترنت المستفيدين والجيل الجديد أما بالنسبة للمبعوثين الذين أجابوا بان نقاط الولوج للانترنت بالمكتبة غير كافية بنسبة 40% وهذا يظهر من خلال بعض الأسئلة التي طرحناها على رئيس مصلحة البحث البيوغرافي ومنها عدد نقاط الانترنت بالمكتبة وأحقق كافية في تسيير مصالح المكتبة وتقديمها للخدمات.

الجدول رقم 11 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول أهم الامكانيات التي توفرها مكتبكم لترويج**خدماتها عبر الويب**

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|----------------|
| 56,0 | 14 | امكانيات بشرية |
| 44,0 | 11 | امكانيات مادية |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال معطيات الجدول أن أغلب أفراد الدراسة يرون أن أهم الامكانيات التي توفرها مكتبكم لترويج خدماتها عبر الويب هي امكانيات بشرية بنسبة 56% بينما تليها نسبة 44% إمكانيات مادية .

الجدول رقم 12 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تعتمد المكتبة على مواقع التواصل لترويج

بعض الأنشطة :

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|-------------------|
| 76,0 | 19 | نادي القراءة |
| 20,0 | 5 | الامسيات الشعرية |
| 4,0 | 1 | النشاطات المدرسية |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

الأنشطة حيث يقرون الأغلبية بنسبة 76% نادي القراءة بينما نجد نسبة 20% الأمسيات الشعرية وكأقل نسبة 4 النشاطات المدرسية.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول المهارات الواجب توفرها في العاملين

والمدير لتحقيق اتصال ناجح وفعال بينهم.

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 76,0 | 19 | التحدث |
| 12,0 | 3 | القراءة |
| 4,0 | 1 | الكتابة |
| 8,0 | 2 | الإصغاء |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول ويعد قراءة النتائج نجد أن أغلبية أفراد العينة لديهم مهارات يجب توفرها في العاملين حيث نجد نسبة 76% التحدث بينما اقرؤا آخرون بنسبة 12% القراءة وتليها كأقل نسبة الإصغاء والكتابة.

الجدول رقم 14 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول تقومون بالتحديث المستمر لخدماتكم عبر

موقع مكتبكم على شبكة الانترنت بما يواكب

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 76,0 | 19 | نعم |
| 24,0 | 6 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول ومن خلال إجابات أفراد العينة المبحوثة بالمكتبة المطالعة العمومية بولاية تبسة نلاحظ إجماعهم على أن المكتبة تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها غير موقعها على شبكة الانترنت بنسبة 76% لما يواكب التطورات واحتياجات المستفيدين النهائيين فهذا يدل على حرص مسؤول المكتبة على الاهتمام بإتاحة خدمات متطورة توافق متطلبات المستفيدين وتلبية احتياجات وهو ما يساعد المكتبة على استقطاب فئات المستفيدين المحتملين النهائيين بينما نجد نسبة 24% لا يقومون بالتحديث المستمر لخدماتهم.

الجدول رقم 15 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول الأساليب الترويجية المستخدمة في مكتبكم

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|--|
| 32,0 | 8 | النشرات التعريفية عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة |
| 48,0 | 12 | عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة عبر الإعلان في الإذاعة |
| 20,0 | 5 | عبر الإعلان في إصدارات المكتبة موقع المكتبة الإلكتروني |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول أعلاه ان أغلبية أفراد الدراسة يقرون بأن الأساليب الترويجية المستخدمة في مكتبكم عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة عبر الإعلان في الإذاعة بنسبة %48 وعدددهم 12 مفردة في حين نجد أن نسبة 20 % يصرحون بالنشرات التعريفية عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة.

الجدول رقم 16 : يوضح توزيع استجابات أفراد العينة حول الطريقة التي تعتمدونها في ترويج لخدمات

مكتبتكم

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------------------------|
| 8,0 | 2 | استراتيجية ترويجية تقليدية |
| 44,0 | 11 | استراتيجية ترويجية الكترونية |
| 48,0 | 12 | مزيج بينهما |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن البعض من أفراد العينة أجابت بأن المكتبة تعتمد على الإستراتيجية المزيج بين التقليدية والالكترونية بنسبة 48% في حيث نجد إجابات الأفراد العينة كانت بان مكتبة تعتمد على الإستراتيجية الترويجية الالكترونية بنسبة 44% وفي الأخير نجد نسبة 2% يعتمدون على الإستراتيجية الترويجية التقليدية.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المكتبة من خلال اعتمادها على إستراتيجية الالكترونية في ترويج خدماتها يمكنها من إتاحة خدماتها على قدر من التطور والحفاظ على فاعليتها لأطول فترة ممكنة أما بقية أفراد العينة أجابوا بأن المكتبة تعتمد كلتا الإستراتيجيتين في الترويج لخدماتها أي أن المكتبة من خلال اعتمادها على كلتا الإستراتيجيتين فهي تسعى إلى تحسين موقفها أمام ... المستفيدينها سواء الدائمين أو النهائيين.

جدول رقم 17 : يوضح توزيع إجابات أفراد العينة حول يساعدك النظام المطبق في المكتبة

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 76,0 | 19 | نعم |
| 24,0 | 6 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد الدراسة يرون أن النظام المطبق في المكتبة يساعدهم بنسبة 76% بينما تليها نسبة 24% كانت إجاباتهم "بلا" لا يساعدهم النظام المطبق في المكتبة.

الجدول رقم 18 : يوضح إجابات الأفراد حول تحقيق رضا المستفيد يتحقق من خلال إدخال

التكنولوجيات الحديثة على أداء خدمات المكتبة وترويجها

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 76,0 | 19 | نعم |
| 24,0 | 6 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

نلاحظ أن من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بنعم بنسبة 76% ان التكنولوجيا الحديثة أصبحت تعتبر وسيلة جذب للمستفيدين لذلك تسعى مكاتب المطالعة العمومية لولاية تبسة لإدخالها واستعمالها بجذب المستفيدين ومن بينها استعمال الفهارس الآلية داخل المكتبة إلى جانب الفهارس الورقية ويتم المستعملين من البحث في فهرس المكتبة وهي من خلال هذا تسعى إلى تلبية احتياجات المستفيدين وتحقيق أكبر قدر من الرضا لديهم.

الجدول رقم 19 : يوضح إجابات الأفراد حول تحقيق رضا المستفيد بربط المكتبة بشبكة الانترنت لتمكين المستفيد من الاطلاع على الإنتاج الفكري العالمي

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 84,0 | 21 | نعم |
| 16,0 | 4 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول وللإجابة على هذا السؤال ان نسبة 84% بنعم و16% كانت إجاباتهم فنستنتج أن الانترنت ونظرا لانتشارها الذي ليس له مثيل على العصور والأزمنة وتأثيرهما المضمون على الأفراد والجماعات لتلبية احتياجاتهم تعتبر وسيلة ترويجية يمكن أن تستغلها المكتبة لصالحها حيث أنه من ظل العولمة والمناقشة لم يعد الاحتفاظ بالمستفيدين شيء سهل.

الجدول رقم 20: يوضح إجابات الأفراد حول تحقيق رضا المستفيد من خلال اشتراك المكتبة في قواعد المعطيات على الخط

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 72,0 | 18 | نعم |
| 28,0 | 7 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 72% تحقق المكتبة رضا المستفيد من خلال الاشتراك في قواعد معطيات الخط بينما نجد نسبة 28% تحقق المكتبة الاشتراك في معطيات الخط.

فنستنتج أن إدارة تعد من العناصر الفاعلة والمؤثرة في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المكتبة.

الجدول رقم 21 : يوضح إجابات الأفراد حول تعاملك اليومي مع المستفيدين وأسباب إقبالهم على المكتبة

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|--------------------|
| 44,0 | 11 | المطالعة |
| 44,0 | 11 | البحث العلمي |
| 12,0 | 3 | فضاء للعمل الجماعي |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم : يوضح إجابات الأفراد حول تعاملك اليومي مع المستفيدين وأسباب إقبالهم على المكتبة

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بالمطالعة والبحث العلمي نسبة 44% يتعاملون مع المستفيدين بسبب إقبالهم على المكتبة من أجل البحث العلمي في حين نجد نسبة 12% كانت إجاباتهم قضاء العمل الجماعي ونستنتج أنه من أجل تلبية احتياجات المستفيدين وتحقيق رضاتهم غي نفس الوقت.

الجدول رقم 22 : يوضح إجابات الأفراد حول تتمثل دعومات الجودة في مكتبكم

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|---|
| 28,0 | 7 | التقييم المستمر |
| 64,0 | 16 | دراسة احتياجات المستفيدين و قياس الاداء |
| 8,0 | 2 | القيام بالتسويق لخدماتها بفعالية |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

من خلال المعطيات الاحصائية تبين لنا أن أغلبية المبحوثين يرون انها تمثل دعامات الجودة في مكتبكم دراسة احتياجات المستفيدين و قياس الاداء بنسبة %64 بينما نجد نسبة %28 من أفراد الدراسة يرون دعامات الجودة في مكتبكم عن طريق التقييم المستمر في حين نجد اقل نسبة %8 القيام بالتسويق لخدماتها بفعالية.

الجدول رقم 23: يوضح إجابات الأفراد حول موقف المكتبة أمام المستفيدين

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|--------------------------------------|
| 76,0 | 19 | ارضاؤهم من خلال ما هو معروض بالمكتبة |
| 24,0 | 6 | ملزمة بتلبية احياجاتهم |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد الدراسة يقرون بأن موقف المكتبة أمام المستفيدين بنسبة %76 إرضائهم من خلال ما هو معروض بالمكتبة بينما نجد نسبة %24 ملزمة بتلبية احتياجاتهم.

وهذا يدل على أن المكتبة تقوم بمهامها على أكمل وجه.

الجدول رقم 24: يوضح إجابات الأفراد حول إشراك المستفيدين في عملية اختيار المقتنيات

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 80,0 | 20 | نعم |
| 20,0 | 5 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول أن اغلب أفراد العينة يقرون بنسبة %80 بأنهم يشتركون في عملية اختيار المقتنيات بينما تليها نسبة %20 كانت إجاباتهم ب لا لا يستفيدون في عملية اختيار المقتنيات.

جدول رقم 25 : يوضح توزيع أفراد العينة علاقتك بالمكتبة

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 36,0 | 9 | ممتازة |
| 64,0 | 16 | جيدة |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال بيانات الجدول أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم لجيدة بنسبة %64 بينما تليه نسبة %36 ممتازة وهذا يدل على أن العلاقة جيدة ويرجع هذا إلى حسن التعامل معهم.

جدول رقم 26: يوضح توزيع أفراد العينة توجد قنوات اتصال مفتوحة بين الإدارات والمستفيدين

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 52,0 | 13 | نعم |
| 48,0 | 12 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال معطيات الجدول أن قنوات الاتصال مفتوحة بين الإدارة والمستفيدين حيث بلغت نسبة %52 إجاباتهم "بنعم" بينما تليها نسبة %48 إجاباتهم "بلا" ليست مفتوحة قنوات الاتصال بين الإدارة والمستفيدين.

جدول رقم 27 : يوضح توزيع أفراد العينة حول تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 60,0 | 15 | نعم |
| 40,0 | 10 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول ان أغلبية أفراد الدراسة يقرون بأن تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين كانت إجاباتهم بنسبة 60 % بنعم بينما نجد نسبة 40% كانت إجاباتهم بـ لا تقوم بعملية تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين.

جدول رقم 28: يوضح توزيع أفراد العينة حول تشجيع الإدارة العمال على ابداء آرائهم واقتراحاتهم

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 84,0 | 21 | نعم |
| 16,0 | 4 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

نلاحظ هذه النتائج أن أكبر نسبة من أفراد العينة يرون انه لا يتم تطوير الأدوات المستخدمة في العمل حيث أن اقتناء الوجبات والأجهزة الحديثة دون استعمالها أو التدريب عليها لا يعد تقويم للأدوات مادام لا يساهم في تحسين الأداء فجاءت الإجابة عن هذا السؤال بنسبة 84% "بنعم" ونسبة 16% "بلا".

جدول رقم 29 : يوضح توزيع أفراد العينة حول تطوير الأدوات المستخدمة في العمل لتحسين الاداء

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 36,0 | 9 | نعم |
| 64,0 | 16 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

تبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أن إجاباتهم كانت بلا بنسبة 64% وعدددهم 16 بينما تليها نسبة 36% يقرون بأن هناك صعوبات تعيق إقبالهم على المكتبة فتمثل في نقص الوعي بأساليب الترويج إضافة إلى نقص الوقت فكل هذه الصعوبات لا بد على المكتبة ان تسعى جاهدة لتداركها من اجل بناء إستراتيجية ترويجية فعالة.

جدول رقم 30 : يوضح توزيع أفراد العينة حول تلقي صعوبات تعيق اقبالك على المكتبة

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|------------|
| 64,0 | 16 | نعم |
| 36,0 | 9 | لا |
| 100,0 | 25 | المجموع |

المصدر: الاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تشجيع من قبل الإدارة للعاملين على إبداء آرائهم واقتراحاتهم بنسبة 64% وهذا يؤدي إلى وجود رغبة في الابتكار والإبداع و... وجود أفكار جديدة وقد تكون صالحة للتطبيق وكل هذا يؤدي إلى تحقيق فعالية ترويجية داخل المكتبة من خلال وجود روح معنوية مرتفعة ورضا من العاملين ووجود رغبة للتعلم والتطور وعدم مقاومة التغيير.

في حين نجد نسبة 36% كانت إجاباتهم "بلا" لا يوجد تشجيع من الإدارة للعاملين على إبداء آرائهم واقتراحاتهم.

بناء على الفرضيات التي تم الانطلاق منها في الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

الفرضية الأولى: تحرص المكتبة العمومية للمطالعة مالك بن النبي لولاية تبسة على اعتمادها شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها.

نستخلص أن للمطالعة العمومية تتوفر على إمكانات مقبولة تمكنها من استخدام الشبكات الاجتماعية متمثلة في المكنات الإدارية والتقنية والبشرية والمالية. وعليه يمكن القول بأنه هذه الفرضية محققة نسبيا.

الفرضية الثانية: يمتلك العاملون بالمكتبة العمومية للمطالعة على مهارات .

نستخلص بأن العاملين محل الدراسة لديهم مهارات عالية في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة، وعليه يمكن القول بأن الفرضية محققة.

الفرضية الثالثة: تسمح إمكانية المكتبات المطالعة العمومية بترويج خدماتها تماشيا مع احتياجات المستفيدين والمجتمع الذي تخدمه.

نستخلص أن العاملين بالمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية يستخدمون الشبكات الاجتماعية من أجل تقديم خدمات المعلومات وعليه يمكن القول بأن هذه الفرضية محققة نسبيا

الفرضية الرابعة: تواجه المكتبة العمومية صعوبات تقنية إدارية في ترويج خدماتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

نستخلص أن العاملين يوافقون بدرجة عالية على وجود صعوبات تواجههم في استخدام الشبكات الاجتماعية لتقديم خدمات المعلومات بالمكتبات محل الدراسة. وعليه يمكن القول بأن هذه الفرضية محققة نسبيا.

النتائج العامة للدراسة :

بعد تفريغ البيانات المحصل عليها من استمارة الاستبيان وبعد تحليلها، توصلت الدراسة في جانبها الميداني إلى النتائج التالية:

- جل موظفي المكتبة المركزية لديهم تخصص علم المكتبات بنسبة .
- الوعي بأساسيات استراتيجيات الترويج خدمات المكتبات عبر الويب و أجمع معظم أفراد العينة المبحوثة على توفر المكتبة على الإمكانيات البشرية أكثر من والإمكانيات المادية.
- أجهزة الحواسيب المتوفرة بالمكتبة غير كافية لأداء مهامها .
- تساهم نقاط الولوج للإنترنت بالمكتبة في تسيير مختلف مصالح المكتبة وتحسين الخدمات المقدمة ، للمستفيدين، وهو ما يؤكد الجدول رقم 18.
- أغلبية أفراد العينة نفوا وجود سياسة خاصة بترويج خدمات مكتبهم وهذا ما تؤكد نتائج الجدول رقم 20.
- تعتمد المكتبة المركزية على استراتيجية ترويجية إلكترونية أكثر منها تقليدية .
- تمتلك المكتبة موقع إلكتروني خاص بها، بالإضافة إلى حساب على مواقع الشبكات الإجتماعية متمثل في الفايسبوك وذلك لترويج خدماتها وهذا ما توضحه نتائج الجدول.
- الأدوات الإلكترونية والتقليدية من أهم الأدوات الترويجية التي تعتمد عليها المكتبة في تقديم خدماتها مثل: البريد الإلكتروني الذي قدرت نسبة استخدامه بالمكتبة كأعلى نسبة كما تليها
- تقوم المكتبة عند اقتنائها لمصادر معلومات جديدة بالإعلان عنها بالشكل الإلكتروني .
- أجمع أمناء المكتبة المركزية أمحمد ب وقرة على أن المكتبة تقوم بتحديث موقعها على شبكة الأنترنت

الاقتراحات والتوصيات :

- ضرورة التوعية المستمرة للعاملين في قطاع المكتبة بتطوير ومتابعة كل ما هو جديد من تطورات تقنية والتي من شأنها أن ترفع من مستوى الخدمة المقدمة.
- مواكبة المكتبات لمختلف التطورات الحاصلة في مجال الترويج للمعلومات.
- التكوين المستمر.
- تعريف استخدام التطبيقات الترويجية بمختلف الخدمات.

خلاصة الفصل :

من خلال هذه الدراسة الميدانية حاولنا إعطاء صورة عن واقع الترويج في هذه المكتبة ودورها في عملية تفعيلها.

خاتمة

خاتمة :

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية التي قمنا بها ،و من مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه و الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه ترويج الخدمات المكتبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وجدنا أنها اعتمدت على عملية الترويج الالكتروني كأسلوب فعال في زيادة نسبة اقبال المستخدمين.

اقتراحات:

ضرورة التوعية المستمرة في قطاع يف قطاع المكتبات والمعلومات بتطوير و متابعة كل ما هو جديد من تطورات تقنية من شأنها ان ترفع من مستوى الخدمة المقدمة.

العمل على نشر ثقافة الويب 0.2 و توعية العاملين و الموظفين و تأهيلهم بأساليب مختلفة.

العمل على تشجيع المكتبيين والاختصاصيين المعلومات لاستخدام تطبيقات الويب 0.2 و خصوصا الشبكات .

ضرورة قيام مسؤولي المكتبات بحث المستخدمين على استخدام تطبيقات الويب 0.2 خلال المقررات والتفاعل معها.

الاستفادة الفعالة من الشبكات الاجتماعية في التواصل مع جمهور المستخدمين من أجل التعرف على احتياجاتهم المحتملة و الفعلية من المكتبة.

القائمة

البيانات جغرافية

قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية:

- 01/ إبراهيم، مروان عبد المجيد. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000م.
- 02/ أحمد عبد الله العلي. أسس علم المكتبات والمعلومات: النشأة، المجالات، الوظائف، المصطلحات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2005 م.
- 03/ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2000.
- 04/ إياد عبد الفتاح النور ، إدارة التسويق ، ط 1 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 .
- 05/ أحمد عبد الله العلي. المكتبة العامة في خدمة المجتمع. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2006 م.
- 06/ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 07/ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012 .
- 08/ الصرايره، خالد عبده. الكافي في مفاهيم علوم المكتبات والمعلومات: عربي- انجليزي، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010م.
- 09/ صوفي، عبد اللطيف. مدخل إلى علوم المكتبات والمعلومات. قسنطينة: مطبعة جامعة منتوري، 2001 م.
- 10 / عبد الجبار منديل الفاغي ، الاعلان بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري للنشر ، عمان ، 1998 .
- 11/ عبد السلام أوقن ، بحوث التسويق و التسويق الدولي ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2004 .

قائمة المصادر والمراجع

- 12/ عبد الله محمود الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الأردنيين ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط .
- 13/ عبد الهادي، محمد فتحي; خليفة جمعة، نبيلة. المكتبات العامة. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2001 م.
- 14/ علي خليل شقرة ، شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ،
- 15/ عوده عليوي، محمد; لازم المالكي، مجبل. المكتبات النوعية: الوطنية، الجامعية، المتخصصة، العامة، المدرسية. عمان: مؤسسة الوراق، 2006.
- 16 / فهميم، مصطفى. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. ط 2. القاهرة: دار الفكر العربي، 2010 م.
- 17 / فؤاد شعبان ، عبيدة صبحي ، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيا الحديثة ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011 .
- 18/ لازم المالكي، مجبل. المكتبات العامة: الأهداف، الإدارة العلمية، الخدمات المكتبية والمعلوماتية. (د.ط). عمان: مؤسسة الوراق، 2000.
- 19/ ماهر عودة الشمالية و آخرون : الإعلام الرقمي الجديد ، ط1 ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2015 .
- 20/ محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين ، الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدانمارك ، 2012 .
- 21 / محمود عباس، طارق; عبد الحميد زكي، محمد. المكتبات العامة: تنظيمها، خدماتها، تقنياتها الحديثة في ضوء الانترنت. القاهرة: دار إبيس.كوم للنشر والتوزيع، 2002 م.
- 22 / المدادحة، أحمد نافع. أنواع المكتبات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011 م.
- 23 / مصطفى عليان، ربحي ; المومني، حسن أحمد. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. الأردن: دار جدار للكتاب العالمي; عالم الكتب الحديث، 2006 م.

قائمة المصادر والمراجع

- 24 / وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1 ، مدونة شمس النهضة ، السودان ، نوفمبر ، 2010 .
- 25 / وائل مبارك لخضر فضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط1 ، مدونة شمس ، النهضة ، مصر ، 2010 .
- 26/ وليد رشاد زكي ، نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا إلى الميثولوجيا ، قضايا استراتيجية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني ، مارس 2012 .
- المذكرات :**
- 01 / أزمو رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية ، مذكرة ماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2011 .
- 02 / بدر الدين عباس ، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين " الفيسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا " ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، تخصص علم الاجتماع تربية ، 2015 .
- 03 / حمادية سارة ، الطفل وشبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة في الاستخدامات والاشباع عبر الفيسبوك ، رسالة ماجستير في الاعلام و الاتصال , تخصص اعلام و اتصال , جامعة لعربي بن مهدي , أم البواقي , السنة الجامعية 2014-2015.
- 04/ عبد الله أحمد العطاب، محمد. المكتبات العامة في اليمن: دراسة تقييمية. (د. م): منشورات المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، 2016.
- 05/ قريد، سماح. اتجاهات المستخدمين نحو الخدمات المكتبية في مكتبات المطالعة العمومية: دراسة ميدانية بمكتبة المطالعة العمومية مالك بن النبي- تبسة- . ماستر: علم المكتبات: تنظيم وتسيير المكتبات ومراكز التوثيق.تبسة: جامعة تبسة، 2016 م.

قائمة المصادر والمراجع

06/ مريم نريمان نومار : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012 .

المجلات والملتقيات:

01/ أعمال الملتقى الوطني الأول: واقع خدمات مكتبات المطالعة العمومية: بين عشوائية النشر والمعلومات والخدمة النوعية للمستفيد. يومي 20- 21 نوفمبر 2013. تبسة: دار السعيد للنشر والتوزيع، 2013 م.

02/ راضي زاهر : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عدد 15 ، جامعة عمان الأهلية ، عمان 2003 .

03/ غزال، عادل. برامج وأنشطة مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية الموجهة للطفل: مهرجان القراءة في احتفال نموذجاً. ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى: يوم المكتبات المغاربية: يوم 27 أفريل 2018 م بالمعهد العالي للتوثيق بمنوبة- تونس -(على الخط المباشر). تاريخ الاطلاع: 2019/01/20. معلومات متاحة على الرابط التالي: <http://adelghezzal.wordpress.com>

04/ محمد عبد الله، نوال. المكتبات العربية كشريك في تحقيق التنمية المستدامة: المكتبات المصرية نموذجاً. مجلة سيرارين، ع، 2017، 48. تاريخ الاطلاع: 2019/02 /23.

المراسيم:

01/ مرسوم تنفيذي رقم 234- 2012 م مؤرخ في 03 رجب عام 1433 م والموافق ل 24 مايو سنة 2012 م. يحدد القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ع 2012/34 م.

01/ [www .journal. cybrarians .info](http://www.journal.cybrarians.info)

02/ Les services de la bibliothèque publique : principes directeurs de l'IFLA / UNESCO .2001 .

03/ Dominique ,Gazo . Les missions des bibliothèques publiques selon l'Unesco : comment les définir ? . Documentation et bibliothèques ; vol. 51, N. 4, Association pour l'avancement des techniques de la documentation (ASTED) ,2005.

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

استمارة الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر L.M.D

تخصص : تسيير و معالجة المعلومات

تحت عنوان : ترويج الخدمات المكتبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة " مالك بن النبي"

على هذا الأساس نسعى للحصول على المعلومات اللازمة التي تخدم البحث العلمي و هذا الأمر لا يتحقق دون تعاونكم معنا و عليه نرجو منكم قراءة جميع العبارات الموضحة في الاستمارة بدقة و موضوعية حتى تكون نتائج الدراسة أكثر دقة و نتعهد لكم بأن الإجابات سوف تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

ملاحظة : الرجاء وضع علامة أمام الجواب المناسب لكل سؤال .

إشراف الدكتورة :

سليمة شعلال

إعداد الطالب:

خمشية نور الدين

غريب نصر الدين

السنة الجامعية : 2020-2021

المحور الأول : البيانات الشخصية:

1- هل أنت عامل؟

دائم مؤقت

2- المؤهل العلمي [الشهادة]:

مستوى ثانوي شهادة التكوين المهني ليسانس ماستر

3- الأقدمية:

أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات
من 11 إلى 15 أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: تحرص المكتبة العمومية للمطالعة مالك بن النبي لولاية تبسة على اعتمادها شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج خدماتها.

4- ما هي وسائل الاتصال المستخدمة على مستوى المكتبة؟

الاجتماعات المقابلات المؤتمرات
الهاتف التقارير مواقع التواصل الاجتماعي
البريد الإلكتروني الندوات

5- هل تمتلك مكتبتكم صفحات إلكترونية خاصة بها مثل؟

- الفيس بوك

- تويتر

- قوقل +

- يوتيوب

- ايميل

6- هل تعتمد المكتبة على مواقع التواصل لترويج بعض الخدمات المكتبية مثل؟

- الإعارة العادية

- الإعارة الإستثنائية

- ذوي الإحتياجات

- فهارس المقتنيات الجديدة

7- ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الإجتماعي؟

- أقل من ساعة في اليوم

- من 1 إلى 3 ساعات يوميا

- من 3 إلى 5 ساعات يوميا

- حسب الظروف

8- ماذا يعني لديكم ترويج خدمات المكتبات في مكتبتكم؟

- مجموعة أنشطة ضمن نشاطات المكتبة.

- وظيفة إلزامية لنشر الخدمات .

- عملية ديناميكية تتماشى مع إتصالات المكتبة داخلية /خارجية

9- في رأيك هل أجهزة الحواسيب كافية أو تخدم الاداء مهامكم ؟

- كافية

- غير كافية

10- مدى كفاية نقاط الولوج الانترنت بالمكتبة ؟

كافية غير كافية

11- ما هي أهم الإمكانيات التي توفرها مكتبتكم لترويج خدماتها عبر الويب ؟

- الإمكانيات البشرية

- الإمكانيات المادية

- الإمكانيات المالية

12- هل تعتمد المكتبة على مواقع التواصل لترويج بعض الأنشطة مثل؟

- نادي القراءة

- الأمسيات الشعرية

- النشاطات المدرسية

- النشاطات المسرحية

المحور الثالث : يمتلك العاملون بالمكتبة العمومية للمطالعة على مهارات تمكنهم من استخدام الشبكات الاجتماعية في ترويج الخدمات.

13- حسب رأيكم ما هي المهارات الواجب توفرها في العاملين و المدير لتحقيق اتصال ناجح وفعال بينهم؟

مهارة التحدث (الحوار) مهارة القراءة مهارة الكتابة مهارة

الإصغاء مهارة التفكير

14- هل تقومون بالتحديث المستمر لخدماتكم عبر موقع مكتبتكم على شبكة الانترنت بما يواكب؟

نعم لا

15- ما هي من بين هذه الأساليب الترويجية المستخدمة في مكتبتكم ؟

- النشرات التعريفية عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة

- عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة عبر الإعلان في الإذاعة

- عبر الإعلان في إصدارات المكتبة موقع المكتبة الإلكتروني

16 - ما هي الطريقة التي تعتمدونها في ترويج خدمات مكتبتكم ؟

إستراتيجية ترويجية تقليدية

إستراتيجية ترويجية إلكترونية

مزيج بينهما

المحور الرابع : تسمح إمكانية المكتبات المطالعة العمومية بترويج خدماتها تماشياً مع احتياجات المستخدمين والمجتمع الذي تخدمه.

17- هل يساعدك النظام المطبق في المكتبة ؟.

نعم لا

18- هل تحقيق رضا المستفيد يتحقق من خلال إدخال التكنولوجيات الحديثة على أداء خدمات المكتبة وترويجها . ؟

نعم لا

19- هل تحقيق رضا المستفيد بربط المكتبة بشبكة الأنترنت لتمكين المستفيد من الإطلاع على الإنتاج الفكري العالمي ؟

نعم لا

20- هل تحقيق رضا المستفيد من خلال إشتراك المكتبة في قواعد المعطيات على الخط ؟

نعم لا

21- حسب تعاملك اليومي مع المستخدمين ما هي أسباب إقبالهم على المكتبة؟

- المطالعة

- البحث العلمي

- للراحة و التسلية

- فضاء للعمل الجماعي

22- حسب رأيكم فيما تتمثل دعامات الجودة في مكتبكم :

- التقييم المستمر .

- دراسة إحتياجات المستفيدين وقياس الأداء .

- القيام بالتسويق لخدماتها بفاعلية .

23- حسب رأيك ما هو موقف المكتبة أمام المستفيدين ؟

إرضاءهم من خلال ما هو معروض المكتبة

ملزمة بتلبية إحتياجاتهم

24- هل إشراك المستفيدين في عملية إختيار المقتنيات الجديدة يزيد من جودة رصيد المكتبة ؟

نعم لا

المحور الخامس : تواجه المكتبة العمومية صعوبات تقنية إدارية في ترويج خدماتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

25- كيف هي علاقتك بالمكتبة ؟

ممتازة جيدة سيئة

26- هل توجد قنوات إتصال مفتوحة بين الإدارات والمستفيدين ؟

نعم لا

27- هل يتم تحديث المعلومات المؤثرة في جودة خدمات المكتبة لدى العاملين ؟

نعم لا

28- هل يتم تطوير الأدوات المستخدمة في العمل لتحسين الأداء؟

نعم لا

29- هل تلقى صعوبات تعيق إقبالك على المكتبة؟

نعم لا

30- هل تشجع الإدارة العمال على إبداء آرائهم واقتراحاتهم؟

نعم لا

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى ترويج الخدمات المكتبية لتقديم خدمات المعلومات من خلال الشبكات الاجتماعية من جهة، و من جهة أخرى معرفة الصعوبات التي تواجههم دون استخدام هذه التقنيات، كما تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن المهارات التكنولوجية للعاملين والتي تمكنهم من استخدام الشبكات الاجتماعية وتم اختيار مكتبات المطالعة العمومية المتواجدة في ولاية تبسة - مالك بن النبي - كميدان لدراستنا حيث بلغ عدد العاملين في هذه المكتبات واعتمدنا المنهج الوصفي لتحليل و تفسير الإجابات والنتائج المتحصل عليها في الدراسة، وقد استخدمنا أداة الاستبيان لجمع المعلومات وحرزمة Spss لتحليل البيانات.

ولقد تم التوصل من خلال الدراسة أن العاملين بالمكتبات الرئيسية محل الدراسة على وعي العاملين بمفهوم الشبكات الاجتماعية، كما لديهم مهارات تكنولوجية تمكنهم من استخدامها إلا أن هناك صعوبات ومشاكل تواجههم في استعمال هذه التقنيات .

الكلمات المفتاحية: ترويج الخدمات المكتبية ، المطالعة العمومية ، شبكات التواصل الاجتماعي

Summary

This study aims to know the extent to which library services are promoted to provide information services through social networks on the one hand, and on the other hand to know the difficulties they face without using these technologies, and this study also aims to reveal the technological skills of employees that enable them to use social networks. Public reading libraries located in the state of Tebessa - Malek bin Nabi - as a field for our study, where the number of workers in these libraries reached and we adopted the descriptive approach to analyze and interpret the answers and results obtained in the study, and we used the questionnaire tool to collect information and the Spss package to analyze the data.

It has been concluded through the study that the employees of the main libraries under study are aware of the employees of the concept of social networks, and they also have technological skills that enable them to use them, but there are difficulties and problems they face in using these technologies.

Keywords: promotion of office services, public reading, social networks.