



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

قسم المكتبات والمعلومات

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات : دراسة
ميدانية لمكتبات جامعة دمشق

Employment of social networks in the marketing of information
services : a field study of the libraries of Damascus University

"رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علم المكتبات والمعلومات"

(تخصص : نظم تخزين واسترجاع المعلومات)

إعداد

رهام حمزة حسن

إشراف الدكتور

هيثم علي محمود

الأستاذ المساعد في قسم المكتبات والمعلومات

المستخلص

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزء من حياتنا اليومية و الوقت الذي دخل التحول الرقمي مختلف مجالات حياتنا ، حيث قدمت شبكات التواصل الاجتماعي مزايا و إمكانيات لم تكن متوفرة من قبل ، فكان لا بد من المكتبات العمل على تطويع تلك الشبكات بما يخدمها بتقديم خدماتها وتسويقها و حتى تقديم خدمات جديدة إلى شريحة واسعة من المستفيدين تتعدى المجتمع المحلي .

وقد جاءت دراستنا هذه لمحاولة تسليط الضوء على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي و توظيفها من طرف أمناء مكتبات جامعة دمشق في التسويق لخدماتها و معرفة مدى وعيهم بموضوع التسويق 2.0 و استغلاله في تطوير الخدمات المقدمة للمستفيدين و اقتراح نموذج لخطة تسويقية التي قد تساعد بالارتقاء بخدمات مكتبات جامعة دمشق بشكل عام و مكتبات عينة الدراسة بشكل خاص حيث قامت الباحثة بأخذ عينة قصدية من مكتبات جامعة دمشق و تم مقابلة المعنيين بتسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الميداني و استخدمنا المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية .

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج و كان أبرزها عدم وجود وعي لمفهوم تسويق خدمات المعلومات في مكتبات عينة الدراسة و عدم تقبل الفكرة الأساسية للتسويق التي تركز على المستفيد . كما توصلت الباحثة بناءً على هذه النتائج إلى مجموعة من المقترحات و التي كان أهمها العمل على إدارة التغيير وفق ما يتطلبه العصر الحالي لدى العاملين في مكتبات جامعة دمشق خصوصاً و المكتبات السورية عموماً و تشجيع التعاون بين مختلف أنواع المكتبات الجامعية في دمشق لتحقيق النتائج المرجوة من الأنشطة التسويقية .

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١	مقدمة الدراسة
٣	منهجية الدراسة
٣	أهمية الدراسة
٣	أهداف الدراسة
٤	مشكلة الدراسة
٤	فروض الدراسة
٥	منهج الدراسة وأدواته
٥	مجتمع وعينة الدراسة
٦	حدود الدراسة
٧	الدراسات السابقة
١٢	الفصل الأول : الويب 2.0 : مفهومه ، خصائصه و ميزاته ، و تطبيقاته و استخداماته في المكتبات الجامعية
١٣	- تمهيد
١٣	١/١ مفهوم الويب 2.0
١٤	٢/١ خصائص و ميزات الويب 2.0
١٥	٣/١ تطبيقات الويب 2.0 و استخداماته في المكتبات الجامعية
١٥	١/٣/١ شبكات التواصل الاجتماعي
١٥	٢/٣/١ مواقع مشاركة المحتوى
١٦	٣/٣/١ النشر الحر (المدونات)
١٦	٤/٣/١ الملخص الوافي للموقع (R.S.S)
١٧	٥/٣/١ التأليف الحر (WIKI)
١٧	٦/٣/١ ملفات البث الإلكتروني (البودكاست)
١٧	١/٦/٣/١ مفهوم ملفات البث الإلكتروني (البودكاست)
١٨	٢/٦/٣/١ أسباب تبني المكتبات الجامعية لتطبيق البث الإلكتروني
١٩	٣/٦/٣/١ أنواع ملفات البث الإلكتروني
٢٠	٤/٦/٣/١ استخدامات ملفات البث الإلكتروني على مواقع المكتبات و مؤسسات المعلومات

٢١	٧/٣/١ أسلوب التوسيم وتقنية الفلكسونومي
٢١	١/٧/٣/١ أسلوب التوسيم
٢١	١/١/٧/٣/١ مفهوم التوسيم
٢٢	٢/١/٧/٣/١ تطورات التوسيم
٢٣	٣/١/٧/٣/١ سحابة الوسوم
٢٤	٢/٧/٣/١ تقنية الفلكسونومي كنتاج لعملية التوسيم
٢٤	١/٢/٧/٣/١ مفهوم تقنية الفلكسونومي
٢٤	٢/٢/٧/٣/١ خصائص الفلكسونومي
٢٥	٣/٢/٧/٣/١ أنواع الفلكسونومي
٢٥	٤/٢/٧/٣/١ مميزات و عيوب الفلكسونومي
٢٧	٣/٧/٣/١ استخدامات التوسيم في مواقع المكتبات
٢٨	الفصل الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي : مفهومها ، أهميتها ، أنواعها ، خصائصها ، ومزاياها ، و عيوبها
٢٩	- تمهيد
٢٩	١/٢ تاريخ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
٣١	٢/٢ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
٣٣	٣/٢ أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
٣٥	٤/٢ أهداف شبكات التواصل الاجتماعي
٣٦	٥/٢ أنواع الشبكات الاجتماعية
٤٠	٦/٢ خصائص و مزايا و عيوب شبكات التواصل الاجتماعي
٤٤	الفصل الثالث : تسويق خدمات المكتبات الجامعية : ماهية التسويق ، و تسويق الخدمات ، و التسويق في مجال المكتبات الجامعية
٤٥	- تمهيد
٤٥	١/٣ ماهية التسويق
٤٥	١/١/٣ مفهوم التسويق
٤٦	٢/١/٣ تطور مفهوم التسويق
٤٨	٣/١/٣ أهمية و أهداف التسويق
٤٩	٤/١/٣ المزيج التسويقي
٥٠	١/٤/١/٣ مفهوم المزيج التسويقي
٥٠	٢/٤/١/٣ عناصر المزيج التسويقي

٥٢	٥/١/٣ الاستراتيجيات التسويقية
٥٢	١/٥/١/٣ مفهوم الاستراتيجية و استراتيجية التسويق
٥٢	٢/٥/١/٣ عناصر استراتيجية التسويق
٥٣	٣/٥/١/٣ أنواع الاستراتيجيات التسويقية
٥٦	٢/٣ تسويق الخدمات
٥٦	١/٢/٣ مفهوم تسويق الخدمات
٥٦	٢/٢/٣ خصائص و متطلبات و دوافع تسويق الخدمات
٥٨	٣/٢/٣ أساليب و خطوات و صعوبات تسويق خدمات المكتبات
٦١	٤/٢/٣ الخدمات و المعلومات التي يمكن أن تسوقها المكتبات
٦١	١/٤/٢/٣ خدمات المكتبة المسوقة أصلاً
٦٢	٢/٤/٢/٣ ما يمكن تسويقه في مجال المعلومات
٦٢	٣/٣ التسويق في مجال المكتبات الجامعية
٦٢	١/٣/٣ دوافع و مزايا تسويق خدمات المكتبات الجامعية
٦٤	٢/٣/٣ الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية
٦٥	٣/٣/٣ متطلبات و أساليب تسويق خدمات المكتبات الجامعية
٧٣	٤/٣/٣ الإعداد لاستراتيجية تسويق لخدمات المكتبات الجامعية و مراحلها
٧٧	٥/٣/٣ الجهود والاتجاهات العالمية لتسويق خدمات المكتبات و المعلومات
٧٨	٦/٣/٣ التحديات التي تواجه التسويق في العالم العربي
٧٩	٧/٣/٣ مشاكل التسويق في المكتبات الجامعية
٨٠	٨/٣/٣ حلول و مقترحات لتسويق جيد في المكتبات
٨٣	الفصل الرابع : التسويق 2.0 و تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
٨٤	- تمهيد
٨٤	١/٤ التسويق 2.0 و استخدامه في المكتبات الجامعية
٨٤	١/١/٤ مفهوم التسويق 2.0
٨٥	٢/١/٤ خصائص التسويق 2.0
٨٦	٣/١/٤ متطلبات استخدام التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية
٨٨	٤/١/٤ مزايا و تحديات التسويق 2.0
٨٩	٢/٤ تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
٨٩	١/٢/٤ أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة

٩٢	٢/٢/٤ الأنشطة التسويقية للمكتبات على شبكات التواصل الاجتماعي
٩٤	٣/٢/٤ الخيارات المتاحة للمستخدمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٩٥	٤/٢/٤ توظيف إمكانات مواقع الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات متطورة و استثمار المكتبات الجامعية لهذه المواقع لتقديم خدماتها و الترويج لها
٩٩	٥/٢/٤ مزايا استخدام الشبكات الاجتماعية في تسويق خدمات المكتبات
١٠٠	٦/٢/٤ معوقات تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
١٠٠	٧/٢/٤ تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكة الفيسبوك
١٠٠	١/٧/٢/٤ تعريف الفيسبوك كمثال على الشبكات الاجتماعية وتاريخه
١٠١	٢/٧/٢/٤ خصائص شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) التي تستخدمها المكتبات الجامعية في تسويق خدماتها
١٠٨	٣/٧/٢/٤ النشاطات المختلفة للمكتبات الجامعية على صفحات الفيسبوك
١٠٩	٨/٢/٤ التعريف بتطبيق التيلغرام وتأسيسه ومميزاته
١٠٩	١/٨/٢/٤ تعريف تطبيق التيلغرام
١٠٩	٢/٨/٢/٤ تأسيس تطبيق التيلغرام
١١٠	٣/٨/٢/٤ مميزات تطبيق التلغرام
١١٠	٩/٢/٤ التعريف بموقع vk الروسي وميزاته
١١٠	١/٩/٢/٤ التعريف بموقع vk الروسي
١١١	٢/٩/٢/٤ ميزات موقع vk الروسي
١١٢	الفصل الخامس : دراسة ميدانية لواقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق
١١٣	- تمهيد
١١٣	١/٥ التعريف بمكتبات جامعة دمشق ومكتبات عينة الدراسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي
١١٧	٢/٥ جمع بيانات عينة الدراسة وتحليلها
١٥٦	٣/٥ نموذج الخطة التسويقية المقترحة لخدمات مكتبات جامعة دمشق
١٦٨	نتائج الدراسة
١٧٠	مقترحات الدراسة
١٧١	خاتمة
١٧٢	قائمة المصادر والمراجع
١٨٢	الملاحق

١٨٣	الملحق (١) : دليل المقابلة
١٩٠	الملحق (٢) : جدول بأسماء الأشخاص الذين تمت مقابلتهم
١٩١	الملحق (٣) : جدول بعناوين المكتبات الجامعية عينة الدراسة على الفيسبوك
١٩٢	الملحق (٤) : صفحة مكتبة اللغات على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) التابعة للمعهد العالي للغات في جامعة دمشق
١٩٣	الملحق (٥) : الصفحة الرسمية ل مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)
١٩٤	الملحق (٦) : صفحة Newest Books على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) التابعة للمعهد العالي للغات في جامعة دمشق
١٩٥	الملحق (٧) : صفحة مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)
١٩٦	الملحق (٨) : صفحة مكتبة كلية الهندسة المعمارية على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)
١٩٧	الملحق (٩) : صفحة المعهد العالي للغات على موقع VK الروسي
١٩٨	الملحق (١٠) : قناة مكتبة المعهد العالي للغات على موقع التواصل الاجتماعي (Telegram)
١٩٩	Abstract

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٤٨	الفرق بين المفهوم القديم و الحديث للتسويق	١
١١٨	المؤهل العلمي لأفراد العينة	٢
١١٨	سنوات الخبرة لأفراد العينة	٣
١١٩	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات	٤
١٢٠	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المكتبة	٥
١٢١	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات	٦
١٢٢	يوضح رأي أفراد العينة حول مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تتناسب و احتياجات المستفيدين	٧
١٢٤	يوضح إجابة أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكباتكم	٨
١٢٦	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع التسويق المعتمد لخدمات مكباتهم	٩
١٢٨	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يركزون عليه عند اختيارهم لنوع التسويق	١٠
١٣٠	يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاكهم لمساحة إلكترونية خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي	١١
١٣١	يوضح إجابة أفراد العينة حول طبيعة المساحة الإلكترونية التي تملكها مكباتهم	١٢
١٣٢	يوضح إجابة أفراد العينة حول تحسين المحتوى لصفحة أو قناة المكتبة أو ... مع ما يناسب تغير حاجات المستفيدين و مستجدات عصر الويب	١٣
١٣٣	يوضح إجابة أفراد العينة حول كيفية إجراء عملية التحسين لمحتوى صفحة أو قناة المكتبة أو موقعها	١٤

١٣٤	يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم معلومات سابقة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٥
١٣٥	يوضح إجابة أفراد العينة حول طرق تلقيهم لمعلومات حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٦
١٣٦	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة الجامعية	١٧
١٣٧	يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات مكتباتهم	١٨
١٣٨	يوضح إجابة أفراد العينة ممن لا يستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات مكتباتهم عن أهم الأسباب التي تمنعهم من ذلك	١٩
١٤٠	يوضح إجابة أفراد العينة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مكتباتهم	٢٠
١٤١	يوضح إجابة أفراد العينة حول رأيهم في الغرض من تسويق خدمات المعلومات عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	٢١
١٤٣	يوضح إجابة أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لصفات و مهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات	٢٢
١٤٤	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	٢٣
١٤٦	يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي و خدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	٢٤
١٤٧	يوضح إجابة أفراد العينة حول أسباب عدم وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي و خدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	٢٥
١٤٨	يوضح إجابة أفراد العينة حول تقييم التفاعل بين المستفيد الفعلي و خدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي	٢٦

٢٧	يوضح إجابة أفراد العينة حول ما إن كانت لديهم تطلعات مستقبلية لتبني تسويق إلكتروني يستند على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٩
٢٨	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٥١
٢٩	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم الأسباب التي تمنع إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٥٢
٣٠	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المشاكل التي قد تعيق عملية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية في دمشق	١٥٤

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٢٠	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات	١
١٢١	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المكتبة	٢
١٢٢	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات	٣
١٢٣	يوضح رأي أفراد العينة حول مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تتناسب و احتياجات المستفيدين	٤
١٢٥	يوضح إجابة أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتباتهم	٥
١٢٧	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع التسويق المعتمد لخدمات مكتباتهم	٦
١٢٩	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يركزون عليه عند اختيارهم لنوع التسويق	٧
١٣٠	يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاكهم لمساحة إلكترونية خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي	٨
١٣١	يوضح إجابة أفراد العينة حول طبيعة المساحة الإلكترونية التي تملكها مكتباتهم	٩
١٣٣	يوضح إجابة أفراد العينة حول تحسين المحتوى لصفحة أو قناة المكتبة أو ... مع ما يناسب تغير حاجات المستفيدين و مستجدات عصر الويب	١٠
١٣٤	يوضح إجابة أفراد العينة حول كيفية إجراء عملية التحسين لمحتوى صفحة أو قناة المكتبة أو موقعها	١١
١٣٥	يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم معلومات سابقة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٢
١٣٦	يوضح إجابة أفراد العينة حول طرق تلقيهم لمعلومات حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٣

١٤	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة الجامعية	١٣٧
١٥	يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات مكتباتهم	١٣٨
١٦	يوضح إجابة أفراد العينة ممن لا يستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات مكتباتهم عن أهم الأسباب التي تمنعهم من ذلك	١٣٩
١٧	يوضح إجابة أفراد العينة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مكتباتهم	١٤٠
١٨	يوضح إجابة أفراد العينة حول رأيهم في الغرض من تسويق خدمات المعلومات عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٢
١٩	يوضح إجابة أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لصفات ومهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات	١٤٤
٢٠	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٥
٢١	يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٧
٢٢	يوضح إجابة أفراد العينة حول أسباب عدم وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٨
٢٣	يوضح إجابة أفراد العينة حول تقييم التفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي	١٤٩

٢٤	يوضح إجابة أفراد العينة حول ما إن كانت لديهم تطلعات مستقبلية لتبني تسويق إلكتروني يستند على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٥٠
٢٥	يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٥٢
٢٦	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم الأسباب التي تمنع إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	١٥٣
٢٧	يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المشاكل التي قد تعيق عملية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية في دمشق	١٥٦

مقدمة الدراسة :

مع الانتشار الواسع لتطبيقات الجيل الثاني من الويب و شبكات التواصل الاجتماعي و التي باتت عصب الحياة اليومية و دخلت مختلف مجالات الحياة و نالت شعبية من قبل مختلف الفئات العمرية و بمختلف الثقافات ، سارعت المؤسسات بمختلف قطاعاتها على الاستفادة من هذه التطبيقات بشكل عام و الشبكات بشكل خاص في أعمالها و في تقديم خدمات بشكل أكثر تطوراً .

و بالمقابل لم يكن قطاع المكتبات و مراكز المعلومات بمعزل عن هذا فعملت المكتبات على تطوير خدمات الجيل الثاني من الويب في تقديم خدماتها و تسويقها و خصوصاً الشبكات الاجتماعية ، حيث ساهمت هذه الشبكات في خلق ثقافة المشاركة مع المستفيدين فضلاً عن مزاياها الكثيرة ، فباتت شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأهم لتسويق خدمات المعلومات لما حظيت به من شعبية .

و على ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة لتتناول دراسة واقع و معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق و تقييم مدى وعي أمناء المكتبات لمستجدات و متطلبات مواكبة عصر المعلومات و تقديم بعض المقترحات التي من أهمها اقتراح نموذج لخطّة تسويقية التي قد تساعد بالارتقاء بخدمات مكتبات جامعة دمشق بشكل عام و مكتبات عينة الدراسة بشكل خاص و لتحقيق هذا الغرض تم تقسيم هذه الدراسة إلى خمس فصول أساسية تبدأ بمنهجية البحث الذي يعرض أساسيات الدراسة من خلال الأهمية و الأهداف و مشكلة و فروض الدراسة و غيرها من العناصر التي تعطي لمحة معرفية عن موضوع الدراسة أما بالنسبة للفصول فقد كانت كالتالي :

الفصل الأول : تم الحديث فيه عن الويب 2.0 حيث تناولت فيه مفهومه و خصائصه و ميزاته و تطبيقاته و استخداماته في المكتبات الجامعية .

أما الفصل الثاني : يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي حيث تناولت فيه تاريخ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و مفهومها و أهميتها و أهدافها و أنواعها و خصائصها و مزاياها و عيوبها .

و الفصل الثالث : فيتحدث عن تسويق خدمات المكتبات الجامعية و تناولت ذلك و بشيء من التفصيل من خلال ثلاث محاور و هي ماهية التسويق و تسويق الخدمات و أخيراً التسويق في مجال المكتبات الجامعية .

ثم أنهيت الدراسة النظرية بالفصل الرابع : الذي تناولت فيه و بالتفصيل التسويق 2.0 و تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

و أخيراً الفصل الخامس : كان عبارة عن دراسة ميدانية لواقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق وذلك من خلال إجراء مقابلات مع أمناء هذه المكتبات و اقتراح نموذج لخطة تسويقية لخدمات مكتبات جامعة دمشق .

منهجية الدراسة :

■ أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدراسة نفسها لكون الموضوع من الموضوعات الحديثة حيث يتناول موضوع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبات جامعة دمشق ، كما تتجلى أهمية الدراسة لكون شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة أساسية في مختلف مجالات الحياة والوسيلة الأكثر شعبية . بالوقت الذي لا يمكن للمكتبات تسويق خدماتها بمعزل عن هذه الشبكات التي باتت جزء من حياتنا اليومية فضلاً عن الإمكانيات والمزايا التي يمكن تقديمها هذه الشبكات للمكتبات.

■ أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

١. دراسة واقع و معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق و تقييم مدى وعي أمناء المكتبات لمستجدات و متطلبات مواكبة عصر المعلومات .
٢. تقديم مفهوم واضح لشبكات التواصل الاجتماعي و تسويق خدمات المعلومات ضمن هذه الشبكات .
٣. الاستفادة من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق .
٤. إظهار و إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات للمكتبات الجامعية .
٥. دراسة تطبيقات و استخدامات الويب 2.0 و أهمية التسويق 2.0 لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية و دوره في تلبية الاحتياجات للمستفيدين .
٦. اقتراح نموذج لخطة تسويقية التي قد تساعد بالارتقاء بخدمات مكتبات جامعة دمشق بشكل عام و مكتبات عينة الدراسة بشكل خاص .

■ مشكلة الدراسة :

استقطبت شبكات التواصل الاجتماعي شريحة واسعة من المجتمع و قدمت خدمات تفاعلية على مختلف الأصعدة و المجالات و غيرت الكثير من المفاهيم و أبرزها التسويق .

بالوقت الذي نجد أغلب المكتبات في العالم استفادت من الشبكات الاجتماعية في تقديم خدماتها و تسويقها ألا أننا لا نزال نلاحظ قصوراً في مكتبات جامعة دمشق بالاستفادة من خدمات شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها أو حتى تسويقها بالرغم من الإمكانيات الهائلة التي تقدمها هذه الشبكات و من هذا المنطلق جاءت مشكلة الدراسة على النحو التالي :

" ضعف اعتماد مكتبات جامعة دمشق على شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها "

و من هنا يمكن طرح التساؤلات التالية :

١. هل تقوم مكتبات جامعة دمشق بإتاحة خدمات المعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و ما هي هذه الشبكات التي تعتمد عليها أو التي قد تعتمد عليها بالمستقبل ؟
٢. هل تعتمد هذه المكتبات على التسويق الذي يستند على شبكات التواصل الاجتماعي لاستقطاب المستفيدين المحتملين ؟
٣. ما هي أهم الخدمات التي يمكن لمكتبات جامعة دمشق أن تسوق لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟
٤. ما طبيعة و نوع التسويق الذي تعتمد عليه مكتبات جامعة دمشق تقليدي أم إلكتروني ؟ وعلى ماذا تركز عند اختيارها لنوع التسويق ؟
٥. ما هي المشكلات التي قد تحول دون توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات هذه المكتبات ؟

■ فروض الدراسة :

جاءت فروض الدراسة على النحو التالي :

١. عدم المعرفة بأساليب تسويق الخدمات عموماً و أساليب التسويق عبر البيئة الإلكترونية خصوصاً يحول دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات مكتبات جامعة دمشق .

٢. إن وجود ظاهرة الأمية التقنية بين أمناء المكتبات الجامعية عينة الدراسة يحول دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها .
٣. ضعف الدعم الإداري من قبل مديريات المكتبات يحول دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها .
٤. نقص الخبرة و التأهيل للعاملين في مكتبات جامعة دمشق يحول دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها .

■ منهج الدراسة وأدواته :

اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني كونه المنهج الأنسب لموضوع الدراسة و ذلك من خلال إجراء المقابلات الشخصية لأمناء المكتبات المعنيين بتسويق الخدمات على شبكات التواصل الاجتماعي .

أدوات جمع المعلومات :

المقابلة : قامت الباحثة بإجراء المقابلات الشخصية لأمناء المكتبات المعنيين بتسويق الخدمات على شبكات التواصل الاجتماعي في مكتبات عينة الدراسة و اشتملت المقابلة على الأسئلة التالية :

١. المعلومات الشخصية .
٢. الوعي بأساسيات التسويق عبر البيئة الإلكترونية .
٣. تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات الجامعية .
٤. فاعلية تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية .
٥. المشاكل التي تحول دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية .

■ مجتمع وعينة الدراسة :

قامت الباحثة باختيار عينة قصدية من مكتبات جامعة دمشق (مجتمع الدراسة) و التي بلغ عددها ثلاثة مكتبات جامعية و هي : (مكتبة المعهد العالي للغات ، مكتبة كلية الآداب و العلوم الإنسانية ، مكتبة كلية الهندسة المعمارية) معتمدة في اختيارها لهذه العينة على مجموعة من الاعتبارات من أهمها : امتلاكها لمساحة إلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي و التي كان من أهمها شبكة الفيسبوك و التيلغرام و موقع VK الروسي بالإضافة إلى التعاون و تقديم المعلومات و القدرة على إجراء المقابلة ضمن الوقت

المخصص للدراسة الميدانية لتغطية كافة جوانب و فرضيات الدراسة و التحقق منها و
مقارنتها بمعطيات الإطار النظري و ذلك عن طريق زيارة مكاتب جامعة دمشق (عينة
البحث) و إجراء المقابلات مع أمناء المكاتب المعنيين بتسويق خدمات المكاتب الجامعية
على شبكات التواصل الاجتماعي .

■ حدود الدراسة :

١. الحدود الموضوعية : تغطي الدراسة موضوع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في
تسويق خدمات مكاتب جامعة دمشق .
٢. الحدود الزمانية : الفترة التي تم من خلالها دراسة واقع توظيف شبكات التواصل
الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكاتب جامعة دمشق و الزيارة الميدانية و
إجراء المقابلات خلال عامي ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ .
٣. الحدود المكانية : تتناول الدراسة مكاتب جامعة دمشق .

■ الدراسات السابقة :

أولاً : الدراسات العربية :

١. زوليخة ، بشارف ، وفاطمة ، نجار (٢٠١٩) . تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0 : دراسة ميدانية على أمناء المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة (بومرداس) أنموذجاً (رسالة ماجستير) ، جامعة الجبالي بونعامة- خميس مليانة ، الجزائر . الجزائر .

جاءت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق وتبسيط الضوء على مختلف تطبيقات الجيل الثاني للويب وتوظيفها من طرف أمناء المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة ببومرداس في التسويق لخدماتها ومعرفة مدى وعيهم بموضوع التسويق 2.0 واستغلاله في تطوير الخدمات المقدمة للمستخدمين وقد اعتمد الباحثان على منهج البحث الشامل واستخدم الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية وأخيراً من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن أكثر أنواع الأدوات استخداماً بالمكتبة هي مواقع التواصل الاجتماعي وتستخدمها لتسويق خدماتها وغيرها من النتائج أما بالنسبة للمقترحات تمثلت بضرورة التوعية المستمرة للعاملين في قطاع المكتبات بتطوير ومتابعة كل ما هو جديد من تطورات تقنية والتي من شأنها أن ترفع من مستوى الخدمة المقدمة والعمل على نشر ثقافة الويب 2.0 .

٢. البلوشي ، هنادي حسن (٢٠١٢) . خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي : الفيسبوك (رسالة ماجستير) ، جامعة الملك عبد العزيز ، الرياض . السعودية .

تناولت هذه الدراسة صفحات المكتبات الجامعية السعودية من ناحية تقديمها للخدمات عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتحليل تعليقات المستخدمين وتهدف إلى التعرف على مدى استخدام المكتبات الجامعية السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ورصد خدماتها وخصائصها وتحليل التعليقات على حائطها بمواقع التواصل الاجتماعي وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي بغرض جمع البيانات وتم إرسال الاستبانة لجميع المكتبات التي لها صفحات على موقع الفيسبوك والتي ليس لها صفحات على الفيسبوك عن طريق البريد الإلكتروني ولعدم الحصول على إجابات كافية من هذه المكتبات تم استبدال الاستبيان إلى قائمة مراجعة ومن ثم جمع البيانات من صفحات المكتبات الجامعية بالفيسبوك وهي سبع مكتبات جامعية فقط من أصل ٣٣ جامعة في المملكة العربية السعودية منها الحكومية والأهلية وأخيراً من أهم نتائج الدراسة أن خمس من المكتبات الجامعية

السعودية أضافت معلومات عن موقعها الجغرافي على الفيسبوك و انفردت مكتبة جامعة عفت بتحديد أوقات العمل على صفحاتها بالفيسبوك و مكتبة الأمير سلمان بجامعة الملك سعود تنفرد بتقديم الخدمة المرجعية على حائطها بالفيسبوك و يفضل مرتادو صفحة المكتبة على الفيسبوك خيار أعجبي عوضاً عن التعليق على إرسال المكتبة كما تستخدم ست من المكتبات الجامعية السعودية على صفحاتها على الفيسبوك اللغة العربية كلغة رسمية للصفحة كما ان خمس من المكتبات السعودية لديها أيقونة مواقع التواصل الاجتماعي في صفحتها على الإنترنت و يلاحظ أن عدد مشتركى كافة المكتبات الجامعية السعودية على صفحات الفيسبوك (٩٦٠) مشترك و هو أقل من مشتركى مكتبة جامعة واشنطن وحدها الذين يبلغ عددهم (٢٢٦٥) و تؤكد الدراسة على الاهتمام بصفحات المكتبات الجامعية على الفيسبوك لتحسين جودة الخدمات المقدمة والتسويق للمكتبة بشكل صحيح .

٣. لزهري ، بوشارب بولوداني (٢٠٠٦) . المكتبات الجامعية داخل البيئة الإلكترونية: دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة فرحات عباس - سطيف (رسالة ماجستير) ، جامعة منتوري - قسنطينة ، الجزائر . الجزائر .

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة ظاهرة تسويق خدمات المعلومات في البيئة الأكاديمية بشكل عام مع التركيز على الوضع الراهن للمكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة بوصفها حالة أو نموذج يتمحور حولها الجانب التطبيقي لهذا البحث و لتحقيق الهدف المنشود استخدم الباحث المنهج الوصفي و تم جمع المادة العلمية من مصادر عديدة من بينها استقراء أدب الموضوع و تصميم أسئلة مقابلة معدة لهذا الغرض و تعزيزها بالزيارات و الملاحظات الشخصية وأخيراً تؤكد الدراسة على ضرورة امتلاك و استعمال أداة التسيير هذه " التسويق " سواء عن طريق إدماجها ضمن برامج التكوين الأولى و المستمر لمسيرى المكتبات الجامعية أو عن طريق نشر الوعي بضرورة تبني ذهنية تسويقية بين كل الأطراف ذات العلاقة بتسيير و استغلال موارد المكتبات الجامعية .

1. Sewell , Claire (2013) . Measuring the Impact of Social Media Marketing in Libraries (Master) . University of Wales , Aberystwyth , Wales .

١. سيويل ، كلير (٢٠١٣). قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المكتبات (رسالة ماجستير). جامعة ويلز ، أبريستويث ، ويلز.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستخدمي المكتبة حيث جاء موضوعها في الحديث عن أفضل طريقة للقياس و التي هي استخدام المؤشرات البديلة و أيضاً تسليط الضوء على العديد من المجالات التي يمكن فيها قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث أدت هذه المجالات إلى تكوين أسئلة بحثية نظرت إلى تصورات المستخدم للمكتبة : استخدام المكتبة ومواردها ؛ العلاقة بين المكتبة ومستخدميها وموقف المستخدمين من المكتبة الحفاظ على وجود وسائل التواصل الاجتماعي. تم استخدام منهج الأساليب المختلطة (أي منهج الدمج بين البحث الكمي والكيفي في بحث واحد) لهذه الدراسة ، مع اختيار الأساليب النوعية باعتبارها القادرة على قياس التأثير في مزيد من العمق و استخدام أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على جميع مستخدمي المكتبة المسجلين (عينة الدراسة) وتم التخطيط لإجراء مقابلات . و أظهرت النتائج أن عدداً كبيراً من المستخدمين لم يتمكنوا من الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمكتبة ، وأن الوسائط الاجتماعية للمكتبة لها تأثير أكبر على التصورات واستخدام الموارد عبر الإنترنت من تأثيرها على تصرفات المستخدم واستخدام المكتبة الفعلية و على الرغم من أن قلة مشاركة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي كانت مثيرة للقلق ، إلا أن الدراسة أظهرت أنه تم وضع أساس قوي لعلاقة مستقبلية مع مستخدمي المكتبة.

2. Bhatti , Rubina (2012) . Application of Social Media in Marketing of Library and Information Services : A Case Study from Pakistan (Master) . The Islamia University of Bahawalpur , Bahawalpur , Pakistan .

٢. بهاتي ، روبينا (٢٠١٢). تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: دراسة حالة من باكستان (رسالة ماجستير). الجامعة الإسلامية باهاولبور ، باهاولبور ، باكستان .

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تطبيقات مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المكتبات وخدمات المعلومات والموارد و جاء موضوعها في البحث في موقف المجيب من فائدة الوسائط الاجتماعية في تسويق المكتبة . تم استخدام منهج دراسة الحالة و تم جمع البيانات و إجراء المقابلات مع أمناء المكتبات والعاملين (عينة الدراسة) في جامعة بهاء الدين زكريا مولتان وجامعة باهاولبور الإسلامية . وأظهرت النتائج أن موقف المجيب كان إيجابياً و اتفق معظمهم على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهم لجذب انتباه المستخدمين عبر الإنترنت ويساعد في التعلم عن بعد وتبادل المعرفة و أشاروا إلى أن عدم كفاية فرص التدريب ، ونقص المعرفة ، وسرقة الهوية ، وبطء سرعة الإنترنت وقطع الكهرباء هي مشاكل تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في مكتبات باكستان لتسويق موارد المكتبة وخدماتها . و أوصى المشاركون باستخدام Facebook و Wikis و LinkedIn و Blogging و YouTube لتسويق خدمات المكتبة المختلفة و طالبوا بالتدريب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واقترحوا على المكتبات تطوير صفحة للاستفادة القصوى من خدمات المكتبة و توصي الدراسة بأن تقوم المكتبات بتطوير خطتها التسويقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنبيهات الأخبار والخدمات والتحديثات السريعة للمستخدمين عبر الإنترنت .

التعقيب على الدراسات السابقة :

يمكن اعتبار هذه الدراسة من الدراسات المهمة جداً في مجتمع مكتباتنا الجامعية و ذلك لأهمية الموضوع وحداثته من جهة و قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من جهة أخرى .

فنجد مثلاً (دراسة البلوشي) اقتصرت على دراسة صفحات المكتبات الجامعية من ناحية تقديمها لخدمات عن طريق الفيسبوك فقط و خلت من الحديث عن خصائص هذه الشبكة في تسويق خدمات مكتباتها .

ونجد أيضاً أن هناك دراسات سابقة تشابهت مع الدراسة الحالية ك (دراسة زوليخة و فاطمة) في التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق وتسلط الضوء على مختلف تطبيقات الجيل الثاني للويب وتوظيفها من طرف أمناء المكتبات ولدينا أيضاً دراسة (Bhatti) تشابهت في استكشاف تطبيقات مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات المكتبات .

و بناءً على ذلك فإن الدراسة الحالية تميزت بأنها تناولت اقتراح نموذج لخطة تسويقية للارتقاء بخدمات مكتباتنا الجامعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

الفصل الأول :

الويب 2.0 : مفهومه ، خصائصه و ميزاته ، و تطبيقاته و
استخداماته في المكتبات الجامعية

١/١ مفهوم الويب 2.0

٢/١ خصائص و ميزات الويب 2.0

٣/١ تطبيقات الويب 2.0 و استخداماته في المكتبات الجامعية

- تمهيد :

استفادت المكتبات على مر العصور من خدمات الويب ، فكانت المكتبات تتيح فهارسها عبر الويب وتقدم مصادرها من خلاله ثم تطورت خدمات الويب وظهر جيل جديد ألا هو الويب 2.0 فساهم بظهور خدمات جديدة للمكتبات . وهذا ما سنحاول التطرق عليه في هذا الفصل محاولين إبراز مفهوم الويب 2.0 وخصائصه وميزاته ومن ناحية أخرى سنتحدث و بشيء من التفصيل عن تطبيقاته واستخداماته في المكتبات الجامعية .

١/١ مفهوم الويب 2.0 :

هناك تعريفات متعددة لمفهوم الويب 2.0 حيث أنه ليس هناك تعريف واحد واضح للويب 2.0 ، ومن هذه التعريفات ما يلي :

الويب 2.0 هو : " مصطلح يعبر عن الموجة الثانية من الويب (WWW) و بمقتضى هذه التكنولوجيا الجديدة يتمكن الأفراد من النشر ومشاركة وتبادل الخبرات و المعلومات مع المجموعات والأفراد " .

و أيضاً هناك تعريف آخر له و هو أنه " مجموعة من التطبيقات و المبادئ الناتجة عن أحدث التكنولوجيات " . مع الانتباه إلى نقطتين مهمتين و ذلك لإزالة اللبس و الخلط اللذان يحاطان بالموضوع وهما أن الويب 2.0 لا يمتلك ما يقدمه للإنترنت و أنه ليس شبكة جديدة ضمن شبكة الإنترنت .

(خليفة، ٢٠٠٩، [http:// www.journal.cybrarians.info](http://www.journal.cybrarians.info))

ويمكن إعطاء تعريف بسيط للويب 2.0 بأنه : " مساحة تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المعلومات على الإنترنت وتمكنهم من التعاون والمحادثة والتفاعل "

(الصاوي، ٢٠١٢، ص ٢١٨)

و يعرف بأنه : " الجيل الثاني من التطبيقات والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت والتي تسمح للمستخدمين بالاشتراك والتبادل وتقاسم المعلومات و هو يصف الجيل الثاني من

الشبكة العنكبوتية العالمية والتي تركز على القدرات الهائلة المتاحة لتشجيع وتسهيل التعاون وتبادل المعلومات بين الأفراد عبر الإنترنت .

(نور الدين، [د.ت.]، ص ٢)

نستنتج من التعريفات السابقة بأن الويب 2.0 هو مساحة إلكترونية من التطبيقات الحديثة التي تسمح للمستخدمين بالمشاركة وتبادل المعلومات والتعاون والتفاعل .

٢/١ خصائص وميزات الويب 2.0 :

أن ما يميز الويب 2.0 هو الخصائص التالية والتي تم اختيار أهمها :

- ١- التفاعلية بشكل كبير مع المستخدم : التي تتمثل بشعور هذا المستخدم عند استخدامه لأحد تطبيقات الويب 2.0 و كأنه يقوم باستخدام أحد تطبيقات سطح المكتب على جهازه .
 - ٢- مشاركة المستخدم في المحتوى : حيث أصبح بإمكان المستخدم الإضافة والتعديل على محتويات مواقع الويب بسهولة وبذلك أصبح المستخدم هو المحور الأساسي في عملية إثراء محتوى الويب فالتطبيقات كالمدونات والويكي ساهمت في جعل الويب منصة للقراءة والكتابة بعدما كانت منصة للقراءة فقط .
 - ٣- إمكانية توصيف (توسيم) المحتوى : بما أن العصب الرئيسي في تقنيات الويب 2.0 مبنية على وجود المحتوى الذي ساهم به المستخدم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كان لابد من إيجاد طريقة تساعد المستخدم على توصيف هذه المحتويات لفرزها وترتيبها للرجوع إليها لاحقاً والاستفادة منها .
 - ٤- يعطي الويب 2.0 الثقة للمستخدمين : حيث أن من أهم مبادئ الويب 2.0 هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء المحتوى .
 - ٥- تعمل الويب 2.0 كمنصات تطوير متكاملة : حيث تسمح للمتعلم بالتفاعل معها واستخدام مكوناتها كما لو كان يتعامل مع أحد البرامج الجاهزة .
 - ٦- يتصف الويب 2.0 ببعض الملامح الذكية كمحركات البحث المتطورة .
 - ٧- سهولة الاستخدام لمختلف تطبيقات الويب 2.0 بفضل الاعتماد على واجهات المستخدمين ونماذج عمل وتطوير بسيطة تتلاءم مع قدرات عامة المستخدمين .
- (حداد، عبد الهادي، ٢٠٢١، ص ٦٩٤-٦٩٦)

٣/١ تطبيقات الويب 2.0 و استخداماته في المكتبات الجامعية :

أتاحت تطبيقات الويب 2.0 للمكتبات الجامعية إمكانيات كبيرة و يمكن الحديث عن هذه الإمكانيات بحسب كل تطبيق وفق ما يلي :

١/٣/١ شبكات التواصل الاجتماعي :

يمكن للمكتبات الجامعية استثمار شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من خصائص تعود عليها بالإيجاب و نبرز أهمها فيما يلي :

- ١- التعاون و تعزيز التواصل الفعال بين أمناء المكتبات الجامعية و مستفيديها .
- ٢- تقوم بتوفير وتحسين إنتاجية المعلومات المتدفقة من جانب محركات البحث وفهرس المكتبة و توفير هذه المعلومات التي تلبي احتياجات الباحثين بسرعه وسهولة .
- ٣- إتاحة موارد المكتبة بصورة دائمة للمستفيدين .
- ٤- تجذب هذه التطبيقات الطالب للتعليم عن بعد .
- ٥- تساعد تطبيقات المكتبات على الشبكات الاجتماعية على مواكبة التكنولوجيا الحديثة والتنافس بفعالية مع دول العالم المتقدم .

(المتبولي، ٢٠١٩، ص ص ٢١٤-٢١٥)

٢/٣/١ مواقع مشاركة المحتوى :

يمكن استثمار خصائص هذه المواقع لصالح المكتبة الجامعية في النقاط التالية :

- ١- أتاحت هذه المواقع إنشاء قنوات عليها لربط المكتبة الجامعية بفئات مستفيديها و التفاعل معهم حول مختلف القضايا التي ترتبط بها و ذلك من خلال التغطية الإعلامية لمختلف النشاطات العلمية والمؤتمرات التي تجري بها .
- ٢- إن مواقع مشاركة المحتوى لها دور مهم فمن خلالها يمكن إنشاء قاعدة بيانات مصغرة لإغناء محتوى موضوع معين .
- ٣- تدريب فئات المستفيدين للمكتبة الجامعية على مختلف النشاطات و الخدمات التي تتيحها لهم ككيفية استخدام قواعد البيانات التي توفرها لهم و ذلك من خلال الخصائص التعليمية التي يتميز بها هذا التطبيق .

٤- يمكن استغلال هذه المواقع في العمليات التسويقية من خلال مختلف تقنيات الترويج الممكنة .

(ديخن، ٢٠١٥، ص ١٦٢)

٣/٣/١ النشر الحر (المدونات) :

يمكن استثمار المدونات بما يخص المكتبات الجامعية ب ما يلي :

- ١- إنشاء مدونة خاص بالمكتبة تعرف بها و بأهدافها و أنشطتها و خدماتها و خصوصاً الخدمات المتطورة كتقديم خدمة الأخبار و الإحاطة الجارية و الرد على استفسارات المستفيدين و بالتالي جعلهم على اطلاع دائم بما يحدث بالمكتبة و ما يتعلق باهتماماتهم .
- ٢- تستخدم المدونات في مواقع المكتبات لنشر أخبار المكتبة و إعلام مجتمع هذه المكتبة بالخدمات الجديدة و الإصدارات الحديثة من الكتب و الدوريات .
- ٣- العمل على نشر الوعي المعلوماتي و تسويق خدمات و مجموعات المكتبة .

(تمورتيير، وحداد، ٢٠٢٠، ص ٤٣٠)

٤/٣/١ الملخص الوافي للموقع (R.S.S) :

يمكن استثمار استخدامات هذا التطبيق بالنسبة للمكتبات الجامعية فيما يلي :

- ١- إتاحة العديد من الخدمات من خلاله خاصة ما يتعلق منها بخدمات الإحاطة الجارية و البث الانتقائي للمعلومات من أجل إعلام المستفيدين بأخر أخبار المكتبة الجامعية و أحدث مستجداتها و مقتنياتها من أوعية المعلومات و حتى من محتويات المعلومات نفسها حيث يمكن ربطها بموقع المعلومة و إتاحتها للوصول إلى فئات المستفيدين المشاركين في هذا التطبيق .
- ٢- إرسال و نشر قوائم محتويات الدوريات و مصادر المعلومات الحديثة و التزويد من خلال الاشتراك في الخدمة على مواقع الناشرين لاستقبال قوائم آخر المنشورات .
- ٣- التسويق لمختلف خدمات المعلومات و الأنشطة التي تجري بالمكتبة الجامعية .

- ٤- مواكبة جديد المواقع المهمة بالنسبة للمكتبة الجامعية كمواقع مختلف الدوريات الإلكترونية و دور النشر و غيرها لإحاطتها بآخر ما يصدر من مصادر معلومات و أيضاً مواقع المكتبات الجامعية الأخرى في بيئة الويب 2.0 للتعاون و الاطلاع على جديد المهنة المكتبية .
- ٥- استخدام هذا التطبيق و خدمة (Alerte) لمحرك البحث (Google) كأداة لرصد المعلومات من خلال تسجيل كلمات مفتاحية للبحث و يتولى التطبيق إمداد المستفيد بآخر المعلومات فور صدورها .
- ٦- استخدام هذا التطبيق كأداة لإشعار المستفيدين بمواعيد مهمة كالمناسبات العلمية أو الإشعار بانتهاء مدة الإعارة .

(متولي، ٢٠٠٩، <http://journal.cybrarians.info>)

٥/٣/١ التآليف الحر (WIKI) :

يمكن استثمار تطبيق التآليف الحر (الويكي) في المكتبات الجامعية بما يلي :

- ١- العمل على تبادل الثقة و التعاون بين أخصائي المعلومات في المكتبات الجامعية فيما بينهم ، و كذلك بين أخصائي المعلومات و المستفيدين .
- ٢- السماح للمستفيدين بمشاركة خبراتهم و معارفهم بطريقة تعاونية تضمن لهم الحرية في النشر و حقوق الملكية الفكرية .
- ٣- تطوير أشكال مصادر المعلومات الرقمية ، وجعلها تتماشى مع متطلبات البيئة الافتراضية ، و بالتالي تسهيل المهمة أمام المكتبة في جمع و معالجة وإتاحة المعلومات بمختلف أشكال مصادرها وأنماط الوصول إليها .
- ٤- إنتاج و نشر المحتوى الرقمي بطريقة أكثر سهولة وديناميكية في محيط تحكمه مبادئ الشفافية .

(مبرك، ٢٠١٢، ص٩٣٢)

٦/٣/١ ملفات البث الإلكتروني (البود كاست) :

١/٦/٣/١ مفهوم ملفات البث الإلكتروني (البود كاست) :

إن كلمة بود كاست عبارة عن مقطعين الأول (POD) مأخوذ من جهاز (IPOD) الشهير من شركة أبل و المستخدم في حفظ الملفات الصوتية و تشغيلها و الثاني (Cast) ويعني النشر .

و هو مصطلح يعبر عن نشر الوسائط المتعددة مثل الفيديو الصوت و الصورة عبر الإنترنت بطريقة مضغوطة و بالتالي فهو عبارة عن سلسلة من ملفات الوسائط الرقمية المسموعة أو المرئية و التي يتم إنشاؤها لتتاح للتحميل من خلال البث عبر الويب .

و يعرفه قاموس ODLIS بأنه " ملف وسائط رقمي مسموع أو مرئي يتم بثه أو توزيعه عبر شبكة الإنترنت من خلال خدمة التلقيح السريع و بمجرد أن تتم إتاحتها يمكن تحميله للاستماع إليه باستخدام أجهزة كمشغلات ملفات MP3 الهواتف المحمولة أو الحاسبات الشخصية ."

(الطيب، ٢٠١٢، ص ٣٠١)

٢/٦/٣/١ أسباب تبني المكتبات الجامعية لتطبيق البث الإلكتروني :

ترجع أسباب تبني المكتبات بشكل عام و الجامعية منها على وجه الخصوص لتطبيق البث الإلكتروني إلى :

١- تغير أساليب التعليم و التعلم و الانتقال إلى منظومة التعليم الإلكتروني و التعليم عن بعد من جهة و تغير طبيعة الاحتياجات المعلوماتية لمجتمع المكتبة من مستفيدين و أساتذة من جهة أخرى هو الذي فرض على المكتبات أن تلعب دوراً جديداً ضمن المنظومة التعليمية و صارت المبادرة من جانبها في البحث عن المستفيدين المحتملين و الوصول إليهم هو الأهم فيما تقوم به المكتبة من أنشطة و خدمات و ظهر شعار " الأفضل أن تذهب المكتبة حيث يوجد المستفيدون " وهو الشعار الذي يتبعه الجيل الثاني في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين .

٢- استثمار تطبيق البث الإلكتروني كأداة لمحو الأمية المعلوماتية حيث يعتبر وسيلة جيدة للقضاء على الأمية المعلوماتية و التكنولوجية معاً فهو يساعد على تنمية قدرة مستخدميه في الحصول على المعلومات ذاتياً و تقييمها .

٣- تؤدي ملفات البث الإلكتروني دوراً مهماً في نشر و توزيع المعلومات و الأحداث و الأخبار على شبكة الإنترنت .

٤- تشكل ملفات البث الإلكتروني أرشيفاً إلكترونياً للمكتبات يمكن الاعتماد عليه و الحصول على تقييمات و مراجعات .

(حمدي، ٢٠٠٩، ص ٨٤)

٣/٦/٣/١ أنواع ملفات البث الإلكتروني :

هناك ثلاث أنواع للبث الإلكتروني وهي :

- ١- التدوين المرئي (Vodcasting)
 - ٢- التدوين الصوتي (Podcasting)
 - ٣- التدوين الفوتوغرافي (Photocasting)
- وسنبداً بشرح هذه الأنواع بشكل مستقل :

١- التدوين المرئي (Vodcasting) :

مصطلح فيديو بود كاست Podcastvideo أو فود كاست Vodcast كما يسمى أحياناً يشير إلى نشر مقاطع فيديو حسب الطلب على الإنترنت باستخدام تقنيات تسليم الويب webeefod و يعد مصطلح الفود كاست بمثابة حالة خاصة من تقنيات البود كاست و التي عادة ما تستخدم لنقل الصوت ولكن كان قد تم تصوره على أنه تقنية تسمح بنقل ملفات الوسائط المتعددة سواء كانت صوت أو فيديو إلا أن عملية نشر مقاطع الفيديو يعبر عنها بمصطلحات عديدة كالبث المرئي و التأليف المرئي و المشاركة بملفات مرئية على الإنترنت و لكن مصطلح الفود كاست أو التدوين المرئي هو الأكثر شيوعاً و استخداماً .

و من أشهر مزودي خدمات التدوين المرئي :

Vimeo-videogoogle.youtube

و بالتالي فإن استخدام اختصاصي المعلومات لمواقع تشاطر الفيديو سوف يجعله قادراً على تقديم خدمات عديدة من خلال هذه المواقع ومنها :

- تقديم جولة عن المكتبة و عرض الإعلانات و معارض الكتب .

- وضع تسجيل فيديو لكيفية استخدام فهرس المكتبة و مختلف التطبيقات و الخدمات بالموقع.

- شرح كيفية استخدام قواعد البيانات المشتركة بها المكتبة.

- عرض المحاضرات و المؤتمرات التي تجرى بالمكتبة .

(الطيب، ٢٠١٢، ص ٣٠٥)

٢- التدوين الصوتي (Podcasting) :

التدوين الصوتي أو البث الإلكتروني المسموع أو المشاركة بملفات صوتية تعبر كلها عن الكلمة الشائعة البود كاست فهو ملف صوتي على الأرجح بامتداد MP3 و بذلك فإن التدوين

الصوتي يعني خلق المحتوى الصوتي للجمهور الذي يرغب بالاستماع له عندما يريد ذلك أينما كان وكيفما أراد .

و من أهم مزودي خدمات التدوين الصوتي :

Podcast picklejtones store juice +

(حمدي ، ٢٠٠٩، ص٨٢)

٣- التدوين الفوتوغرافي (Photo casting):

التدوين الصوري يشبه إلى حد بعيد التدوين الصوتي و التدوين المرئي و لكن المحتوى المشترك هنا هو الصور و بذلك من الممكن أن يعرف التدوين الصوري بأنه صور يتم نشرها على الإنترنت عادة عن طريق تقنيات التدوين أو منصات مثل Flickr ثم يتم تلقائياً نشره باستخدام تقنيات تلقيم الويب .

و من مزودي خدمات التدوين الفوتوغرافي :

Picasa web ablums photlucker –flickr

و من أشهر المواقع عالمياً للمشاركة في الصور نجد الشبكة الاجتماعية فليكر فهي موقع لمشاركة الصور و حفظها و تنظيمها و عادة ما تسمح مواقع و منصات التدوين الصوري لمستخدمي الموقع بتنظيم الصور من خلال كلمات مفتاحية باسم Tags و هي تسمح للباحثين بإيجاد الصور بسهولة بحسب موضوع معين كموقع التقاط الصور أو اسم الصور أو موضوع مرتبط بكلمة البحث كما تسمح بتنظيم صور المستخدمين كمجموعات عامة تشترك في صفات معينة .

(الطيب، ٢٠١٢، ص٣٠٧)

٤/٦/٣/١ استخدامات ملفات البث الإلكترونية على مواقع المكتبات و مؤسسات المعلومات :

هناك مجموعة من الاستخدامات ل تقنية البودكاست التي تعزز من خدمات المكتبات لمستفيديها و تتمثل في :

- ١- استخدام تقنية البودكاست لإجراء جولات توجيهية للمكتبات، وكيفية التوجيه إلى مرافق المكتبة، مثل مرفق الاستعارة، ومرفق قاعة الاطلاع، مرفق التصوير، و... الخ .
- ٢- تستخدم هذه التقنية في تعريف المستفيدين الجدد بالخدمات التي تقدمها المكتبة بطريقة جديدة وذلك من خلال وجود جولات سمعية داخل الطوابق .
- ٣- تستخدم بعض المكتبات تقنية البودكاست كأداة لتوجيه مستخدمي المكتبة ومساعدتهم في البحث عن المعلومات .
- ٤- استخدام تقنية البودكاست لتوجيه المستخدمين حول موارد المكتبة ، حيث تقوم المكتبات بعرض مجموعات وخدمات المكتبة، وتقدم نصائح حول كيفية استخدام المكتبة بشكل فعال .
- ٥- تستخدم المكتبات تقنية بودكاست كوسيط للتواصل مع مجتمع المستخدمين حول المرافق ، بما في ذلك الأحداث القادمة و ورش العمل و مراجعات الكتب والبرامج التعليمية وغيرها .
- ٦- استخدام تقنية البودكاست كوسيلة للبحث في فهارس المكتبات، كما تستخدم كأداة لتلقي النصائح في إتمام عملية البحث .
- ٧- استخدام تقنية البودكاست كمنصة لاستعراض الكتب عبر الإنترنت والمناقشات .
- ٨- استخدام تقنية البودكاست كوسيلة تعليمية للطلاب عن بعد وذلك من خلال توفير الموارد عبر الإنترنت مثل البرامج التعليمية والمحاضرات والعروض التقديمية .
- ٩- استخدام التقنية كأداة في تلخيص الكتب ؛ حيث تقوم فكرة (بودكاست وراق) في تلخيص كتاب كل أسبوعين، مع كتابة نص التلخيص على الموقع، بالإضافة إلى معلومات عن الكتاب، صورة لغلاف الكتاب، اسمه واسم مؤلفه عدد صفحاته وسعره .

(الفهرس العربي الموحد، ٢٠١٨، <http://blogaruc.blogspot.com>)

٧/٣/١ أسلوب التوسيم و تقنية الفلكسونومي :

١/٧/٣/١ أسلوب التوسيم :

١/١/٧/٣/١ مفهوم التوسيم :

إن مفهوم التوسيم من حيث العمل لا يختلف كثيراً عن آليات تنظيم المجموعات بالمكتبات التقليدية سواء التي تعتمد على نظم التصنيف الخاصة أو التي تستعين بنظم التصنيف

المعروفة مثل تصنيف ديوي العشري أو التصنيف العشري العالمي و اللذان يقسمان المعرفة البشرية إلى فئات وفروع في حين نجد أن نظم المعلومات الحديثة التي تتيح مصادر المعلومات على الشبكة العنكبوتية تختلف في تنظيم مصادرها و هو ما يتجلى بالمكتبة التقليدية في حالة البحث عن عنوان معين دون الاستعانة بالرمز ورقم التصنيف بل يكون يكون الاعتماد على قائمة بالعناوين و المصادر التي لها صلة بموضوع العنوان و كلماته المفتاحية مشكلةً بذلك وسوم تصب في نفس موضوع ذلك العنوان المرغوب فيه .

يعتبر التوسيم أسلوب شعبي للوصف الموضوعي إذ يسمح لجمهور المستفيدين من تطبيق و استخدام الكلمات المفتاحية لأنواع متعددة من المصادر المعتمدة على الويب لأغراض التنظيم و الاسترجاع التشاركي للمعلومات و بالتالي فأن :

أسلوب التوسيم يتيح للمستفيدين تجميع المصادر المتشابهة معاً باستخدام مصطلحاتهم الخاصة مع قيود قليلة أو دون قيود .

و من هنا يعتبر كل وسم (Tag) نقطة انطلاق نحو روابط و مواقع جديدة للمصادر و المفاهيم و يعمل هذا بطريقة فعالة لأن كل وسم يحيل إلى مجموعة من المصادر الغير مرتبة مع بعضها البعض و تتواجد في أماكن مختلفة من خلال علاقات و روابط متعددة هذه الطريقة تتيح الوصول إلى مصادر أخرى ذات صلة بالموضوع من خلال اكتشاف الوسوم الأخرى التي لها علاقة بذلك فعملية الربط و التنقل بين الوسوم و المواضيع ليست لها حدود و ضوابط معينة كما أنها ليست من إنشاء أخصائي المعلومات أو مكتبي مؤهل بل هي من إنشاء المستخدمين الذين كانت لهم نفس الاهتمامات و الاحتياجات البحثية .

(عبد الرحمان ، ٢٠١٢، ص١٣١)

٢/١/٧/٣/١ تطورات التوسيم :

لقد تطور التوسيم لدى المستخدمين بواسطة تكامل مجموعة من القطاعات المهمة و التي تتمثل في هندسة المعلومات و البرمجيات الاجتماعية و إدارة المعلومات الشخصية .

هذه العناصر الثلاثة ساعدت التوسيم على تقديم صورة أفضل في عمليات تنظيم و بحث و

استرجاع المعلومات وهي ما يلي :

١- هندسة المعلومات :

يعرفها معهد هندسة المعلومات على أنها " تصميم هيكلي لبيئة معلومات تشاركية " و أنها فن و علم تنظيم و تصنيف مواقع الويب و الشبكات المحلية و مصادر المعلومات على الشبكة العنكبوتية و البرمجيات و التطبيقات لوضع دعامة متينة تتيح الاستخدام الأمثل بقصد الوصول إلى مصادر المعلومات .

([http:// stringfixer.com](http://stringfixer.com))

٢- البرمجيات الاجتماعية :

لها عدة تعاريف فمن الناحية التحليلية تعتبر البرمجية وسيلة تمكن الأفراد من التواصل عبر الحواسيب . أما من الناحية التطبيقية فهي عبارة عن تطبيقات يتم استخدامها من قبل الأفراد للتواصل و التشارك و تقاسم المعلومات على شبكة الإنترنت فمصممو هذه البرمجيات يسعون إلى تسهيل التعامل بين المجموعات الفاعلة في النظام مما يحتم على الأفراد أن تكون لهم القدرة على استخدام و التعامل مع المعلومات عبر هذه البرمجيات .

٣- إدارة المعلومات الشخصية :

إن إدارة المعلومات الشخصية تشير إلى تلك الممارسات و دراسة نشاطات الأفراد المنجزة بهدف اكتساب تنظيم و حفظ و استرجاع و استخدام مواد المعلومات مثل الوثائق النصية الورقية و الرقمية و صفحات الويب و البريد الإلكتروني و كل المصادر التي تستخدم في أداء المهتم المتعلقة بالنشاط اليومي داخل مؤسسة ما و إنجازها لمختلف الوظائف التي يقوم بها الفرد فضلاً عن أن هناك برمجيات حواسيب لها تأثير على شؤون إدارة و تسيير المعلومات بحمايتها من التعقب و القرصنة و كذلك المساعدة على حفظ و استرجاع المعلومات عند الحاجة إليها .

(عبد الرحمان ، ٢٠١٢ ، ص١٣٣)

٣/١/٧/٣/١ سحابة الوسوم :

سحابة الكلمات أو سحابة الوسوم Tag Cloud / Word Cloud هي إنتاج الكلمات أو الوسوم بشكل مرئي حسب وزن الكلمة. حيث أن وزن الكلمات والوسوم يكون بحسب تكرارها أو موقعها من النص. تظهر بعض الكلمات أكثر من بعض حسب حجم الخط ولونه . فسحابة الوسوم يمكن أن تستخدم لإظهار المحتويات الرئيسية للموقع والتنقل إلى محتويات الموقع عندما تحفظ بصيغ معينة ويمكن أن تكون كلمات مفتاحية لنص طويل. فكل وسم من السحابة يحيل إلى رابط أو أكثر للمصادر ذات الصلة بالموضوع ما يجعلها عبارة عن شكل من أشكال التصفح على الشبكة .

(<http://ethraat.blogspot.com>)

٢/٧/٣/١ تقنية الفلكسونومي كنتاج لعملية التوسيم :

١/٢/٧/٣/١ مفهوم تقنية الفلكسونومي :

إن الفلكسونومي مكونة من مقطعين folks وتعني الناس أو شعبي و كلمة taxonomy و تعني التصنيف أو علم التصنيف (Folksonomy) أي التصنيف من قبل الناس أو بالتعاون مع أفراد آخرين ورغم غياب معنى دقيق لكلمة فلكسونومي إلا أن المفهوم الشائع الاستخدام هو ترتيب و تصنيف محتويات موقع ما بطريقة تعاونية بين المستخدمين باستخدام كلمات تعبر عن المحتوى بغرض وصفه وتعرف هذه الكلمات ب (tags) و عملية التصنيف هنا تسمى ب (Tagging) (عملية وضع وسم أو ما يعرف بالكلمات المفتاحية) حيث يقوم كل مستخدم عند إضافة المادة بإدخال كلمات معينة تكون أهم الكلمات في المادة ثم يتم التصنيف حسب تلك الكلمات فهو أشبه بالتصنيف داخل التصنيف .

لقد ظهر مصطلح فلكسونومي بداية من عام 2004 كمصطلح للتعبير عن تصنيف يبتكره المستخدمون حيث ظهرت أكثر من محاولة لتعريف هذا المصطلح و كل واحد من المتخصصين عرفها حسب مجال تخصصه .

ف عُرِفَت تقنية الفلكسونومي على أنها عملية إنشاء المستخدم للميتاداتا أو تصنيف المجتمع للمصادر الرقمية .

و يمكن الخروج بتعريف شامل للفلكسونومي بأنه " نظام يتم فيه استخدام واصفات غير معيارية من الأفراد المستخدمين لشبكة الإنترنت (موقع ما) يتم وضعها لتصف مصدر ما من مصادر المعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت (نفس الموقع) و يتم وضع هذه الواصفات بدون قيد من أي نوع بناءً على الاهتمامات الشخصية والاجتماعية للمستخدم على أن تكون في النهاية بنية نظام تصنيف يمكن العمل على تنظيم و استرجاع مصادر المعلومات من على شبكة الإنترنت (نفس الموقع) " .

(سايح ، وزرقين ، ٢٠١٨ ، ص ص ٦١-٦٢)

٢/٢/٧/٣/١ خصائص الفلكسونومي :

من أهم الخصائص التي يمتاز بها الفلكسونومي :

١- بالنسبة للمصطلحات : فهو يعكس فعلياً المصطلحات التي يتم استخدامها من قبل المستخدمين لمصادر المعلومات و تتميز هذه المصطلحات بالحدثة وإمكانية إضافة عدة مصطلحات للتعبير عن مصدر واحد .

- ٢- يعتبر الفلكسونومي بداية مكثز : حيث يمكن للمستفيد استخدام اللغة الخاصة به لوصف المعلومات التي يحتاج إليها .
 - ٣- عدم وجود الهرمية و التنظيم : حيث أن المستفيد لا يحتاج لأن يكون ملماً بنظام تصنيف معين حتى يقوم بتنظيم الموقع .
 - ٤- بالنسبة للواصفات : يمكن وضعها بكل سهولة دون الحاجة للتدريب على ذلك .
 - ٥- البساطة والاستقامة و مجال واسع للتنظيم و مصدر معلومات عن المستفيدين .
- (مهننا، و قدورة ، و اسماعيل، ٢٠١٩، ص٥٣)

٣/٢/٧/٣/١ أنواع الفلكسونومي :

- يمكن تقسيم الفلكسونومي إلى نوعين أساسيين هما: الضيق، والواسع،
- ١- الفلكسونومي الضيق : هو التوسيم الذي يتم فيه رفع المحتوى دون غيره أو الواصفات التي تم استخدامها ويكون محدود ومقتصر على الذي رفع المحتوى.
 - ٢- الفلكسونومي الواسع أو العريض : هو التوسيم العام المتاح لجميع المستخدمين حيث يتمكن عدد من المستفيدين من وضع الرمز أو الكلمة الدلالية المناسبة من وجهة نظرهم ويعمل كأداة لكشف اتجاهات مجموعة من المستخدمين أثناء وصفهم أو تسميتهم لمحتوى ما، حيث تستخدم القائمة لاختيار أفضل المصطلحات التي تعبر عن المحتوى.
- (السلمي ، ٢٠٢٠، [http:// adelalsulami.com](http://adelalsulami.com))

٤/٢/٧/٣/١ مميزات و عيوب الفلكسونومي :

يمكن تلخيص مميزات و عيوب الفلكسونومي كما يلي :

١/٤/٢/٧/٣/١ مميزات الفلكسونومي :

يتميز الفلكسونومي بالعديد من المميزات ومنها :

- ١- المرونة : يمتاز الفلكسونومي بمرونة البنية و ذلك من خلال ما يوفره للمستخدمين من إمكانيات في وضع الوسوم على أي شيء و بواسطة أي شيء .
- ٢- متعدد الأبعاد : يسمح الفلكسونومي للمستخدمين بالتعبير عن مفهوم المحتوى بعدد من الوسوم مع إمكانية دمجها .
- ٣- كلمات ذات معنى : يسمح الفلكسونومي للمستخدمين بوضع الوسوم التي تكون ذات معنى بالنسبة لهم و تعكس استخداماتهم .

٤- المشاركة : يمثل الفلكسونومي طريقة سهلة للمشاركة بين الأشخاص حيث يمكن من مشاركة الوسوم وإيجاد المعرفة من خلال التكتلات .

٥- متعدد الأوجه : تسمح الوسومات المتعددة الموضوعية على العنصر أو الوثيقة من إمكانية إنشاء مجموعات بصورة مباشرة .

٦- غير مكلف : يعد الفلكسونومي بديل للتصنيف التقليدي لفهرسة مصادر الإنترنت .

٧- تفاعلي : يمكن الفلكسونومي المستخدمين في أي وقت من تحديث التغيرات في المفاهيم .

٢/٤/٢/٧/٣/١ عيوب الفلكسونومي :

توجد عدة عيوب للفلكسونومي ومنها :

١- الإفراط في الوسوم : إن وفرة الوسوم يمكن أن تؤثر بصورة سلبية على المحتوى في عملية البحث و الاسترجاع بمعنى أن تأتي بنتائج ليس لها علاقة حيث يكون الاسترجاع بنسبة عالية ولكن الدقة تكون منخفضة .

٢- الافتقار إلى الاتساق : يتمثل في الأخطاء الإملائية و علامات الترقيم و المصطلحات المختلفة لنفس المفهوم .

٣- الافتقار إلى ضبط المرادفات : يؤدي ضعف ضبط المفردات إلى إعطاء نتائج غير دقيقة .

٤- الافتقار إلى الدقة : عمليات البحث في الفلكسونومي أقل دقة لافتقارها إلى أي علاقات هرمية .

٥- الافتقار إلى الاسترجاع : إن استخدام الوسوم المتشابهة لا يؤثر على عملية الاسترجاع و لكن الافتقار إلى ضبط المفردات هو الذي يؤثر في عملية الاسترجاع .

٦- عرضة للرسائل الغير مرغوب فيها : إن الفلكسونومي من الأنظمة المفتوحة فهو يسمح للمستخدمين الغير أخلاقيين و مرسلو الرسائل الغير مرغوبة بإفساد النظام و إمكانية نشر رسومات مسيئة .

(التقنيات الحديثة، ٢٠٢١، <http://www.arab-cio.org>)

٣/٧/٣/١ استخدامات التوسيم في مواقع المكتبات :

للتوسيم فوائد كثيرة يمكن استخدامها في مواقع المكتبات وهي :

- ١- تنظيم محتوى الموقع من خلال وجهة نظر المستخدمين و بالمصطلحات و المفاهيم التي يرون أنها مناسبة لوصف ذلك المحتوى .
- ٢- دعم مفهوم إدارة المعلومات الشخصية بواسطة المستخدمين في الأنظمة المفتوحة و البيانات الافتراضية .
- ٣- تشجيع التعاون بين أخصائي المكتبة من جهة و بين المستخدمين من جهة أخرى .
- ٤- توفير مبادرات ضخمة و متعددة لمواقع المكتبة مما يسهل عملية الاسترجاع فيه .
- ٥- استخدام تلك التقنية على فهرس المكتبة و تحويله لفهرس اجتماعي مع إتاحة إمكانيات أخرى مثل : تقدير المحتوى و التعليق عليه و مراجعته .

(الطيب ، ٢٠١٢، ص ٣٢٩)

و في نهاية هذا الفصل و بعد أن تحدثنا عن مفهوم الويب 2.0 و خصائصه و ميزاته و تطبيقاته و استخداماته في المكتبات الجامعية . فإن ذلك يدفعنا لإنهاء هذا الفصل و البدء بفصل جديد حول شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى تطبيقات الويب 2.0 .

الفصل الثاني :

شبكات التواصل الاجتماعي : مفهومها ، أهميتها ، أنواعها ،
خصائصها ، ومزاياها ، وعيوبها .

١/٢ تاريخ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

٢/٢ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

٣/٢ أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

٤/٢ أهداف شبكات التواصل الاجتماعي

٥/٢ أنواع الشبكات الاجتماعية

٦/٢ خصائص ومزايا وعيوب شبكات التواصل الاجتماعي

- تمهيد :

تعتبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من أبرز تطبيقات الويب 2.0 وأكثرها انتشاراً ، وهي النافذة الجديدة للتواصل والتفاعل مع المستخدمين، وهذا ما حاولنا إدراجه في الفصل الثاني الذي تناولنا فيه شبكات التواصل الاجتماعي و تاريخها و أهميتها و أهدافها و أنواعها و خصائصها و مزاياها و عيوبها .

١/٢ تاريخ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل ، حيث أنها لم تظهر في عصر الإنترنت ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة وذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء .

(توفيق، ٢٠١٨، ص٢١٣)

فقبل السبعينيات بدأت وسائل التواصل الاجتماعي مع بدء ظهور الهاتف منذ عام ١٩٥٠ م ، حيث ظهرت مجموعة (phone phreak) والتي استغلت نظام الهاتف وكيفية التسلل إليه و بسبب ارتفاع تكلفة إجراء مكالمات هاتفية قاموا باختراق خطوط الهاتف لإجراء و عقد المجموعات الافتراضية .

و في فترة السبعينيات والثمانينيات ظهر شكل جديد من وسائل التواصل الاجتماعي في السبعينيات و أطلق عليه (BBS) أو نظام لوحات الإعلانات bulletin board system ، ومنذ بداية ظهورها كانت عبارة عن خوادم صغيرة تعمل بالطاقة عبر جهاز حاسوب شخصي متصل بمودم هاتف، واعتُبر عملها شبيهاً بعمل المدونات والمنتديات حالياً، حيث تُمكن المستخدمين من المشاركة في المناقشات ، والألعاب عبر الإنترنت، وتحميل الملفات وتنزيلها، وبما أن الحاسوب كان حجمه كبيراً ومكلفاً وبطيئاً وغير فعال، أدى ذلك إلى التقليل من عدد المستخدمين الذين شاركوا في هذا النظام.

من الجدير بالذكر أنه في أوائل السبعينات ظهرت برامج البريد الإلكتروني والدرشة، بينما لم يظهر أي برامج غيرها، وتم إنشاء نظام اليوزنت - نظام المستخدمين عام ١٩٧٩م، وهو نظام استخدم للمراسلة بين جامعتي ديوك ونورث كارولينا ، ومن ثم تم استخدامها من قبل الجامعات والوكالات الحكومية الأخرى، وقد سمح موقع اليوزنت للمستخدمين بنشر وتلقي

الرسائل داخل مجموعات أُطلق عليها اسم "مجموعة الأخبار" ، وقد نمت هذه المجموعات خلال فترة الثمانينات، ولم تكن هناك أي اتفاقية معيارية لتسمية هذه المجموعات، مما سبب ارتباكاً لأن عددها ارتفع، وفي عام ١٩٨٧م، نفذ العديد من مطوري اليوزنت تغييرات في هذه المجموعات ليحولوها إلى تسلسلات هرمية واسعة لتشمل الأخبار، والأحاديث، والمنوعات المختلفة .

(السعو ، ٢٠١٨ ، <http://mawdoo3.com>)

أما في فترة التسعينيات أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً ، أي عند ظهور شبكة الويب العالمية، وانتشارها بين الجماهير، ومن أول المحاولات لانخراط المواقع في الثقافات المنتشرة هي موقع (CompuServe) وموقع (Prodigy) ، ولكنها كانت بطيئة ومكلفة، ومن ثم مع انتشار الإنترنت وتوافر الخدمات الإلكترونية بدأ انتشار أنظمة الدردشة بين المستخدمين مثل نظام (AOL) ، وبعدها ظهر موقع (Napster) ، الذي ساهم في تسهيل تبادل المعلومات والموسيقى المجانية عبر الإنترنت، وأصبح هذا الموقع المصدر الرئيسي لتوزيع وسائل الإعلام.

و تم إطلاق متصفح موزايك ويب عام ١٩٩٣م، وتم دمج نظام هذا المتصفح مع واجهة جرافيكية التي تسهل الاستخدام بشكل كبير، ومن ثم ساعدت بنية شبكة الويب العالمية في التنقل من موقع إلى آخر بنقرة واحدة، حيث ساعدت السرعة الكبيرة للإنترنت على الوصول إلى محتوى الوسائط المتعددة.

تأسست أول الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على تقنية الويب وهي موقع كلاسميت (Classmates.com) وموقع سيكس ديجريز (SixDegrees.com) حيث أقامت شركة كلاسميت منذ تأسيسها عام ١٩٩٥م حملةً إعلانيةً لجذب متصفح الويب إلى مواقعها، واستند مفهوم شبكتها على العلاقة القائمة ما بين أعضاء المدرسة الثانوية وخريجي الجامعات وأماكن العمل وفروع القوات المسلحة، بينما أنشأت شركة سيكس ديجريز أول موقع تواصل اجتماعي حقيقي عام ١٩٩٧م، حيث شمل هذا الموقع العديد من الميزات مثل تمكين الأعضاء من إنشاء ملف تعريف شخصي، وإنشاء قائمة الأصدقاء والاتصال بهم من خلال الرسائل وتمكن هذا الموقع من جذب ثلاثة ملايين مستخدم بحلول عام ٢٠٠٠م ولكن الإيرادات لم تكن عالية وانهار.

(طَب ٢٠١٩، ٢١، <http://teb21.com>)

وفي القرن الواحد والعشرين بدأ تطور مواقع التواصل الاجتماعي ونجاحها حيث أنه في عام ٢٠٠٣ تم ظهور العديد من المواقع مثل موقع (Linkedin) وحصلت أيضاً انطلاقة كبيرة

عند ظهور موقع الفيسبوك الذي انطلق رسمياً في عام ٢٠٠٤ حيث كان موقع فيسبوك هو الموقع الأشهر من حيث عدد المستخدمين وكما واعتبر الموقع الأول على مستوى العالم . وفي عام ٢٠٠٥ ظهر اليوتيوب و تبعه التويتر في عام ٢٠٠٦ و ظهر الإنستغرام في ٢٠١٠ والسناپ شات في ٢٠١١ .

(الحوامدة، ٢٠٢٠، <http://e3arabi.com>)

٢/٢ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية نوعاً جديداً من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الإنترنت حيث تلعب دوراً مهماً في عملية تحصيل و تحليل الأخبار و المعلومات و تبادلها بين المستخدمين حيث يكون فيها المتلقي الحلقة الأساسية في بنائها و صياغتها و تبادلها على نطاق واسع على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الإنترنت و تكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي يتم فيه تداول الصور و الفيديوهات و الأخبار و المقالات و المدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة .

من هنا كان لابد من التوصل إلى التعريف بشبكات التواصل الاجتماعي :

فقد تعددت التعاريف و تباينت على تعريف شبكات التواصل الاجتماعي حسب وجهة نظر كل باحث و تستعرض الباحثة بعض من هذه التعاريف :

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الغوبي على أنها عبارة عن " بنية اجتماعية مكونة من أفراد أو (منظمات) تسمى (العقد) و التي ترتبط (عن طريق الاتصال) بأكثر من نوع واحد من أنواع الترابط مثل القرابة و الصداقة و المصالح المشتركة و تبادل المعاملات المالية أو علاقات المعرفة و المعتقدات " .

" فهي مواقع تم تأسيسها لجمع أناس معينين لهم رابط مشترك و هدف يريدون الوصول اليه . بعض هذه المواقع موحدة و محدد التخصص إلا أن هناك مواقع أخرى متعددة التخصصات و تتيح للجميع الاشتراك فيها و إنشاء صفحات شخصية داخلها و بالتال فهي وسيلة اتصال فعالة و سريعة " .

(الغوبي ، ٢٠١٤ ، ص ٦)

و في تعريف آخر للشبكات الاجتماعية يمكن تعريفها على أنها : عبارة عن " مواقع الكترونية مبنية على أسس معينة تمكن الناس من التعبير عن أنفسهم و التعرف على أشخاص آخرين

يشاركونهم الاهتمامات نفسها و يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة " .

وتعد مواقع الفيسبوك و التويتر و الانستغرام من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي المعروفة حالياً و الهدف من استخدام هذه المواقع و غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي هو ربط الناس ببعضهم البعض خصوصاً من يرغبون في البقاء على اتصال مع أصدقائهم و أقاربهم بسهولة و متابعة اخر الأخبار والأنشطة المتعلقة بهم .

(الدويكات ، ٢٠١٧ ، <http://mawdoo3.com>)

أما في رأي الباحثة فتجد أن الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن شبكة مواقع فعالة تمكن الأصدقاء القدامى بعد طول سنين من الاتصال مع بعضهم البعض عن طريق التواصل الصوتي و الفيديو و تبادل الصور و إرسال الرسائل و الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم التي يتيحونها للعرض و كل ذلك ضمن بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء (بلد ، جامعة ، ... الخ) .

وإما بالنسبة للمصطلحات المستخدمة للدلالة على الشبكات الاجتماعية في اللغة الإنكليزية فهي كالآتي :

- Online Social Networks (OSN) مصطلح " الشبكات الاجتماعية " هو من المصطلحات المستخدمة في علم الاجتماع .
- Social Networking Services خدمات الشبكات الاجتماعية .
- Social Networking Web Site (SNWs) مواقع الشبكات الاجتماعية على الويب
- Social Graph الخارطة الاجتماعية .

(معتوق ، ٢٠١٣ ، ص ١٦٩)

٣/٢ أهمية شبكات التواصل الاجتماعي :

تأتي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في :

١- تطوير عملية التعليم

حيث يُمكن الاستفادة من البرامج التعليمية التي يتم مُشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أيضاً التواصل مع الأشخاص المُتخصصين بموضوعات مُعينة ومُتابعهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي و البحث عن موضوع مُعين ضمن هذه المواقع .

٢- تطوير الأعمال

توفر وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص أصحاب الأعمال التجارية، العديد من المزايا ومن هذه المزايا ما يلي :

- زيادة نسبة المبيعات، وخفض تكاليف التسويق والدعاية .
- زيادة نسبة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمشروع أو الشركة.
- تطوير القدرة إلى وصول المنتج إلى الأسواق الدولية.
- تطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى.
- القدرة على تحصيل تغذية راجعة من الزبائن .

٣- التواصل مع الآخرين

لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة وكبيرة فيما يخص موضوع تواصل المُستخدمين مع بعضهم البعض عبر هذه الوسائل، وذلك من خلال إمكانية التواصل الفوري والمُباشر مع الأشخاص وفي أي مكان حول العالم، وذلك عبر العديد من التطبيقات التي تُتيح ذلك كالفيسبوك أو تويتر وغيرها من التطبيقات الأخرى، بالإضافة إلى ميزة قدرة الوصول إلى أي مُستخدم حول العالم عبر هذه الوسائل .

٤- تكوين صداقات جديدة

أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير مفهوم الصداقة بشكل جذري، فقديمًا كان أمر الحصول على صديق شيئاً صعباً، أما في الوقت الحالي فقد يكون لدى المُستخدم الواحد مئات الأصدقاء بل ملايين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المُختلفة كالفيسبوك مثلاً، وبالرغم من أن الشخص قد يكون لا يعرف هؤلاء الأصدقاء إلا عبر هذه الوسائل، إلا أن هذا الأمر لا يُقلل من هذه العلاقة .

٥- الترفيه والتسلية

يُمكن التوجّه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيه والمتعة، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتحرر من ضغوط العمل، ويُعتبر أمر مشاهدة التعليقات والمشاركات من المُستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المُستخدم، ويعود ذلك نظراً للفطرة الاجتماعية التي وُجد بها الإنسان .

(الدويكات، ٢٠١٩، <http://mawdoo3.com>)

ومن ناحية أخرى تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الكثير من الأمور، منها :

١- تمنحُ الإنسان الفرصة للتعبير عن نفسه واهتماماته، ومُشاركة أفكاره ومشاعره مع من يُشاطرونه الاهتمام والأفكار نفسها؛ حيثُ إنّ الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يُمكنه العيش بمعزلٍ عن البشريّة.

٢- تتيحُ إمكانية التّواصل السّريع مع الأشخاص الذين لا تسمحُ الفرصة بالتّواصل معهم على أرض الواقع سواءً لأسبابٍ اعتياديّة ككثرة الانشغالات وضيق الوقت، أو لأسبابٍ طارئة كالأزمات والحروب، فقد ساعدت هذه الشّبكات على تواصلُ العائلات التي تشرّد أفرادها فكانت بلسماً ودواءً لكثيرٍ من القلوب والأحبّة، إضافةً إلى أنّها كانت حلّاً سهلاً ليتواصل المغتربون عن أوطانهم مع أهلهم وأحبائهم.

٣- تسمحُ للأشخاص إمكانية مشاركة الآخرين في أيّ مكان حول العالم مناسباتهم الخاصّة وأفراحهم وأتراحهم، الأمر الذي كان صعباً جداً في السّابق لبُعد المسافات.

٤- تُتيح العديد من شبكات التّواصل إمكانية البحث عن عملٍ لمن يرغب في البحث عن عملٍ ضمن مجالٍ اهتمامه وتخصّصه.

٥- تبحثُ الكثير من الشّركات والمؤسسات عن موظّفين مؤهلين عبر هذه الشّبكات، حيثُ تتمّ هذه العمليّة بسرعةٍ وبجهدٍ قليل وقد خُصّصت شبكاتٌ بمُجملها لمثل هذه الأغراض كموقع لينكد ان .

٦- تُتيحُ للإنسان تطوير نفسه في مجال عمله وفي مجال تخصّصه؛ إذ يُمكن لأيّ شخصٍ البحث عن المجموعات الخاصّة في مجاله والتي تحوي أفراداً لديهم الكثير من الخبرة ليستفيدوا منهم.

٧ - تُشجّع الأفراد وخاصّة الشّباب على المشاركة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية.

٨ - تنقلُ الأحداث والأخبار سواءً كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية حال وقوعها؛ إذ يمكنُ تبادلُ المعلومات والصّور ومقاطع الفيديو بشكلٍ سريعٍ، حيثُ لم تتمكّن وسائل الإعلام الحديثة من مجاراتها.

٩- تعتبر مكاناً لتسويق المنتجات، والسلع المختلفة للعديد من الشركات بشكلٍ إلكترونيّ، وهذا أحد أشكال الدعاية والإعلان.

ولكن على الرُّغم من أهميّة شبكات التّواصل الاجتماعي ودورها الفعّال في حياتنا، إلّا أنّ هناك الكثير من الأفراد الذين يسيئون استخدام هذه الشّبكات لتحقيق مصالح فاسدة، مما يقوّد لتضييع الوقت بلا فائدة.

(العقلّة ، ٢٠١٧ ، <http://mawdoo3.com>)

٤/٢ أهداف شبكات التّواصل الاجتماعي :

لكل فعل هدف و غاية تترتب عليه و أن هدف الشبكات الاجتماعية خلق جو من التّواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق و دول مختلفة على موقع واحد مع اختلاف في مستوياتهم و ألوانهم و توجهاتهم و تتفق لغتهم التقنية .
و تأتي أهدافها أيضاً على النحو التالي :

١- التّواصل مع أفراد من العائلة : يهدف البعض من استخدامه لشبكات التّواصل الاجتماعي الوصول إلى بعض الأفراد من العائلة الذين ابتعدوا لغرض دراسة أو ظروف عمل أو معيشة حيث توفر الشبكات التّواصل عبر الكتابة أو الصوت أو الفيديو و أيضاً معرفة أخبارهم أو تعريفهم بأخبارهم بكتابة تدوينة قصيرة مثلاً أو بوضع صور من حياته اليومية و هذا يتم بكل يسر .

٢- الصداقة : أن تكوين الصداقات بات تقريباً هدف المستخدمين الأول و سهولة إيجاد أشخاص لهم نفس الميول أو الأفكار و بنفس المدينة التي يسكنون بها أو الدولة يجعل عدد الصداقات الممكن تكوينها أكبر .

٣- البحث عن عمل : يوجد بعض الشبكات الاجتماعية ما هو مخصص لأصحاب الأعمال فهي تفيد الطرفين أصحاب الأعمال (الشركات - مشروع جديد ...) و الباحثين عن عمل (في شركات - مشروع ...) فأصحاب الشركات يضعون الإعلان

عن الوظيفة و الباحثين يصلون له بسهولة و يسهل فيها إقامة الاجتماعات و التشاور حول المشروع أو الفكرة أو أمور الشركة و الاتصال بفروعها .

٤- الشهرة : من أفضل الطرق لكسب الشهرة هو طريق الشبكات الاجتماعية فالأغلب من مستخدمي الشبكات يبحثون عن تشهير ما يصنعون أو ما يعتقدون
٥- الأخبار : من أجمل ما أتاحتها الشبكات هو امكانية توفير أخبار من شتى أنحاء العالم و الوصول لها و بكل سهولة و قد تكون أخبار عن سلع معينة أو شخصية مشهورة أو ... الخ .

٦- نشر العلم : فمثلاً يمكن وضع شروحات مصورة عن كثير من الصناعات التي لا تجد لها مراكز مخصصة لتعليمها و بالتالي تجد أن أي شخص بإمكانه وضع المعلومة و بأبسط الأشكال و تنتشر بسرعة فتعم الفائدة .

(الغوبقي، ٢٠١٤، ص ص ٩-١٠)

٥/٢ أنواع الشبكات الاجتماعية :

تنقسم الشبكات الاجتماعية تبعاً لطبيعتها و خدماتها و أهدافها إلى العديد من الأنواع أهمها :
١- شبكات عامة خاصة بالأشخاص : وهي تقتصر على مجموعة من الأصدقاء و المعارف و التي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية و المناسبات الاجتماعية بشكل منظم من أجل التواصل و من أشهرها my space , facebook :

٢- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة : هذه الشبكات نشأت لتجميع المهتمين بموضوعات بعينها كشبكات مهتمة بالكتب و المكتبات مثل library thing التي تمكن المستخدمين من فهرسة أو إعداد قوائم بمحتويات كتبهم و مشاهدة فهرس المستخدمين الآخرين و من خلالها يتم التعرف على كتب مئات المكتبات التي تتيح فهرسها على الشبكة و تعتمد على التوسيم و التصنيف الاجتماعي لترتيب و تنظيم المعلومات .

٣- شبكات هوايات و اهتمامات مشتركة : و هي شبكة يبحث مستخدميها عن أفراد يمارسون نفس الهوايات أو لديهم نفس الاهتمامات كشبكة flicker التي تهتم بالصور و delicious المتخصصة في جمع الروابط .

٤- شبكات مهنية : ظهرت و انتشرت مثل هذه الشبكات لخلق بيئة عمل و بيئة تدريبية مفيدة و حرفية و استقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلبات توظيف من جانب المؤسسات و تقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة .

(سايح ، وزرقين ، ٢٠١٨ ، ص ٣٨)

ومن ناحية أخرى نجد أنه يمكن تحديد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لوجهات النظر التالية :

١. وفقاً للغة :

- مواقع تدعم لغات عدة بالإضافة للغة العربية مثل فيسبوك و جوجل بلس و يوتيوب
- هناك مواقع أحادية اللغة مثل ميكسي (و هو موقع باللغة اليابانية فقط) و هناك مواقع لا تدعم اللغة العربية مثل فليكر و لينكد ان

٢. وفقاً للتكلفة :

- بعض المواقع مجانية
- بعض المواقع غير مجانية

٣. وفقاً للتخصص :

- مواقع عامة مثل فيسبوك و تويتر و جوجل بلس و ماي سبيس
- مواقع متخصصة وهي التي تجمع رواد من هوايات أو تخصص معين مثل موقع لينكد ان

٤. وفقاً للمحتوى :

بعض المواقع خاصة بشكل معين مثل :

- الصور : يتميز بوجود الصور فقط مثل موقع فليكر
- النصوص : يتميز الموقع بتراسل النصوص مثل موقع تويتر
- الفيديو : و يتميز بأن محتواه الرئيسي هو مقاطع الفيديو مثل اليوتيوب
- موقع عام يجمع بين الصوت و الصورة و النص مثل الفيسبوك و ماي سبيس و غوغل بلس

٥. وفقاً لحجم النص :

- نص محدد : حيث لا يمكن كتابة النص إلا بعدد حروف محددة كما هو الحال في موقع تويتر

- غير محددة النص : يسمح بكتابة نصوص طويلة دون التقيد بعدد أحرف معينة مثل فيسبوك و ماي سبيس و غوغل بلس و نت لوج و Linkedin

٦. وفقاً للمسؤولية :

ويقصد بها من المسؤول عن موقع التواصل الاجتماعي فنجد أنها تنقسم إلى قسمين:

- مواقع تقع تحت مسؤولية أفراد مثل موقع فيسبوك و ... الخ

- موقع تقع تحت مسؤولية مؤسسات مثل ماي سبيس و... الخ

(عبد الرحمن، ومرجان، ٢٠١٧، ص ٨-٩)

ويمكن أيضاً أن نحدد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي على النحو التالي :

١- الشبكات الاجتماعية لمشاركة المواقع : تقوم شبكات مشاركة المواقع بمنح الخصوصية للمستخدم عند مشاركة موقعه ؛ حيث تُمكن المستخدم من التحكم بإعدادات الخصوصية الخاصة به بسهولة عند مشاركة الموقع، دون الحاجة إلى نشر الموقع بشكل عام كما يحدث على التطبيقات الحالية؛ مثل الفيسبوك، والإنستغرام، ومن أهم تطبيقات هذا النوع من الشبكات ما يأتي:

• فورسكوارز سوارم Foursquare's Swarm

• جليمبس Glympse

٢- الشبكات الاجتماعية الدولية : من المعروف أن الفيسبوك هو أشهر شبكة تواصل اجتماعي على مستوى العالم، ولكن يوجد شبكات أخرى معروفة بشكل كبير أيضاً، ولكل جزء من العالم ثقافته الخاصة في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ حيث يوجد تطبيقات لم نسمع عنها من قبل تُستخدم في أنحاء مختلفة من العالم، وهي مفضلة لدى البعض على التطبيقات التي نعرفها، ومن هذه التطبيقات ما يأتي:

• كيوزون QZone

• في كي VK

• فيس ناما Facenama

٣- الشبكات الاجتماعية المجهولة : تستخدم تطبيقات الشبكات المجهولة للتفاعل مع الناس على شبكة التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى كشف هوية المستخدم، على عكس التطبيقات الحالية المشهورة التي تكشف هوية المستخدم من خلال تحديث الحالة، أو الصورة الشخصية، لذلك بدأت الشبكات المجهولة بجذب اهتمام المستخدمين الذين يُفضّلون الخصوصية، ولكن لا يُمكن الجزم بأن هذه الشبكات تُحافظ على الخصوصية بشكلٍ كاملٍ، إذ يجب توخّي الحذر أثناء استخدام هذه الشبكة خاصةً من قِبَل الأطفال؛ حيث يمكن أن تحدث حالات تهديد وابتزاز من بعض الأشخاص، ومن أهم الأمثلة على تطبيقات هذه الشبكة ما يأتي:

• ويسبر Whisper

• أفتر سكول After School

• أنومو Anomo

٤- الشبكات الاجتماعية للمراهقين : يستخدم المراهقون وسائل التواصل الاجتماعي بهدف المتعة وتكوين وتعزيز الصداقات، وتطوير العلاقات بينهم وبين الأصدقاء والعائلة، من خلال مشاركتهم لاهتماماتهم وهواياتهم، ومن الممكن أن تكون هذه الشبكات تحمل طابعاً مُعيناً وموجهةً إلى فئةٍ معينةٍ من المراهقين، ويعود استخدام هذه الشبكات بفوائد عدة على المراهقين، ومن هذه الفوائد ما يأتي:

• معرفة القراءة والكتابة للوسائط الرقمية؛ حيث يُساهم استكشاف وسائل التواصل الاجتماعية والتفاعل معها في تطوير معرفة ومهارات المراهقين، كما تُجَنِّبهم هذه المعرفة مخاطر استخدام الإنترنت.

• مشاركة المحتوى العلمي.

• إظهار القدرات الإبداعية للمراهقين.

• تنمية الانتماء لدى المراهقين تجاه عائلاتهم وأصدقائهم.

ومن أهم تطبيقات هذا النوع من الشبكات ما يأتي:

• تويتش Twitch

• تمبلر Tumblr

• تيك توك TikTok

٥- الشبكات الاجتماعية لمشاركة مقاطع الفيديو : تتميز التطبيقات التي تدعم هذه الشبكة بمدتها القصيرة جداً والتي تصل إلى بضع ثوانٍ، ولكن الفيديوهات التي يتم تصويرها ونشرها في هذا الوقت القصير جداً تكون رائعة وذات طابع مُدهش، ومن أهم تطبيقات هذه الشبكة ما يأتي:

• إنستغرام Instagram

• سناب شات Snapchat

• تويك Tweak

(وقاد، ٢٠١٩، <http://mawdoo3.com>)

٦/٢ خصائص و مزايا و عيوب شبكات التواصل الاجتماعي :

١/٦/٢ خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

يوجد العديد من الخصائص الأساسية التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي وتجعلها مميزة عن غيرها من أنواع المواقع، ومن هذه الخصائص الآتي :

- ١- تعتمد على المستخدم : حيث يُوضع المحتوى الرئيسي لهذه المواقع من قبل مُستخدميها .
- ٢- تُحقق التفاعل بين المُستخدمين : تُوفر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً كبيراً بين مُستخدميها من خلال العديد من الطرق؛ كغرف الدردشة، وغيرها من طرق التفاعل الإلكترونية الأخرى .
- ٣- تُعزز القواسم المشتركة : حيث تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المجموعات الافتراضية التي تجمع أفرادها قواسم واهتمامات مُشتركة .
- ٤- تُركز على تطوير العلاقات بين المستخدمين : حيث يزداد نجاح الشبكات الاجتماعية كلما زاد عدد العلاقات التي تنشأ بين مُستخدميها .

(مروان، ٢٠٢١، <http://mawdoo3.com>)

و بالتالي فلا بد من معرفة خصائص شبكات التواصل الاجتماعي و استغلالها لصالح المجتمع المكتبي و قد تمتاز بعض الشبكات الاجتماعية عن مثيلاتها فهناك شبكات تهتم بتحميل مقاطع الفيديو فقط و شبكات أخرى تهتم بتحميل الصور و شبكات نجد المجموعات لديها مميزة و شبكات تجد لديها التطبيقات لديها عديدة و غيرها و يمكننا هنا أن نقوم برصد بعض الخصائص التي تفيدنا في مجال تقديم خدمات مكتبية متطورة و التي نعرضها في الآتي :

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| - إمكانية إنشاء ملفات شخصية | - خاصية الصور |
| - خاصية الفيديو | - خاصية المجموعات |
| - خاصية الأحداث الهامة | - خاصية الإعلان |
| - خاصية المدونات | - خدمات المحمول |
| - خدمة الملخص الوافي | (مجاهد، ٢٠١٠، ص ١٢) |

٢/٦/٢ مزايا و عيوب شبكات التواصل الاجتماعي :

١/٢/٦/٢ مزايا شبكات التواصل الاجتماعي :

١- صنفَت الشبكات الاجتماعية ضمن تطبيقات الويب 2.0 لما بها من تقنية عالية و تفاعل مع المستخدمين فهي منصة يعمل بها المستخدمون ويطورها و يسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطوير .

٢- تقوم على التفاعل و التشارك بين الأعضاء و تتميز بالتطبيقات العديدة و التي تدفع العضو لاستعمالها و دعوة أصدقاء لها خصوصا و أنها لا تحتاج للتدريب أو لتعلم لغة برمجة معينة بل بالقليل من المهارات يمكن للمستخدم أن يتواصل من خلالها .

٣- تمتاز بالتفاعلية و الاجتماعية . فوجودك في هذه الشبكات شبيه بوجودك مع مجموعة من الأصدقاء أو أفراد العائلة في العالم الواقعي حيث جمعت الأشخاص و ألغت الحواجز في ذلك .

٤- الإمكانات العالية التي تتيحها . فأنت عندما تتحدث مع صديق بالكتابة يمكنك التعليق على ما أضافه صديق آخر من أفكار و ... الخ و أن تشارك الحوار مع آخرين أو تبحث عن أصدقاء جدد أو تشارك في خدمة أو تحجب معلومات عن شخص و تظهرها لشخص آخر و هذا يمنح المستخدم الشعور بالخصوصية فيما يريد إظهاره و ما لا يريد .

٥- مجانية و تمتاز بتنوع و تعدد الاستعمالات في كل المجالات فقد يكون حساب لغرض التسويق لبعض المنتجات و آخر للتعليم و الآخر للتعارف و التعريف بأنفسهم ووضع ملف شخصي (profile) يخصهم .

(سايح، وزرقين، ٢٠١٨، ص ٣٧-٣٨)

و بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تشتمل شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من المزايا الأخرى نذكرها فيما يلي :

١. العالمية : حيث استطاعت أن تلغي الحواجز المكانية و الزمانية و سمحت بالتواصل بسهولة و يسر في بيئة افتراضية تجمع مجموعة من الأفراد .
٢. التفاعلية : أن المستخدم للشبكات الاجتماعية هو العنصر الفاعل لأنه المرسل و المتقبل و الكاتب و المشارك .
٣. التنوع و تعدد الاستخدامات بين تعليمي و ترفيهي ... الخ .

٤. هي قناة تواصل تمكن من اطلاق الإبداعات والابتكارات التي تساعد المجتمع على النمو.
٥. تساعد على تبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافة الشعوب .
٦. تمكن من ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب و التواصل مع الآخرين .

٢/٢/٦/٢ عيوب شبكات التواصل الاجتماعي :

إن شبكات التواصل الاجتماعي كما ذكرنا سابقاً مزاياها فأنها لا تخلو من العيوب وهي كما يلي:

١- الإدمان والعزلة الاجتماعية : حيث أنها جذابة وتؤدي إلى الإدمان الذي يؤدي إلى العزلة عن المجتمع للانطلاق للمجتمع الافتراضي مما يؤدي لإهدار الوقت بلا قيمة ولا معنى .

٢- ظهور لغة جديدة بين المستخدمين : اذ تعد اللغة المستخدمة في الشبكات الاجتماعية مفهومة فقط لدى مستخدمي الشبكات مما يهدد اللغة العربية حيث تحولت حروفها إلى أرقام أو رموز مثلاً تحول حرف الحاء إلى رقم ٧ ... الخ .

٣- عدم الدقة في نقل الأخبار والمبالغة أحياناً في نقل الأحداث .

٤- انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار سلبية .

(الدوي،[د.ت]، ص ص ٧- ٨)

و أيضاً بالإضافة إلى هذه العيوب وجد بعض السلبيات التي تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، ومنها ما يأتي:

١. مخاطر الاحتيال أو سرقة الهوية : يمكن الوصول إلى المعلومات الخاصة التي تُنشر

على الإنترنت من أي شخص، وكلّ ما يحتاج إليه عدد قليل من المعلومات للتأثير

على حياة الشخص، فمثلاً يمكن لسرقة هوية الشخص الخاصة أن يلحق ضرراً

كبيراً به ، كما يتضمن هذا الخطر اختراق المعلومات الشخصية والتطفل عليها.

٢. إضاعة الوقت : تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً الفيسبوك وغيره من

المواقع التي انتشرت بشكل واسع، أكثر ما يتمّ استخدامه على الإنترنت، ممّا

سيؤدي بدوره إلى زيادة عدد الساعات التي يقضيها الفرد على وسائل التواصل

الاجتماعي، وقد يتعارض ذلك مع مسؤولياته في العمل وغيرها.

٣. غزو شبكات التواصل الافتراضية للخصوصية : تُمكن شبكات التواصل

الاجتماعية الشركات الكبرى التي تستهدف الأشخاص بالإعلانات من البحث عن

الكلمات المفتاحية التي يستخدمها الشخص أثناء التصفح، بالإضافة إلى بيانات أخرى، من أجل تزويده بالإعلانات التي تستهدف حاجاته.

٤. الجرائم ضد المستخدمين: يمكن أن يؤدي استخدام الشبكات الاجتماعية إلى تعرض الأشخاص للمضايقات بكافة أشكالها، وقد يكون هذا شائعاً خاصة لدى المراهقين والأطفال الأصغر سناً بشكل خاص، لذا ينبغي على الوالدين الانتباه لمحتوى الويب الخاص بهم، حتى لا يتعرض الأطفال لأي محتوى غير مناسب.

(العبيدي، ٢٠١٩، <http://mawdoo3.com>)

و بالتالي يمكن أن تستغل المكتبات بأنواعها المختلفة (ويهمنا هنا في دراستنا المكتبات الجامعية) تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي و خصائصها في تسويق خدماتها كما ويمكن للمكتبات أن تقوم بدراسات لوضع خطط للتسويق الفعال على هذه الشبكات استناداً على احتياجات المستخدمين والميزات المتوفرة التي تتيحها الشبكات وهذا ما سنتحدث عنه لاحقاً .

الفصل الثالث :

تسويق خدمات المكتبات الجامعية : ماهية التسويق ، و
تسويق الخدمات ، و التسويق في مجال المكتبات الجامعية .

١/٣ ماهية التسويق

٢/٣ تسويق الخدمات

٣/٣ التسويق في مجال المكتبات الجامعية

- تمهيد :

التسويق هو جوهر الخدمات و بدون التسويق تفقد الخدمة قيمتها ، فالتسويق عامل مهم بل العامل الأكثر أهمية في انتشار الخدمة ووصولها للجماهير المستهدف من وجودها كما ينبغي .

و هذا ما سنحاول التطرق إليه و الحديث عنه في هذا الفصل محاولين إبراز ماهية التسويق و أهدافه و أهميته و من ناحية أخرى سنتحدث عن التسويق في مجال المكتبات الجامعية و كل ما يتعلق به .

١/٣ ماهية التسويق :

١/١/٣ مفهوم التسويق :

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المكتبات و مؤسسات المعلومات حيث أن نجاح هذه المكتبات في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عن عملياتها الأخرى .

و بالتالي كان لابد من التعرف على مفهوم التسويق حيث تعددت تعاريفه و تنوعت و فيما يلي سنحاول استعراض أهم مفاهيم التسويق :

يمكن تعريف التسويق بأنه : " عبارة عن أنشطة أو عمليات تهدف لاكتشاف ما يرغب العملاء مع تطوير الخدمات والمنتجات المختلفة من أجل تلبية رغبة العملاء وتحقيق الشركة أو المؤسسة لأرباح خلال فترة محددة من الزمن حيث يعتبر التسويق مهارات معينة تستخدم في البيع و تعتبر المبيعات جزء رئيسي من العمليات التسويقية . "

(عبد الله، ٢٠٢١، [http:// www.borsaat.com](http://www.borsaat.com))

و أيضاً جاء تعريفه بأنه " النشاطات الإنسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاري، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط ، بل يشمل العديد من الخدمات، كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشتري و بيع المنتجات لهم . "

(الحياري، ٢٠٢١، <http://mawdoo3.com>)

وأما عن مفهوم التسويق في بيئة المكتبات فهو " العملية المستمرة التي تهدف لإنشاء اتصال بين المكتبة و مستخدميها للربط بين ما تقدمه المكتبة و ما يريده المستخدمون و ما يحتاجونه و بالتالي لابد للمكتبة من إثبات أهميتها و الدور الذي تؤديه لمواصلة تلبية تلبية احتياجات العملاء . "

(حاك، ٢٠١٦، <http://blog.naseej.com>)

نستنتج أن التسويق و ما يهمننا في بيئة المكتبات أن هدفه تشجيع الاتصال بين المكتبة و المستفيدين لتطوير خدماتها .

٢/١/٣ تطور مفهوم التسويق :

واجه التسويق الكثير من المتغيرات التي أثرت على مفاهيمه و شهدت أيضاً تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة فكان هناك خصائص و متطلبات بكل مرحلة وهي :

١. مرحلة المفهوم الإنتاجي :

في هذه المرحلة كانت السوق محدودة و المنافسة ضعيفة و المصانع قليلة ، و كان المفهوم الأبرز في ذلك الوقت أن صاحب السلعة هو الذي يتحكم في السوق حسب رغبته و أهدافه فكان المصنع يهتم بعملية التصنيع بغض النظر عن المنفعة التي سوف يقدمها للمستهلك ، و من خصائصها : الطلب أكبر من العرض و السوق لا تكون سوق منافسة و مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح .

٢. مرحلة المفهوم السلعي :

في هذه المرحلة تطور مفهوم التسويق بسبب زيادة المنافسة و أصبح لدى المستهلك خيارات أكثر و أصبح الاهتمام بالمنتج أكبر و تتمثل أهم ملامح هذه المرحلة في :

- الاهتمام بالمنتجات و كيفية تسعيرها و كذلك مواصفاتها .

- المستهلك يهتم بالجودة و السعر و يربط بين العلاقة القائمة بينهما .

٣. مرحلة المفهوم البيعي :

في هذه المرحلة تطور التسويق و تطورت تقنية التصنيع و صار أسهل من السابق فزادت عدد الشركات المصنعة و زاد التنافس و ارتفع الإنتاج و بالتالي أصبح العرض

أكثر من الطلب وكان من خصائص هذه المرحلة : التركيز على عنصري التوزيع و الترويج و ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع و مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى .

٤. مرحلة المفهوم التسويقي :

تهتم هذه المرحلة بالمقام الأول بالمستهلكين وما هي حاجاتهم و رغباتهم و بالتالي من خصائص هذه المرحلة : التركيز على التسويق و ليس البيع ، عرض السلع بطريقة أفضل و مراعاة تصميمها لتتناسب مع رغبات المستهلكين ، كما و أن هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة و مصلحة المستهلك .

٥. مرحلة المفهوم الاجتماعي :

في هذه المرحلة يتم تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تحقيق رضاها بفاعلية و كفاءة أعلى من المنافسين مما يحسن من حالة المستهلك و المجتمع أي اعتبار المسؤولية اجتماعية .

(السواس، ٢٠٢١، <http://ae.linkedin.com>)

٦. مفهوم التسويق الشامل :

إن المؤسسات تحتاج لتفكير متقدم حول كيفية إدارة المنافسة في البيئة الجديدة للسوق المبني على تطوير و تطبيق برامج السوق و معرفة المنتجات المعروضة و المرتبطة بها فعلى المؤسسة تبني منظور متكامل للسوق و بالتالي هناك أربع مكونات لمفهوم التسويق :

- تسويق العلاقات العامة : بحيث تربط المؤسسة بعلاقات جيدة مع الناس و المنظمات .
- التكامل : تبني المؤسسة مزيج تسويقي من المنتج و السعر و الترويج و قنوات التوزيع.
- البيئة الداخلية : التسويق غير مقتصر على الإدارة بل كل العاملين يعملون كمسوقين .
- المسؤولية الاجتماعية : يتحتم على المؤسسة الاهتمام و الالتزام بأخلاقيات و قوانين البيئة و فهم السياق الاجتماعي لتسويق أنشطتها و ليس عند حدود المجتمع المحيط

بالمؤسسة بل يتجاوز ذلك ليصل اليها نفسها ليتمكنها من تجنب الصعوبات و
الاستمرار في النمو والتوسع .

و يتمثل الفرق بين مفهومي التسويق القديم والحديث من الجدول التالي :

الجدول رقم (١) : الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق

المحور	المفهوم القديم	المفهوم الحديث
بداية التسويق ومكان بداية التسويق	يبدأ التسويق من المؤسسة أي بعد الإنتاج	يبدأ التسويق من السوق (المستهلك) أي قبل الإنتاج
اختصاص التسويق (التركيز على)	يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح	يركز على حاجات و رغبات المستهلكين
أهداف عملية التسويق (الأرباح)	تتحقق من إنتاج كميات كبيرة و بيع كمية معتبرة من المنتج	تتحقق من إشباع حاجات المستهلكين
تخطيط التسويق	قصير الأجل أو المدى	طويل الأجل أو المدى
المؤسسات المعنية بالتسويق	المؤسسات الربحية	المؤسسات الربحية و غير الربحية

(أبو العطايا ، ٢٠١٠، ص ١٢)

٣/١/٣ أهمية و أهداف التسويق :

إن للتسويق أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة الأم من جهة و يقود العملية الإنتاجية بما يوافق تلبية رغبات و حاجات المستفيد من جهة أخرى و بالتالي فالتسويق يهتم بالمستفيد وليس بعروض السوق .

و تأتي أهمية التسويق في النقاط التالية :

- ١- يحقق التسويق مستوى عالي جداً من رضا المستفيدين .
- ٢- زيادة وعي المستفيدين بالمنتج أو الخدمة .
- ٣- يستقطب مستفيدين جدد و يحافظ على المستفيدين الفعليين .
- ٤- المحافظة و البقاء في المحيط التنافسي للمؤسسات الأخرى .
- ٥- تقوية العلاقة بين المؤسسات و المستفيدين .
- ٦- تطوير المنتج المناسب من خلال إشباع حاجات و رغبات المستفيدين .

(شلي، ٢٠١٩، <http://ae.linkedin.com>)

أما بالنسبة لأهداف التسويق فإنه يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أهداف المؤسسة الأم فإذا كانت المؤسسة ربحية فإنه يسعى إلى تحقيق أعلى نسبة عائدات لها و إذا كانت المؤسسة غير ربحية فإنه يسعى إلى تلبية رغبات مستفيديها بإتاحة ما يلي حاجاته حسب نوع أنشطتها .

و عموماً فإن التسويق يهدف إلى ما يلي :

- تحديد السوق المستهدف أو الفئة المستهدفة التي يمكن أن تكون أكثر إقبالاً من غيرها على استهلاك الخدمات التي تقوم المؤسسة بتقديمها، بحيث يتم ذلك بعدة طرق، مثل تحديد الخصائص الديمغرافية لهذه الفئة، ويشمل ذلك كل من الجنس، والعمر، ومستوى الدخل، أو حتى المستوى التعليمي .
- زيادة مناطق التوزيع بحيث يكون هدف المؤسسات مثلاً فتح خمس قنوات توزيع جديدة شهرياً خلال العام الواحد، علماً أن هذه الطريقة تعتبر من أهم الطرق التي يمكن بموجها توصيل الخدمات التي تقدمها المؤسسات لتصبح متاحة للمستهلكين كما ويمكن عرض هذه الخدمات على شبكة الإنترنت .

(صلاح، ٢٠١٨، <http://mawdoo3.com>)

٤/١/٣ المزيج التسويقي :

يتألف التسويق من عدة عناصر أساسية هي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) و تجتمع هذه العناصر مع بعضها مكونة ما يسمى بالمزيج التسويقي و تعتبر هذه العناصر متغيرات تتحكم فيها المؤسسة الأم فتؤثر في بعضها البعض كما تتأثر بظروف البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق و هي تصلح على وجه التحديد للمؤسسات الربحية أما بالنسبة للمؤسسات الغير ربحية فقد حاول خبراء التسويق تكييف المزيج التسويقي التقليدي معها بإضافة ثلاثة عناصر أخرى هي (الناس ، الدليل المادي أو البيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة) و فيما يلي تفصيل موجز لعناصر المزيج التسويقي و لكن قبل ذلك يجب معرفة ما المقصود بمفهوم المزيج التسويقي .

١/٤/١/٣ مفهوم المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة الخطط و السياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر . "

(كردى، ٢٠١٠، <http://kenanaonline.com>)

٢/٤/١/٣ عناصر المزيج التسويقي :

تعتبر عناصر المزيج التسويقي هي أربع عناصر (المنتج أو الخدمة و السعر والمكان والترويج) وفي حالة إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة و ليس منتج مادي ملموس فيتم الأخذ في الاعتبار ثلاث عناصر إضافية ضمن عناصر المزيج التسويقي وهم الأفراد والعمليات والأدلة المادية لتصبح سبع عناصر .

١. المنتج أو الخدمة :

يعد المنتج هو العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي، إذ يمثل وصفاً تفصيلياً للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها إلى المستفيدين لذا، تتضمن هذه الخطوة تحديد العديد من التفاصيل والتي ستبنى عليها بقية عناصر المزيج التسويقي من أهم التفاصيل المطلوبة :

- ما هي الاحتياجات التي يعالجها المنتج أو الخدمة الخاصة بك ؟
- ما هي المميزات التي ستقدمها إلى المستفيدين ؟ وما هي الميزة التنافسية التي ستعرضها في خدمتك ؟ هل ستقدم لها سعراً أقل أم التركيز على إضافة خصائص جديدة ؟
- ما هي الخدمات الأخرى البديلة ؟ وما هي الميزة التنافسية الموجودة لدى جميع المنافسين الآخرين ؟
- ما هو المسمى الذي اخترته لهذه الخدمة ؟ وكيف يمكنك وصفها إلى المستفيدين ؟

(يوسف، ٢٠٢١، <http://www.arrajol.com>)

٢. السعر :

يعرف هذا العنصر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة من أجل الحصول عليها . وهناك عدة متغيرات تؤثر في عملية تسعير المنتجات أو الخدمات ومنها؛ مستوى المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، الأهداف التسويقية ... وغيرها من المتغيرات.

٣. المكان أو التوزيع :

وذلك من خلال دراسة أماكن وجود المستفيدين واستخدام أفضل القنوات التسويقية للوصول لهم ، بالإضافة إلى دراسة واختيار سياسة التوزيع المناسبة هل هي من خلال البيع المباشر أم البيع من خلال وسطاء ... وهكذا .

٤. الاتصالات الترويجية أو الترويج :

يقصد بالاتصالات الترويجية مجموعة الاتصالات التي يقوم بها المنتج بالمستهلكين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات التي يقدمها ودفعهم للشراء . و من هذه الاتصالات ؛ الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات. هذا ويؤخذ في الاعتبار عند اختيار وسيلة الاتصالات الترويجية المستخدمة تحديد عدد من العناصر منها ما يلي:

- أفضل طريقة إعلانية تصل للمستفيد .
- كيفية إيصال الرسالة التسويقية إلى المستفيدين المستهدفين.
- وقت تنفيذ الحملات التسويقية (موسم معين).
- استراتيجيات الدعاية لدى المنافسين ومعرفة رسالتهم التسويقية.

٥. الأفراد أو الناس :

و يقصد بهم الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة ويكونوا وجهة المؤسسة للمستفيدين و تعريفهم بها، وهم مفتاح نجاح المؤسسة فهم على احتكاك مباشر مع المستفيد .

٦. العمليات وإجراءات الحصول على الخدمة أو عملية تقديم الخدمة :

وهي الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة و تؤثر بشكل كبير على درجة رضا المستفيد ، فوقت الانتظار و نوع و دقة المعلومات التي تعطى للمستفيد ، ومدى استفادته من الخدمة كل هذه العوامل تؤدي إلى كسب ولاء المستفيد .

٧. الأدلة المادية أو البيئة المادية :

هي تلك الأدوات التي تسهل عملية تقديم الخدمة وتؤثر على وجهة نظر المستفيد و حكمه على نوعية الخدمة ، فعندما يحاول المستفيد الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها فهو يستعين بهذه الأدلة و تساعد في ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة بالإضافة إلى التحسين من الصورة المدركة من قبل المستفيد للخدمة وتقليل من

حجم الخطر المدرك من قبل المستفيد في حال شراؤه للخدمة . هذا وتتمثل هذه الأدلة في التصميم الجمالي للمؤسسة والديكور، مستوى التأثيث بالمؤسسة، ومظهر العاملين ، وشهادات الخبرة المعلقة بالجدران، ... وإلخ من الأدلة التي تدل على ارتفاع مستوى المؤسسة .

(<http://www.income-marketing.com>)

٥/١/٣ الاستراتيجيات التسويقية :

١/٥/١/٣ مفهوم الاستراتيجية و استراتيجية التسويق :

قبل الحديث عن أنواع استراتيجيات التسويق و تحديد أهم عناصرها لابد من التعرّيج على مفهوم مصطلح الاستراتيجية .

فعرفت الاستراتيجية على أنها : " خطة طويلة الأمد للوصول إلى هدف ما ، و هي الاستخدام الذكي للموارد عن طريق نظام معين للأعمال في سبيل تحقيق الهدف . "

(<http://mawdoo3.com>، ٢٠٢١، خضر)

و استراتيجية التسويق بأبسط تعريفاتها هي : " تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي المتاح لها بحيث تمثل الأسواق المستهدفة فئات المستفيدين التي تطمح المؤسسة إلى تلبية حاجاتهم حسب رغباتهم أما المزيج التسويقي فهي عناصر تتكون تحت رعاية المؤسسة حيث تشمل المنتج و السعر و التوزيع و الترويج . "

(الصميدعي ، ٢٠٠٩، ص ١١٩)

٢/٥/١/٣ عناصر استراتيجية التسويق :

تتكون استراتيجية التسويق من ثلاث عناصر و هي : السوق المستهدف ، عناصر المزيج التسويقي ، و البيئة التسويقية و فيما يلي شرح وجيز لهذه العناصر :

١. السوق المستهدف :

هو مجموعة من الأفراد الذين توجه لهم المؤسسة منتجها من خلال استراتيجية مصممة لإرضاء و إشباع حاجات محددة لديهم .

٢. عناصر المزيج التسويقي :

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف ، توجه المؤسسة جميع أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مربح من خلال أربع استراتيجيات رئيسية هي: استراتيجية المنتج ، استراتيجية السعر ، استراتيجية الترويج ، استراتيجية التوزيع .

حيث أن هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالمزيج التسويقي و التي عرفت بالمزيج التسويقي التقليدي والذي يصلح للمؤسسات الصناعية والربحية على وجه التحديد . وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى لضمها للمزيج التسويقي لتتلاءم مع المنتجات الخدمية وقطاع الخدمات وهي : الناس ، الدليل المادي أو البيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة أي أن المزيج التسويقي الخدمي أصبح يتكون من سبعة عناصر .

٣. البيئة التسويقية :

لا يمكن أن تُصنع القرارات التسويقية فيما يخص الأسواق المستهدفة و متغيرات المزيج التسويقي من فراغ وإنما لا بد أن تأخذ بالحسبان الطبيعة المتحركة و المستمرة للأبعاد السبعة للبيئة التسويقية و هذه الأبعاد هي : الديموغرافية، المنافسة، القانونية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية .

(عبد الرحيم، ٢٠٢٠، <http://www.uobabylon.edu.iq>)

٣/٥/١/٣ أنواع الاستراتيجيات التسويقية :

و يوجد عدة أنواع للاستراتيجيات التسويقية يمكن إيجازها كالتالي :

١. استراتيجيات تسويقية دفاعية :

تستخدم عادة من طرف المؤسسات التي تتبوأ مكانة قيادية في السوق فتلجأ إلى تقنيات الدفاع من خلال التفكير في منتجات جديدة ترسخ نجاحات المؤسسة .

٢. استراتيجيات تسويقية هجومية :

تستخدم عادة من طرف المؤسسات المنافسة التي تسعى إلى تحصيل مكانة معتبرة في السوق فتستثمر تقنيات الهجوم في الضغط على نقاط ضعف منافسها .

٣. استراتيجيات تسويقية إتباعية :

تستخدم عادة من طرف المؤسسات الصغيرة الغير قادرة على المنافسة فتلجأ إلى اتباع المؤسسة القيادية في السوق من خلال تقنيات الاتباع كتقليد المنتج أو تجديده .

٤. استراتيجيات تسويقية تنقيبية (مكتشفة) :

تستخدم عادة من طرف مؤسسات مغامرة تبحث عن تحقيق أرباح معتبرة من خلال ابتكار منتجات أو خدمات جديدة تتيح لها السيطرة على السوق .

٥. استراتيجيات المنافذ التسويقية (قادة الأسواق الصغيرة) :

تستخدم عادة من طرف مؤسسات صغيرة تتحاشى المنافسة مع المؤسسات الأكبر فتلجأ إلى أسواق صغيرة تتصدر قيادتها بدل الرضوخ لمؤسسات أخرى في أسواق أكبر .

٦. استراتيجيات تسويقية متسابقة (متحدي السوق) :

تستخدم عادة من طرف مؤسسات تحتل مراتب تلي مباشرة المؤسسة القيادية فتلجأ إلى تقنيات الهجوم لزيادة حصتها من السوق إما على حساب المؤسسة القيادية أو المؤسسات المنافسة أو المؤسسات الأصغر .

(الصميدعي، ٢٠٠٩، ص ١٢٢-١٢٣)

ويمكن التطرق أيضاً في هذه الفقرة إلى أنواع الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني حيث أن من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني ما يلي :

١. التسويق بالمحتوى وهو أساس الاستراتيجيات الأخرى

٢. التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

٣. التسويق عبر البريد الإلكتروني

٤. التسويق عن طريق الفيديو

٥. التسويق من خلال محركات البحث

٦. التسويق عن طريق تطبيقات الهاتف وإرسال إشعارات

٧. التسويق من خلال المتاجر أو المواقع الإلكترونية

(<http://qualitey.com>)

وهناك أيضاً منظور آخر لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وهي :

١. التسويق عبر البريد الإلكتروني
٢. التسويق عبر محركات البحث
٣. التسويق بالمحتوى : المقالات ، الفيديو ، التصاميم ، الكتاب الإلكتروني
٤. التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
٥. التسويق عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول
٦. التسويق عبر الإعلانات
٧. التسويق عبر الإعلانات المرئية التفاعلية
٨. التسويق عبر المؤثرين

(<http://www.mashroa3.com>)

وهناك من يعرض استراتيجيات التسويق بطريقة أخرى كالآتي :

١. استراتيجية تسويق المحفظة
٢. استراتيجية التسويق التجزئة
٣. استراتيجية تسويق تحديد المواقع التجارية
٤. استراتيجية التسويق الوظيفي
٥. استراتيجية التسويق التنافسية
٦. استراتيجية تسويق الولاء
٧. استراتيجية تسويق المحتوى
٨. استراتيجية التسويق المباشر
٩. استراتيجية التسويق الرقمي

(<http://motaber.com>)

وبعد العرض لأنواع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالتسويق التقليدي والإلكتروني يمكن القول أنه يعود سبب تعدد أنواع الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت وهو ما لفتني إلى سلوك المجتمعات واهتمامات كل مجتمع فكل مجتمع يميل إلى استخدام منصة معينة و هذا التعدد يخلق مزايا وخصائص لكل منصة .

٢/٣ تسويق الخدمات :

١/٢/٣ مفهوم تسويق الخدمات :

عرفت جمعية المكتبات الأمريكية تسويق خدمات المعلومات بأنه : "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تبادل المعلومات ما بين موردي هذه الخدمات والمستفيدين ، أو المستفيدين الفعليين والمتوقعين وتعني هذه الأنشطة بالمنتج ، والسعر ، والترويج ، وطرق التوصيل أو التوزيع ."

(مرسي، ٢٠١٩، ص٢٦٢)

٢/٢/٣ خصائص ومتطلبات ودوافع تسويق الخدمات :

١/٢/٢/٣ خصائص الخدمات التسويقية :

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف بعض الشيء عن السلع المادية الملموسة مما يؤثر على احتياجاتها التسويقية وهذه الخصائص هي :

١- غير ملموسة :

حيث تعتبر قابلية اللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية والخدمة حيث من الصعب لمس الخدمة أو الاستماع إليها أو تذوقها أي أن الخدمة تمثل عمل وأداء غير ملموس وهذا ما يعتبر الأساس في تمييزها عن السلعة .

٢- التلازمية (عدم الانفصال) :

و نقصد بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة و مقدمها أي أنه من الصعب الفصل بين الخدمة و الشخص الذي يتولى تقديمها .

٣- عدم القابلية للتخزين :

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون .

٤- عدم انتقال الملكية :

حيث أن المستهلك يمكنه استعمال الخدمة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك الحق في امتلاكها والتصرف فيها .

٥- مشاركة المستهلك في عملية تقديم الخدمة :

حيث يشارك المستهلك من الخدمة بشكل فعال في عملية تقديم الخدمة التي يرغب في الحصول عليها وذلك إما يخدم نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في المكان أو الموقع مثل المكتبة مثلاً .

(قيصري، ٢٠١٥، ص ٨-٩)

٢/٢/٢/٣ المتطلبات الواجب توافرها عند تسويق الخدمات :

هناك متطلبات أساسية يجب توافرها عند تسويق الخدمات وهي :

١- يجب أن يكون مقدم الخدمة لديه خبرة تسويق و مدرب على خدمة الزبائن و بأفضل

الطرق لمساعدتهم في الحصول على جميع الخدمات التي يريدونها .

٢- الاهتمام بوجود المستهلكين الذين هم الأساس بشراء الخدمات و يساهمون بوجودها

فمن دونهم لا توجد هذه الخدمات .

٣- يجب على مقدم الخدمة أن يضع بحسبانه بأنه يعد في نظر الزبون جزءاً من الخدمة

التي يقدمها له وأن التفاعل بينهما سيؤثر على استفادة المستهلك من الخدمة والحكم عليها .

٤- يجب على المؤسسة توفير منافذ توزيع كبرى و كثيرة لتأمين كافة طلبات الزبائن و

بذلك تتدارك ازدحام المستهلكين عند تقديم الخدمات .

(عبد القادر، ٢٠٠٢، ص ٨٣-٨٤)

٣/٢/٢/٣ دوافع تسويق خدمات المكتبات :

من دوافع الحاجة إلى تسويق خدمات المكتبات نذكر ما يلي :

١- تحقيق رسالة و أهداف المكتبة .

٢- تطور أنشطة البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي .

- ٣- أصبحت تكنولوجيا المعلومات وسيلة جذب قوية للمستخدمين في مجال المعلومات فإذا لم تسوق المكتبة العربية نفسها في هذا المجال فسوف يدير المستخدم ضهره متجهاً إلى مكتبات أخرى تلبي حاجاته .
- ٤- تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات و التي يقابلها تغير حاجات المستخدمين و السعي لإرضائهم من خلال توفير أنواع المواد التي يحتاجونها .
- ٥- فرض رسوم على بعض الخدمات في المكتبات لا يعني بالضرورة على أنه بيع لسلعة أو نحو ذلك .

(المدادحة، والحلامة، ٢٠١١، ص ١١)

٣/٢/٣ أساليب و خطوات و صعوبات تسويق خدمات المكتبات :

١/٣/٢/٣ أساليب تسويق المكتبات و خدماتها :

تتنوع الأساليب التي يستخدمها المكتبيون لتسويق مكتباتهم و خدماتها و تتمثل هذه الأساليب بـ :

- ١- إعداد المطويات للتعريف بالمكتبات و موقعها و إمكانياتها و خدماتها و طرق استخدامها.
- ٢- دعوة المستخدمين و أفراد المجتمع لزيارة المكتبة والتعرف علي مختلف خدمات المعلومات وأنشطتها حتى الأقسام الفنية فيها .
- ٣- إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبات والمعلومات ومصادر وخدماتها.
- ٤- إعداد موقع أو صفحة للمكتبات ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبع لها هذه المكتبات لتسويق المعلومات ومصادرها.
- ٥- الإعلان عن قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبات وتوفرها والمعلومات التي تقدمها بشكل واضح علي موقعها الإلكتروني.
- ٦- تفعيل خدمة الإحاطة الجارية و البث الانتقائي بالوسائل المختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة وأهمها مقسمة موضوعياً على الموقع الإلكتروني للمكتبة.

٧- استثمار المناسبات والأحداث لتسويق خدمات المعلومات بين مختلف شرائح المستفيدين.

٨- تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار.

٩- إقامة المعارض و ذلك لجذب الانتباه و إظهار المواد المكتبية الشيقة لمجموعة معينة من الأفراد الذين يمكن أن ينضموا إلى المكتبة كمستفيدين و ذلك بعد فحصها.

١٠- جماعة أصدقاء المكتبة حيث يمكن لهم أن ينقلوا احتياجات المكتبة للمجتمع الذي يعد مصدر للتمويل و المنح و التبرعات و هذا بالإضافة إلى دورها بالترويج.

١١- إعداد الأدوات الببليوغرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين و طلبة الدراسات العليا فهي تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة إذ أنها خدمات معلومات و تسويق لها في آن واحد.

١٢- برامج أحداث الساعة التي تتناول حدثاً أو قضية معينة لها صلة وثيقة باهتمامات المجتمع حيث أن لهذه البرامج قيمة في جذب الأفراد للمكتبة.

١٣- فتح قناة خاصة على اليوتيوب و عمل صفحة خاصة بتسويق الخدمات على الفيسبوك.

١٤- التعاون مع المؤسسات التجارية في الترويج للمكتبات و ذلك من خلال التخطيط لترويج خدمات المكتبة باستخدام منتجات تلك المؤسسات و كذلك يمكن التعاون مع محطات التلفزة العالمية في الترويج للمكتبة من خلال النشرات الإخبارية الرئيسية حيث يمكن للمذيع عرض بعض الكتب التي تتناول موضوعات حديثة تستقطب الشارع والتوصية باستعارة تلك الكتب من مكتبهم المحلية وهناك أشكال أخرى للتسويق منها الاستعانة بالإذاعات الوطنية والمحلية والصحف اليومية المحلية.

(عبد الله، ٢٠١٧، [http:// shazly21.blogspot.com](http://shazly21.blogspot.com))

٢/٣/٢/٣ الخطوات الرئيسية لتسويق خدمات المكتبات :

إن اختلاف أنواع و أشكال المكتبات يجعلها بحاجة لتسويق خدماتها من خلال أمنائها و قيامهم بالإعلان عنها بكفاءة و ذلك عبر الخطوات التالية :

١- الخطوة الأولى : خلق بيئة تنافسية بين المستفيدين

حيث تمثل المكتبات جزءاً أصيلاً في قطاع الخدمات و الذي يوصف بأنه شديد التنافس فقد ساعدت وفرة المكتبات و انتشار الإنترنت في اجتذاب التنافس .

٢- الخطوة الثانية : خلق بيئة تنافسية بين المصادر

حيث تسعى المكتبات للتنافس مع المؤسسات الأخرى بهدف الحصول على التمويل اللازم من ميزانية المنظمات التابعة لها .

٣- الخطوة الثالثة : تقوية الصلة بين المكتبة والمجتمعات

حيث تحتاج المكتبة لكي تسوق نفسها جيداً إلى أن تكون على صلة دائمة بالمجتمع التي تتواجد فيه و تقوم على خدمته .

٤- الخطوة الرابعة : التوقف عن حتمية التسليم بالإتاحة

على المكتبة إحاطة المستفيد بما تقوم به و تقدمه من خدمات على رغم من عدم استطاعة المكتبيين و المستفيدين الفرض بإتاحة هذه الخدمات للأبد .

٥- الخطوة الخامسة : جوهرية وقيمة المصادر

تعتبر المكتبات مصدراً جوهرياً للمعلومات فمن الضروري قيامها بإعلام المجتمع بمقتنياتها و خدمات المعلومات المقدمة لتوضيح القيمة التنافسية .

٦- الخطوة السادسة : البقاء والاستمرارية

حيث يتوقع مستخدمي المكتبة قيامها بالانتباه لاحتياجاتهم من المعلومات رغم الفروق الفردية بينهم فالتسويق يساعد المكتبة بتغذية و عي مستخدميها من تلك المعلومات .

٧- الخطوة السابعة والأخيرة : استفادة المكتبة من إمكانية التسويق

حيث أن التسويق الفعال للمكتبة يزيد من مواردها المادية .

(أبو العطايا ، ٢٠١٠، ص ١٩-٢٠)

٣/٣/٢/٣ صعوبات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة :

هناك بعض الصعوبات التي من شأنها إعاقاة عملية التسويق و منها ما يلي :

١- سوء فهم التسويق و تطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط .

٢- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية الغير ربحية .

٣- الفشل في فهم و التعرف على التوجه نحو التسويق و إجراءاته حتى عندما يكون موجوداً .

٤- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلاً من المنتج .

٥- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين .

٦- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها خدمات المعلومات في فاعلية البحوث و التنمية والتقدم .

٧- الحالة الاقتصادية العامة البسيطة للذين يشترون خدمات المعلومات وبخاصة في مجالات الدراسات الإنسانية و بيئة تعليم المكتبات الغير موجهة نحو السوق .

٤/٢/٣ الخدمات و المعلومات التي يمكن أن تسوقها المكتبات :

١/٤/٢/٣ خدمات المكتبة المسوقة أصلاً :

تتقاضى الكثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات و هذه الرسوم تشكل مصدراً أو رافداً من روافد ميزانياتها بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من المؤسسة الأم التي تخدمها سواء من البلديات بالنسبة للمكتبات العامة مثلاً أو من الجامعات بالنسبة للمكتبات الجامعية ...الخ و يمكن تسمية هذه الخدمات بالخدمات المسوقة أصلاً لتهيئة العاملين في المكتبات إلى التفكير بالمزيد من الخدمات التي يمكن تسويقها .

و من هذه الخدمات المسوقة و التي تعرف بمصادر الدخل التقليدية ما يلي :

١- رسوم هوية المكتبة .

٢- رسوم التصوير الفوتوستاتي .

٣- رسوم استخدام الإنترنت وقواعد البيانات .

٤- تكاليف استخراج نسخ ورقية لنتائج بحوثهم .

٥- رسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب .

(كردي، ٢٠١١، <http://kenanaonline.com>)

٢/٤/٢/٣ ما يمكن تسويقه في مجال المعلومات :

ان المعلومات كمخرجات محوسبة أو غير محوسبة هي منتج يتم إنتاجها و توزيعها و بيعها ثم تسويقها على صورة تسويق مصادر المعلومات أو تسويق خدمات المعلومات و ذلك على النحو التالي :

١- مصادر المعلومات المختلفة :

و من أهمها ما يلي :

- المصادر المطبوعة كالكتب و الدوريات و غيرها .
- المصادر الغير مطبوعة كالمواد السمعية و البصرية و المصغرات الفيلمية .
- المصادر الالكترونية مثل أسطوانة الليزر و قواعد البيانات و شبكات المعلومات .

٢- خدمات المكتبات و المعلومات :

وهي ما يلي :

- خدمة الإحاطة الجارية - (نشرات الإحاطة الجارية) .
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات - (نشرات البث الانتقائي للمعلومات) .
- الإعلام عن البحوث المنشورة حديثاً و عن المؤتمرات و الندوات و ورش العمل .
- خدمات التكشيف و الاستخلاص - (الكشافات و المستخلصات) .
- خدمات استرجاع المعلومات التقليدية - (قوائم ببيوغرافية) و البحوث الراجعة و البحوث المحوسبة الجارية و إجابة عن أسئلة مرجعية .
- خدمات الاستنساخ و التصوير .

(أبو العطايا ، ٢٠١٠، ص٢٢)

٣/٣ التسويق في مجال المكتبات الجامعية :

١/٣/٣ دوافع و مزايا تسويق خدمات المكتبات الجامعية :

١/١/٣/٣ دوافع تسويق خدمات المكتبات الجامعية :

إن الوضع الحالي يتطلب التحول من البحث عن مستفيد لما توفره المكتبة من مصادر و خدمات معلومات مختلفة إلى التعرف على احتياجاته أولاً ثم توفيرها له و هذا ما ينادي به

التسويق عموماً و هنا نزيد على ذلك دوافع أخرى من وراء تسويق خدمات المعلومات نذكر منها :

- ١- تحقيق أهداف ورسالة المكتبة الجامعية .
- ٢- إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات .
- ٣- بروز دراسات تركز على حاجات المستفيدين من أجل تحديد أنواعها .
- ٤- تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي .
- ٥- تطور خدمات المعلومات الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستفيدين .
- ٦- أصبحت التكنولوجيا و ثورة المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات ، والتسويق هو إحدى القنوات المهمة التي يمكن للمكتبة أن تسلكها للوصول إلى المستفيدين .
- ٧- إن التقدم العلمي والانفجار المعرفي وتطور نظم الاتصالات ، جعل المكتبات و مراكز المعلومات ، تتبع أفضل الوسائل و سبل التسويق المناسبة لملاحقة هذا التطور و المد المعلوماتي السريع .

(سليم، ٢٠١١، [http:// www.journal.cybrarians.org](http://www.journal.cybrarians.org))

٢/١/٣/٣ مزايا تسويق خدمات المكتبات الجامعية :

بعد الحديث عن دوافع تسويق خدمات المكتبات الجامعية فأن ذلك يقودنا للحديث عن أهم المزايا و المكاسب التي تحققها هذه المكتبات من جراء تبنيها لاستراتيجية تسويق لخدماتها و هي ما يلي :

- ١- تعريف فئات مستفيدي المكتبة بخدماتها التي تتيحها من خلال نشاطات تسويقية كالترويج والإعلان .
- ٢- اختزال جهد و وقت المستفيد من خلال إتاحة الخدمة المناسبة للمستفيد المناسب في المكان المناسب خلال الوقت المناسب .
- ٣- تعزيز قنوات الاتصال بين المكتبة و المستفيد و هو ما يساهم في تصميم خدمات معلومات تتوافق و الحاجات المستقبلية لفئات مستفيديها .
- ٤- الحفاظ على المستفيدين الفعليين للمكتبة مع إمكانية التوسع إلى مستفيدين محتملين من خلال تنشيط دور الحملات الترويجية .
- ٥- تحقيق رضا المستفيد و المؤسسة الأم (الجامعة) التي تتبعها .

٦- تصميم خدمات معلوماتية بالجودة و المواصفات التي تناسب حاجات المستخدمين و أذواقهم مما يهيأ الجوأمام المنافسة .

٧- توفير مصدر جديد للدخل من خلال فرض رسوم على بعض الخدمات كخدمات النسخ و التصوير وغيرها .

٨- كسر روتين المكتبة من خلال تفعيل و تطبيق نظم الإدارة الحديثة .

(ديخن ،٢٠١٥، ص٧٢)

٢/٣/٣ الخدمات التي يمكن تسويقها في المكتبات الجامعية :

ان كل ما تقوم به المكتبة الجامعية و ما تتيحه من نشاطات و تسهيلات و خدمات معلومات مختلفة يمكن تسويقه شريطة مراعاة كل فئة من فئات مستخدميها و طبيعة احتياجاتها من المعلومات .

وبشكل عام فإنه يمكن تسويق خدمات المكتبات الجامعية التالية :

١- خدمات الإنترنت و التي يمكن من خلالها التواصل مع العالم الخارجي من خلال البريد الإلكتروني و خدمة الاشتراك بالمجموعات الإخبارية و خدمات الاشتراك في جلسات الحوار النقاشية على الإنترنت ... الخ .

٢- خدمة البث الانتقائي للمعلومات عبر إرسال مختارات عما ينشر حديثاً من المقالات و البحوث في موضوع معين لباحث معين بواسطة البريد الإلكتروني أو البريد العادي .

٣- خدمة مجموعة المتخصصين و ذوي الخبرة من أفراد طاقم الخدمة المرجعية و الذين يقومون بالإجابة على استفسارات و أسئلة المستخدمين بطرق الاتصال المختلفة .

٤- خدمة قاعة النقاش الحوارية عن بعد التي تستخدم في خدمات بث المحاضرات و ندوات التعليم عن بعد أو ما يعرف بالتعليم الإلكتروني عبر وسائل الاتصال المختلفة و تقديم خدمات تسجيلها لمن يرغب .

٥- خدمات إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها للأفراد و المؤسسات .

٦- خدمة الإحاطة الجارية و التي تهتم بكل ما هو جديد و حديث في مجال الكتب و الإصدارات في حقل معين من حقول المعرفة يتم التواصل به مع المستخدم بطرق البريد الإلكتروني أو عبر نشرة المكتبة الدورية .

- ٧- خدمة ترجمة المقالات والبحوث في مجالات المعرفة المختلفة .
- ٨- خدمات فنية متخصصة و ذلك من خلال إتاحة السجلات الببليوغرافية أو ملفات الاستناد .
- ٩- خدمات التدريب الفني و التقني حول أسس و أصول الفهرسة و التصنيف و الكشف و تنمية المجموعات ... الخ .
- ١٠- خدمات توفير المعلومات لطلاب الدراسة عن بعد بالتعاون مع هيئات التعليم العالي بحيث يتحقق شروط الاعتراف في هذه البرامج لدى المؤسسات الأخرى و بأن المكتبة قادرة على دعم التعليم العالي وقادرة على أن تكون مركزاً للبحوث و المعلوماتية .
- ١١- خدمات المساعدة في اتخاذ القرارات و التخطيط حيث يمكن للمكتبات أن يكون لها دور من خلال القيام بدراسات و أبحاث على غرار ما تقوم به مكتبات مركز الدراسات الاستراتيجية في بعض البلدان .

(كردي، ٢٠١١، <http://kenanaonline.com>)

٣/٣/٣ متطلبات و أساليب تسويق خدمات المكتبات الجامعية :

١/٣/٣/٣ متطلبات تسويق خدمات المكتبات الجامعية :

يتطلب تسويق خدمات المكتبات الجامعية تكييف استراتيجية التسويق المتبعة مع ما يتوافق و سياسات الإدارة و العلاقات العامة لديها إضافة إلى تضافر جهود مواردها البشرية و إمكانياتها المادية المتاحة من أجل تحسين أداء و مردودية المكتبة و تلبية الحاجات الفعلية لفئات مستفيديها و بلوغ أهدافها المسطرة مسبقاً .

و يتعين على المكتبات الجامعية حتى تنجح استراتيجية تسويق خدمات المعلومات لديها أن توفر ما يلي :

- ١- مكتبة محوسبة مغطاة بشبكة إنترنت ذات تقنية عالية .
- ٢- الربط التكنولوجي والمعلوماتي السلبي واللاسلكي مع مواقع المكتبات الأخرى .
- ٣- فهرسة مواقع الإنترنت المتنوعة وإتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب .
- ٤- كشف الدوريات العربية والعمل على نشرها على الويب بالنص الكامل .
- ٥- إصدار نشرة دورية بما هو جديد في مجال المكتبات .

- ٦- إصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين .
- ٧- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر المعلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد وإعلامهم بذلك بشتى الطرق .
- ٨- إقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمجتمع المحلي .
- ٩- تطوير الكادر الوظيفي بما يتلائم مع المرحلة القادمة .
- ١٠- تنوع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد أقرص الليزر المختلفة وإتاحة ذلك للمستفيدين مؤسسات كانت هيئات أو أشخاص والإعلان عن هذه القواعد .
- ١١- إتاحة الفهرس الآلي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب .
- ١٢- توفير خدمة الفهرس المقروء ألياً والتصوير والإعارة والإحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات ويمكن توفير الخدمات الأخرى مثل النصوص الكاملة للكتب والدوريات .
- ١٣- أسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة أو علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة .
- ١٤- إعداد بيانات بيليوغرافية لآلاف الكتب .
- ١٥- إصدار نشرات إحصائية وعمل إحصائيات في ميادين المعرفة المختلفة .
- ١٦- الاهتمام بالوسائل السمعية والبصرية وضمان عملية معالجتها بطرق تضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلوماتها من طريق الويب .
- ١٧- العمل على إتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس .

(سليم، ٢٠١١، <http://www.journal.cybrarians.org>)

٢/٣/٣/٣ أساليب تسويق خدمات المكتبات الجامعية :

إن تحسين مستوى الخدمة نفسها وذلك من خلال إضفاء قيمة مضافة عليها وإتاحتها بطرق جديدة تستثمر فيها أهم إمكانيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتاحة يعد من أنجح طرق تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وهو مما لا شك فيه سيرفع نسبة تداولها بين فئات مستفيدي المكتبة إضافة إلى الدور الذي تلعبه أساليب الترويج المختلفة في تسويق

خدمات المكتبات الجامعية والتي تهدف أساساً إلى التأثير النفسي الذي يؤدي بدوره إلى التأثير على قرار الاستفادة من الخدمة .

و من بين هذه الأساليب نذكر ما يلي :

١- الأسلوب الأول : الدعوة المكتبية

تعد أداة تسويقية حيوية في بيئة المكتبات الأكاديمية ، والتي تعني التعرف على الفئات التي يمكن أن تستفيد من خدمات المكتبة ، ومن ثم إيجاد الوسائل المناسبة لإشعارهم بأهميتها كمصدر معلوماتي ، ودراسة مختلف العوامل التي لها صلة بظاهرة البحث عن المعلومات، والتي تؤثر على البيئة المحيطة بالمكتبة .

والهدف من هذه الدعوة هو التبليغ والإشهار بمحتويات المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها حتى الأقسام الفنية منها.

ومن الوسائل التي تعين على إنجاح الدعوة المكتبية ما يلي :

- الإعلانات : أي الإعلان عن الخدمات أو عن كتاب ظهر حديثاً ، ويوصى باستعارته من المكتبة الجامعية ، وتكون هذه الإعلانات أما داخل المكتبة أو في وسائل الإعلام المختلفة كالجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين أو الاتصالات بالهاتف أو البريد أو أي نوع من الأنشطة التي تراها المكتبة مناسبة لذلك لترويج خدماتها في محاولة منها لإرضاء المستفيدين وكسب ثقتهم .

- تنظيم معارض الكتب : إن لتنظيم معارض الكتب والمواد الأخرى بغرض البيع أو الإعلام أهمية لا تنكر في تسويق خدمات المكتبة، ويفضل أن يتزامن إقامة المعرض مع مناسبات وأحداث معينة، وأن يضم أحدث ما صدر في المجال لتبرز فائدته بشكل أكثر أهمية في تسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها بين إفادة مجتمع المكتبة وتقديم المحاضرات الدورية داخل المكتبة للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية و تكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة ليبينوا لزملائهم كيف استفادوا من المكتبة أو مركز المعلومات ومصادرها وخدماتها في أعمالهم وتحقيق أهدافهم وتلبية أغراضهم .

- المطبوعات : يتم إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرهما ومقتنياتها وخدماتها حيث يتم إصدار المطبوعات التي تتخذ العديد من الأشكال مثل الوريقات والكتيبات والأدلة الإرشادية والنشرات الإخبارية ونحوها مما يسهم في التعريف بموارد المكتبات وبرامجها .

وأخيراً يمكن اعتبار أسلوب الدعوة المكتبية جانب شبه مفقود على الرغم من أهميته في تفعيل رسالة المكتبة ، وتحسين الخدمات المقدمة ، والمحافظة على مكانتها المرموقة في المكتبات الأكاديمية. فأغلب تلك المكتبات تفتقر إلى المنشورات التي تعرف المستفيدين بالمؤتمرات العلمية والبرامج الأكاديمية في مجالات اهتمامهم، والمطبوعات التي تم إضافتها إلى رصيد المكتبة أو المزمع إضافتها، والأخبار الخاصة بالتغيرات في سياسة المكتبة ولوائحها الداخلية حيث أن كل ما تفعله المكتبات في الوقت الراهن هو وضع قوائم بالمقتنيات الجديدة تعلق على لوحة الإعلانات .

٢- الأسلوب الثاني : الخدمات المرجعية

يمكن أن تعرف الخدمات المرجعية بأنها : الخدمات التي تهدف إلى مساعدة المستفيد في استخدام مصادر المعلومات و الاستفادة منها لإنجاز البحوث والدراسات و تندرج هذه الخدمة من مجرد الإجابة عن أسئلة تتطلب بيانات أو حقائق محدودة وموجزة إلى الإجابة عن أسئلة تتناول موضوعات معقدة ومتشابكة .

وبالتالي فإن الخدمات المرجعية قد تكون خير دعاية تسويقية للمكتبة ، وخير دليل على قيمة الخدمات المكتبية باعتبارها وسيط بين المستفيد والكتاب .

(زيادة، ٢٠١٣، <http://aziada1.blogspot.com>)

٣- الأسلوب الثالث : تقنية المعلومات

ما دمننا بصدد الحديث عن الأساليب التسويقية في المكتبات الجامعية فينبغي أن لا نغفل عن الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به تقنية المعلومات في هذا السياق . إذ يمكن من خلال التقنية إدخال و تخطيط برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة ، وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة ، كما أن للتقنية الفضل في تسويق الخدمات من خلال الإحاطة الجارية التي تساعد المكتبة في أن تذهب إلى المستفيدين بدلاً من أن تضطربهم لارتياحها .

حيث أن في هذا الأسلوب الكثير من الفوائد الإيجابية من حيث توفير وقت المستفيد وزيادة نجاح المكتبة وفعاليتها و تحسين صورتها لدى الجمهور و تدعيم علاقة التبادل بينها وبين البيئة المحيطة بها .

٤- الأسلوب الرابع : الإحاطة الجارية

تعرف هذه الخدمة أو الأسلوب بأنها : عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوفرة حديثاً في المكتبات ، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات باحث ، أو مستفيد أو مجموعة من المستفيدين ، وتسجيلها من أجل إعلامهم (إحاطتهم علماً) بالطرق المناسبة عن توفرها لدى المكتبة .

يمكن التأكيد على أهمية الإحاطة الجارية بوصفها أداة تسويقية لخدمات المكتبة الجامعية ، وذلك من خلال اختيار المواد التي تناسب احتياجات المستفيدين، ومن ثم إشعارهم بها باستخدام مجموعة طرق يمكن تلخيصها في الآتي :

- نشرة المعلومات : وتعرف بالنشرة الإعلامية أو صحيفة المكتبة ، وتعد من أكثر أساليب التسويق شيوعاً وانتشاراً ، ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين ، وتحتوي على المعلومات الجديدة والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات ... الخ.

- نشرة الإضافات الجديدة : وهي تصدر بشكل دوري أو غير دوري (غالباً ما تكون شهرية) ، و تضم قائمة بالمواد التي وصلت حديثاً للمكتبة خلال فترة زمنية محددة ، وتحتوي على بيانات ببليوغرافية على تلك المواد .

- الاتصالات الهاتفية أو الشخصية : قد يتم تقديم خدمات الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة من مصادر وبرامج وخدمات أو على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية بغرض توطيد العلاقة بين المستفيدين والمكتبة .

- لوحة الإعلانات و العرض : ويمكن توظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات وغيرها ، وينبغي أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الاطلاع عليها بسهولة .

- تداول الدوريات : و يعد من أهم أساليب تسويق خدمات الإحاطة الجارية، ويمكن أن يتم تداول الدورية نفسها بين الباحثين في الجامعة، أو تداول قوائم المحتويات فقط، ومن ثم

طلب الدورية عند الحاجة أو طلب تصوير المقال المطلوب .

- الاشتراك في خدمات المعلومات المركزية : يمكن أن تشترك المكتبة الجامعية في بعض المراكز المتخصصة لتقديم خدمات سواء عن طريق الاشتراك الدائم أو عند الحاجة، ويمتاز هذا النوع من الخدمات بالسرعة والشمولية والحداثة .

(الخليفة، ٢٠١٠، <http://abdulazizalkhalifa.blogspot.com>)

٥- الأسلوب الخامس : البث الانتقائي للمعلومات

يعرف هذا الأسلوب بأنه : خدمة إحاطة جارية بشكلها الحديث لكنها موجهة إلى مستفيد معين أو مجموعة من المستفيدين يجمعهم تخصص أو سمات مشتركة .

و بالإضافة إلى ذلك يعد هذا الأسلوب من أهم أساليب تسويق خدمات المكتبة الجامعية ، و أكثرها فاعلية، وتهدف هذه الخدمة إلى ربط المستفيد بأخر التطورات في مجال اهتمامه ، حيث من أهم العناصر التي يتطلّبها نظام البث الانتقائي للمعلومات إعداد ملفات لكل مستفيد على حدة تحتوي على بيانات كاملة من حيث الاسم والعنوان والدرجة العلمية والوظيفية والتخصص واللغة أو اللغات التي يجيدها والاهتمامات العلمية ومشروعات البحوث التي يعمل عليها و من ثم تتم مطابقة ملف المستفيد بنظام المكتبة، وتختار المواد المناسبة، ويعلن عنها من خلال الهاتف أو البريد، وتحدث الملفات بشكل دوري .

حيث تعمل خدمة البث الانتقائي للمعلومات على تلبية الحاجة الملحة للمعلومات الدقيقة المتخصصة ذات صفة المستعجلة في حياتنا المعاصرة ، وهي بذلك تكون وسيلة تسويقية حضارية سلعتها الرائجة هي المعلومات الحديثة الدقيقة التي ينتجها أخصائيو المعلومات العاملون في مراكز التوثيق والمعلومات والمكتبات المتخصصة والجامعية ليستهلكها المستفيدون ذوي العلاقة من التخصصين والباحثين والدارسين والمسؤولين ومتخذي القرار في الوقت الذي يحتاجون إليها فيه .

(عبد العزيز، ومسلم، ورديف، ٢٠١٣، ص٤٤٧)

٦- الأسلوب السادس : تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر و الخدمات المختلفة

أن البرامج التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق مجموعة من

النقاط الإيجابية منها إزاحة عامل الخوف والرغبة من جو المكتبة وبخاصة لدى الطلبة الجدد ، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي ، كما أن اغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تنقصهم الدراية الكافية باستخدام محتويات المكتبة، والتعامل مع نظمها الفنية، علاوة على أن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية تقوم على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد، والتعرف على همومه ومشكلاته، ومساعدته على الاستقلال بذاته .

٧- الأسلوب السابع : إعداد الأدوات الببليوغرافية

يعد أسلوب تسويقي مهم جداً و يتمثل في إعداد الأدوات الببليوغرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين و طلبة الدراسات العليا، فهذه الأدوات تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة، إذ هي خدمات معلومات و تسويق لها في آن واحد .

وقد يتسع مفهوم النشاط الببليوغرافي أو يضيق بحسب إمكانيات المكتبة وتجهيزاتها وعلى أي حال فقد ازدادت أهمية هذا النوع من الخدمات مع تضخم الإنتاج الفكري ، وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته، وتعقد احتياجات المستفيدين، ولذا أصبح الباحث في أمس الحاجة إلى أدلة أو مفاتيح تيسر له الوقوف على المادة العلمية المناسبة ويمكن أن تسهم المكتبة في الضبط الببليوغرافي من خلال توفير القوائم الببليوغرافية التي تهتم الباحثين، وإعلامهم عنها، وتدريبهم على استخدامها .

٨- الأسلوب الثامن : خدمات التكشيف والاستخلاص

يمكن أن يندرج تحت المظلة التسويقية للمكتبات الأكاديمية بمفهومها الشامل هذا الأسلوب الذي يعرف بأنه :

أولاً : التكشيف : هو عملية إعداد الكشافات أو إعداد مداخل الكشاف التي تؤدي للوصول إلى المعلومات في مصادرها وتتضمن العملية فحص الوثيقة ، وتحليل المحتوى ، تحديد مؤشرات المحتوى ، إضافة مؤشرات المكان ، وتجميع المداخل .

ثانياً : وهو الجزء الثاني من الأسلوب أي الاستخلاص : هي عملية تقديم المحتوى الموضوعي لمصدر المعلومات (مقالات، بحوث، رسائل جامعية، أوراق مؤتمرات...) في شكل تلخيص علمي شامل لأهم النقاط والأفكار والمعلومات الواردة في النص الأصلي، وفائدته تكمن في توفير وقت المستفيد في معرفة كل ما هو جديد في مجال تخصصه بدون الحاجة إلى الرجوع إلى مصدر المعلومات الأصلي .

ويمكن للمكتبة أن تسهم في هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف والاستخلاص للباحثين ، وتكليف العاملين لديها بإعداد الكشافات والمستخلصات لما يتوفر بها من مواد وبخاصة الدوريات العلمية، وتدريب الباحثين على استخدام تلك الأدوات، والاشتراك في نظم وشبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات آلياً .

(سليمان، ٢٠١٧، <http://hevensulieman.blogspot.com>)

٩- الأسلوب التاسع : تقديم الأحاديث التعريفية

والجمع بين عرض الأشرطة والشرائح التي تصحب الزيارات الموجهة داخل المكتبة، وتقديم النشرات المطبوعة (مثل استخدام المكتبة) التي تحتوي على وصف موجز للمقتنيات والخدمات المتوفرة و تقوم بعض المكتبات بإعداد نشرة المكتبة التي تصدر بشكل دوري، وتحتوي على إعلانات الكتب الجديدة والخدمات .

١٠- الأسلوب العاشر: التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في

المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة

كالأقسام التخصصية في المعهد أو الكلية أو الجامعة التي تخدمها المكتبة ، لنشر الوعي و بناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها ، وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم .

١١- الأسلوب الحادي عشر: الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها .

١٢- الأسلوب الثاني عشر: الإفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق، كالحملات العالمية لتسويق المكتبات والمعلومات .

١٣- الأسلوب الثالث عشر: إعداد موقع أو صفحة ويب للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة

و ذلك للتسويق لخدماتها ومصادرها والإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها و الخدمات التي توفرها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الإنترنت مما يمكنها من إنشاء طرق متطورة للتواصل مع المستخدمين وتقديم خدماتها ومنتجاتها لهم .

ونلاحظ من خلال هذا العرض أن الأساليب التي يستخدمها المكتبيين في تسويق خدمات معلوماتهم ومصادرهم تتنوع حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة و أهدافها و طبيعة مجتمع المستفيدين منها والإمكانيات المتوافرة لها، وغيرها .

(عبد الرحمان، ٢٠١٢، <http://awmatten01tim.blogspot.com>)

٤/٣/٣ الإعداد لاستراتيجية تسويق لخدمات المكتبات الجامعية ومراحلها :

يتعين علينا أولاً قبل الإعداد لاستراتيجية تسويق لخدمات المكتبات الجامعية التعرف على فئات مستفيديها وحاجاتهم المختلفة من المعلومات مع إمكانيات تحقيق ما يلي :

- ١- حصر فئات مستفيدي المكتبة الجامعية .
 - ٢- تحديد حاجاتهم من المعلومات و نمط تغيرها .
 - ٣- ترتيب الخدمات حسب أفضليتها بالنسبة للمستفيد .
 - ٤- التعرف على مقومات الخدمة الجيدة وميزاتها التنافسية .
 - ٥- تقديم رغبات المستفيدين على الخدمة نفسها .
 - ٦- التكيف مع التطورات التكنولوجية الحديثة .
- و من جهة أخرى يجب على المكتبة الجامعية اذا أرادت تبني استراتيجية تسويق لخدماتها أن تتبع الاستراتيجية التسويقية التي تحقق لها ما يلي :

- ١- خدمة أهداف المكتبة و إتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها و في نفس الوقت ضمان الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة .
- ٢- عدم الاقتصار على أفراد المجتمع المحلي الذي تنتهي اليه بل تتعداهم إلى المستفيدين المحتملين (طلبة – وأساتذة الجامعات الأخرى) الذين هم خارج هذا الحيز من خلال فتح باب التعاون مع المكتبات الأخرى .
- ٣- أن تشمل كل مكونات و جوانب المكتبة الجامعية بحيث لا تركز على خدمة أو فئة مستفيدين دون أخرى .
- ٤- أن توظف أهم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في الترويج للخدمات التي تتيحها لفئات مستفيديها .

٥- البساطة و الوضوح في تنفيذ هذه الاستراتيجية و عدم ترتب أعباء مالية جديدة على المكتبة أثناء تنفيذها .

٦- عرض خدمات المكتبة على المستفيد بشكل يجعله يشعر أنه قادر على الإلمام بجميع خدمات المعلومات و أنها قادرة على تلبية احتياجاته منها .

٧- تحليل الاحتياجات النوعية و الكمية و الكيفية للمستفيدين من المعلومات .

٨- توفير الجو الملائم للمكتبي و المستفيد على حد سواء حتى يشعر كل منهما بمكانته ضمن الاستراتيجية التسويقية للمكتبة الجامعية .

و بالتالي يتطلب الإعداد لاستراتيجية تسويق خدمات مكتبة جامعية إدراكاً واسعاً بمقوماتها البشرية و إمكاناتها المادية و الماماً جيداً بفئات مستفيديها و حاجاتهم المتغيرة من المعلومات و كل هذا مقيد بظرفي المكان و الزمان الذي سيستغرقه تنفيذها ناهيك عن عدم الإخلال بأهداف المكتبة نفسها .

و عادة ما يمر إعداد استراتيجية تسويق خدمات مكتبة جامعية بعدة مراحل متداخلة يمكن ترتيبها في المراحل التالية :

أولاً : مرحلة صياغة رسالة المكتبة :

و هي مرحلة يتم فيها وصف طبيعة نشاطات المكتبة و الخدمات التي تقدمها لفئات مستفيديها حيث يتم صياغتها في جمل قليلة بحيث تبين الاتجاهات الحالية و المستقبلية للمكتبة بأسلوب يتميز بالوضوح و البساطة حيث تسعى المكتبة في رسالتها إلى المساهمة في تحقيق بيئة داعمة للبرامج الأكاديمية و مشجعة للبحث العلمي .

ثانياً : مرحلة صياغة أهداف التسويق :

و هي مرحلة يتم فيها تحديد ما تصبو المكتبة الجامعية إلى تحقيقه خلال مدة زمنية محددة شريطة أن تكون هذه الأهداف واقعية و ملموسة و قابلة للملاحظة و القياس كعدد المستفيدين الفعليين من خدمة ما و الذي تطمح المكتبة إلى بلوغه خلال السنة الجامعية مثلاً حيث أن تحديد الأهداف الصحيحة لن يساعد المكتبة على إثبات نجاحها فقط بل سيساعدها على معرفة الاستراتيجية التي تعمل بنجاح .

(سلطان، ٢٠٢١، <http://wahaa.online>)

ثالثاً : مرحلة مراجعة الوضع الحالي :

و هي مرحلة يتم فيها دراسة واقع المكتبة الجامعية و العوامل المؤثرة فيها دراسة معمقة لاستنباط نقاط القوة و الضعف و تحليل المعطيات لتحديد أهم التحديات و تقدير الفرص المتاحة .

رابعاً : مرحلة دراسة المزيج التسويقي :

و هي مرحلة يتم فيها دراسة الخدمة النهائية و المقابل المادي أو المعنوي لها و أهم خيارات الترويج الممكنة تبعاً لأماكن الإتاحة دون إهمال عناصر البيئة الداخلية و الخارجية للتسويق حيث تكمن أهمية دراسة المزيج التسويقي في قدرته على مساعدة المكتبة على تحديد مدى ملاءمة خدمة معينة لقاعدة مستهدفة معينة من المستفيدين .

(عتوم، ٢٠٢٠، <http://e3arabi.com/>)

خامساً : مرحلة التوقعات أو دراسة الاحتمالات :

و هي مرحلة يتم فيها الإجابة على أهم الأسئلة المتعلقة بالعملية ككل في محاولة لاستقراء مستقبلها و ذلك من خلال طرح أسئلة يدور أغلبها حول أين تتم ؟ و متى ؟ و كيف ؟ و من يقوم بها ؟ إلى غير ذلك .

سادساً : مرحلة دراسة المستفيدين :

و هي مرحلة يتم فيها دراسة فئات المستفيدين الفعليين مما تتيحه المكتبة الجامعية و الفئات المحتملة من المستفيدين الذين يتوقع أن تستقطبهم حملات الترويج و التسويق التي تقوم بها المكتبة لخدماتها مع تحليل خصائصها و ملاحظة أهم التغيرات التي قد تطرأ على احتياجات المعلومات لديها أي أن دراسة المستفيدين تتمثل في التعرف على المستفيدين و فئاتهم و احتياجاتهم و دوافعهم و سلوكهم للحصول على المعلومات .

(إسماعيل، ٢٠١٥، <http://azerreza14.blogspot.com>)

سابعاً : مرحلة دراسة الخدمات :

و هي مرحلة يتم فيها وصف خدمات المكتبة الجامعية التي هي بصدد التسويق لها وصفاً مختصراً و دقيقاً يوضح ماهيتها و خصائصها و كيفية الاستفادة منها و فئة المستخدمين الموجهة لهم و شروط الاستفادة منها ...وإلى ما ذلك .

ثامناً : مرحلة تحديد وسائل الاتصال :

و هي مرحلة يتم فيها تحديد وسائل الاتصال و التواصل التي ستكون بمثابة همزة الوصل بين المكتبة الجامعية و خدماتها من جهة و فئات المستخدمين من جهة أخرى و تؤدي هذه الوسائل دوراً مهماً في الترويج و إيصال الرسالة التسويقية للمكتبات الجامعية و خدماتها و بالتالي يشترط فيها أن تكون مواكبة لأهم التطورات الحاصلة في مجال الإعلام و الاتصال دون إهمال خصائصها الاجتماعية و التقنية و المهنية .

و عادة ما تلجأ المكتبات الجامعية إلى توظيف قنوات الاتصال و التواصل التالية :

- ١- موقع المكتبة و بريدتها الإلكتروني .
- ٢- تطبيقات الجيل الثاني للويب (شبكات التواصل الاجتماعي ، مواقع مشاركة المحتوى ، النشر الحر و غيرها) .
- ٣- تكنولوجيات الاتصال الشخصي بما فيها الهاتف النقال و الثابت و الفاكس و غيرها .
- ٤- وسائل الإعلام المختلفة كالراديو و التلفزيون .
- ٥- كتابة مقالات لوسائل الإعلام .
- ٦- المنشورات و اللوحات و البوسترات و الملصقات الجدارية الخاصة بالمكتبة .
- ٧- الاتصال المباشر أثناء تقديم الخدمة أو الدورات التدريبية .
- ٨- المشاركة في المعارض التجارية .

تاسعاً : مرحلة المنافسة :

و هي مرحلة الاحتكاك و المواجهة من خلال إنتاج و تطوير خدمات معلومات من شأنها منافسة ما يتيح المكتبات الجامعية الأخرى وإقامة علاقات جيدة مع هذه المكتبات و هو ما يكسبها رضى و ثقة فئات مستخدميها و يخول لها الظفر بمكانة مرموقة أو على الأقل المحافظة على استقرار أوضاعها .

عاشراً : مرحلة التقييم :

وهي آخر مرحلة من مراحل إعداد استراتيجية تسويق خدمات مكتبة جامعية و يتم خلالها مراقبة نتائج التسويق بحذر لمعرفة أي النشاطات أو الخدمات كانت فاعلة و أيها لم تكن كذلك بهدف تطوير الاستراتيجيات و خطط التسويق المستقبلية بما يتناسب و أهداف المكتبة و احتياجات المستفيدين .

(المدادحة، والحلالمة، ٢٠١١، ص٦٠)

٥/٣/٣ الجهود والاتجاهات العالمية لتسويق خدمات المكتبات و المعلومات :

برز الاهتمام بالتسويق في ميدان المكتبات و مراكز المعلومات منذ مطلع النصف الثاني من القرن العشرين حيث أن وعياً أكبر ميز المرحلة الثانية التي ظهرت مع بداية التسعينات من نفس القرن و كان الهدف منها دعم المكتبات بأنواعها المختلفة و التوعية بالأدوار التي باتت تؤديها و تمثلت هذه المرحلة في انعقاد جملة من المؤتمرات و الندوات يدور موضوعها حول تسويق خدمات المكتبات و المعلومات على غرار الندوة التي نظمها المعهد الأعلى للتوثيق في تونس ١٩٩٢ حول تسويق المعلومات بالتعاون مع مركز المعلومات الدولي للبلدان الناطقة باللغة الفرنسية و برامج اليونسكو العام للمعلومات .

بالإضافة أيضاً إلى إنشاء أقسام خاصة بالتسويق تابعة لجمعيات مهنية عالمية في مجال المعلومات كقسم تسويق المكتبات العامة التابع لجمعية المكتبات العامة الأمريكية و الذي تم تأسيسه عام ١٩٨٩ ثم ظهر بعدها قسم الإدارة و التسويق الذي أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات و مؤسسات المكتبات (I.F.L.A) عام ١٩٩٧ و هذا الأخير عقد مؤتمراً عام ٢٠٠١ بمدينة بوسطن الأمريكية أطلق خلاله حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات تحت شعار (حملة مكتبات العالم) و كانت بمثابة استمرارية لما بدأتها جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) من جهود و نتج عنها إطلاق حملة أخرى في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) حيث صممت شعاراً بمثابة علامة مسجلة ترجم إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي كان شعارها على النحو التالي (@ مكتبك TM) و اقترحت استخدامه في مختلف الأنشطة الخاصة بالمكتبات و المتعلقة بالترويج و الإعلان و ذلك بقصد توحيد جهود مختلف المكتبات عبر العالم.

حيث تهدف تلك الحملات بمجملها إلى زيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها، والتمويل المتاح لها، وزيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام .

و ظهرت بعض النماذج التسويقية التي تهدف إلى تعريف المستفيد بالخدمات و النشاطات المختلفة التي تتيحها على غرار ما قامت به مكتبات تكساس الأمريكية (A.L.U.T) من خلال تسويق الخدمات الالكترونية أو البرنامج التسويقي (B.T.I.S) الذي استخدمته جامعة (ليميرك بإيرلندا) عام ١٩٩١ لتلبية الحاجات الخاصة برجال الأعمال والصناعة بإيرلندا .

وأما على المستويات العربية فقد كان قسم علوم المكتبات والمعلومات بكلية التربية الأساسية بالكويت رائداً عندما طرح مقررأ في تسويق المعلومات في عام ١٩٩٨ ضمن المقررات التخصصية لبرنامج البكالوريوس في علوم المكتبات والمعلومات الذي يقدمه ذلك القسم العلمي الذي تأسس في عام ١٩٧٧.

(العيسى، ٢٠١٤، ص٤١)

٦/٣/٣ التحديات التي تواجه التسويق في العالم العربي :

هناك عاملين أديا إلى إحجام المؤسسات المكتبية في العالم العربي عن ممارسة الأنشطة التسويقية وهي ما يلي :

١- اعتقدت المكتبات لفترة طويلة من الزمن أن لديها خدمات معلومات ذات مزايا جوهرية تجذب المستفيدين إليها بشكل تلقائي وأن المستفيد لابد وأن يأتي للحصول على المعلومات و خصوصاً أنها المصدر الوحيد للمستفيد للحصول عليها و لكن سرعان ما خيبت الآمال في تلك النظرة بظهور عصر المعلومات الذي أتاح للمستفيدين قنوات متعددة للحصول على المعلومات و ظهور مؤسسات خدمات المعلومات المرسمة التي انتشرت في العالم الغربي حيث أن هذه المؤسسات أدركت قيمة المعلومات و أصبحت تجارة مربحة بالنسبة لها و استطاعت هذه المؤسسات استقطاب جمهور المستفيدين من المكتبات و ذلك بفضل ما تقدمه من خدمات معلومات تفوق الخدمات التي تقدمها المكتبات .

٢- الاعتقاد بأن التسويق قاصراً على المنظمات التي تنتج سلعاً مادية و لا يصلح للمنظمات الخدمية و التي منها المكتبات إلا أن هذه النظرية كانت أيضاً محدودة فلم يعد التسويق قاصراً على المنظمات السلعية بل امتد ليشمل منظمات الخدمات و التي من بينها المكتبات و كان التطور في استخدام التسويق في قطاع الخدمات راجعاً إلى أهمية هذا القطاع في المجتمعات المعاصرة حيث أصبحت الخدمات و التي من بينها خدمات المعلومات تلعب دوراً هاماً في الاقتصاد العالمي .

(علي، ٢٠١٣، ص٣٣٤-٣٣٥)

٧/٣/٣ مشاكل التسويق في المكتبات الجامعية :

يواجه التسويق في المكتبات الجامعية جملة من المشاكل التي تعيق تجسيده بصورة تتحقق معها النتائج المرجوة ويمكن تلخيصها بما يلي :

- ١- ضعف الخدمات و آلية العمل في المكتبات و عدم انتظام دوام الموظفين و قلة وجود دراسات جدوى كافية التي تقوم على التقدير الواقعي للحاجة الفعلية لتلك الخدمات بالإضافة إلى عدم كفاية و فاعلية وسائل توصيل و بث الخدمات للمستخدمين .
- ٢- نظرة المستفيدين إلى المكتبة الجامعية باعتبارها مؤسسة غير ربحية و بالتالي فإن الخدمات التي يحصلون عليها يجب أن تكون بدون مقابل و بالرغم من ذلك فإن هناك مكتبات بدأت بفرض رسوم على خدماتها إلا أنها شهدت انخفاضاً ملموساً في عدد المستفيدين .
- ٣- ندرة المتخصصين المدربين في تسويق المعلومات الذي أثر في تدني فاعلية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات و بالتالي فإن التوظيف و الاستعانة بخدمات مسوقين للخدمات من خارج المكتبة يبدو صعباً مالم يكونوا مؤهلين و مدربين في اختصاص مكتبات و معلومات و تسويق .
- ٤- عدم وجود معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية على اختلاف أشكالها و أنواعها الذي يجعل من عملية تسويقها أحياناً أمراً غير ممكناً
- ٥- ضعف الدعم الإداري سواء من قبل إدارات الجامعات أو عمادات شؤون المكتبات يمثل عائقاً جوهرياً أمام نجاح أي برنامج تسويقي .

٦- تدني مستوى التواصل و التعاون بين المكتبات الجامعية و مراكز المعلومات محلياً أو دولياً أو إقليمياً .

٧- تدني مستوى ثقافة التغيير و خشية التطوير لدى بعض العاملين بل أن بعضهم يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد و البعض الآخر قد يقاومها معتبراً ذلك متنافياً مع أخلاقيات مهنة المكتبات و بالتالي فشل المهام التي تقوم بها المكتبة .

(سليم، ٢٠١١، [http:// www.journal.cybrarians.org](http://www.journal.cybrarians.org))

٨/٣/٣ حلول و مقترحات لتسويق جيد في المكتبات :

هناك بعض النصائح التي قد تساعد المكتبي العربي في تسويق خدماته و هي ما يلي :

١- اعتبار الخدمات المكتبية على الخط المباشر كمكتبة فرعية :

و ذلك من خلال دعمها بالميزانية و تزويدها بالموارد البشرية المؤهلة من المهنيين لتطوير و تسويق مثل هذه الخدمات .

٢- أن تكون لديك خطة اتصالات :

ينبغي أن تكون هذه الخطة متممة و امتداد للخطة الشاملة لتسويق خدمات المكتبة و لتحقيق ذلك لابد من تخصيص موظف يتولى عملية التنسيق و التنظيم والتوجيه لتقديم الخدمات بالشكل المطلوب وفقاً للخطة الموضوعية و أن يكون المظهر العام لتقديم هذه الخدمات متلائماً مع صورة المكتبة عند الجمهور العام .

٣- لا تنسى جمهورك الأكثر أهمية :

إن الجمهور الأكثر أهمية عند تدشين أية خدمة جديدة هم موظفي المكتبة الذين يجب عليهم أن يكونوا على اطلاع بكل ما هو جديد في مجال المكتبات و المعلومات و تقنياتها حتى يمكنهم الرد على استفسارات جمهور المستفيدين كما يجب عليهم و هم يعملون في الخطوط الأمامية لأداء جميع الخدمات أن يفهموا الرسالة المناط بهم تحقيقها و مدى أهميتها بالنسبة للمكتبة.

٤- تذكر أنك تخوض تجربة جديدة لتقديم الخدمات :

أن القيام بتسويق الخدمات الافتراضية بشكل مميز و على مستوى متكامل يرضي رواد المكتبة هو أمر جدير بأن يكون محل اهتمام وسائل الإعلام و لذلك عليك بالاستفادة من هذه الأخبار و العمل على إعادة بثها عبر نشرات عملية للمكتبة و القيام بدعوة مندوبين عن تلك المحطات الإذاعية و التلفاز لزيارة المكتبة .

٥- التركيز على كل ما هو مميز :

يتيح تسويق الخدمات على الخط المباشر الفرصة للمكتبيين في التعرف على آراء و أقوال المستفيدين الذين يرغبون في معرفة أفضل الممارسات في المكتبات و ذلك عبر الخدمات الشخصية التي يقدمها أخصائي المعلومات و المراجع بالمكتبة .

(عبد الهادي، ٢٠١٠، <http://groups.google.com>)

٦- أن تكون لديك رسالة واضحة وثابتة :

وهي رسالة تستخدمها يومياً مراراً وتكراراً في جميع المواد الدعائية و يجب هنا التأكد أن هيئة تقديم الخدمات لديك وهم جميع أعضاء هيئة القسم و مجلس المكتبة و أصدقاء المكتبة الذين يفهمون الرسالة و على استعداد للإجابة على الأسئلة .

٧- استخدام الكلمات و التعبيرات المؤثرة في عملية التسويق :

وهنا يجب إعداد و تشجيع كل موظفي الخطوط الأمامية للخدمات لتقديم كل ما هو جديد من خدمات افتراضية تتيحها المكتبة لمرتابيها كأن ينبه أحد الموظفين مرتادي المكتبة ببعض المواقع الالكترونية المفيدة و حثهم على نشرها بين زملائهم من خلال عبارات مثل هل حاولت الحصول على " خدمة اسأل أمين المكتبة " و " دعني أعطيك عنوان موقع هذه الخدمة " .

٨- تابع التغذية الراجعة للمستفيدين :

وهنا يفضل إعداد و تصميم نموذج يخصص لمعرفة مرئيات المستفيدين و قياس مستوى رضاهم عن جودة الخدمات الافتراضية المتاحة و الاقتراحات ثم تحليلها ليتم الاستفادة منها في تحسين مستوى أداء الخدمات بصورة أفضل .

٩- الاستفادة من شبكة الإنترنت :

يستحسن أن تدعم قائمة المفضلات بالمتصفح و المستكشف بأهم المواقع الالكترونية الأخرى ذات العلاقة للمدارس و المنظمات و الهيئات الحكومية و إتاحتها للمستفيدين حتى يتمكنوا من الاطلاع على كل ما هو جديد .

١٠- التقييم :

يعتبر التقييم أمر مهم لأي عمل تسويقي و لكن مع استخدام النماذج المعدة للتقييم يتم التوصل إلى نقاط القوة و الضعف في مستوى الخدمة المقدمة عبر المرئيات و الاقتراحات التي يطرحها المستفيدون ثم يتم جمع و دراسة هذه الردود بغرض الاستفادة منها و من الوسائل

الأخرى التي تساعد على التقييم الاطلاع على كل ما ينشر عن المكتبة في وسائل الإعلام إضافة إلى الاطلاع المباشر على إجراءات العمل لكي تساعد على تقديم خدمة أفضل في المرات القادمة.

(علي، ٢٠١٣، ص ٣٣٦-٣٣٨)

وفي نهاية هذا الفصل و بعد أن تحدثت عن ماهية التسويق و أهميته وأهدافه و أسلوب و خطوات و صعوبات تسويق خدمات المكتبات و التسويق في مجال المكتبات الجامعية . فإن ذلك يدفعنا لإنهاء هذا الفصل و البدء بفصل جديد تدور أفكاره حول مفهوم التسويق 2.0 و أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة و متطلبات استخدام التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية .

الفصل الرابع :

التسويق 2.0 و تسويق خدمات المكتبات الجامعية من
خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

١/٤ التسويق 2.0 واستخدامه في المكتبات الجامعية

٢/٤ تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكات التواصل
الاجتماعي

■ تمهيد :

إن شبكات التواصل الاجتماعي بما قدمته من تطبيقات تفاعلية كانت الخيار الأنسب للمكتبات لتسويق خدماتها لما اكتسبت هذه التطبيقات والشبكات من شعبية لدى شريحة واسعة من المستخدمين فضلاً عن مزاياها وكما و أنها تقدم خدماتها بصورة تتلاءم مع روح العصر الحالي . وفي هذا الفصل سنتحدث عن تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و خصوصاً شبكة الفيسبوك و التليغرام و موقع VK الروسي لتواجد صفحات لمكتباتنا الجامعية عليها سيما أن هذه الخدمات غير موجودة على أنواع الشبكات الاجتماعية الأخرى .

١/٤ التسويق 2.0 واستخدامه في المكتبات الجامعية :

١/١/٤ مفهوم التسويق 2.0 :

إن التسويق 2.0 أو التسويق الإلكتروني أو ما يصطلح عليه بالتسويق من خلال الويب هو ضرورة اتصالية تفاعلية محورية لا غنى عنها في ظل التغير الذي صار ميزة تنافسية على كل مؤسسة مواكبتها لضمان البقاء و الاستمرارية في السوق إلى جانب تحقيق أهدافها كهامش الربح أو تفادي الخسارة .

يعرف بأنه : " خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة و جميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي . "

(برحيل، ٢٠٢١، ص٢٩٢)

ويمكن تعريفه بأنه : " استخدام تكنولوجيا رقمية لمساعدة المستخدمين للوصول للخدمات . "

(جوهري، ٢٠١٣، <http://platform.almanhal.com>)

وجاء تعريفه أيضاً بأنه : " هو علم إيصال المعلومات و علم التواصل بالمستفيد عن طريق الوسائل الإلكترونية لخلق قيمة مضافة له أي أنه تطبيق للممارسات التسويقية التقليدية في بيئة افتراضية . "

(أم الخير، و خالد، ٢٠١٨، ص٣٦٦)

وبالتالي يمكن القول أن مصطلح التسويق 2.0 هو نتيجة الدمج بين الجيل الثاني من الشبكة العالمية للويب و مختلف الممارسات المرتبطة بالتسويق .

٢/١/٤ خصائص التسويق 2.0 :

تمتاز بيئة الويب 2.0 بخصوصية تسويقية كبيرة جعلها بيئة مثالية لمزاولة مختلف الأنشطة المتعلقة بالتسويق 2.0 و هو ما جعل هذا الأخير بدوره يستمد منها جملة من الخصائص و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- ١- يمكن بمنتهى السهولة تحديد الفئة العمرية التي يتم استهدافها من العملية التسويقية وذلك في خلال منطقة جغرافية معينة .
- ٢- هذا النوع من التسويق هو مجال تستطيع كافة المؤسسات استخدامه فلا فرق فيه بين المؤسسات كبيرة الحجم والمؤسسات صغيرة أو متوسطة الحجم .
- ٣- يعمل على توفير كافة وسائل التواصل الفعال والنشط من خلال العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك و تويتر و البريد الإلكتروني و الواتس أب و غيرهم من المواقع .
- ٤- يتميز هذا النوع من التسويق بالتكلفة المالية المنخفضة و في الكثير من الأحيان تصل تكلفته إلى الصفر .
- ٥- سهولة جذب الجمهور .
- ٦- يتميز هذا النوع من التسويق بسرعة وصوله إلى المستهلكين والسهولة في الوصول .
- ٧- توافر الكثير من البيانات والمعلومات عن المنتج أو الخدمة و هذا بفضل تقنيات و وسائل التواصل الإلكتروني .
- ٨- يتميز الوقت في التسويق الإلكتروني بالمرونة فهو يكون متاحاً بشكل دائم ما دمت متصلاً بالإنترنت .
- ٩- يكون المستهلك لديه ميزة أن يقوم بمقارنة الأسعار وذلك قبل إتمام عملية الشراء أملاً في أن يصل إلى السعر المناسب والجودة المطلوبة .
- ١٠- يمكن للمستهلك أن يقوم بالبحث عن المنتج أو الخدمة الذي يرغب في الحصول عليه من أي مكان في العالم وليس في نطاق دولته فقط .

١١- اتساع الرقعة الجغرافية لتشمل العالم كله فكأنك تسوق المنتج أو الخدمة لتصل إلى العالم بأكمله .

(الحاج، ٢٠٢١، <http://www.saudi.net>)

٣/١/٤ متطلبات استخدام التسويق 2.0 في المكتبات الجامعية :

يبدو أن فهم طبيعة و خصوصية بيئة الويب 2.0 هو أمر حتمي بالنسبة لأنظمة المعلومات و على رأسها المكتبات الجامعية و التي عليها أن تدرك أيضاً أن الانخراط في هذه البيئة عبر تطبيقاتها المختلفة كشبكات التواصل الاجتماعي و ... و غيرها هو أفضل طريقة للوصول و التواصل مع العدد المتزايد لفئات المستخدمين الذين يقضون جزءاً معتبراً من أوقاتهم على هذه التطبيقات و هو ما يجعلهم من الفئة التي يصعب الوصول إليها عبر طرق التسويق التقليدية و لكنها من جهة أخرى يمكن اعتبار أن نقص الخبرة الكافية حول تأثيرات تطبيقات الويب 2.0 على أنشطة مختلف أنظمة المعلومات دليلاً على أن عملية توظيف هذه التطبيقات لا تزال في مراحلها التجريبية التي قد تحتل الكثير من الأخطاء .

و على الرغم من ذلك أصبحت تطبيقات الويب 2.0 بشكل سريع :

- ١- تشكل الجزء الأكبر من النشاط التسويقي عبر الشبكة العالمية للويب .
- ٢- شكلت مكوناً مهماً في الحياة الشخصية و الاجتماعية لشريحة متنامية من فئات المستخدمين و قد عزز من شعبية هذه التطبيقات التكلفة المنخفضة لما تسمح به من اتصال و تواصل واسع النطاق .

و تبعاً لهذه الاعتبارات يتعين على أنظمة المعلومات و المكتبات الجامعية على وجه الخصوص أن تراعي طبيعة و ميزات هذه البيئة حتى تأخذها بعين الاعتبار و توظفها في مختلف أنشطتها التسويقية كما يتعين عليها أيضاً مراعاة الاعتبارات التالية :

• معرفة المستخدمين :

إن معرفة أنواع فئات المستخدمين و عادات استخدامهم لتطبيقات الويب 2.0 و مختلف مجالات اهتماماتهم و حاجاتهم الفعلية من خدمات المعلومات و أيضاً كيفية تفاعلهم مع هذه البيئة هو أمر أساسي من أجل إنشاء و إتاحة خدمات معلومات متطورة على بيئة

الويب 2.0 التي من شأنها تلبية مختلف حاجات فئات المستخدمين لكن الدراسات أظهرت أن اختصاصي المعلومات وفئات المستخدمين يختلفون أحياناً في تصوراتهم حول أهمية الخدمات المتاحة وهو ما يدل على صعوبة التوافق في استعمالات تطبيقات الويب 2.0 .

● أصناف المستخدمين :

قسمت أصناف المستخدمين إلى خمسة فئات مختلفة بحيث يساعد هذا التقسيم على فهم كيفية تفاعل هذه الفئات مع محتويات البيئة الجديدة وهي مرتبة تنازلياً حسب نسبة التفاعل :

- فئة مستخدمي المحتوى : وهم يمثلون أكبر مجموعة في هذا التقسيم وهم فئة المستهلكين للمحتوى بشكل سلبي .
 - فئة مشاركي المحتوى : وهم الذين يوجهون ويشاركون و يقيمون المحتوى (إعجاب) .
 - فئة ناقد المحتوى : وهم الذين ينقدون ويعلقون على المحتوى .
 - فئة ناشري المحتوى : وهم الذين يقدمون ويعدلون محتويات تم إنشاؤه من أطراف أخرى (فئة المنشؤون) .
 - فئة منشئي المحتوى : وهم يشكلون الفئة الأقل وهم الذين يقدمون محتوى أصلي .
- و أخيراً يمكن القول بأنه : يتطلب تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبات الجامعية عبر الشبكة العالمية للويب في جيلها الثاني :

معرفة جيدة بأهم مكونات وعناصر التسويق 2.0 بداية من :

- ١- بيئة الويب 2.0 و التي تتميز بالتجدد والابتكار المستمر .
- ٢- ثم فئات المستخدمين 2.0 و الذين اكتسبوا خصائص تقنية ووعي معلوماتي أكبر من خلال تفاعلهم المستمر مع تطبيقات الويب 2.0 .
- ٣- ثم المحتويات 2.0 التي يتم إنشائها و إثرائها عبر تقاسم الأدوار فيما بين فئات المستخدمين .

وكل ذلك يتطلب الكثير من الجهود المعتبرة كبحوث التسويق ودراسة الاحتياجات الفعلية للمستخدمين وغيرها من الدراسات التي أصبحت بصورة أو أخرى جزءاً من المهام التي قد توكل إلى اختصاصي المعلومات 2.0 . (ديخن، ٢٠١٥، ص ١٩٢-١٩٣)

٤/١/٤ مزايا وتحديات التسويق 2.0 :

يمكن حصر مزايا التسويق 2.0 في العناصر التالية:

- ١- الانتشار الواسع للإنترنت وزيادة سرعة التصفح للمواقع، تسهل الحصول على المعلومات حول الخدمات، واقتنائها في زمن وجيز، و متخبطاً كل الحدود الإقليمية .
- ٢- فتح التسويق 2.0 المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة و بين المؤسسات الصغيرة .
- ٣- تمتاز آليات و طرق التسويق 2.0 بالتكلفة المنخفضة و السهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي .
- ٤- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة للتسويق 2.0 و لعمليات الدعاية في هذه البيئة يمكن بسهولة تقييم و قياس مدى النجاح أو فشل لأي حملة إعلانية و تحديد نقاط القوة و الضعف .

(مريم، و بن علان، [د.ت.، ص٢١٦])

و يمكن أيضاً للتسويق 2.0 أن يتميز بما يلي :

- ١- قابلية الإرسال الموجه : وهي قدرة المكتبة على تحديد مستفيديها و الحصول على معلومات تخصهم و تخص حاجاتهم و رغباتهم و دوافعهم و هذه خاصية من خصائص التكنولوجيا الرقمية
- ٢- الذاكرة : وهي إمكانية الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن المستفيدين و تفضيلاتهم .
- ٣- الرقابة : و نقصد بذلك أن المستفيد يقدم للمكتبة فقط المعلومات التي يريد أن يصرح بها .
- ٤- قابلية الوصول : وهي إمكانية جعل المستفيدين يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن خدمات المكتبة و المفاضلة بينها و بين خدمات أخرى .
- ٥- يسمح للمكتبة بتخفيض تكاليفها التسويقية .
- ٦- ومن المزايا التي يتفرد بها التسويق 2.0 ، قدرة المكتبة على حساب عدد المستفيدين الذين زاروا موقعها الإلكتروني و التعرف على طريقة تجولهم في الموقع ... الخ .

و على الرغم من كل هذه المزايا ألا أنها قد تطرح خصوصية الويب 2.0 بعض المخاطر و التحديات و التي من بينها ما يلي :

- ١- قد تفقد الأنظمة و المؤسسات السيطرة نوعاً ما على المحتويات التي تم إنشائها .
 - ٢- خدمات المعلومات المتاحة قابلة للوصول من طرف أعضاء المجتمعات الأخرى أو المنافسين .
 - ٣- إمكانية استعمال المستفيدين لتطبيقات النظام أو المؤسسة و ليس فقط محتوياتها ما قد يشكل خطورة أمنية على نظام تكنولوجيا المعلومات الخاصة بها .
 - ٤- عدم رضا بعض المستفيدين أو بعض الردود العدائية من طرف المنافسين قد يؤدي إلى مشاكل تمس بصورة مباشرة المؤسسة .
- أي أن هناك تحديات و صعوبات كبيرة تواجه كلاً من المؤسسة أو المكتبة و المستفيد كمشكلة الأمان و عدم توفر أدوات الدفع الإلكتروني و غيرها .
- (بنان، ٢٠٢٠، ص٦)

٢/٤ تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي :

١/٢/٤ أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة :

يعد التسويق أمراً ضرورياً للغاية و خاصة في البيئة الأكاديمية مثل الجامعات والكليات، حيث أن التسويق لقطاع المكتبات والمعلومات في هذه البيئة الأكاديمية مطلوب لتوعية بخدمات المكتبة ، فأصبح استخدام المكتبات لوسائل التواصل الاجتماعي مهماً و أداة اتصال متنامية تستخدمها المكتبات للتفاعل مع مستخدمي المكتبة . كما أن تسويق خدمات المعلومات بشكل فعال ؛ سيغير مواقف المستخدمين تجاه خدمات المكتبة ؛ لأن مستخدمي اليوم يريدون معلومات عملية وسريعة . ومع وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد توفير الوصول السريع والسهل إلى المعلومات واستعادتها للمستخدمين تحدياً كبيراً للمكتبة . ومن ثم يجب أن تشارك المكتبة وتقبل التكنولوجيا الجديدة في تسويق خدماتها و إنشاء مكتبات تتمحور حول المستخدم . فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمكتبات إعلام مستخدميها حول المجموعات الجديدة والأحداث القادمة وساعات العمل والخدمات الأخرى ، بالإضافة إلى

ذلك يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المواد الجديدة التي تم اقتنائها، وبث الندوات والمؤتمرات الخاصة بالمكتبة عبر حسابها الرسمي للتواصل الاجتماعي .

وفي هذا الصدد سنعرض مجموعة من النصائح المختارة حول كيفية استخدام المكتبات لوسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على مواردها وخدماتها ، وتعزيز البرامج والأحداث، ومشاركة مجتمعاتها :

١- معرفة الجمهور

من المهم لكل مكان أن يبحث عن تفضيلات جمهوره الأساسية، بما في ذلك أشكال مصادر المعلومات المفضلة له، والمؤلفون والاهتمامات الموضوعية، والبحث عن الموارد والأدوات التي يحتاجها متابعيك قبل أن يطلبوا البحث عنها.

٢- معرفة اهتمامات القراء

تريد أن تعرف ما يقرأه رواد مكتبتك؟ واستقطاب نوع معين من القراء (على سبيل المثال جمهور الشباب)، فراجع الكتب الأكثر شهرة في هذا النوع، وانشر الصور والإعلانات عن الكتب لجذب اهتمام متابعيك. وتعد الكتب الإلكترونية أيضاً خياراً رائعاً للترويج.

٣- اختيار الشبكات الاجتماعية المناسبة للاحتياجات

قبل عرض الأمثلة عن الشبكات الاجتماعية المناسبة لاحتياجات المكتبات لابد من الحديث عن المميزات في تقديم الخدمات التي حققتها المكتبات من خلال هذه الشبكات وهذه المميزات هي : المساهمة في عملية تسويق خدمات المعلومات للمستخدمين وأيضاً في خدمة المناقشة و التفاعل و التحاور الفعال و تمكن أخصائي المعلومات من أداء عمله و لو خارج المكتبة و كذلك تحسين خدمة الإعلام و توجيه المستفيد و أخيراً تمكن هذه الشبكات من التعريف بأنشطة المكتبة عبر نشر الصور و مقاطع الفيديو الخاصة بها وورش العمل التي تعقد بها .

(علوي، ٢٠٢٠، ص٣٤)

و من الأمثلة على هذه الشبكات ما يلي :

- فيسبوك

فيسبوك هو النظام الأساسي للتواصل مع رواد المكتبة من جميع الأعمار وأيضاً بمثابة مكان رائع لسرد معلومات المكتبة وساعات الدوام والإشارة إلى مواردك وصفحتك الرئيسية. كما يسهل البث المباشر للأحداث أو استضافة المتحدثين والضيوف .

- تويتر

يعد تويتر أداة رائعة للبقاء على اطلاع دائم بالمواضيع المتداولة ومشاركة المعلومات مع المتابعين . كما أنها منصة مثالية لنشر الإعلانات والإيماءات والصور .

- انستغرام

يمثل انستغرام منصة مرئية تدور حول الصور . فمن الممكن استخدامه في إضافة صور من أغلفة الكتب الواردة حديثاً بالمكتبة، أو التقاط أخصائي المكتبات لصور شخصية مع رفوف الكتب أو مع كتب معينة لتسليط الضوء عليها، فضلاً عن الحصول على ميزات أخرى مثل Instagram Story والبيت المباشر ؛ حيث يمكنك الإعلان عن الهدايا والمسابقات ومشاركة الصور .

- تيك توك

يعد تيك توك أحد المنصات الحديثة، وهو عبارة عن منصة تواصل اجتماعي تحظى بشعبية كبيرة بين جيل الألفية، ويمكنك إنشاء مقاطع فيديو ممتعة وجذابة، والتواصل مع أخصائي المكتبات الآخرين، ومشاركة آرائك وأفكارك حول القضايا الشائعة.

(عبد النعيم، ٢٠٢١، <http://academy.aruc.org/>)

٤- جدولة المشاركات

إن جدولة المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في حياتنا، فهي تقوم بتنظيم أوقاتنا وخاصة عندما نكون مسؤولين عن العديد من الحسابات الرسمية للمكتبة، فكيف يمكننا أن ننشر أكثر من منشور في نفس الوقت على أكثر من حساب ؛ هنا يجب علينا استخدام منصات لجدولة المنشورات، فعلى سبيل المثال يمكن استخدام Hootsuite الذي يعتبر منصة لإدارة وتدير الشبكات الاجتماعية الخاصة بنا ويسهل هذا الموقع للمسجلين فيه اختصار الوقت لإدارة حساباتك على الفيسبوك وكذلك صفحاتهم على تويتر وحساباتك على لينكد إن وإضافة الموضع والذي تريده بضغط زر على كل هذه الحسابات بعد إضافتها في حسابك على الموقع مما يعطيك كامل التحكم في حساباتك الخاصة والحسابات التي تديرها مكتبتك ويسهل عليك التواجد في كل اللحظات .

(الصويميل، ٢٠١١، <http://www.tech-wd.com>)

فعلى سبيل المثال إذا كنت تعرف بالفعل ما الذي تخطط له مثلاً حدث معين سيقام في سبتمبر، فكل ما عليك فعله هو تسجيل الدخول إلى Hootsuite، وإنشاء منشوراتك على

وسائل التواصل الاجتماعي، وجدولة اليوم والوقت الذي يجب أن تنشر فيه المنشورات. وضبطها للقيام بالنشر الآلي.

٢/٢/٤ الأنشطة التسويقية للمكتبات على شبكات التواصل الاجتماعي :

تتمثل الأنشطة المتعلقة بتسويق مصادر المعلومات في المكتبات بما يلي :

١- الإحاطة بمصادر المعلومات الجديدة :

حيث تستخدم معظم المكتبات صفحاتها على الفيسبوك لإبلاغ المستفيدين وإعلامهم بمصادر المعلومات الجديدة وخاصة الكتب ويتضح ذلك من خلال الإعلانات على تلك الصفحات سواء من خلال المحتوى و وصف هذه المصادر أو من خلال عرض مجموعة من الصور .

هذه الخدمات تقدم في المكتبات بما يعرف بالإحاطة الجارية و بالتالي يمكن الإشارة هنا بأن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل أداة جديدة لتقديم هذه الخدمة و تطويرها حيث أن خدمة الإحاطة الجارية يجب أن تكون قادرة على توصيل و إحاطة المستفيد بالمعلومات الجديدة في الوقت المناسب و في أسرع وقت .

٢- إصدار قوائم مصادر المعلومات المنتقاة للمستفيد أو قوائم بمجموعات أخرى للاطلاع والقراءة :

تتخذ معظم المكتبات الشبكات الاجتماعية وسيلة تسويقية لاقتراح بعض مصادر المعلومات للمستفيدين سواء كان لفئة معينة من المستفيدين أو لعامة المستفيدين و يمكن الإشارة هنا بأن خدمة البث الانتقائي للمعلومات تتخذ شكلاً آخر عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أن من خلال مجموعات المناقشة على هذه الشبكات يتسنى للمستفيد التعرف على مصادر المعلومات التي تقع ضمن اهتماماته كما يقوم أخصائي المعلومات في الوقت نفسه بعرض مختلف مصادر المعلومات و اقتراح بعضها للمستفيد و هنا يظهر الجانب التسويقي الذي يقوم به أخصائي المعلومات ضمن هذه الشبكات .

٣- الإعلان عن مصادر المعلومات الأخرى في المكتبة :

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً هاماً من خلال توعية المستفيد بمقتنيات المكتبة و بالتالي الحث على استخدامها و الاستفادة منها فهناك مصادر معلومات متوفرة للمستفيد ولكن

لقلة اطلاع المستفيد و الخبرة البحثية لا يمكن الوصول إليها أو معرفة نبذة عنها و من هنا كان لهذه الشبكات الفضل في تسويق هذه المصادر .

٤- الإعلانات عن ورش العمل و البرامج و المحاضرات :

ان اتخاذ فكرة الشبكات الاجتماعية القائمة على التواصل و الاتصال يعتبر داعماً أساسياً لتوصيل مختلف أنشطة المكتبة إلى المستفيدين من الطلاب و الأكاديميين و غيرهم للاستفادة من هذه البرامج و حلقات العمل و هي وسيلة لتسويق المكتبة من خلال ما تقدمه من أنشطة و برامج للمستفيدين .

(علوي، ٢٠٢٠، ص٤١)

٥- تسويق خدمات المكتبة :

ويتضح ذلك من خلال الخدمات الجديدة المقدمة في المكتبة كاستخدام قواعد البيانات و المصادر الالكترونية و خدمة المراجع عن طريق الرسائل و غيرها .

٦- التغذية الراجعة :

إن فهم احتياجات المستفيدين من المكتبة يساعد المكتبة على تقديم خدمات تتناسب و احتياجاتهم فضلاً عن تطوير الخدمات الحالية و من هذا المنطلق سعت الكثير من المكتبات إلى استخدام الشبكات في الحصول على تغذية راجعة من قبل المستفيدين إما عن طريق استخدام تطبيقات الشبكات لتصميم هذه الدراسات أو عن طريق إتاحة رابط للدراسة المصممة باستخدام تطبيقات أخرى .

٧- تسويق مهارات أخصائي المعلومات و الخبرات المتوفرة :

و يتضح ذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لمهارات و خبرات أخصائي المعلومات للمجتمع و بالتالي الاستفادة من الخبرات المتوفرة لديه كما أن بعض المكتبات قامت بتقديم موظفيها الجدد من خلال عرض مهاراتهم في مواقع هذه الشبكات حيث تعتبر هذه الطريقة من أهم الطرق لتسويق المعارف لحث أفراد المجتمع للاستفادة من تلك الخبرات .

من خلال عرض النقاط السابقة يمكن تقسيم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الى أربع فئات وهي :

- الفئة الأولى : تسويق المكتبة .
- الفئة الثانية : تسويق مصادر المعلومات .

- الفئة الثالثة : تسويق خدمات المكتبة .
 - الفئة الرابعة : تسويق الخبرات و المعارف لدى الأفراد .
- (الكندي، والصقري، ٢٠١٢، ص ٢٥-٢٦)

٣/٢/٤ الخيارات المتاحة للمستفيدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

إن التطورات الحديثة و ما يمكن أن تقدمه الشبكات الاجتماعية شكلت أرضية جيدة لتعزيز التواصل بين المستفيدين و المكتبة حيث تعمل المكتبات من خلال هذه الشبكات على إعداد و تطوير بيانات افتراضية للنقاش والتزويد بالمعلومات من خلال علاقات اجتماعية حقيقية بين المستخدمين و اختصاصي المعلومات وهذا ما يسمح بتكوين مجتمع تفاعلي يعزز العمل التشاركي و التعاوني من جهة و يجعل وسط المكتبة في علاقة مستمرة مع محيطها الخارجي من جهة أخرى.

إذ تعمل على إتاحة مجموعة واسعة من الخيارات و الإمكانيات لمستخدميها و من أهمها :

- ١- بناء مجتمع المكتبة الافتراضي .
 - ٢- إتاحة معلومات عامة للمستفيدين من خلال المناقشات و التعليقات على مجموعة المكتبة أو صفحتها .
 - ٣- تسويق خدمات و مجموعات المكتبة و تبادل الآراء حولها .
 - ٤- مناقشة مصادر المعلومات الجديدة و إتاحة الفرصة للمستفيدين لتقديم اقتراحاتهم حولها .
 - ٥- كتابة موضوعات وملاحظات و إضافة تعليقات .
 - ٦- إتاحة الروابط و إمكانية رفع الصور و الفيديوهات .
 - ٧- تتيح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بصورة عامة كل التقنيات التي تمكنهم من المشاركة في صنع المحتوى لذلك فتواجد اختصاصي المعلومات عبر هذه الشبكات يسمح باكتساب مهارات الحوار و التواصل مع الآخرين و إتباع أسلوب العمل الجماعي .
- في واقع الأمر لقد قدمت شبكات التواصل الاجتماعي فرصاً عديدة للمكتبات من خلال تسويق خدماتها و مصادرها الذي بدوره يساعد في تطوير المكتبة و تحقيق أهدافها .

حيث أتاحت بعض شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك مجموعة من الخصائص التي يمكن الاستفادة منها في تسويق خدمات المكتبة و مصادرها و من هذه التطبيقات كما وضعها : secker

- دليل أمين المكتبة **libguides librarian** و الذي يسمح لأمناء المكتبات بعرض هذه الأدلة في ملفاتهم الخاصة على الفيسبوك كما يوفر أيضا البحث في فهرس المكتبة .
- أمين مكتبة **librarian** و التي من خلالها يمكن توفير وصلات للكتب و غيرها من الموارد .
- **books i read** و التي تسمح للمستخدمين و أمناء المكتبات بالدخول إلى رفوف افتراضية كما تساعد على تصنيف العناوين و قائمة الكتب و تسليط الضوء على الكتب المفضلة للقارئ .
- **copac search** الذي يتيح لأمناء المكتبات القدرة على البحث في الفهرس عن طريق الفيسبوك .

(سايح، وزرقين، ٢٠١٨، ص ص ٤٧-٤٨)

٤/٢/٤ توظيف إمكانات مواقع الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات متطورة

و استثمار المكتبات الجامعية لهذه المواقع لتقديم خدماتها و الترويج لها :

١/٤/٢/٤ توظيف المكتبات الجامعية لإمكانات مواقع الشبكات الاجتماعية في تقديم

خدمات متطورة :

و يتمثل هذا التوظيف فيما يلي :

أولاً : تقديم خدمات مرجعية :

تقدم المكتبات الجامعية هذه الخدمة عن طريق الإجابة على أسئلة و استفسارات المستخدمين إما بالحوار الشخصي أو عن طريق الهاتف أو ... الخ حيث أتاحت المكتبات بريدًا إلكترونيًا خاصاً بهذه الخدمة و يتم شرح كامل و وافي عن المراجع و كيفية ترتيبها على الرفوف و مساعدة المستخدمين للوصول إلى المراجع المناسبة سواء كانت ورقية أو إلكترونية .

(العتوم، ٢٠١٩، <http://e3arabi.com>)

و بعد ذلك و مع ظهور إمكانات مواقع الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمة مرجعية متطورة

تم توظيف هذه الإمكانيات من قبل المكتبات الجامعية وذلك عن طريق ما يلي :

١. تقديم خدمات للمستخدم حسب حاجاته مثل خدمة ال RSS حيث يثبت عن طريقها أحدث الأخبار حسب سمات المستخدم والتي يذكرها عند تسجيله بالموقع وعن طريق الموقع يمكن معرفة أهم الخبراء في مجال معين الذين تم الطرح عن طريقهم موضوعات هامة للمناقشة من خلال الموقع وخدماته و على المكتبة تحديدهم و الانتفاع منهم في تقديم المحاضرات و التي يمكن تصويرها و نشرها عن طريق موقع اليوتيوب .

٢. عمل مجموعات اهتمام خاصة بموضوعات محددة يتم مناقشتها من خلال موضوعات تطرحها المكتبة و تشارك المكتبات من خلال الحوارات و تخرج من سجن الجدران إلى سعة الفضاء الخارجي .

٣. يمكن للمكتبة استخدام الموقع كأداة لتقييم الخدمات حيث يتفاعل المستخدم مع الخدمات التي تبثها المكتبة و يتقدم بتقييم لها يعمل على تطوير من أداء المكتبة و خدماتها .

٤. السماح للمستخدم بالسؤال عن كتاب بعينه أو مقالة معينة لكي يشعر أنه في مكتبة من خلال موقع الشبكة .

و بالتالي فإن الخدمة المرجعية أحد أهم الركائز الأساسية لخدمة المستخدمين إذ أنها تعتمد في الأساس على إرشاد المستخدمين و مساعدتهم في الوصول إلى غايتهم و تلقي استفساراتهم و من ثم التلقيح المرتد للمستخدمين و التواصل معهم و هذا و قد مكنت الشبكات الاجتماعية المكتبات الوصول إلى مستخدميها بشكل فعال و سريع عن طريق ما تقدمه من خصائص فقد أمكنت المكتبات بعد إنشاء صفحة لها على هذه الشبكات أن تستقبل استفسارات مستخدميها إما عن طريق الحائط الذي يتيح للمستخدمين كتابة ما يريد أو عن طريق الرسائل الخاصة التي يمكن أن يرسلها المستخدمين لأمناء المكتبات كما يمكن استخدام غرف الدردشة الموجودة بشبكة الفيسبوك لفتح حوار بين المستخدم و أخصائي المكتبات المسؤول عن إدارة صفحة المكتبة ، هذا و يمكن للمكتبات استخدام التطبيقات في إنشاء تطبيق أسأل أمين المكتبة Ask Librarian أو عن طريق إنشاء تطبيق الأسئلة الأكثر شيوعاً FAQ .

(هارون، ٢٠١٧، ص٢١٨)

ثانياً : خدمة المناقشات و عقد الحوارات :

١. يمكن عقد نقاشات حوارية بين المكتبة و المستفيدين و الانتفاع بها في التطوير من أداء المكتبة و مواعيد فتح و غلق أبوابها و عقد ندواتها و آراء المستفيدين في موضوعات الندوات و الأنشطة .
٢. قد تستفيد المكتبة من التفاعل المباشر باستخدام خدمة الحوارات المباشرة على هذه الشبكة و الإجابة عن الكثير من أسئلة المستفيد عن طريق هذه الخاصية .
٣. تفاعل المكتبة مع الشبكة سوف توفر لها عدد كبير من مستخدمي الشبكة و طرح مناقشات و حوارات مختلفة عن جوانب و خدمات المكتبة التي سوف تتيح للمكتبة التطور و النمو .
٤. عقد دورات تدريبية عن طريق خاصية الفيديو و تحميل الصوت و الصورة عبر الشبكات الاجتماعية و تكون هذه الدورات لمن لا يستطيع القدوم إلى المكتبة مثل ذوي الاحتياجات الخاصة أو من هم في المستشفيات و دعمهم نفسياً و اجتماعياً عن طريق هذه الخدمة .

ثالثاً : المستجدات و إعلانات المكتبة :

١. يمكن للمكتبة إعلان أي نشاط أو أحداث سوف تعقد بها على موقع الشبكة حيث هناك امكانية عقد مؤتمرات و بثها بث مباشر مع على موقع الشبكة مباشرة و كذلك ندوة عملية أو لقاء ثقافي أي نشاط تقوم به المكتبة يمكن الإعلان و إتاحتها من خلال مواقع الشبكات .
٢. بث ما يحدث من تفاعلات داخل المكتبة عن طريق موقع الشبكات سواء كتب حديثة الوصول أو دوريات أو تحديث للنظام بالمكتبة و غيرها من تفاعلات يمكن جعل المستفيد على اطلاع دائم بما يحدث بها من خلال موقع الشبكات .
٣. استغلال خاصية نشر المعلومات و الأحداث التي تتمتع بها أي شبكة اجتماعية حيث ترسل كل ما هو جديد على البريد الإلكتروني للمشاركين لديها و إرسال كل ما هو جديد عن المكتبة و أنشطتها و خدماتها و احتياجاتها مثل مواعيد معرض الكتب أو استعجال إعادة كتب متأخرة لدى المستعيرين و غيرها .

٤. استغلال خاصية إرسال الرسائل القصيرة على الهاتف المحمول التي تتمتع بها الشبكات الاجتماعية ويمكن للمكتبة إعلام المستفيد بأي معلومة عن طريق هاتفه المحمول .

٥. يمكن للمكتبة عن طريق موقع الشبكات الإعلان عن أحد الوظائف الشاغرة بالمكتبة وأو الإعلان عن حلقات النقاش المزمعة أو عمل أي إعلانات قد تزود موارد المكتبة في حدود أهداف المكتبة مثل مراكز لتنمية مهارات الشباب أو الكبار .

(عباس، ٢٠١٠، <http://alaaabas.wordpress.com>)

رابعاً : تنمية مهارات العاملين بالمكتبة :

١. يقوم أمين المكتبة بعمل صفحة خاصة به على أي موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ويعد له عدد من الصداقات التي تساعد في تنمية قدراته في أداء عمله و حل المشاكل اليومية التي تواجهه .

٢. اشتراكه في عدد من المجموعات الأخرى و التي تتعلق بمجال التخصص و تناقش عدد من المحاور الهامة و تضع تصورات حديثة و جديدة مثل مجموعات النظم المكتبية الحديثة أو مجموعات المصادر المفتوحة المصدر و غيرها من التوجهات الجديدة في المجال .

٣. عمل ربط بين مجموعة مكتبية و باقي المجموعات للمكتبات الأخرى لتبادل الخبرات و تبادل المنفعة و يمكنه عمل إعارة متبادلة بينه و بين المكتبات الأخرى عن طريق مواقع الشبكات الاجتماعية .

٤. دراية أمين المكتبة بمدى التطبيقات التي تتيحها مواقع الشبكات الاجتماعية و تدريب المستفيد عليها عند منفعتهم لها مع التحقيق من مدى الحفاظ على سرية و خصوصية بيانات الأشخاص و خاصة الأطفال منهم .

(مجاهد، ٢٠١٠، ص ٥١-٥٣)

٢/٤/٢/٤ استثمار المكتبات الجامعية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم خدماتها و الترويج لها :

تستثمر بعض المكتبات الجامعية شبكات التواصل الاجتماعي لتزويد المستفيدين من خدماتها بعدد من المعلومات التي تهمهم عن أنواع الخدمات و الأنشطة التي توفرها .

يمكن تقسيم المجالات التي تحويها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الجامعية إلى :

١- المجال الأول : التعليمات والتوجيهات المكتبية :

و تتمثل في أخبار المكتبة و إعلانات الأنشطة و إرشادات و توجيه لاستخدام المكتبة و التعريف بأقسام المكتبة .

٢- المجال الثاني : الخدمات المكتبية و مصادر المعلومات :

و تتمثل في الخدمة المرجعية و الرد على الأسئلة و الاستفسارات و التعريف بمصادر المعلومات الحديثة و التعريف بخدمات المكتبة .

٣- المجال الثالث : خدمة الجامعة و المجتمع الخارجي :

و يشمل نشر الفعاليات الاجتماعية و غيرها و أخبار المعارض و الورش داخل الجامعة و خارجها .

(الحجي، والبوسعيدى، ٢٠١٨، ص ٢٤)

٥/٢/٤ مزايا استخدام الشبكات الاجتماعية في تسويق خدمات المكتبات :

إن تطبيقات الشبكات الاجتماعية تسمح للمكتبات من الوصول إلى مجموعة واسعة من المستخدمين لشيوع استخدامها و بذلك حققت للمكتبات عدة مزايا منها ما يأتي :

١. إتاحة وسهولة استخدامها من قبل المكتبات .
٢. تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً مهماً في تسويق معلومات المكتبة للمستخدمين .
٣. يمكن للمستخدمين معرفة أخبار مكتباتهم و الحصول على المعلومات منها من أي مكان .
٤. يمكن لأمين المكتبة أداء عمله وهو خارج المكتبة .
٥. تساعد الشبكات الاجتماعية في الحفاظ على الدور الحيوي للمكتبات بخدمة المستفيد فبتطور المكتبة يتطور المستخدم .
٦. يمكن للمكتبات أن تصل إلى مستخدميها بشكل عام وفي أقصر وقت وبالطريقة الأكثر فعالية.
٧. تسمح للمستخدمين بالمشاركة بأفكارهم لتطوير خدمات مكتباتهم وتنمية مواردها .
٨. تسمح الشبكات الاجتماعية لأمناء المكتبات بالتفكير في تقديم الجديد للمكتبات والتخطيط للمستقبل .
٩. تفاعل المستخدمين مع أمناء المكتبات يحقق تواصلًا معلوماتيًا إيجابيًا .

١٠. تنمية مهارات أمناء المكتبات بتسليط الضوء على أنشطة المكتبة والموارد بنشر الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بها فهي تشكل حافزاً كبيراً لهم لتوفير كافة احتياجات مستخدميها بشكل متطور .

(مرسي، ٢٠١٩، ص ٢٧٤)

٦/٢/٤ معوقات تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

هناك عدداً من المعوقات التي قد تعيق نجاح عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي منها :

١. عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديري صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء و التواصل المستمر معهم و إغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد عليها .
٢. الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط بل يجب أن يصبح كل العاملين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الشخصية .
٣. افتقار بعض العاملين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
٤. عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
٥. التركيز على عدد من شبكات التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل (فيسبوك و تويتر و يوتيوب) .

٦. بعض مديري المؤسسات ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فعالة في عملية التسويق وبالتالي لا يخصصون المبالغ المالية المناسبة للإنفاق عليها .

(مرسي، ٢٠١٩، ص ص ٢٩٠-٢٩١)

و ما يهمنا بعد كل هذا السرد هو أن نتحدث عن شبكة الفيسبوك و تطبيق التلغرام و موقع VK الروسي و تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلالها و نقصد هنا مكتباتنا الجامعية في دمشق التي اقتصرنا على صفحات الفيسبوك و التلغرام و VK الروسي والتي سأحدث في الفقرة التالية عن ذلك .

٧/٢/٤ تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكة الفيسبوك :

١/٧/٢/٤ تعريف الفيسبوك كمثال عن الشبكات الاجتماعية وتاريخه :

يعرف الفيسبوك على أنه الشبكة التي تساعد الأعضاء على المشاركة بالمعلومات والأخبار مع آخرين في دوائرهم الاجتماعية و العالم بسرعة و فعالية و يمكن نشر صور الأعضاء الخاصة و

خططهم الخاصة و أحلامهم و أخبارهم مع صور و أفلام و مناسبات تهتمهم مع طلب مشاركة اجتماعية ممن يهتمون بهم سواء في دوائرهم الاجتماعية أو على مستوى العالم .

(عبد المعطي،والخرينج،٢٠١٦،ص٦)

و يعرف أيضاً على أنه موقع تواصل اجتماعي يُمكن المستخدمين من مشاركة الصور و نشر التعليقات و روابط الأخبار أو أيّ محتوى آخر مثير للاهتمام كما يُمكنهم من لعب الألعاب والردشة و بث الفيديو المباشر .

وهو موقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبيةً على الإنترنت و يمكن الوصول أو استخدام موقع الفيسبوك من خلال أيّ متصفح إنترنت و ذلك عن طريق الدخول إلى الموقع الرسمي للفيسبوك www.facebook.com كما أنّه يتوفر على شكل تطبيق للهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية.

إما بالنسبة لتاريخ الفيسبوك بدأ موقع الفيسبوك كشبكة اجتماعية مقره كلية في جامعة هارفارد وذلك في شهر شباط من عام ٢٠٠٤ من قبل مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) وإدوارد سافيرين (Edward Saverin) وقد كان الفيسبوك حصرياً لمن يمتلك عنوان بريد إلكتروني في أحد المدارس في الشبكة و سرعان ما توسع إلى كليات أخرى في منطقة بوسطن ثمّ مدارس (Ivy League) ثمّ إطلاق إصدار مدرسة ثانوية من الفيسبوك في أيلول عام ٢٠٠٥ وفي شهر تشرين الأول توسع ليشمل الكليات في المملكة المتحدة وفي شهر كانون الأول أصبح متوفراً للكليات في أستراليا ونيوزيلندا.

توسع استخدام الفيسبوك ليصبح متوفراً للشركات مثل : شركة مايكروسوفت (Microsoft) وشركة أبل (Apple) وفي عام ٢٠٠٦ أصبح موقع الفيسبوك متوفراً لجميع الأشخاص فوق عمر ١٣ عاماً وأكثر وفي عام ٢٠٠٧ أطلق الفيسبوك منصة الفيسبوك التي سمحت للمطورين بإنشاء تطبيقات على الشبكة و سمحت للأصدقاء بالتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تقديم الهدايا ولعب الألعاب .

(شمس الدين،٢٠١٨، <http://mawdoo3.com>)

٢/٧/٢/٤ خصائص شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) التي تستخدمها المكتبات الجامعية في تسويق خدماتها :

تم حصر خصائص شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك و اختيار أهمها والتي يمكن من خلالها تعزيز العملية التسويقية و تمتلك المكتبات القدرة على التحكم بصلاحيّة إتاحتها

للمستفيدين أو حججها عنهم حيث تم شرح كل خاصية واستخداماتها في التسويق في المكتبات الجامعية وهي ما يلي :

١- خاصية الملفات الشخصية :

حيث تتيح هذه الخاصية عمل ملف خاص بالمكتبة الجامعية يحتوي على :

- نبذة تعريفية حول مجال تخصصها وتأسيسها .
- الإشارة إلى رؤية المكتبة ورسالتها وأهدافها
- إدراج المعلومات الأساسية عنها مثل الموقع و خريطة الوصول اليها و أرقام الهواتف و البريد الإلكتروني و رابط للموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة بحيث تعطي نبذة تعريفية عنها و بذلك تسهل على المتابعين التواصل معها .

٢- خاصية الصور :

حيث تتيح هذه الخاصية إمكانية رفع الصور الخاصة بالمكتبة الجامعية و فعالياتها و خدماتها و مؤتمراتها و أنشطتها الثقافية و ندواتها و محاضراتها و عرضها على الموقع مما يساعد في التسويق للمكتبة و خدماتها ... الخ .

٣- خاصية الفيديو :

توفر هذه الخاصية للمكتبات الجامعية تحميل لقطات فيديو عن الأنشطة و المحاضرات و الفعاليات المقامة في المكتبة أو المقامة بالتعاون مع المكتبة حيث تعد مقاطع الفيديو وسيلة لشرح استخدام الخدمات التي تقدمها المكتبة .

٤- خاصية إرسال الرسائل :

تستخدم هذه الخاصية لتمكن المستفيدين من التواصل مع المكتبة و إرسال استفساراتهم و مقترحاتهم إلى المكتبة .

٥- خاصية المناسبات :

تتيح هذه الخاصية للمكتبات الجامعية إمكانية الإعلان و التنبيه على مواعيد الفعاليات و الورش و المحاضرات و إبلاغ الأصدقاء والمتابعين عنه .

٦- خاصية تطبيقات الطرف الثالث :

تعد تطبيقات الطرف الثالث عبارة عن مجموعة من التطبيقات يتم إنشاؤها من خلال شركات برمجية أو أفراد مطورين ليس لهم علاقة بالجهة المصنعة لنظام التشغيل الخاص بوظيفة التطبيق، وبالتالي فإن مالك الجهاز يكون أمامه خيارين بالنسبة

لتطبيقات الطرف الثالث، الأول أن يرحب بهذه التطبيقات، بينما الثاني يمكنه أن يحظر هذه التطبيقات. و بالنسبة للفيس بوك فهي التطبيقات المبنية من قبل مطورين من خارج Facebook ولكنها تتبع سياسات ومبادئ مطوري Facebook وذلك بهدف إضافة خدمات وميزات أخرى على الموقع ومن التطبيقات المستخدمة :

- تطبيق Library Search : و هو تطبيق يسمح للمتابعين البحث في فهرس المكتبة عن طريق Facebook .
- تطبيق YouTube : و هو تطبيق يمكن المكتبة من ربط صفحتها على Facebook بقناتها على YouTube .
- تطبيق Instagram Feed : و هو تطبيق يربط صفحة المكتبة بحسابها على Instagram .

(سيو، ٢٠٢١، <http://www.seo-ar.net>)

٧- خاصية التعليق :

تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية التعليق على منشورات المكتبة الجامعية في حائط الفيسبوك كما و يستخدمها المتابعون لطرح الأسئلة والاستفسارات على المكتبة في حين تستخدمها بعض المكتبات للرد على تعليقات المتابعين أو لإضافة بعض التفاصيل على المنشور الذي تم نشره .

٨- خاصية الرد :

تتيح هذه الخاصية لصاحب الصفحة أو لأي مستخدم في الموقع أو المكتبة الجامعية الرد على أحد التعليقات المنشورة على صفحته .

٩- خاصية الإعجاب :

و هي خاصية تسمح للمتابعين لصفحة المكتبة الجامعية بعمل إعجاب على المنشورات سواء أكانت هذه المنشورات نص أو صور أو مقطع فيديو أو حتى رد أو تعليق على صفحة المكتبة و بالتالي يمكن أن تكون هذه الخاصية مؤشر يحدد المنشورات التي تنال على إعجاب المتابعين .

١٠- خاصية الروابط :

توفر هذه الخاصية إدراج الرابط أو نسخه من مكان وجوده و وضعه في مربع الحالة و تنقسم الروابط إلى نوعين :

- النوع الأول : الروابط الخارجية وهي عبارة عن روابط لمعلومات منتقاة و مقالات عامة و مقالات إخبارية تتناول أخبار الجامعة و المكتبة أو مقالات لأخبار محلية و عالمية و قد تكون عروض تقديمية وأفلام تعليمية متاحة على شبكة الإنترنت في مواقع و حسابات لا تمتلكها المكتبة أو الجامعة كما و تدرج بعض المكتبات روابط لحسابات و صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أو لأخبار و معلومات متاحة على هذه الحسابات كما ترتبط خاصية الروابط الخارجية أيضاً بالترويج عن المجموعات و الخدمات اذ يتم إدراج مقالات و مقاطع فيديو عن الخدمات و المجموعات المتوفرة بهدف تعريف المتابعين بها و كيفية استخدامها .

- النوع الثاني : الروابط الداخلية وهي عبارة عن الروابط التي تحيل المتابع في الفيسبوك لصفحات على الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة أو حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعي .

و عادة ما نجد الروابط في المنشورات التي تتضمن أنشطة تسويقية كالتررويج عن أخبار المكتبة و الجامعة ، الإحاطة الجارية و الترويج عن مجموعات المكتبة و عروض الكتب ، ترويج خبرات الموظفين ، و الإعلان عن ورش العمل و البرامج و المحاضرات و المسابقات و أيضاً الترويج عن خدمات المكتبة المقدمة و الجديدة و الرد على الاستفسارات و الخدمة المرجعية ، الإعلان عن مواعيد العمل ، و كذلك الترويج عن الموقع الإلكتروني للمكتبة وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي حيث يدرج رابط بحيث يسهل على المتابعين معرفتها والدخول عليها بسهولة .

١١- خاصية الملخص الوافي (RSS) :

RSS هي خدمة تقوم على تمكين المشترك في الموقع من إيصال آخر أخباره " الحديثة " مباشرة فور نشرها إلى المتابعين دون الحاجة إلى زيارة صفحة المشترك و هي مرتبطة مع خاصية المناسبات Event .

(عبد البار، ٢٠١٣، <http://hassanabdelbar.blogspot.com>)

١٢- خاصية الملاحظات :

تستخدم المكتبات الجامعية هذه الخاصية كمنصة :

- لتدوين رؤية المكتبة ورسالتها وأهدافها والتعريف بأقسامها المختلفة و بالبرامج و المشاريع المنفذة وإدراج خريطة للمكتبة.
- الترويج عن بعض الخدمات الأساسية مثل الفهرس الإلكتروني للمكتبة و خدمة أسأل أمين المكتبة.
- الترويج عن مجموعات المكتبة الرقمية المتمثلة في المكتبة الرقمية و المصادر المفتوحة المصدر و ساعات العمل بالإضافة إلى التعليمات و طرق الحصول على المساعدة .

١٣- خاصية طرح الأسئلة :

تساعد هذه الخاصية على توجّيه أسئلة للمتابعين على أن تكون هذه الأسئلة ذات إجابات محدّدة ليختاروا منها وهذه الأسئلة تأتي لتقييم خدمات المكتبة ومصادرهما .

١٤- خاصية البرامج التحليلية (الرؤى) :

هو برنامج القياس المبني داخلياً ويخص Facebook و تسمى أيضاً بالرؤى وتستخدم لمتابعة نشاط الصفحة أو الحساب أي تقديم عرض مختصر عن نشاط الصفحة ومعدل تسجيلات الإعجاب الإجمالية للصفحة وتسجيلات الإعجاب الأسبوعية بما يعكس مدى تفاعل المتابعين ومعرفة معدلات ظهور منشورات المكتبة وأي من المنشورات التي تنال إعجاب المتابعين وعليه يمكن بذلك قياس العوامل التي تزيد من عملية التفاعل في الصفحة.

١٥- خاصية اقتراح تعديلات :

حيث تمكن هذه الخاصية الأصدقاء والمتابعين من اقتراح معلومات ربما تكون غير موجودة في الصفحة أو الحساب على المعلومات الأساسية المتعلقة بالمكتبة أو حتى تعديلها مثل مسمى الصفحة أو الفئة التي تندرج تحتها المكتبة والهاتف والموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة وغيرها من المعلومات .

١٦- خاصية المشاركة :

تستخدم المكتبات الجامعية هذه الخاصية لمشاركة روابط و صور و فيديو و صفحات و منشورات تتعلق بأخبار الجامعة والمكتبة أو تتضمن الإعلان عن الورش والدورات

التدريبية والفعاليات المقامة في الجامعة أو تتم بالتعاون مع المكتبة ومشاركة روابط لمقالات على شبكة الإنترنت وفي بعض الأحيان تستخدم لإعادة نشر منشور يروج للمكتبة كان قد سبق للمكتبة نشره سابقاً و تستخدم لمشاركة الحسابات الخاصة بالجامعة و إدارتها والصفحات الخاصة بالمكتبات الرقمية .

١٧- خاصية شاهد الترجمة :

تتيح هذه الخاصية ترجمة آلية للمنشورات والتعليقات التي يشاركها المستخدمون للموقع بلغات مختلفة تناسب مع لغة مستخدم الموقع لجذب المزيد من المتابعين من جنسيات و فئات مختلفة.

١٨- خاصية التقييمات والآراء :

تمكن هذه الخاصية المكتبات الجامعية من تقديم خدمة اقتراحات المتابعين اذ تتيح للمتابعين امكانية تقييم صفحة المكتبة وكتابة رأيهم حولها .

١٩- خاصية إمكانية النشر :

تتيح هذه الخاصية لمتابعي صفحة المكتبة الجامعية إمكانية النشر في صفحتها على الفيسبوك و بالتالي خلق نوع من التعاون و المشاركة بينها و بين المتابعين لإثراء الصفحة و عادة ما ينشر المتابعون الإعلانات المتعلقة بالأحداث و الفعاليات المحلية و أخبار الجامعة .

٢٠- خاصية تمييز الأحداث :

تقوم هذه الخاصية على تمييز الأحداث المهمة و عرض الأحداث المميزة على الصفحة الشخصية بشعار نجمة .

٢١- خاصية الوسم (Hashtag) :

الوسوم هي عبارة عن كلمات ذات دلالة يتم إدراجها في منشور إما في نهايته أو داخله و هي تتكون من العلامة " # " توضع قبل أي كلمة أو عبارة لتصنيف المنشورات ذات الصلة بموضوع معين ليسهل الرجوع إليها لاحقاً و بالتالي فأن الوسم هو بمثابة بيانات وصفية قصيرة حول المنشور فعند النقر على وسم معين سيحصر الموقع جميع المنشورات التي تضمنت نفس الوسم .

(النمري، ٢٠١٢، <http://www.reach20.com>)

فبالنسبة للمكتبات الجامعية فهي تستخدم الوسم Hashtag المتميز في منشوراتها حتى

يستطيع المشترك في الموقع قراءة جميع المنشورات التي تضمنت نفس الوسم إلا أن بعض المكتبات الجامعية تفعل هذه الخاصية على النحو الآتي:

- إطلاق أو تفعيل وسم Hashtag بعنوان الفعالية المقامة ليكتب المستخدمون في الموقع تغريدات حول هذا الوسم ليتم حصرها بعد ذلك ضمن قائمة بحث محددة باسم الوسم مما يساهم في معرفة رأي المتابعين والترويج للفعاليات المقامة بشكل أكبر.
- المشاركة في بعض وسوم Hashtags كالوسوم الخاصة بالمناسبات والاحتفالات والأحداث الهامة لعرض الكتب وأخبار المكتبة وفعاليتها المرتبطة بتلك المناسبات والاحتفالات .
- إطلاق وسم خاص بالرسائل الجامعية حتى يتم حصر المنشورات المتعلقة بالترويج عن الرسائل في قائمة واحدة .
- تفعيل وسم خاصة بمسمى المكتبة أو الجامعة وكتابته في تغريداتها المختلفة بحيث يتم حصر ما كتبه المكتبة أو المتابعين تحت هذا الوسم Hashtag .
- كما أن بعض المكتبات تنشر أكثر من وسم في منشور واحد حتى يندرج المنشور تحت أكثر من وسم فتصبح فرصة انتشار المنشور أكبر .

٢٢- خاصية الإشارة (Tag) :

تستخدم هذه الخاصية في المكتبات الجامعية للإشارة إلى حساب أحد الجهات التي تشارك المكتبة معها في إحدى فعاليتها .

٢٣- خاصية منشورات الزوار :

تمكن هذه الخاصية زوار مستخدم الموقع من نشر منشوراتهم حيث تساهم هذه الخاصية في تحقيق التعاون في نشر المحتوى بين المكتبة والمتابعين إذ تظهر أحدث المنشورات للمتابعين في صفحة المكتبة وبالتالي تحقيق التكامل والمشاركة في المحتوى وإثراء صفحة المكتبة بمعلومات وأخبار متنوعة خاصة إذا كان متابعو المكتبة يملكون صفحات ذات محتوى قوي .

٢٤- خاصية إشارة التوثيق :

تقوم هذه الخاصية على التحقق من صحة الهوية و توثيق صفحة المكتبة الجامعية أو الحساب و تمييز صفحة المكتبة من الصفحات التي تنتحل صفحتها وترد بنفس مسمى المكتبة و بالتالي كسب ثقة المتابعين و منع الالتباس و جعل الآخرين يثقون بالصفحة .

وعند التوثيق تظهر علامة زرقاء  إلى جانب العنوان .

(بوسعيدى، والصقري، والكندى، ٢٠١٧، ص ص ١٢-١٤)

٣/٧/٢/٤ النشاطات المختلفة للمكتبات الجامعية على صفحات الفيسبوك :

بعد أن تحدثنا عن خصائص شبكة الفيسبوك التي تستخدمها المكتبات الجامعية في تسويق خدماتها فلم يبق لنا إلا أن نتحدث عن نشاطاتها المختلفة على صفحاتها و هي كالآتي :

١- الأخبار العامة و أخبار المكتبة الجامعية و فعالياتها :

و تتمثل في الأخبار العامة التي تدرجها المكتبة الجامعية عن مجتمعها بالإضافة إلى الأخبار المتعلقة بالمكتبة و الفعاليات المصاحبة .

٢- الإعلانات عن مصادر المعلومات الجديدة :

و تتمثل في الإعلان عن ما هو جديد من مصادر المعلومات مثل الكتب و المجلات و قواعد البيانات و غيرها .

٣- الإعلانات عن الأفلام و المسلسلات و أقراص الفيديو :

و تتمثل في إعلان عن المواد السمعية و البصرية سواء عن طريق العروض المقدمة في المكتبة أو عن طريق توافرها للإعارة .

٤- إدراج قوائم و صور عن مصادر المعلومات التي توصي المكتبة الجامعية باستخدامها :

و تتمثل في قوائم مقترحة بالكتب للقراءة و كتب المراجعات و بقية مصادر المعلومات .

٥- الإعلانات عن البرامج و ورش العمل و المحاضرات المصاحبة للمكتبة الجامعية :

و تتمثل في إعلانات عن ورش العمل التي تقدمها المكتبة الجامعية و المحاضرات و البرامج المختلفة سواء التي تقدمها المكتبة أو تقدم عن طريق المؤسسات في المكتبة .

٦- الإعلانات عن الخدمات المتوفرة و الجديدة بالمكتبة الجامعية :

و تتمثل في إعلانات عن خدمات المكتبة الجديدة لدفع المستفيد لاستخدامها و الاستفادة منها.

٧- التغذية الراجعة :

و تتمثل في تصميم دراسات على مواقع الشبكات للحصول على تغذية راجعة من المستخدمين فيما يتعلق بخدمات المكتبة أو المتمثلة في الأسئلة العامة حول المكتبة .

٨- عرض خبرات الموظفين ومهاراتهم :

و تتمثل في تقديم الموظفين الجدد للمستخدمين وعرض المهارات الخاصة بهم .

٩- الترويج لمجموعات المكتبة :

و تتمثل في الترويج لمجموعات المكتبات الأخرى وتعريف المستخدمين بها .

(الكندي، والصقري، ٢٠١٢، ص ١٥-١٦)

٨/٢/٤ التعريف بتطبيق التلغرام وتأسيسه ومميزاته :

١/٨/٢/٤ تعريف تطبيق التلغرام :

التليغرام هو تطبيق متخصص بالمراسلة الفورية ، وأكثر ما يميّزه أنه تطبيق حرّ ومجاني ، كما أنه مفتوح المصدر بشكلٍ جزئي، بحيث يمكن هذا التطبيق مستخدميه من جميع أنحاء العالم من تبادل الرسائل بإمكانيات عالية ، بحيث يشمل ذلك كلاً من الصور، والفيديوهات، والوثائق، فكافة تنسيقات الملفات تعتبر مدعومةً من خلال هذا التطبيق، وهو متوفر بشكلٍ رسمي على أجهزة أندرويد وIOS، حيث يشمل ذلك كلاً من الأجهزة اللوحية، بالإضافة إلى الأجهزة التي لا تدعم الإنترنت اللاسلكي ، ويشار إلى وجود برمجيات تليغرام غير رسمية وُضعت مطورون مستقلون، وهي مخصصة لأنظمة التشغيل الأخرى؛ مثل : ويندوز، وويندوز فون، وكذلك ماكنتوش، بالإضافة إلى لينكس .

٢/٨/٢/٤ تأسيس تطبيق التلغرام :

أسس الأخوان نيكولاي وبافل دروف تليغرام في سنة ٢٠١٣ م ، وهما مؤسساً موقع فكونتاكتي، وهو أكبر شبكة اجتماعية روسية ، وتعتبر شركة تليجرام منظمة مستقلة ، ومقرها الأساسي في مدينة برلين، حيث صمّم نيكولاي بروتوكولاً خاصاً للتطبيق يُعرف باسم MTProto ، أما بالنسبة لبافل دروف فقدّم الدعم المالي والهيكلية الأساسية للمشروع .

٣/٨/٢/٤ مميزات تطبيق التيلغرام :

١. السرية، حيث لا يستطيع متابعو قناة معينة رؤية أو معرفة هوية المتابعين والمشاركين الآخرين لنفس القناة أو قنوات أخرى، ولا يمكن لأحد معرفة أرقام المشاركين في القناة، بما في ذلك مدير القناة نفسه.
٢. إمكانية استخدام قنوات تلغرام كأرشيف مهم في مختلف المجالات، بحيث يمكن الرجوع إليه.
٣. إرسال الأحادي ، أو في اتجاه واحد، وهي خدمة مفيدة لوكالات الأنباء والمواقع الإخبارية.
٤. إمكانية وجود أكثر من شخص يُدير القناة، مع إمكانية السماح بالتعليقات لحساباتٍ محددة.
٥. إرسال الملفات المختلفة ، والوسائط المتعددة.
٦. إتاحة رابط مستقل وخاص للقناة ، مما يسهّل عملية نشره ودعوة الناس للانضمام إليه.
٧. توفير خاصية متابعة القناة بعدد غير محدود من الأصدقاء.
٨. إعطاء تحليل مباشر لعدد مشاهدات الرسالة.
٩. التشفير العالي، مما جعله من التطبيقات صعبة الاختراق.

(السعو ، ٢٠١٧ ، <http://mawdoo3.com>)

٩/٢/٤ التعريف بموقع VK الروسي وميزاته :

١/٩/٢/٤ التعريف بموقع VK الروسي :

فكونتاكي موقع روسي أسسه المدعو " بافل دوروف " و كلمة فكونتاكي بالروسية تعني التواصل، أي أنه موقع عام للتواصل مشهور جداً في روسيا والدول المجاورة لها بل إنه الأكثر شعبية، حيث تعتبر روسيا واحدة من أكثر الدول نشاطاً على وسائل التواصل الاجتماعي في أوروبا ويعود الدور الأكبر لذلك هو نجاح موقع vk الشبيه جداً بموقع التواصل فيسبوك الذي يجمع كل بلدان العالم، وهو الأشهر كونه يشكل صلة وصل بين هذه البلدان بشكل سهل ومريح ، بينما موقع vk الروسي يستهدف منطقة جغرافية واحدة ومع ذلك أصبح ناجحاً بشكل كبير لأنه لا يهدف للانتشار في أوسع نطاق من العالم بل يسعى لتلبية احتياجات

جمهوره المحدود، ومع الوقت بدأ هذا الجمهور بالازدياد حتى وصل للعرب كونه يحتوي على العديد من اللغات من بينها العربية .
٢/٩/٢/٤ ميزات موقع VK الروسي :

١. هو موقع تواصل اجتماعي كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
٢. يمكن من خلاله نشر الصور والفيديوهات ومشاركتها مع الآخرين كالفيسبوك تماماً.
٣. يمكن التعليق والتقييم على المنشورات والقصص فيه.
٤. يمكن المراسلة عبر تطبيق يدعى vk Messenger و إرسال رسائل أو إنشاء محادثات جماعية.
٥. يسمح للمستخدمين بإرسال جهات اتصال وإنشاء مجموعات وصفحات عامة ، ومشاركة الصور والصوت والفيديو وحتى تشغيل ألعاب .

(أراجعك، ٢٠٢١، <http://www.arageek.com>)

وفي نهاية هذا الفصل و بعد أن تحدثنا عن مفهوم التسويق التسويق 2.0 و استخدامه في المكتبات الجامعية و الحديث عن خصائصه و متطلبات استخدامه و من ثم الحديث عن تسويق خدمات المكتبات الجامعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، فإن ذلك يدفعنا لإنهاء هذا الفصل و الدراسة النظرية بشكل كامل و البدء بالفصل الخامس الخاص بالدراسة الميدانية .

الفصل الخامس :

دراسة ميدانية لواقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي
في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق

١/٥ التعريف بمكتبات جامعة دمشق و مكتبات عينة الدراسة التي
تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

٢/٥ جمع بيانات عينة الدراسة و تحليلها

٣/٥ نموذج الخطة التسويقية المقترحة لخدمات مكتبات جامعة دمشق

- تمهيد :

بعد الدراسة النظرية السابقة لابد من معرفة واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات مكتبات جامعة دمشق حيث قامت الباحثة باختيار عينة قصدية من مكتبات جامعة دمشق و التي بلغ عددها ثلاث مكتبات جامعية معتمدة في اختيارها لهذه العينة على مجموعة من الاعتبارات من أهمها امتلاكها لمساحة إلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي و التي كان من أهمها شبكة الفيسبوك و التيلغرام و موقع VK الروسي بالإضافة إلى التعاون و تقديم المعلومات و القدرة على إجراء المقابلة ضمن الوقت المخصص للدراسة الميدانية لتغطية كافة جوانب و فرضيات الدراسة و التحقق منها و مقارنتها بمعطيات الإطار النظري و ذلك عن طريق زيارة مكتبات جامعة دمشق (عينة البحث) و إجراء المقابلات مع أمناء المكتبات المعنيين بتسويق خدمات المكتبات الجامعية على شبكات التواصل الاجتماعي .

و لتحقيق الغرض من هذه الدراسة يبدأ هذا الفصل بالتعريف بمكتبات جامعة دمشق و مكتبات عينة الدراسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن يخلص الفصل بعرض إجراءات جمع و تحليل البيانات في ضوء أسئلة المقابلة التي تم إجراؤها ضمن مكتبات عينة البحث حيث تراوحت مدة كل مقابلة ما بين 20 - 30 دقيقة و التي تبلور واقع توظيف مكتبات جامعة دمشق لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها و أخيراً اقتراح نموذج ل خطة تسويقية لخدمات مكتبات جامعة دمشق .

١/٥ التعريف بمكتبات جامعة دمشق و مكتبات عينة الدراسة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي :

إن الحديث عن مكتبات جامعة دمشق هو لا محالة الحديث عن جامعة دمشق نفسها فقد تأسست نواة الجامعة السورية بين عامي ١٩٠١ و ١٩٠٣ في أواخر عهد الاحتلال العثماني و بداية القرن العشرين عندما أصدر السلطان عبد الحميد الثاني أمراً بافتتاح معهد الطب في مدينة دمشق العاصمة التاريخية لسورية و بلاد الشام و الذي كان مقره في دار "زبور باشا" في حي الصالحية و كان يشتمل على فرع للطب و مدرسة للصيدلة و كانت لغة التدريس اللغة التركية في هذا المعهد .

كانت النواة الأولى لتأسيس الجامعة السورية و معها تأسيس مكتبة تابعة له أطلق عليه فيما بعد اسم معهد الطب العربي الذي ألحق به مكتبة خاصة تحوي كتب ومراجع في علم الطب والصيدلة .

و في عام ١٩١٣ انتقل مكان المعهد ومكتبته إلى جانب المشفى العام و في المكان الذي خصص له (التكية السليمانية) .

في عام ١٩١٢ أحدثت في مدينة بيروت كلية للحقوق وكانت لغة التدريس في كلية الحقوق اللغة التركية لكنها لم تدم سوى سنة واحدة ثم نقلت إلى مدينة دمشق أواخر ١٩١٣ بداية ١٩١٤ م بعد اندلاع الحرب العالمية الأولى وخسارة الدولة العثمانية للحرب ودخول القوات العربية إلى دمشق وانتقال البلاد السورية لحكم وطني ممثلاً بحكومة الملك فيصل عام ١٩١٩م حيث أعيد افتتاح معهد الحقوق ومعهد الطب العربي وأصبحت لغة التدريس هي اللغة العربية وشكلاً معاً نواة الجامعة السورية، ونواة مكتبة الجامعة السورية .

الخطوة الثانية والأهم في تاريخ تأسيس مكتبة الجامعة السورية "مكتبة جامعة دمشق" لاحقاً هي صدور القرار ١٣٢ في العام ١٩٢٣ م والذي تضمن دمج معهدي الحقوق ومعهد الطب العربي تحت مسمى الجامعة السورية، وفي نفس العام تم دمج مكتبتي المعهدين ضمن مكتبة واحدة اسمها "مكتبة الجامعة السورية" وأضيف إلى المعهد الطبي مدرسة لطب الأسنان ومدرسة القبالة والتمريض والمجمع العلمي العربي الذي لعب دوراً في تأسيس مدرسة الآداب العليا وأضيف إلى الجامعة متحف دمشق إلى أن صدر القرار رقم ٢٨٣ عام ١٩٢٦ م القاضي بفصل المجمع العلمي العربي ومتحف دمشق عن الجامعة السورية واقتصرت الجامعة على معهد الحقوق والمعهد الطبي و ألحقت بوزارة المعارف .

في عام ١٩٢٨ م صدر قرار رقم ٣٦٨ القاضي بتأسيس مدرسة الدروس الأدبية العليا المرتبطة إدارياً بالجامعة السورية والتي أصبحت في العام التالي تحت مسمى المدرسة العليا للآداب لتدريس اللغة العربية وآدابها والفلسفة والاجتماع فضمت إلى مكتبة الجامعة كتب في الآداب والاجتماع والفلسفة .

وفي عام ١٩٤٦ مع فجر الاستقلال عن الاحتلال الفرنسي تأسست كلية للآداب وكلية للعلوم وتأسس معهد عالي للمعلمين أدى ذلك إلى توسع مقتنيات المكتبة وأصبحت أكثر اتساعاً وشمولية لمعاهدها وكلياتها من حيث عدد الكتب وموضوعاتها كما افتتحت كلية للهندسة في مدينة حلب مرتبطة بالجامعة السورية مع هذا التوسع الذي أدى إلى انتقال مكان المكتبة من

التكية السليمانية إلى بعض قاعات الثكنة العسكرية التي حولت إلى جامعة تعليمية ومن ثم انتقلت المكتبة إلى المكان الحالي الذي تشغله حالياً عام ١٩٥٦ م بالقرب من كلية الحقوق والشريعة وفي عام ١٩٥٨ تم تأسيس جامعة حلب من خلال نواتها الأولى كلية الهندسة وأصبح مسمى الجامعة السورية منذ ذلك التاريخ جامعة دمشق ومكتبتها باسم مكتبة جامعة دمشق. تقرر إحداث مديرية للمكتبات في جامعة دمشق وإحداث مكتبات فرعية بعد التوسع في عدد الكليات وانتشار أبنيتها في مساحات ومناطق متباعدة وازدياد عدد الطلاب واعتبار مكتبة جامعة دمشق هي المكتبة المركزية في عام ١٩٧٠ م ومقرها في مبنى المكتبة المركزية في الجامعة، وتضم المكتبات الفرعية في الكليات إلى جانب المكتبة المركزية وهي مديرية من ضمن مجموعة من المديريات التي تتبع إدارياً لجامعة دمشق .

و بذلك يكون عدد مكتبات جامعة دمشق ما بين مكتبات كليات و أقسام و معاهد (٢٧) مكتبة موزعين على الشكل التالي : (مكتبة الطب ، مكتبة الصيدلة ، مكتبة طب الأسنان ، مكتبة معهد اللغات ، مكتبة الإعلام ، مكتبة الجغرافيا ، مكتبة الفلسفة ، مكتبة قسم المكتبات و المعلومات ، مكتبة الدراسات العليا ، مكتبة الفرنسي ، مكتبة الأدب العربي و التاريخ ، المكتبة المركزية ، مكتبة الفيزياء ، مكتبة الكيمياء ، مكتبة الحقوق ، مكتبة العلوم ، مكتبة الشريعة ، مكتبة الاقتصاد ، مكتبة التربية ، مكتبة الفنون ، مكتبة المعهد العالي للدراسات و البحوث السكانية ، مكتبة المعهد العالي للفنون المسرحية ، مكتبة الهندسة الكهربائية ، مكتبة المعهد التقني للعلوم المالية و المصرفية ، مكتبة الهندسة المعمارية ، مكتبة الهندسة المدنية ، مكتبة الهندسة الزراعية) وهكذا نكون قد عرفنا بمكان الدراسة .

(<http://damascusuniversity.edu.sy/libraries>)

التعريف بمكتبات عينة الدراسة :

١- مكتبة المعهد العالي للغات / جامعة دمشق :

مكتبة جامعية من مكتبات جامعة دمشق متخصصة بالكتب الأجنبية .

تحتوي حصرياً وقبل أي موقع أو مكتبة في العالم كتب ٢٠١٩ التي يبلغ عددها ١٠٠٠ كتاباً رقمياً وهي متوفرة بدءاً من آب ٢٠١٨ و أيضاً كتب ٢٠٢٠ بدءاً من تشرين الثاني ٢٠١٨ و يمكن الحصول على نسخة رقمية منها بزيارة مكتبة المعهد.

مجتمع المستفيدين منها هم الكادر التدريسي والإداري في المعهد وطلاب الدراسات العليا في المعهد وطلاب قسم اللغة الإسبانية في جامعة دمشق والمدرسين المكلفين بتدريس اللغات الأجنبية في كليات وأقسام جامعة دمشق وأعضاء الهيئة التعليمية والمعيرين والموفدين الذين يخضعون لدورات اللغات في المعهد وكل من يرغب في الانضمام للصفحة والاستفادة من منشوراتها .

افتتحت مكتبة الكترونية فيها نفذها طلاب وطالبات قسم المكتبات والمعلومات جامعة دمشق ضمن فعالية " عيش مكتبك غير " في عام ٢٠١٥ حيث تم فهرسة وأرشفة محتويات مكتبة المعهد الكترونياً ، باستخدام أنظمة الأرشفة العالمية، وإقامة شبكة داخلية ضمن المعهد تواكب التكنولوجيا الحديثة وتقديم لمستخدمي المكتبة خدمات كثيرة، من أهمها توفير مساحة لتبادل المعرفة وللتفاعل والتواصل المباشر بين المعهد والطلاب.

استفادت مكتبة المعهد العالي للغات من خدمات الفهرس الموحد لمكتبات جامعة دمشق حيث يمكن البحث والاطلاع على البيانات الببليوغرافية لمجموعاتها المكتبية من خلال الدخول على الرابط التالي :

<http://Lib.damasuniv.edu.sy>

٢- مكتبة كلية الهندسة المعمارية :

مكتبة جامعية مختصة بتقديم خدماتها لطلاب كلية الهندسة المعمارية بما تحويه من مصادر قيمه ضمن مجالات الهندسة المعمارية .

مجتمع المستفيدين منها هم الكادر التدريسي والإداري في الكلية وطلاب الدراسات العليا في الكلية والمدرسين وأعضاء الهيئة التعليمية (المعيرين والموفدين) .

افتتحت مكتبة الكترونية في كلية الهندسة المعمارية بجامعة دمشق ب عام ال ٢٠١٥ و وضعت بخدمة الطلاب بعد إعادة فهرسة وأرشفة محتوياتها إلكترونياً وذلك بجهود تطوعية من طلاب السنة الرابعة في قسم المكتبات والمعلومات بجامعة دمشق. وتضم المكتبة مجموعة من العناوين أغلبها باللغة الإنكليزية ودوريات عربية وأجنبية تختص بمجالات الهندسة المعمارية وكتبا في مختلف التخصصات العلمية والمعرفية والثقافية إضافة إلى رسائل الماجستير والدكتوراه .

استفادت مكتبة الهندسة المعمارية من خدمات الفهرس الموحد لمكتبات جامعة دمشق حيث

يمكن البحث و الاطلاع على البيانات الببليوغرافية لمجموعاتها المكتبية من خلال الدخول على الرابط التالي :

<http://Lib.damasuniv.edu.sy>

٣- مكتبة كلية الآداب و العلوم الإنسانية جامعة دمشق :

مكتبة جامعية مختصة بتقديم خدماتها لطلاب كلية الآداب بما تحويه من مصادر قيمه ضمن مجالات الآداب بأنواعها و العلوم الإنسانية و لكن و للأسف كانت المكتبة مغلقة أثناء إعداد الدراسة .

استفادت مكتبة كلية الآداب أيضاً من خدمات الفهرس الموحد لمكتبات جامعة دمشق في عام ٢٠١٤ حيث يمكن البحث و الاطلاع على البيانات الببليوغرافية لمجموعاتها المكتبية من خلال الدخول على الرابط التالي :

<http://Lib.damasuniv.edu.sy>

٢/٥ جمع بيانات عينة الدراسة و تحليلها :

لقد قامت الباحثة بجمع بيانات المقابلة التي أجريت ضمن عينة البحث و من ثم تحليلها و ذلك بإجراء المقابلات مع المعنيين (أمناء المكتبات) بتسويق خدمات المكتبات الجامعية (عينة البحث) على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تم استثناء مجموعة من المكتبات بناء على اعتبارات منها عدم توفر لديها أي مساحة إلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي (و نقصد هنا جميع المكتبات الجامعية بدمشق ما عدا عينة البحث) و اختفاء صفحاتها خلال فترة البحث و من هذه المكتبات (مكتبة الحقوق ، المكتبة المركزية) إلى أن أصبح العدد الإجمالي لعينة البحث القصديّة ثلاث مكتبات جامعية التي قامت الباحثة بزيارتها بشكل ميداني و ثم إجراء المقابلات بناء على دليل المقابلة التي تمت صياغتها و التي هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة تدرج تحت خمس محاور رئيسية للدراسة .

❖ المحور الأول : المعلومات الشخصية .

١- ما هو مؤهلك العلمي ؟

الجدول رقم (٢) : المؤهل العلمي لأفراد العينة

إجازة ترجمة تعليم مفتوح إجازة معهد مساعد مهندس ميكانيك	مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق
إجازة بالعلوم الطبيعية	مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق
إجازة في المكتبات و المعلومات دبلوم تأهيل تربوي	مكتبة الهندسة المعمارية

يتبين لدينا من خلال جدول المؤهل العلمي أن هناك أمين مكتبة واحد من أفراد العينة يحمل إجازة في المكتبات و المعلومات و هذا يعتبر أحد أسباب قصور مكتباتنا في خدماتها ، على الرغم من أنه تبين لدينا من خلال الزيارة الميدانية للمكتبات عينة الدراسة وإجراء المقابلات مع أمناء المكتبات أن أمين مكتبة المعهد العالي للغات لديه معلومات حول اختصاصنا و مهتم بأمور المكتبة أكثر من أمين مكتبة كلية الهندسة المعمارية الذي يحمل إجازة في المكتبات و المعلومات و هذا يدل على أنه من الضروري أن تملك شهادة جامعية باختصاص مكتبات و معلومات و لكن أيضاً يجب أن يكون لديك معرفة و خبرة بأمور المكتبة و خدماتها .

٢- سنوات الخبرة .

الجدول رقم (٣) : سنوات الخبرة لأفراد العينة

٥ سنوات	مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق
لا يوجد خبرة	مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق
سنة واحدة	مكتبة الهندسة المعمارية

يتبين لدينا من خلال الجدول أنه يوجد خبرة كافية عند أمين مكتبة المعهد العالي للغات و قد جاءت هذه الخبرة ذاتية للقيام بالمهام الموكلة إليه داخل مكتبته و

التسويق لخدماتها بشكل بسيط أما أمناء المكتبات الأخرى لا يوجد لديهم خبرة كافية لذلك .

❖ المحور الثاني : الوعي بأساسيات التسويق عبر البيئة الإلكترونية .

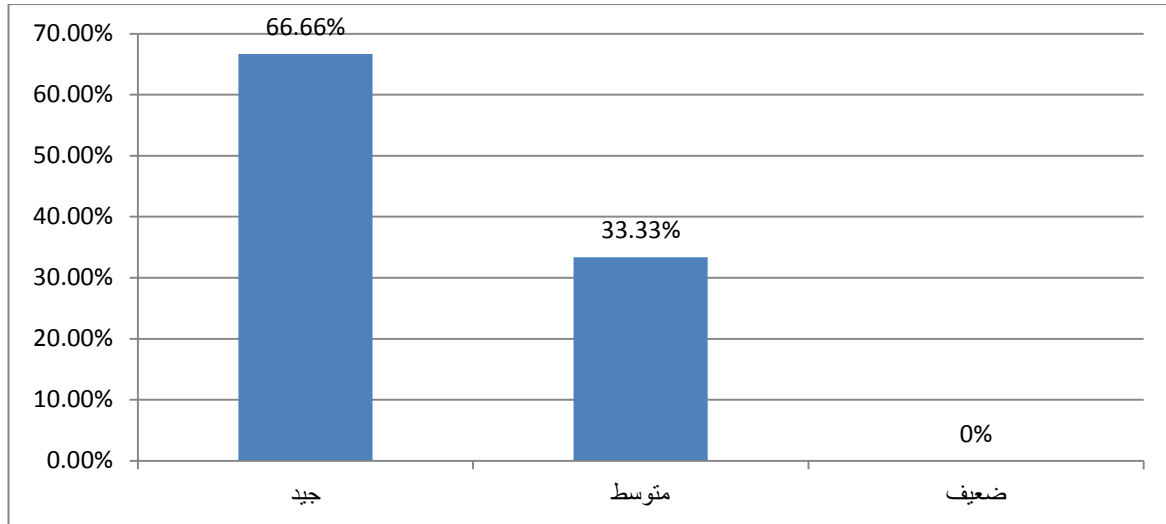
٣- كيف تقيمون مستواكم المعرفي حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ؟

الجدول رقم (٤) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات

عينة البحث	جيد	متوسط	ضعيف
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق		✓	
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓		
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓		
النسبة	% 66.66	% 33.33	% 0

أردنا معرفة مدى استعدادهم لمزاولة الأنشطة التسويقية كون أن هذه الجزئية تلعب دوراً مهماً في العملية بأكملها فما هو متعارف عليه في التسويق المرتبط بالمؤسسات الربحية لا ينطبق على تسويق خدمات المعلومات بأنظمة المعلومات وعلى رأسها المكتبات .

فتبين لدينا من الجدول السابق أنه قيمت نسبة 66.66 % من أفراد العينة مستوياتها فيما يتعلق بأساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بأنه جيد (أي أن استعدادهم لمزاولة الأنشطة التسويقية جيد) و فيما قيمت نسبة 33.33 % من أفراد العينة مستوياتها حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بأنه متوسط (أي أن استعدادهم لمزاولة الأنشطة التسويقية متوسط) .



الشكل (١) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوياتهم المعرفية حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات

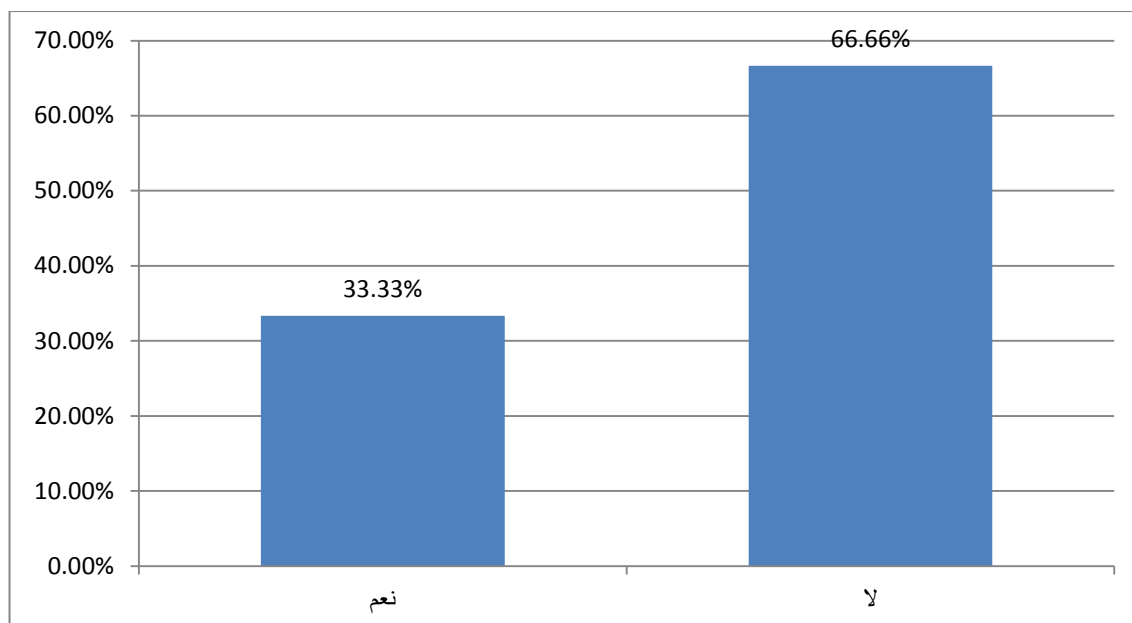
٤- هل لديكم اطلاع على ما يستجد في ميدان تسويق الخدمة المكتبية ؟

الجدول رقم (٥) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المكتبة

لا	نعم	عينة البحث
✓		مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق
	✓	مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق
✓		مكتبة كلية الهندسة المعمارية
% 66.66	% 33.33	النسبة

تشهد نشاطات تسويق خدمات المعلومات حركة تطور مستمرة بحكم أنها دائمة التفاعل مع مستجدات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي باتت تعتبر المستقطب الأول لفئات المستخدمين .

من خلال الجدول السابق تبين لدينا أن نسبة 33.33 % من أفراد العينة لديهم اطلاع على ما يستجد في ميدان تسويق الخدمة المكتبية التي تشهد حركة مستمرة و دائمة التفاعل مع مستجدات التكنولوجيا الحديثة بينما نسبة 66.66 % ليس لديهم اطلاع .



الشكل (٢) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المكتبة

■ إذا كانت إجاباتكم ب " نعم " فعبّر أي وسيلة يتم ذلك ؟

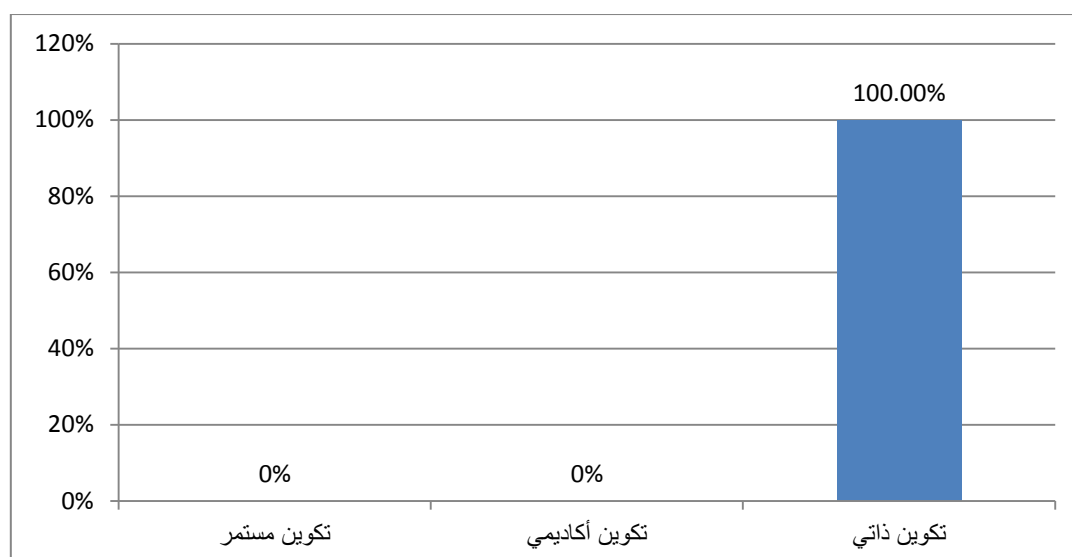
الجدول رقم (٦) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات

المعلومات

عينة البحث	تكوين مستمر	تكوين أكاديمي	تكوين ذاتي
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق			
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق			✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية			
النسبة	% 0	% 0	% 100

عبر سؤال فرعي ومعرفة طرق اطلاعهم على آخر مستجدات التسويق طرحنا سؤالاً آخر على أفراد العينة ممن أجابوا بأنهم لديهم اطلاع على آخر ما يستجد في ميدان تسويق خدمات المعلومات فكانت نسبة 100 % من أفراد العينة يطلعون على آخر مستجدات تسويق خدمات

المعلومات من خلال نشاطات تدرج تحت ما يعرف بالتكوين الذاتي (أي أن لديهم مبادرة ذاتية في الاطلاع على آخر مستجدات تسويق خدمات المعلومات) .



الشكل (٣) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب طرق اطلاعهم على مستجدات تسويق خدمات المعلومات

٥- هل ترون أن ما تتوفر عليه مكتبكم من بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال (الشبكات ، فضاءات الإنترنت لديكم ، سرعة تدفق الإنترنت ، ...) كافية لإتاحة خدمات معلومات تناسب الاحتياجات المتجددة لمستخدميها ؟

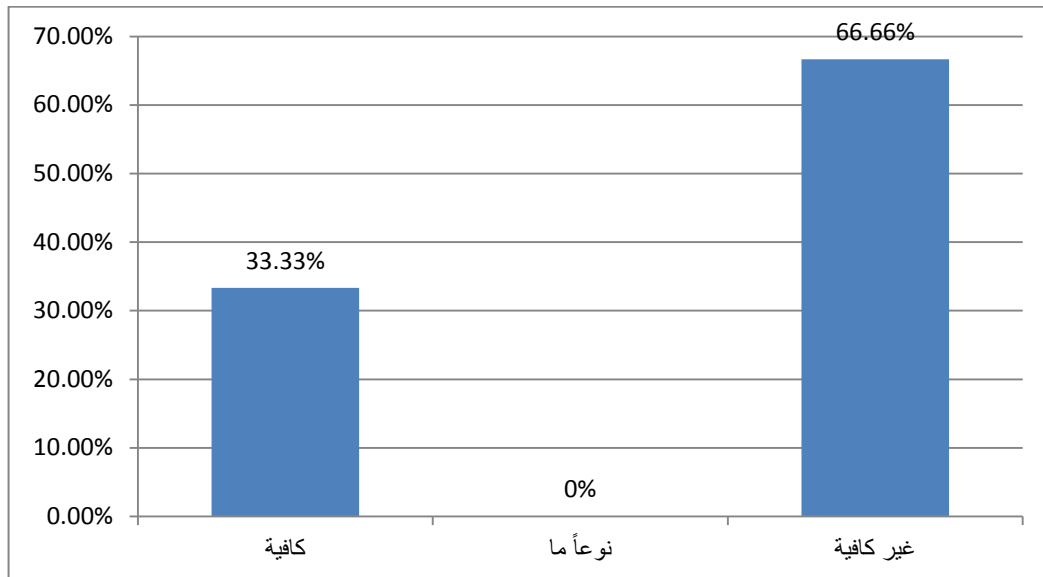
الجدول رقم (٧) : يوضح رأي أفراد العينة حول مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تناسب و

احتياجات المستخدمين

عينة البحث	كافية	نوعاً ما	غير كافية
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓		
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق			✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية			✓
النسبة	% 33.33	% 0	% 66.66

تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كونها تشكل بنية تحتية لتسهيل عمليات إتاحة خدمات معلومات متطورة بالإضافة إلى أن طريقة إتاحة الخدمة هي في حد ذاتها ضرب من ضروب التسويق و على هذا الأساس طرحنا السؤال السابق على أفراد العينة

فتبين لدينا من الجدول السابق أن نسبة 33.33 % من أفراد العينة يرون أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتوفرة في مكاتبهم كافية لتقديم خدمة مكتبية تناسب احتياجات مستخدميهم من حاسوب و شبكة إنترنت بينما نسبة 66.66 % من أفراد العينة يرونها غير كافية .



الشكل (٤) : يوضح رأي أفراد العينة حول مدى كفاية البنى التحتية لتقديم خدمة مكتبية تناسب و احتياجات المستخدمين

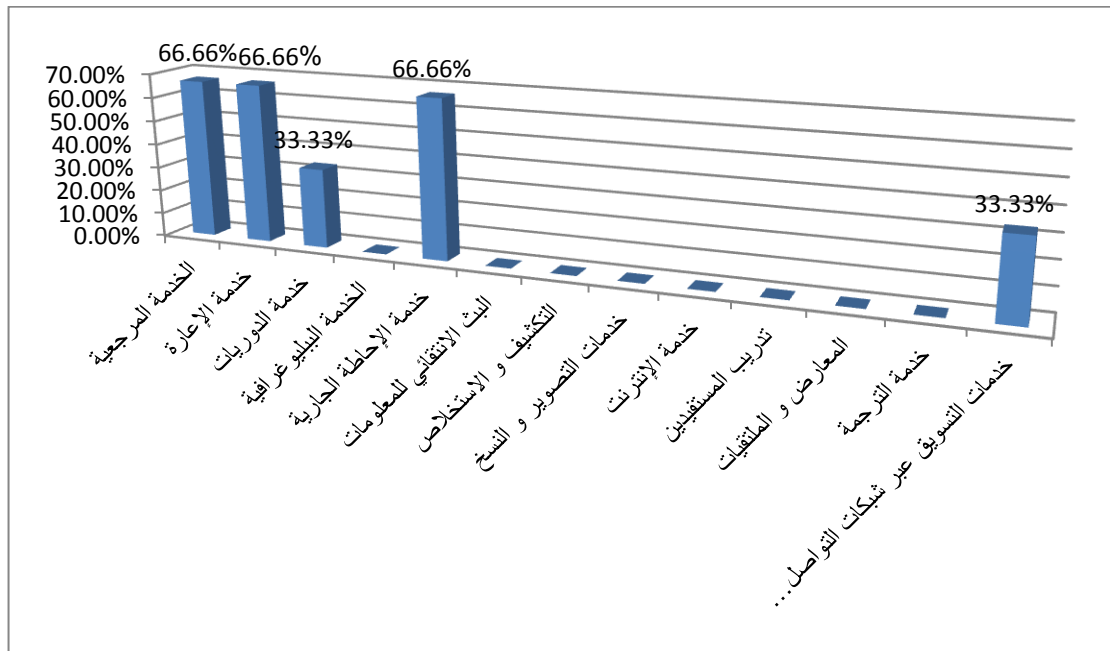
٦- ما الخدمات التي تتيحها مكتبكم لفئات مستفيديها ؟

الجدول رقم (٨) : يوضح إجابة أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكتبكم

عينة البحث	الخدمة المرجعية	خدمة الإعارة	خدمة الدوريات	الخدمة الببليوغرافية	خدمة الإحاطة الجارية	البث الانتقائي للمعلومات	التكشيف والاستخلاص	خدمات التصوير والنسخ	خدمة الإنترنت	تدريب المستفيدين	المعارض و الملتقيات	خدمة الترجمة	اجتماعي	خدمات التسويق عبر شبكات التواصل
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	✓			✓									✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق					✓									
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	✓	✓											
النسبة	66.66 %	66.66 %	33.33 %	0 %	66.66 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	33.33 %	33.33 %

تحتل خدمات المعلومات مكانة كبيرة في المكتبات الجامعية فزيادة عن تلبية مختلف حاجات المعلومات لفئات مستفيديها فإنها من جهة أخرى تضمن استمرارية و فاعلية أكبر لهذه المؤسسة كونها تمثل هدفاً مهماً من الأهداف الأساسية لنشأتها كما تلعب بعض الخدمات دوراً بارزاً في استقطاب فئات محددة من المستفيدين و من هذا المنطلق طرحنا السؤال السابق على أمناء المكتبات .

إضافة إلى ما لاحظناه عبر الزيارات الميدانية إلى مكاتب عينة الدراسة من عدم وجود اهتمام كبير بخدمات المعلومات التي تتيحها لفئات مستخدميها فإن الجدول أعلاه يبرز نسب التفاوت بينها وبيننا وبين لنا عدم وجود اهتمام بها بشكل كبير فنلاحظ أن الخدمة المرجعية وخدمة الإعارة وخدمة الإحاطة الجارية تصدرت القائمة بنسبة 66.66 % كون أن هذه الخدمات مطلوبة من مختلف فئات المستخدمين تلها بنسبة أقل بلغت 33.33 % خدمات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك من خلال إتاحة روابط تحميل مباشر للكتب من خلال اسم البلد وخدمات الدوريات بينما نلاحظ انعدام للخدمات البليوغرافية و البث الانتقائي للمعلومات و التكشيف والاستخلاص وخدمات التصوير والنسخ وخدمة الإنترنت و تدريب المستخدمين و المعارض و الملتقيات وخدمة الترجمة بنسبة 0 % و هو ما يظهر إهمال أمناء هذه المكاتب لهذا النوع من الخدمات.



الشكل (٥) : يوضح إجابة أفراد العينة حول الخدمات التي تتيحها مكاتبهم

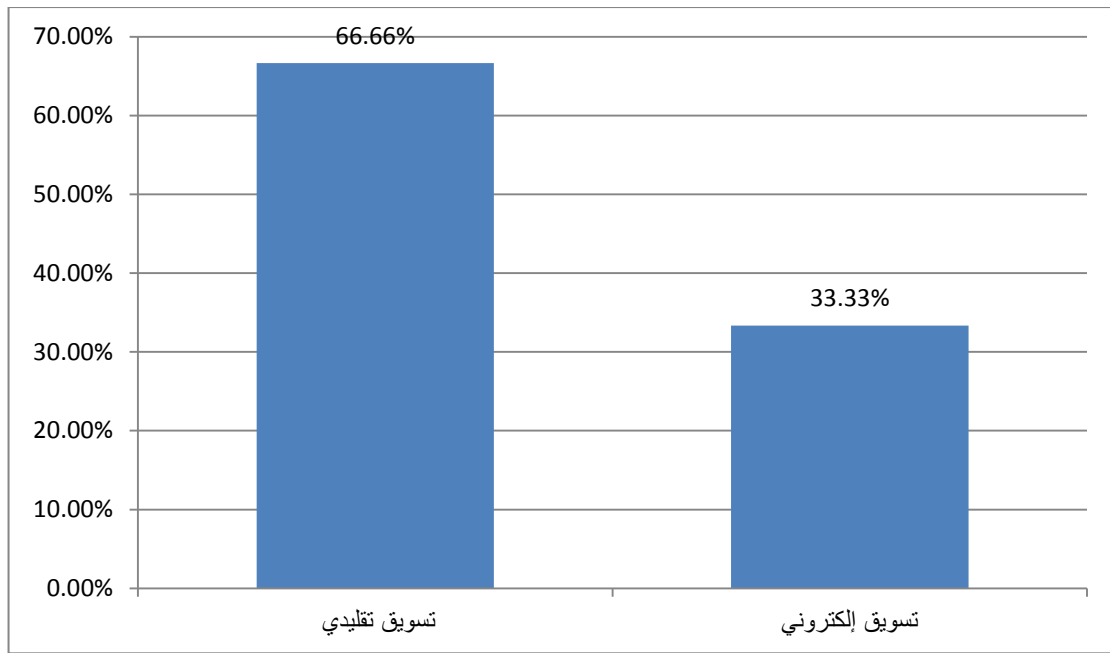
٧- ما هو نوع التسويق الذي تعتمدونه لخدمات مكتبتكم ؟

الجدول رقم (٩) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع التسويق المعتمد لخدمات مكتباتهم

عينة البحث	تسويق تقليدي	تسويق إلكتروني
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق		✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	
النسبة	% 66.66	% 33.33

يؤدي التسويق التقليدي دوراً مهماً في التواصل مع فئات مستفيدي المكتبة و الترويج لمختلف خدماتها لكنه يعتبر مكلفاً نوعاً ما إذا ما قورن بالتسويق الإلكتروني وزيادة على مثالية البيئة الإلكترونية في استقطاب فئات مستفيدي المكتبة الجامعية وإمكانية إتاحة خدمات معلومات متطورة لا تتقيد بأي أوقات للعمل فإنها لا تتطلب في أغلب الأحيان إلا مساحة إلكترونية تخصص بصفة دائمة للمكتبة الجامعية .

وبناءً على ذلك فقد طرحنا السؤال السابق على أفراد العينة لنتبين التوجهات التسويقية لمكتباتهم فتبين لدينا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يتبعون التسويق التقليدي و هم ما شكلوا نسبة 66.66 % حيث أجابوا بأنهم يركزون على معطيات واقع المكتبة ليقوموا بمختلف النشاطات التسويقية المناسبة لها و فيما يخص تقنيات الترويج فهي كثيراً ما تركز على أسلوب الإعلان عبر تخصيص مساحة لهذا الغرض تستخدم فيها مختلف أشكال اللوحات و الملصقات و شاشات الإعلانات و غيرها و كذلك بعض المنشورات المتعلقة بالمكتبة الجامعية و أهم خدماتها و مختلف النشاطات التي تجري بها ناهيك عن الترويج الشخصي الذي يقوم به اختصاصي المعلومات لديها و أجاب بنسبة 33.33 % من أفراد العينة أنهم يعتمدون التسويق الإلكتروني من خلال نشاطات تسويقية و ترويجية مختلفة يقومون بها عبر البيئة الإلكترونية للويب كصفحات الفيسبوك الرسمية للمكتبة و هي نسبة ضئيلة جداً تعكس مدى تأخر مكتبات جامعة دمشق عن تبني الحلول الإلكترونية و اقتصرها على مجرد الأنشطة التقليدية و هو ما من شأنه أن يضعف من موقفها أمام فئات مستفيديها .



الشكل (٦) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع التسويق المعتمد لخدمات مكتباتهم

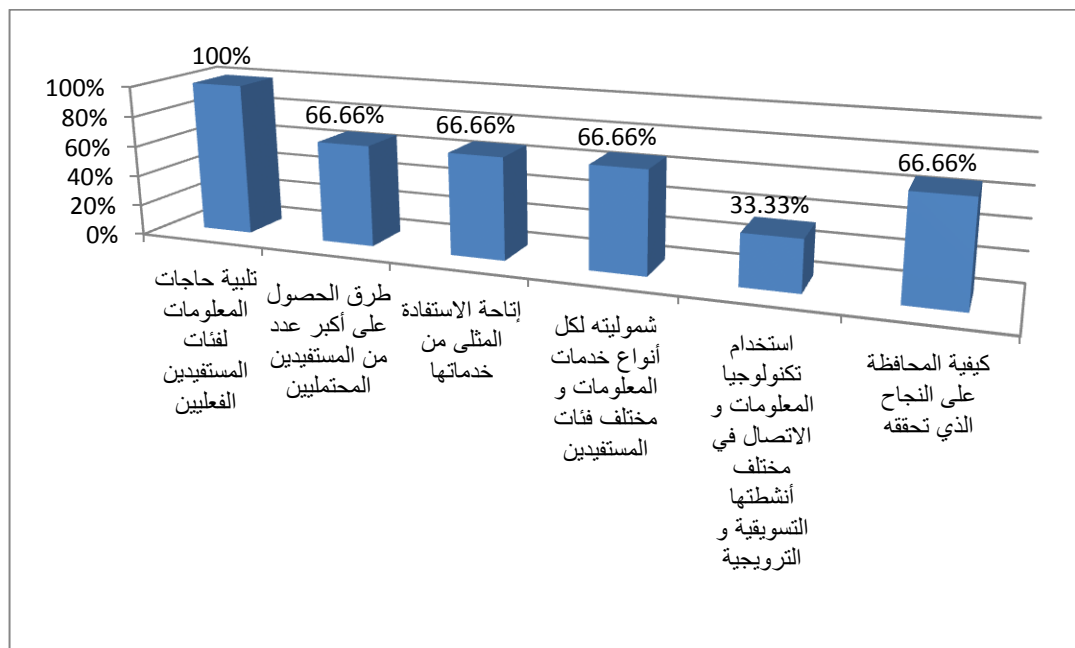
٨- ما هي الاعتبارات التي تركزون عليها عند اختياركم لنوع التسويق ؟

الجدول رقم (١٠) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يركزون عليه عند اختيارهم لنوع التسويق

عينة البحث	تلبية حاجات المعلومات لفئات المستفيدين الفعليين	طرق الحصول على أكبر عدد من المستفيدين المحتملين	إتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها	شموليته لكل أنواع خدمات المعلومات و مختلف فئات المستفيدين	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية و الترويجية	كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققة
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓		✓	✓	✓	✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	✓				
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	✓	✓	✓		✓
النسبة	% 100	% 66.66	% 66.66	% 66.66	% 33.33	% 66.66

يتعين على المكتبة الجامعية إذا أرادت أن تختار نوع التسويق أن تقوم أولاً بتحديد فئات مستفيديها و من ثم تقدير حاجاتهم الفعلية حتى يتسنى لها إتاحة خدمات معلومات على قدر من التطور يسهل تلبية هذه الحاجات و في نفس الوقت يضمن المحافظة على فاعليتها أطول فترة ممكنة و لمعرفة النقاط التي يركز عليها أمناء المكتبات الجامعية عينة الدراسة و مدى وعيهم بأساسيات التسويق طرحنا عليهم السؤال السابق فتبين لدينا من خلال الجدول

السابق أن مطلب تلبية حاجات المعلومات لفئات المستفيدين الفعليين شكل أهم النقاط التي يركز عليها أمناء المكتبات الجامعية عينة الدراسة وهذا جسده أجوبتهم من خلال أكبر نسبة على الجدول حيث أخذت نسبة 100 % تلتها نسبة 66.66 % والتي مثلت أربعة مطالب وهي مطلب طرق الحصول على أكبر عدد من المستفيدين المحتملين و مطلب إتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها و مطلب شموليته لكل أنواع خدمات المعلومات و مختلف فئات المستفيدين و مطلب كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه بينما أخذ مطلب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية و الترويجية نسبة 33.33 % و هو مطلب خاص بمكتبة المعهد العالي للغات كونها تعتمد على التسويق الإلكتروني .



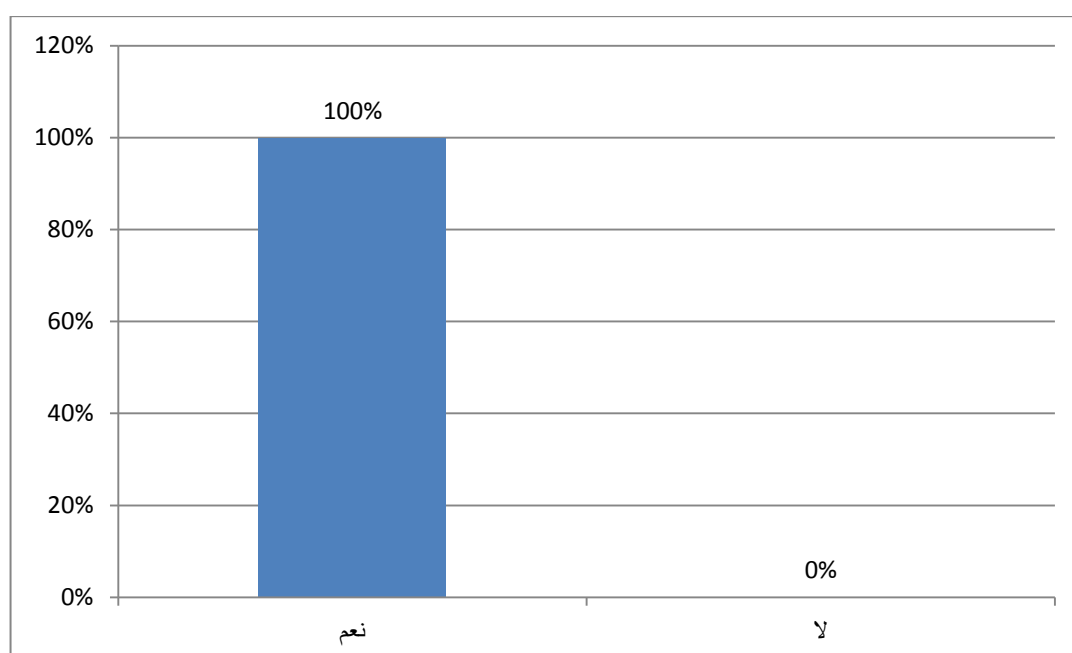
الشكل (٧) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما يركزون عليه عند اختيارهم لنوع التسويق

٩- هل توفر مكتبتكم أي مساحة إلكترونية خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (١١) : يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاكهم لمساحة إلكترونية خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	نعم	لا
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	
النسبة	% 100	% 0

يتبن لنا من خلال الجدول السابق أن جميع مكتبات جامعة دمشق عينة الدراسة تتوفر لديها مساحة إلكترونية خاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 100 % .



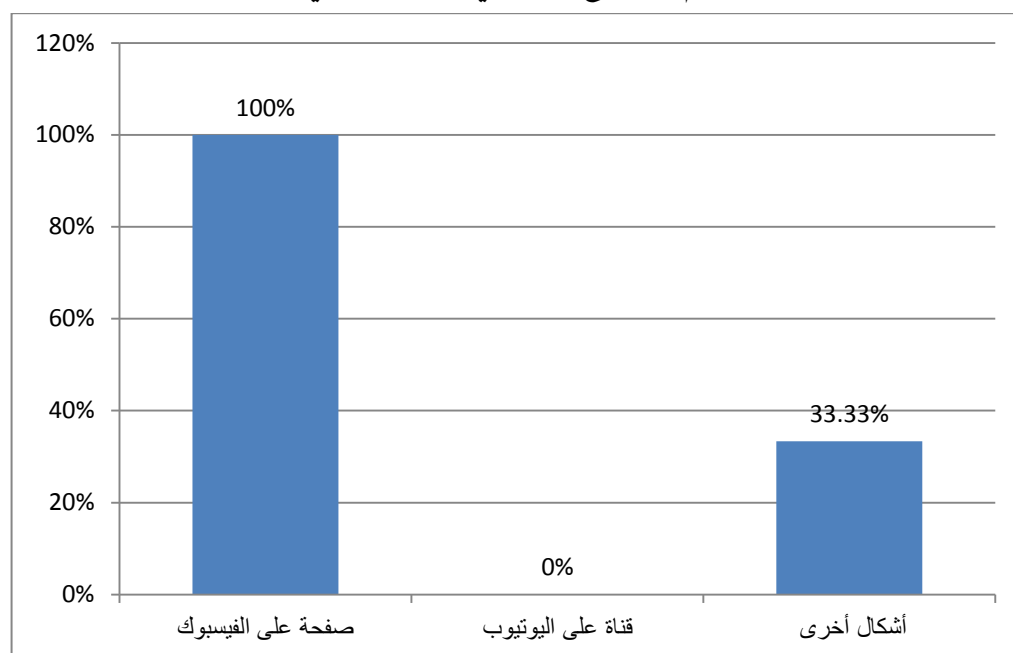
الشكل (٨) : يوضح إجابة أفراد العينة حول امتلاكهم لمساحة إلكترونية خاصة بهم على شبكات التواصل الاجتماعي

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فما هو شكل هذه المساحة الإلكترونية ؟

الجدول رقم (١٢) : يوضح إجابة أفراد العينة حول طبيعة المساحة الإلكترونية التي تملكها مكتباتهم

عينة البحث	صفحة على الفيسبوك	قناة على اليوتيوب	أشكال أخرى
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓		✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓		
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓		
النسبة	100 %	0 %	33.33 %

لا يكفي أن تمتلك المكتبة الجامعية مساحة إلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي حتى نحكم عنها أنها تحقق تواجداً إلكترونياً على هذه البيئة فما تؤديه صفحة إلكترونية من تمثيل لأدوار وخدمات المكتبة الجامعية هو مجرد جزء بسيط مما قد يؤديه موقع إلكتروني كامل وللتعرف على طبيعة كيانات المكتبة الجامعية عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال فئة عينة الدراسة التي أجابت بامتلاك مكتباتهم لمساحة إلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي فتبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 100 % من المكتبات عينة الدراسة تمتلك صفحة على الفيسبوك بينما نسبة 33.33 % تتواجد بأشكال أخرى تمثلت ب(قناة على التيلغرام و موقع إلكتروني / VK الروسي /)



الشكل (٩) : يوضح إجابة أفراد العينة حول طبيعة المساحة الإلكترونية التي تملكها مكتباتهم

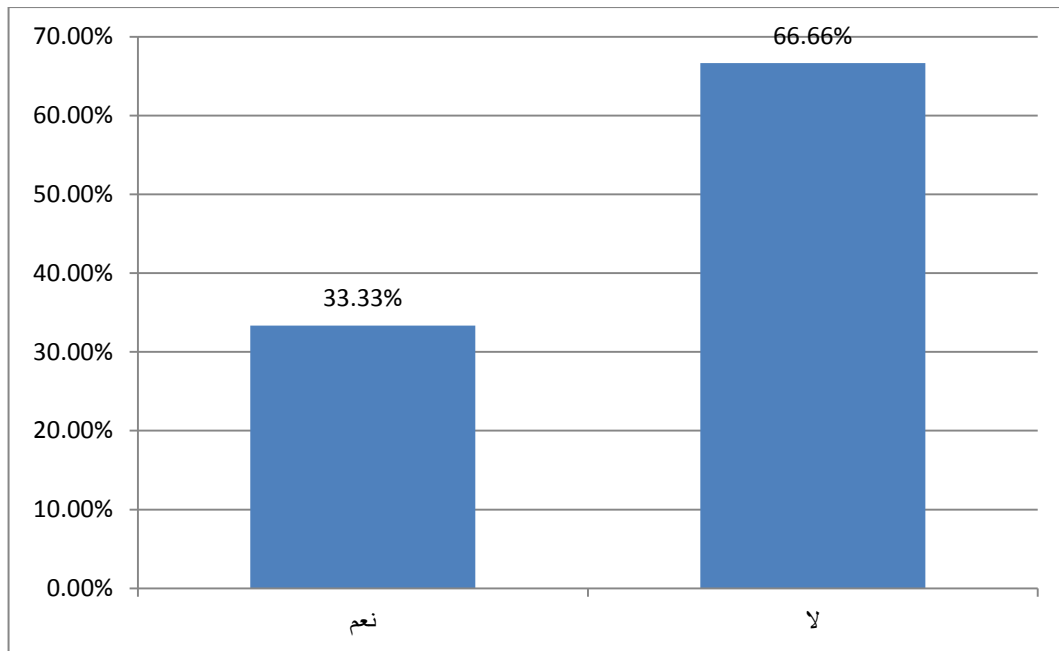
١٠- هل تقومون بتحسين المحتوى لصفحة أو قناة المكتبة أو ... مع ما يناسب
تغير حاجات المستفيدين ومستجدات عصر الويب ؟

الجدول رقم (١٣) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تحسين المحتوى لصفحة أو قناة المكتبة أو ... مع ما

يناسب تغير حاجات المستفيدين ومستجدات عصر الويب

لا	نعم	عينة البحث
	✓	مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق
✓		مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق
✓		مكتبة كلية الهندسة المعمارية
% 66.66	% 33.33	النسبة

لمعرفة ما إن كان القائمون على صفحة الفيسبوك أو قناة التيلغرام أو موقع VK الروسي بالنسبة للمكتبات الجامعية عينة الدراسة يواكبون مستجدات التقنية الحديثة طرحنا السؤال السابق على أفراد العينة فتبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 66.66 % لا يقومون بتحسين المحتوى أو لا يملكون فكرة حول الموضوع وهذا وإن دل على شيء فإنه يدل على عدم وعيهم بما لمستجدات التكنولوجيا الحديثة من أدوار مهمة خاصة فيما يتعلق باستقطاب مختلف فئات المستفيدين عبر البيئة الإلكترونية وبالتالي عدم اهتمامهم بإتاحة خدمات معلومات متطورة توافق خصائص المستفيدين وتلبي حاجاتهم وهو ما لا يساعد المكتبة على اكتساب فئات مستفيديها المحتملين ويهدد بخسارتها لفئات مستفيديها الفعليين بينما تشير نسبة 33.33 % من أفراد العينة إلى الذين يقومون بتحسين المحتوى لصفحة و قناة و موقع VK الروسي لمكتبتهم وهذا يدل على حرص أمين هذا المكتبة على استقطاب مختلف فئات المستفيدين عبر البيئة الإلكترونية وبالتالي اهتمامه بإتاحة خدمات معلومات متطورة توافق خصائص المستفيدين وتلبي حاجاتهم وهو ما يساعد المكتبة على اكتساب فئات مستفيديها المحتملين ويحافظ على فئات مستفيديها الفعليين .



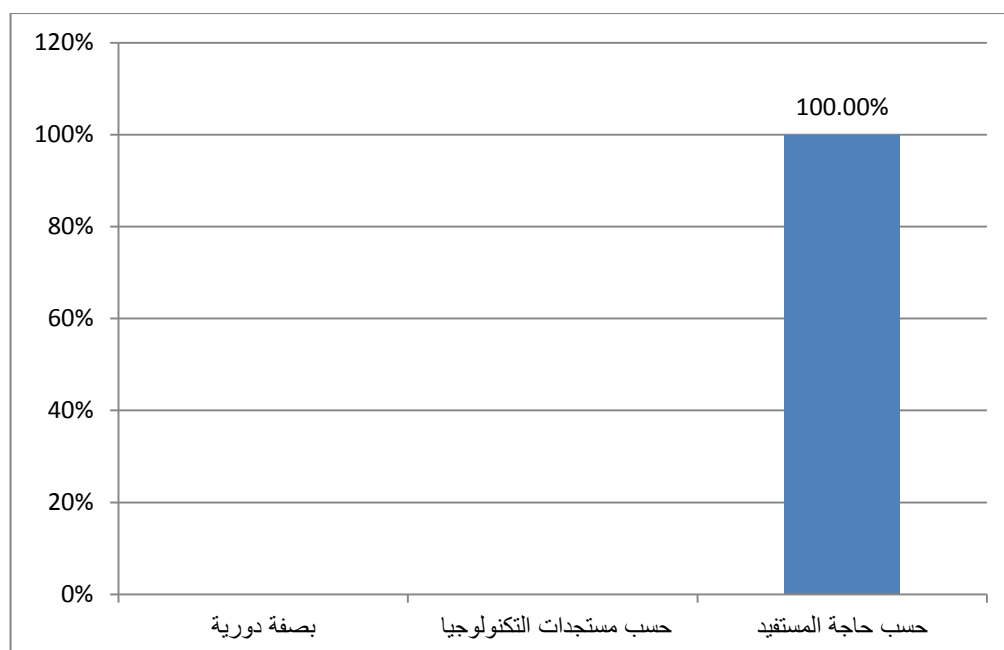
الشكل (١٠) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تحسين المحتوى لصفحة أو قناة المكتبة أو ... مع ما يناسب تغير حاجات المستخدمين و مستجدات عصر الويب

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فكيف يكون هذا التحسين ؟

الجدول رقم (١٤) : يوضح إجابة أفراد العينة حول كيفية إجراء عملية التحسين لمحتوى صفحة أو قناة المكتبة أو موقعها

عينة البحث	بصفة دورية	حسب مستجدات التكنولوجيا	حسب حاجة المستخدم
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق			✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق			
مكتبة كلية الهندسة المعمارية			
النسبة	% 0	% 0	%100

عبر سؤال فرعي لأفراد العينة الذين يقومون بالتحسين لمحتوى صفحاتهم أو قنواتهم أو مواقعهم تبين من خلال الجدول السابق أنهم يقومون بالتحسين بحسب حاجة المستخدم و ذلك بنسبة 100% وهذا يعني عدم إهمال أمناء هذه المكتبات لخصائص المستخدم و الذي يتميز بمهارات تقنية جيدة و إشراكه في عملية التحسين و التطوير للصفحة أو القناة ... الخ .



الشكل (١١) : يوضح إجابة أفراد العينة حول كيفية إجراء عملية التحسين لمحتوى صفحة أو قناة المكتبة أو موقعها

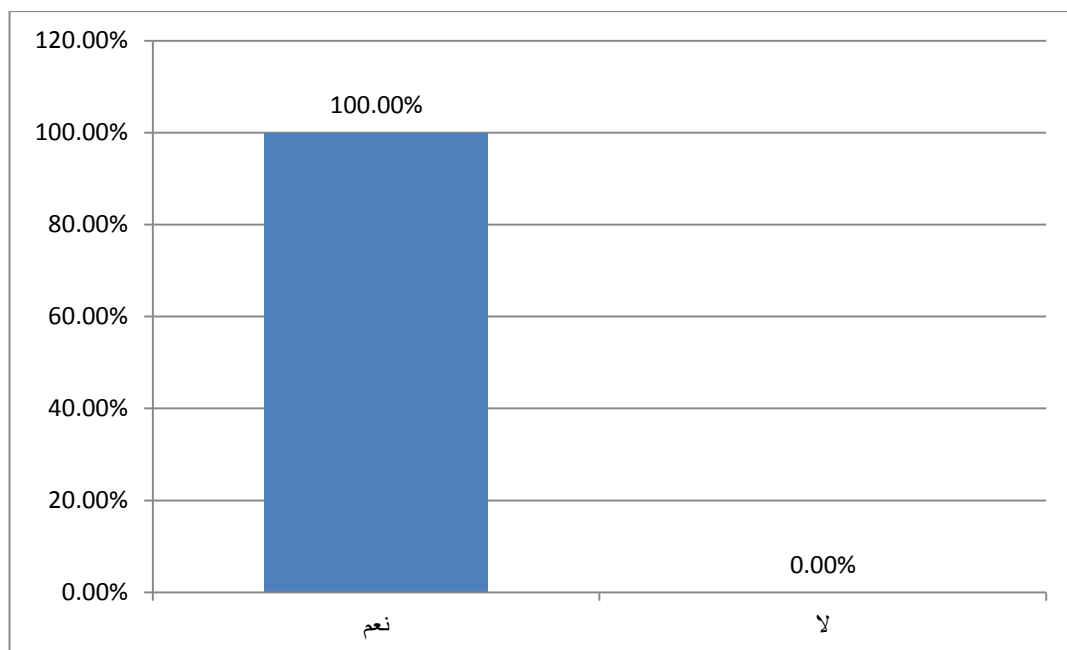
❖ المحور الثالث : تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات الجامعية.

١١- هل لديكم معلومات سابقة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (١٥) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم معلومات سابقة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	نعم	لا
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	
النسبة	% 100	% 0

تبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 100 % من أفراد العينة يملكون معلومات سابقة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي و هو ما يوحي بأن لديهم اطلاع بأخر مستجدات التكنولوجيا الأمر الذي يستدعي استغلالها فيما يعود بالنفع على مكتبات جامعة دمشق .



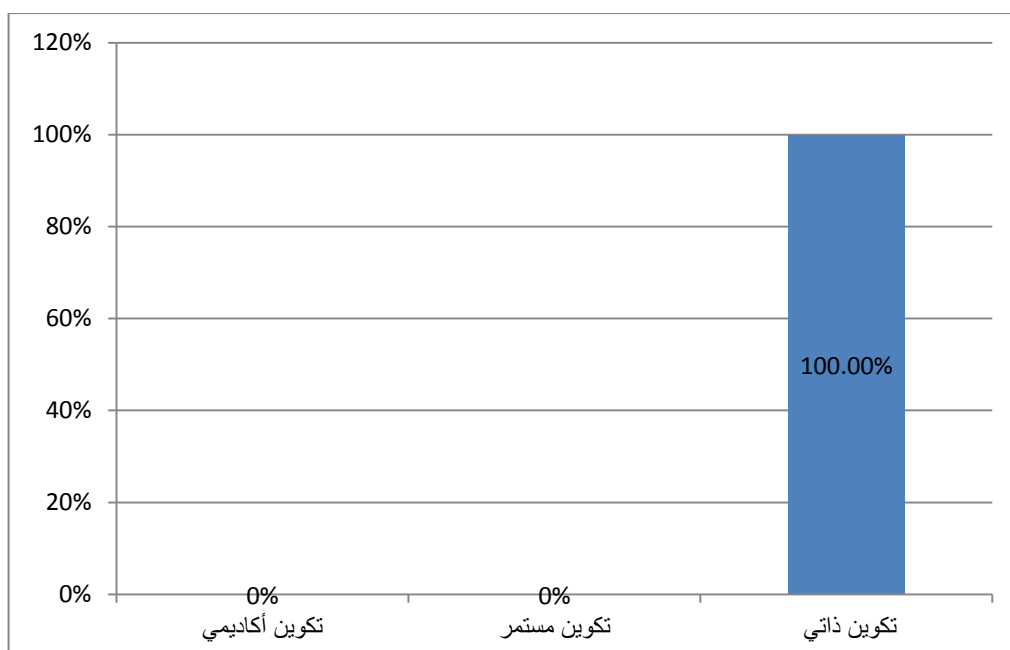
الشكل (١٢) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تلقيهم معلومات سابقة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فمن أين استقيتم هذه المعلومات ؟

الجدول رقم (١٦) : يوضح إجابة أفراد العينة حول طرق تلقيهم لمعلومات حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	تكوين أكاديمي	تكوين مستمر	تكوين ذاتي
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق			✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق			✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية			✓
النسبة	% 0	% 0	%100

طرحنا سؤالاً فرعياً على العينة كلها و هم أمناء المكتبات الذين حظوا بتكوين سابق حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي و مثلوا نسبة 100% من أجل معرفة كيفية و طرق تلقيهم لهذا التكوين فتبين لدينا من الجدول السابق أن نسبة 100% من أفراد العينة كان مصدر استقائهم للمعلومات المتعلقة بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عبر تكوينهم الذاتي.



الشكل (١٣) : يوضح إجابة أفراد العينة حول طرق تلقيهم لمعلومات حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

١٢- هل تعتقدون أنه يمكن توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في

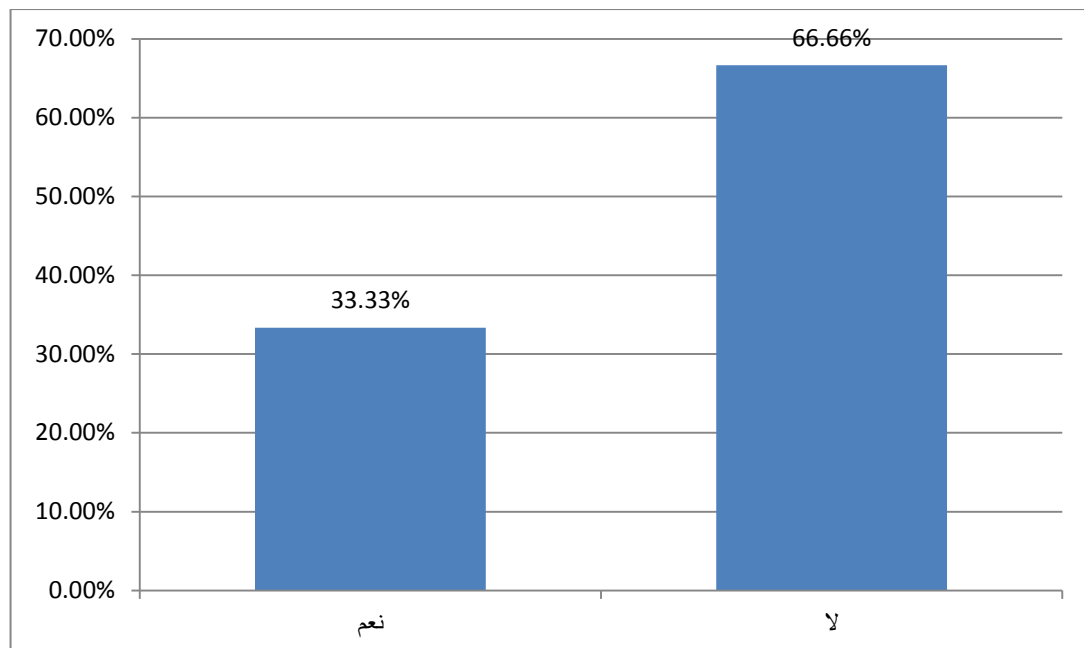
تسويق خدمات المكتبة الجامعية؟

الجدول رقم (١٧) : يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة الجامعية

عينة البحث	نعم	لا
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق		✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية		✓
النسبة	% 33.33	% 66.66

يتبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 33.33 % من أفراد فئة الذين تلقوا تكويناً ذاتياً حول شبكات التواصل الاجتماعي أجابوا بأنه يمكن توظيف تطبيقاتها في تسويق خدمات المكتبات الجامعية وهي نسبة جيدة تتميز بنوع من الوعي حول مستجدات تسويق خدمات المعلومات بينما نسبة 66.66 % منهم أجابوا بأنه لا يمكن توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية و بعد محاولة تقصي خلفيات هذا الرأي تبين بأنهم

ينظرون إلى تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من زاوية ضيقة ركزت على سلبياتها و أهملت تماماً مختلف إيجابياتها وإمكاناتها التسويقية.



الشكل (١٤) : يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة الجامعية

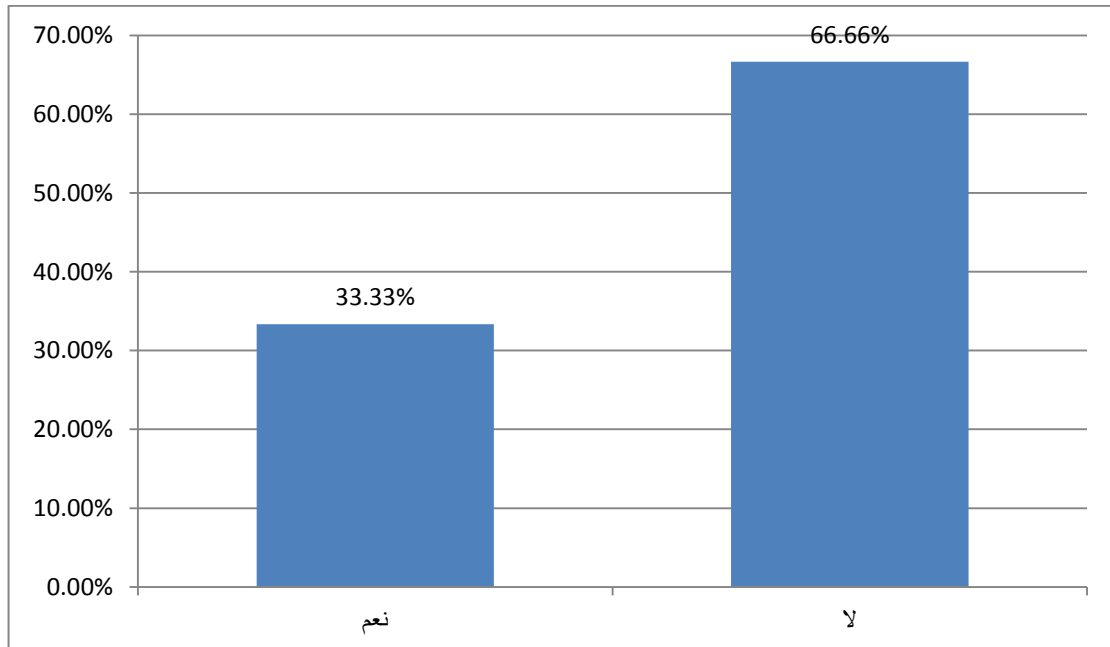
١٣- هل تستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات مكتبتكم؟

الجدول رقم (١٨) : يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات مكتباتهم

عينة البحث	نعم	لا
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق		✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية		✓
النسبة	33.33 %	66.66 %

يتبين لدينا من الجدول السابق أن نسبة 33.33 % من أفراد العينة تتوفر لديهم و يستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات التي تتيحها مكتباتهم لفئات مستفيديها بينما نسبة 66.66 % من أفراد العينة تتوفر لديهم و لا يستخدمونها في التسويق لخدمات مكتباتهم و هو ما يحرم مكتبات جامعة دمشق من استثمار إمكانات هذه

التطبيقات و التي تعرف باستقطابها الكبير للمستخدمين علاوة عن مجانيته و الخصائص التي تضيفها على مختلف خدمات المعلومات التي تتيحها على عكس ما هو متعامل به في التسويق التقليدي و الذي يتطلب من المكتبة الجامعية البحث المستمر عن مختلف فئات مستخدميها ناهيك عن الميزانيات الكبيرة التي قد تصرف على العملية.



الشكل (١٥) : يوضح إجابة أفراد العينة حول استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات مكتباتهم

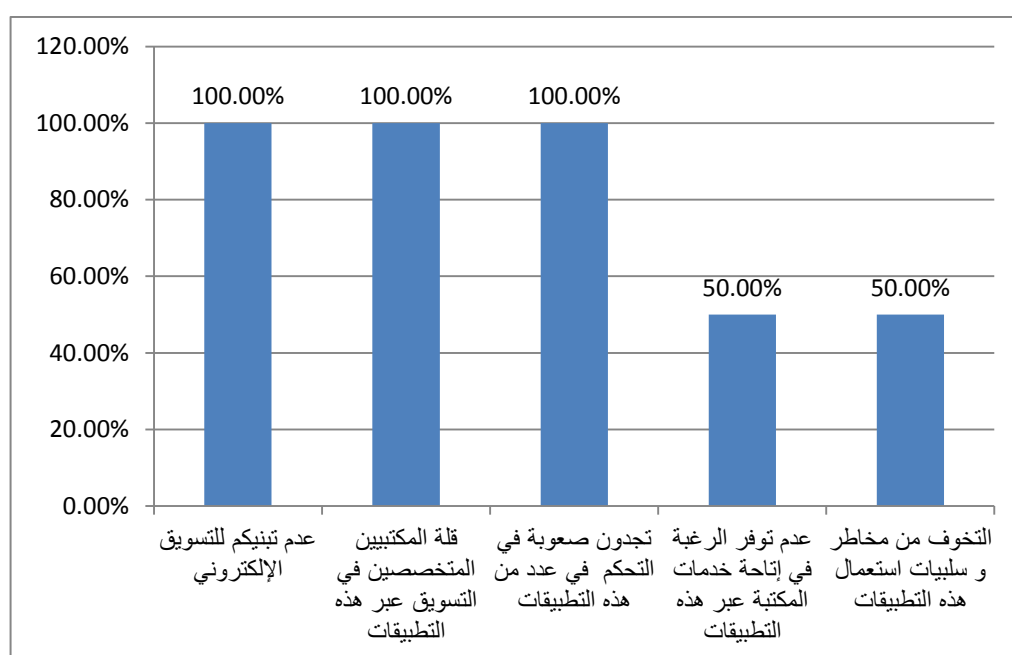
■ إذا كانت إجابتيكم " لا " لماذا لا تقومون بذلك ؟

الجدول رقم (١٩) : يوضح إجابة أفراد العينة ممن لا يستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

في التسويق لخدمات مكتباتهم عن أهم الأسباب التي تمنعهم من ذلك

عينة البحث	عدم تبنيكم للتسويق الإلكتروني	قلة المكتبيين المتخصصين في التسويق عبر هذه التطبيقات	تجدون صعوبة في التحكم في عدد من هذه التطبيقات	عدم توفر الرغبة في إتاحة خدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات	التخوف من مخاطر و سلبات استعمال هذه التطبيقات
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق					
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	✓	✓	✓	✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	✓	✓		
النسبة	100%	100%	100%	50%	50%

عبر سؤال فرعي على أفراد العينة ممن أجابوا بأنهم تتوفر لديهم و لا يستخدمون هذه التطبيقات في التسويق لخدمات مكتباتهم وهم الفئة التي شكلت نسبة 66.66 % من أفراد العينة تبين لدينا من خلال الجدول أن أجوبة أفراد العينة قد توزعت بنسبة 100 % على الأسباب الثلاثة الأولى وهي عدم تبنيهم للتسويق الإلكتروني و قلة المكتبيين المتخصصين في التسويق عبر هذه التطبيقات و أخيراً إيجادهم صعوبة في التحكم في عدد هذه التطبيقات بينما توزعت نسبة 50% على السببين الآخرين وهما عدم توفر الرغبة في إتاحة خدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات و التخوف من مخاطر وسلبات استعمال هذه التطبيقات .



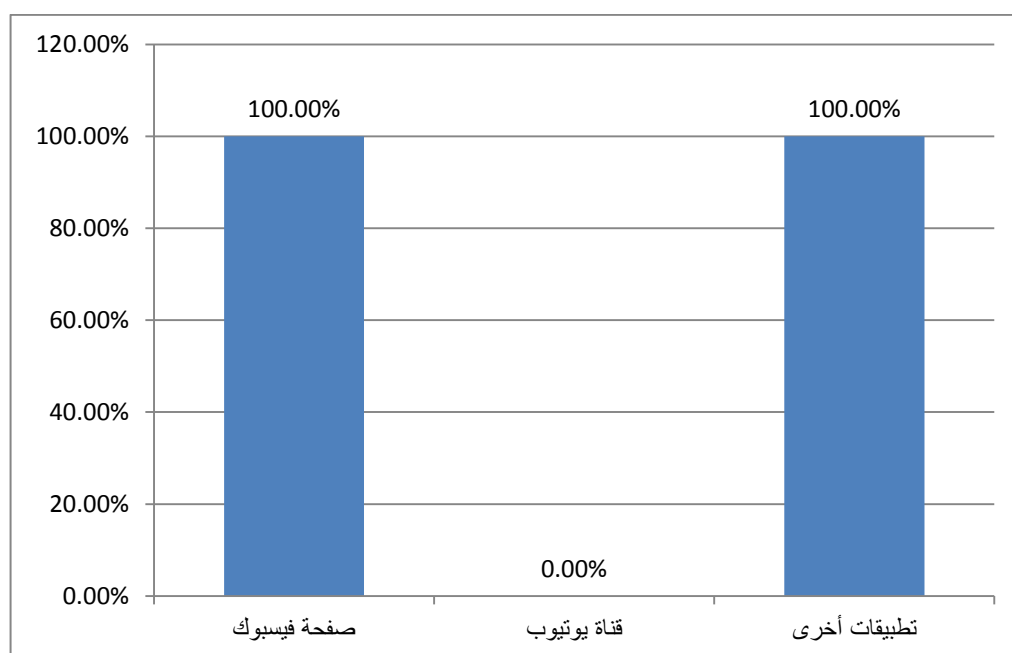
الشكل (١٦) : يوضح إجابة أفراد العينة ممن لا يستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات مكتباتهم عن أهم الأسباب التي تمنعهم من ذلك

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فما هي التطبيقات التي تستخدمها
مكتبكم؟

الجدول رقم (٢٠) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مكتباتهم

عينة البحث	صفحة فيسبوك	قناة يوتيوب	تطبيقات أخرى
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓		✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق			
مكتبة كلية الهندسة المعمارية			
النسبة	100%	0%	100%

و عبر سؤال فرعي آخر على أفراد العينة ممن أجابوا بأنهم تتوفر لديهم و يستخدمون هذه التطبيقات في التسويق لخدمات مكتباتهم و هم الفئة التي شكلت نسبة 33.33 % من أفراد العينة تبين لدينا من خلال الجدول أن صفحة الفيسبوك و التطبيقات الأخرى هي المستخدمة لديهم والتي تبين من خلال إجابة أمين المكتبة عنها و هي التيلغرام و موقع VK الروسي حصلت على نسبة 100% و هذا يبين وعي هذه الفئة من أمناء المكتبات الجامعية عينة الدراسة بمدى أهمية هذه التطبيقات في البحث عن الفئات المحتملة من المستخدمين و استقطابها .



الشكل (١٧) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مكتباتهم

❖ المحور الرابع : فاعلية تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية .

وضعت أسئلة هذا المحور لمعرفة آراء المكتبات الجامعية عينة الدراسة و آفاقها المستقبلية عند تفعيل تسويق خدمات المكتبات عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي .

١٤- برأيكم ما هو الغرض من تسويق خدمات المكتبات عبر هذه التطبيقات ؟

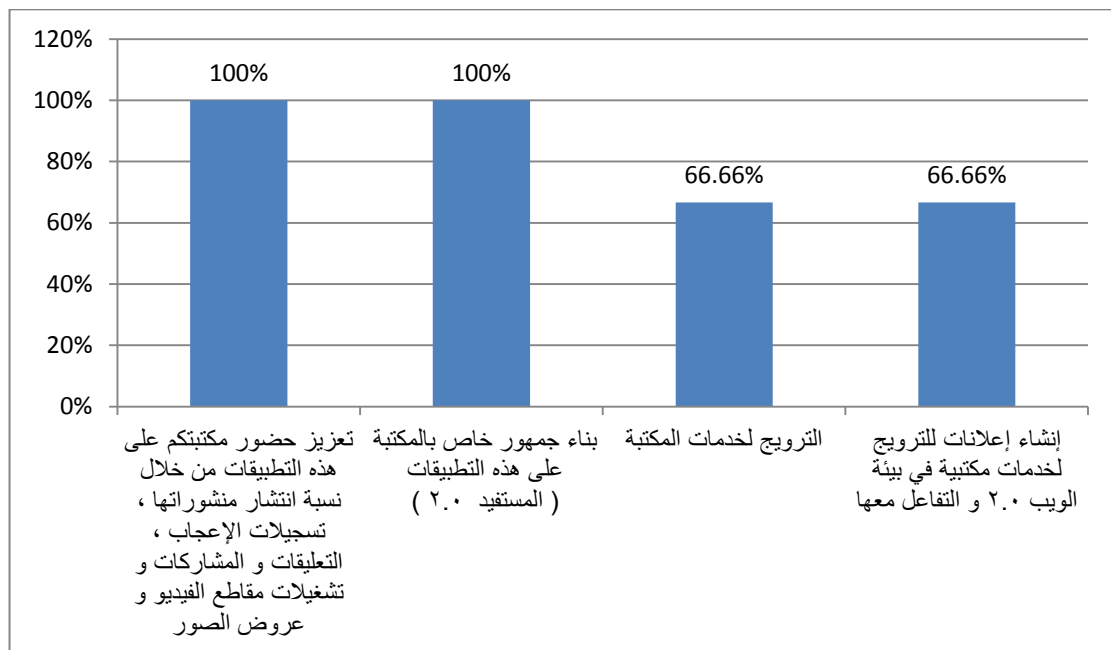
الجدول رقم (٢١) : يوضح إجابة أفراد العينة حول رأيهم في الغرض من تسويق خدمات المعلومات عبر

تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	تعزيز حضور مكتبتكم على هذه التطبيقات من خلال نسبة انتشار منشوراتها، تسجيلات الإعجاب ، التعليقات والمشاركات و تشغيل مقاطع الفيديو و عروض الصور	بناء جمهور خاص بالمكتبة على هذه التطبيقات (المستفيد 2.0)	الترويج لخدمات المكتبة	إنشاء إعلانات للترويج لخدمات مكتبية في بيئة الويب 2.0 و التفاعل معها
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	✓		
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	✓	✓	✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	✓	✓	✓
النسبة	% 100	% 100	% 66.66	% 66.66

يعتبر تسويق خدمات المعلومات عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث و أهم التوجهات التي تسعى إليها المكتبات الجامعية و ذلك بغية تحقيق أغراض عدة و من هذا المنطلق حاولنا معرفة رأيهم في الغرض الأساسي وراء استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية عينة الدراسة و ذلك عبر طرح السؤال السابق على أفراد عينتنا فتبين لدينا من خلال الجدول السابق أن أفراد العينة يجمعون رأيهم على أن الغرض و الهدف الأساسي من الاعتماد على هذه التطبيقات في تسويق خدمات مكتباتهم هو تعزيز حضور مكتبتهم على هذه التطبيقات من خلال نسبة انتشار منشوراتها و

تسجيلات الإعجاب و التعليقات و المشاركات و تشغيلات مقاطع الفيديو و عروض الصور و أيضاً بناء جمهور خاص بالمكتبة على هذه التطبيقات (المستخدم 2.0) حيث حظي كل منهما على نسبة 100 % و هذا راجع لكون هذه التطبيقات فرضت على المكتبات الجامعية الولوج لكسب فئات مستفيدين جدد من خلال إتاحة خدمات معلومات متطورة تتلاءم مع متطلبات البيئة الجديدة بينما ترى نسبة 66.66 % من أفراد العينة أن الغرض من استعمال هذه التطبيقات في تسويق خدمات المعلومات هو الترويج لخدمات المكتبة و إنشاء إعلانات للترويج لخدمات مكتبية في بيئة الويب 2.0 و التفاعل معها .



الشكل (١٨) : يوضح إجابة أفراد العينة حول رأيهم في الغرض من تسويق خدمات المعلومات عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

١٥- هل تعتقد أن استخدام هذه التطبيقات في التسويق للخدمة المكتبية

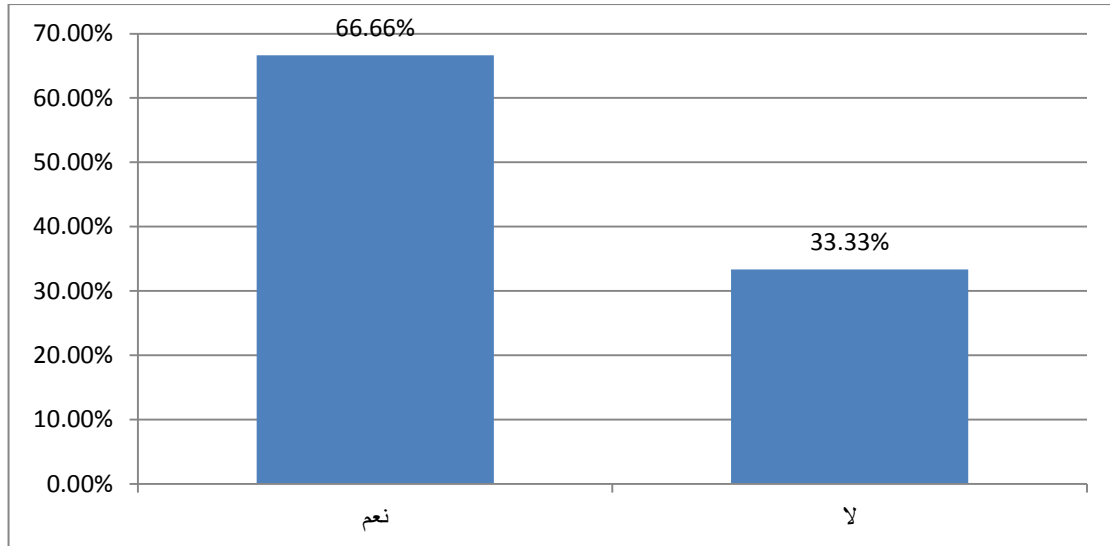
يتطلب صفات ومهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات ؟

الجدول رقم (٢٢) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق

لصفات و مهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات

عينة البحث	نعم	لا
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق		✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	
النسبة	% 66.66	% 33.33

لاستخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في أنظمة المعلومات لابد من توفر عدة مهارات في اختصاصي المعلومات لديها خاصة إذا علمنا أن هذه التطبيقات تستخدم بدرجة كبيرة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية تحديداً و في محاولة لمعرفة فيما إذا كان على اختصاصي المعلومات بالمكتبات الجامعية عينة الدراسة أن يتحلى بصفات و اكتساب مهارات و مؤهلات معينة لاستخدام هذه التطبيقات في التسويق لخدمات مكتباتهم طرحنا السؤال السابق على أفراد عينتنا فتبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 66.66 % من أفراد العينة يؤكدون على إلزامية توفر بعض المهارات و المؤهلات في اختصاصي المعلومات حتى يتمكن من استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة الجامعية و هذا ما يؤكد مدى وعيهم بمتطلبات البيئة الجديدة خاصة ما يتعلق منها بالموارد البشرية كون أن اختصاصي المعلومات بات عليه القيام بمهام و وظائف جديدة عبر هذه البيئة و هو ما أدى لظهور مفهوم اختصاصي المعلومات 2.0 حتى يتمكن من استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة الجامعية بينما نلاحظ من جهة أخرى أن ما نسبته 33.33 % من أفراد العينة يرون أنهم لا يجب توفر مهارات و صفات في اختصاصي المعلومات حتى يتمكن من استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة الجامعية .



الشكل (١٩) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تطلب استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لصفات و مهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات

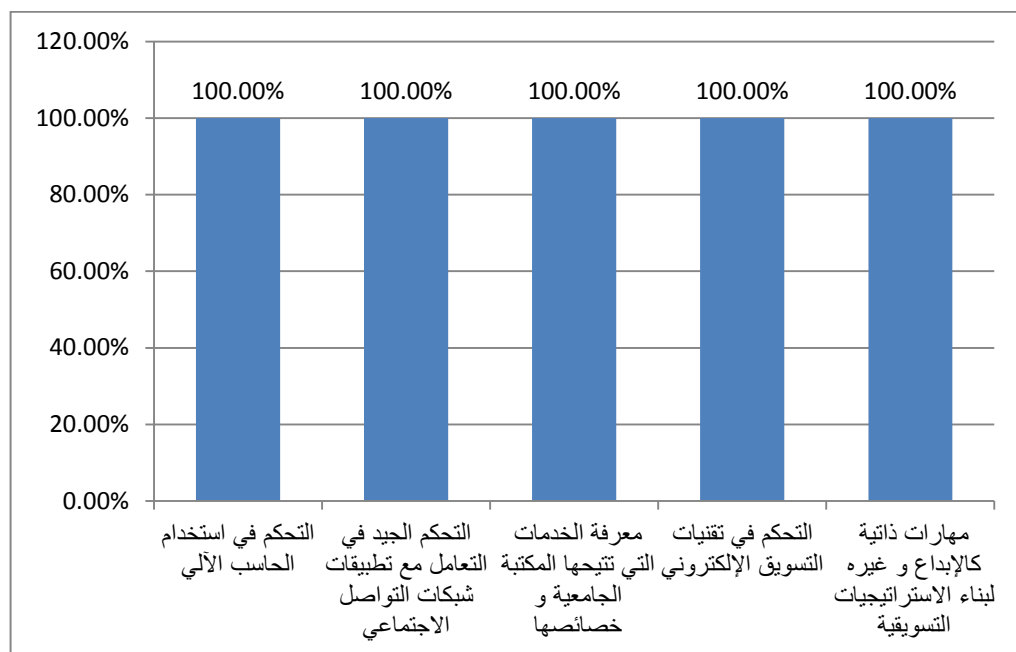
■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فما هي أهم تلك المهارات في رأيك ؟

الجدول رقم (٢٣) : يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	التحكم في استخدام الحاسب الآلي	التحكم الجيد في التعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	معرفة الخدمات التي تتيحها المكتبة الجامعية و خصائصها	التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني	مهارات ذاتية كالإبداع و غيره لبناء الاستراتيجيات التسويقية
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق					
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	✓	✓	✓	✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	✓	✓	✓	✓
النسبة	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

لمحاولة معرفة مدى وعي أفراد العينة بأهم المهارات الواجب توفرها لدى اختصاصي المعلومات حتى يساهم بشكل فعال في تسويق خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة الجامعية

لفئات مستفيديها طرحنا عليهم السؤال السابق فتبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 100 % حققتها جميع المهارات من إجابات أفراد العينة وهذه النسب تبرز مدى قناعة أفراد العينة بأهم المهارات و المؤهلات التي يجب توفرها في اختصاصي المعلومات و التي على رأسها التحكم في استخدام الحاسب الآلي و كذلك معرفة الخدمات التي تتيحها المكتبة الجامعية و خصائصها و التحكم الجيد في التعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي و المهارات الذاتية كالإبداع و غيره لبناء الاستراتيجيات التسويقية و أيضاً التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني .



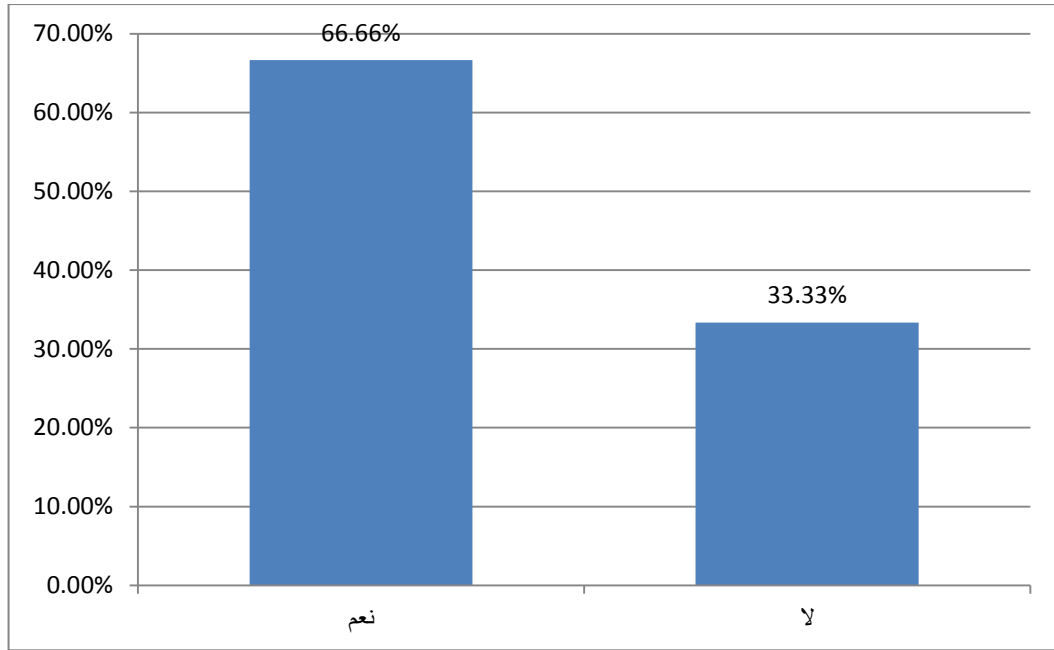
الشكل (٢٠) : يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المهارات الواجب توفرها في اختصاصي المعلومات حتى يستطيع استخدام تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

١٦- لو أنكم تستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التسويق لخدمات المكتبة الجامعية هل سيكون هناك تفاعل بين المستفيد الفعلي و خدمات مكتبكم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (٢٤) : يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	نعم	لا
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الهندسة المعمارية		✓
النسبة	% 66.66	% 33.33

إن معظم المكتبات و مراكز المعلومات تستخدم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات لديها و ذلك لعدة أسباب و أهداف و لعل أهمها على الإطلاق ما تتميز به هذه التطبيقات من خصائص و على رأسها التفاعلية فيما بين فئات مستفيديها مع خدمات المعلومات التي تتيحها لهم و لمعرفة مدى تحقق ذلك في مكتبات جامعة دمشق عينة الدراسة طرحنا السؤال السابق على أفراد العينة فتبين لدينا من خلال الجدول أن نسبة 66.66 % يرون أنه سيكون هناك تفاعل بينما 33.33 % يرون أنه لن يكون هناك تفاعل .



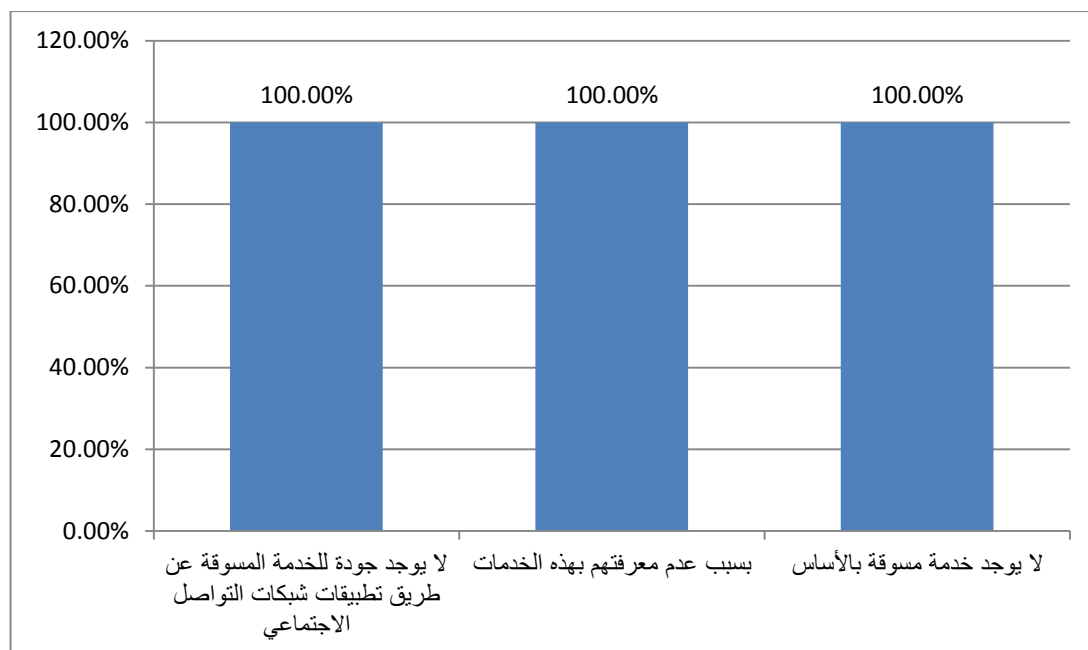
الشكل (٢١) : يوضح إجابة أفراد العينة حول وجود تفاعل بين المستخدم الفعلي و خدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

■ إذا كانت إجابتكم ب " لا " بما تفسرون ذلك ؟

الجدول رقم (٢٥) : يوضح إجابة أفراد العينة حول أسباب عدم وجود تفاعل بين المستخدم الفعلي و خدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	لا يوجد جودة للخدمة المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	بسبب عدم معرفتهم بهذه الخدمات	لا يوجد خدمة مسوقة بالأساس
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق			
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق			
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	✓	✓
النسبة	% 100	% 100	% 100

حاولنا فهم أسباب عدم وجود تفاعل بين المستخدم الفعلي و خدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال طرح سؤال فرعي على أفراد العينة من فئة الذين أجابوا بعدم التفاعل فتبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 100% حصلت عليها الأسباب الثلاثة جميعها .



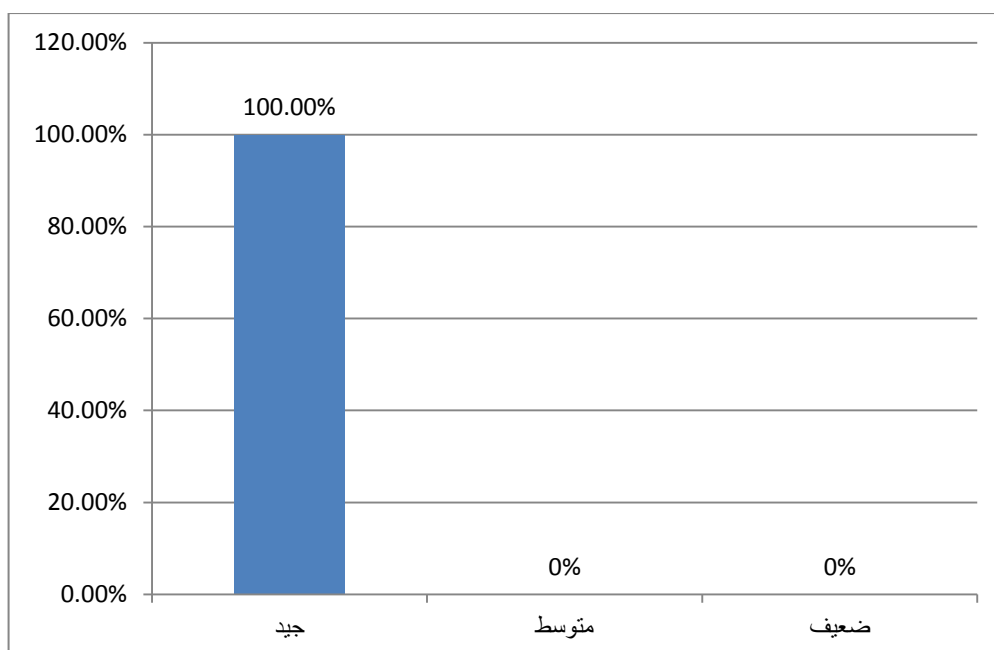
الشكل (٢٢) : يوضح إجابة أفراد العينة حول أسباب عدم وجود تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

■ إذا كانت إجاباتكم ب " نعم " كيف تقيمون هذا التفاعل ؟

الجدول رقم (٢٦) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تقييم التفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	جيد	متوسط	ضعيف
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓		
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓		
مكتبة كلية الهندسة المعمارية			
النسبة	100 %	0 %	0 %

تبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 100 % من أفراد العينة عبروا عن رضاهم بمدى تفاعل فئة المستفيدين الفعليين مع خدمات مكتباتهم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إجاباتهم واختيارهم للاقتراح الأول وهو جيد .



الشكل (٢٣) : يوضح إجابة أفراد العينة حول تقييم التفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكاتبهم المسوقة عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي

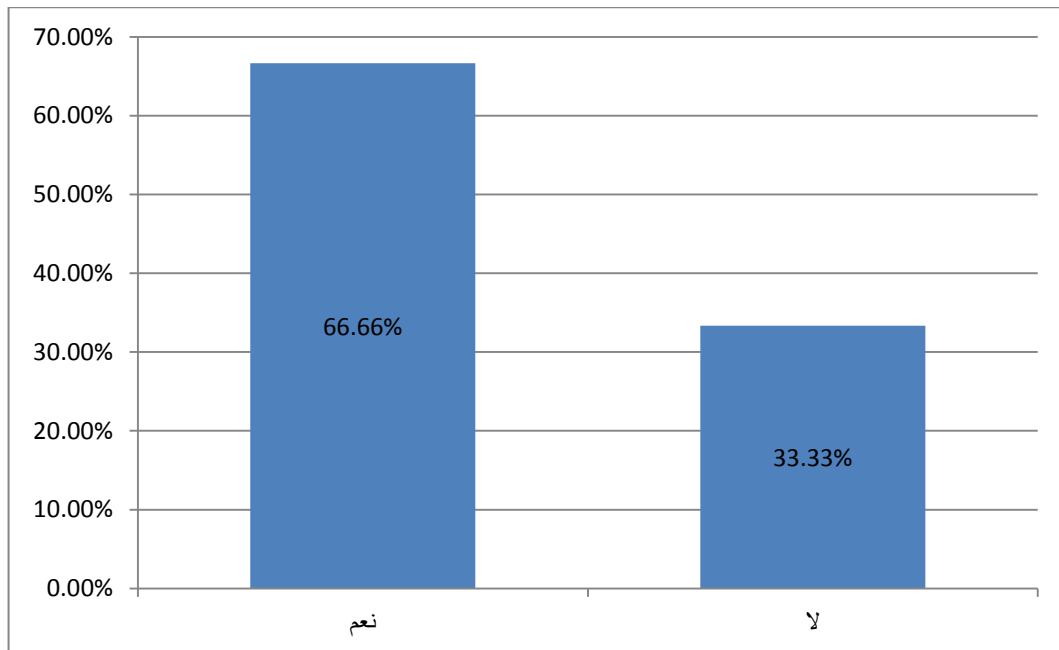
١٧- هل لديكم تطلعات مستقبلية لتبني تسويق إلكتروني يستند على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (٢٧) : يوضح إجابة أفراد العينة حول ما إن كانت لديهم تطلعات مستقبلية لتبني تسويق إلكتروني يستند على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	نعم	لا
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق		✓
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	
النسبة	% 66.66	% 33.33

يعتبر التطلع إلى التسويق الإلكتروني من أهم وأحدث التوجهات التي شهدت إقبالا منقطع النظير لما حققه هذه النوع من نجاحات معتبرة ليس على صعيد المؤسسات الربحية فحسب بل تعدته إلى مؤسسات الخدمات و التي لا تعتبر الربح المادي من أهم مطالبها و أنظمة المعلومات المختلفة على المستوى الدولي تتسارع لمواكبة هذا التوجه كما يمكن من جهة أخرى تفسير التطلعات المستقبلية لتبني أو دعم هذا التسويق بمدى نجاحها في بلوغ الأهداف

المرجوة منها و لمعرفة مدى تطلع أفراد العينة إلى تبني تسويق إلكتروني يستند على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي طرحنا عليهم السؤال السابق فتبين لدينا من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة أجابوا بنسبة 66.66 % بأن لديهم تطلعات مستقبلية لتبني تسويق إلكتروني يستند على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يظهر مدى نجاح هذه التطبيقات في مثل هذه الأنشطة و الممارسات بينما نسبة 33.33 % من العينة المدروسة أجابوا أن ليس لديهم تطلعات مستقبلية في هذا المجال و هذا يمثل الفئة التي ليس لديها تطلعات للنهوض بمفهوم المهنة المكتبية خاصة في الجوانب المتعلقة منها بتسويق خدمات المعلومات عبر أحدث الطرق و قد يكون ذلك راجعاً إلى عدم الاطلاع على النماذج المماثلة و نقص التعاون فيما بين مكاتب جامعة دمشق في هذا المجال .



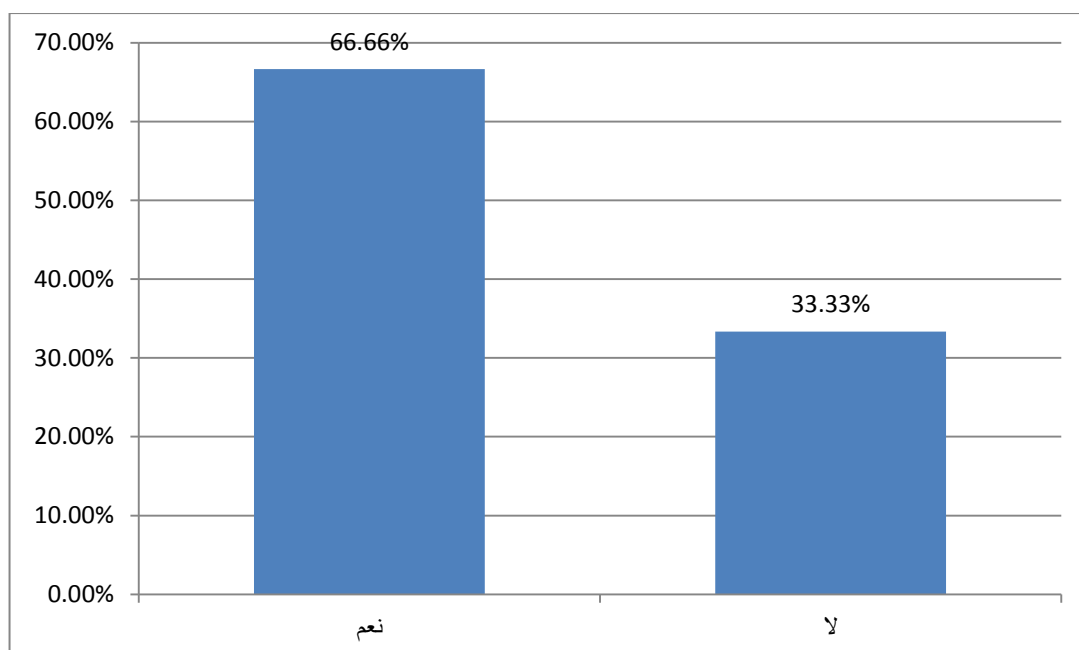
الشكل (٢٤) : يوضح إجابة أفراد العينة حول ما إن كانت لديهم تطلعات مستقبلية لتبني تسويق إلكتروني يستند على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

١٨- حسب رأيكم هل يمكن تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (٢٨) : يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة البحث	نعم	لا
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق		✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	
النسبة	% 66.66	% 33.33

تبين لدينا من خلال الجدول السابق أن نسبة 66.66 % من أفراد العينة يؤكدون على إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يعود إلى سهولة الاستخدام التي تميز تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي كما قد يبرز من جهة أخرى رأي هذه الفئة حول إمكانية تعاون بين المكتبات الجامعية في دمشق وتوحيد ظروف العمل والإجراءات التسويقية لتحقيق النتائج المرجوة و تفادي الوقوع في نفس الأخطاء الاستراتيجية بينما نسبة 33.33 % من أفراد العينة أقروا بعدم إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ويمكن تفسير ذلك من منطلقين اثنين فإما أن يرد ذلك إلى اقتناع ووعي هذه الفئة بمدى صعوبة عمل المكتبات الجامعية في دمشق تحت راية واحدة في ظل تغير الأهداف المرجوة لكل مكتبة و كذلك الوسائل و التكنولوجيات المستعملة و إما أن يرد على النقيض من ذلك إلى بعض الذهنيات التي قد ترفض أي محاولة للتطوير والمواكبة .



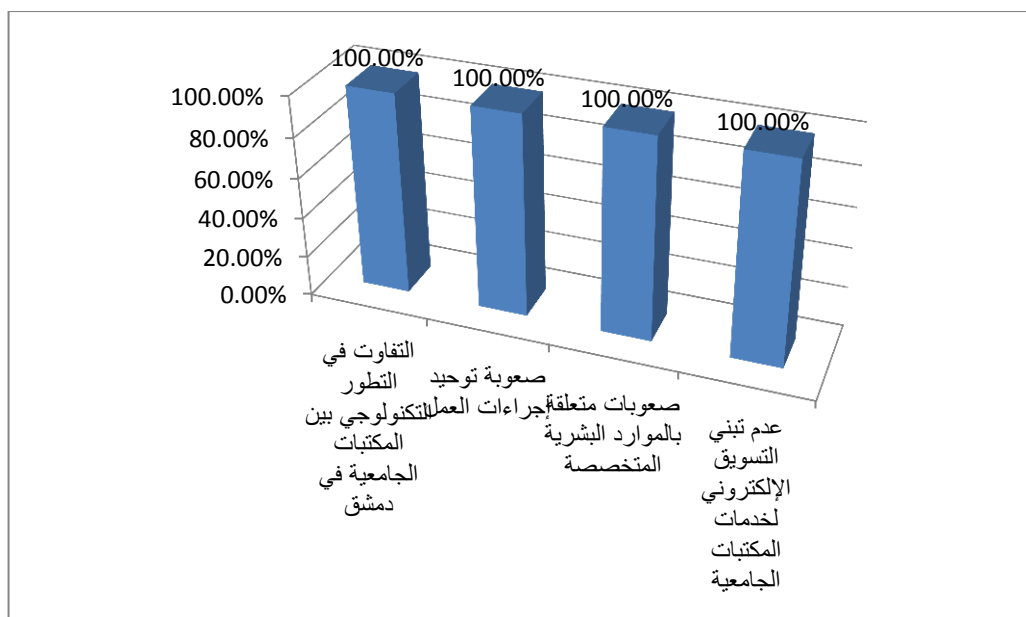
الشكل (٢٥): يوضح إجابة أفراد العينة حول إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

■ إذا كانت إجابتكم ب " لا " فما هي الأسباب التي قد تمنع ذلك ؟

الجدول رقم (٢٩): يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم الأسباب التي تمنع إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة الدراسة	التفاوت في التطور التكنولوجي بين المكتبات الجامعية في دمشق	صعوبة إجراءات العمل	توحيد بالموارد المتخصصة	صعوبات متعلقة بالموارد البشرية	عدم تبني التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق					
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	✓	✓	✓	✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية					
النسبة	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

من خلال سؤال فرعي على أفراد العينة الذين أجابوا بأنه لا يمكن تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أهم الأسباب التي قد تمنع ذلك طرحنا عليهم السؤال السابق فتبين لدينا من خلال الجدول أن نسبة 100 % حصلت عليها الأسباب الأربعة جميعها .



الشكل (٢٦): يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم الأسباب التي تمنع إمكانية تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

❖ المحور الخامس : المشاكل التي تحول دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية .

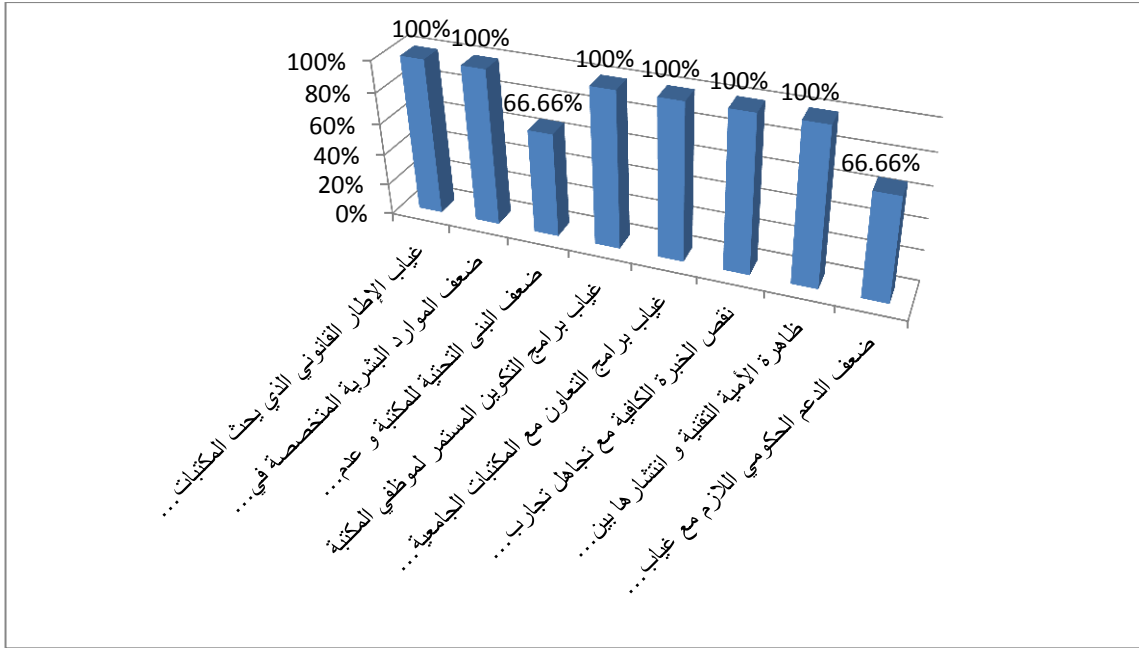
١٩- حسب رأيكم ما هي أهم المشاكل التي ترون أنها تعيق عملية توظيف مثل هذه التطبيقات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية في دمشق ؟

الجدول رقم (٣٠) : يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المشاكل التي قد تعيق عملية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية في دمشق

عينة البحث	غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية في دمشق على اقتناء وسائل التكنولوجيا الحديثة	ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق و تقنياته	ضعف البنى التحتية للمكتبة و عدم ملائمتها لمتطلبات الجيل الثاني للويب	غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة	غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي	نقص الخبرة الكافية مع تجاهل تجارب الدول الأجنبية الرائدة في مجال تسويق خدمات المعلومات	ظاهرة الأمية التقنية و انتشارها بين موظفي المكتبات الجامعية في دمشق	ضعف الدعم الحكومي اللازم مع غياب سياسات التحفيز و التشجيع
مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
مكتبة كلية الهندسة المعمارية	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
النسبة	% 100	% 100	% 66.66	% 100	% 100	% 100	% 100	% 66.66

تواجه المكتبات الجامعية في دمشق عموماً صعوبات و مشاكل تعيق اعتمادها لاستراتيجيات تسويق حديثة و المكتبات عينة الدراسة بدورها لا تخلو منها في تسويقها لخدمات المعلومات التي تتيحها بالاستناد على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي و في محاولة لمعرفة أهم هذه المشاكل طرحنا السؤال السابق على عينة الدراسة فاقترحنا مجموعة من الخيارات التي احتملنا أنها قد تشكل عراقيل في عملية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بمكتبات جامعة دمشق مع إمكانية اختيار أكثر من اقتراح إذا تطلب الأمر ذلك فتبين لدينا من خلال الجدول السابق ما يلي :

أجمعت العينة المدروسة و بنسبة 100 % على أن أهم المشاكل التي قد تعيق هذه العملية يمكن رده إلى و تعود إلى : غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية في دمشق على اقتناء وسائل التكنولوجيا الحديثة و تبني استراتيجيات عمل حديثة حيث أنه لا توجد وظيفة ذات علاقة مباشرة بالأنشطة التسويقية و أيضاً ضعف الموارد البشرية المتخصصة بالتسويق و تقنياته و كذلك غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن أمين المكتبة في هذه المؤسسات يظل رهين العمليات الروتينية التقليدية و أيضاً ظاهرة الأمية التقنية و انتشارها بين موظفي المكتبات الجامعية في دمشق علاوة على نقص الخبرة الكافية مع تجاهل تجارب الدول الرائدة في مجال تسويق خدمات المعلومات و أيضاً غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة حيث يجب توفير ظروف تكوين مناسبة بصفة دورية بسبب ما يشهده مجال تسويق خدمات المعلومات من مستجدات هامة و أخيراً نجد أنه حظي اقتراح ضعف الدعم الحكومي اللازم مع غياب سياسات التحفيز و التشجيع و ضعف البنى التحتية للمكتبة و عدم ملائمتها لمتطلبات الجيل الثاني للويب بنسبة 66.66 % .



الشكل (٢٧): يوضح إجابة أفراد العينة حول أهم المشاكل التي قد تعيق عملية توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية في دمشق

بعد الانتهاء من جمع البيانات من عينة الدراسة (مكتبات جامعة دمشق) و تحليلها التي تمت من خلال إجراء المقابلات مع أمناء المكتبات قمت بإعداد و اقتراح خطة تسويقية و تطبيقها على مكتبة المعهد العالي للغات كنموذج .

٣/٥ نموذج الخطة التسويقية المقترحة لخدمات مكتبات جامعة دمشق:

الخطة التسويقية المقترحة لخدمات مكتبات جامعة دمشق

(مكتبة المعهد العالي للغات نموذجاً)

محتويات الخطة :

١. التعريف بالمكتبة
 - اسم المكتبة
 - المهمة
 - فريق التسويق
 - تحليل SWOT
٢. استراتيجيات التسويق
 - الاستراتيجيات

▪ الوصف و الهدف

٣. بحوث التسويق

- الخدمات المستهدفة
- شخصية المستفيد (تجزئة السوق)

٤. المزيج التسويقي 4P 's

- المنتج (الخدمة)
- السعر
- الترويج
- التوزيع (المكان)

٥. الميزانية

٦. القنوات التسويقية

الشرح لمحتويات الخطة :

١- التعريف بالمكتبة

مكتبتنا

" مكتبة المعهد العالي للغات " هي مكتبة جامعية من مكتبات جامعة دمشق متخصصة بالكتب الأجنبية عبر الإنترنت التي يمكن الحصول على نسخة رقمية منها بزيارة مكتبة المعهد ، مقرها الرئيسي في مدينة دمشق ، كلية الآداب و العلوم الإنسانية .

مهمتنا

توفير تجربة تسويق لخدمات معلومات بطريقة سهلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستقطاب مستفيدين جدد و المحافظة على فئات المستفيدين الفعليين و مساهمة الأنشطة التسويقية في زيادة وعيهم بما يتاح من خدمات .

أخصائي المعلومات (أمين المكتبة) : وهو الأساس في الفريق التسويقي و الذي يعرف ما تحتويه مكتبته .

مسوق إلكتروني : النشر على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيديوهات و غيرها ، وإنشاء الإعلانات ، و تحليل النتائج .

متخصص تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization Specialist) : مسؤول عن تحسين موقع الويب للحصول على مرتبة متقدمة في نتائج البحث .

كاتب محتوى : إعداد محتوى المدونة والصفحة وكتابة العروض الترويجية ووصف الخدمات باستخدام الكلمات الرئيسية المستهدفة .

مصمم غرافيك : تصميم الإعلانات و مخطط المعلومات البياني (الانفوغرافيك) ومحتوى الفيديو.

التحليل الرباعي \تحليل SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities) (Threats

كفريق تسويق لـ "مكتبة المعهد العالي للغات"، نسعى إلى مساعدة المكتبة لتسويق خدماتها على أفضل نحو ممكن، والعمل على نقاط الضعف التي تتطلب تحسين، وتحقيق أقصى استفادة من نقاط القوة، والتخلص من العوائق التي تواجهها. ومع وضع ذلك كله في الاعتبار، وهنا نقدم تحليل SWOT لهذا العام .

نقاط القوة	نقاط الضعف	الفرص	المخاطر
- نملك تواجد قوي على الفيسبوك حيث يوجد ثلاث صفحات لمكتبة المعهد العالي للغات و صفحة على موقع VK الروسي و قناة على التلغرام . - يوجد على صفحة الفيسبوك روابط للتحميل المباشر للكتب من خلال اسم البلد . - يوجد خدمة مرجعية من خلال الإجابة على الأسئلة والاستفسارات المرجعية . - القيادة المبدعة من قبل أخصائي المعلومات (أمين المكتبة) .	- ضعف التواجد على انستغرام ويوتيوب و غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي . - لا نقدم خدمات المعلومات المناسبة و المفيدة . - عدم وجود خطة استراتيجية للمكتبة .	- مستخدمو الإنترنت من الدول الأخرى في تزايد مستمر . - توسيع التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي .	- الثقافة المجتمعية عن تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي . - لا توفر خدمات معلومات مناسبة و مفيدة .

٢- استراتيجيات التسويق

تمتلك " مكتبة المعهد العالي للغات " هدفاً طموحاً و هو تعريف كافة المستفيدين بنشاط المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها . ويسعى فريق التسويق إلى تحقيق هذا الهدف من خلال الاستراتيجيات الآتية :

الاستراتيجية الأولى

الوصف : خلال الأشهر القادمة ، سنعمل على إطلاق مدونة المكتبة، لتكون مصدراً للإجابة على تساؤلات المستفيدين الحاليين و المتوقعين و إتاحتها لهم جميعاً و تزويدهم بمواقع هامة عن تخصصاتهم و مجالات اهتماماتهم و نشر صور و فيديو ليساعدوا في إغناء المحتوى العربي و التسويق لخدمات المكتبة أو التسويق لدوراتها التدريبية .

الهدف من الاستراتيجية : استخدام الكلمات المفتاحية بكفاءة لتحسين الظهور في نتائج البحث، و كتابة مقالات أسبوعية بمحتوى إبداعي و نشر صور و فيديو يتم مشاركتهم على مواقع التواصل الاجتماعي و يشجع المستفيدين المحتملين على التفاعل .

الاستراتيجية الثانية

الوصف : إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام، يوتيوب، ... الخ .

الهدف من الاستراتيجية : كسب مستفيدين جدد و زيادة الوعي بأهمية تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

الاستراتيجية الثالثة

الوصف : يمكن لمكتبة المعهد عبر موقعها الإلكتروني إتاحة العديد من الخدمات من خلال تطبيق الملخص الوافي للموقع RSS فيما يتعلق بخدمات الإحاطة الجارية و البث الانتقائي للمعلومات .

الهدف من الاستراتيجية : إعلام المستفيدين بآخر أخبار مكتبة المعهد و أحدث مستجداتها و مقتنياتها من أوعية المعلومات و حتى من محتويات المعلومات نفسها حيث يمكن ربطها بموقع المعلومة و إتاحتها للوصول إلى فئات المستفيدين المشاركين في هذا التطبيق .

الاستراتيجية الرابعة

الوصف : يمكن لمكتبة المعهد استخدام تطبيق التأليف الحر (الويكي) .

الهدف من الاستراتيجية : إنتاج و نشر المحتوى الرقمي العربي و الأجنبي بطريقة أكثر سهولة و ديناميكية في محيط تحكمه الشفافية .

الاستراتيجية الخامسة

الوصف : يمكن لمكتبة المعهد استخدام و اعتماد تطبيقات البث الإلكتروني كالتدوين الصوتي (Podcasting) و التدوين المرئي (Vodcasting) و التدوين الفوتوغرافي (Photocasting) .

الهدف من الاستراتيجية : تمكين المستفيدين من الاستماع إلى ملفات هذه التطبيقات و تصفح مواقع أخرى أو قراءة نصوص في نفس الوقت و أيضاً إفادة فئة معينة من المستفيدين و هم ذوي الاحتياجات الخاصة ممن لا يستطيعون مثلاً التنقل إلى المكتبة أو يفتقدون لأحد الحواس فملفات البث الإلكتروني جداً فعالة في نقل المعلومات لهذه الفئة كالمناقشات و اللقاءات مع الشخصيات الهامة أو بث محاضرات و دروس خاصة بالتعليم حيث تملك ملفات هذا التطبيق خاصية إمكانية التحميل السريع بغرض الاستخدام خارج الشبكة و أصبح بالنسبة للمكتبة البحث عن مستفيدين محتملين و الوصول إليهم هو الأهم فيما تقوم به المكتبة من أنشطة و خدمات .

الاستراتيجية السادسة

الوصف : يمكن لمكتبة المعهد وضع لوح حائط يشتمل على سؤاليين في غاية البساطة ، " ما الذي تحبه في المكتبة ؟ " و " ما الذي تكرهه في المكتبة ؟ " مع وضع مساحة لكتابة الملاحظات .

الهدف من الاستراتيجية : طريقة سهلة للطلاب لتقديم ملاحظات و طريقة سهلة للاستماع إلى رواد المكتبة حيث أن مثل هذه الجهود البسيطة هي مفاتيح لموظفي المكتبة للبحث في الاحتياجات أو الخدمات التي لم يتم تلبيتها كأداة تقييم ، فهي تخبرنا ما الذي نقوم به بشكل جيد وما الذي يمكننا تحسينه. كذلك، يمكن أن نأخذ البيانات من الملاحظات، ومن ثم استخدامها لاحقاً للدعوة إلى تحسينات في المكتبة أو مواردها .

الوصف : يمكن لمكتبة المعهد تصميم مقاطع فيديو " Library Minute " للحصول على مساعدة " في الوقت المناسب " بالنسبة للباحثين عن خدمات المكتبة ورفعها على موقع المكتبة الإلكتروني و على شبكات التواصل الاجتماعي .

الهدف من الاستراتيجية : طريقة جيدة للوصول إلى المستخدمين الفعليين والمحتملين فهي قصيرة حوالي دقيقة واحدة كما يوجي عنوانها و مكتبة المعهد يجب أن يكون لديها قائمة كاملة من مقاطع الفيديو القصيرة ، والتي تجيب على العديد من التساؤلات مثل : كيفية الحصول على الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

٣- بحوث التسويق

الخدمات المستهدفة

في هذا العام 2021 ، سنستهدف الخدمات الآتية التي سنمارس من خلالها نشاطنا التسويقي حيث أن كل ما تقوم به المكتبة الجامعية و ما تتيحه من نشاطات و خدمات معلومات يمكن تسويقه شريطة مراعاة كل فئة من فئات مستفيديها و طبيعة احتياجاتها من المعلومات .

الخدمة الأولى

خدمة الإعارة من خلال إعارة أوعية المعلومات على اختلاف أنواعها سواء كانت المطبوعة (كالكتب و الدوريات) أو غير مطبوعة (كالمواد السمعية و البصرية و المصغرات الفلمية) أو مصادر معلومات إلكترونية على اختلاف أنواعها (كالكتب الإلكترونية وإتاحتها من خلال روابط التحميل المباشر أو عبر مختلف الحوامل كالأقراص المضغوطة وقارئات الكتب الإلكترونية وقواعد البيانات و شبكات المعلومات بما فيها شبكة الإنترنت) .

الخدمة الثانية

الخدمة المرجعية التعليمية من خلال الإجابة على كافة الأسئلة و الاستفسارات المرجعية لجميع المستفيدين بشكل عام و استفسارات الباحثين بشكل خاص في الحصول على المعلومات و الحقائق في قواعد بيانات الأدلة و الموسوعات المتوفرة في بنوك و قواعد المعلومات حيث سيتم تقديم هذه

الخدمة من خلال طرق الاتصال المختلفة كالمقابلة الشخصية و الزيارة للمكتبة و الهاتف و الفاكس و البريد الإلكتروني و أيضاً من خلال الشبكات الاجتماعية .

الخدمة المرجعية الرقمية التعليمية التي تعمل على تسهيل لقاء المستخدمين بفئة الخبراء و الاستشاريين و تسمح بطرح الأسئلة عليهم من خلال خدمات اسأل الخبير و أيضاً تتضمن خدمة الإحالة أي تحويل المستفيد و ربطه بالمصادر المناسبة لاحتياجاته المعلوماتية حيث سيتم تقديم هذه الخدمة من خلال البريد الإلكتروني البسيط أو تعبئة استمارة أو من خلال برمجيات كبرمجيات الدردشة و الحوار باستخدام تقنيات و هي (برامج التراسل الفوري ، قاعات الحوار على الإنترنت) أو من خلال قوائم الأسئلة المتكررة أو مصادر المرجعية الرقمية أو مجموعات النقاش أو استخدام تقنيات الفيديو و التصوير و الهواتف النقالة أو من خلال الخدمة المرجعية الرقمية التعليمية التعاونية أو من خلال المدونات المتخصصة .

الخدمة الثالثة

خدمة تدريب /المستفيدين و سيتم تقديمها من خلال الجولات الجماعية أو الفردية داخل المكتبة أو من خلال محاضرة يلقيها أخصائي المعلومات على المستخدمين و خاصة الجدد منهم لتعريفهم بالمكتبة أو استخدام الوسائل السمعية و البصرية كالأفلام أو من خلال الموجزات الإرشادية أو من خلال توزيع دليل عن سياسات و نظم استخدام المكتبة و سبل الاستفادة من الخدمات فيها و عادة يشمل الدليل :

- ساعات فتح المكتبة أبوابها و كيفية الاستفادة منها .
- خريطة عن ترتيب المجموعات بالمكتبة مع وصفها .
- نبذة عن الفهارس و أنواعها و استخدامها و ترتيبها .
- الخدمات التي تقدمها المكتبة .
- اللوائح و القواعد المتبعة في المكتبة .
- مصادر المعلومات و كيفية الاستفادة منها .
- أسلوب البحث عن المعلومات و أين يتم البحث .

الخدمة الرابعة

خدمات قاعة النقاش والحوار عن بعد وذلك من خلال بث محاضرات و ندوات التعليم الإلكتروني أو تعليمات لكيفية استخدام الخدمات و مصادر المكتبة أو إعداد جولة مصورة عن المكتبة أو تقديم خدمات مرجعية للمستفيدين بالاستناد على تقنية التدوين الصوتي (البودكاست) أو التدوين المرئي (الفودكاست) أو التدوين الفوتوغرافي .

الخدمة الخامسة

خدمة الإحاطة الجارية من خلال تتبع مستجدات ما يصدر في مختلف حقول المعرفة و إبلاغ المستفيدين بها و ذلك سيتم أما من خلال الاتصال الهاتفي أو قوائم الإضافات الجديدة أو من خلال النشرة الإعلامية (نشرة الإحاطة الجارية) أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

الخدمة السادسة

خدمة البث الانتقائي للمعلومات و ذلك من خلال إرسال مواد علمية مختارة حسب موضوع محدد إلى باحث محدد بواسطة البريد الإلكتروني أو من خلال الشبكات الاجتماعية .

الخدمة السابعة

خدمة التكشيف والاستخلاص من خلال إتاحة كشافات و مستخلصات لأوعية المعلومات المختلفة عبر موقع المكتبة الجامعية على شبكات التواصل الاجتماعي .

الخدمة الثامنة

خدمة الترجمة من خلال ترجمة المقالات و البحوث المهمة لمجالات المعرفة المختلفة .

الخدمة التاسعة

خدمات ذوي الاحتياجات الخاصة حيث يمكن تسويق خدمات هذه الفئة ممن لا يستطيعون مثلاً التنقل إلى المكتبة أو يفتقدون لأحد الحواس فسيتم ذلك من خلال ملفات البث الإلكتروني التي تعتبر فعالة جداً لهم في نقل المعلومات أو الاطلاع على الخدمات داخل المكتبة .

الخدمة العاشرة

خدمة الملخص الوافي للموقع RSS التي يتم من خلالها يتم إعلام المستفيدين بآخر أخبار المكتبة الجامعية و أحدث مستجدياتها و مقتنياتاها من أوعية المعلومات و حتى من محتويات المعلومات نفسها حيث يمكن ربطها بموقع المعلومة و إتاحتها للوصول إلى فئات المستفيدين المشاركين في تطبيق الRSS .

شخصية المستفيد (تجزئة السوق)

حددنا شخصيات المستفيدين التالية كي تمثل مستفيدينا النموذجيين وهم :

المستفيدين الفعليين

الكادر التدريسي والإداري في المعهد و طلاب الدراسات العليا في المعهد والكليات الأخرى و طلاب قسم اللغة الإسبانية في جامعة دمشق و المدرسين المكلفين بتدريس اللغات الأجنبية في كليات و أقسام جامعة دمشق و أعضاء الهيئة التعليمية (المعيدين المفرغين للتدريس و المعيدين الموفدين للدراسة الذين يخضعون لدورات اللغات في المعهد) و الطلاب الغير ناطقين باللغة العربية .

المستفيدين المحتملين

طلاب الدراسات العليا في الكليات الأخرى و أعضاء الهيئة التعليمية (المعيدين المفرغين للتدريس و المعيدين الموفدين للدراسة الذين يخضعون لدورات اللغات في المعهد) و مستخدمو الإنترنت من الدول الأخرى الذين يهتمون بالإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، و يرغبون في التسويق السريع من خلال تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وإتاحة المصادر لهم من خلالها .

٤- المزيج التسويقي

الخدمة

توفر مكتبة المعهد العالي للغات مجموعة من الخدمات على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك منها الخدمات المرجعية من خلال الإجابة على كافة الأسئلة والاستفسارات المرجعية و أيضاً خدمة إتاحة المصادر حيث كانت تحتوي و قبل أي موقع آخر في العالم كتب ال٢٠١٩ التي يبلغ عددها ١٠٠٠ كتاب رقمي وهي متوفرة بدءاً من آب ٢٠١٨ و أيضاً كتب ال ٢٠٢٠ بدءاً من تشرين الثاني

٢٠١٨ و أيضاً من خلال صفحتها على موقع VK الروسي وقناتها على موقع التلغرام و بالإضافة إلى ذلك استفادت المكتبة من خدمات الفهرس الموحد لمكتبات جامعة دمشق حيث يمكن البحث و الاطلاع على البيانات الببليوغرافية لمجموعاتها المكتبية من خلال الدخول على الرابط التالي:
Lib.damasuniv.edu.sy

و مستقبلاً ستوفر المكتبة الخدمات التالية : الإعارة ، الخدمة المرجعية التعليمية و الخدمة المرجعية التعليمية الرقمية ، خدمة اسأل الخبير ، خدمة الإحالة ، خدمة تدريب المستفيدين ، خدمة قاعة النقاش و الحوار عن بعد ، البودكاست ، RSS ، خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة ، خدمة الإحاطة الجارية ، خدمة البث الانتقائي للمعلومات ، خدمة التكشيف و الاستخلاص ، أخيراً خدمة الترجمة .

السعر

الخدمات مجانية بشكل دائم على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك و التلغرام و VK الروسي) وغيرها .

أساليب الترويج

- تضمين محتوى المدونة معلومات قيمة عن خدمات المعلومات المسوقة الملائمة لاحتياجات المستفيدين .
- إتاحة الروابط وإمكانية رفع الصور و الفيديوهات الخاصة بالمكتبة و خدماتها .
- توظيف معارض الكتب في المكتبة الجامعية لإحاطة المستفيدين بآخر ما يصدر من إنتاج فكري .
- الاشتراك بنظم و شبكات المعلومات التي تقدم خدمة التكشيف و الاستخلاص آلياً أو إشراك المستفيد فيها من خلال ما يعرف بتقنيات التكشيف التعاوني .
- إحاطة المستفيدين علماً بآخر ما أضيف للمكتبة الجامعية من خدمات أو مقتنيات و يكون ذلك أما عبر نشرات أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- إقامة دورات تدريبية حول كيفية الاستفادة من المكتبة الجامعية و خدماتها .
- إتاحة الفهرس الآلي للباحث حتى يتمكن من البحث في مقتنيات المكتبة عبر الويب .

التوزيع (المكان)

المقصود بالمكان هنا هو ذلك المبنى الذي تشغله المكتبة و الذي تقدم من خلاله خدمات المعلومات للمستخدمين و هنا أما أن تكون المصادر متاحة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد المكتبة أو زيارة المكتبة للحصول على النسخ الرقمية التي نحتاجها .

٥- الميزانية

لا توجد ميزانية مخصصة لتسويق خدمات مكتبة المعهد لذلك تم اللجوء خلال الأشهر القادمة إلى استخدام طرق التسويق المجانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

٦- القنوات التسويقية

على مدار الأشهر القادمة، سنستخدم القنوات التسويقية التالية لتثقيف مستفيدينا الفعليين وتوليد مستفيدين محتملين وزيادة الوعي بمفهوم التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وكسب ولاء المستفيدين الفعليين :

موقع الويب والمدونة

الغرض من هذه القناة : زيادة الوعي بمفهوم تسويق خدمات المعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و كتابة العروض الترويجية و وصف الخدمات باستخدام الكلمات الرئيسية المستهدفة .

مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك-انستغرام- يوتيوب- تلغرام - ...الخ)

الغرض من هذه القناة : توليد مستفيدين محتملين

نتائج الدراسة :

تسعى كل دراسة علمية إلى جملة من النتائج التي تجسد الدراسة الميدانية و كانت نتائج الدراسة هذه كالتالي :

١. عدم وجود وعي وإدراك لمفهوم تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق (عينة الدراسة) و عدم معرفة بالخدمات التي يمكن تسويقها و عدم تقبل للفكرة الأساسية للتسويق و التي تركز على المستفيد لا على الخدمة .
٢. عدم نجاح أي خطة تسويقية في مكتباتنا الجامعية يعود إلى ضعف مستوى الخدمة المقدمة من قبلها .
٣. تلعب شعبية التطبيق دوراً مهماً في اعتماده في تسويق خدمات مكتبات جامعة دمشق .
٤. البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الشبكات الموجودة في مكتبات جامعة دمشق (عينة الدراسة) غير كافية لإتاحة خدمات معلومات تناسب الاحتياجات المتجددة لمستخدميها .
٥. إن قرار توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الجامعية عينة الدراسة هو أما قرار ذاتي يأخذه أمين المكتبة بنفسه (اجتهادات شخصية) أو مبادرات قام بها طلاب من قسم المكتبات و المعلومات بجامعة دمشق .
٦. ضعف التسويق الإلكتروني لدى مكتبات جامعة دمشق أو غيابه تماماً في بعضها هو الذي يجعل هذه المكتبات تعتمد في تسويق خدماتها على التسويق التقليدي .
٧. غياب سياسة التحفيز لتنمية روح المبادرة لدى أمين المكتبة بمكتبات جامعة دمشق جعله يعاني من ضعف في مقومات التكوين الذاتي .
٨. تركز مكتبات جامعة دمشق عينة الدراسة عند اختيارهم لنوع التسويق على تلبية حاجات المعلومات لفئات مستفيديها الفعليين بالدرجة الأولى .
٩. أن مكتبتنا (كلية الآداب و الهندسة المعمارية بدمشق) تتوفر لديهم صفحات على شبكة الفيسبوك و لكن لا يستخدمونها في التسويق لخدمات مكتباتهم و ذلك يعود إلى قلة المكتبيين المتخصصين في التسويق عبر هذه التطبيقات و عدم تبنيهم للتسويق

الإلكتروني و التخوف من مخاطر و سلبيات استعمال هذه التطبيقات و أيضاً عدم توفر الرغبة لديهم في إتاحة خدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات .

١٠. إن الهدف الأساسي من تسويق مكتبات جامعة دمشق عينة الدراسة لخدمات مكتباتها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي برأيهم هو بالدرجة الأولى تعزيز حضور مكتباتها على هذه التطبيقات من خلال نسبة انتشار منشوراتها و تسجيلات الإعجاب و التعليقات و المشاركات و تشغيل مقاطع الفيديو و عروض الصور و أيضاً بناء جمهورها الخاص بها على هذه التطبيقات .

١١. إن المشاكل التي تصادف المكتبات الجامعية (عينة الدراسة) و التي تحول دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها هي :

■ غياب الإطار القانوني الذي يحث هذه المؤسسات على مواكبة المستجدات التكنولوجية الحديثة .

■ ضعف الموارد المتخصصة في المجال فيما يخص اختصاصي المعلومات 2.0 .

■ نقص برامج التعاون فيما بين هذه المؤسسات فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق 2.0 .

■ ظاهرة الأمية التقنية و انتشارها بين اختصاصي المعلومات في هذه المكتبات

■ نقص الخبرة الكافية نتيجة تجاهل تجارب الدول الرائدة في مجال المكتبات 2.0 .

١٢. ضعف الدعم الإداري من قبل إدارات الجامعات و مديريات المكتبات مما يعيق نجاح أي برنامج تسويقي .

١٣. التأكيد على إمكانية تعميم فكرة التسويق الإلكتروني بين مكتبات جامعة دمشق التي تستند في أساسها على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي .

مقترحات الدراسة :

يمكن الخروج ببعض المقترحات التي من شأنها أن تساهم في النهوض بمفهوم تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق ونوجز أهمها في النقاط التالية :

١. العمل على إدارة التغيير وفق ما يتطلبه العصر الحالي لدى العاملين في مكتبات جامعة دمشق خصوصاً والمكتبات السورية عموماً .
٢. اعتماد نموذج الخطة التسويقية المقترحة التي قمت بإعدادها التي قد تساعد بالارتقاء بخدمات مكتبات جامعة دمشق بشكل عام ومكتبات عينة الدراسة بشكل خاص .
٣. زيادة الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات و التركيز على التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و أهميته و آثاره الإيجابية للمكتبات بمختلف أنواعها .
٤. العمل على وضع استراتيجيات لتأهيل أخصائيي معلومات وفق البرامج العالمية بما يتوافق مع التكنولوجيات الحديثة .
٥. مواكبة المستجدات التكنولوجية الحديثة التي تعتبر المستقطب الأول لمختلف فئات مستخدمي المكتبات الجامعية الأمر الذي يؤدي إلى اعتماد التسويق الإلكتروني فيها .
٦. العمل على الاستفادة من إمكانيات جامعة دمشق البشرية والمادية لاعتماد التسويق الإلكتروني لمكتباتها بما يتوافق و خصوصية كل مكتبة فيها .
٧. تشجيع التعاون بين مختلف أنواع المكتبات الجامعية في دمشق و تسهيل سبله لتحقيق النتائج المرجوة من الأنشطة التسويقية و تفادي الوقوع في الأخطاء .
٨. تنشيط الملتقيات و الفعاليات العلمية و المؤتمرات ذات الصلة و العلاقة بالدراسات التسويقية الهادفة إلى تطوير خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية .
٩. فتح باب البحث العلمي حول اقتراح خطط تسويقية فعلية تستند على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي كحلول تطويرية في هذا المجال .

خاتمة

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر تطبيقات الويب 2.0 انتشاراً على الإنترنت لتمييزها بخصائص عدة من أبرزها التشاركية وقدرتها العالية في إثراء عملية التواصل مما جعل منها بيئة جاذبة لملايين المستخدمين من مختلف أنحاء العالم .

فشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الجامعية عموماً تساهم في تحسين مستوى التعلم والبحث و إيجاد بيئة دراسية جديدة مع زيادة مستوى التحفيز بين الطلبة وتقديم أساليب جديدة للتعلم الذاتي وبالتالي تعزيز مهارات التعلم لدى الطلبة وأخصائي المعلومات وأعضاء هيئة التدريس.

و بالتالي فإن تبني المكتبات الجامعية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق أصبح أمراً ضرورياً نظراً لقدرتها على خلق علاقة قوية بينها وبين المستخدمين منها وعليه فإن تأخر المكتبات في تبني هذه الشبكات وتوظيفها قد يحدث فجوة كبيرة بينها وبين المستخدمين في الاستفادة من خدماتها .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية :

١. أبو العطايا ، حسن رجب . (٢٠١٠) . - تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين : دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية (رسالة ماجستير) / إعداد حسن رجب أبو العطايا وإشراف رشدي عبد اللطيف وادي . غزة : الجامعة الإسلامية .
٢. إثراءات . (٢٠١٦) . - (تاريخ الدخول : ٢٧/٩/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://ethraat.blogspot.com>
٣. أراجيك . (٢٠٢١) . - ما هي خدمة VK الروسي . - (تاريخ الدخول : ١٨/٦/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://www.Arageek.com>
٤. إسماعيل ، عبد الباقي يونس . (٢٠١٥) . - دراسات المستفيدين في المكتبات من مؤسسات المعلومات في السودان . - (تاريخ الدخول : ٢/١٠/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://azerreza14.blogspot.com>
٥. أم الخير ، زيوش ، و خالد ، قاشي . (٢٠١٨) . التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيسبوك أنموذجاً) . مجلة دفاتر اقتصادية . مج (١٠) ، ع (٢) .
٦. برحيل ، سمية . (٢٠٢١) . التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام . مجلة المعرفة . مج (٨) ، ع (١) . - (تاريخ الدخول : ٣٠/٩/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://search.emarefa.net>
٧. البلوشي ، هنادي حسن . (٢٠١٢) . - خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي : الفيسبوك (رسالة ماجستير) / إعداد هنادي حسن البلوشي . الرياض : جامعة الملك عبد العزيز .
٨. بنان ، كريمة . (٢٠٢٠) . التسويق الإلكتروني ومجالات استخدامه في المؤسسة . مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية . ع (١) .
٩. بوسعيد ، خلود بنت أحمد ، والصقري ، محمد بن ناصر ، والكندي ، سالم بن سعيد . (٢٠١٧) . توظيف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية

- لخصائص شبكتي التواصل الاجتماعي فديسوك و تويتر في تسويق خدمات المعلومات .
Cybrarians Journal . ع (٤٥) . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢٠ / ٦ / ١٥) متاح على الرابط :
<http://www.journal.cybrarians.org/>
١٠. التقنيات الحديثة . (٢٠٢١) . - الفوكسونومي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح
على الرابط : <http://www.arab-cio.org>
١١. تمورتيير ، فاروق ، و حداد ، سيمام . (٢٠٢٠) . تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات
الجامعية : دراسة ميدانية في المكتبة المركزية لجامعة الجزائر 03 - دالي إبراهيم -
أنموذجاً . مجلة دراسات و أبحاث (المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية) .
مج (١٢) ، ع (١) .
١٢. توفيق ، ميمي محمد عبد المنعم . (٢٠١٨) . شبكات التواصل الاجتماعي .. (النشأة و
التأثير) . مجلة كلية التربية - جامعة عين شمس . ع (٢٤) .
١٣. جوهري ، عزة فاروق . (٢٠١٣) . التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات
الجامعية و إدارة المعرفة : الواقع و مدى الاستفادة : دراسة تطبيقية لمكتبة جامعة الملك
عبد العزيز . مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات و المعلومات . مج (٢٠) ، ع (٤٠) .
(تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١٠/٢٤) متاح على الرابط : <http://platform.almanhal.com>
١٤. الحاج ، رانيا . (٢٠٢١) . - بحث عن التسويق الإلكتروني و مجالاته . - (تاريخ الدخول
: ٢٠٢١/١٠/٢٤) متاح على الرابط : <http://www.saaudi.net>
١٥. حايلك ، هيام . (٢٠١٦) . - تسويق المكتبات في القرن الحادي والعشرين . - (تاريخ
الدخول : ٢٠٢١ / ١٠ / ١٦) متاح على الرابط : <http://blog.naseej.com>
١٦. الحجى ، خلفان بن زهران ، والبوسعيدى ، محمد بن خميس . (٢٠١٨) . استثمار
شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الأكاديمية : نظرة تحليلية لتجربة المكتبة
الرئيسية بجامعة السلطان قابوس . المجلة الأردنية للمكتبات و المعلومات . مج (٥٣) ،
ع (٣) .
١٧. حداد ، سيمام ، و عبد الهادي ، محمد . (٢٠٢١) . تطبيقات الويب 2.0 و استخداماتها
في مكتبات مؤسسات التعليم العالي : دراسة ميدانية بمكتبة جامعة الجزائر 01 -
يوسف بن خدة - . مجلة علوم الإنسان و المجتمع . مج (١٠) ، ع (٢) .

١٨. حمدي ، أمل وجيه . (٢٠٠٩) . تقنية البث الإلكتروني المسموع Pod casting و تطبيقاتها في المكتبات : دراسة لتجربة منظومة مكتبات جامعة جورجيا بأثينا – الولايات المتحدة الأمريكية . أعمال المؤتمر العشرون للاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات (اعلم) الدار البيضاء .
١٩. الحوامدة ، مرام . (٢٠٢٠) . - ماهي وسائل التواصل الاجتماعي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١٠/١١) متاح على الرابط : <http://e3arabi.com>
٢٠. الحيارى ، إيمان . (٢٠٢١) . بحث حول التسويق . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١١/١٣) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٢١. خضر ، مجد . (٢٠٢١) . مفهوم الاستراتيجية . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١١/٢٤) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٢٢. خليفة ، محمود عبد الستار . (٢٠٠٩) . الجيل الثاني من خدمات الإنترنت : مدخل إلى دراسة الويب 2.0 و المكتبات 2.0 . Cybrarians Journal . ع (١٨) . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١ / ٩ / ١٥) متاح على الرابط : <http://www.journal.cybrarians.info/>
٢٣. الخليفة ، عبد العزيز . (٢٠١٠) . - خدمة الإحاطة الجارية . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١١/١) متاح على الرابط : <http://abdulazizalkhalifa.blogspot.com>
٢٤. الدوي ، إبراهيم أحمد . [د . ت] . شبكات التواصل الاجتماعي . المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر .
٢٥. الدويكات ، سناء . (٢٠١٧) . - تعريف شبكات التواصل الاجتماعي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢٠ / ٤ / ١٠) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٢٦. الدويكات ، سناء . (٢٠١٩) . - أهمية وسائل التواصل الاجتماعي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢٠ / ٥ / ١٠) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٢٧. ديخن ، نور الدين . (٢٠١٥) . - توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (web 2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية . المكتبات المركزية لجامعات : الجزائر ١ ، وهران ١ - أحمد بن بلة - وقسنطينة - منتوري - أنموذجاً (رسالة ماجستير) / إعداد نور الدين ديخن وإشراف يحيوي زهير . وهران : جامعة وهران ١ - أحمد بن بلة .
٢٨. زوليخة ، بشارف ، وفاطمة ، نجار . (٢٠١٩) . - تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0 : دراسة ميدانية على أمناء المكتبة المركزية لجامعة أمحمد

- بوقرة (يومرداس) أنموذجاً (رسالة ماجستير) / إعداد بشارف زوليخة و نجار فاطمة .
الجزائر: جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة .
٢٩. زيادة ، عزة لطفى . (٢٠١٣) . - الخدمة المرجعية . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١٠/١٥)
متاح على الرابط : <http://aziada1.blogspot.com>
٣٠. سايج ، حنان ، وزرقين ، أميرة . (٢٠١٨) . - المكتبة الجامعية وتوظيفها لتطبيقات الويب ٢.٠ : دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي)
رسالة ماجستير) / إعداد حنان بن سايج وأميرة زرقين وإشراف وسام بن زكة . الجزائر
جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ قالمة .
٣١. السعو ، صابرين . (٢٠١٧) . - معلومات عن التلغرام . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٦/١٨)
(متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٣٢. السعو ، صابرين . (٢٠١٨) . - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي . - (تاريخ الدخول :
١٠ / ٥ / ٢٠٢٠) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٣٣. سلطان . (٢٠٢١) . - كيف تضع أهدافك التسويقية بطريقة علمية؟ . - (تاريخ الدخول
٢٧/٩/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://wahaa.online>
٣٤. السلمي ، عادل . (٢٠٢٠) . - التحليل الموضوعي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧)
متاح على الرابط : <http://adelalsulami.com>
٣٥. سليم ، تيسير اندراوس . (٢٠١١) . دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها : محافظة اربد الأردن .
Cybrarians Journal . ع (٢٧) . - (تاريخ الدخول : ١٠ / ١٠ / ٢٠٢١) متاح على الرابط
: <http://www.Journal.cybrarians.org/>
٣٦. سليمان ، هيفين . (٢٠١٧) . - التكشيف والاستخلاص . - (تاريخ الدخول :
٢٠٢١/١١/١) متاح على الرابط : <http://hevensulieman.blogspot.com>
٣٧. السواس ، محمد . (٢٠٢١) . - مقدمة في التسويق . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١ / ١٠ / ١٥)
(متاح على الرابط : <http://ae.linkedin.com>
٣٨. سيو . (٢٠٢١) . - مساعد جوجل يبدأ دعم تطبيقات الطرف الثالث على أندرويد . -
تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١١/١١) متاح على الرابط : <http://www.seo-ar.net>

٣٩. شلي ، محمد . (٢٠١٩) . - فن وأهمية التسويق . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١١/٤)
متاح على الرابط : <http://ae.linkedin.com>
٤٠. شمس الدين ، عبد الحميد . (٢٠١٨) . - ما هو الفيسبوك . - (تاريخ الدخول : ٦ / ٢٠٢٠)
متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٤١. الصاوي ، صلاح . (٢٠١٢) . سمات الويب ٢.٠ على مواقع الأرشفات و المكتبات
الرئاسية على الإنترنت . مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية . مج (١٨) ، ع (٢) .
٤٢. صلاح ، رزان . (٢٠١٨) . - أهداف التسويق . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٣٠) متاح
على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٤٣. الصميدعي ، محمود جاسم محمد . (٢٠٠٩) . استراتيجيات التسويق : مدخل كمي و
تحليلي . - عمان : دار الحامد للنشر .
٤٤. الصويميل ، فيصل . (٢٠١١) . - HootSuite .. منصة واحدة لإدارة >> الشبكات
الاجتماعية << . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١٠/٢٥) متاح على الرابط : <http://www.tech-wd.com>
٤٥. طب ٢١ . (٢٠١٩) . - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي . - (تاريخ الدخول :
٢٠٢١/١٠/٢٠) متاح على الرابط : <http://teb21.com>
٤٦. الطيب ، آلاء جعفر الصادق محمد . (٢٠١٢) . تكنولوجيا الويب ٢.٠ في مؤسسات
المعلومات . - الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية .
٤٧. عباس ، آلاء . (٢٠١٠) . - توظيف تطبيقات شبكة الويب 2 في تقديم خدمات متطورة
في مجال المكتبات والمعلومات . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٥) متاح على الرابط :
<http://alaaabas.wordpress.com>
٤٨. عبد البار ، حسان . (٢٠١٣) . - تقنية الملخص الوافي للموقع . - (تاريخ الدخول :
٢٠٢١/١١/١٢) متاح على الرابط : <http://hassanabdelbar.blogspot.com>
٤٩. عبد الرحمان ، إسلافي . (٢٠١٢) . - التسويق في المكتبات وأنظمة المعلومات . - (تاريخ
الدخول : ٢٠٢١/٩/٣٠) متاح على الرابط : <http://awmatten01tim.blogspot.com>
٥٠. عبد الرحمان ، بن زايد . (٢٠١٢) . - تنظيم و استرجاع المعلومات على الشبكة
العنكبوتية بين هيمنة محركات البحث و فعالية تقنية الفلكسونومي Folksonomy :

دراسة تحليلية (رسالة ماجستير) / إعداد بن زايد عبد الرحمان و إشراف قموح نجية .
قسنطينة : جامعة منتوري .

٥١. عبد الرحمن ، فردوس عمر عثمان ، و مرجان ، هالة قاسم آدم . (٢٠١٧) . توظيف
شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير قدرات اختصاصي المكتبات و المعلومات لنقل
المعرفة في الحاضر والمستقبل . بحث المؤتمر العلمي الثامن و العشرون للاتحاد العربي
للمكتبات و المعلومات . ص ٨ - ٩ .

٥٢. عبد الرحيم ، ثناء عبد الكريم . (٢٠٢٠) . عناصر استراتيجية التسويق . - (تاريخ
الدخول : ٢٠/١٠/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://www.uobabylon.edu.iq>
٥٣. عبد العزيز ، مصطفى ، و مسلم ، سعاد حمود ، رديف ، تيسير فوزي . (٢٠١٣) .
تجربة تقديم خدمة البث الانتقائي للمعلومات في مكتبة معهد الإدارة / الرصافة .
مجلة الجامعة العراقية . ع (١/٣٠) . - (تاريخ الدخول : ١٠/١١/٢٠٢١) متاح على
الرابط : <http://www.researchgate.net>

٥٤. عبد القادر ، مصطفى . (٢٠٠٢) . تسويق السياسة و الخدمات . - بيروت :
المؤسسة الجامعية للدراسات و للنشر و التوزيع .

٥٥. عبد الله ، أحمد . (٢٠٢١) . مفهوم التسويق و أهميته و خصائصه . - (تاريخ الدخول :
٧/١١/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://www.borsaatt.com>

٥٦. عبد الله ، شاذلي محمد موسى . (٢٠١٧) . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات و
مراكز المعلومات . - (تاريخ الدخول : ١٧/١٠/٢٠٢١) متاح على الرابط :
<http://shazly21.blogspot.com>

٥٧. عبد المعطي ، ياسريوسف ، و الخرينج ، ناصر متعب . (٢٠١٦) . رحلة المكتبات من
الويب 1.0 إلى الويب 4.0 . مجلة اعلم . ع (١٦) .

٥٨. عبد النعيم ، عامر . (٢٠٢١) . لماذا تستخدم المكتبات وسائل التواصل الاجتماعي؟ . -
(تاريخ الدخول : ٤/١٠/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://academy.aruc.org>

٥٩. عبد الهادي ، هناء . (٢٠١٠) . تسويق الخدمة المرجعية . - (تاريخ الدخول :
٢٤/١٠/٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://groups.google.com>

٦٠. العبيدي ، إبراهيم . (٢٠١٩) . سلبيات و إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي . - (تاريخ
الدخول : ١٢ / ٥ / ٢٠٢٠) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>

٦١. عتوم ، إسلام . (٢٠٢٠) . كيف تدرس أهمية المزيح التسويقي؟ . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح على الرابط : <http://e3arabi.com>
٦٢. العتوم ، نانسي . (٢٠١٩) . الخدمة المرجعية . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١١/٥) متاح على الرابط : <http://e3arabi.com>
٦٣. العقلة ، إحسان . (٢٠١٧) . - أهمية شبكات التواصل الاجتماعي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢٠ / ٥ / ١٠) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٦٤. علوي ، هند . (٢٠٢٠) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير و تسويق خدمات المعلومات في مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية خلال أزمة كورونا . مجلة ببلوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات . مج (٢) ، ع (٧) .
٦٥. علي ، أحمد . (٢٠١٣) . خدمات المعلومات . - دمشق : منشورات جامعة دمشق .
٦٦. العيسى ، سمير جمال . (٢٠١٤) . إدارة مصادر المعلومات والبيانات . - عمان : شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع .
٦٧. الغوبقي ، محمد يحيى . (٢٠١٤) . الشبكات الاجتماعية . - جدة : مجمع الثنيان .
٦٨. الفهرس العربي الموحد . (٢٠١٨) . ملاحق تقنية البودكاست في خدمات المكتبات و المعلومات . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح على الرابط <http://blogaruc.blogspot.com> :
٦٩. قيدري ، فاطنة . (٢٠١٥) . واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية : دراسة حالة مصحة سيدي ثامر ببوسعادة (رسالة ماجستير) / إعداد فاطنة قيدري وإشراف بن حوحو محمد . المسيلة : جامعة محمد بوضياف .
٧٠. كردي ، أحمد السيد . (٢٠١٠) . المزيح التسويقي بالمكتبات . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١٠/١٣) متاح على الرابط : <http://Kenanaonline.com>
٧١. كردي ، أحمد السيد . (٢٠١١) . تسويق خدمات المعلومات . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٣) متاح على الرابط : <http://Kenanaonline.com>
٧٢. الكندي ، سالم سعيد علي ، والصقري ، محمد ناصر علي . (٢٠١٢) . شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيدين من العملية التسويقية . المجلة العراقية للمعلومات . مج (١٣) ، ع (٢-١) .

٧٣. لزهري، بوشارب بولوداني . (٢٠٠٦) . المكتبات الجامعية داخل البيئة الإلكترونية افتراضية : دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية لجامعة فرحات عباس - سطيف (رسالة ماجستير) / إعداد بوشارب بولوداني لزهري . الجزائر : جامعة منتوري - قسنطينة .
٧٤. مبرك ، سامي . (٢٠١٢) . المكتبة الوطنية في بيئة الويب ٢.٠ : نحو نموذج جيل ثاني للمكتبات الوطنية العربية و دوره في مواصلة إرساء مجتمع المعرفة العربي المعاصر . أعمال المؤتمر الثالث والعشرون : الحكومة و المجتمع و التكامل في بناء المجتمعات المعرفية العربية للاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات و وزارة الثقافة و الفنون و التراث القطرية .
٧٥. المتبولي ، هبة أحمد . (٢٠١٩) . المكتبات الجامعية المصرية والعربية على شبكات التواصل الاجتماعي : دراسة وصفية تحليلية مقارنة . - (تاريخ الدخول : ٢٧ / ٩ / ٢٠٢١) متاح على الرابط : <http://sjrc.journals.ekb.eg>
٧٦. متولي ، أحمد سعيد أحمد . (٢٠٠٩) . استخدام تقنية الملخص الوافي للموقع (Rich Site Summary) (R.S.S) في مواقع المكتبات و مرافق المعلومات . Cybrarians Journal . ع (٢١) . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١ / ٢ / ١٧) متاح على الرابط : <http://journal.cybrarians.info>
٧٧. مجاهد ، أماني جمال . (٢٠١٠) . استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة . مجلة دراسات المعلومات . ع (٨) . ٥٧ ص .
٧٨. المدادحة ، أحمد نافع ، و الحلامة ، محمد عزات . (٢٠١١) . تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات . - [د.م] : دار المعتر للنشر و التوزيع .
٧٩. مرسي ، نادية سعد . (٢٠١٩) . واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي : مكتبة الزاوية الحمراء نموذجاً . مجلة بحوث في علم المكتبات و المعلومات . ع (٢٣) . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢٠ / ٧ / ٤) متاح على الرابط : <http://sjrc.journals.ekb.eg>
٨٠. مروان ، محمد . (٢٠٢١) . بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١ / ٩ / ٣) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>

٨١. مريم ، العشعاشي ، وبن علان ، قريش . [د.ت] . دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون . مجلة الابتكار والتسويق . ع (٢) .
٨٢. معتوق ، خالد بن سليمان . (٢٠١٣) . اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل الاجتماعي : دراسة تحليلية . مجلة اعلم . ع (١٢) . ص ١٦٩ .
٨٣. مهنا ، عبد المجيد ، وقدورة ، لمى ، اسماعيل ، ميس . (٢٠١٩) . دور الفوكسونومي في تنظيم واسترجاع المعلومات على الويب : دراسة تحليلية . مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية) . مج (٤١) ، ع (٢) .
٨٤. النمري ، ماهر . (٢٠١٢) . - ما هي الهاشتاغ . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١٠/٢٢) متاح على الرابط : <http://www.reach20.com>
٨٥. نور الدين ، فوالي . [د.ت] . تطبيقات الويب 2.0 و المكتبة 2.0 . مجلة علم المكتبات . مج (١٠) ، ع (٢) .
٨٦. هارون ، محمود طارق . (٢٠١٧) . الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية : النظرية والتطبيق . - القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .
٨٧. وقاد ، شيماء مهنا . (٢٠١٩) . - أنواع شبكات التواصل الاجتماعي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح على الرابط : <http://mawdoo3.com>
٨٨. يوسف ، معاذ . (٢٠٢١) . - كل ما تحتاج إلى معرفته عن المزيج التسويقي . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١٠/١٤) متاح على الرابط : <http://www.arrajol.com>
٨٩. 10 أنواع للتسويق الإلكتروني مفيدة في 2021 . (٢٠٢١) . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح على الرابط : <http://www.mashroa3.com>
٩٠. استراتيجيات التسويق : ماهي ؟ وما هي أنواعها ؟ وأهميتها في التسويق ؟ . (٢٠٢١) . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح على الرابط : <http://motaber.com>
٩١. أنواع التسويق الإلكتروني . (٢٠٢١) . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح على الرابط : <http://quality.com>
٩٢. جامعة دمشق مديرية المكتبات . - (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١١/١) متاح على الرابط : <http://damascusuniversity.edu.sy/libraries>

٩٣. الفهرس الموحد لمكتبات جامعة دمشق catalog -. (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/١١/١)

متاح على الرابط : <http://Lib.damasuniv.edu.sy>

٩٤. مكونات المزيج التسويقي . (٢٠٢٠) -. (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح على الرابط

: <http://www.income-marketing.com>

٩٥. هندسة المعلومات -. (تاريخ الدخول : ٢٠٢١/٩/٢٧) متاح على الرابط : [http://](http://stringfixer.com)

stringfixer.com

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية :

1. Bhatti , Rubina . (2012) . Application of Social Media in Marketing of Library and Information Services : A Case Study from Pakistan (Master) . Bahawalpur :The Islamia University of Bahawalpur ..

2. Sewell , Claire . (2013) . Measuring the Impact of Social Media Marketing in Libraries (Master) . Aberystwyth : University of Wales .

الملاحق

الملحق (١)

دليل المقابلة

" حول توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات : دراسة ميدانية
لمكتبات جامعة دمشق"

تهدف أسئلة المقابلة هذه إلى دراسة واقع و معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات جامعة دمشق و عدم اعتماد هذه المكتبات على هذه الشبكات في التسويق لخدماتها وتقييم مدى وعي أمناء المكتبات لمستجدات و متطلبات مواكبة عصر المعلومات و الخروج باقتراح نموذج لخطة تسويقية لخدمات مكتبات جامعة دمشق .

و ذلك لاستكمال هذا البحث العلمي للطالبة : رهام حسن _ معيدة في قسم المكتبات و المعلومات _ جامعة دمشق ، لنيل درجة الماجستير في المكتبات و المعلومات من خلال هذه الدراسة تحت عنوان :

"توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات: دراسة ميدانية
لمكتبات جامعة دمشق"

" علماً أن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون سرية ولن تستخدم إلا لغرض
البحث العلمي "

و إن تعاونكم معنا يدعم البحث و يساعدكم في تطوير رؤيتكم المستقبلية في الاعتماد على
شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات مكتباتكم و إعداد خطة تسويقية لخدمات
معلوماتكم .

و على هذا سيتم الإجابة على الأسئلة المدرجة في دليل المقابلة التي تتناول خمس محاور
رئيسية للدراسة :

يتعلق الأول بالمعلومات الشخصية عن المؤهل العلمي و سنوات الخبرة و الثاني بالوعي
بأساسيات التسويق عبر البيئة الإلكترونية و الثالث بتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي
المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات الجامعية و الرابع بفاعلية تطبيقات شبكات التواصل
الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية و أخيراً الخامس يتعلق بالمشاكل التي تحول
دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية و

ضمن كل محور هناك أسئلة أساسية و أسئلة فرعية و هناك أسئلة تحتمل إجابة واحدة بنعم أو لا و أخرى تحتمل تعدد الإجابات .

لذا نرجو من حضرتكم الإجابة عن الأسئلة بموضوعية و دقة و ضمن حدود الدراسة فعلى أساسها سيتم اعتماد نتائج و توصيات هذه الدراسة مع العلم أن الفترة الزمنية التي ستم فيها مناقشة أسئلة هذه المقابلة بين (30 – 20 د) .

❖ المحور الأول : المعلومات الشخصية .

١- ما هو مؤهلك العلمي ؟

.....

٢- سنوات الخبرة .

.....

❖ المحور الثاني : الوعي بأساسيات التسويق عبر البيئة الإلكترونية .

٣- كيف تقيمون مستواكم المعرفي حول أساسيات تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ؟

☐ جيد

☐ متوسط

☐ ضعيف

٤- هل لديكم اطلاع على ما يستجد في ميدان تسويق الخدمة المكتبية ؟

☐ نعم

☐ لا

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فعبّر أي وسيلة يتم ذلك ؟

☐ تكوين مستمر

☐ تكوين أكاديمي

☐ تكوين ذاتي

٥- هل ترون أن ما تتوفر عليه مكتبتكم من بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات و

الاتصال (الشبكات ، فضاءات الإنترنت لديكم ، سرعة تدفق الإنترنت ، ...)

كافية لإتاحة خدمات معلومات تناسب الاحتياجات المتجددة لمستخدميها ؟

☐ كافية

☐ نوعاً ما

☐ غير كافية

٦- ما الخدمات التي تتيحها مكتبكم لفئات مستفيديها ؟

- ☐ الخدمة المرجعية
- ☐ خدمة الإعارة
- ☐ خدمة الدوريات
- ☐ الخدمة الببليوغرافية
- ☐ خدمة الإحاطة الجارية
- ☐ البث الانتقائي للمعلومات
- ☐ التكشيف والاستخلاص
- ☐ خدمات التصوير والنسخ
- ☐ خدمة الإنترنت
- ☐ تدريب المستفيدين
- ☐ المعارض و الملتقيات
- ☐ خدمة الترجمة
- ☐ خدمات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

٧- ما هو نوع التسويق الذي تعتمدونه لخدمات مكتبكم ؟

- ☐ تسويق تقليدي
- ☐ تسويق إلكتروني

٨- ما هي الاعتبارات التي تركزون عليها عند اختياركم لنوع التسويق ؟

- ☐ تلبية حاجات المعلومات لفئات المستفيدين الفعليين
- ☐ طرق الحصول على أكبر عدد من المستفيدين المحتملين
- ☐ إتاحة الاستفادة المثلى من خدماتها
- ☐ شموليته لكل أنواع خدمات المعلومات ومختلف فئات المستفيدين
- ☐ استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها التسويقية
- ☐ والترويجية

☐ كيفية المحافظة على النجاح الذي حققه

٩- هل توفر مكتبكم أي مساحة إلكترونية خاصة بها على شبكات التواصل

الاجتماعي ؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فما هو شكل هذه المساحة الإلكترونية ؟

☐ صفحة على الفيسبوك

☐ قناة على اليوتيوب

☐ أشكال أخرى

١٠- هل تقومون بتحسين المحتوى لصفحة أو قناة المكتبة أو ... مع ما يناسب تغير

حاجات المستفيدين و مستجدات عصر الويب ؟

☐ نعم

☐ لا

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فكيف يكون هذا التحسين ؟

☐ بصفة دورية

☐ حسب مستجدات التكنولوجيا

☐ حسب حاجة المستفيد

❖ المحور الثالث : تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تسويق

خدمات المكتبات الجامعية .

١١- هل لديكم معلومات سابقة حول تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

☐ نعم

☐ لا

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فمن أين استقيتم هذه المعلومات ؟

☐ تكوين أكاديمي

☐ تكوين مستمر

☐ تكوين ذاتي

١٢- هل تعتقدون أنه يمكن توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق

خدمات المكتبة الجامعية ؟

☐ نعم

☐ لا

١٣- هل تستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات

مكتبتكم ؟

☐ نعم

☐ لا

■ إذا كانت إجابتكم " لا " لماذا لا تقومون بذلك ؟

☐ عدم تبنيكم للتسويق الإلكتروني

☐ قلة المكتبيين المتخصصين في التسويق عبر هذه التطبيقات

☐ تجدون صعوبة في التحكم في عدد من هذه التطبيقات

☐ عدم توفر الرغبة في إتاحة خدمات المكتبة عبر هذه التطبيقات

☐ التخوف من مخاطر وسلبات استعمال هذه التطبيقات

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فما هي التطبيقات التي تستخدمها مكتبتكم ؟

☐ صفحة فيسبوك

☐ قناة يوتيوب

☐ تطبيقات أخرى

❖ المحور الرابع : فاعلية تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية .

١٤- برأيكم ما هو الغرض من تسويق خدمات المكتبات عبر هذه التطبيقات ؟

☐ تعزيز حضور مكتبتكم على هذه التطبيقات من خلال نسبة انتشار

منشوراتها ، تسجيلات الإعجاب ، التعليقات والمشاركات وتشغيلات

مقاطع الفيديو وعروض الصور

☐ بناء جمهور خاص بالمكتبة على هذه التطبيقات (المستفيد 2.0)

☐ الترويج لخدمات المكتبة

☐ إنشاء إعلانات للترويج لخدمات مكتبة في بيئة الويب 2.0 والتفاعل

معها

١٥- هل تعتقد أن استخدام هذه التطبيقات في التسويق للخدمة المكتبية يتطلب

صفات ومهارات يجب توفرها في اختصاصي المعلومات ؟

☐ نعم

☐ لا

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " فما هي أهم تلك المهارات في رأيك ؟

☐ التحكم في استخدام الحاسب الآلي

☐ التحكم الجيد في التعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

☐ معرفة الخدمات التي تتيحها المكتبة الجامعية وخصائصها

☐ التحكم في تقنيات التسويق الإلكتروني

☐ مهارات ذاتية كالإبداع وغيره لبناء الاستراتيجيات التسويقية

١٦- لو أنكم تستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التسويق لخدمات المكتبة الجامعية هل سيكون هناك تفاعل بين المستفيد الفعلي وخدمات مكتبكم المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

☐ نعم

☐ لا

■ إذا كانت إجابتكم ب " لا " بما تفسرون ذلك ؟

☐ لا يوجد جودة للخدمة المسوقة عن طريق تطبيقات شبكات

التواصل الاجتماعي

☐ بسبب عدم معرفتهم بهذه الخدمات

☐ لا يوجد خدمة مسوقة بالأساس

■ إذا كانت إجابتكم ب " نعم " كيف تقيمون هذا التفاعل ؟

☐ جيد

☐ متوسط

☐ ضعيف

١٧- هل لديكم تطلعات مستقبلية لتبني تسويق إلكتروني يستند على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

☐ نعم

☐ لا

١٨- حسب رأيكم هل يمكن تعميم استراتيجية تسويق بين المكتبات الجامعية في دمشق تستند في أساسها على توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

☐ نعم

☐ لا

■ إذا كانت إجابتكم ب " لا " فما هي الأسباب التي قد تمنع ذلك ؟

☐ التفاوت في التطور التكنولوجي بين المكتبات الجامعية في دمشق

☐ صعوبة توحيد إجراءات العمل

☐ صعوبات متعلقة بالموارد البشرية المتخصصة

☐ عدم تبني التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الجامعية

❖ المحور الخامس : المشاكل التي تحول دون توظيف تطبيقات شبكات التواصل

الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية .

١٩- حسب رأيكم ما هي أهم المشاكل التي ترون أنها تعيق عملية توظيف مثل هذه

التطبيقات في تسويق خدمات المكتبات الجامعية في دمشق ؟

☐ غياب الإطار القانوني الذي يحث المكتبات الجامعية في دمشق على اقتناء

وسائل التكنولوجيا الحديثة

☐ ضعف الموارد البشرية المتخصصة في التسويق وتقنياته

☐ ضعف البنى التحتية للمكتبة وعدم ملائمتها لمتطلبات الجيل الثاني

للويب

☐ غياب برامج التكوين المستمر لموظفي المكتبة

☐ غياب برامج التعاون مع المكتبات الجامعية الأخرى خاصة في مجال

تسويق الخدمة المكتبية عن طريق تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

☐ نقص الخبرة الكافية مع تجاهل تجارب الدول الأجنبية الرائدة في مجال

تسويق خدمات المعلومات

☐ ظاهرة الأمية التقنية وانتشارها بين موظفي المكتبات الجامعية في

دمشق

☐ ضعف الدعم الحكومي اللازم مع غياب سياسات التحفيز والتشجيع

الملحق (٢)

جدول بأسماء الأشخاص الذين تمت مقابلتهم

الجامعة / الكلية أو المعهد	اسم الشخص	الوظيفة	التخصص	زمن و تاريخ المقابلة
جامعة دمشق / المعهد العالي للغات	سمير صافي	أمين مكتبة	إجازة ترجمة تعليم مفتوح إجازة معهد مساعد مهندس ميكانيك	10:30 ص 30/9/2020
جامعة دمشق / كلية الآداب و العلوم الإنسانية	تماضر الخطيب	أمانة مكتبة	إجازة بالعلوم الطبيعية	11:30 ص 17/9/2020
جامعة دمشق / كلية الهندسة المعمارية	هدى قره جلي	أمانة مكتبة	إجازة في المكتبات و المعلومات دبلوم تأهيل تربوي	11:30 ص 16/9/2020

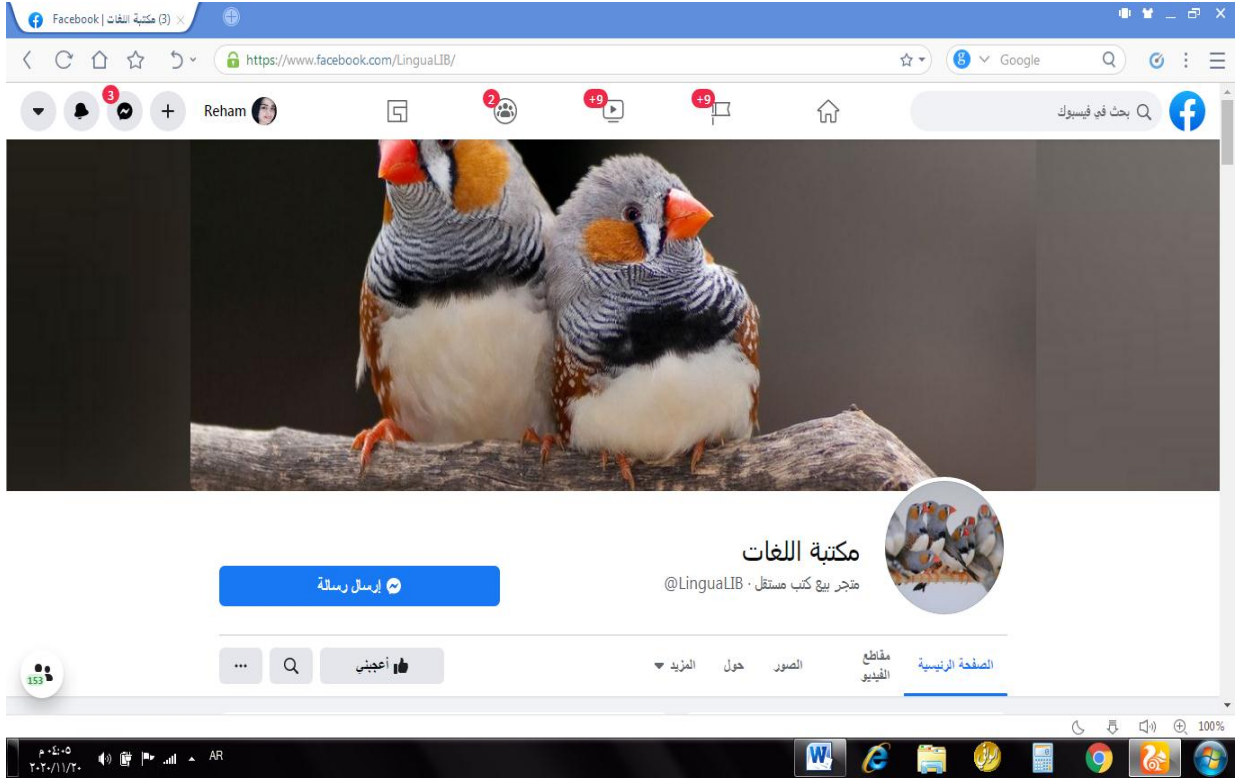
الملحق (٣)

جدول بعناوين المكتبات الجامعية عينة الدراسة على الفيسبوك

عناوين المكتبات الجامعية عينة الدراسة على الفيسبوك	المكتبات الجامعية عينة الدراسة التي تستخدم الفيسبوك
▪ مكتبة اللغات https://www.facebook.com/LingualIB ▪ مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق (الصفحة الرسمية) https://www.facebook.com/LibraryofHIL/ ▪ Newest Books https://www.facebook.com/Newestbooks	مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق
https://www.facebook.com/648610658495786	مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق
https:// www.facebook.com/pages/category/college...university/8177766449 70687	مكتبة كلية الهندسة المعمارية

الملحق (٤)

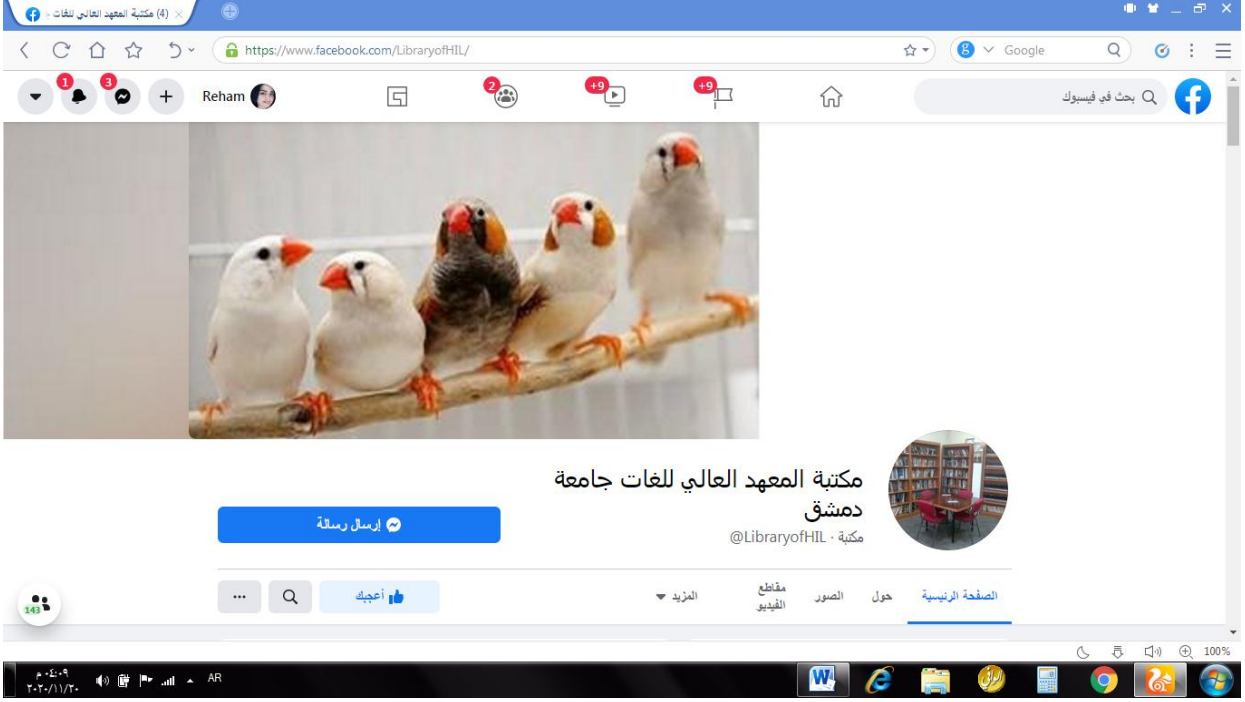
صفحة مكتبة اللغات على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) التابعة
للمعهد العالي للغات في جامعة دمشق



الملحق (٥)

الصفحة الرسمية لـ مكتبة المعهد العالي للغات جامعة دمشق على موقع

التواصل الاجتماعي (Facebook)

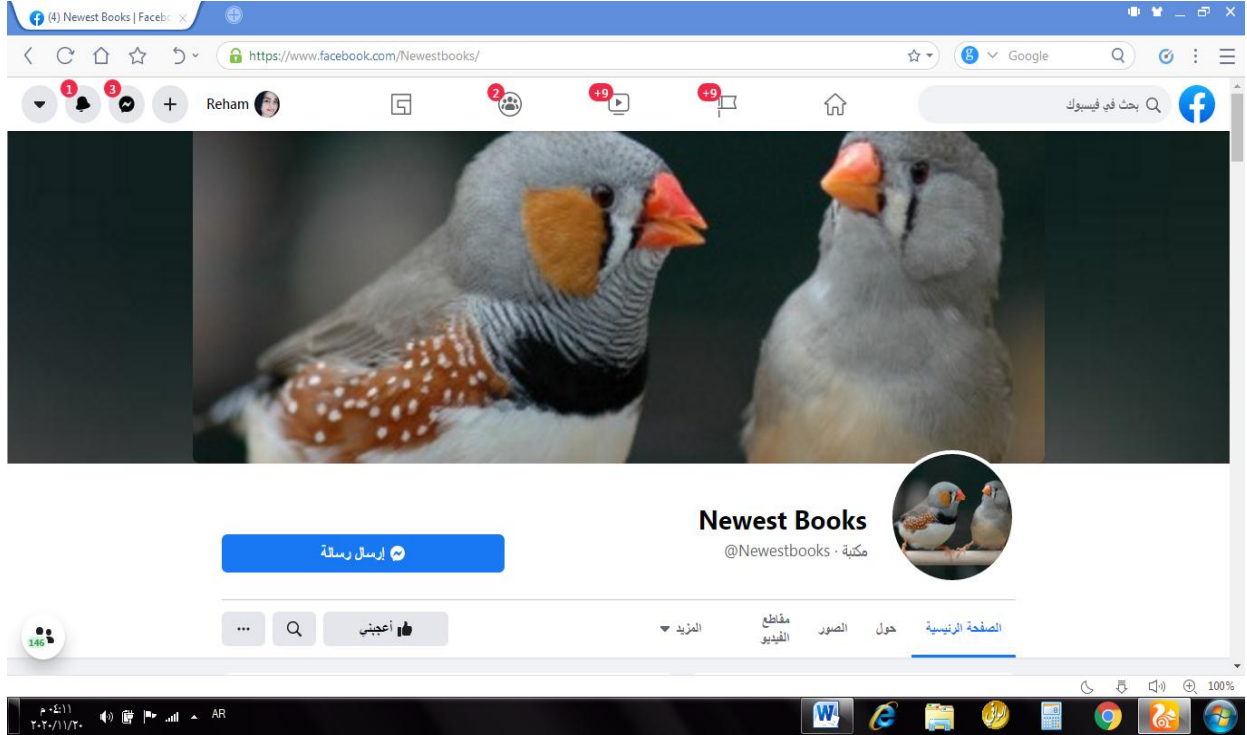


يظهر الشكل الصفحة الرسمية للمعهد العالي للغات في جامعة دمشق حيث تتوفر على هذه الصفحة :

- الخدمات المرجعية من خلال الإجابة على الأسئلة والاستفسارات المرجعية .
- وخدمة إتاحة المصادر .
- وروابط تحميل مباشر للكتب من خلال اسم البلد .

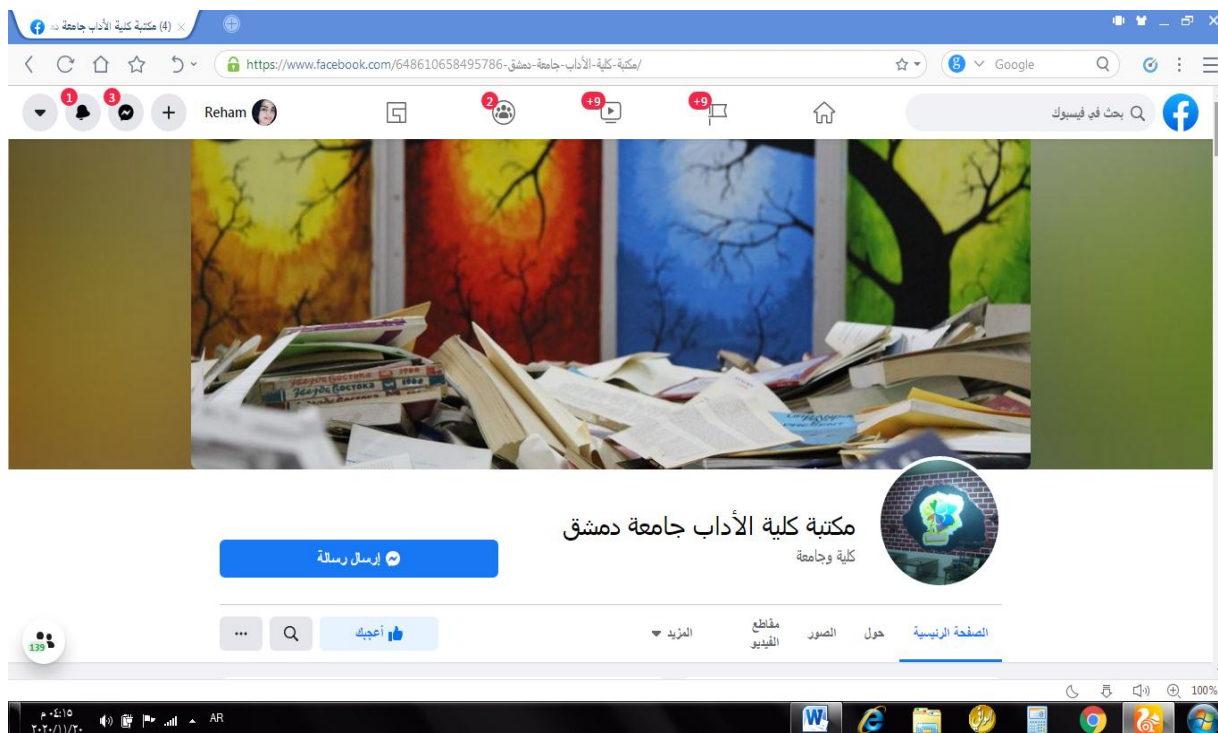
الملحق (٦)

صفحة Newest Books على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) التابعة للمعهد
العالي للغات في جامعة دمشق



الملحق (٧)

صفحة مكتبة كلية الآداب جامعة دمشق على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook)



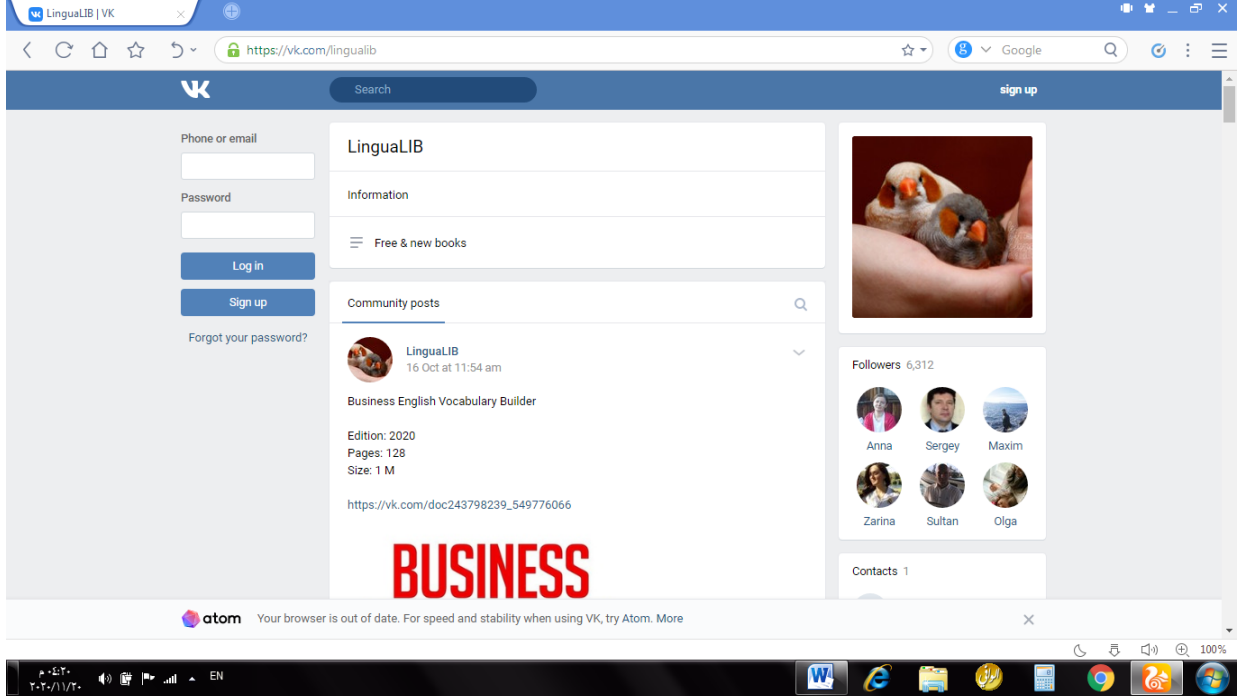
الملحق (٨)

صفحة مكتبة كلية الهندسة المعمارية على موقع التواصل الاجتماعي
(Facebook)



الملحق (٩)

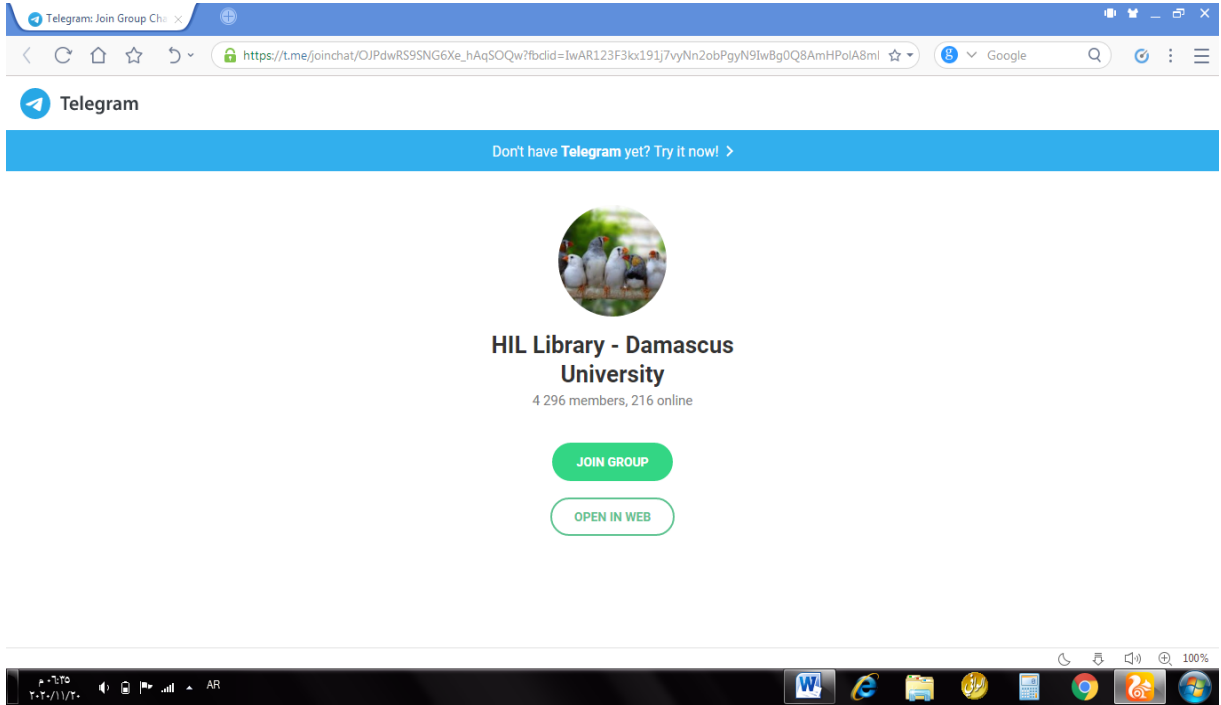
صفحة المعهد العالي للغات على موقع VK الروسي



يظهر الشكل صفحة المعهد العالي للغات على موقع VK الروسي حيث يعتبر هذا الموقع شبكة تواصل روسية عالمية (فكونتاكتي المعروفة ب vk) شبيهة بالفيسبوك مع أكثر من ١٠٠ مليون مستخدم شهري وهو متوفر بكثير من اللغات منها اللغة العربية وسريع التحميل حيث يمكن رفع عدد غير متناهي من الكتب ويحوي على ذاكرة تخزين هائلة .

الملحق (١٠)

قناة مكتبة المعهد العالي للغات على موقع التواصل الاجتماعي (Telegram)



يظهر الشكل قناة المعهد العالي للغات على التيليجرام حيث يمكن لأي شخص الانضمام إليها عن طريق تطبيق التيليجرام على الهاتف المحمول أو عن طريق Telegram Web على الحاسوب بكتابة اسم القناة الظاهرة في الشكل (HIL Library – Damascus University) في مربع البحث .

Abstract

Social networking has become a part of our daily life and at the time when digital transformation entered various areas of our lives, social networking provided advantages and capabilities that were not available before, so it was necessary for libraries to work on adapting these networks to serve them by providing their services, marketing and even providing New services to a wide range of beneficiaries beyond the local community.

And our study came to try to shed light on the applications of social networks and their use by the librarians of the University of Damascus in marketing their services and to know the extent of their awareness of the issue of Marketing 2.0 and its use in developing the services provided to the beneficiaries and to propose a model for a marketing plan that may help in upgrading the services of university libraries Damascus in general and the libraries of the study sample in particular, where the researcher took an intentional sample from the libraries of Damascus University and interviewed those involved in marketing information services through social networks.

In this study, we have relied on the field approach and used the interview as a basic tool for collecting data related to the field study.

The study reached a set of results, the most prominent of which was the lack of awareness of the concept of marketing information

services in the libraries of the study sample, and the lack of acceptance of the basic idea of marketing that focuses on the beneficiary. Based on these results, the researcher also reached a set of proposals, the most important of which was to work on managing change according to what the current era requires among workers in Damascus University libraries in particular, and Syrian libraries in general, and to encourage cooperation between different types of university libraries in Damascus to achieve the desired results of the activities marketing.

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty of Arts and Humanities

Department of Libraries and Information



*Employment of social networks in the marketing of
information services : a field study of the libraries of
Damascus University*

" A Thesis prepared for Master's Degree In the science of libraries and
information "

(Specialization: Information storage and retrieval systems)

Preparation

Reham Hamza Hassn

Supervision

Dr . Haisam Ali Mahmoud

Assistant Professor in the Department of Libraries and Information

2020 - 2021