

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية
بمكتبات جامعات الشرق الجزائري.

**Use of social networks in the marketing of information services in the university libraries: A field study in
the libraries of universities in the east of Algeria.**

بن غيدة وسام¹، بن حريرة نجا²

¹جامعة باتنة 01- مخبر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الوطنية. wissam.benghida@univ-batna.dz

²معهد علم المكتبات والتوثيق جامعة قسنطينة 02. nadjetbib@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/28

تاريخ القبول: 2019/05/31

تاريخ الاستلام: 2019/11/05

الملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى التعرف على مدى استخدام المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري لصفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء افتراضي لعرض وتسويق مختلف خدماتها المعلوماتية المقدمة لمستخدميها، مع الكشف عن طبيعة الأنشطة التسويقية المستخدمة ومعرفة جدواها وتفاعل المستخدمين معها. وقد تم استخدام المنهج المسحي الميداني لملاءمته لطبيعة الدراسة، التي كشفت نتائجها عن امتلاك ستة (06) مكتبات جامعية لصفحات على شبكتي التواصل الاجتماعي فايسبوك وتويتر، والتي تستخدم في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات (تسويق مصادر المعلومات، تسويق المكتبة، تسويق خدمات المكتبة) بغرض جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين من داخل الجامعة وخارجها. كما كشفت نتائج الدراسة عن ضعف تفاعل المستخدمين مع الأنشطة التسويقية السابقة الذكر للمكتبات الجامعية محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، خدمات المعلومات، المكتبات الجامعية، الشرق الجزائري.

Abstract:

This research paper seeks to identify the extent of the use of university libraries located in the eastern Algeria of its pages available through social networks as a virtual space to display and market various information services provided to its users, and to reveal the nature of the marketing activities used and know the feasibility and interaction of users with them. The field survey method was used to suit the nature of the study. The results revealed that six university libraries have Facebook and Twitter pages, which are used in the electronic marketing of information services (marketing information sources, library marketing, marketing library services) in order to attract The maximum number of users from inside and outside the university. The results of the study also revealed the weak interaction of users with the marketing activities mentioned above for the university libraries

under study.

Keywords: social networks- e-marketing- information services- university libraries- Algerian East.

Résumé

Cet article cherche à identifier l'étendue de l'utilisation des bibliothèques universitaires situées dans l'est de l'Algérie vers ses pages disponibles via les réseaux sociaux en tant qu'espace virtuel pour afficher et commercialiser divers services d'information fournis à ses bénéficiaires, et révéler la nature des activités de marketing utilisées et connaître la faisabilité et l'interaction des bénéficiaires avec eux. La méthode d'enquête sur le terrain a été utilisée en fonction de la nature de l'étude. Les résultats ont révélé la possession de six bibliothèques universitaires de pages sur Facebook et Twitter, qui sont utilisées dans le marketing électronique des services d'information (sources d'information marketing, marketing de bibliothèque, services de bibliothèque marketing) afin d'attirer le plus grand nombre possible de bénéficiaires à l'intérieur et à l'extérieur de l'université. Les résultats de l'étude ont également révélé la faible interaction des bénéficiaires avec les activités de marketing mentionnées ci-dessus pour les bibliothèques universitaires étudiées.

Mots-clés: réseaux sociaux-e-marketing-services d'information-bibliothèques universitaires-L'est algérien.

مقدمة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي (SNS) Social networking sites مجموعة من المواقع المتاحة عبر شبكة الانترنت والمصممة خصيصا للسماح لمستخدميها بإنشاء صفحات شخصية بغرض التواصل مع غيرهم من الأفراد، النشر الإلكتروني للنصوص، الصور ومقاطع فيديو، التفاعل مع منشورات المستخدمين الآخرين عن طريق كتابة التعليقات أو إظهار الإعجاب وغيرها من الأنشطة التي يستطيع المستخدم أو صاحب الصفحة القيام بها، والتي تعتبر إثراء للمحتوى الرقمي على شبكة الانترنت. وبفضل هذه الإمكانيات المتوفرة انجذب الكثير من المستخدمين أشخاصا ومؤسسات خدمتية أو ربحية إلى شبكات التواصل الاجتماعي وأقبلوا على إنشاء صفحات شخصية بها. وتعتبر المكتبات بمختلف أنواعها المدرسية، العامة والجامعية منها أولى مؤسسات المعلومات في استخدام خصائص هذه الشبكات وتطبيقاتها في التواصل مع المستفيدين من جهة، وفي التسويق والترويج لخدماتها ومجموعاتها من جهة أخرى.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري لصفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات لتسويق خدماتها المعلوماتية، مع محاولة الكشف عن طبيعة الأنشطة التسويقية المستخدمة ومعرفة جدواها وتفاعل المستفيدين معها.

أسئلة الدراسة،

التساؤل الرئيسي.

ما مدى استخدام المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري لصفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق مختلف خدماتها المعلوماتية ؟

الأسئلة الفرعية.

1- هل تمتلك المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري صفحات متاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- 2- هل تستخدم المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها المعلوماتية؟
 - 3- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة؟
 - 4- ما هي طبيعة الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هو جدواها؟
 - 5- هل يتفاعل المستفيدون مع الأنشطة التسويقية المستخدمة من طرف المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري؟ وما هي درجة هذا التفاعل؟
- أهداف الدراسة.

- 1- التعرف على مدى استثمار المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص تسويق خدماتها المعلوماتية.
 - 2- التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تسويق خدمات معلومات المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري.
 - 3- الكشف عن طبيعة الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي وجدوى هذه الأنشطة.
 - 4- الكشف عن درجة تفاعل المستفيدين مع الأنشطة التسويقية المستخدمة من قبل المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري.
- منهج الدراسة.

تطلبت الدراسة استخدام المنهج المسحي الميداني لكونه الأنسب لها، ويقوم هذا المنهج على "رصد الظاهرة موضع البحث وتحليل وتفسير نتائجها للخروج بنتائج نهائية للدراسة بالاعتماد على أدوات جمع البيانات" (العطاب والحباطي، 2016، ص 218).

1. الدراسات السابقة.

1.1 الدراسات العربية.

الدراسة الأولى.

هي رسالة ماجستير من إعداد الطالبة البلوشي (2012) تحت عنوان " خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك". وتهدف إلى الكشف عن مدى استخدام المكتبات الجامعية الحكومية والأهلية بالمملكة العربية السعودية لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تقديم خدماتها المعلوماتية. ومن أهم نتائج هذه الدراسة هو امتلاك سبع مكتبات جامعية من أصل 33 مكتبة محل الدراسة صفحات على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، وتستخدمه بالفعل لغرض تقديم خدماتها المعلوماتية لمستفيديها في العالم الافتراضي.

الدراسة الثانية.

أعدها الباحثان: الكندي والصقري (2012) المنتميان إلى جامعة السلطان قابوس - كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - قسم دراسات المعلومات بعنوان " شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية". وهدفها هو الكشف عن مختلف الأنشطة التسويقية الممارسة من طرف مؤسسات المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة الفايسبوك، كما تهدف إلى الكشف عن دور المستفيد في عملية التسويق. وتشير نتائجها إلى أن الأنشطة التسويقية للمكتبات على شبكات التواصل الاجتماعي تندرج تحت أربع فئات: تسويق المكتبة، تسويق خدمات المكتبة، تسويق مصادر المعلومات وتسويق مهارات وخبرات المكتبيين. أما

عن دور المستفيد في العملية التسويقية، فقد اتضح أن قيامه بإرسال الرسائل لزملائه من المستفيدين مذكيا أو مستعرضا لبعض الكتب يعتبر مساهمة في تلك العملية بطريقة غير مباشرة.

الدراسة الثالثة.

هي مقال نشره الباحث الزامل (2016) بمجلة مكتبة الملك فهد الوطنية بعنوان "المكتبات الجامعية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية"، وسعى من خلاله إلى قياس مدى استخدام المكتبات الأكاديمية السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي التي تتيحها شبكة الانترنت في عملية التعريف بها وبخدماتها ومجموعاتها لجمهور المستفيدين. وقد توصلت نتائج دراسة هذا الباحث إلى أن سبع مكتبات من أصل 25 مكتبة جامعية حكومية متواجدة بالمملكة السعودية استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة التالية: التعليمات المكتبية، خدمات ومجموعات المكتبة وتعليقات المستفيدين. ويعد موقع تويتر أكثر المواقع استثماراً من طرف المكتبات الجامعية محل الدراسة، يليه موقع فايسبوك.

الدراسة الرابعة.

ساهم في إعدادها باحثين وهم كل من البوسعيدى وآخرون (2017) بهدف التعرف على واقع توظيف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية لخصائص شبكتي التواصل الاجتماعي فايسبوك وتويتر في تسويق خدماتهم المعلوماتية. وقد تم إتباع أسلوب تحليل المحتوى النوعي، كما اختبرت عينة مكونة من 26 مكتبة أكاديمية. وبرز نتائج هذه الدراسة هو استخدام المكتبات الأكاديمية محل الدراسة ل 23 خاصية من أصل 24 خاصية لشبكة فايسبوك و 12 خاصية من أصل 14 خاصية لشبكة تويتر في تسويق خدماتها المكتبية.

الدراسة الخامسة.

هي مقال علمي نشره كل من الخروصية وآخرون (2019) بدورية Cybrarians Journal. وقد تطرق إلى واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الأكاديمية العمانية، وتطور استخدام هذه الشبكات. اعتمدت الدراسة على منهجية النظم الناعمة، كما استخدمت عينة قصدية مكونة من 35 مشاركا من موظفي سبع مكتبات أكاديمية بسلطنة عمان. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود إشكالية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الأكاديمية محل الدراسة، ووجود عوامل سببت تأخر استخدام تلك المكتبات لشبكات التواصل الاجتماعي، وأهم تلك العوامل هو تدني الوعي والتدريب. كما كشفت الدراسة عن أن استخدام المكتبات لشبكات التواصل الاجتماعي يعزز ويطور خدماتها المعلوماتية في المجالات التالية: التعريف بالمكتبة، تسويق خدمات المعلومات، الإحاطة الجارية، التعريف بالخدمات الجديدة المقدمة وعملية التواصل مع المستفيدين.

2.1 الدراسات الأجنبية.

الدراسة الأولى.

بحثت هذه الدراسة المعدة من طرف Riza Ayu & Abrizah (2011) في موضوع استخدام شبكة فايسبوك في المكتبات الأكاديمية الماليزية، وقد توصلت بعد استجواب 14 مكتبة، أن جميع تلك المكتبات تستخدم صفحتها على شبكة فايسبوك كجزء من خدماتها المقدمة لجمهور المستفيدين. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المكتبات الأكاديمية المبحوثة تستخدم صفحتها المتاحة عبر شبكة فايسبوك لغرض تسويق وتوعية المستفيدين بخدماتها المكتبية المقدمة.

الدراسة الثانية.

سعت هذه الدراسة المنجزة من طرف Chu & Du (2013) إلى التعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف 140 مكتبة أكاديمية متواجدة في قارة آسيا، أوروبا وأمريكا الشمالية. وأظهرت نتائج الدراسة المتحصل عليها من 38 مكتبة جامعية أجابت على استمارة الاستبيان المرسل إليها أن 27 مكتبة بنسبة 71,1% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في العمل المكتبي، و 6 مكتبات بنسبة 15,8% لا تنوي استخدام تلك الشبكات، في حين

05 مكتبات بنسبة 13,1% هي مستخدم محتمل. بينما وردت شبكتي فايسبوك وتويتر كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المكتبات الجامعية محل الدراسة. كما أظهرت النتائج أن لدى أغلب العاملين بالمكتبات الجامعية المبحوثة نظرة ايجابية عن فوائد شبكات التواصل الاجتماعي.

2. مصطلحات الدراسة.

- شبكات التواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع المتاحة على شبكة الانترنت تسهل التواصل والتفاعل بين أعضائها من خلال مجموعة من الخدمات المقدمة كالتراف والصدقة، التراسل والمحادثة الفورية، نشر النصوص، الصور، الفيديو ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين، إنشاء مجموعات للاهتمامات الواحدة وغيرها من الأنشطة المسموح للمستخدم القيام بها على صفحته الشخصية على أحد تلك المواقع. (محاجبي ولعمروس، 2018)
- خدمات المعلومات: مجموعة من التسهيلات تقدمها المكتبات لجمهور المستخدمين بغرض مساعدتهم على الوصول والحصول على شتى أنواع وأشكال المعلومات التي يحتاجونها. (غانم، 2010)
- التسويق الإلكتروني: هو استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية في الأنشطة التسويقية. (مرزقلان، 2010)
- المكتبات الجامعية: هي نوع من المكتبات تنشئه الجامعات لتلبية احتياجات طلابها، باحثيها وهيئاتها التدريسية من المعلومات. (ديخن، 2015)

3. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

نظرا لان مجتمع البحث يمكن حصره بسبب صغر حجمه (19 مكتبة مركزية)، استلزم علينا اللجوء إلى أسلوب العينة المسحية، أي مسح جميع مفردات المجتمع الخاص بالدراسة، والمتمثلة في جميع المكتبات المركزية التابعة للجامعات المتواجدة بالمنطقة الشرقية في الجزائر.

الجدول 1. المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري المكونة لعينة الدراسة.

اسم المكتبة	اسم المكتبة
المكتبة المركزية لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية	المكتبة المركزية لجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي
المكتبة المركزية لجامعة محمد لمين دباغين سطيف 02	المكتبة المركزية لجامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس
المكتبة المركزية لجامعة فرحات عباس سطيف 01	المكتبة المركزية لجامعة الشاذلي بن جديد الطارف
المكتبة المركزية لجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المكتبة المركزية لجامعة مولود معمري تيزي وزو
المكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر باتنة 01	المكتبة المركزية لجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
المكتبة المركزية لجامعة مصطفى بن بولعيد باتنة 02	المكتبة المركزية للمركز الجامعي ميله
المكتبة المركزية لجامعة العربي التبسي تبسة	المكتبة المركزية لجامعة باجي مختار عنابة
المكتبة المركزية لجامعة عباس لغرور خنشلة	المكتبة المركزية لجامعة منتوري قسنطينة 01
المكتبة المركزية لجامعة عبد الرحمان ميرة بجاية	المكتبة المركزية لجامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02
المجموع: 19 مكتبة	المكتبة المركزية لجامعة قسنطينة 03

4. أدوات جمع البيانات.

وللإجابة على تساؤلات الدراسة وجمع البيانات، تم الاعتماد على استمارة استبانة إلكترونية اشتملت على 08 أسئلة، تم اختيارها وصياغتها وفقا للأدبيات النظرية والميدانية المتوافرة حول الموضوع المدروس. وقد تم إرسال هذه الاستمارة إلى البريد الإلكتروني لمحافظة المكتبات الجامعية قيد الدراسة.

5. الجانب النظري للدراسة.

1.5. نشأة وتطور جامعات الشرق الجزائري.

عرف المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق ل 23 غشت سنة 2003 الجامعة بأنها " مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تنشأ

الجامعة وفق مرسوم تنفيذي بناء على اقتراح من الوزير المكلف بالتعليم العالي وتوضع تحت وصايته، وهذا المرسوم يحدد إنشاء الجامعة، مقرها وعدد الكليات والمعاهد التي تتكون منها واختصاصها. (Mesrs, 2019)

وتتكون الشبكة الجامعية الجزائرية حاليا من مئة وستة (106) مؤسسة تعليمية، موزعة على ثمانية وأربعين (48) ولاية (محافظة) عبر كافة التراب الوطني، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 02. مؤسسات التعليم العالي المتواجدة بالجزائر (Mesrs, 2019).

العدد	نوع المؤسسة
50	جامعة
13	مركز جامعي
20	مدرسة وطنية عليا
10	مدرسة عليا
11	مدرسة عليا للأساتذة
02	ملحقة جامعية
106	المجموع

والجدير بالذكر أن اغلب تلك المؤسسات الأكاديمية متواجدة بالمنطقة الشرقية للجزائر، التي يعود تاريخ إنشاء أول جامعة بها إلى يوم 17 جوان 1969، حين افتتحت جامعة الإخوة منتوري بمدينة قسنطينة (بوخالفة، 2013) لأجل تكوين جميع طلبة المنطقة الشرقية آنذاك، ليتوالى بعد ذلك إنشاء الكثير من مؤسسات التعليم العالي الأخرى بهذه المنطقة، التي تعرف تزايد مستمر في أعداد الطلبة الراغبين في الحصول على شهادات جامعية.

وتعتمد الكثير من جامعات الشرق الجزائري على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأدوات للتعريف بها وبما توفره من خدمات (بوخالفة، 2013) بغية استقطاب الطلبة، هيئات التدريس والباحثين، ومن بين تلك الوسائل إنشائها لمواقع الكترونية متاحة عبر شبكة الانترنت، وكذلك صفحات على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

6. تحليل البيانات ونتائج الدراسة.

1.6 هل تمتلك مكتبتكم صفحات متاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول 03. امتلاك المكتبات الجامعية محل الدراسة لصفحات متاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الإجابة		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
المكتبة المركزية ل		01	16,66	0	0	01	05,26
جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي		0	0	01	07,69	01	05,26
جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس		0	0	01	07,69	01	05,26
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف		01	16,66	0	0	01	05,26
جامعة مولود معمري تيزي وزو		0	0	01	07,69	01	05,26
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل		01	16,66	0	0	01	05,26
المركز الجامعي ميلة		0	0	01	07,69	01	05,26
جامعة باجي مختار عنابة		01	16,66	0	0	01	05,26
جامعة منتوري قسنطينة 01		0	0	01	07,69	01	05,26
جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02		0	0	01	07,69	01	05,26
جامعة قسنطينة 03		0	0	01	07,69	01	05,26
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية		01	16,66	0	0	01	05,26
جامعة محمد لين دباغين سطيف 02		0	0	01	07,69	01	05,26
جامعة فرحات عباس سطيف 01		01	16,66	0	0	01	05,26
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة		01	16,66	0	0	01	05,26

05,26	01	07,69	01	0	0	جامعة الحاج لخضر باتنة 01
05,26	01	07,69	01	0	0	جامعة مصطفى بن بولعيد باتنة 02
05,26	01	07,69	01	0	0	جامعة العربي التبسي تبسة
05,26	01	07,69	01	0	0	جامعة عباس لغرور خنشلة
05,26	01	07,69	01	0	0	جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية
100	19	100	13	100	06	المجموع
31,57	06	نعم				المجموع الكلي
68,42	13	لا				
100	19	المجموع				

تبين معطيات الجدول عدم امتلاك أغلب المكتبات الجامعية موضوع الدراسة لصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما عبرت عنه نسبة 68,42%، ويمكن تفسير هذه النسبة الكبيرة بنتيجة وردت في مقال علمي منجز في سنة 2012 في موضوع المكتبات وشبكات التواصل الاجتماعي، مفادها أن أسباب الحضور الضعيف للمكتبات الأكاديمية على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالحضور القوي للمكتبات العامة، يرجع إلى "قلة الوعي بأهمية استخدام الشبكات في المكتبات الأكاديمية أو اكتفاء البعض منها بتطوير مواقعها الخاصة التي تعرض من خلالها خدماتها المختلفة، أو نتيجة لغياب المهارات المطلوبة للتعامل مع هذه الشبكات وقلة المعرفة بالتطبيقات التي تتيحها". (الكندي والصقري، ص 71)

أما المكتبات الجامعية المملوكة لصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبتها 31,57%، والتي تعزى إلى إدراك تلك المكتبات الأكاديمية لأهمية استغلال الخصائص والتطبيقات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بها والتسويق لخدماتها ومصادرها للمستفيدين وتمكينهم من التفاعل معها (الزامل، 2016)، وهذا فضلا عن تسهيل تواصلها مع غيرها من المؤسسات، وخير مثال على ذلك هو شبكة لينكد إن LinkedIn المعروفة بكونها أفضل شبكات التواصل الاجتماعي استغلالا في مجال تسويق المنتجات بسبب توفيرها خاصية معرفة قوائم المشترين/ العملاء سواء كانوا أشخاصا أو مؤسسات؛ مما يسهل عملية الاتصال بهم. (Salz, 2006)

ونظرا لتواجد 15 ولاية (محافظة) بالمنطقة الشرقية للجزائر، البعض منها توجد بها أكثر من جامعة واحدة؛ وبالتالي أكثر من مكتبة مركزية واحدة، فإن امتلاك 06 مكتبات جامعية فقط لصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي يعد عدد قليل جدا مقارنة بالمجموع الكلي (19) للمكتبات المركزية التابعة لجامعات الولايات الخمسة عشر (15).

2.6 في حالة الإجابة بنعم، فهل تستخدم مكتبتكم صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها المعلوماتية؟

الجدول 04. استخدام المكتبات الجامعية محل الدراسة لصفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها المعلوماتية.

المكتبة المركزية ل	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	جامعة منتوري قسنطينة	جامعة محمد لامين دباغين سطيف 02	جامعة مولود معمري تيزي وزو	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المركز الجامعي ميلة	المجموع
الإجابة	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم	01	100	01	100	01	100	06
لا	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	01	100	01	100	01	100	06

تبرز نتائج الجدول أعلاه استخدام جميع (100%) المكتبات الجامعية المبحوثة لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها المعلوماتية. ويرى Landis (2008) أن هذا الاستخدام سببه تقليل التسويق الإلكتروني الممارس على صفحات تلك الشبكات للوقت المستغرق في التسويق التقليدي، كما يقلل من الميزانية العامة. وقد توصلت الكثير من الدراسات الأكاديمية لنفس النتائج الواردة بالجدول، حيث ذكر Xia (2009) أن باستطاعة المكتبات استخدام شبكة فايسبوك كقناة للتواصل مع مستفيديها؛ مما يسهل تسويق خدماتها لهم. بينما أشار Deyrup (2010) إلى إمكانية استخدام المكتبات الأكاديمية لتطبيقات الويب 2.0 لتحقيق أهداف تسويقية، حيث وجد هذا الباحث أن المكتبيين يستغلون شبكة Facebook و MySpace في عرض خدمات ونشاطات المكتبة، والتي تعتبر أنشطة تسويقية.

كما كشفت الدراسة التي أجرتها Jacobson سنة (2011) أن الاستخدامات الحقيقية والمستهدفة للفايسبوك في المكتبات تتمثل بالدرجة الأولى في كل من: خدمات التسويق، الإعلانات، استعراض النشاطات والفعاليات التي تحتضنها المكتبات.

أما أحدث الدراسات فهي تؤكد على استخدام اغلب المكتبات المتواجدة في العالم لشبكات التواصل الاجتماعي كفايسبوك وتويتر في عمليات التواصل مع المستفيدين والتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات (الحسيني وعبد الرحمن، 2013)، كما تؤكد "على المكتبات الأكاديمية ضرورة متابعة صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي، والعمل على تطويرها وتنويع ما يتم عرضه على المستفيدين". (الهادي والشيادي، 2013)

3.6 في حالة الإجابة بنعم، ما هي شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة؟

الجدول 05. شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تسويق خدمات معلومات المكتبات الجامعية محل الدراسة.

المكتبة المركزية ل	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	جامعة منتوري قسنطينة	جامعة محمد لامين دباغين سطيف 02	جامعة مولود معمري تيزي وزو	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المركز الجامعي ميلة	المجموع
الإجابة	ت	%	ت	%	ت	%	ت
فايسبوك	01	100	01	100	01	100	06
تويتر	0	0	0	0	0	0	02
ماي سبيس	0	0	0	0	0	0	0
يوتيوب	0	0	0	0	0	0	0
فليكر	0	0	0	0	0	0	0
تاجد	0	0	0	0	0	0	0
نتلوج	0	0	0	0	0	0	0
لينكيد ان	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	01	100	01	100	01	100	08

تشير نتائج الجدول أن فايسبوك بنسبة 75% يعد أكثر شبكة تواصل اجتماعي مستخدمة من طرف المكتبات الجامعية محل الدراسة في تسويق خدماتها المعلوماتية، يليه موقع تويتر بنسبة 25%(جامعة سطيف 02 وميلة). أما بالنسبة لبقية شبكات التواصل الاجتماعي فقد انعدمت نسبة استخدامها.

ويمكن تفسير امتلاك جميع المكتبات الجامعية محل الدراسة لصفحة على شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك بتميز هذه الشبكة بمجموعة من التطبيقات والخصائص التي تسمح للمكتبات بمختلف أنواعها بان تروج وتسوق لنفسها بنفسها (التسويق الذاتي) وتحسين خدماتها، ومن بين هذه التطبيقات نذكر ما يلي (Secker, 2008):

1- دليل أمين المكتبة **LibGuides Librarian**: يتيح للمكتبيين إمكانية عرض هذه الأدلة ضمن محتويات ملفاتهم الخاصة، إلى جانب توفيره فرصة البحث في الفهرس الإلكتروني للمكتبة.

2- أمين مكتبة **Librarian**: يسمح بإنشاء روابط فائقة لمختلف مصادر المعلومات كالكتب...الخ.

3- **Books iRead**: يوفر هذا التطبيق للمكتبيين والمستفيدين على حد سواء فرصة الولوج إلى ما يعرف بالرفوف الافتراضية، كما يقدم العون في عملية تصنيف عناوين مصادر المعلومات وقوائمهم، وهذا فضلا عن تسليط الضوء على ما يفضل القراء من الكتب.

4- **COPAC Search**: بفضلها يستطيع المكتبيون إجراء عملية بحث في الفهرس الإلكتروني انطلاقا من شبكة فايسبوك.

كما ذكرت دراسة مجاهد (2010) مجموعة من الخصائص المرئية لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي من الممكن أن تستغلها المكتبات في تعزيز عمليات التسويق والترويج لخدماتها المعلوماتية، وهي كل من خاصية الملفات الشخصية **Profile Page**، الصور **Photos**، الفيديو **Video**، المناسبات **Event** والملخص الوافي للمواقع **RSS**. وتضيف دراسة السيد وعبد العال (2009) تصورا لتطويع خصائص شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك المذكورة في دراسة مجاهد في عمليات التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات. في حين أشارت دراسة البوسعيد وآخرون (2017)، إلى وجود 24 خاصية لشبكة فايسبوك، استخدمت المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون الخليجي 23 خاصية منها لتسويق والترويج لخدماتها.

أما السبب الثاني الذي جعل المكتبات الجامعية محل الدراسة تنشأ صفحة على شبكة فايسبوك هو كونها أكثر شبكة يمتلك الطلاب والمكتبات الأخرى صفحات بها. (الكندي والصقري، 2012)

وبعد زيارة صفحات المكتبات الجامعية موضوع الدراسة المتاحة عبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك اتضح أن مسمياتها تختلف من مكتبة إلى أخرى، حيث نجد أسماء أربع صفحات باللغة الفرنسية (مكتبة سطيف، تيزي وزو، سكيكدة وميلة)، بينما أسماء صفحتين باللغة العربية (مكتبة أم البواقي وقسنطينة)؛ وهذا صعب علينا عملية البحث عنها في هذه الشبكة لأجل التأكد من صحة ما أدلى به محافظتها في استمارة الاستبيان المرسله إليهم. كما اتضح أن بعض الصفحات نشطة والبعض الآخر غير نشط كما هو حال صفحة جامعة أم البواقي وصفحة جامعة قسنطينة، اللتين حركة النشر فيهما متوقفة منذ سنة 2013.

كما يلاحظ أن نتائج الجدول تتفق مع نتائج الكثير من الدراسات المنجزة في موضوع شبكات التواصل الاجتماعي والمكتبات الأكاديمية، مثل:

1- دراسة Chan (2011) التي كشفت بأن فايسبوك أكثر شبكة تواصل اجتماعي تستخدم بغرض تسويق خدمات المعلومات وأنشطة المكتبات لجمهور الطلبة.

2- دراسة Horn (2011) التي ذكرت أن فايسبوك هو أفضل الأدوات المتوفرة لتسويق خدمات المكتبات، فهو إلى جانب إتاحتها إمكانية عرض صور الأرصدة الوثائقية المتوفرة بالمكتبات يسمح كذلك باستعراض الأنشطة المقامة بها.

3- دراسة البلوشي(2012) التي ورد بها أن فايسبوك هو أكثر شبكة مستخدمة من جانب المكتبات الجامعية السعودية الأهلية والحكومية منها في عرض أخبارها ومختلف الأنشطة والفعاليات المقامة بها، ناهيك عن التعريف بمصادرها وخدماتها، وكل هذه الأنشطة تندرج تحت مسمى واحد وهو التسويق الالكتروني للمكتبات محل الدراسة. ويلي فايسبوك شبكة تويتر من حيث نسبة الاستخدام.

4- دراسة Chu and Du (2013) التي توصلت هي الأخرى إلى أن كل من فايسبوك وتويتر هما أكثر الشبكات استخداما من طرف المكتبات الأكاديمية في عملية التسويق والترويج لخدماتها وأخبارها.

5- دراسة البوسعيدي وآخرون (2017)، التي بينت أن شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية في تسويق خدمات المعلومات هي شبكاتي فايسبوك وتويتر.

6- دراسة الخروصية وآخرون (2019)، التي أظهرت نتائجها استخدام المكتبات الأكاديمية العمانية المبحوثة لشبكة فايسبوك بالدرجة الأولى ثم تويتر في تعزيز خدماتها المعلوماتية في المجالات التالية: التعريف بالمكتبة، تسويق خدمات المعلومات، الإحاطة الجارية، التعريف بالخدمات الجديدة المقدمة وعملية التواصل مع المستفيدين.

4.6 ما هي طبيعة الأنشطة التسويقية لمكتبتكم على شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول 06. طبيعة الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية محل الدراسة على صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المكتبة المركزية ل	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	جامعة منتوري قسنطينة	جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02	جامعة مولود معمري تيزي وزو	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المركز الجامعي ميلة	المجموع
الإجابة	ت	%	ت	%	ت	%	ت
01	0	0	0	0	0	0	03
02	01	33,33	01	50	01	33,33	06
03	0	0	0	0	0	0	03
04	01	33,33	01	50	01	33,33	06
05	01	33,33	0	0	01	33,33	05
06	0	0	0	0	0	0	0
07	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	03	100	02	100	05	100	23
1- التعريف بجديد مصادر المعلومات المنضمة مؤخرا إلى مجموعات المكتبة	2- انتقاء مصادر معلومات معينة واقتراحها على المستفيدين	3- استعراض الرصيد الوثائقي المتواجد في المكتبة	4- الإعلان عن الأنشطة والفعاليات المقامة بالمكتبة: ورش العمل، البرامج، المحاضرات	5- التعريف بالخدمات التي تقدمها المكتبة المتوفرة والحديثة (منها)	6- التغذية الراجعة feedback من جانب المستفيدين	7- تقديم المكتبيين الجدد للمستفيدين واستعراض ما يتمتعون به من مهارات وخبرات	

تبين معطيات الجدول بان انتقاء مصادر معلومات معينة واقتراحها على المستفيدين والإعلان عن الأنشطة والفعاليات المقامة بالمكتبة: ورش العمل، البرامج والمحاضرات هما أكثر نشاطين تسويقيين تمارسهما المكتبات الجامعية محل الدراسة على صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث حازا هذين النشاطين على أكبر عدد من إجابات المكتبات المبحوثة بنسبة 26,08% من مجموع الإجابات الواردة على هذا السؤال، يلهمنا النشاط

المتعلق بالتعريف بالخدمات التي تقدمها المكتبة (المتوفرة والحديثة منها) بنسبة 21,73%، ثم النشاطين التاليين: التعريف بجديد مصادر المعلومات المنضمة مؤخرًا إلى مجموعات المكتبة واستعراض الرصيد الوثائقي المتواجد في المكتبة بنسبة 13,04%. أما بقية الأنشطة الواردة بالجدول فقد انعدمت نسبة إجابتها.

ويتضح من الأنشطة التسويقية المذكورة بالجدول أعلاه وجود ثلاث أنواع أو فئات من التسويق الممارس من طرف المكتبات الجامعية المبحوثة على شبكات التواصل الاجتماعي: تسويق مصادر المعلومات، تسويق المكتبة، تسويق خدمات المكتبة. وبالرغم من أن تلك الأنشطة تعتبر من الأساسيات التي وجب على كل مكتبة جامعية تقديمها على حائط صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأجل التسويق لخدماتها ومصادرها، إلا أنه من الواضح أن صفحات المكتبات الجامعية محل الدراسة على شبكتي فايسبوك وتويتر لا تتوفر على جميع تلك الأنشطة، حيث نلاحظ توفر نشاط في مكتبة بينما ينعدم في أخرى.

كما نلاحظ أن جميع المكتبات الجامعية محل الدراسة لم تكتفي بتسجيل حضورها على شبكتي فايسبوك وتويتر عن طريق إنشاء صفحات لها، بل قامت بخلق محتوى لها على تلك الصفحات، والذي تمثله الأنشطة التسويقية الممارسة عبرهم، ويقول الكندي والصقري (2012) في هذا الصدد، بأن المكتبات التي تكتفي بتسجيل حضورها على الفايسبوك دون خلق محتوى عبره، لا يمكنها الإدعاء "بأنها تستخدم تطبيقات الويب 2.0"، وذلك لأن الويب 2.0 لا يتمثل في معرفة التطبيقات فقط، ولكن بالقدرة على الاستخدام الفعال لتلك التطبيقات، والقدرة على المساهمة والمشاركة وتوليد محتوى جديد، لذا كان من الضروري تحديد خصائص الويب 2.0 ومن ثم ممارسة تلك التطبيقات للعمل مع موجه الويب 2.0".

والجدير بالذكر أن الأنشطة التسويقية التي مارستها المكتبات الجامعية محل الدراسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي نفسها الممارسة من قبل الكثير من المكتبات الأكاديمية المتواجدة في نواحي مختلفة من العالم، حيث أوضحت دراسة Steiner (2009) أنشطة المكتبات الأكاديمية بالولايات المتحدة الأمريكية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي: إعلام المستفيدين بجديد المكتبة كمجموعاتها الحديثة عن طريق إرسال الرسائل لهم، الترويج لخدمات، مصادر معلومات والفعاليات المقامة بالمكتبة.

بينما كشفت دراسة Linh (2008) أن المكتبات الأكاديمية الأسترالية تسخر تطبيقات الويب 2.0 مثل المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي في عرض مجموعة من الأنشطة تخدمها، تتمثل في: إحاطة المستفيدين بكل ما هو جديد من الكتب، استعراض أخبار الجامعة ومختلف النشاطات والفعاليات المقامة بها وبالمكتبة، إبلاغ المستفيد بما توفره المكتبة من مجلات الكترونية وقواعد بيانات، بالإضافة إلى نشاطات أخرى تروج لخدمات ومجموعات المكتبة.

في حين أشارت نتائج دراسة البلوشي (2012) إلى قيام ستة مكتبات جامعية سعودية بإتاحة الأنشطة التسويقية التالية على حائط صفحاتها على شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك: أخبار المكتبة، إعلانات عن أنشطة المكتبة، التعريف بمصادر المعلومات الحديثة، التعريف بالخدمات التي تقدمها المكتبة، الرد على الاستفسارات، الخدمة المرجعية وروابط للفيدوهات الإرشادية الخاصة بها.

5.6 ما هي جدوى هذه الأنشطة التسويقية؟

الجدول 07. جدوى الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية محل الدراسة على صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المكتبة المركزية ل	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	جامعة منتوري قسنطينة	جامعة محمد لامين دباغين سطيف 02	جامعة مولود معمري تيزي وزو	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المركز الجامعي ميلة	المجموع
الإجابة	ت	%	ت	%	ت	%	ت
01	01	33,33	01	16,66	01	33,33	06
02	01	33,33	01	16,66	01	33,33	06
03	0	0	01	16,66	0	0	04
04	0	0	01	16,66	0	0	03
05	0	0	0	0	0	0	0
06	0	0	01	16,66	0	0	02
07	01	33,33	0	0	01	33,33	05
المجموع	03	100	03	100	05	100	26
1- جذب اكبر عدد ممكن من المستفيدين من طلاب وأساتذة الجامعة	2- خدمة أفراد من المجتمع من خارج الجامعة	3- تقديم المساعدة للمستفيدين	4- دفع المستفيدين لاستخدام المكتبة والاستفادة منها	5- وصول المستفيدين للمعلومات بأقل جهد وبأسرع وقت	6- توفير دعابة كبيرة للمكتبة، مقتنياتها وخدماتها	7- تحسين الخدمات تقديمها ومحتوى	

يوضح هذا الجدول أن قيام المكتبات الجامعية محل الدراسة بأنشطة تسويقية على صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هدفه بالدرجة الأولى جذب اكبر عدد ممكن من المستفيدين من طلابها وأساتذتها وخدمة أفراد من المجتمع من خارج الجامعة، حيث حازا هذين الخيارين على أعلى نسبة من إجابات المكتبات المبحوثة، تمثلت في 23,07% لكل منهما. وفي هذا الصدد توصي جوهري (2013) "باستثمار جانب التسويق الإلكتروني في جذب فئات المستفيدين وخاصة غير المتفاعلين مع المكتبة ومصادرها، واستهداف الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين لدعم عملهم وأبحاثهم من خلال تنظيم فعاليات في مجموعات (Facebook) والشبكات الاجتماعية المفيدة" (ص314). وبهذا يمكن أن تصل خدمات المكتبات الجامعية لقاعدة كبيرة من المستفيدين.

كما صرحت المكتبات الجامعية محل الدراسة بنسبة إجابة قدرت ب 19,23% بأن الهدف الثاني من أنشطتها التسويقية الالكترونية هو تحسين وترقية خدمات المعلومات من حيث التقديم والمحتوى، وهذه النتيجة قد وردت بدراسة Riza Ayu & Abrizah المنجزة في سنة (2011)، حيث اثبت هذان الباحثان أن الاستثمار الايجابي للمكتبات في شبكات التواصل الاجتماعي سيفيدها في تعزيز خدماتها المعلوماتية. كما وردت بدراسة الكندي والصقري (2012)، اللذين صرحا بإمكانية توظيف المكتبيين تطبيقات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات المعلومات وتسويق مجموعات المكتبة.

6.6 هل يتفاعل المستفيدون مع الأنشطة التسويقية لمكتبتكم؟

الجدول 08. تفاعل المستفيدين مع الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية محل الدراسة.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري.

المكتبة المركزية ل	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	جامعة منتوري قسنطينة	جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02	جامعة مولود معمري تيزي وزو	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المركز الجامعي ميلة	المجموع
الإجابة	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم	01	100	01	100	01	100	06
لا	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	01	100	01	100	01	100	06

يتبين من دراسة بيانات الجدول السابق تصريح جميع (100%) المكتبات الجامعية المبحوثة بتفاعل المستفيدين مع أنشطتها الممارسة على شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تسوق في مضمونها لخدمات تلك المكتبات ومصادر معلوماتها.

7.6 في حالة الإجابة بنعم، كيف عرفتم بذلك؟ من خلال:

الجدول 09. مصدر معرفة المكتبات الجامعية محل الدراسة بتفاعل المستفيدين مع أنشطتها التسويقية المستخدمة.

المكتبة المركزية ل	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	جامعة منتوري قسنطينة	جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02	جامعة مولود معمري تيزي وزو	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المركز الجامعي ميلة	المجموع
الإجابة	ت	%	ت	%	ت	%	ت
إحصاءات التعليقات	01	50	01	50	01	50	06
إحصاءات الإعجابات	01	50	01	50	01	50	06
إجراء دراسات	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	02	100	02	100	02	100	12

يوضح هذا الجدول أن الإحصاءات المتعلقة بعدد التعليقات والإعجابات هي مصادر معرفة المكتبات الجامعية محل الدراسة بتفاعل المستفيدين مع أنشطتها التسويقية الممارسة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث سجل هاذين المصدرين أكبر نسبة إجابة قدرت ب 50% لكل منهما من المجموع الكلي للإجابات على هذا السؤال، في حين انعدمت نسبة إجابة بقية الخيارات.

والجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بخصائص إحصائية دقيقة في "إجراء مختلف الدراسات المتعلقة بفئات مستفيديها وردود أفعالهم تجاه مختلف خدمات المكتبة" (ديخن، 2015، ص 147). وقد أوصت إحدى الدراسات الأكاديمية في المجال بـ "تفعيل مبدأ الاستفادة من انطباعات المستفيدين وتعليقاتهم بل وانتقاداتهم التي ترد على مواقع التواصل الاجتماعي في تقييم سياسات المكتبة وخدماتها ومصادرها". (الزامل، 2016، ص55)

8.6 ما هي درجة هذا التفاعل؟

الجدول 10. درجة تفاعل المستفيدين مع الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية محل الدراسة.

المكتبة المركزية ل	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	جامعة منتوري قسنطينة	جامعة محمد ملين دباغين سطيف 02	جامعة مولود معمري تيزي وزو	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	المركز الجامعي ميلة	المجموع
الإجابة	ت	%	ت	%	ت	%	ت
ضعيفة	01	100	01	100	01	100	06
متوسطة	0	0	0	0	0	0	0
جيدة	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	01	100	01	100	01	100	06

يتضح من خلال الأرقام الواردة بالجدول ضعف تفاعل المستفيدين مع الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية محل الدراسة، حيث نجد أن هذا الخيار حاز على نسبة 100% من مجموع الإجابات الواردة على هذا السؤال.

7. خاتمة

ناقشت الدراسة الحالية موضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات معلومات المكتبات الجامعية المتواجدة بالشرق الجزائري، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج، يمكن حصرها فيما يلي:

- امتلاك ستة (06) مكتبات من أصل 19 مكتبة جامعية قيد الدراسة صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تستخدم المكتبات الجامعية الستة صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات تسويق خدماتها المعلوماتية.

- يعد فايسبوك أكثر شبكة تواصل اجتماعي مستخدمة من جانب مكتبات جامعات الشرق الجزائري محل الدراسة في عمليات تسويق خدماتها المعلوماتية.

- يعتبر كل من انتقاء مصادر معلومات معينة واقتراحها على المستفيدين والإعلان عن الأنشطة والفعاليات المقامة بالمكتبة أكثر نشاطين تسويقيين تمارسهما المكتبات الجامعية محل الدراسة على صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- تقوم المكتبات الجامعية موضوع الدراسة بأنشطة تسويقية على صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى لغرض جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين من طلابها وأساتذتها وخدمة أفراد من المجتمع من خارج الجامعة.

- إقرار جميع المكتبات الجامعية محل الدراسة بتفاعل المستفيدين مع أنشطتها التسويقية الممارسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

- تعتمد المكتبات الجامعية الجزائرية موضوع الدراسة على الإحصاءات الخاصة بالتعليقات والإعجابات كمصادر لمعرفة تفاعل المستفيدين مع أنشطتها التسويقية الممارسة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

- ضعف تفاعل المستفيدين مع الأنشطة التسويقية للمكتبات الجامعية محل الدراسة الممارسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

وبناء على النتائج السابقة الذكر، تقترح الدراسة الحالية:

- الاستفادة المكتبات الجامعية من ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من إمكانية تصميم دراسات مصغرة للحصول على التغذية الراجعة من قبل المستفيدين بغرض فهم احتياجاتهم وتلبية بتقديم خدمات تناسب معها من جهة ولمعرفة درجة تفاعلهم مع أنشطتها التسويقية الممارسة على صفحاتها من جهة أخرى.

- استعراض خبرات ومهارات أخصائي المعلومات القدماء وحديثي التوظيف منهم بالمكتبات الجامعية على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي بغية حث المستفيدين على الاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم.

- استخدام المكتبات الجامعية لمجموعة من التطبيقات المتاحة من قبل شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير خدماتها المعلوماتية، وهي كل من: Facebook Librarian, LibGuides Librarian, Books iRead, COPAC Search and JSTOR Search.

قائمة المراجع.

1- باللغة العربية.

- (1) البلوشي، هنادي حسن، (2012). خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك (رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية). تم الاسترجاع من موقع www.kau.edu.sa
- (2) بوخالفة، خديجة. (2013). مشاريع المكتبات الرقمية بالجامعات الجزائرية بين الجاهزية وآليات التأسيس: دراسة ميدانية بمكتبات جامعات قسنطينة (رسالة دكتوراه، جامعة قسنطينة 02، الجزائر). تم الاسترجاع من موقع www.univ-constantine2.dz
- (3) البوسعيد، خلود بنت أحمد؛ الصقري، محمد بن ناصر؛ الكندي، سالم بن سعيد. (2017). توظيف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية لخصائص شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في تسويق خدمات المعلومات. *Cybrarians Journal*, (45)، 38-01. تم الاسترجاع من موقع http://journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=771:2017-04-
- (4) جوهرى، عزة فاروق. (2013). التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وإدارة المعرفة الواقع ومدى الاستفادة: دراسة تطبيقية لمكتبة جامعة الملك عبد العزيز. *الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات*, 20(40)، 275-316.
- (5) الحسني، محمد عبد الله؛ عبد الرحمان، مهدي الطيب. (2013). دور اختصاصي المعلومات في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بمكتبة حصن الشموخ. ورقة مقدمة إلى المؤتمر التاسع عشر لجمعية المكتبات المتخصصة، الإمارات العربية المتحدة.
- (6) الخروصية، رحمة بنت سليمان؛ الحراص، نهان بن حارث؛ جبر، نعيمة. (مارس 2019). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات الأكاديمية العمانية: دراسة باعتماد منهجية النظم الناعمة. *Cybrarians Journal*, (53)، 35-01.
- (7) ديخن، نور الدين. (2015). توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (web2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية: المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر 01، وهران 1-أحمد بن بلة - وقسنطينة - منتوري- نموذجاً (رسالة ماجستير، جامعة وهران أحمد بن بلة، الجزائر). تم الاسترجاع من موقع <https://theses.univ-oran1.dz/document/THA3863.pdf>
- (8) الزامل، منصور عبد الله. (2016). المكتبات الجامعية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية. *مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية*, 22(1)، 40-61.
- (9) السيد، أمينة؛ عبد العال، هبة. (2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك. ورقة مقدمة إلى المؤتمر الثالث عشر للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- (10) غانم، نذير. (2010). الخدمات الإلكترونية بالمكتبات الجامعية. دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي بمدينة قسنطينة (رسالة دكتوراه، جامعة قسنطينة، الجزائر). تم الاسترجاع من موقع <https://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/AGHA3093.pdf>
- (11) الكندي، سالم سعيد علي؛ الصقري، محمد ناصر علي. (2012). شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية. *المجلة العراقية للمعلومات*, 13(2-1)، 80-47.
- (12) مجاهد، أماني جمال. (2010). استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. *مجلة دراسات المعلومات*, (08). تم الاسترجاع من موقع <http://www.informationstudies.net/images/pdf/86.pdf>
- (13) محاجي، عيسى؛ لعمرس، أمال. (2018). إشكالية استغلال تطبيقات الويب 2.0 في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية الجامعية لجامعة الجزائر 01. *حوليات جامعة الجزائر 01*, (32)، 143-164.

- (19) مرزقلان، إبراهيم.(2010).التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين(رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر). تم الاسترجاع من موقع
http://bu.umc.edu.dz/theses/bibliotheconomie/AMAZ3188.pdf (20
- (21) الهادي، نهاد بنت علي؛ الشيادي، عبد الله بن ناصر.(2013). تحليل محتوى صفحات المكتبات الأكاديمية الخليجية على شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك). ورقة مقدمة إلى المؤتمر التاسع عشر لجمعية المكتبات المتخصصة، الإمارات العربية المتحدة.
- (22) 2- باللغة الأجنبية.
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management* , 32(4/5), 361 – 370. (23
- Chu, S., & Du, H. (2013). Social networking tools for academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45 (1), 64-75. (24
- Deyrup, M. (2010). Web 2.0 and the academic library. *Technical Services Quarterly* , 27(2), 145. (25
- Horn, L. (2011). Online Marketing Strategies for Reaching Today's Teens. *Young Adult Library Services* , 9(2), 24- 27. (26
- Jacobson, T. (2011). Facebook as a library tool: perceived vs. actual use. *College & Research Libraries* , 72(1), 79– 90. (27
- Landis, C. (2007). Friending our users: social networking and reference services. *University library faculty publications*, 57, 1-18. (28
- Linh, N. (2008). A survey of the application of Web 2.0 in Australasian university libraries. *Library Hi Tech* , 26(4),630-653. (29
- Riza Ayu, A.R., & Abrizah, A. (2011). Do you facebook? Usage and applications of facebook page among academic libraries in Malaysia. *The International Information And Library Review*, 43(4), 239-249. (30
- Sachs, D., & Eckel, J. (2011). Striking a balance: effective use of facebook in an academic library. *Internet Reference Services Quarterly*, 16(1-2), 35-54. (31
- Secker, J. (2008). Case study 5: libraries and facebook. London: University of London. (32
- Steiner, H. (2009). Reference utility of social networking sites: options and functionality. *Library HiTech News* , 33(5/6), 4-6. (33
- Xia, D. (2009). Marketing library services through facebook groups. *Library Management* , 30 (6/7), 469-478. (34