



تسويق خدمات المكتبات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: المكتبة المركزية بالجامعة

المستنصرية نموذجاً

تسويق خدمات المكتبات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: المكتبة المركزية بالجامعة
المستنصرية نموذجاً

م.م.ميادة طالب عبود

الجامعة المستنصرية/ كلية الطب

البريد الإلكتروني Email : mayadaa.2018talib@uomustansiriyah.edu.iq

الكلمات المفتاحية: تسويق خدمات المكتبات، وسائل التواصل الاجتماعي، المكتبات الجامعية، المكتبة المركزية، الجامعة المستنصرية، الخدمات الرقمية.

كيفية اقتباس البحث

عبود، ميادة طالب ، تسويق خدمات المكتبات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: المكتبة المركزية بالجامعة المستنصرية نموذجاً،مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، حزيران ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٦ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered مسجلة في

ROAD

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2026 Volume :16 Issue : 6

(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)

Indexed في

IASJ





The Marketing of Library Services through Social Media: A Case Study of the Central Library at Al-Mustansiriyah University

Mayada Talib Aboud

Al-Mustansiriya University/College of Medicine

Keywords : Library Services Marketing, Social Media, University Libraries, Central Library, Al-Mustansiriya University, Digital Services.

How To Cite This Article

Aboud, Mayada Talib, The Marketing of Library Services through Social Media: A Case Study of the Central Library at Al-Mustansiriya University, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, june 2026, Volume:16, Issue 6.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

This research aims to identify the reality of marketing library services through social media at the Central Library of Al-Mustansiriya University and to examine the effectiveness of these platforms in enhancing communication with beneficiaries and promoting the available services and resources. The study adopted the descriptive analytical method, and a questionnaire was used as the main tool for data collection from a sample of beneficiaries that included faculty members, students, and employees. The results showed that all participants use social media platforms, and that Facebook ranked first in terms of usage, followed by Instagram, WhatsApp, and Telegram, reflecting the importance of these platforms in marketing library services. The findings also indicated that the majority of participants were aware of the library's social media pages and considered announcements about new books and services through these platforms to be among the most effective methods for attracting beneficiaries and increasing interaction with them. The study revealed a clear tendency toward developing the library's





digital pages through continuous content updates and the use of multimedia tools such as images and short videos, in addition to adopting modern technologies such as chatbots and automated response systems to improve communication with users. The findings also emphasized the importance of diversifying social media platforms and improving the visual identity of the library's official pages. The research concluded with several recommendations, most notably the development of the library's official social media pages, maintaining regular content publication, providing specialized staff to manage social media accounts, enhancing awareness of digital library services, and conducting future studies on the impact of social media on improving library services and increasing the use of electronic resources.

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المكتبات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المكتبة المركزية بالجامعة المستنصرية، وبيان مدى فاعلية هذه الوسائل في تعزيز التواصل مع المستخدمين والتعريف بالخدمات والموارد المتاحة. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من المستخدمين شملت التدريسيين والطلبة والموظفين. أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وأن منصة الفيسبوك جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، تلتها الإنستغرام والواتساب والتلكرام، مما يعكس أهمية هذه المنصات في تسويق خدمات المكتبة. كما بينت النتائج أن غالبية المشاركين على علم بامتلاك المكتبة صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الإعلان عن الكتب الجديدة والخدمات عبر هذه المنصات يعد من أكثر الجوانب فاعلية في جذب المستخدمين وزيادة التفاعل معهم.

وأوضحت الدراسة وجود توجه واضح نحو تطوير الصفحات الرقمية للمكتبة من خلال التحديث المستمر للمحتوى، واستخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات القصيرة، إضافة إلى اعتماد تقنيات حديثة كالشات بوت والرد الآلي لتحسين التواصل مع الجمهور. كما أكدت النتائج أهمية تنويع منصات التواصل الاجتماعي وتحسين الهوية البصرية للصفحات الرسمية للمكتبة. وخلص البحث إلى مجموعة من التوصيات، من أبرزها: تطوير الصفحات الرسمية للمكتبة، والاستمرار في نشر المحتوى بصورة منتظمة، وتوفير كوادر متخصصة لإدارة حسابات التواصل



الاجتماعي، فضلاً عن تعزيز التوعية بالخدمات الرقمية وإجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمات المكتبية وزيادة استخدام المصادر الإلكترونية.

المقدمة introduction

تشهد المكتبات في العصر الحديث تحولات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أداة رئيسية للتواصل مع المستخدمين. ولم يعد دور المكتبات مقتصرًا على تقديم المصادر المعلوماتية فقط، بل امتد ليشمل تسويق خدماتها بطرق مبتكرة تضمن جذب المستخدمين وتعزيز استخدام الموارد المتاحة. ومن هنا تبرز أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة المكتبات وتحسين صورتها المؤسسية.

١. الإطار العام للبحث

١.١. مشكلة البحث:

على الرغم من توفر خدمات متنوعة في المكتبات، إلا أن هناك ضعفاً ملحوظاً في إقبال المستخدمين، ويُعزى ذلك إلى قلة استخدام وسائل حديثة للتسويق، خصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، أو ضعف إدارتها بشكل فعال.

١.٢ أهمية البحث:

إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في المكتبات
دعم التحول الرقمي في المؤسسات المعلوماتية
تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستخدمين
مساعدة إدارات المكتبات في تطوير استراتيجيات تسويقية حديثة

١.٣ أهداف البحث:

- التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المكتبات
- تحديد أبرز التحديات التي تواجه المكتبات
- تقديم مقترحات لتطوير التسويق عبر وسائل التواصل

١.٤ فرضيات البحث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الإقبال على المكتبة
- تؤثر جودة المحتوى المنشور في مستوى تفاعل المستخدمين
- توجد فروق في استخدام وسائل التواصل تبعاً للفئة (طالب/تدريسي/ موظف)





١.٥ منهج البحث:

المنهج: الوصفي التحليلي

أدوات جمع البيانات:

• الاستبانة

• المقابلات مع مسؤولة وموظفين ومستفيدين المكتبة

• العينة: عينة عشوائية من المستفيدين وموظفي المكتبة

١.٦ حدود البحث:

الحدود المكانية: مكتبة المركزية - الجامعة المستنصرية

الحدود الزمانية: سنة (٢٠٢٥-٢٠٢٦)

الحدود البشرية: المستفيدون وموظفو المكتبة

١.٧ ادوات البحث:

تم الاعتماد على الأدوات الآتية:

-الملاحظة المباشرة : سجلات المترادين للمكتبة المركزية في الجامعة المستنصرية وزيارة الموقع الإلكتروني للمكتبة المركزية.

-الاستبانة: جاءت في (٣) محاور تتعلق بالمتغيرات ولكل محور مجموعة من الأسئلة (الملحق ١) نسخة منها بعد ان عرضت على الخبراء (الملحق ٢) لثبات صدق الأسئلة.

١.٨ إجراءات البحث:

اعتمد الباحث على اجراء استمارة استبانة تتضمن مجموعة محاور لمتغيرات البحث ولكل محور مجموعة أسئلة، واما عملية جمع العينة اعتمدت على نشر الاستبانة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي . ومجموع الاستمارات التي تم الردود (100)

١.٩ متغيرات البحث

المتغير المستقل: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات.
المتغير التابع: فاعلية تسويق خدمات المكتبات (أو مستوى رضا المستفيدين/الإقبال على الخدمات)



١٠. ١ التعريفات الإجرائية:

أولاً: تسويق خدمات المكتبات

يُعرّف إجرائياً بأنه مجموعة الأنشطة والأساليب التي تعتمد عليها المكتبة المركزية في الجامعة المستنصرية للتعريف بخدماتها ومصادرها المعلوماتية، وجذب المستفيدين وتشجيعهم على الاستفادة من تلك الخدمات باستخدام وسائل وأساليب ترويجية متنوعة، ولاسيما وسائل التواصل الاجتماعي. (قاسم، ٢٠١٨)

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي:

عرف معجم اللغة العربية المعاصر وسائل التواصل الاجتماعي : هي وسيلة لكل ما يتحقق به غرض معين يقابلها غاية وسائل الاعلام هب تبادل الأفكار او الآراء او المعلومات عن طريق الكلام او الكتابة او الإشارات. ويعني التواصل تعني الاتصال أي إيصال المعلومات بين نقطتين أو أكثر عبر الأسلاك أو عبر قنوات اتصالات ووسائل الاتصالات اخرى: الوسائل التي يتم بها الاتصال بين الأشخاص واهمها المكاتبات والنشرات والإذاعة والتلفزيون، ومصطلح اجتماعي من مجتمع بمعنى مجموعة من الناس تربطهم روابط ومصالح مشتركة. (عمر، ٢٠٠٨، الصفحات ٢٤٥٠، ٢٤٤١، ٣٩٦)

ثالثاً: خدمات المكتبات

تُعرّف إجرائياً بأنها جميع الخدمات المعلوماتية والإرشادية والإلكترونية التي تقدمها المكتبة المركزية في الجامعة المستنصرية للمستفيدين، وتشمل خدمات الإعارة، والإرشاد المرجعي، والإحاطة الجارية، والخدمات الرقمية، وغيرها من الخدمات الداعمة للعملية التعليمية والبحثية. (الشامي، ٢٠١٥)

رابعاً: المكتبة المركزية في الجامعة المستنصرية

تُعرّف إجرائياً بأنها المؤسسة المعلوماتية الرئيسية التابعة للجامعة المستنصرية، والمسؤولة عن توفير مصادر المعلومات والخدمات المكتبية والرقمية للطلبة والتدريسيين والباحثين، والتي تمثل ميدان الدراسة الحالي. (26ma)

١١. ١ الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات محلية وعربية مفتوحة المصدر

١-دراسة (عباس، ٢٠٢٦): توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق القراءة في المكتبات الجامعية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم السلوك القرائي داخل البيئة الجامعية، من خلال دراسة تطبيقية في المكتبة المركزية للجامعة





المستنصرية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة على عينة من طلبة كليات الآداب والتربية والعلوم. أظهرت النتائج أن الطلبة يفضلون متابعة محتوى المكتبة عبر فيسبوك وتليغرام، وأن المحتوى البصري والملخصات البحثية يعدان من أكثر الوسائل جذباً للقراءة. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم حملات رقمية موجهة وتكثيف النشر عبر الصفحات الرسمية للمكتبة لتعزيز ثقافة القراءة.

٢-دراسة (شيبان و بن سلامة، ٢٠٢١): تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية متاحة على مستودعات جامعية DSPACE

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق في تحسين خدمات المكتبات الجامعية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أهمية اعتماد التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خدمات المكتبات وزيادة فاعليتها.

٣-دراسة (بنجيدة و بن حرير، ٢٠٢١) : استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية (الجزائر)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الجامعية، واعتمدت منهج الدراسة الميدانية. وأظهرت النتائج اعتماداً كبيراً على منصة فيسبوك في الترويج للخدمات المكتبية وتعزيز التواصل مع المستفيدين

المجلات الأكاديمية

ثانياً: دراسات دولية مفتوحة المصدر

١- دراسة (Athukorala & Jayasundara, 2025) : Social Media as a

Library Marketing Digital Communication Tool for Academic

هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال رقمية في تسويق المكتبات الأكاديمية، واعتمدت أسلوب المراجعة الحديثة.

وتوصلت إلى أن نجاح التسويق يتطلب استراتيجية واضحة ومحتوى موجه يلبي احتياجات المستخدمين



٢- دراسة (kumar & kumar, 2024) Use of Social Media for Marketing of Library Services

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات الأكاديمية، واعتمدت المنهج الكمي. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الإقبال على خدمات المكتبات.

تميّزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

تتميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تتناول موضوع تسويق خدمات المكتبات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تطبيقه ميدانياً على المكتبة المركزية في الجامعة المستنصرية، مما يمنحها طابعاً محلياً خاصاً يعكس واقع البيئة العراقية الجامعية. كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على قياس واقع الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي داخل المكتبة محل الدراسة، ومدى توظيفها في تسويق الخدمات المكتبية بشكل مباشر، وليس فقط من ناحية الاتجاهات أو التصورات العامة. وتتميّز الدراسة الحالية كذلك بدمجها بين جانب التسويق الرقمي وخدمات المكتبة الأكاديمية في إطار واحد، مع تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل مع المستخدمين وزيادة الوعي بالخدمات المكتبية. إضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج تطبيقية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي للمكتبة المركزية، ووضع مقترحات عملية لتحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الجامعية.

وبذلك تسهم الدراسة الحالية في سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بقلّة الدراسات التطبيقية المحلية في هذا المجال، وخاصة في المكتبات الجامعية العراقية

المبحث الثاني: الإطار النظري

٢.١. مفهوم تسويق خدمات المعلومات :

قبل التطرق إلى مفهوم تسويق خدمات المعلومات، لا بد من توضيح معنى الخدمة، إذ يُعد هذا المفهوم من المصطلحات التي اختلفت حولها الآراء والتعريفات. ويرجع ذلك إلى أن الخدمة غالباً ما تكون غير مستقلة بذاتها، بل ترتبط في كثير من الأحيان بالسلع المادية بصورة كلية أو جزئية. فقد تكون جزءاً مكملًا لعملية التسويق، كما في خدمات الصيانة، أو تقدم بصورة مستقلة مثل الخدمات الطبية وخدمات التأمين وخدمات الإحاطة الجارية في المكتبات ومراكز





المعلومات.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMS) الخدمة بأنها مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تُعرض للبيع أو تقدم مع السلع المادية. وتنقسم الخدمات إلى خدمات غير ملموسة، كخدمات الكهرباء، وخدمات تتطلب استخدام سلع ملموسة مثل المنتجات البيولوجرافية في المكتبات ومراكز المعلومات.

أما خدمات المعلومات، فقد ارتبط مفهومها بشكل كبير بالمكتبات ومراكز المعلومات، وتعددت التعريفات التي تناولتها في الأدبيات المتخصصة. ويمكن النظر إليها بوصفها المخرجات أو النتائج التي يحصل عليها المستفيد نتيجة التفاعل بين الموارد المادية والبشرية والتقنية المتوافرة في مؤسسات المعلومات، إضافة إلى ما يُنفذ من إجراءات وعمليات فنية تهدف إلى تلبية احتياجات المستخدمين من المعلومات. (قنديل، ٢٠٢٢، صفحة ٥)

٢.٢. خدمات المكتبات الحديثة : هي مجموعة من الخدمات التي تقدمها المكتبات باستخدام التقنيات الرقمية والاتصال الإلكتروني بهدف تسهيل الوصول إلى المعلومات وتحسين تجربة المستخدمين.

ومن أهم هذه الخدمات:

١- الخدمات الإلكترونية (Digital Services)

تشمل إتاحة الكتب والدوريات وقواعد البيانات عبر الإنترنت، مثل المكتبات الرقمية والفهارس الإلكترونية. (OPAC) (القضاة، يناير، ٢٠٢٥، صفحة ٨٢)

٢- الإعارة الإلكترونية تمكن المستفيد من استعارة الكتب أو تجديدها أو حجزها عبر أنظمة إلكترونية دون الحاجة للحضور المباشر.

٣- الإرشاد المرجعي الافتراضي لتقديم خدمة الإجابة على استفسارات المستخدمين عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة أو وسائل التواصل الاجتماعي. (عيسى، يناير، ٢٠٢٤، صفحة ١٢)

٤- خدمات المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام منصات مثل فيسبوك وتليغرام وإنستغرام لنشر الأخبار، الفعاليات، والإصدارات الجديدة.

٥- الوصول إلى قواعد البيانات وقواعد المعرفة توفير اشتراكات في قواعد بيانات علمية تتيح الوصول إلى مقالات وأبحاث عالمية.

٦- الخدمات الذاتية (Self-services)

مثل تجديد الإعارة، حجز الكتب، وطباعة أو تحميل المصادر دون تدخل مباشر من الموظف.



٧- خدمات التعاليم والتدريب الإلكتروني
تنظيم دورات وورش عمل لتعليم المستفيدين مهارات البحث واستخدام المصادر الرقمية. (سوفى، ٢٠٢١، الصفحات ٢٤٤-٢٤٥)

٢.٣. أهداف تسويق خدمات المكتبات
تسعى المكتبات الحديثة، خصوصاً الجامعية، إلى توظيف التسويق بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص لتحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:
١- زيادة الوعي بخدمات المكتبة
يهدف التسويق إلى تعريف المستفيدين بالخدمات والموارد المتاحة داخل المكتبة مثل: قواعد البيانات، الكتب الإلكترونية، الخدمات المرجعية، والأنشطة التدريبية (Acharya & Vagdal, 2023).

أي أن الهدف الأساسي هو جعل المستفيد "يعرف ماذا تقدم المكتبة" وليس فقط زيارتها.
٢- جذب مستخدمين جدد للمكتبة
من أهداف التسويق توسيع قاعدة المستفيدين من خلال استقطاب طلبة جدد، باحثين، وأعضاء هيئة التدريس الذين قد لا يستخدمون خدمات المكتبة بشكل فعال. (الزمان، الاساليب الاستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات، ٢٠٢٥)

٣- تعزيز استخدام الموارد والخدمات
يساعد التسويق في رفع مستوى الاستفادة من مصادر المعلومات والخدمات الرقمية عبر الترويج المستمر لها، مثل الكتب الإلكترونية والمستودعات الرقمية وقواعد البيانات.

٤- تحسين التواصل مع المستفيدين
تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تفاعلية بين المكتبة والمستفيدين، مما يتيح الرد على الاستفسارات بسرعة استقبال الملاحظات

تقديم خدمات دعم مباشر
وهذا يعزز العلاقة بين المكتبة والمجتمع الأكاديمي. (الزمان، أثر الشبكات الاجتماعية على التسويق والتوعية في المكتبات، ٢٠٢٤)

٥- بناء صورة إيجابية للمكتبة (الهوية المؤسسية)
يساعد التسويق في تعزيز مكانة المكتبة كـ "مركز معرفة حديث" وليس فقط مكاناً لإعارة الكتب، مما يرفع من قيمتها الأكاديمية داخل الجامعة.



٦- دعم المشـاركة المجتمعية والأنشطة الثقافية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الترويج للورش، الندوات، المعارض، والفعاليات الثقافية، وبالتالي زيادة مشاركة الطلبة والباحثين.

٧- مواكبة التطور الرقمي في بيئة المعلومات تسعى المكتبات إلى التحول الرقمي عبر استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتليغرام لتقديم خدماتها بشكل حديث وسريع يتناسب مع سلوك المستخدمين الرقمي .

٨- دعم اتخاذ القرار والتطوير المستمر يساعد التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جمع بيانات عن احتياجات المستخدمين، مما يدعم تطوير الخدمات وتحسينها بشكل مستمر. (kumar & kumar, 2024)

٢.٤. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المكتبات

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة للمكتبات، إذ تتيح الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل المباشر معه، إضافة إلى تقليل تكاليف التسويق مقارنة بالوسائل التقليدية يمكن تلخيص أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية على النحو الآتي:

- ١- أسهم المفهوم الحديث لتسويق خدمات المعلومات في مساعدة المؤسسات بمختلف أنواعها على إعادة توجيه اهتمامها من التركيز على المنتج والإنتاج فقط إلى التركيز على السوق واحتياجات المستخدمين.
- ٢- أدى تطور الفكر التسويقي وتطبيقاته إلى انتقال مفهوم التسويق من مجرد تبادل للخدمات إلى بناء علاقات مستمرة مع المستخدمين، الأمر الذي ساعد على توسيع قاعدة المستخدمين وزيادة رضاهم.
- ٣- يسهم التسويق بوصفه نشاطاً إدارياً في تحسين المستوى المعيشي للأفراد من خلال توفير الخدمات والمعلومات التي تساعدهم في الوصول إلى مستويات أفضل من الرفاهية الاقتصادية.
- ٤- يهدف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية إلى تزويد المستخدمين بالخدمات التي تتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم المختلفة.
- ٥- يساعد التسويق في تعريف المستخدمين بالخدمات والمنتجات المتاحة، مما يسهم في زيادة الوعي بهما وتعزيز الاستفادة منهما.
- ٦- تبرز أهمية التسويق من خلال ارتباط أهدافه بخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وما يسعى إليه من تحقيق التنمية الشاملة.



٧- يسهم التسويق في توعية المستفيدين عبر وسائل الترويج المختلفة، من خلال تقديم المعلومات والحقائق المتعلقة بالأسواق والخدمات والمنتجات المتوفرة.
٨- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المكتبات الجامعية إلى تحسين كفاءة الخدمات وزيادة إنتاجيتها، فضلاً عن دعم استمرارية المكتبة وتوسعها في تقديم خدماتها.
٩- تتحقق قيمة المستفيد من خلال تطبيق أساليب التسويق الحديثة، مثل التسويق التفاعلي والتسويق الإلكتروني وقواعد البيانات، وغيرها من الوسائل التي تعزز فاعلية العملية التسويقية.
(العلماني، ٢٠١٦، الصفحات ٢٦٦-٢٦٧)

٢.٥. عناصر سلسلة الترويج التسويقي
أشار (Onwuekwe, C.N., 2022, p. 8) إلى عناصر سلسلة الترويج التسويقي، والتي تتمثل فيما يلي:

- ١- المنتج:
يُعد من العناصر الأساسية في سلسلة الترويج، ويشمل كل ما يُطرح في السوق بهدف تلبية حاجات المستفيدين، مثل المخطوطات والكتب والدورات العلمية والقنوات الإعلامية والبصرية وغيرها من الخدمات والمواد المعرفية. (خلوفي، ٦، فبراير، ٢٠٢٥، صفحة ١٢)
- ٢- المكــــان:
ويمثل الوسيلة أو القناة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة أو المنتج من الجهة المقدّمة إلى المستفيدين، بما يسهم في زيادة انتشاره وشهرته.
- ٣- التــــرويج:
يُعد من أهم عناصر السلسلة التسويقية، إذ يسهم في التعريف بالخدمات والمنتجات وإيصالها إلى الجمهور المستهدف، ولا يمكن تحقيق الانتشار من دونها.
- ٤- الســــعر:
ويقصد به المقابل الذي يُدفع للحصول على الخدمة أو المنتج، مع الإشارة إلى أن بعض الخدمات المقدمة في المكتبات العامة تُتاح مجاناً للمستفيدين.

٢.٦. التحديات التي تواجه المكتبات

من أبرز التحديات التي تواجه المكتبات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- ١- ضعف البنية التحتية التكنولوجية:
تعاني بعض المكتبات من نقص الأجهزة الحديثة أو ضعف خدمة الإنترنت، مما يحد من قدرتها على إدارة حساباتها الإلكترونية بكفاءة. (كريم، حزيان، ٢٠٢٥، صفحة ٣٠)



- ٢- قلادة الكوادر المتخصصة
عدم توفر موظفين يمتلكون مهارات إدارة المحتوى الرقمي والتسويق الإلكتروني والتفاعل مع الجمهور عبر المنصات الاجتماعية (Chi, phuog, 2021).
- ٣- ضعف التمويه
تحتاج عملية التسويق الإلكتروني وتصميم المحتوى والإعلانات الممولة إلى ميزانية قد لا تتوفر لدى بعض المكتبات. (كريم، حزيان، ٢٠٢٥، ص ٢)
- ٤- قلادة التفاعل من المستخدمين
أحياناً يكون تفاعل المستخدمين محدوداً بسبب ضعف الوعي بخدمات المكتبة أو عدم تنوع المحتوى المنشور.
- ٥- المنافسة مع المنصات الرقمية الأخرى
تواجه المكتبات منافسة قوية من المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والمنصات التعليمية التي توفر المعلومات بسرعة وسهولة. (عليان، ٢٠١٥، ص ٣٢٢)
- ٧- غياب التخطيط الاستراتيجي
بعض المكتبات تستخدم وسائل التواصل بشكل عشوائي دون وجود خطة واضحة للأهداف والجمهور المستهدف وآليات التقييم (عبيد، الصفحات ١٥-١٦).
- ٨- مشكلات الخصوصية وحقوق النشر
قد تواجه المكتبات تحديات تتعلق بحماية بيانات المستخدمين واحترام حقوق الملكية الفكرية عند نشر المواد الرقمية. (العاببي، كنيوة، و دودي، مارس ٢٠١٨، ص ٧٠)
- ٩- صعوبة قياس أثر التسويق الإلكتروني
تواجه بعض المكتبات صعوبة في تقييم مدى نجاح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جذب المستخدمين وتحسين خدماتها.
- ١٠- مقاومة التغيير
قد يرفض بعض العاملين الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الرقمية الحديثة بسبب قلة الخبرة أو التخوف من التكنولوجيا. (حسنين، ٢٠٢٠، ص ٩٠)



المبحث الثالث: الجانب العملي

الملخص التنفيذي

يضم تحليل البيانات التي تم استحصالها من أدوات جمع البيانات التي تمثل الملاحظة المباشرة لسجلات المرتادين للمكتبة المركزية وزيارة الموقع الإلكتروني للمكتبة والمقابلة مع مسؤولة المكتبة المركزية ومنتسبيها. وتحليل بيانات أسئلة الاستبانة.

١.١. المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية :

تأسست المكتبة بتاريخ ١/١/١٩٦٤ بعد عام من تأسيس الجامعة وشيدت بناية المكتبة المركزية على مساحة من الأرض تبلغ (٢١٧٦٥م) من طابقين وتبلغ مساحة كل طابق ٢١٧٠٠م. بوشر العمل بتنفيذ بناية المكتبة في حزيران عام ١٩٦٩ وتم اكمال البناية في نيسان عام ١٩٧١م. وتسعى المكتبة المركزية الى تحقيق اهداف الجامعة من خلال:

-توفير مصادر المعلومات (العلمية والبحثية) بأشكالها وانواعها وموضوعاتها المختلفة وفق معايير معتمدة بما يؤمن سد حاجة المستفيدين.

-تنظيم مصادر المعلومات و تخزينها بما يكفل الوصول اليها بالسرعة والسهولة ويضمن سلامتها والمحافظة عليها. (عباس، ٢٠٢٦)

-تنشيط الافادة من مصادر وخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة من خلال التعريف بها ، وتسهيل سبل الوصول اليها.

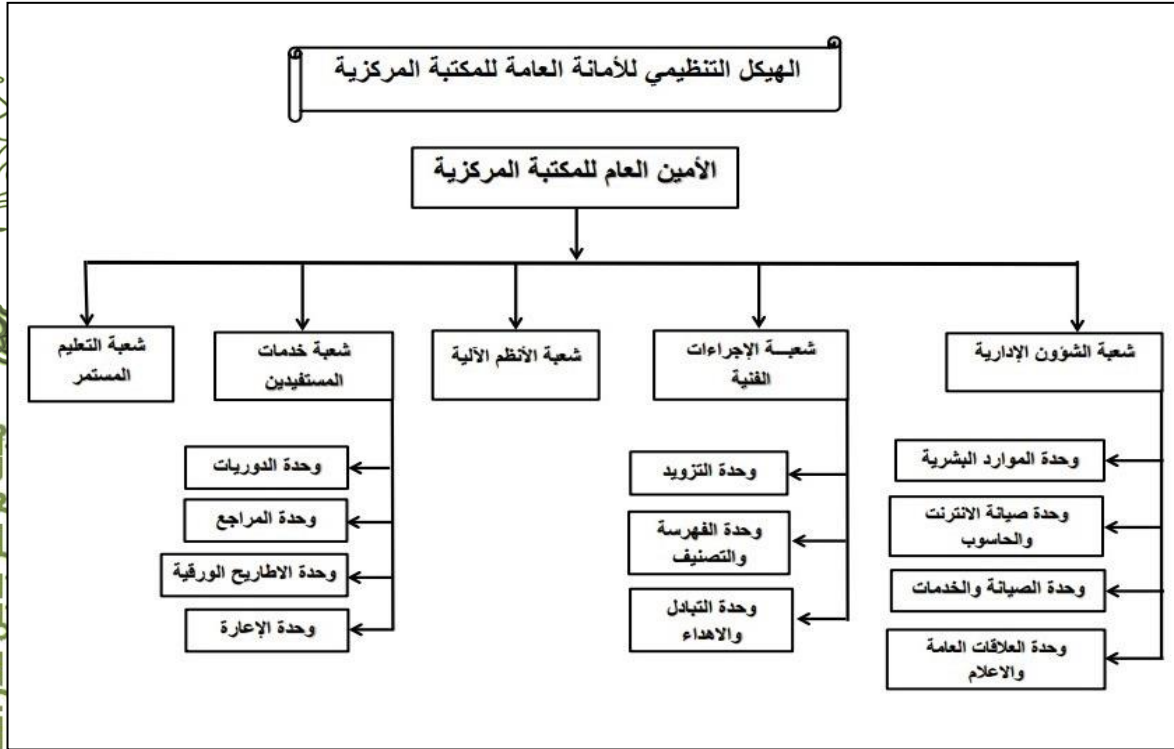
-تدريب وارشاد المستفيدين على كيفية استخدام المكتبة والافادة من مصادر وخدمات المعلومات فيها من خلال اعداد البرامج التدريبية لموظفي المكتبات.

-التعاون مع مكتبات الكليات من خلال تبادل الخبرات، ومساعدتها في النهوض وملاحقة التطورات العلمية سواء في مجال خدمة المستفيدين او في مجال تكنولوجيا المعلومات **Invalid**.

source specified.

وتقدم المكتبة خدمات عدة، منها: الإعارة الداخلية والخارجية للكتب، الإرشاد المرجعي، توفير الرسائل والأطاريح، خدمات الدوريات، خدمة الإنترنت، وخدمات التعليم الإلكتروني، إلى جانب توفير بيئة دراسية وبحثية مهيأة للطلبة والباحثين عن طريق قاعات المطالعة والأجهزة التقنية. والشكل (١) يبين الهيكل التنظيمي للمكتبة.





الشكل (1) الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية

قدمت المكتبة خدمات إلكترونية ورقمية منها خدمة البحث بالفهرس الآلي (الرسائل الإلكترونية، والرسائل الورقية، والكتب الرقمية، وكتب الإعارة، وكتب المراجع، ومقالات الدوريات) وتقدم هذه الخدمة عبر الرابط الآتي: <https://libraryapp.uomustansiriyah.edu.iq> واستعمال نظام كوها (KOHA) أيضا في فهرسة وتصنيف محتويات المكتبة. وتقدم روابط بمنصات (الملف الاستنادي للمؤلفين العراقيين، الفهرس العراقي الموحد، المكتبة الافتراضية العراقية، مكتبة ودار مخطوطات العتبة العباسية المقدسة).

تم نشر الرابط ادناه للاستبانة عل وسائل التواصل الاجتماعي

<https://forms.gle/wiRLXzApUkMc7The9>

وتم اعتماد تحليل نتائج الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي و تحليل بيانات الاستبانة إحصائياً من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات الواردة.

أولاً: البيانات العامة - 1 : الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
56.0%	56	انثى

٤٤ ٤٤.٠% ذكر

أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين اختاروا "أنثى" بنسبة 56.0%

٢- الفئة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
تدريسي	٤٤	٤٤.٠%
موظف	٢٨	٢٨.٠%
طالب	٢٨	٢٨.٠%

أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين اختاروا "تدريسي" بنسبة 44.0%

٣- كم مرة تزور المكتبة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا	٤٠	40.0%
أسبوعيًا	٣٢	32.0%
نادرًا	٢٠	20.0%
لا أزورها	٨	8.0%

أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين اختاروا "يوميًا" بنسبة 40.0%

٤- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ثانياً

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٠٠	100.0%

أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين اختاروا "نعم" بنسبة 100.0%

٥- أي من هذه الوسائل تستخدمها أكثر؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	٤٤	44.0%
إنستغرام	٢٤	24.0%
واتساب	٢٠	20.0%

والاسئلة المفتوحة تضمنت :

١٦- ما أفضل وسيلة تواصل تقترح استخدامها للمكتبة؟ أظهرت إجابات المشاركين تنوعاً في الوسائل المقترحة للتواصل مع المستفيدين، إلا أن الغالبية ركزت على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بوصفها الأكثر انتشاراً وسهولة في الوصول. وقد تكررت منصة الفيسبوك بصورة كبيرة، إذ اعتبرها المشاركون الوسيلة الأكثر فاعلية في نشر الأخبار وتسويق خدمات المكتبة والتعريف بالمصادر الحديثة. كما برزت منصات أخرى مثل التلكرام والواتساب والإنستغرام بسبب سهولة استخدامها وانتشارها بين الطلبة والباحثين. وأشار بعض المشاركين إلى أهمية استخدام أكثر من وسيلة في الوقت نفسه، مثل الجمع بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات والشاشات الإلكترونية والزيارات الفعلية، من أجل توسيع دائرة الوصول إلى المستفيدين. كما ظهرت مقترحات تقنية حديثة مثل استخدام الشات بوت وإنشاء حسابات رقمية متكاملة للمكتبة على مختلف المنصات. وتدل هذه النتائج على وجود توجه واضح نحو الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في التواصل مع المستفيدين، لما توفره من سرعة في نشر المعلومات وإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.

١٧- ما الذي تقترحه لتطوير صفحة المكتبة على وسائل التواصل الاجتماعي؟ أظهرت إجابات المشاركين مجموعة من المقترحات التي تركزت حول تطوير المحتوى الرقمي وتحسين التفاعل مع الجمهور. وقد كان أكثر المقترحات تكراراً هو ضرورة التحديث المستمر واليومي للمحتوى، من خلال نشر الأخبار والإعلانات والتعريف بالكتب الجديدة والدوريات الحديثة.

كما أكد المشاركون أهمية:

- عرض الكتب والإصدارات الجديدة بصورة مستمرة.
- نشر فيديوهات قصيرة وصور تعريفية عن المكتبة وأقسامها وخدماتها.
- تسليط الضوء على الكتب المتميزة وقواعد البيانات الرقمية.
- سرعة الاستجابة لاستفسارات المستفيدين.
- تحسين الهوية البصرية للصفحات واستخدام قوالب عصرية.
- إنشاء بوتات أو أنظمة إلكترونية تساعد في الوصول إلى المصادر.
- ربط خدمات المكتبة بمنصات متعددة مثل الإنستغرام والتلكرام.
- الاعتماد على كوادر تمتلك خبرة في التعامل مع وسائل التواصل الحديثة وتفهم اهتمامات الجيل



الجدي
كما أشار بعض المشاركين إلى أهمية توفير المصادر النادرة وإتاحة الوصول السهل للمعلومات، إضافة إلى توثيق الصفحات الرسمية للمكتبة لزيادة المصداقية والثقة. وتشير هذه النتائج إلى أن المشاركين يرون أن نجاح صفحات المكتبات على وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على عنصرين أساسيين هما: الاستمرارية في تحديث المحتوى، والتفاعل الحديث والجاذب مع المستخدمين، بما يسهم في تعزيز استخدام خدمات المكتبة وزيادة الوعي بها بين الطلبة والباحثين.

الفصل الرابع (النتائج والتوصيات)

أولاً - النتائج

- 1- أظهرت نتائج الاستبانة أن نسبة الإناث كانت الأعلى بين أفراد العينة بنسبة (٥٦.٠%)، في حين بلغت نسبة الذكور (٤٤.٠%)، مما يدل على مشاركة جيدة من كلا الجنسين في الاستبانة.
- 2- بينت النتائج أن فئة التدريسيين كانت الأكثر مشاركة بنسبة (٤٤.٠%)، تلتها فئتا الموظفين والطلبة بنسبة متساوية بلغت (٢٨.٠%) لكل منهما، مما يشير إلى اهتمام مختلف فئات المجتمع الجامعي بموضوع الدراسة.
- 3- أوضحت النتائج أن أغلب المشاركين يزورون المكتبة يومياً بنسبة (٤٠.٠%)، يليهم من يزورونها أسبوعياً بنسبة (٣٢.٠%)، وهذا يدل على وجود ارتباط مستمر بين المستفيدين والمكتبة.
- 4- أظهرت النتائج أن جميع أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (١٠٠.٠%)، الأمر الذي يعكس الانتشار الواسع لهذه الوسائل بين المستفيدين. تبين أن منصة الفيسبوك جاءت في المرتبة الأولى كأكثر وسائل التواصل استخداماً بنسبة (٤٤.٠%)، تلتها الإنستغرام والواتساب ثم التلكرام، مما يدل على أهمية التركيز على هذه المنصات في تسويق خدمات المكتبة.
- 5- أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يعلمون بامتلاك المكتبة صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٠.٠%)، وهو مؤشر إيجابي على وصول الصفحة إلى شريحة واسعة من المستخدمين.
- 6- أظهرت نتائج مقياس ليكرت الخماسي أن جميع الفقرات جاءت بمستوى مرتفع ومرتفع جداً، إذ حصلت فقرة "الإعلان عن الكتب الجديدة عبر وسائل التواصل مفيد" على أعلى وسط حسابي بلغ (٤.٤٨)، مما يدل على أهمية المحتوى الإعلاني في جذب المستفيدين.





٧- أكدت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بصورة فاعلة في التعريف بخدمات المكتبة وتسهيل التواصل مع المستفيدين ونشر الوعي الثقافي داخل الكلية.
٨- أوضحت إجابات الأسئلة المفتوحة وجود توجه واضح نحو تطوير الصفحات الرقمية للمكتبة من خلال التحديث المستمر للمحتوى، واستخدام الوسائط الحديثة مثل الفيديوهات والصور والبودات الإلكترونية.

٩- بينت المقترحات أهمية تنويع منصات التواصل الاجتماعي وعدم الاعتماد على منصة واحدة فقط، مع ضرورة تحسين الهوية البصرية والتفاعل السريع مع استفسارات المستفيدين.

ثانياً - التوصيات

١- الاهتمام بتطوير الصفحات الرسمية للمكتبة على وسائل التواصل الاجتماعي وجعلها أكثر تفاعلاً وحدثاً.

٢- التركيز على منصة الفيسبوك بوصفها المنصة الأكثر استخداماً بين أفراد العينة، مع دعمها بمنصات أخرى مثل الإنستغرام والتكسرام والواتساب.

٣- الاستمرار في نشر الأخبار والإعلانات الخاصة بالمكتبة بصورة يومية ومنتظمة لضمان جذب المستخدمين وزيادة التفاعل.

٤- التوسع في عرض الكتب الجديدة والدوريات الحديثة وقواعد البيانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٥- استخدام الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات القصيرة والتصاميم الحديثة والصور التعريفية للترويج لخدمات المكتبة.

٦- توفير فريق أو كوادر متخصصة بإدارة حسابات المكتبة على وسائل التواصل الاجتماعي بما يضمن سرعة التفاعل مع المستخدمين.

٧- اعتماد أنظمة إلكترونية حديثة مثل الشات بوت أو الرد الآلي لتسهيل وصول المستخدمين إلى المعلومات والخدمات والخدات.

٨- توثيق الحسابات الرسمية للمكتبة على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الثقة والمصداقية لدى الجمهور.

٩- تعزيز التوعية بأهمية خدمات المكتبة الرقمية من خلال الحملات الإلكترونية والأنشطة الثقافية.

١٠- إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة استخدام المصادر الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المكتبية.



المصادر :

References

(n.d.). Retrieved may 22, 2026, from https://www.uomustansiriyah.edu.iq/web_center.php?id_dept=120&lang=ar

22). Retrieved from مايو(2026, https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S073788312000072X?utm_source=chatgpt.com

Acharya, S., & Vagdal, T. S. (2023). Library services marketing : An overview of strategies andd outcomes. *Indian Journal of Library Science and Information Technology*. Retrieved may 27, 2026, from <https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2023.001>

Athukorala, W., & Jayasundara, C. C. (2025). Social Media as a Digital Communication Tool for Academic Library Marketing : A Systematic Literature Review:. *Language, Technology, and Social Media vol 3 no 1*. Retrieved may 27, 2026, from <https://journal.wiseedu.co.id/index.php/ltsmjournals/article/view/164/122>

kumar, R., & kumar, j. (2024). Use Of Social Media For Marketing Of Library And Information Services In Academic Libraries. *Educational Administration :Theory and Practice, vol.30 ,no.2,.* Retrieved may 29, 2026, from https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/1553?utm_source=chatgpt.com

Onwuekwe,C.N. (2022). the marketing of the information products and services in the libraries. *Library Philosophy*. Retrieved from https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdigitalcommons.unl.edu%2Flibphilprac%2F7019%3Futm_source%3Ddigitalcommons.unl.edu%252Flibphilprac%252F7019%26utm_medium%3DPDF%26utm_campaign%3DPDFCoverPages?_tp=eyJjb250ZXh0Ijpb7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0a

phuog Chi, D. t. (2021). Social madia i academic llibraries: a swot analysis. *Doaj, volume 1(39)*. Retrieved may 29, 2026, from https://doaj.org/article/38ff52ec16a848ecb3eb087ec9ab88d9?utm_source=chatgpt.com

احمد محمد الشامى. (٢٠١٥). المكتبات ومرافق المعلومات النوعية . القاهرة،: دار غريب.





علي مطهر العلماني. (٢٠١٦). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المكتبة المركزية بجامعة صنعاء انموذجاً. مجلة الاستاذ: العدد ٢١٧ - المجلد الاول .

عماد عيسى. (يناير، ٢٠٢٤). مستقبل المكتبات والحاجة ال اعادة تعريف تجربة المكتبة. مجلة اعلم. تاريخ الاسترداد ٢٩ مايو، ٢٠٢٦، من <https://journal.arab-afli.org/index.php/afli/article/view/168/92>

فاطمة الزهراء قنديل. (٢٠٢٢). تسويق خدمة المعلومات المكتبية في البيئة الرقمية في زمن جائحة كوفيد ١٩ تجربة المكتبة الالكترونية الشاملة بديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية. وقائع المؤتمر الدولي الاول -التعليم الرقمي في ظل جائحة كورونا . العراق :بغداد: ملحق مجلة الجامعة العراقية، العدد (١٥/٢).

محمد العايبي، هيبه كنيوة، و عواطف دودي. (مارس ٢٠١٨). الملكية الفكرية وحقوق المؤلف في ظل الثورة المعلوماتية والتطور التكنولوجي. الاعلام والمجتمع، المجلد ٢، العدد ١.

محمد امين شيبان، و محمد بن سلامة. (٢٠٢١). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية مكتبة العلوم الاجتماعية لجامعة مستغانم نموذجاً. تاريخ الاسترداد ٢٢ مايو، ٢٠٢٦، من <https://e-biblio.univ-mosta.dz/items/be464606-b4db-40c1-b516-047da92dc57d>

محمد عاشق الزمان. (١ ديسمبر، ٢٠٢٤). أثر الشبكات الاجتماعية على التسويق والتوعية في المكتبات. تاريخ الاسترداد ٢٨ مايو، ٢٠٢٦، من شبكة تعليم علوم المكتبات والمعلومات :مدونة اكااديمية في علم المكتبات والمعلومات: https://www.lisedunetwork.com/the-impact-of-social-networking-on-library-marketing-and-outreach/?utm_source=chatgpt.com

محمد عاشق الزمان. (٢٧ مايو، ٢٠٢٥). الاساليب الاستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات. تاريخ الاسترداد ٢٧ مايو، ٢٠٢٦، من شبكة تعليم علوم المكتبات والمعلومات، مدونة اكااديمية في علم المكتبات والمعلومات: https://www.lisedunetwork.com/strategic-approaches-to-marketing-library-services/?utm_source=chatgpt.com

وسام بنجيدة، و نادجات بن حرير. (٢٠٢١). استخدام الشبكات الاجتماعية في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية : دراسة ميدانية في مكتبات الجامعات في شرق الجزائر. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد ١١، العدد ٢. تاريخ الاسترداد ٢٥ مايو، ٢٠٢٦، من https://journals.univ-msila.dz/index.php/JOSSH/article/view/4423?utm_source=chatgpt.com

وفاء راجي القضاة. (يناير، ٢٠٢٥). المكتبات الرقمية ودورها في تطوير المناهج الدراسية من وجهة نظر معلمي المرحلة الثانوية في لواء المزار بمحافظة الكرك. مجلة اعلم. تاريخ الاسترداد ٢٥ مايو، ٢٠٢٦، من <https://journal.arab-afli.org/index.php/afli/article/view/147/102>





تسويق خدمات المكتبات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: المكتبة المركزية بالجامعة

المستنصرية نموذجاً

وفاء محمد كريم. (حزيران، ٢٠٢٥). التحديات التقنية التي تواجه ادارة المكتبات الجامعية - المكتبة المركزية لجامعة بغداد انموذجاً. مجلة اداب المستنصرية، العدد ١١٠. تاريخ الاسترداد ٢٦ مايو، ٢٠٢٦، من <https://elibrary.ru/item.asp?id=46139862>

ملحق (١) استمارة استبانة لمستفيدي المكتبة المركزية - الجامعة المستنصرية

عزيزي المستفيد

تروم الباحثة بأجراء بحث بعنوان (تسويق خدمات المكتبات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: المكتبة المركزية بالجامعة المستنصرية انموذجاً) ولاستكمال المعلومات لابد من الإجابة على الأسئلة كونها جزءا من البحث وتعد اجاباتكم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين تعاونكم.

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة.

أولاً: البيانات العامة

1-الجنس

ذكر

أنثى

2-الفئة

طالب

تدريسي

موظف

3-كم مرة تزور المكتبة؟

يومياً

أسبوعياً

نادراً

لا أزورها

ثانياً: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

4-هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم





لا

5- أي من هذه الوسائل تستخدمها أكثر؟

فيسبوك

إنستغرام

تيليجرام

واتساب

أخرى

6- هل تعلم أن المكتبة تمتلك صفحة على وسائل التواصل؟

نعم

لا

ثالثاً: دور وسائل التواصل في تسويق خدمات المكتبة

اختاري درجة الموافقة:

(موافق جداً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق جداً)

7- وسائل التواصل تساعد في التعريف بخدمات المكتبة

8- منشورات المكتبة تشجعني على زيارة المكتبة

9- الإعلان عن الكتب الجديدة عبر وسائل التواصل مفيد

10- أتابع صفحة المكتبة لمعرفة الأخبار

11- وسائل التواصل تسهل التواصل مع المكتبة

12- الإعلانات عبر وسائل التواصل أفضل من الإعلانات الورقية

13- وسائل التواصل تزيد من إقبال الطلبة على المكتبة

14- المحتوى المنشور في صفحة المكتبة مفيد

15- وسائل التواصل تساعد في نشر الوعي الثقافي داخل الكلية

رابعاً: أسئلة مفتوحة

16- ما أفضل وسيلة تواصل تقترح استخدامها للمكتبة؟

.....

17- ما الذي تقترحه لتطوير صفحة المكتبة على وسائل التواصل الاجتماعي؟



الملحق (٢) قائمة بالخبراء لبيان صدق الاستبانة

ت	الاسم	التخصص	مكان العمل
1	أ.م.د. امل فاضل عباس	تقنيات المعلومات	قسم المعلومات وتقنيات المعرفة / كلية الآداب/ الجامعة المستتصرية
2	أ.م.د. رفل نزار عبد القادر احمد	معالجة البيانات الموضوعية	قسم المعلومات وتقنيات المعرفة / كلية الآداب/ الجامعة الموصل
3	أ.م.د. ازهار جاسم زاير	تقنيات المعلومات	قسم المعلومات وتقنيات المعرفة / كلية الآداب/ الجامعة المستتصرية

