

منى لطفى المسلمي. تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب/ منى لطفى المسلمي؛
إشراف محمود عبد الكريم الجندي ، رضا محمد النجار. - القاهرة: م. ل. المسلمي، ٢٠٢٣. -
أطروحة دكتوراه، قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات (شعبة المكتبات) كلية الدراسات الانسانية ،
جامعة الأزهر .

عرض

منى لطفى المسلمي

أخصائي مكتبات ومعلومات

مكتبة الأزهر الشريف

m_mosalami@hotmail.com

المخلص

هذه دراسة علمية هدفت الى التعرف على تسويق المكتبات الذى يعمل على إبقاء المستفيدين على الإطلاع والتوعية حول المواد و الخدمات التى تتوافق مع إحتياجاتهم واهتماماتهم، ويعد معرض القاهرة الدولي للكتاب من أهم المعارض العالمية التى تسعى كثير من المكتبات المحلية والدولية على المشاركة فيه فهو الأيقونة التى من خلالها يتيح لتسويق المكتبات فى أن تعرض للمستفيدين كل ما يحتاجونه من معلومات عن المكتبة سواء كانت ناشرة أو عارضة.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفى كإطار عام، واستخدام أساليبى التى تتمثل فى (أسلوب البحث الميداني) للتعرف على واقع تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب، معتمدة على الاستبيان، وقائمة المراجعة، والملاحظة المباشرة، والمقابلة الشخصية، كأدوات لجمع البيانات وتم تطبيق ذلك من خلال عينة الدراسة التى قامت الباحثة بإعداد استبيان وتم تطبيقها على عينة من المكتبات تتكون من (٥٥) مكتبة مشاركة داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب، وتوصلت الدراسة إلى عدد من نتائج، أهمها: عدم معرفة مسئولى المكتبات بمفهوم التسويق ، عدم تطبيق مبادئ تسويق المكتبات فى المعرض على الرغم من أنه أصبح ضرورة ملحة ومهمة لتطويرها وزيادة مبيعاتها وإنتشارها، زيادة نسبة المكتبات الناشرة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب و عددها (٤٣) مكتبة بنسبة ٧٨,٢ % عن المكتبات العارضة و عددها (١٢) مكتبة بنسبة ٢١,٨ %، وأكثر نوعية مكتبات مشاركة فى معرض القاهرة الدولي هى المكتبات العامة و عددها (٢٢) مكتبة بنسبة ٤٠,٠ %.

وبناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة ان تستمر المكتبات بوضع خطط تسويقية متطورة ، وتوفير الدورات التدريبية المتخصصة فى مجال التسويق للعاملين بالمكتبة، وكذلك الحرص على رؤية ووجهات النظر للعاملين فى قسم التسويق داخل المكتبات، وكذلك العمل على تبنى الخطة المقترحة من قبل الباحثة فى تسويق المكتبات وتسويق المعرض داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب

الكلمات الدالة: تسويق ، تسويق المكتبات ، المزيج التسويقي، معرض القاهرة الدولي للكتاب،

معارض الكتب

تمهيد:

يسعى علم المكتبات على إحداث تطور كبير بما يحويه من مصادر للمعلومات المختلفة وبما يقدمه من خدمات للمعلومات من أجل تلبية طلبات المستفيدين، وبما أن المكتبات لها تأثير ثقافي وخدمي كبير على الساحة العلمية والمعلوماتية وتعمل جاهدة على التطوير المستمر، فسعت المكتبات فى السنوات الماضية على الدخول إلى عالم تسويق المكتبات وخاصة فى المعارض من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين.

ويعد معرض القاهرة الدولي للكتاب من أهم المعارض العالمية التي تسعى كثير من المكتبات المحلية والدولية على المشاركة فيه فهو الأيقونة التي من خلالها يتيح لتسويق المكتبات الأرض الخصبة في أن تعرض للمستفيدين كل ما يحتاجونه من معلومات عن المكتبة سواء كانت ناشرة أو عارضة، وتجعل للمكتبة دور هام في التفاعل المباشر بينها وبين كافة شرائح المستفيدين المختلفة، وكذلك أصبح عنصر التسويق المكتبات ضروري من أجل العمل على زيادة كفاءات الخدمات المقدمة كما ونوعا حتى تلبى جميع متطلبات المستفيدين المتغيرة والمتنوعة بصورة مستمرة.

من أجل ذلك تسعى الدراسة إلى تناول أهم الجوانب النظرية ذات العلاقة بالاطار الفكرى العام لمفهوم تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب، فضلا عن تناول إمكانية التسويق وطرقه وموقاته وامتيازاته ومدى تطبيقه للمكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب، مع وضع خطة تسويقية ملائمة لمتطلبات السوق والمعرض بما يتناسب مع المكتبات وإمكانياتها المختلفة.

مشكلة الدراسة:

يعاني معرض القاهرة الدولي للكتاب من ضعف التسويق وتطبيقه في المكتبات، كما يعاني من بعض المشكلات والمعوقات التي تواجه تطبيقه ما بين معوقات ادارية وتنظيمية ومعوقات مالية وتكنولوجية وبشرية والتي يجب الأخذ بها والتعامل معها حتى نستطيع حلها للعمل على زيادة معدل التسويق بين المكتبات المختلفة داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب.

ونظرا لما تتمتع به المكتبات فى الأتصال المباشر بين مقدم الخدمات وطالبيها وما يعنى ذلك من تفاعل بينهما فإن أي قصور فى عملية الاتصال سيؤثر سلبا على مستوى التسويق، وهذا القصور مرجعه إلى مستوى الثقافة التسويقية لدى القائمين على المكتبات.

وبالتالى فان تطوير التسويق فى المكتبات لها دور إجتماعي وثقافي هام ويجب التعرف على المكتبات وما تقدمه من اليات تسويقية للتعرف على المشكلات التي تحد من العملية التسويقية لدى المكتبات فى معرض القاهرة الدولي للكتاب.

ومن خلال الدراسات السابقة ومن خلال الزيارات الميدانية لمعرض القاهرة الدولي للكتاب والهيئة المصرية العامة للكتاب، تبين وجود العديد من المعوقات المختلفة مثل: ضعف ميزانية المكتبة، عدم وجود وعى لدى مسؤلي المكتبة من أهمية وجود إدارة تسويق لديها وعدم وجود خطة تسويقية متكاملة العناصر وفعالة، وعدم وجود ورش عمل ودورات متخصصة متطورة فى التسويق للكوادر البشرية لدى المكتبة وكذلك عدم وجود كوادر مدربة ومتخصصة فى مجال التسويق، مما يؤثر ويضعف من القدرة التسويقية للمكتبات على تحقيق مبيعات كبيرة وكذلك عزوفها عن المشاركة فى المعارض المختلفة وعلى انتشارها وتميزها فى مجالها وكذلك يؤثر بالسلب على قدرتها التنافسية والأرتقاء وتطوير خدماتها المقدمة للمستفيدين.

مما دعى الباحثة إلى السعى إلى ظاهرة الدراسة واستقصائها من أجل الكشف عن إمكانية تعميم تطبيق مجال التسويق فى المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب حتى تستطيع من تطوير إمكانياتها والاستفادة من الامكانيات المادية والبشرية لديها، وكذلك الاستفادة مما تقدمه من خدمات متنوعة ترجع بالايجاب على المستفيدين بكافة أعمارهم وفئاتهم المختلفة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع فى العمل على تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب من خلال العمل على الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين، وتشجيع أكبر عدد من المكتبات على المشاركة،

لأن من خلال معرض القاهرة الدولي للكتاب أصبحت المكتبات نافذة مفتوحة لما تقدمه لمختلف فئات المستفيدين، وان تسوق المكتبات لكل ما يتم عرضه بشكل أوسع وأفضل ويلبي جميع الإحتياجات الفكرية والفئات العمرية المختلفة ، وكذلك تجميع عدد كبير من المكتبات في مكان واحد مما يسهل عملية البحث للمستفيدين عما يبحثون عنه بشكل سريع ومتكامل ، وكذلك العمل حصر المكتبات الناشرة والمكتبات العارضة بمعرض القاهرة الدولي للكتاب وتحليلها للوصول بنتائج تفيد تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب.

وسوف نعرض أسباب ودواعى الأهتمام بالدراسة الحالية على النحو التالى: أهمية التسويق ودورة المهم فى العمل على تطوير وإنتشار المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب، وكذلك أهمية معرض القاهرة الدولي للكتاب فى تسويق المكتبات، عدم وجود دراسات سابقة عربية حول هذا الموضوع، والعمل على تعزيز ثقافة وجود إدارة تسويقية للمكتبات لدى مسئولى المكتبات، كذلك يعد امتلاك إدارة تسويقية قوية لدى المكتبات تسهم فى زيادة إرباحها وإنتشارها بشكل سريع وفعال، وايضا الكشف عن المعوقات والسلبيات التى تواجه المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب ومحاولة إزالة تلك المعوقات والسلبيات مما يساعد فى تطوير المعرض بشكل جيد، كذلك الرغبة فى تطوير من أداء المكتبات المصرية ومساريتها للتطور العالمى الخاص بمجال التسويق مما يعود بالنفع على المستفيدين، وضع خطة تسويقية تعمل بها المكتبات تساعد على تطويرها وإنتشارها وتقديم خدماتها بشكل متكامل ويعود بالنفع على المستفيدين.

أهداف الدراسة:

- تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف :
- التعرف على مفهوم تسويق العام وتسويق المكتبات ومدى تطبيقه فى معرض القاهرة الدولي للكتاب بشكل فعال.
- رصد المكتبات المشاركة وفئاتها المختلفة.
- التعرف على وجود خطة لتسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب .
- تحديد المعوقات التى تواجه المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب.
- اقتراح خطة ببعض القواعد والأساسيات التى تساعد فى تسويق المكتبات داخل معارض الكتب.
- حصر الميزانية المخصصة لعملية التسويق للمكتبات المشاركة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب.

٤. حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية فى تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب.
- **الحدود المكانيّة:** تقتصر الباحثة فى هذه الدراسة على معرض القاهرة الدولي للكتاب فى دورته ٥٠ (اليوبيل الذهبى) لعام ٢٠١٩م داخل جمهورية مصر العربية ، لما لهذا العام من أهمية كبيرة منها أنه يوافق اليوبيل الذهبى ومرور ٥٠ عاما على معرض القاهرة الدولي للكتاب، وكذلك فى هذا العام تم نقل معرض القاهرة الدولي للكتاب من أرض المعارض بمدينة نصر إلى مركز مصر للمعارض الدولية بالتجمع الخامس بالقاهرة الجديدة.
- **الحدود الزمانيّة:** الدراسة النظرية تتناول مفهوم التسويق العام ومفهوم تسويق المكتبات بشكل خاص وعرض تاريخا لنشأة معرض القاهرة الدولي للكتاب، أما الدراسة التطبيقية فشملت المكتبات داخل

معرض القاهرة الدولي للكتاب فى دورته ٥٠ (اليوبيل الذهبى) لعام ٢٠١٩م , حيث تشهد هذه الفترة مرحلة إنتقالية لمعرض القاهرة الدولي للكتاب من محل إقامة بأرض المعارض بمدينة نصر إلى مقره الجديد فى مركز مصر للمعارض الدولية بالتجمع الخامس بالقاهرة الجديدة وكذلك اليوبيل الذهبى بمناسبة مرور ٥٠ عام على معرض القاهرة الدولي للكتاب.

- **الحدود اللغوية:** تم دراسة تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب محل الدراسة باللغة التى أتاحت بها من خلال المكتبات والهيئات والمنظمات، وكانت كل من اللغة العربية واللغة الأنجليزية هما أكثر اللغات اعتمادا عليها مثل مكتبة سفارة الولايات المتحدة الأمريكية التى تعتمد على اللغة الأنجليزية ، ومكتبة وهبة التى تعتمد على اللغة العربية .

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة بصفة أساسية على المنهج الوصفى كإطار عام ومن أساليب هذا المنهج تستخدم الباحثة أسلوب البحث الميداني (١) الذى يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لأستخدامها من أجل تحقيق الأهداف التى تسعى إليها الدراسة، ويعتمد على الوصف والتحليل لتحديد البيانات وجمعها.

وأستخدمت الباحثة هذا المنهج لتنفيذ خطوات الدراسة من جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة، والكشف عن واقع تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب، وتحديد المعوقات التى تواجه تسويق المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب من أجل تحليل مختلف العوامل المتعلقة بالظاهرة المدروسة.

أدوات جمع البيانات:

١. الاستبيان وكيفية إعداده:

- **الإستبيان :** يعد الاستبيان من أهم أدوات جمع البيانات وتماشيا مع الأهداف المحددة للدراسة والأطار النظري لها، وكذلك بعد الأطلاع على الدراسات الخاصة بتصميم الاستبيانات (٢) والأبحاث والدراسات السابقة التى تم الأعتقاد عليها لتكوين الفكرة العامة عن الاستبيان، وقد استعانت الباحثة بهذه الأداة لجمع المادة العلمية المتعلقة بدراسة اتجاهات تسويق المكتبات الناشرة والمكتبات العارضة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب.

- **تصميم الاستبيان:** جاء الاستبيان من خلال ٢٠ سؤالاً، وهذه الأسئلة موزعة كالاتى:

- أولاً: أسئلة تتعلق بالمعرض.
- ثانياً: أسئلة تتعلق بالتسويق.
- ثالثاً: أسئلة تتعلق بالميزانية.
- رابعاً: أسئلة تتعلق بالأشتركاكات.
- خامساً: أسئلة تتعلق بالمعوقات والصعوبات التى تواجه المكتبات.

وقد تم الحرص على أستخدام أساليب مختلفة فى صياغة الأسئلة منها:

- الأسئلة المفتوحة
- الأسئلة المغلقة
- أسئلة الأختيار من متعدد

- **تحكيم الاستبيان:** يعد بناء الاستبيان ومراجعته من قبل المشرفين على الرسالة، وتم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة علم المكتبات والمعلومات، للتحقق من صدق الاستبيان قبل توزيعه، وقد أوصى المحكمين بتعديل بعض الأسئلة، وحذف بعضها، وإضافة بعض الأسئلة. ولقد تم تنفيذ هذه الآراء المختلفة من جميع أساتذة المحكمين بدقة، والتي أدت إلى خروج الاستبيان فى شكله النهائى.
 - **تجريب الاستبيان:** حرصت الباحثة على تجريب الاستبيان قبل إخراجة فى صورته النهائية وتم توزيعها بصورة مبدئية قدرها (٥) على بعض المكتبات المشاركة فى معرض القاهرة الدولى للكتاب، للوقوف على درجة استجابة العينة للاستبيان، ومعرفة الأسئلة غير المفهومة، ومعرفة أوجه القصور فى الاستبيان بغية تعديلها، وقد عقب بعض على الاستبيان عينة الدراسة بغموض بعض أسئلة الاستبيان، وعدم فهم أسئلة من بعض آخر، وتم تعديل الأسئلة التى أشاروا إلى عدم وضوحها، وتعديل الأسئلة بأسلوب أكثر سهولة ويسر للعينة.
 - **تعديل الاستبيان:** وتم تعديل الاستبيان من خلال الأسئلة التى أشاروا إلى عدم وضوحها، وتعديل الأسئلة بأسلوب أكثر سهولة ويسر للعينة.
 - **صياغة الاستبيان:** بناء على ما تقدم، فقد تم صياغة الاستبان فى شكله النهائى بعد إجراء كافة التعديلات التى طرحها المحكمون وعينة الدراسة فى أثناء التجريب، وأصبحت الاستبيان بعد إجراء التعديلات مكون من (٢٠) سؤالاً.
 - **توزيع الاستبيان:** قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على المكتبات المشاركة فى معرض القاهرة الدولى للكتاب وهم عينة الدراسة.
 - **جمع الاستبيان:** قامت الباحثة بتجميع الاستبيان من المكتبات المشاركة فى معرض القاهرة الدولى للكتاب، ولكنها واجهت بعض الصعوبات عند تجميع الاستبيان منها على سبيل المثال:
 - تأخر المكتبات فى الرد على الاستبيان.
 - ضياع بعض الاستبيانات من المكتبات.
 - عدم مساعدة بعض المكتبات فى أن ترد على جميع أسئلة الاستبيان.
 - بعض المكتبات رفضت الرد على أسئلة الاستبيان كاملة.
 - التحليل الإحصائى للاستبيان واستخراج النتائج
- بعد أن أنهت الباحثة من تجميع الاستبيانات، قامت الباحثة بفرز الاستبيانات واستبعاد الاستبيانات غير المكتملة الإجابات، واستعانت الباحثة على حزمة البرامج الإحصائية "SPSS" (Statistical Package Of Social Science).
- وتم تحليل البيانات من خلال الإحصائيات الوصفية مثل المتوسط والتكررات والنسب المئوية، بالإضافة إلى الأنحراف المعيارى الذى يعد أحد مقاييس التشتت.

٢- قائمة المراجعة

قامت الباحثة بإعداد قائمة مراجعة مشتملة على مجموعة من العناصر التى تمثل بيانات المكتبات المشاركة فى المعرض وتسويق المكتبات وميزانية المكتبات وطرق الاشتراك فى المعرض.

٣- الملاحظة المباشرة

حرصت الباحثة على الملاحظة المباشرة فى هذه الدراسة، وذلك من خلال تواجدها داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب، ومعاينة مباشرة لما يحدث داخل المعرض والوقوف على الايجابيات والسلبيات للمعرض وأهم العقبات التى تواجه المكتبات المشاركة منذ الاعلان عن الاشتراك فى المعرض حتى التواجد داخل المعرض.

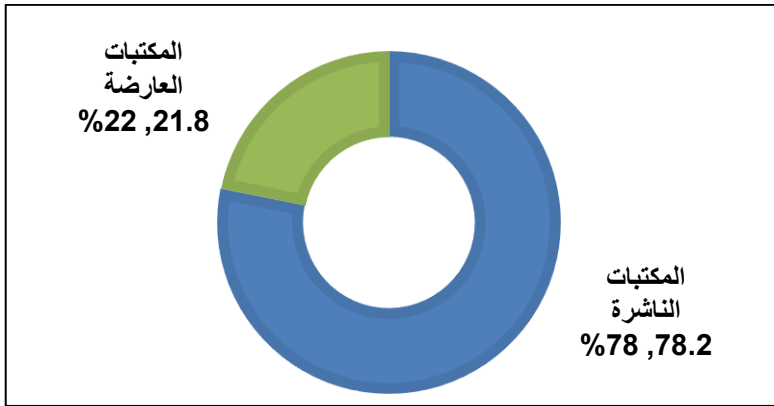
٤- المقابلات الشخصية

اعتمدت الدراسة على المقابلات الشخصية المقننة وغير مقننة، والمقابلات المقننة" من خلال استطلاع آراء بعض الأفراد من ذوى الحثيات بالنسبة للظاهرة موضوع الدراسة، والحصول على معلومات منهم بخصوص هذه الظاهرة، ويقوم الباحث خلالها بتوجيه أسئلة يتم ترتيبها وإعدادها سلفاً (٣).

وتم عمل مقابلات مع بعض المسؤولين فى معرض القاهرة الدولي للكتاب فى دورته الخمسين مثل الأستاذة نانسى سمير مدير المكتب الفنى بالهيئة المصرية العامة للكتاب، وكذلك قامت الباحثة بمقابلة الأستاذ إسلام إمبابى مدير إدارة المعارض بالهيئة المصرية العامة للكتاب وذلك لإستيفاء قائمة المراجعة الخاصة بالجهات القائمة على تنظيم المعرض، وكذلك قامت الباحثة بعمل بعض المقابلات غير المقننة من خلال بعض مسؤولي المكتبات المشاركة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب مثل الأستاذ سعيد السيد محمد مدير التزويد بالمكتبة المركزية بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، والأستاذ عادل خياط نائب مدير إدارة المجالات العلمية بمكتبة جامعة أم القرى، وأيضا الأستاذ محمد عيسى مدير التسويق لمكتبة كشيدة للنشر والتوزيع وذلك للوقوف على معرفة الصعوبات والعقبات التى تواجه المكتبات المشاركة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب فى دورته الخمسين.

مجتمع وعينة الدراسة:

يوجد بالدراسة مجتمعان أولاً: مجتمع المكتبات الناشرة المشاركة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب وثانياً: مجتمع المكتبات العارضة المشاركة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب. واشتملت عينة الدراسة على عدد (٥٥) مكتبة ناشرة ومكتبة عارضة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب.



شكل رقم (١) النسبة المئوية للمكتبات الناشرة والمكتبات العارضة

٨. النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- زيادة نسبة المكتبات الناشرة في معرض القاهرة الدولي للكتاب وعددها (٤٣) مكتبة بنسبة ٧٨,٢ % عن المكتبات العارضة وعددها (١٢) مكتبة بنسبة ٢١,٨ % .
- أكثر نوعية مكتبات مشاركة في معرض القاهرة الدولي هي المكتبات العامة وعددها (٢٢) مكتبة بنسبة ٤٠,٠ % عن باقى أنواع المكتبات الأخرى .
- لا يتم تدريب أفراد إدارة التسويق بالمكتبات بدورات تدريبية متخصصة قبل المشاركة في معرض القاهرة الدولي للكتاب بنسبة ٦٠,٠ % .
- يجب على إدارة المعرض أن تترك حرية إختيار الأماكن والمساحات للمكتبات المشاركة نوع الأعتداع على فكرة القرعة فى التوزيع لأنه أثر بالسلب على تواجد المكتبات داخل معرض القاهرة الدولي للكتاب.
- قلة أفراد إدارة التسويق بالمكتبات الحاصلين على دورات تدريبية متخصصة قبل المشاركة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب.

ثانياً: التوصيات:

- توفير الدورات التدريبية المتخصصة فى مجال التسويق للعاملين بالمكتبة بشكل مستمر .
- تغير الإعتقاد السائد ان التسويق يخص المكتبات الربحية فقط.
- يجب اضافة مادة التسويق فى مناهج الدراسة لدى طلاب قسم المكتبات والمعلومات فى الجامعات لتعريفهم بمدى اهمية هذه المادة التى تساعدهم على تطوير المكتبات بشكل قوى وفعال.
- يجب على إدارة المعرض ان تحرص على الإهتمام بدعوة عدد أكبر من المكتبات الوطنية والجامعية للمشاركة فى معرض القاهرة الدولي للكتاب.
- تحديث وتطوير المواقع الإلكترونية للمكتبات المشاركة فى المعرض.

الاستشهادات

- محمود عبد الكريم الجندى. "مناهج البحث فى مقالات دوريات المكتبات والمعلومات العربية: دراسة تحليلية" مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ١٨، ٢٤، رجب-ذو الحجة ١٤٣٣هـ/مايو-نوفمبر ٢٠١٢م، ص ٣١١-٣١٢.
- أمنية صادق. "الأخطاء الشائعة فى تصميم الاستبيانات وعرض بياناتها: دراسة تحليلية". الاتجاهات الحديثة فى المكتبات والمعلومات. مج ١٢، ٢١٤، ٢٠٠٤م، ص ١٣٣.
- شعبان عبد العزيز خليفة، "المحاورات فى مناهج البحث فى علوم المكتبات والمعلومات" ط١ - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٧، ص ١٣١.