

# واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا.

د/ نادية سعد مرسي

مدرس المكتبات والوثائق والمعلومات

كلية الآداب - جامعة طنطا.

مستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة مصر العامة، فرع الزاوية الحمراء بالقاهرة، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة؛ لوصف وتحليل واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبة محل الدراسة، معتمدة على قائمة المراجعة، والمقابلة الشخصية، والملاحظة المباشرة كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن مكتبة الزاوية الحمراء تستخدم صفحتها على الفيسبوك، والواتساب، والإيميل، وانستجرام في تسويق خدمات المكتبة وأنشطتها المختلفة، والتركيز على صفحة المكتبة على الفيسبوك في التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة، وعدم وجود ميزانية لتسويق أنشطة وخدمات المكتبة. وبناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بضرورة توفير ميزانية كافية لأقسام التسويق بالمكتبات؛ للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة للمكتبة، وتوفير الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق عن طريق جهة حكومية للعاملين في مجال التسويق بالمكتبات على اختلاف أنواعها.

**الكلمات الدالة:** التسويق - خدمات المعلومات - تسويق خدمات المعلومات - المكتبات العامة - الشبكات الاجتماعية.

## تمهيد:

في الوقت الذي أصبحت فيه المؤسسات الربحية وغير الربحية تنشط في بيئة تتطلب توفير منتج أو خدمة ذات جودة عالية بهدف تحقيق الرضا الكامل للعميل أو المستفيد في ظل التزايد المطرد في التنافس بين المؤسسات على اختلافها، بدأت تنظر إلى التسويق كأحدى الاستراتيجيات المهمة في أنشطتها التجارية. أما بالنسبة للمؤسسات غير الربحية كالمكتبات، فهدفها النهائي هو تحقيق رضا المستفيد؛ ولكي يتحقق ذلك في ظل تقليص ميزانياتها، كان لا بد من تطبيق مفهوم التسويق حتى تتمكن المكتبات من تقديم خدماتها. فقد برز التسويق كأحد مجالات العمل الذي يجب أن تتبناه المكتبات؛ كي تتأقلم مع الاتجاهات الحديثة في تحفيز مستخدميها لارتياها للحصول على الخدمات التي تلبى احتياجاتهم. من هذا المنطلق تتبين أهمية التسويق في توافرها مع الاتجاهات الحديثة لأنشطة المكتبات والاهتمام بتحسين مستوى جودة المنتج والخدمة التي تقدمها للمستفيد لتحقيق رضاه.

وفي ظل هذا التراكم والتوالي في ظهور معلومات جديدة كل يوم، ظهرت إشكالية أمام المكتبات العامة؛ لخلق سبل جديدة في تقديم خدماتها إلى مستخدميها، هذا دفعها للتفكير في استراتيجية فعالة لنجاح ذلك، ولأن التسويق يعد من العناصر المهمة التي تمارسها المكتبات في تلبية احتياجات المستخدمين، فإن مخزونها من المعلومات يستدعي التحديث بتجدد التكنولوجيا وتطور المعلومات، هذا إضافة إلى التنافس بين مؤسسات المعلومات لإثبات الذات بالتميز والانفراد، فقد بدأت أهمية التسويق تظهر كمفهوم اقتصادي مع بداية تسويق المؤسسات لخدماتها كأحدى الاستراتيجيات الحديثة لاستثمار مواردها المحدودة وزيادة الإفادة منها، فيما يحقق الأهداف المرجوة من المعلومات ويضمن للمكتبة الاستمرار في بيئة تنصف بالتقلب المستمر والتنافس الشديد، إلا أن هذه الفكرة جعلت قيمة المعلومات تصل إلى الصفر عند عدم استغلالها وإذا لم تصل إلى المستخدمين في الوقت والشكل المناسبين وبالسرية المطلوبة، ومن هذا المنطق، تغيرت النظرة إلى تسويق خدمات المعلومات من تسويقها اقتصاديا إلى النظر إلى التنسيق بين عرض المعلومات والاستفادة منها، وذلك باستخدام التسويق في تحديد أنسب المعلومات والخدمات اللازمة للمستخدمين، وفئات المستخدمين التي تستهلك كل نوع من خلال المعلومات المتاحة. من هنا تأتي هذه الورقة البحثية لتسلط الضوء على واقع تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء العامة بالقاهرة.

## ١. الموضوع ومبررات اختياره:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تعتبر الدراسة الأولى التي تعالج موضوع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة مصر العامة فرع الزاوية الحمراء؛ حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بعالميتها، فلها طابع دولي لا يعترف بالحدود ويتجاوز الرقابة والقوانين والأعراف المحلية، أو قيود حرية التعبير لذلك كان هناك استخدام يتزايد يومياً لتلك الشبكات الاجتماعية، لما تتميز به من التفاعلية فالفرد مستقبل ومرسل ومشارك، فضلاً عن سرعة إرسال الملفات والصور والفيديوهات واستقبالها، وبالتالي سوف تكون وسيلة جيدة إذا أُسْتُخِدِمَت من جانب المكتبات لتسويق خدماتها وأنشطتها المتنوعة. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن مثل هذه المواضيع الحديثة "تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة" أصبحت حتمية داخل هذه المكتبات وذلك لتفانم مشكلات المكتبات التقليدية والانفجار الوثائقي والمعلوماتي الذي ازدادت معه احتياجات المستفيدين وأصبحت المكتبات العامة عاجزة عن تلبيتها. وهذا ما يستدعي تطبيق التسويق بداخلها للارتقاء بخدماتها مع ما يتماشى وتطلعات مستفيديها.

## ٢. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بمكتبة مصر العامة فرع الزاوية الحمراء، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي أهداف أخرى فرعية، هي:

- ١- التعرف على مفهوم التسويق وأهميته وعناصر المزيج التسويقي ومدى توافره بمكتبة الزاوية الحمراء.
- ٢- التعرف على مزايا استخدام الشبكات الاجتماعية في تسويق خدمات المعلومات.
- ٣- التعرف على قسم التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء.
- ٤- دراسة الخطة التسويقية لقسم التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء.
- ٥- التعرف على العنصر البشري القائم بعملية التسويق.
- ٦- التعرف على الميزانية المخصصة لعملية التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء.
- ٧- التعرف على خدمات المعلومات المتوفرة بمكتبة الزاوية الحمراء.

- ٨- دراسة أساليب تسويق خدمات المعلومات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة الزاوية الحمراء.
- ٩- تقديم مقترحات وأفكار تسويقية جديدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للاستفادة منها في تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء.
- ١٠- التعرف على معوقات تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة الزاوية الحمراء.

### ٣. تساؤلات الدراسة:

- ١- ما المقصود بالتسويق وما هي أهميته لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات، وما هي عناصر المزيج التسويقي ومدى توافرها بمكتبة الزاوية الحمراء؟
- ٢- ما مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات؟
- ٣- هل يوجد قسم لتسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء؟
- ٤- هل يتوافر خطة تسويقية مكتوبة بقسم التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء، وما هي عناصرها؟
- ٥- هل يتوافر العنصر البشري المدرب على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء؟
- ٦- ما الميزانية المخصصة لعملية التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء؟
- ٧- ما خدمات المعلومات المتوفرة بمكتبة الزاوية الحمراء؟
- ٨- ما أساليب تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة الزاوية الحمراء؟
- ٩- ما مقترحات تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ١٠- ما معوقات تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة الزاوية الحمراء؟

### ٤. حدود الدراسة:

- ١/٤ الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢/٤ الحدود المكانية: أُجريت الدراسة على مكتبة الزاوية الحمراء العامة بمدينة القاهرة.

٣/٤ الحدود الزمنية: مكتبة مصر العامة، فرع الزاوية الحمراء في الفترة من ٢٠١٤ إلى ٢٠١٧.

#### ٥. منهج الدراسة وأدواتها:

##### ١/٥ منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة؛ وذلك لوصف وتحليل واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة الزاوية الحمراء العامة، وتري الباحثة أن هذا المنهج هو المنهج المناسب لتحقيق أهداف الدراسة، لأن منهج دراسة الحالة<sup>(١)</sup> (عبد الهادي، ٢٠٠٣)، هو طريقة محددة من طرائق البحث تهتم بجمع البيانات بشكل متعمق، تلك التي بأية وحدة مفردة، والهدف هو الوصول إلى تعميمات تتعلق بهذه الوحدة المفردة موضوع الدراسة وربما بغيرها من الوحدات المشابهة لها.

##### ٢/٥ أدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على عدد من أدوات جمع البيانات، وهي:

#### قائمة المراجعة :

وهي الأداة التي أُعتمد عليها في تجميع المعلومات الميدانية، والتي اشتملت عددا من الأسئلة التي تساعد في تكوين خلفية عن طبيعة مكتبة الزاوية الحمراء العامة وواقع تسويق خدمات المعلومات بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

#### المقابلة المقننة:

تعتبر المقابلة مع العاملين بقسم التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء أحد الأدوات التي أُعتمد عليها للحصول على بعض المعلومات التي تخدم الدراسة وتحقق أهدافها.

#### الملاحظة:

خلال الزيارات المتكررة لمكتبة الزاوية الحمراء، كان من الضروري الاعتماد على تسجيل الملاحظات المهمة التي تسهم في إكمال المعلومات الضرورية للدراسة.

#### ٦. مصطلحات الدراسة:

##### ١/٦ التسويق:

يقصد به في هذه الدراسة ذلك النشاط التسويقي الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها، من خلال تحديد ماهيته ودوافعه ومدى إمكانية استغلاله في الوصول السريع بالطرق الحديثة

والمرضية للمستفيد، ومحاولة ربط ذلك بأنشطة المكتبة وأهدافها<sup>(٢)</sup> (لمين، ٢٠١٧).

#### ٢/٦ خدمات المعلومات:

وتعني الأنشطة والعمليات والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات، من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق وأيسرها من أجل إشباع ما لديه من حاجة للمعلومات<sup>(٣)</sup> (بومعرافي، ٢٠٠٦).

#### ٣/٦ تسويق خدمات المعلومات:

تعرف 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"<sup>(٤)</sup> (محمود، ٢٠١٧).

#### ٤/٦ المكتبات العامة:

هي أي مكتبة تقدم خدمات مكتبية بدون مقابل لجميع سكان محلة، أو مقاطعة أو إقليم معين. وتدعم بواسطة تمويل عام (حكومي أو خاص)، لذلك فإن المكتبة العامة تجعل مجموعاتها الرئيسية وخدماتها الأساسية متوفرة لسكان المنطقة المتواجدة فيها بدون مقابل للمستفيدين الذين يقطنون في هذه المنطقة، ولكن يمكن أن تتقاضى مقابلًا ماليًا عن خدماتها المقدمة للمستفيدين من خارج النطاق القانوني للمنطقة التي تخدمها. ومنتجات المكتبة العامة وخدماتها فيما بعد الخدمات الأساسية يمكن أن تتوفر للجمهور العام بدون مقابل مادي للأفراد<sup>(٥)</sup>. (دياب، ٢٠٠٧).

#### ٣/٦ الشبكات الاجتماعية:

ويذكر قاموس (ODLIS)<sup>(٦)</sup> أن الشبكات الاجتماعية "هي خدمة إلكترونية، تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين بغرض التواصل والتعاون ومشاركة المحتوى معهم" ومن الأمثلة عليها: الفيسبوك، والواتساب، والانستجرام.

#### ٣/٦ مكتبة الزاوية الحمراء<sup>(٧)</sup>:

تعد مكتبة مصر العامة بالزاوية الحمراء منارة ثقافية وحضارية في قلب القاهرة، وهي أحد فروع مكتبات مصر العامة التي تعمل إتاحة الخدمات المعرفية والثقافية للجماهير

العريضة في مختلف المناطق والمحافظات المحرومة من هذه الخدمة ومكتبة الزاوية الحمراء هي ثمرة تعاون مشترك بين حكومتي جمهورية مصر العربية ومملكة الدنمارك. وقد ساهمت في إنجاز هذا المشروع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات و وزارة التعاون الدولي ومحافظة القاهرة التي أهدت الأرض المقام عليها المكتبة وقد وقع الاختيار على موقع استراتيجي مهم في منطقة الزاوية الحمراء لإقامة هذه المكتبة، حيث تحيط به المدارس ومراكز الشباب والأندية الرياضية والتجمعات السكنية ذات الكثافة العالية والتي تضم نسيجا سكانيا متنوعا يغلب عليه الطابع الشعبي كما تزيد نسبة الأطفال والشباب به مع افتقار المنطقة للخدمات الثقافية والمكتبات العامة.

## ٧. الدراسات السابقة:

### ١/٧ الدراسات العربية:

دراسة (قطر، ٢٠٠٤)<sup>(٨)</sup> : تعتبر هذه الدراسة هي أولى الدراسات العربية الأكاديمية التي تتناول تطبيق العناصر التسويقية على المكتبات العامة، وهدفت إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات والتي تقدم لهم بالمكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة، كما هدفت إلى زيادة أعداد هؤلاء المستفيدين من خدمات المعلومات، وذلك من خلال إيجاد التوليفة المناسبة للعناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي، وهي المنتج ، والتسعير، والترويج، والمكان . وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان لا يعتبر سببا رئيسا في اشتراك الأعضاء بالمكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة، وأن عنصر التسعير يحتل المركز الأول في التأثير على جذب المشتركين بالمكتبات التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة وعناصر المزيج التسويقي الأربعة لا تتساوي في تأثيرها على زيادة أعداد المستفيدين بالمكتبات التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة.

وفي العام التالي، تقدم الباحث (علام، ٢٠٠٥)<sup>(٩)</sup> بدراسة لنيل درجة الماجستير حيث هدفت إلى وصف وتحليل عناصر النشاط التسويقي المستخدم في المكتبات الجامعية من حيث تحقيق المنتجات المكتبية وسياسة تسعير هذه الخدمات والأساليب التي تستخدمها المكتبات في توزيع هذه الخدمات وكذلك السياسات الترويجية التي تتبعها هذه المكتبات في ترويج خدماتها في جامعة المنوفية وطنطا والمنصورة والزقازيق، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستبيان والمقابلات الشخصية لجمع المادة العلمية. ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مكتبات الدراسة ما زالت تقدم

خدماتها بالمجان وهناك موافقة من قبل بعض مديري المكتبات وكذلك من قبل بعض المستفيدين على تسعير خدمات المعلومات وكليات العلوم والتكنولوجيا تميل أكثر من كليات العلوم الإنسانية نحو فرض رسوم على خدمات المعلومات وأن تسعير خدمات المعلومات على أساس نوعية الاستخدام ونوعية المستفيد يراها مديرو المكتبات هي الأفضل في التطبيق.

دراسة (سليم، ٢٠١١)<sup>(١٠)</sup> هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها. وقد استخدم الباحث لهذه الغاية استبيانين كأداتين للدراسة، الأولى ضمّت (٢٥) فقرة غطت مجموعة من خدمات المعلومات التي تقوم المكتبات الجامعية على تسويقها. والاستبيان الثاني ضمّ مجموعة من أساليب ووسائل التسويق في المكتبات الجامعية وعددها (١٧) فقرة. أما معاملا الصدق والثبات لهاتين الأداتين فأشارا إلى مناسبتها لما صممتا لقياسه. وقد طبقت الدراسة وأجريت المعالجات الإحصائية اللازمة التي أظهرت: بأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول دور المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات تراوح ما بين عالٍ جدا ومدنٍ. إلا أن المعدل العام لهذه المتوسطات جاء متوسطا. وتبين بأن أكثر الوسائل والأساليب التسويقية استخداما في المكتبات الجامعية تمثل بالهاتف والبريد العادي والفاكس واللوحات الإعلانية والإرشاد والتوجيه. وكشفت نتائج فحص الفرضيات الثلاث عن وجود فرق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير (الجامعة) ولصالح العاملين في الجامعات الحكومية، وبحسب متغير المؤهل العلمي جاءت الفروق لصالح فئة حملة درجة الماجستير والدكتوراه، أما متغير الخبرة فجاءت الفروق لصالح فئة الخبرة التي تقع بين ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة. واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي ركزت على أن التسويق مطلبٌ عصريٌّ في مجال عمل المكتبات الحكومية والخاصة، مهما كانت الاتجاهات وتنوعت الثقافات لدى العاملين، لأن متطلبات المرحلة الراهنة تحظى بأهمية المعرفة والمعلومة، وضرورة تسويقها بأي شكل من الأشكال لسد حاجات المستفيدين وإشباع رغباتهم. ودعم الخطط والبرامج الدراسية لمرحلتَي الدبلوم والباكالوريوس بالمواد التي تعزز لدى الطلبة مفهوم التسويق وبرامجه المختلفة، وإجراء المزيد من الدراسات حول التسويق وأهميته وبرامجه في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة الأخرى.



دراسة (لمين، ٢٠١٧)<sup>(١١)</sup>: تهدف هذه الدراسة إلى الإسهام في التعريف بمفهوم التسويق الحديث بجوانبه المختلفة كأحد النشاطات المهمة، ومدى تطبيقه في المكتبات الجامعية الجزائرية، بالإضافة إلى التعرف على مدى وعي المكتبات الجامعية بمفهوم تسويق خدمات المعلومات، والأساليب والأنشطة التي تتبعها المكتبة في تسويق خدماتها والتعرف على توجه المكتبات الجامعية بالمسيلة نحو تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الإنترنت ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: تفعيل دور التسويق في المكتبات الجامعية الجزائرية، وتحسين الممارسات الحالية للتسويق بالمكتبة، وذلك من خلال تقديم خدمات البث الانتقائي للمعلومات، وتوفير خدمات الترجمة، وضرورة تبني المكتبات الجامعية الجزائرية خطة استراتيجية متكاملة للتسويق بما يخدم أهداف المكتبة ويتناسب مع إمكانياتها، وتعيين كفاءات بشرية عالية المستوى لديها القناعة الكاملة بأهمية تسويق الخدمات وفوائده على المكتبة.

واستعرضت دراسة (الأحمد وآخرين، ٢٠١٤)<sup>(١٢)</sup> أثر التسويق في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن . وتكون مجتمع الدراسة من جميع المكتبات التابعة لدائرة المكتبات المركزية والبالغ عددها (٦٨) مكتبة ومركز معلومات، أما عينة الدراسة فتكونت من (٤٠٠) مستجيب ممن يرتادون هذه المكتبات المشمولة بالدراسة، وأسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج منها: وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية المتمثل في (الخدمة، السعر، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات أبرزها: التأكيد على إدارات المكتبات العامة في الأردن في اللجوء إلى استخدام أدبيات ونظريات علم التسويق، وإعداد خطة تسويقية واقعية وجيدة تخدم المكتبة والمستفيدين على حد سواء وتجعل العلاقة بينهما علاقة شراكة وتكامل.

دراسة (عثمان، ٢٠١٦)<sup>(١٣)</sup>: الهدف الرئيسي لهذه الدراسة، هو تقييم دور العلاقات العامة والأنشطة بمكتبة مبارك العامة الرئيسة والخروج بتحليلات تساهم في تطوير وتحسين أداء عمل المكتبات العامة وتعميم النتائج على المكتبات العامة المماثلة لها. وقد استخدم

الباحث منهج دراسة الحالة، معتمدا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات يدعمه الملاحظة المباشرة من جانب الباحث، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج، منها: أن موقع المكتبة على الإنترنت من أهم الوسائل للإعلان والتعريف بالأنشطة وتسويق خدمات المعلومات بالنسبة لأعضاء المكتبة، ومن أهم توصيات الدراسة زيادة التوعية والتعريف بالأنشطة والحفلات والندوات في أماكن التجمعات مثل المدارس، والجامعات والأماكن الثقافية المختلفة، وعمل دورات تدريبية متخصصة لأخصائي المكتبات والمعلومات للتوعية بأهمية دور العلاقات العامة بالمكتبات العامة.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة العربية، يتبين لنا عدم وجود دراسة سابقة تناولت موضوع تسويق خدمات المكتبات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات العامة، حيث ركزت معظم الدراسات العربية على بيان مدى توافر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، المكان) بالمكتبات سواء الجامعية كما في دراسة يسري علام، وبونيف محمد، أو المكتبات العامة كما في دراسة محمود زكريا. وعلى مستوى الدراسات الأجنبية، استطاعت الباحثة حصر بعض الدراسات التي تناولت استخدام الفيسبوك بالمكتبات الأكاديمية لتقديم خدمات للطلاب وكذلك لتسويق بعض خدماتها وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات الأجنبية.

## ٢/٧ الدراسات الأجنبية:

دراسة (xia,2009)<sup>(١٤)</sup>: والتي هدفت إلى دراسة تسويق خدمات المكتبات عبر مجموعات الفيسبوك واكتشاف إذا ما كانت مجموعات الفيسبوك تؤدي إلى تسويق جيد لخدمات المكتبة، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أنه يمكن التحكم في نجاح مجموعات الفيسبوك عبر نشاط المكتبيين وذلك باستخدام الموضوعات العامة للحفاظ على المناقشات المستمرة، كما أشارت الدراسة إلى عدم استهداف الطلاب فقط، إنما أيضا أعضاء هيئة التدريس والعاملين من أجل دعم الأبحاث والدراسة.

كما تناولت دراسة Jacobson<sup>(١٥)</sup> (2010) الفيسبوك كأداة للمكتبة، وذكرت الدراسة أن الفيسبوك يسيطر على ساحة مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قامت العديد من المكتبات بإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لخلق الوعي بين الأفراد وكأداة لتسويق خدمات المكتبات.

استعرضت دراسة (Phillips,2011)<sup>(١٦)</sup> المكتبات الأكاديمية واستخدام الفيسبوك وتكوين

علاقات مع الطلاب من خلال تحليل صفحات المكتبات على الفيسبوك، وتوصلت الدراسة العديد من النتائج، أهمها: أن الفيسبوك ينمو بشكل كبير بحيث أصبح النمط السائد للتواصل بين طلاب الجامعات ووسيلة فعالة لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات.

دراسة (kyung jae, jong cha,2014)<sup>(١٧)</sup>: تناولت هذه الدراسة تأثير عوامل جودة الخدمة المكتبية على رضا المستفيدين بالمكتبات العامة، وقد ذكر الباحثان أن أهم هذه العوامل هي: جودة الخدمة، وتحليل المجموعات، والموظفون والبرامج والخدمات عبر الإنترنت وسهولة الوصول إليها. وقد اشتملت هذه الدراسة على نحو ٣٠٠٠ شخص من المستخدمين من حوالي ٦٠ مكتبة من المكتبات العامة في جميع أنحاء كوريا. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المستفيدين يرون ضرورة تطور العاملين والمرافق في المكتبات العامة لتصل إلى الجودة الكاملة، ويرى بعض المستفيدين أن الخدمات الإلكترونية وخدمة الإنترنت قليلة الجودة ولا بد من تحسينها، ويرى العديد من المستفيدين أن من العوامل المهمة هي المجموعات حيث الحصول عليها داخل المكتبة العامة هي من أهم العوامل التي تحظى على رضا المستفيد وتجعل له ولاء وحب الزيارة لهذه المكتبة في حين رأي البعض من المستفيدين أن تأثير بعض الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة من خلال الإنترنت تأثير منخفض إلى حد ما ولا يحظى على رضا البعض منهم.

## ٨. الإطار النظري للدراسة:

### ١/٨ مفهوم تسويق خدمات المكتبات.

ظهرت الحاجة إلى تسويق خدمات المكتبات منذ بداية السبعينيات من القرن الماضي، ويعود الفضل في هذا المجال إلى المكتبات الأمريكية، حيث استطاعت من خلال الاستعانة بالأساليب التسويقية الجيدة والحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الاقتصادي التي مرت بها من تعويض النقص من المستفيدين ثم على تأييدهم ودعمهم المادي، علماً بأن تقاضي أجر مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات كان أمراً يرفضه العاملون في المكتبات وجمهور المستفيدين.

والتسويق بشكل عام يمكن تعريفه بأنه علم يعتمد على المعرفة بقواعد الاتصال وأساليب التأثير والإقناع، وفن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق والوسائل المبدعة للوصول إلى المستهلك، وتعريفه بالمنشأة أو السلعة أو الخدمة وتطويرها لتحقيق هدف الربح أو الأهداف التي تضعها المنشأة، وقد استطاع أحد العاملين بقسم التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء موضوع

الدراسة إيجاد طرق وأساليب تسويقية جديدة استطاعت جذب العديد من المستفيدين إلى المكتبة وسوف تعرض الباحثة أمثلة لها فيما بعد<sup>(١٨)</sup>. (قطر، ٢٠٠٤)

أما تسويق خدمات المكتبات، فهو مجموعة الإجراءات والأنشطة التي تقوم بها المكتبة في إطار خطة متكاملة تهدف إلى إثارة نوع من مهارات الاتصال والتواصل والإقناع والتبادل والتأثير والترويج، لتحقيق أهداف المكتبة، ودورها في انسياب خدمات المعلومات إلى المستفيدين، لسد احتياجاتهم ضمن الظروف الزمانية والمكانية التي يعيشها المجتمع<sup>(١٩)</sup>. (دياب، ٢٠٠٣)

### ٢/٨ أهمية التسويق لخدمات المكتبات:

يعتمد نمو المكتبة واستمراريتها بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات. ولتحقيق ذلك فإن كماً كبيراً من البحوث والدراسات والنفقات يجب أن تضح في اتجاه تحقيق هذا الهدف وهو تطوير الأداء ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على إشباعها، وتتبع أهمية التسويق أيضاً من كونه النافذة التي تطل من خلالها إدارة المكتبة على البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الأذواق، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة، فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة يوفر المعلومات أو التغذية العكسية التي تبنى على أساسها الإدارات والأقسام الأخرى في المكتبة أو مركز المعلومات خططها وقراراتها. ويمثل تسويق المعلومات وخدماتها دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم وثقافتهم وذلك من تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجاتهم الحالية والمستقبلية<sup>(٢٠)</sup>. (الأحمد، ٢٠١٤)

ولتسويق خدمات المعلومات العديد من المنافع:

#### ١- المنفعة الشكلية:

تعني تصميم وإنتاج منتجات معلوماتية بالجودة والمواصفات المطلوبة وبالشكل المناسب لأذواق المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم.

#### ٢- المنفعة المكانية:

تعني نقل المعلومات أو الأفكار أو الخدمات من المكتبة إلى أماكن وجود المستفيدين.

### ٣- المنفعة الزمانية:

وهي تمثل المدة بين البحث عن وثيقة معينة مثلاً وعدم العثور عليها على الرفوف وبين البحث عنها في المكتبات الأخرى أو قوائم الناشرين والبليوجرافيات المختلفة والحصول عليها في النهاية. وبالتالي توفير وقت المستفيد من المكتبة ومدى نجاح المكتبة في ذلك.

### ٤- منفعة حيازة الوثيقة:

أي ملكية المكتبة للوثيقة واستعارتها بالنسبة للمستفيد، إن وضع الوثيقة على الرف يمثل عملية امتلاك المكتبة للوثيقة وبالتالي إتاحتها أمام المستفيد من المكتبة ووجودها في المكتبة يمثل بشكل غير مباشر عملية امتلاك أو حيازة المستفيد لوثيقة لأنه يمكن استعارتها أو الاطلاع عليها وقتما يشاء<sup>(٢١)</sup>. (بومعرافي، ٢٠٠٦)

### ٣/٨ عناصر المزيج التسويقي:

من يدرس التسويق على أنه هواية، ويتعلمه، وسوف يعرف مع الوقت أن علم التسويق لا يعرف الجمود، فما ينفع اليوم لا ينفع غداً، وصحيح اليوم خطأ الغد، كما أن التسويق يحتاج لإعمال العقل، لا الحفظ والتخزين.

يعلم المهتمون بالتسويق المزيج التسويقي أو ما يسميه البعض العوامل التسويقية الأربعة (المنتج، المكان، الدعاية، والسعر) التي تبدأ كلها بالحرف P في اللغة الإنجليزية، ويرى كثير من المتخصصين في علم التسويق أن الوقت قد حان لتقاعد عناصر المزيج التسويقي القديم، ليفسح المجال أمام مزيج رباعي آخر تبدأ عناصره بحرف C الإنجليزي.

١. المنتج **product**: وهو صنع إنتاج تقديم ما يرغب فيه المستهلك العملاء الزبائن فعليين ومحتملين.

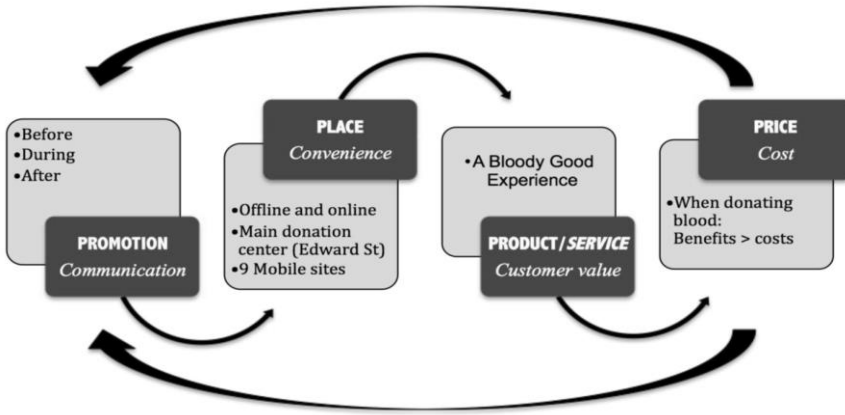
٢. المكان **place**: وهو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسبل التي يريدها هؤلاء المستهلكون ( قنوات التوزيع والتي من خلالها ينتقل المنتج / الخدمة من موفرها إلى مستهلكها.

٣. الدعاية **promotion**: وهو إعلان هؤلاء المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه لديك (دعاية، إعلان، تغليف، عروض خاصة، علاقات عامة...)

٤. السعر **price** وهو توفير ما يرغبون فيه بالسعر/ المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه ( المناسب لهم)

وفي المنظور الجديد تتحول الرباعية القديمة إلى الآتي:

١. المنتج **product** : يتحول ليصبح Customer needs and wants أو حاجات ورغبات العميل. لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكنك صنعه على العميل من أجل شرائه، عن طريق إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه أو تقدمه.
٢. المكان **place** : يتحول ليصبح Convenience أو ملائمة حاجات ورغبات العميل، وان تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسب العميل، وبالشكل الذي يريحه. لم يعد العميل بحاجة للذهاب إلى السوق ، أو دفع نقود، فمع إنترنت ومع باقات الائتمان، لم يعد أحد مضطرا للذهاب إلى أي مكان للشراء.
٣. الدعاية **promotion** تتحول لتصبح communication أو الحوار والعلاقة الثنائية ، فلم يعد الأمر حوارا من طرف واحد عبر إعلانات عمياء ، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج/ الخدمة المقدمة لهم وعلى وسائل الدعاية والإعلان والتغليف.
٤. السعر **price** يتحول ليصبح cost to the user أو تكلفة إسعاد العميل وتلبية رغباته. لم يعد الأمر مقصورا على تكلفة شراء الساندوتتش ، بل تعداه إلى تكلفة الانتقال إلى المطعم ، وتكلفة ركن سيارة ، وسهولة الوصول إلى مطعم. كذلك، الشعور بالذنب لدي العميل إن لم يأخذه أولاده وأهله في فسحة ونزهة، وكذلك تكلفة الوقت اللازم لتناول الطعام ، وراحة العميل أثناء جلوسه في هذا المطعم. لم يعد قرار الشراء محصورا على الدرهم والدينار فقط. أو يمكن إنجاز الأمر بالقول إن المزيج القديم كان يركز كثيرا على السلعة/ الخدمة المقدمة، في حين يركز المزيج الحديث على العميل وترفيهه وإسعاده<sup>(٢٢)</sup>. (الروبي، ٢٠١٥) والشكل رقم (١) يوضح عناصر المزيج التسويقي الأربعة في النظام القديم ومقابلها في النظام الجديد.



شكل رقم (١) تطور عناصر المزيج التسويقي

وقد أضاف<sup>(٢٣)</sup> (كوتلر، ٢٠٠٩) وهو عميد التسويق في العالم ورائده بدون منازع ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي السابق وتبدأ أيضاً بحرف P باللغة الإنجليزية، ليكون ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي السبع 7PS والشكل رقم (٢) يوضح ذلك.



شكل رقم (٢) عناصر المزيج التسويقي السبعة.

#### ٩. المزيج التسويقي بمكتبة الزاوية الحمراء:

يدرك المسؤولون بمكتبة الزاوية الحمراء أهمية التسويق لإدارة خدماتها ومصادرها وضمان جودتها، وقد استخدمت وسائل عدة للتعريف بخدماتها وإبصالها لروادها بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات وإيجاد الظروف المناسبة لإشباع رغبات المستفيدين والاستجابة لحاجياتهم المعلوماتية، حيث لا يتعين على المكتبة العمل على تقديم خدمات للمستفيدين فحسب إنما تطوير أساليب ووسائل الاتصال لتضمن التفاعل المتواصل بينها وبين

مستفيديها؛ لأن الهدف الأساس من التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء؛ هو تسهيل الوصول إلى رصيدها المعلوماتي المتنامي، والاستفادة منه بما يناسب كل فئة وفي ظل التحدي الذي يواجه المكتبة كإرضاء المستفيدين، وقد يكون التسويق على وجه العموم والمزيج التسويقي على وجه الخصوص من أهم الأنشطة التي تساعد المكتبة على تحقيق الرضا المطلوب من الخدمات المقدمة.

١/٩ المنتج: من العوامل الأساسية في استقطاب المستفيدين للمكتبة، وعليه تدور احتياجات المستفيدين، وهو العمود الفقري في المزيج التسويقي، وتتوفر خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء حسب الإمكانيات المادية، والبشرية المتوفرة بالمكتبة كذلك الطرق التيسيرية من حيث وضوح الأهداف والخطط العملية وتتمثل خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة، في خدمة الإطلاع الداخلي، الإعارة الخارجية، والخدمة المرجعية، وخدمة التصوير، والخدمة الببليوجرافية، وترشيحات الكتب، والإحاطة الجارية، وسوف تعرض الباحثة نبذة عن كل خدمة لاحقاً.

٢/٩ السعر: تتحمل المكتبة تكلفة الخدمات والمنتجات، كونها مؤسسة ذات النفع العام ولا تسعى أصلاً للربح المادي. ما عدا خدمة التصوير التي تفرض على استخدامها مبالغ رمزية يتحملها المستفيد وكذلك الإنترنت.

٣/٩ الترويج: قد يكون الترويج أهم وظائف التسويق، حيث يهدف إلى تعريف المستفيدين بالمنتجات والمعلومات التي تقدمها لهم المكتبة وكذا تزويدهم بمعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات لجلبهم لها. وقد عملت المكتبة على إعداد الخطط والسياسات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها عبر وسائل تقليدية وإلكترونية، سيتم عرضها فيما بعد.

٤/٩ المكان: يقصد بالمكان منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبيها. والمكان المقصود هنا، هو ذلك المبنى الذي تشغله المكتبة والذي نُقِّد من خلاله خدمات المعلومات لروادها. ويرتبط مبنى المكتبة ارتباطاً وثيقاً بالأهداف المرسومة لها، حتى يستطيع تلبية مطالبها، وتسهيل الأنشطة التي يمارسها المستفيدون والموظفون، مع الانتباه إلى علاقة الأقسام بعضها مع بعض، بل إن البناء الجيد للمكتبة بمفهومها الحديث هو البناء الذي ينطلق من الأهداف الفعلية بمنظورها المعاصر على أنها مؤسسة ثقافية، علمية، تربية، هادفة، بأوعيتها الحديثة التي أصبحت تتجاوز الكتاب والدورية العلمية، إلى أوعية أخرى لنقل المعرفة، كالأفلام،



وأشرطة الكاسيت، وأشرطة الفيديو، والشرائح، والمصغرات الفيلمية، والمعالجة الإلكترونية للمعلومات في التخزين والاسترجاع، كما ينطلق من البيئة، والإفادة منها، وتلبية حاجاتها. ويمثل موقع مبنى المكتبة دوراً حيوياً في تحقيق وظائفها، وعليه يتوقف قدر كبير من نجاحها، مهما كان نوع هذه المكتبة، ومن خلال الزيارة الميدانية لمبنى مكتبة الزاوية الحمراء تبين للباحثة أنها تتبع مواصفات الموقع والمبنى الجيد من حيث سهولة الوصول إليها وتواجدها بالقرب من وسائل المواصلات وبعدها عن أماكن الضوضاء وتوافر التهوية الجيدة والإضاءة ووجود مساحات خضراء لإمكانية التوسع المستقبلي، وفيما يخص مبنى مكتبة الزاوية الحمراء، فقد بُنيت المكتبة على أعلى مستوى من الناحية الإنشائية والمعمارية كما جُهزت بأحدث الأجهزة التقنية والتكنولوجيا وشبكات الاتصال ورُوِّدَت بالأثاث اللازم للقاعات المختلفة حسب الموصفات القياسية للمكتبات العالمية. بالإضافة إلى تزويدها بأحدث ما أنتجه الفكر الإنساني في العلوم والآداب من كتب ومراجع علمية ومواد سمعية وبصرية ووسائط متعددة للأطفال والكبار.

وتقع المكتبة على مساحة ٤٣٠٠ متر مربع، ويحتل المبنى منها مساحة ٢٠٠٠ متر مربع والمساحة المتبقية مخصصة للمسرح المكشوف والمساحات الخضراء والكافيتريا ومكان انتظار السيارات.

يتكون المبنى من ثلاثة طوابق هي:

١- الطابق الأرضي يضم:

- الاستعلامات.
- الاشتراكات والإعارة .
- عرض الدوريات.
- مساحة لتنظيم المعارض الفنية.
- قاعة متعددة الأغراض ملحقة بها قاعة لكبار الزوار.

٢- الطابق الأول يضم:

- قاعة اطلاق للأطفال.
- قاعة الهويات والأنشطة.
- قاعة تدريب الحاسب الآلي.

٣- الطابق الثاني يضم:

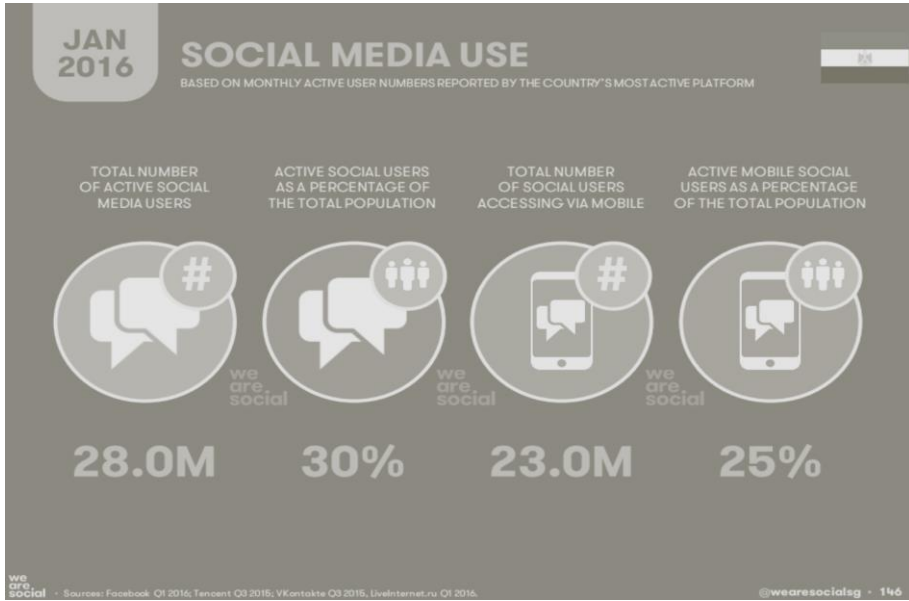
- قاعة اطلاق للكبار .
- قاعة تدريب الحاسب الآلي.

- معمل لغات.
- قاعة محاضرات .
- كافتيريا .

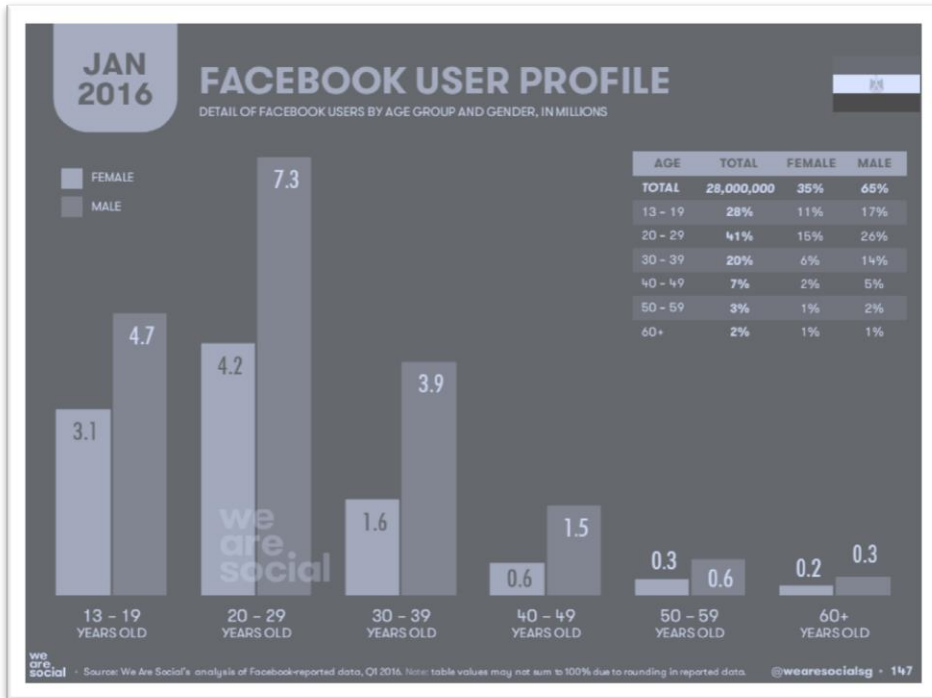
#### ١٠- مزايا استخدام الشبكات الاجتماعية في تسويق خدمات المكتبات:

إن تطبيقات الشبكات الاجتماعية مثل، الفيسبوك، واليوتيوب، وماي سبيس، تسمح للمكتبات من الوصول إلى مجموعة واسعة من المستخدمين لشيوع استخدامها، وحقت المكتبات عدة مميزات منها ما يأتي<sup>(٢٤)</sup> (أمنستي، ٢٠١٦).

١. إتاحة وسهولة استخدامها من قبل المكتبات.
٢. الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تسويق معلومات المكتبة للمستخدمين.
٣. يمكن للمستخدمين من معرفة أخبار مكتباتهم، والحصول على المعلومات منها، من أي مكان.
٤. يمكن لأمين المكتبة من أداء عمله وهو خارج المكتبة.
٥. تساعد الشبكات الاجتماعية، في الحفاظ على الدور الحيوي للمكتبات بخدمة المستفيد، فبتطور المكتبة، تطور 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 تواصلاً معلوماتياً إيجابياً.
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 منطور. والشكل رقم (٣) يوضح انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (٣) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (٤) أعداد المستخدمين للفيسبوك.

لقد اتسم القرن الحادي والعشرون بعدد من الخصائص التي تميزه عن القرون الماضية، ومن أهمها زيادة حدة التنافس بين المنظمات سواء في عمليات إنتاج وتقديم المنتجات، وتطويرها أو الوصول إلى المستهلك ومن أقوى المجالات التنافسية هو التنافس على الوقت. وقد زادت أهمية هذا المجال التنافسي نتيجة التطور السريع والهائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات والثقافة الإلكترونية حتى إن العصر الحديث سمي بعصر المعرفة Knowledge Age وذلك نتيجة لسهولة وسرعة تدفق المعلومات وتداولها عبر الوسائل الإلكترونية، وشبكة الإنترنت وبالتالي انتقل الإنسان إلى استخدام قوى جديدة وهي قوة المعلومات والمعرفة أي قوة الفكر الإنساني، تلك القوة التي أحدثت تغيرا جوهريا في آليات وأساليب الحياة في الوقت الحاضر فزاد استخدام المكون المعلوماتي Informational Component في الإنتاج والخدمات؛ حيث أصبح لا يوجد أي منتج في السوق ليس له مكون معلوماتي وتزداد قيمة المنتج بزيادة هذا المكون، كما أصبح هناك تحول في الفكر من الإنتاج إلى الخدمات حتى أصبحت صناعة الخدمات ذات معدلات نمو سريعة للغاية مقارنة بصناعة المنتجات<sup>(٢٥)</sup>. (الغرابوي، ٢٠٠٦).

والتسويق الإلكتروني<sup>(٢٦)</sup> أخذ في النمو عمليا واقتصاديا مقارنة بالتسويق التقليدي، وإن كان هذا الأخير يستخدم أدوات تقليدية مثل الدعاية والإعلان عن طريق الصحف والتلفزيون والمطبوعات ويكلف هذا الأسلوب الشركات نفقات ضخمة، في حين نجد أن التسويق الإلكتروني يحطم قاعدة التكاليف حيث يمكن للشركات أن ترسل رسائلها التسويقية إلى ٥٠ مليون بريد إلكتروني حول العالم مجانا.

إن استثمار تطبيقات الويب 2 في مجال تسويق خدمات المعلومات الخاصة بالمكتبات يمكن أن يحقق نقلة نوعية في درجة تفاعل المستفيدين مع المكتبة، ويفتح أمام المكتبات آفاق عمل جديدة وآليات مبتكرة لإيصال المعلومة إلى المستفيدين. إن تصوراتنا لفاعلية دور المكتبات العامة مستقبلا لا يرتبط بعدد الزوار المتواجدين داخل بناية المكتبة، وإنما بعدد زوار مواقع وصفحات المكتبة على الإنترنت.

#### ١١. قسم التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء:

من خلال الزيارة الميدانية لمكتبة الزاوية الحمراء، تبين للباحثة وجود قسم لتسويق خدمات وأنشطة المكتبة، ويقوم بالعديد من الوظائف وهي:

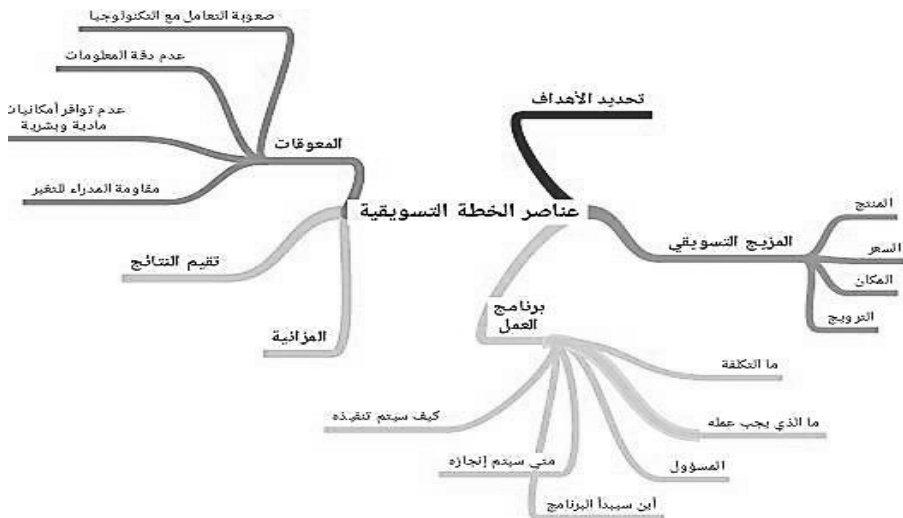
١. تنظيم استقبال الزائرين الممثلين للهيئات والمؤسسات والمدارس ومجموعات التدريب.

٢. تنظيم الأنشطة الثقافية رفيعة المستوى وعدد من الأنشطة العادية والترفيهية.
٣. الإشراف على جماعة المسرح.
٤. الإشراف على المتطوعين لتقديم الخدمات الإنسانية.
٥. تنظيم اللقاءات الإعلامية التي تُسجَّل داخل المكتبة.
٦. التغطية الصحفية والإعلامية لأنشطة المكتبة.
٧. التسويق لأنشطة المكتبة وخدماتها.

## ١٢ . الخطة التسويقية ومدى توافرها بقسم التسويق بالمكتبة:

الخطة التسويقية، هي وثيقة مكتوبة - لا تزيد عن عشر صفحات في الغالب - تحدد الاستراتيجية وبيئة التسويق، والمستفيدين المتوقعين، والمنافسة المنتظرة، إضافة إلى الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي للمؤسسة، كما تُفصّل وتُوضّح فيها الإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية. ويجب أن تتسم الخطة التسويقية بالمرونة التي تسمح بالتغيير، وقابلية التعامل مع الأقسام الأخرى بالمؤسسة<sup>(٢٧)</sup>.

وقد أسفرت الدراسة الميدانية لمكتبة الزاوية الحمراء عن عدم وجود خطة تسويقية لتسويق خدمات المكتبة، يمكن دراستها والتعرف على عناصرها، والشكل رقم (٥) يوضح عناصر الخطة التسويقية من إعداد الباحثة.



شكل رقم (٥) عناصر الخطة التسويقية.

١٣. العنصر البشري المسئول عن تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء: أظهرت الدراسة أن عدد العاملين بقسم التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء ثلاثة فقط وبيانهم كالتالي:

١. مدير قسم التسويق وهو متخصص في علوم المكتبات والمعلومات.
٢. مسئولة تسويق، حاصلة على بكالوريوس أعلام ومسئولة عن صفحة المكتبة على الفيسبوك.
٣. مسئول تسويق ثان، حاصل على بكالوريوس هندسة، وحاصل على العديد من الدورات المتخصصة في العلاقات العامة، وفي تنظيم المعارض والمؤتمرات، والتصوير، والتسويق الإلكتروني، وقد قام بجلب أفكار تسويقية حديثة للمكتبة استطاعت جذب العديد من المستفيدين إلى المكتبة وزادت من شعبية المكتبة. وسوف تقوم الباحثة بعرضها في الصفحات التالية عند الحديث عن أساليب التسويق التي تستخدمها المكتبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وينبغي على المكتبي الناجح الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المجال، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهاية إما إلى نجاح أو فشل المكتبة أو مراكز المعلومات في تحقيق أهدافها، ومن أهمها تلك الصفات<sup>(٢٨)</sup> (سليم، ٢٠١١):

١- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيدا، لدرجة أن الخدمة أو المنتج الذي يسوق له يكاد لا يحتاج إلى تسويق، بل يسوق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عنها.

٢- أن يكون واعيا لما يدور حوله، على مستويات ثلاثة، أولاها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيدا، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتتبع للحقائق حول منافسيه، وغيرها، وثانيها أنه على وعي بالموارد والقدرات المتوافرة لمكتبته، ومستويات أدائه، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

٣- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة، فالمكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر، لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد، فعلى المكتبي الناجح أن يمتلك القدرة

(المبنية على المعرفة) لتقسيم المجتمع إلى فئات المستفيدين، كي تستهدف من خلال برامج تسويق موجهة للفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها.

٤- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة القوية اليوم وخصوصا في مجال المعلومات، والمنتج والخدمة غير المتفردة أو المتميزة لن تستمر أو تبقى طويلا طبقا لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن القول بشكل عام بأن أهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.

٥- يمتلك الطموح والدفاعية للنمو والوصول إلى المزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات إليهم، ورفع مستوياتها.

٦- يمتلك المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولا سيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، ويمكن اعتبار هذه المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي سلعة.

٧- تعتبر العلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة.

٨- إن نجاح أخصائي التسويق يتطلب أيضا أن يتوفر لديه القدرة على التفكير المنهجي وتحليل الظواهر ومعرفة حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية دون تحيز لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به ومهارات عالية من الاتصال الفعال والإعلام، ومهارات التحدث أثناء المقابلة الترويجية ومهارة التعبير ومهارات الإيماءات والإشارات وحركات الجسم، وتوظيف لغة العين ومهارات التخاطب والتخطيط والتعرف على ردود أفعال الآخرين ومهارات تنظيم الوقت وإدارته.

وتبين للباحثة خلال الزيارة الميدانية لمكتبة الزاوية الحمراء أن مسؤولي التسويق بالمكتبة يقومون بالوظائف التالية:

١. يقوم مسؤل التسويق بمتابعة الصورة الذهنية للمكتبة لدى الجمهور بكافة الوسائل المتاحة لديه.

٢. يتدخل في تسعير الخدمات وفقا للعملاء.

٣. يقوم بالأبحاث الميدانية واستطلاع الرأي لدى الجمهور.

٤. يستقدم أفكارًا جديدة وأنشطة مطلوبة لدى الجمهور.

٥. يقوم بالدعاية لأنشطة المكتبة.
  ٦. يكون هدفه رضى المستفيد وتلبية خدماته.
  ٧. تكون أعماله مندرجة وفقا لما يعرف بال7ps .
  ٨. يشرف على الفعاليات وتسجيلها وأرشفتها.
- ومن خلال الدراسة الميدانية للمكتبة، تبين للباحثة أن العاملين بقسم التسويق بالمكتبة لا يحصلون على مكافآت تشجيعية من المكتبة وخاصة أن أحد العاملين بقسم التسويق من المعينين بعقد وليس تعييناً ثابتاً، على الرغم من أن هذا الشخص يمتلك مهارات كثيرة في مجال التسويق، ويقوم بعمل دورات تدريبية وورش عمل في مجال التسويق الإلكتروني للعاملين بالمكتبات بناء على طلب الهيئة أو المؤسسة، وصفات الشخص الناجح في مجال تسويق المعلومات التي ذُكرت تنطبق على هذا الشخص، فله الحماسة والدافعية للعمل والقدرة على ابتكار أفكار جديدة في مجال التسويق، وإقامة علاقات شخصية مع الآخرين، وجميع ما سبق من صفات الشخص الناجح في مجال التسويق.
١٤. ميزانية التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء:

لا توجد ميزانية مخصصة لتسويق خدمات المكتبة، وهذا من أهم العوامل التي تعيق عملية تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء، لذلك لجأ المسؤولون عن قسم التسويق بالمكتبة إلى استخدام طرق التسويق المجانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ويري مسئول التسويق بالمكتبة من ضرورة تخصيص ميزانية حتى وإن كانت ضئيلة لتسويق خدمات المكتبة ولتكن مائة جنيه شهرياً، مثل خدمات الإنترنت، أو فاتورة المياه، والكهرباء للمكتبة التي تتعدى ذلك بكثير.

١٥. خدمات المعلومات المتوافرة بمكتبة الزاوية الحمراء:

تتنافس المكتبات في تحقيق رضا المستفيدين وتوفير احتياجاتهم، ومع التطورات الحديثة في عالم التقنية أخذت الخدمات اتجاهاً جديداً، يوفر للمستفيد ما يحتاجه من معلومات وهو جالس في مكانه دون الحاجة للذهاب للمكتبة بنفسه، ويعتمد هذا التطور على سعي المكتبة وجهدها في الرفع من مستوى خدماتها لتحقيق أهدافها التي رسمتها في التطوير والتغيير، خاصة أن قطاع الخدمات أصبح قطاعاً مهماً على المستوى العالمي والعربي ويمثل تجارة رابحة تسعى لها الكثير من المؤسسات المعلوماتية التي خصصت لها رؤوس أموال ومتخصصين على مستوى مهني عالٍ لما تجنيه من أرباح واسعة من تسويق خدمات



المعلومات، هذا ما يجعل المكتبات في وضع حرج يتطلب منها مواكبة التطور في مجال التسويق وتحقيق الأهداف المزدوجة من وراء التسويق بتحقيق أرباح تعود بالنفع عليها وجذب أكبر عدد من المستفيدين، كما أنه يعد وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل البشرية والمادية في المكتبات، والشكل رقم (٦) يوضح الخدمات التي تقدمها مكتبة الزاوية الحمراء لروادها.



### شكل رقم (٦) خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء.

يتضح من الشكل السابق أن مكتبة الزاوية الحمراء توفر العديد من الخدمات لروادها من الفئات المختلفة على النحو التالي:

١. تتيح الإطلاع على أكثر من ٨٠ ألف مادة ثقافية تشمل أحدث الإصدارات من الكتب للكبار والأطفال والمراجع العلمية والمواد السمعية والبصرية والوسائط المتعددة.
٢. تسمح بالإعارة الخارجية للأعضاء في حدود خمسة كتب لمدة ١٥ يوماً قابلة للتجديد، ويمكن تجديد الاستعارة وحجز الكتب عن طريق موقع المكتبة، حيث يوجد لكل مستفيد password user name.
٣. تتيح الإعارة الجماعية المجانية للمدارس والهيئات والمؤسسات الثقافية الحكومية في حدود مائة كتاب لمدة شهر، بمعدل ١٢٠٠ كتاب سنوياً، وتري الباحثة ضرورة تطبيق الإعارة الجماعية مع الفئات الخاصة كالمعاقين ودور الرعاية الاجتماعية والمستشفيات.
٤. توفر المكتبة خدمة الرد على أسئلة واستفسارات المستفيدين، وتوجيههم إلى الأوعية المناسبة لهم من الناحية العمرية، وحسب ميولهم ورغباتهم.
٥. إتاحة خدمة الإنترنت بسعر رمزي، حيث تبلغ تكلفة الساعة جنيهاً واحداً فقط للأعضاء.

٦. إعداد قائمة ببليوجرافية مصورة، وذلك عن طريق تصوير أغلفة الكتب وعرضها على صفحة المكتبة؛ لجذب المستفيد نحو كتب المكتبة، وزيادة معدل إعاره الكتب، أو عن طريق طبع أغلفتها وعرضها على اللوحات الإرشادية الموجودة بقاعة الاطلاع.
٧. تقدم المكتبة خدمة الإحاطة الجارية لأعضاء المكتبة في الشكل التقليدي عن طريق إعداد ملف ورقي بالكتب الواردة حديثاً إلى المكتبة، كما تُقدّم هذه الخدمة في الشكل الإلكتروني بإرسال هذه القائمة إلى المستفيدين من المكتبة عن طريق الإيميل الخاص بكل مستفيد، حيث يقوم كل مستفيد من المكتبة بتسجيل بياناته الشخصية على قاعدة بيانات عن طريق صفحة المكتبة على الفيسبوك، وعندما ترد كتب جديدة إلى المكتبة تُرسل بياناتها الببليوجرافية إلى أعضاء المكتبة عن طريق الإيميل المسجل بقاعدة بيانات المستفيدين.
٨. توفر المكتبة خدمة البحث الآلي من داخل المكتبة ومن خارجها أيضاً عن طريق موقع المكتبة على الإنترنت.
٩. تقوم المكتبة بما يسمى بترشيحات الكتب، عن طريق كتابة نبذة عن كتاب معين، أو مقتطفات منه وترشيحها للمستفيد على صفحة المكتبة.
- ١٠- تتيح مكتبة الزاوية الحمراء خدمة البحث في قاعدة بيانات Askzad، وهي أكبر قاعدة بيانات رقمية عربية على مستوى العالم، حيث تحتوى على أرشيف وكشاف لأكثر من ثمانمائة عنوان من شتى الإصدارات الأكاديمية والثقافية والإعلامية مثل الكتب (٣٨,٠٠٠) كتاب، والرسائل العلمية (٣٥,٠٠٠) رسالة علمية، والأبحاث العلمية (٢٠,٠٠٠) بحثاً علمياً، والدوريات العلمية (١,٥٠٠) دورية علمية منذ عام ١٩٩٨ وحتى الآن، وتغطي القاعدة الموضوعات التالية: السياسة، والاقتصاد، والديانات، والصحافة والإعلام، والإدارة، والعلاقات العامة، والعلوم الإنسانية، والتربية والتعليم، والعلوم التطبيقية، وعلم النفس، وعلوم اللغة، والمكتبات والمعلومات، ومجالات أخرى. أما عن كيفية البحث والاسترجاع بالقاعدة، فيشمل:
  ١. البحث البسيط في كل السنوات والمصادر.
  ٢. البحث المتقدم في السنوات وتواريخ النشر وأسماء الدوريات وجنسياتها والكتاب وعناوين المقالات والموضوعات والشخصيات والمنظمات والأماكن.
  ٣. إمكانية استخدام تقنية البحث البوليني.

٤. إمكانية حفظ وطباعة النتائج والمقالات المكشوفة. والقاعدة متاحة فقط لأعضاء المكتبة، حيث يُدخّل عليها من المكتبة.

بالإضافة إلى الخدمات السابقة التي تقدمها مكتبة الزاوية الحمراء، تقوم المكتبة بالعديد من الأنشطة على النحو التالي:

١. تنظيم العديد من الدورات والبرامج التدريبية المتخصصة في مجال الحاسب الآلي واللغات والتنمية البشرية والصناعات الصغيرة بأسعار رمزية بهدف رفع كفاءة الشباب والطلبة وتأهيلهم لسوق العمل.

٢. تنظيم العديد من الأنشطة الفنية وورش العمل الخاصة بالأطفال؛ للكشف عن الموهوبين وتنمية قدراتهم الإبداعية والإبتكارية مع توفير المتخصصين والخدمات اللازمة لهذه الورش.

٣. استقبال الزائرين من مختلف الجهات وكذلك الرحلات المدرسية لقضاء يوم ثقافي وفني والاستفادة من الخدمات والأنشطة التي تقدمها المكتبة.

٤. إتاحة الفرصة للمبدعين الشباب لعرض إبداعاتهم في مختلف المجالات.

٥. إقامة الحفلات والعروض الغنائية والموسيقية والمسرحية المتميزة على المسرح المكشوف بالمكتبة.

٦. تنظيم واستضافة المؤتمرات والأحداث الثقافية والعلمية الكبرى بقاعة الندوات الكبرى بالمكتبة والمجهزة على أعلى مستوى لهذا الغرض، وقد قامت الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات بتقديم العديد من الندوات بمكتبة الزاوية الحمراء بقاعة المؤتمرات.

٧. إقامة معارض فنية لكبار الفنانين وللشباب.

٨. تنظيم الندوات ولقاءات الفكرية والأمسيات الشعرية لكبار المفكرين والشعراء.

**العضوية:**

تسمح مكتبة الزاوية الحمراء باشتراك كل أفراد الأسرة في عضويتها للاستفادة من الخدمات السابقة، والجدول رقم (١) يوضح الفئة العمرية وقيمة العضوية بالجنية المصري.

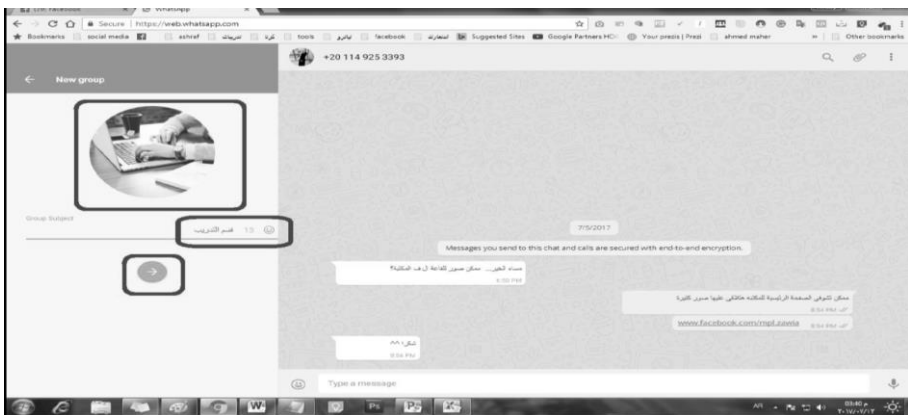
جدول رقم (١) عضوية المكتبة العامة فرع الزاوية الحمراء بالقاهرة.

قيمة العضوية	الفئة العمرية
٢٠ جنيه	الأطفال والنشء من سن (٣-١٦) سنة.
٣٠ جنيه	الشباب من (١٧-٣٠) سنة.
٤٠ جنيه	الكبار فوق (٣٠) سنة.
٢٥ جنيه	أكبر من (٦٠) سنة.

١٦. أساليب تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة الزاوية الحمراء:

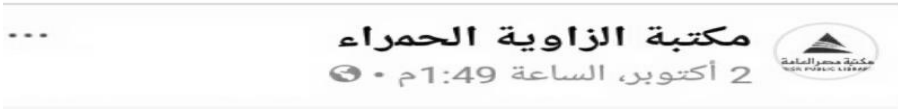
مما لا شك فيه أن تسويق الخدمات يحتاج للأسلوب الجيد الذي يضمن وصول الخدمة للمستفيد، وذلك باختيار أكثر الوسائل فاعلية وانتشاراً؛ لتحقيق الهدف الرئيس للتسويق، وهو الوصول للمستفيد، لا انتظار حضوره لمعرفة ما توفره المكتبة من خدمات. ومن خلال استقصاء الأساليب التي تتبعها مكتبة الزاوية الحمراء لتسويق خدمات المعلومات التي تنتهجها، اتضح أن المكتبة تعتمد عددًا من الوسائل التالية:

١. تستخدم المكتبة الواتساب whatsapp ، لتلقي استفسارات المستفيدين، وتسويق الخدمات والأنشطة المختلفة التي تقوم بها المكتبة، عن طريق عمل رابط لمجموعة تضم (٢٥٦) من أعضاء المكتبة لهم نفس الاهتمامات، ومن نفس الفئة العمرية، والشكل رقم (٧) يوضح ذلك.



شكل رقم (٧) صورة لصفحة الواتساب.

٢- صفحة المكتبة على الفيسبوك: استفادة المكتبة من موقع الفيسبوك في التواصل مع الفئات المستهدفة سواء من القاطنين بجوار المكتبة أو المناطق الأخرى المنتشرة على مستوى الجمهورية، حيث تُعرض كافة الخدمات المتوفرة بالمكتبة من خدمات مستفيدين وأنشطة فنية وأنشطة ثقافية و تُنشر كافة الأخبار عن المكتبة و الأحداث قبل وبعد حدوثها وذلك عن طريق توثيق كافة الأنشطة بالصور والفيديوهات، كما تقوم المكتبة بتوعية أعضائها بالمناسبات الثقافية العالمية والمحلية : حدث في مثل هذا اليوم، أهم كتب عباس العقاد في مناسبة ميلاده ووفاته، كما تنشر المكتبة على صفحتها العديد من المسابقات لزيادة التفاعل والتواصل مع أعضائها خلال شهر رمضان وغيره من المناسبات الدينية، والثقافية، والعلمية.



صور لبعض الكتب بقاعة اطلاع الكبار بالمكتبة وهي متاحة للاطلاع الداخلي والاستعارة الخارجية



شكل رقم (٨) صورة لصفحة المكتبة على الفيسبوك.

٣- حساب المكتبة على الانستجرام : أعدت المكتبة حساب على الانستجرام وذلك لجذب فئة الأطفال والشباب دون سن الثلاثين، وذلك لتواجد أكبر نسبة من الفئة العمرية على هذا الموقع، وتقوم بنشر صور ومعلومات عن المكتبة عليه، والحساب لم يتعدَّ عمره العام الواحد.



#### شكل رقم (٩) صورة من حساب المكتبة على الأنستجرام.

٤- الإيميل: تقوم المكتبة بشكل دوري بإرسال رسائل ترويجية وخدمية عن طريق البريد الإلكتروني لفئات محددة حسب مجالات اهتماماتهم و استكمال لخدمة البث الانتقائي والإحاطة الجارية .

ومن العرض السابق لطرق تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء يمكن الخروج بالمؤشرات التالية:

١. تستخدم مكتبة مصر العامة فرع الزاوية الحمراء العديد من الأساليب لتسويق خدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ( الواتساب، والفيسبوك، والانسجرام، والإيميل).

٢. تعتبر صفحة المكتبة على الفيسبوك أكثر الوسائل التي تستخدمها مكتبة الزاوية الحمراء في التسويق لخدمات المعلومات والأنشطة المختلفة بها.

٣. تستخدم المكتبة الانسجرام والواتساب والإيميل بشكل ضعيف ابتداء من منتصف عام ٢٠١٦؛ لتغيير إدارة المكتبة، وعدم إيمانها بجدوى الوسائل الأخرى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. استطاع أحد العاملين بالمكتبة من جلب أفكار تسويقية جديدة للمكتبة وعرضها على إدارة المكتبة ولكنها محل دراسة حتى الآن.

٥. تغيير إدارة المكتبة كان له أثر كبير في تقبل هذه الأفكار والعمل على تنفيذها. ومن خلال الدراسة الميدانية للمكتبة، تبين للباحثة قيام قسم التسويق بالمكتبة بجلب العديد من العملاء للمكتبة، عن طريق الاستفادة من بعض الأفكار المجانية في مجال التسويق الإلكتروني، ومن هذه الأفكار:

أ. فكرة **Gamification**: وتقوم هذه الفكرة على أساس استخدام الألعاب ليس فقط في مجال

الألعاب، ولكن توظيف لعبة ما لتحقيق أهداف ترويجية وتسويقية؛ لكي تزيد بها من اهتمام أو ولاء العميل، ومن مميزات استخدام **Gamification** ، أنها تزيد من ولاء العملاء للمنتج أو الخدمة، وتجعل العميل أكثر معرفة بالمنتج أو الخدمة التي تقدم إليه، كما أنها تزيد من نسبة المشاركة بين العميل وبين مقدم الخدمة، وهناك العديد من الأمثلة على **Gamification**:

١. Duolingo: يستخدم هذا التطبيق **Gamification** كي يجعل الأفراد تتعلم عنده أي لغة يريدون تعلمها، وهو عبارة عن أحد البرامج التطبيقية على الموبايل، يعلم الآخرين ويدربهم على تعلم العديد من اللغات بطريقة اللعب واكتساب النقاط والمستويات وفي كل مرحلة يجتاها تُحَسَّب عدة نقاط.

٢. Nike : هو تطبيق استخدم فكرة **Gamification** على الجري، حيث يكون هناك نقاط تُؤخَذ على المسافة التي يقوم الشخص باجتيازها، وتستطيع من خلاله أن تحسب المسافة التي قمت بقطعها، ويعرفك ما هو ترتيبك بين زملائك الذين اجتازوا مسافات أكثر.

٣. Zombies Run : تطبيق آخر للأشخاص المحبين للجري، ولكن فكرته تختلف بعض الشيء عن التطبيق السابق. حيث يدخلك في قصة hungry zombies يغزو الأرض والمفروض أن الشخص يحاول الهروب واجتياز الصعب.

٤. Carrot: فكرته ببساطة أن carrot يكون سعيدا عند القيام بالمهام التي حددتها لنفسك خلال اليوم to do list ويغضب إذا لم تُتَجَز.

٥. Cod Academy: badges + day countel : تطبيق ممكن عن طريقه تتعلم لغات كثيرة للبرمجة، وعندما تنهي مستوى وتتعلم لغات أكثر يعطيك أوسمة أكثر.

ومن العرض السابق يتضح لنا إمكانية استخدام **Gamification** في العديد من التطبيقات التي أُشير إليها سابقا. وهذا ما طُبِّقَ بمكتبة الزاوية الحمراء، حيث عُمِلت عدة حملات بنفس طريقة **Gamification** عن طريق مسابقات في التفاعل الإلكتروني على صفحة المكتبة خلال إجازة منتصف العام لعام ٢٠١٥، وكانت من نتائج تلك الحملات أن عدد متابعي الصفحة الخاصة بالمكتبة زاد إلى ٣٠٠٠ متابع. كما كُرِّم ستة أعضاء في تلك المسابقة. ولم تكلف المسابقات المكتبة شيء يذكر، وزادت شعبية المكتبة والتفاعل على الصفحة الرسمية للمكتبة بنسبة ٢٥٠% في تلك الفترة، كما طلب أعضاء المكتبة أن تستمر

تلك المسابقات طوال العام.

ب. Guerrilla marketing : أسلوب من أساليب التسويق ذو طابع إبداعي مبتكر تستخدمه الشركات الناشئة والصغيرة في الإعلان عن منتجاتها والترويج لها، وتستخدم فيه الشركات عنصر المفاجأة، وطرق تفاعلية غير تقليدية للترويج لمنتجاتها أو خدماتها ويختلف عن التسويق التقليدي في اعتماده على التفاعل وفي أنه لا يتطلب ميزانيات ضخمة مع تحقيق نتائج مثمرة، ويركز على مجموعة صغيرة من المعلنين المسؤولين عن إيصال الرسالة التسويقية في مكان محدد مما يجعله مختلفا عن الحملات الإعلانية ذات الانتشار الكبير.

وتستخدم الشركات هذا النوع من التسويق مستندة إلى التسويق الفيروسي (نقل معلومات المنتج وجودته بين مجموعة كبيرة من الناس) مما يصل بهذه الشركات إلى عملاء جدد بطريقة مجانية، إلا أن أسلوب Guerrilla marketing لا يناسب كل أنواع المنتجات والخدمات ويستخدم غالبا لاستهداف المستهلكين صغيري السن لأنهم أكثر قابلية للتفاعل الإيجابي معه.

نُفِّدَت عدة أفكار بطريقة Guerrilla marketing بمكتبة الزاوية الحمراء، وكان آخرها حملة تسويقية لم تكلف المكتبة أي مبالغ مالية، وكانت عبارة عن منحة تدريبية لأعضاء المكتبة فقط في مجال التسويق والسوشيال ميديا بشكل مجاني ولمدة شهر (أربعة محاضرات). وكان من نتائج هذه الحملة:

١. تقدم لتلك المنحة أكثر من ٢١٠ أعضاء (أعضاء وغير أعضاء للمكتبة).
٢. تم التدريب فعليا بعد استيفاء البيانات المطلوبة وكتابة الاستمارات (٨٠) عضو، وكانت نسبة العضوية الجديدة والمجددة للالتحاق بتلك المنحة ٨٠% بحوالي (٢٥٢٠) جنيها (مصريا).
٣. مقابل الاشتراكات السنوية اشترك في هذه المنحة أعضاء من فروع أخرى للمكتبة (فرع الدقى، وفرع الزيتون، وفروع إقليمية أخرى للمكتبة)، ومكتبات أخرى ليست تابعة لمكتبة مصر العامة.
٤. لم تتحمل المكتبة أي تكاليف مادية تذكر في مجال التسويق (التقليدي، والإلكتروني) بل زادت شعبية المكتبة وحب الأعضاء لها، وعُملت عضوية بحوالي (٢٥٢٠) جنيها (مصريا) للمكتبة.



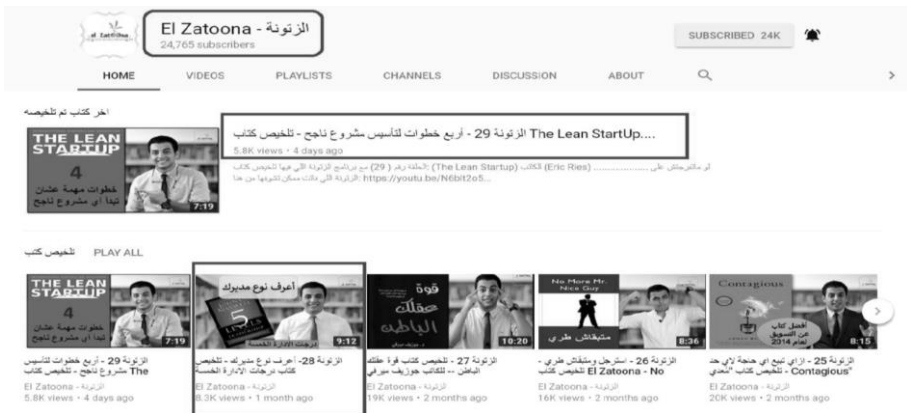
## أفكار تسويقية مجانية جديدة:

فيما يلي عرض لبعض الأفكار التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

1. استخدام اليوتيوب في التسويق لأنشطة وخدمات المكتبة، حيث يمكن للمكتبة عرض لبعض الكتب بأسلوب بسيط عن طريق الاستفادة من اليوتيوب، ومن الأمثلة على ذلك قناتان على اليوتيوب، قناة أخضر، وقناة الزتونة.



شكل رقم (١٠) صورة لقناة أخضر على اليوتيوب.



شكل رقم (١١) صورة من قناة الزتونة على اليوتيوب.

- 2- موقع اقرأ لى: موقع يقوم بعرض الكتب المطبوعة بطريقة سمعية تناسب كافة الفئات

وتناسب بشكل خاص المكفوفين وضعاف البصر وقائدى المركبات ( يمكن تشغيلها بدلا من المذياع ) يقوم المشترك بتنزيل هذا التطبيق الذى يحتوى على العديد من الكتب و يبدأ بالاستماع إلى الكتاب عن طريق سماعات الموبايل، وهذه الفكرة تقوم على أساس تحويل الكتب المطبوعة إلى كتب مسموعة و تُرْفَع على موقع شبيه مثل ساوندكلاود حتى تُعْرَض تلك الكتب على المستفيدين بشكل مناسب ومختلف عن الطرق التقليدية مع مراعاة حقوق النشر والطبع أو مجرد عرض للكتاب والنقد أو الاختصار له.

### ٣- فيسبوك روبوت ( فيسبوك بوت ) :

يمكن استخدام الروبوتات المنتشرة حاليا على الفيسبوك للرد على جميع الاستفسارات الخاصة بالأعضاء وإزالة عبء الرد المستمر على مسئول التسويق الإلكتروني ويُعْمَل الروبوت عن طريق موقع [www.chatfuel.com](http://www.chatfuel.com) وعلى سبيل المثال: أذكار بوت، وعصير الكتب، وشركات الطيران و شركات البنوك.



شكل رقم (١٢) صورة لصفحة الروبوت.

### ١٦. معوقات تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يذكر (Magloire,2010)<sup>(٢٩)</sup> عددًا 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 والتواصل المستمر معهم، وإغفال 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 وتويتر ويوتيوب)

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. وقد تبين خلال الدراسة الميدانية لمكتبة الزاوية الحمراء أن أهم المعوقات التي تعيق

عملية التسويق بالمكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الآتي:

١. عدم وجود ميزانية للتسويق، وهذا يعيق عملية التسويق، مما جعل العاملين بقسم التسويق يتجهوا إلى طرق التسويق المجانية عبر شبكة التواصل الاجتماعي، والسعي إلى الاستفادة من شبكة التواصل الاجتماعي في ابتكار طرق جديدة للتسويق ولكنها محل دراسة من جانب إدارة المكتبة ولم تُستخدَم بالمكتبة في الوقت الحاضر.

٢. التركيز على صفحة المكتبة على الفيسبوك للتسويق لخدمات وأنشطة المكتبة في المقام الأول

٣. بطء شبكة الإنترنت بالمكتبة، على الرغم من أهميتها في تقديم الخدمات للمستفيدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتسويق خدمات وأنشطة المكتبة.

٤. لا توجد ندوات أو ورش عمل لتوعية العاملين بالمكتبة على أهمية النشاط التسويقي وطرق وأساليب تسويق الخدمات والأنشطة المختلفة التي تقدمها المكتبة، وكيفية الاستفادة منه في مكان العمل.

٥. افتقار بعض العاملين للمعرفة الجيدة بمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

١٨. نتائج الدراسة:

بناء على التساؤلات التي وضعتها الباحثة في بداية الدراسة يمكن الخروج بالنتائج

التالية:

التساؤل الأول: ما المقصود بالتسويق، وما هي أهميته لتسويق خدمات المكتبات ومراكز

المعلومات، وما هي عناصر المزيج التسويقي، ومدى توافرها بمكتبة الزاوية الحمراء؟  
١. عُرض إعداد إطار نظري للدراسة، تناولت الباحثة من خلاله مفهوم التسويق، وأهميته، وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والمكان، والدعاية)، وقد أوضحت الدراسة توافر عناصر المزيج التسويقي بمكتبة مصر العامة فرع الزاوية الحمراء.  
**التساؤل الثاني:** ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات؟

١. أوضحت الدراسة أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات، حيث تعتبر من الأدوات التي تساعد المكتبات بصفة عامة والمكتبات العامة بصفة خاصة في التواصل مع المستفيدين، ومعرفة احتياجاتهم وتقديم الخدمات لهم مع المتابعة على تحسينها وتطويرها للحفاظ على رواد المكتبة، والوصول إليهم في أماكن تواجدهم بتسويق خدمات وأنشطة المكتبة إليهم بدون حضورهم إلى المكتبة.

**التساؤل الثالث:** هل يوجد قسم لتسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء؟

١. أوضحت الدراسة وجود قسم مستقل بمكتبة الزاوية الحمراء تمارس من خلاله الأنشطة التسويقية للمكتبة.

**التساؤل الرابع:** هل يتوافر العنصر البشري المدرب على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الزاوية الحمراء؟

١. من خلال الدراسة تبين وجود عنصر بشري واحد بالمكتبة استطاع جلب أفكار تسويقية جديدة للمكتبة، زادت من شعبية المكتبة، بالإضافة إلى حصوله على العديد من الدورات المتخصصة في مجال التسويق، وهو الآن يقوم بتقديم ورش عمل في مجال التسويق للعاملين بالمكتبات، وسوف يستضيفه قسم المكتبات بكلية الآداب، جامعة طنطا لتقديم ورشة عمل متخصصة بعنوان " التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات " في نهاية الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧ لأعضاء هيئة التدريس بالقسم ولمن يرغب في الحضور من العاملين بمكتبات الجامعة.

**التساؤل الخامس:** هل توجد ميزانية مخصصة لعملية التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء؟

١. لا توجد ميزانية مخصصة لتسويق خدمات وأنشطة المكتبة، ويعتبر هذا من أهم العوامل التي تعيق عملية التسويق بالمكتبة وتحد من تطبيق الأفكار الجديدة في تسويق الخدمات بالمكتبة.

**التساؤل السادس:** ما هي خدمات المعلومات المقدمة للمستخدمين بمكتبة الزاوية الحمراء؟

١. من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبة خدمة الاطلاع الداخلي، والإعارة الخارجية والإعارة الجماعية لمؤسسة معينة، وخدمة الإحاطة الجارية في الشكل التقليدي وفي الشكل الإلكتروني عبر الإيميل الخاص بأعضاء المكتبة كما أوضحت الدراسة، وخدمة التصوير، وخدمة البحث الآلي بفهرس المكتبة، وخدمة الإنترنت لأعضاء المكتبة بسعر مخفض، بالإضافة إلى تقديم العديد من الأنشطة الثقافية والأدبية والفنية والترفيهية لأعضاء المكتبة، ويُعلن عنها عن طريق صفحة المكتبة على الفيسبوك.

**التساؤل السابع:** ما هي أساليب تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة الزاوية الحمراء؟

أظهرت الدراسة أن استخدام صفحة المكتبة على الفيسبوك هي أكثر الطرق استخداما لتسويق خدمات وأنشطة المكتبة يشاركها بشكل ضعيف حساب المكتبة على الانستجرام، والواتساب، والإيميل.

**التساؤل الثامن:** ما هي معوقات تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة الزاوية الحمراء؟

١. من أهم المعوقات التي تعيق نشاط التسويق بالمكتبة هو عدم وجود ميزانية شهرية للتسويق مثل فاتورة المياه والكهرباء على حد تعبير أحد العاملين بقسم التسويق بالمكتبة.

٢. نقص الخبرة في مجال التسويق لدى العاملين بالمكتبة بصفة عامة ويقسم التسويق بصفة خاصة وعدم وجود تنسيق بين أقسام المكتبة المختلفة وقسم التسويق بالمكتبة.

٣. التركيز على وسيلة واحدة لتسويق خدمات المكتبة وأنشطتها، عبر صفحة المكتبة على الفيسبوك، مع قلة استخدام الوسائل الأخرى للتسويق عبر الشبكة مثل الواتساب، والانستجرام.

٤. ضعف شبكة الإنترنت، وانقطاعها في بعض الأوقات عن المكتبة مما يسبب شللاً تاماً لأعمال المكتبة.

**١٩. التوصيات:**

١. رفع الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات وأهميته وآثاره الإيجابية للمكتبات على اختلاف أنواعها.

٢. الاهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي كوحدة واحدة، دون الإخلال بأي عنصر بأي عنصر من هذه العناصر.
٣. العمل على ترسيم الخدمات في مكتبة الزاوية الحمراء، خاصة تلك التي تحتاج إلى تكاليف مادية عالية لضمان استمرار توفرها وتطويرها.
٤. أن تعمل مكتبة الزاوية الحمراء على وضع خطة تسويقية متكاملة للتسويق بما يخدم ويتناسب مع إمكانياتها، وأهداف المكتبة.
٥. توفير ميزانية كافية لقسم التسويق بمكتبة الزاوية الحمراء بصفة خاصة ولأقسام التسويق بالمكتبات بصفة عامة، ميزانية لا تقل عن خمسة عشر ألف جنيه سنويا، وهذا متوقف على حجم المكتبة وأقسامها المختلفة والخدمات والأنشطة التي تقوم بها المكتبة؛ حتى تتمكن من القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة لخدمات المعلومات بها.
٦. الاهتمام بالعنصر البشري داخل أقسام التسويق بالمكتبات وإعطائه مزيداً من الحرية لجلب أفكار تسويقية جديدة إلى المكتبة مع تشجيعه بالمكافآت المادية.
٧. تطبيق خدمة الإعارة الجماعية مع الفئات الخاصة كالمعاقين ودور الرعاية الاجتماعية والمستشفيات.
٨. توفير الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق عن طريق جهة حكومية للعاملين في مجال التسويق بالمكتبات على اختلاف أنواعها (مركز إعداد القادة).
٩. دعم البحوث والدراسات العلمية الخاصة بتقويم خدمات المعلومات، وحث الباحثين والدارسين عن طريق الندوات والمسابقات، واستضافة الكفاءات المؤهلة والخبرات لعرض الأفكار والمقترحات في ظل الإمكانيات المتاحة.
١٠. الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في مجال التسويق لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات.
١١. ضرورة قيام أقسام المكتبات والمعلومات في الجامعات المصرية في إعطاء أهمية لموضوع تسويق خدمات المعلومات من خلال تخصيص مقرر دراسي يدرس على مستوى مرحلة الليسانس.
١٢. ترسيخ مفهوم ثقافة التغيير والتطوير لدى العاملين في المكتبات وإقناعهم، بما تفرضه متطلبات المرحلة الراهنة.

مصادر الدراسة:

- ١- عبد الهادي، محمد فتحي. "البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات". القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣: ص ١١٤.
- ٢- لمين، بونيف محمد. "تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة". مجلة الحكمة. - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، ع ١٠: ص ص ١٤٠-١٥٥. - تاريخ الدخول ٢٠١٧/٨/١٢. - متاح في: <http://search.mandumah.com/Record/652742>
- ٣- بومعرافي، بهجة مكي. "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبة جامعة الشارقة". مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية مج ١٢ (يوليو ٢٠٠٦): ص ١٧٧.
- ٤- محمود، شيرين السيد عبده. "العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة مبارك العامة بالجيزة: دراسة حالة". مجلة كلية الآداب، جامعة بنها ع ٢١ ج ٢: ص ص ١١٠٥-١١٧٦. - تاريخ الدخول: ٢٠١٧/٨/٢٢. - متاح في: <http://search.mandumah.com/Record/425453>
- ٥- دياب، مفتاح محمد. "المكتبات العامة ومجتمع المعلومات". دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات ع ١٢ مج ١٢ (يناير ٢٠٠٧): ص ١٤٠.
- 6-Joan,M Reitz . ABC- ODLIS. "Online Dictionary for Library and Information Science". Paperback from Libraries Unlimited , 2004-2014. Retrieved 11-8-2017. Available at:[http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis\\_A.aspx](http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_A.aspx)
- ٧- دليل مكتبة الزاوية الحمراء. القاهرة: المكتبة، ٢٠١٥. - ص ص ١-٤.
- ٨- قطر، محمود زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة: دراسة ميدانية. إشراف محمود محمود عفيفي. القاهرة: جامعة حلوان، كلية الآداب، ٢٠٠٤ (أطروحة ماجستير).
- ٩- علام، يسري زكي محمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا. إشراف حسان محمود محجوب. المنوفية: جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠٠٥ (أطروحة ماجستير).
- ١٠- سليم، تيسير أندراوس. "دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق

خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة إربد الأردن". Cybrarians Journal ع ٢٧ (ديسمبر ٢٠١١).

١١- لمين، بونيف محمد. "تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمكتبة الجامعية المركزية بجامعة المسيلة". مصدر سابق.

١٢- الأحمد، نضال إبراهيم وآخرون. أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة. المؤتمر الدولي الأول للمكتبات ومراكز المعلومات في بيئة رقمية متغيرة. الأردن، جمعية المكتبات الأردنية، ٢٠١٤ : ص ص ٤٥١-٤٧٥.

١٣- عثمان، حسام الدين على. دور العلاقات العامة والأنشطة في تطوير أداء المكتبات العامة: دراسة حالة مكتبة مبارك العامة. إشراف حسناء محجوب. المنوفية: جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات ، ٢٠١٦ (أطروحة ماجستير) .

14-Z.David Xia."Marketing library services through facebook group".Library management.vol.30,NO.6/7,2009.469-478.

15- Jacobson,T.B."Facebook as library tool:perceived vs actual use"College & Reserch libraries .72(1):PP.79-90, accessed:13/7/2017.availabl at: <http://crl.acrl.org/content/72/1/79.short>.

16-Phillips,Nancy kim."Academic library use of facebook:building relationship with students"the journal of academic librarianship .- vol.37(2011).pp.512-522.

17- kyung- Jae Bae and Sung – Jong cha. "Analysis of the factors affecting the quality of service in public libraries in korea". Journal of librarianship science, September 2015,vol 47,3:pp.173-186.,first published on April 26,2014

١٨- قطر، محمود زكريا. مصدر سابق: ص ٥٨.

١٩- دياب، مفتاح. تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: دراسة في النشأة وسبل التنفيذ. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية . ع ١٠، ١١٠ (٢٠٠٣) : ص ٨٧.

٢٠- الأحمد، نضال إبراهيم وآخرون . مصدر سابق : ص ص ٤٤٩ - ٤٥٠.

٢١- بومعرافي، بهجة مكي. ص ص ١٥٥ - ١٥٧.

٢٢- الروبي، أشرف محمد. "المكتبات في عصر التسويق الحديث (رحلة تسويق مكتبي)".

بحث مقدم إلى المؤتمر الأول للمكتبات العامة. محافظة الإسماعيلية، ١٠-١١ مايو

٢٠١٥: ص ص ١٠-١١.



- ٢٣- كوتلر، فيليب. "كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها"؛ ترجمة فيصل عبد الله بباكر. الرياض: مكتبة جرير، ٢٠٠٩: ص ١٩٧
- ٢٤- أمنيستي، ابتسام رزق عبد الحميد. استخدام الشبكات الاجتماعية من جانب طلاب جامعة عمر المختار بليبيا: دراسة وصفية. إشراف محمد فتحي عبد الهادي، ناديا سعد مرسي. أطروحة (دكتوراه). طنطا: جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠١٦: ص ١٠٢-١٠٣ (أطروحة دكتوراه).
- ٢٥- الغريابوي، علاء. "التسويق". الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٦: ص ٤٢٤.
- 26- <http://www.Iuxorlink.com/elctronicmarketing.htm>
- 27- <https://hrdiscussion.com/hr19798.html>
- ٢٨- سليم، تيسير أندراوس. مصدر سابق: ص ٨٧.
- 29- Magloire,L.(2010). "social networking and reputational risk in the workplace" Online report, available at : [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-United States/local%20Assets/Documents/us\\_2009\\_ethics\\_workplace\\_surveyv2250509.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-United States/local%20Assets/Documents/us_2009_ethics_workplace_surveyv2250509.pdf).