

تسويق خدمات المكتبات العامة

دراسة لنماذج عالمية

مسعدة عبد الرحمن الشهري ❖

الملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أهم المكتبات العامة العالمية (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) ، ومعرفة ماهي الطرق والأساليب الإلكترونية المتبعة لتسويق خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية.

وكان منهج تحليل المحتوى هو المنهج المتبع في هذه الدراسة، حيث يهتم بالتعرف عبر مواقع المكتبات العامة محل الدراسة على أهم الخدمات التي تقوم المكتبة بالتسويق لها، ويعتبر طريقة منظمة لوصف وتصوير أو تشخيص الوضع الراهن، وكانت قائمة المراجعة هي الأداة المستخدمة لجمع البيانات من المكتبات العامة العالمية عبر مواقعها الإلكترونية، لمعرفة طرق تسويقها لخدماتها، وقد قسمت قائمة المراجعة وبحسب مقتضيات طرق التسويق إلى مجموعة من المحاور وهي:

- التسويق من خلال رؤية الموقع (الإحالة إلى المكتبة عن طريق الصفحة الرئيسية لموقع المكتبة) وتحديثه.

- التسويق للموقع من خلال سهولة قراءته (خيارات اللغة)، التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة.

- التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة، التسويق من خلال مجموعات المكتبة.

- التسويق من خلال خدمات الاستشارات.

❖ أمينة مكتبة .

- التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت.

- التسويق من خلال الموارد على الإنترنت.

وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها:

أن مكتبة نيويورك توفرت بها (٤٢) خدمة من (٤٣) خدمة هي مجموع الخدمات بنسبة (٩٧,٧٪)، ومكتبة الإسكندرية توفرت بها (٣٩) خدمة من (٤٣) خدمة هي مجموع الخدمات بنسبة (٩٠,٧٪)، بينما مكتبة برمنجهام توفرت بها (٣٨) خدمة من (٤٣) خدمة هي مجموع الخدمات بنسبة (٨٨,٤٪). وقدمت مجموعة من التوصيات من أهمها:

لابد للمكتبات العامة من وضع أهداف تسويقية تسعى لتحقيق الهدف الرئيسي من تقديم خدماتها وهو الوصول إلى رضى المستفيد في المقام الأول، ولا بد من استثمار ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات من وسائل وتطبيقات وتفعيلها في عمليات التسويق لخدمات المكتبات، وضرورة إنشاء قسم خاص لبحوث التسويق يسعى دوماً إلى تقديم المشورة باستخدام الأساليب الحديثة في عمليات التسويق، كذلك ينبغي على المكتبات العامة أن تجعل من موقعها الإلكتروني موقعاً تفاعلياً يتيح للمستفيدين إمكانية التفاعل عن طريق الاستفسار وكتابة التعليقات على المواضيع المقدمة، والعمل على توحيد الجهود العربية والسعي إلى وضع معايير قيمة للخروج باستراتيجيات موحدة يمكن الاعتماد عليها في عمليات التسويق لخدمات المعلومات في المكتبات العربية.

المقدمة:

العامة إعادة صياغة أهدافها وخططها متماشية مع بيئات العمل الرقمية الجديدة، وفي خضم هذا الانفجار في شتى فروع التكنولوجيا والمعرفة، مما أوجب على المكتبات العامة أن تقوم بتحول ديناميكي سريع وفَعَال في طرق تقديم خدماتها متماشية مع الثورة المعلوماتية والتكنولوجية، متبنية في ذلك العمل بمفاهيم التسويق العصرية، و تفعيل دور التكنولوجيا في

تعتبر المكتبات بشكل عام والمكتبات العامة بشكل خاص من أهم المؤسسات التي تتخذ موقفاً استباقياً في مواجهة تحديات العولمة والتقدم التكنولوجي، ومع ظهور الشبكات العالمية والتطور في مجال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، حيث أوجدت خيارات كثيرة ومتعددة للحصول على المعلومات المطلوبة، مما أوجب على المكتبات

البعض إلى أن التسويق لا يتناسب مع طبيعة المكتبات العامة باعتبارها مؤسسات خدمية لا تهدف إلى الربح وبذلك فهي ليست بحاجة إلى السعي وراء التسويق والترويج لخدماتها، إلا أن تحديات العصر الحاضر والانفجار المعرفي وما نتج عنه من التوجه والاندفاع نحو الكيان الرقمي أدى إلى سعي المكتبات العامة إلى التغيير لمواكبة التطورات والارتقاء بالخدمات المقدمة للمستخدمين، ويعدّ التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المهمة التي ينبغي على المكتبات العامة اتباعها في تقديم خدماتها معتمدة على الاستراتيجيات التسويقية التي تساعدها في التنبؤ مستقبلاً بأهدافها وأساليبها، وحاجات ورغبات المستخدمين.

وفي هذه الدراسة تسعى الباحثة إلى التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة العالمية عبر مواقعها الإلكترونية للمستخدمين باستخدام مفاهيم التسويق.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في أنها تتمحور حول موضوع التسويق الذي يعدّ بالغ الأهمية بالنسبة للمكتبات العامة لترويج خدماتها للمستخدمين ولتحقيق أهدافها، فهذه الدراسة تساعد في التعرف على كيفية تسويق الخدمات في المكتبات العامة عبر مواقعها الإلكترونية، وفي المقابل يمكن أن تُفيد

عمليات التسويق باستخدام التسويق الإلكتروني، خاصة أن بيئة الإنترنت هي البيئة التي يفضلها معظم الباحثين عن المعلومات. وهذا ما تسعى له الدراسة الحالية من تسليط الضوء على طرق تسويق خدمات المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها، وكيفية تقديمها للمستخدمين، وجعل مفاهيم التسويق الإلكتروني من أولويات الاستراتيجيات التي تعتمدها المكتبات، وخروج الدراسة بمعايير تُمكن من استخدامها في التسويق لخدمات المكتبات العامة في العالم العربي.

مشكلة الدراسة:

في الوقت الحاضر تسعى المكتبات على اختلاف أنواعها إلى تقديم خدمات متميزة إلى كافة المستخدمين وبكفاءة عالية، ومحاولة منها لإرضاء المستخدم وتلبية رغباته مُتبعة في ذلك أساليب وطرق عدة منها التقليدية وغير التقليدية، ومن هذه الطرق المستخدمة والناجحة التسويق، وباعتبار التسويق هو صيحة العصر في مجال المعلومات فهو لا يقتصر على المؤسسات الربحية فقط، بل تعداها إلى المؤسسات الخدمية، وتتركز المشكلة فيما نلاحظه من أن فكرة تسويق خدمات المكتبات العامة غير واضحة لدى العاملين في هذه المجال، حيث يعزو

أسئلة الدراسة:

١- ما المقصود بالتسويق وما أهميته بشكل عام، وفي المكتبات العامة بشكل خاص؟

٢- ماهي أبرز المكتبات العامة العالمية التي تسوق لخدماتها عبر مواقعها؟

٣- ماهي أبرز الخدمات التي تقدمها للمستفيدين؟

٤- ماهي أساليب تسويق الخدمات التي تستخدمها؟

٥- ماهي أجود الأساليب المستخدمة للتسويق لخدمات المكتبات العامة؟

حدود الدراسة:

- حدود موضوعية:

التعرف على مفهوم تسويق خدمات المعلومات لنماذج مكتبات عامة عالمية عبر مواقعها الإلكترونية: مكتبة نيويورك، مكتبة برمنجهام، مكتبة الإسكندرية.

- حدود زمنية:

الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة هي الفصل الثاني من العام الدراسي ١٤٣٧ / ١٤٣٨ هـ.

- حدود مكانية:

المواقع الرئيسية عبر الإنترنت لكل من مكتبة نيويورك، مكتبة برمنجهام، مكتبة الإسكندرية.

هذه الدراسة في وضع تصورات عملية للأنشطة والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في أبرز المكتبات العامة العالمية (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) والتي يمكن الاستفادة منها في مكتبات أخرى.

وترى الباحثة على - حد علمها- أن الدراسة الحالية هي الدراسة الوحيدة التي تتحدث عن مفاهيم وطرق التسويق في المكتبات العامة عبر مواقعها الإلكترونية، وأنها جمعت ثلاث مكتبات من أرق وأفضل المكتبات العالمية من مواقع جغرافية مختلفة، من قارة أمريكا (مكتبة نيويورك)، وقارة أوروبا (مكتبة برمنجهام)، وقارة أفريقيا (مكتبة الإسكندرية).

أهداف الدراسة:

١- التعرف على مفهوم التسويق وأهميته بشكل عام، وفي المكتبات العامة بشكل خاص.

٢- التعرف على أبرز المكتبات العامة العالمية.

٣- التعرف على الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها الإلكترونية.

٤- تحليل محتوى موقع تلك المكتبات ومعرفة طرق التسويق المستخدمة والمتبعة.

٥- الخروج بمعايير لتسويق خدمات المكتبات العامة.

منهج الدراسة وأدواته:

سادساً: التسويق من خلال خدمات الاستشارات.
سابعاً: التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت.
ثامناً: التسويق من خلال الموارد على الإنترنت، وذلك لغرض الحصول على المعلومات لإتمام الدراسة.

مصطلحات الدراسة:**- المكتبات العامة:**

هي مركز المعلومات المحلي الذي يضع كل أنواع المعارف والمعلومات مباشرة في متناول المنتفعين (عيسوي، ٢٠١٦، ٤٣).

- المكتبات الإلكترونية:

هي تلك المكتبات التي تقتني مصادر معلومات إلكترونية، سواء المنتجة أصلاً في شكل إلكتروني أو تم تحويلها إلى الشكل الإلكتروني، وتجري عمليات ضبطها بيوغرافياً باستخدام نظام آلي، ويتاح الوصول إليه عن طريق شبكة حاسبات سواء كانت محلية أو موسعة عبر شبكة الإنترنت. (فرج، ٢٠١١، ٣٥٨)

- التسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لإنجاح المشروع والتوجيه والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل

تتطلب الدراسة استخدام منهج تحليل المحتوى الذي يعتبر الأنسب لها، حيث يهتم بالولوج إلى مواقع المكتبات على الإنترنت والتعرف على أهم الخدمات التي تقوم المكتبة بالتسويق لها، ويعتبر طريقة منظمة لتحليل ووصف وتصوير أو تشخيص الوضع الراهن لمحتوى مؤسسات المعلومات والمستفيدين وما يرتبط بها لهدف معين، وهو التعرف على الخدمات التي تقوم تلك المكتبات بالتسويق لها. (داود، ٢٠١١، ٢٣-٦)

أدوات جمع البيانات:

- قراءة الإنتاج الفكري المتعلق بأدبيات تسويق خدمات المكتبات.

- قائمة المراجعة، لجمع البيانات من مواقع المكتبات محل الدراسة عبر مواقعها الإلكترونية، وقد تم تقسيم القائمة إلى ثمانية محاور:

أولاً: التسويق من خلال رؤية موقع المكتبة الإلكترونية وتحديثه.

ثانياً: التسويق من خلال خيارات اللغة.

ثالثاً: التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة

عبر بوابة المكتبة.

رابعاً: التسويق من خلال الروابط المتاحة على موقع المكتبة.

خامساً: التسويق من خلال مجموعات المكتبة.

لتوزيع معلومات المكتبة ومجموعاتها إلكترونياً
(Okon.2015,5).

الأسباب التي تدعو لتسويق الخدمات في

المكتبات:

تعددت العوامل والأسباب التي تلقي بأعبائها
على المكتبات وتدفعها إلى العمل على تسويق
خدماتها، وذلك من أجل البقاء في دائرة المنافسة
بين المؤسسات المشابهة، وتحرص على الاستمرار في
هذا المجال، ومن هذه الأسباب:

١. أن المكتبة لم تعد المكان الوحيد الذي يقدم
الخدمات، فهناك خدمة الإنترنت، ومزودو
الخدمات على شبكات الإنترنت مجاناً.
٢. التنافس بين المكتبات بكافة أنواعها للحصول
على الدعم المادي من الجهات الحكومية،
فالتسويق يساعدها في الاستغناء عن ذلك.
٣. يساعد التسويق المكتبات للبقاء على اتصال
بالمجتمعات التي تخدمها، وتحسين صورة المكتبة
والعاملين عليها.
٤. تلبية التوقعات المتزايدة للمعلومات التي يحتاجها
المستفيدون وتوفيرها بالطالبها.
٥. خلق وعي لدى المستفيدين بالخدمات والموارد
المتوفرة في المكتبة.
٦. لضمان السرعة في الحصول على المعلومات
وعدم فقد هذه المعلومات لأهميتها بسبب

أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع)
في نظام عمل موحد. (أبو الحسنين، ٢٠١٥، ١٢٢)

- تسويق خدمات المكتبات:

دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ثم
إنتاج السلع كالفهارس والبيبلوجرافيا والكشافات
والأدلة وقواعد البيانات والخدمات التي تؤدي إلى
إشباع تلك الحاجات والرغبات، إضافة إلى عملية
تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى
المستفيدين. (العلماني، ٢٠١٦، ٢١٦)

التسويق فيما يتعلق بخدمات المكتبات، هو
عملية التخطيط، والتسعير وتوزيع السلع والخدمات
لإيجاد التبادلات التي ترضي المكتبة والعميل.
(Aderibigbe. 2015. 305)

- التسويق الإلكتروني:

هو استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة
الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية
وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، هذا يعني
أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني
هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي
لاختيار العلامات التجارية التي يرغبون الحصول
عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي
الإلكتروني. (عمار، ٢٠١٤، ٨٨)

- موقع المكتبة إلكترونياً:

موقع المكتبة هو الوسيلة الرئيسية المستخدمة

تقدمه وما تتيحه المكتبة من خدمات ومنتجات عن طريق الإعلان. (Patange, 2013, 33-34) (Adegoke, 2015, 3).

عوائق تسويق خدمات المعلومات في المكتبات:

يعتبر تسويق خدمات المعلومات في المكتبات مجموعة من التقنيات التي تنطوي على عدد من العمليات كفلسفة من خلال توفير المعلومات الصحيحة للمستخدم المناسب في الوقت المناسب. (Mishra2010)

وإن ضعف فكرة التسويق لخدمات المعلومات تعود في الدرجة الأولى إلى مجموعة من الصعوبات التي تعيق عملية التسويق ومنها:

- سوء الفهم لتطبيقات التسويق في بيئة المكتبة والاعتماد على الأساليب التقليدية.

- رفض أغلب المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات بحجة الخوف من خروج المكتبة من حيز

المؤسسات النفعية أو غير الربحية إلى التجارية.

- الفشل في التوجه نحو التسويق وإجراءاته.

- عدم الموافقة على الفكرة الأساسية للتسويق

وهي التركيز على الزبون بدلاً من المنتج. (الهلال،

٢٠١٦، ١٠٥)

الجانب التطبيقي:

تقوم الباحثة في هذه الدراسة بالتعرف على

أساليب التسويق الإلكتروني التي استخدمتها المكتبات

تقدمها أوتأخر الحصول عليها. (kamar, Oghenekaro.) (2008, 90 (2015, 3

فوائد التسويق لمستخدمي المكتبات:

١. سهولة الحصول على المعلومات بأسرع وقت وجهد أقل.

٢. القدرة على تحديد المعلومات التي تُلبّي احتياجاتهم.

٣. القدرة على تحليل المعلومات.

٤. إمكانية الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان.

٥. دقة وصحة المعلومات المطلوبة.

(Nooshinfard, 2011, 4)

عناصر المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر وهي:

١- المنتج: يختص بالمصادر والبرامج والخدمات التي تقدمها المكتبات للمستخدمين، والإحالة إلى قواعد البيانات، وتسليم الوثائق.

٢- السعر: وهو قيمة التكلفة التي يدفعها المستفيدون من الخدمة.

٣- المكان: وهو كل ما يتعلق بسهولة التوزيع والإتاحة.

٤- الترويج: ويعني تعريف المستخدمين بما

تشير بيانات الجدول (١) إلى أن مكونات التسويق من خلال رؤية الموقع راعت قياس (٤) مكونات من (٤) مكونات، هي مجموع مكونات المجال المتعلق بالتسويق من خلال رؤية الموقع، تكرر قياسها (١٢) مرة، شكلت ما نسبته (٥٢,٢٪) من النسبة العامة للمكونات المقاسة، كما يلاحظ من الجدول أن كافة خدمات هذا المجال توفرت لدى المكتبات -عينة الدراسة- (مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية)، وقد راعت مكونات التسويق من خلال رؤية الموقع قياس كل من الخدمات: (تحتوي المكتبة على موقع إلكتروني، وخدمة يمكن الوصول إليها برابط مباشر، يمكن

العامة العالمية (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) في التسويق لخدماتها عبر مواقعها، باستخدام قائمة المراجعة التي أعدت لهذه الدراسة وفق المعايير الخاصة بتسويق المكتبات عبر مواقعها الإلكترونية، مع توضيح مدى تطبيقها لتلك المعايير على شبكة الإنترنت، ثم استعراض النتائج التي توصلت إليها، وتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة التي تساعد في زيادة الوعي بأهمية إدارة المعلومات، وتسهم في تحسين الخدمات الإلكترونية للموقع بطريقة ترضى المستخدمين.

أولاً: التسويق من خلال رؤية الموقع (الإحالة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المكتبة):

جدول (١) التكرارات والنسب المئوية لمكونات التسويق من خلال رؤية الموقع

التكرارات والنسب المئوية للمكونات		المكتبات العامة			مكونات خدمات التسويق التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها	رقم المكون
النسبة إلى مجموع التكرارات	التكرار	مكتبة الإسكندرية	مكتبة برمنجهام	مكتبة نيويورك		
١- التسويق للموقع من خلال رؤية الموقع						
٥٢,٢٪	٣	√	√	√	تحتوي المكتبة على موقع إلكتروني	١
٥٢,٢٪	٣	√	√	√	يمكن الوصول إليها برابط مباشر	٢
٥٢,٢٪	٣	√	√	√	يمكن الوصول إليها بالكلمات المفتاحية	٣
٥٢,٢٪	٣	√	√	√	تحديث الموقع والخدمات	٤
١٠,٠٨٪	١٢				مجموع تكرارات مكونات التسويق من خلال رؤية الموقع	
٥٢,٢٪	٣,٠٠				المتوسط الحسابي لتكرارات مكونات التسويق من خلال رؤية الموقع	

الوصول إليها بالكلمات المفتاحية، تحديث الموقع والخدمات) ثلاث مرات وبنسبة (٢, ٥٢%) لكل منها، وهذه الخدمات قيست بتكرارات مساوية لمتوسط التكرارات المقيسة في هذا المجال، ويعتبر توفر موقع للمكتبة على الشبكة وروابط مباشر من أهم الطرق التي تستخدمها المكتبات في الوقت الحاضر لتسويق خدماتها، وكذلك الوصول للمكتبة عن طريق الكلمات المفتاحية أيضاً يعتبر من الطرق التي تدعم التسويق في المكتبات، فالباحثة استخدمت الجملة المفتاحية (فعاليات مكتبة....) وبالفعل تم العثور على المكتبات (مكتبة نيويورك - برمنجهام - الإسكندرية) والوصول إليها مباشرة.

جدول (٢) التكرارات والنسب لمكونات التسويق للموقع من خلال سهولة قراءته

التكرارات والنسب المئوية للمكونات		المكتبات العامة			مكونات خدمات التسويق التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها	رقم المكون
النسبة إلى مجموع التكرارات	التكرار	مكتبة الإسكندرية	مكتبة برمنجهام	مكتبة نيويورك		
٢- التسويق للموقع من خلال سهولة قراءته						
٦٨,١%	٢	√	X	√	اللغة الإنجليزية بالإضافة إلى لغات أخرى	٥
٦٨,١%	٢				مجموع تكرارات مكونات التسويق من خلال سهولة قراءته	
٦٨,١%	٢,٠٠				المتوسط الحسابي لتكرارات مكونات التسويق من خلال سهولة قراءته	

التالي: خدمة (اللغة الإنجليزية بالإضافة إلى لغات أخرى)، توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة الإسكندرية، في حين لم تتوفر هذه الخدمة في مكتبة برمنجهام، حيث أن مكتبة برمنجهام تستخدم اللغة الإنجليزية فقط، وهذا ما يجعل الاستفادة من المكتبة محصوراً لمن يتقن الإنجليزية فقط، بينما يعتبر توفر أكثر من لغة بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية من الخدمات التي تساعد في التسويق

ثانياً: التسويق للموقع من خلال سهولة قراءته (خيارات اللغة):

تشير بيانات الجدول (٢) إلى أن مكونات التسويق من خلال سهولة قراءته راعت قياس مكون واحد من مكون واحد، هو مجموع مكونات المجال المتعلق بالتسويق من خلال سهولة قراءته، تكرر قياسها مرتين، شكلت ما نسبته (٦٨,١%) من النسبة العامة للمكونات المقيسة، ويمكن ملاحظة

لخدمات المكتبة على المستوى العالمي، فكون المكتبات المذكورة في البحث مكتبات عامة وجمهورها يتألف من فئات متنوعة من المجتمع فلا بد من توفر بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية لغات أخرى حتى تخدم أكبر شريحة من المجتمع، وهذه الخدمة قيست بتكرارات مساوية لمتوسط التكرارات المقيسة في هذا المجال.

ثالثاً: التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة (أي معلومات للمستخدمين):

جدول (٣) التكرارات والنسب لمكونات التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة

رقم المكون	مكونات خدمات التسويق التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها	المكتبات العامة			التكرارات والنسب المئوية للمكونات
		مكتبة نيويورك	مكتبة برمنجهام	مكتبة الإسكندرية	
٣- التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة، وأخبار المكتبة.					
٦	أخبار المكتبة	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
٧	سياسات الموقع وشروطه	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
٨	الإعلان عن البرامج	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
٩	الجهات المستهدفة	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
١٠	الأحداث القادمة	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
١١	المعارض	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
١٢	«وصل حديثاً» بالنسبة للكتب الجديدة والمجلات، وغيرها	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
١٣	توضيح الرسالة والرؤية للموقع	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
١٤	التسجيل بالموقع	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
١٥	ساعات العمل	√	√	√	٣، ٥٢، ٢%
مجموع تكرارات مكونات التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة		٣٠			٢٥، ٢١%
المتوسط الحسابي لتكرارات مكونات التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة		٣، ٠٠			٥٢، ٢%

تشير بيانات الجدول (٣) إلى أن مكونات التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة، وأخبار المكتبة راعت قياس (١٠) مكونات من (١٠) مكونات، هي مجموع مكونات المجال المتعلق بالتسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة، وأخبار المكتبة، تكرر قياسها (٣٠) مرة، شكلت ما نسبته (٢٥، ٢١%) من النسبة العامة للمكونات المقاسة، كما يلاحظ من الجدول أن كافة خدمات هذا المجال توفرت لدى مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، فقد راعت مكونات التسويق

من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة قياس الخدمات (أخبار المكتبة، سياسات الموقع وشروطه، الإعلان عن البرامج، الجهات المستهدفة، الأحداث القادمة، المعارض، «وصل حديثاً» بالنسبة للمكتب الجديدة والمجلات، وغيرها، توضيح الرسالة والرؤية للموقع، التسجيل بالموقع، ساعات العمل) ثلاث مرات وبنسبة (٢، ٥٢ %) لكل منها، وهذه الخدمات قيست بتكرارات مساوية لمتوسط التكرارات المقاسة في هذا المجال، وهذه العناصر يعتبر توفرها على موقع المكتبة من الأمور الحيوية التي تساعد المستفيد في أن يكون على دراية بأحداث المكتبة وكل ما يتعلق بها.

رابعاً: التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة:

جدول (٤) التكرارات والنسب لمكونات التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة

رقم المكون	مكونات خدمات التسويق التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها	المكتبات العامة			التكرارات والنسب المئوية للمكونات
		مكتبة نيويورك	مكتبة برمنجهام	مكتبة الإسكندرية	
					النسبة إلى مجموع التكرارات
٤- التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة					
١٦	الإحالة إلى مكتبات أخرى	√	√	X	٢، ٦٨، ١ %
١٧	روابط تحيل إلى جهات ذات علاقة	√	√	√	٣، ٥٢، ٢ %
١٨	روابط الإحالة إلى المدونات	√	√	X	٢، ٦٨، ١ %
	مجموع تكرارات مكونات التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة				٧، ٨٨، ٥ %
	المتوسط الحسابي لتكرارات مكونات التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة				٢، ٣٣، ٢ %
					١، ٩٦، ١ %

العامة للمكونات المقاسة، ويمكن ملاحظة التالي: خدمة «الإحالة إلى مكتبات أخرى» توفرت لدى مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام، في حين لم تتوفر هذه الخدمة لدى مكتبة الإسكندرية، وهذه الخدمة تعتبر دليلاً للمواقع وتساعد الباحث إلى الوصول لموارد مكتبات أخرى والاستفادة منها، وخدمة

تشير بيانات الجدول (٤) إلى أن مكونات التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة راعت قياس (٣) مكونات من (٣) مكونات هي مجموع مكونات المجال المتعلق بالتسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة، تكرر قياسها (٧) مرات، شكلت ما نسبته (٥، ٨٨ %) من النسبة

النحوالتالي:

١- راعت مكونات التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة قياس كل من الخدمة (روابط تحيل إلى جهات ذات علاقة) ثلاث مرات، وبنسبة (٢, ٥٢٪)، وهذه الخدمة قيست بتكرارات أعلى من متوسط التكرارات المقيسة في هذا المجال.

٢- راعت مكونات التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة قياس خدمتي (الإحالة إلى مكتبات أخرى، روابط الإحالة إلى المدونات) مرتين وبنسبة (١, ٦٨٪) لكل منهما، وهاتان الخدمتان قيستا بتكرارات أقل من متوسط التكرارات المقيسة في هذا المجال.

خامساً: التسويق من خلال مجموعات المكتبة:

«روابط تحيل إلى جهات ذات علاقة» توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وكون المكتبات المذكورة في البحث هي مكتبات عامة فإنه من الضروري أن تقوم بعملية التسويق لهذه الخدمة، حتى تساعد في خدمة جميع فئات المجتمع، وتوفير ما يحتاجونه من معلومات في كافة شؤون حياتهم، وكذلك التسويق لخدمة «روابط الإحالة إلى المدونات» توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام، في حين لم تتوفر هذه الخدمة لدى مكتبة الإسكندرية، وهذه الخدمة تساعد في التسويق للمكتبة من حيث مشاركة المستفيدين في المدونات والتعليق عليها، وجاءت نتائج قياس خدمات هذا المجال تفصيلاً على

جدول (٥) التكرارات والنسب لمكونات التسويق من خلال مجموعات المكتبة

رقم المكون	مكونات خدمات التسويق التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها	المكتبات العامة			التكرارات والنسب المئوية للمكونات
		مكتبة نيويورك	مكتبة برمنجهام	مكتبة الإسكندرية	
٥- التسويق من خلال مجموعات المكتبة					
١٩	مجموعات الكبار	√	√	√	٣, ٥٢, ٢٪
٢٠	مجموعات المراهقين	√	√	√	٣, ٥٢, ٢٪
٢١	مجموعات الأطفال	√	√	√	٣, ٥٢, ٢٪
٢٢	مجموعة المواد السمعية والبصرية	√	√	√	٣, ٥٢, ٢٪
٢٣	قواعد البيانات	√	√	√	٣, ٥٢, ٢٪
٢٤	مجموعات ذوي الاحتياجات	√	√	√	٣, ٥٢, ٢٪

مجموع تكرارات مكونات التسويق من خلال مجموعات المكتبة	١٨	١٥,١٣%
المتوسط الحسابي لتكرارات مكونات التسويق من خلال مجموعات المكتبة	٣,٠٠	٥٢,٢%

تشير بيانات الجدول (٥) إلى أن مكونات التسويق من خلال مجموعات المكتبة راعت قياس (٦) مكونات من (٦) مكونات، هي مجموع مكونات المجال المتعلق بالتسويق من خلال مجموعات المكتبة، تكرر قياسها (١٨) مرة، شكلت ما نسبته (١٢, ١٥ %) من النسبة العامة للمكونات المقاسة، كما يلاحظ من الجدول أن كافة خدمات هذا المجال توفرت لدى مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وقد راعت مكونات التسويق من خلال مجموعات المكتبة قياس كل الخدمات (مجموعات الكبار، مجموعات المراهقين، مجموعات الأطفال، مجموعة المواد السمعية والبصرية، قواعد البيانات، مجموعات ذوي الاحتياجات) ثلاث مرات وبنسبة (٢, ٥٢ %) لكل منها، الخدمات قيست بتكرارات مساوية لمتوسط التكرارات المقيسة في هذا المجال، ويعتبر التنوع في مجموعات المكتبة من الأمور المهمة التي تسعى لها المكتبات العامة كونها تخدم كافة اهتمامات فئات المجتمع.

سادساً: التسويق من خلال خدمات الاستشارات:

جدول (٦) التكرارات والنسب لمكونات التسويق من خلال خدمات الاستشارات

رقم المكون	مكونات خدمات التسويق التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها	المكتبات العامة			التكرارات والنسب المئوية للمكونات	
		مكتبة نيويورك	مكتبة برمنجهام	مكتبة الإسكندرية	التكرار	النسبة إلى مجموع التكرارات
٦- التسويق من خلال خدمات الاستشارات						
٢٥	خدمات البريد الإلكتروني	✓	✓	✓	٣	٥٢,٢%
٢٦	أسأل أخصائي المكتبة	✓	✓	✓	٣	٥٢,٢%
٢٧	خدمة الهاتف	✓	✓	✓	٣	٥٢,٢%
٢٨	خدمة الفاكس	X	X	✓	١	٨٤,٠%
٢٩	معلومات حقوق التأليف والنشر	✓	✓	✓	٣	٥٢,٢%
	مجموع تكرارات مكونات التسويق من خلال خدمات الاستشارات				١٣	٩٢,١٠%
	المتوسط الحسابي لتكرارات مكونات التسويق من خلال خدمات الاستشارات				٦٠,٢	١٨,٢%

نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وهذه الخدمات تساعد في حصول المستفيد على ما يريد من معلومات عن المكتبة أو مواردها أو خدماتها وسياستها في الاستخدام أو النشر، وجاءت نتائج قياس خدمات هذا المجال تفصيلاً على النحو التالي:

١- راعت مكونات التسويق من خلال خدمات الاستشارات قياس كل من الخدمات (البريد الإلكتروني، أسأل أخصائي المكتبة، الهاتف، معلومات حقوق التأليف والنشر) ثلاث مرات، وبنسبة (٥٢,٢٪) لكل منها، وهذه الخدمات قيست بتكرارات أعلى من متوسط التكرارات المقيسة في هذا المجال.

٢- راعت مكونات التسويق من خلال خدمات الاستشارات قياس كل من الخدمة (الفاكس) مرة واحدة وبنسبة (٨٤,٠٪) وهذه الخدمة قيست بتكرارات أقل من متوسط التكرارات المقيسة في هذا المجال.

تشير بيانات الجدول (٦) إلى أن مكونات التسويق من خلال خدمات الاستشارات راعت قياس (٥) مكونات من (٥) مكونات هي مجموع مكونات المجال المتعلق بالتسويق من خلال خدمات الاستشارات، تكرر قياسها (١٣) مرة، شكلت ما نسبته (٩٢,١٠٪) من النسبة العامة للمكونات المقيسة، ويمكن ملاحظة التالي: خدمة «البريد الإلكتروني» توفرت لدى مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وخدمة «أسأل أخصائي المكتبة»، توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وخدمة «الهاتف» توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وخدمة «الفاكس» توفرت لدى مكتبة الإسكندرية، في حين لم تتوفر لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام، وخدمة «معلومات حقوق التأليف والنشر» توفرت لدى مكتبة

سابعاً: التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت:

تشير بيانات الجدول (٧) إلى أن مكونات التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت راعت قياس (١٠) مكونات من (١٠) مكونات، هي مجموع مكونات المجال المتعلق بالتسويق من خلال الخدمات على الإنترنت، تكرر قياسها (٢٥) مرة، شكلت ما نسبته (٢١,٠١٪) من النسبة العامة للمكونات المقاسة، ويمكن ملاحظة التالي: خدمة «البحث في الفهرس» توفرت لدى مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وخدمة «الإعارة أو الحجوزات» وخدمة «الطلبات والتجديد» توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وخدمة «استطلاعات المستخدم (التعليقات)» توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام، في حين لم تتوفر هذه الخدمة في مكتبة الإسكندرية، وخدمة «تحميل الملفات» توفرت لدى كل من

جدول (٧) التكرارات والنسب لمكونات التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت

التكرارات والنسب المئوية للمكونات		المكتبات العامة			مكونات خدمات التسويق التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها	رقم المكون
النسبة إلى مجموع التكرارات	التكرار	مكتبة الإسكندرية	مكتبة برمنجهام	مكتبة نيويورك		
٧. التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت						
٥٢,٢%	٣	√	√	√	البحث في الفهرس	٣٠
٥٢,٢%	٣	√	√	√	الإعارة أو الحجوزات	٣١
٥٢,٢%	٣	√	√	√	الطلبات والتجديد	٣٢
٦٨,١%	٢	X	√	√	استطلاعات المستخدم (التعليقات)	٣٣
٥٢,٢%	٣	√	√	√	تحميل الملفات	٣٤
٦٨,١%	٢	√	X	√	تسليم الوثائق	٣٥
٥٢,٢%	٣	√	√	√	الإحالة إلى شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، فليكر... إلخ)	٣٦
٦٨,١%	٢	√	X	√	خدمة RSS	٣٧
٥٢,٢%	٣	√	√	√	رأيك يهمننا «الاستبيان عن جودة خدمات الموقع»	٣٨
٨٤,٠%	١	X	X	√	دعوة مؤلفين أو شخصيات بارزة	٣٩
٢١,٠١%	٢٥				مجموع تكرارات مكونات التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت	
٢,١٠%	٥٠,٢				المتوسط الحسابي لتكرارات مكونات التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت	

مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وخدمة «تسليم الوثائق» توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة الإسكندرية، في حين لم تتوفر هذه الخدمة لدى مكتبة برمنجهام، وهي من الخدمات التي تساعد على تبادل مصادر المعلومات بين المكتبات وبالتالي الاستفادة من خبرات وتجارب المكتبات الأخرى، وخدمة «الإحالة إلى شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، فليكر... إلخ)» توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك

وهذه الخدمات قيست بتكرارات أعلى من متوسط التكرارات المقاسة في هذا المجال.

٢- راعت مكونات التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت قياس كل من الخدمات: (استطلاعات المستخدم «التعليقات»، تسليم الوثائق، خدمة RSS) مرتين وبنسبة (٦٨,١ %) لكل منها، وهذه الخدمات قيست بتكرارات أقل من متوسط التكرارات المقاسة في هذا المجال.

٣- راعت مكونات التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت قياس الخدمة: (دعوة مؤلفين أو شخصيات بارزة) مرة واحدة وبنسبة (٨٥,٠ %). وهذه الخدمة قيست بتكرارات أقل من متوسط التكرارات المقاسة في هذا المجال.

ثامناً: التسويق من خلال الموارد على الإنترنت:

مكونات التسويق من خلال الموارد على الإنترنت راعت قياس (٤) مكونات من (٤) مكونات هي مجموع مكونات المجال المتعلق بالتسويق من خلال الموارد على الإنترنت، تكرر قياسها (١٢) مرة، شكلت ما نسبته (١٠,٠٨ %) من النسبة العامة للمكونات المقاسة، كما يلاحظ من الجدول أن كافة خدمات هذا المجال توفرت لدى مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وقد راعت مكونات التسويق من خلال الموارد على الإنترنت

ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وبحسب الدراسات السابقة فيعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي تفعيل لتطبيقات الويب 2، ويعتبر استخدامه في مفاهيم التسويق لخدمات المكتبات من أنجح وأفضل الطرق، والتسويق لخدمة "RSS" توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة الإسكندرية، في حين لم تتوفر هذه الخدمة لدى مكتبة برمنجهام، حيث أن هذه الخدمة تساعد المستفيد على أن يكون على اطلاع دائم بكل ما هو جديد وحديث. وخدمة «رأيك يهمنا»، الاستبيان عن جودة خدمات الموقع «توفرت لدى كل من مكتبة نيويورك ومكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وخدمة «دعوة مؤلفين أو شخصيات بارزة» توفرت لدى مكتبة نيويورك، في حين لم تتوفر هذه الخدمة لدى مكتبة برمنجهام ومكتبة الإسكندرية، وجاءت نتائج قياس خدمات هذا المجال تفصيلاً على النحو التالي:

١- راعت مكونات التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت قياس كل من الخدمة: (البحث في الفهرس، الإعارة أو الحجزات، الطلبات والتجديد، تحميل الملفات، الإحالة إلى شبكات التواصل الاجتماعي «فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، فليكر... إلخ»، رأيك يهمنا «الاستبيان عن جودة خدمات الموقع» ثلاث مرات، وبنسبة (٥٢,٢ %) لكل منها،

جدول (٨) التكرارات والنسب لمكونات التسويق من خلال الموارد على الإنترنت

رقم المكون	مكونات خدمات التسويق التي تقدمها المكتبات العامة (مكتبة نيويورك - مكتبة برمنجهام - مكتبة الإسكندرية) عبر مواقعها	المكتبات العامة			التكرارات والنسب المئوية للمكونات	
		مكتبة نيويورك	مكتبة برمنجهام	مكتبة الإسكندرية	التكرار	النسبة إلى مجموع التكرارات
٨- التسويق من خلال الموارد على الإنترنت						
٤٠	أوباك / كتالوج الوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت (OPAC)	√	√	√	٣	٥٢,٢%
٤١	الكتب والمجلات الإلكترونية	√	√	√	٣	٥٢,٢%
٤٢	قواعد البيانات	√	√	√	٣	٥٢,٢%
٤٣	الوسائط المتعددة	√	√	√	٣	٥٢,٢%
	مجموع تكرارات مكونات التسويق من خلال الموارد على الإنترنت				١٢	١٠,٠٨%
	المتوسط الحسابي لتكرارات مكونات التسويق من خلال الموارد على الإنترنت				٣,٠٠	٥٢,٢%

التكرارات المقاسة في هذا المجال.

النتائج:

أولاً: التسويق من خلال رؤية الموقع (الإحالة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المكتبة) وتحديثه:

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها (٤) خدمات من (٤) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها (٤) خدمات من (٤) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

قياس كل من الخدمات (أوباك / كتالوج الوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت (OPAC)، الكتب والمجلات الإلكترونية، قواعد البيانات، الوسائط المتعددة) ثلاث مرات وبنسبة (٥٢,٢ ٪) لكل منها، ويعتبر الاستفادة من موارد المكتبة كالبث في الفهرس، أوالكتب والمجلات الإلكترونية، وقواعد البيانات هي من الخدمات التي تسعى المكتبات لتوفيرها عبر مواقعها على اختلاف أنواعها حيث تسهل على المستفيد الحصول على المعلومات وتوفر عليه مشقة البحث عنها وعن مصدرها، وهذه الخدمات قيست بتكرارات مساوية لمتوسط

(١٠) خدمات من (١٠) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).
رابعاً: التسويق من خلال الروابط المتاحة على بوابة المكتبة:

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها (٣) خدمات من (٣) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها (٣) خدمات من (٣) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها خدمة واحدة من (٣) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (٣٣,٣٪).

خامساً: التسويق من خلال مجموعات المكتبة:

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها (٦) خدمات من (٦) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها (٦) خدمات من (٦) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها (٦) خدمات من (٦) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها (٤) خدمات من (٤) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

ثانياً: التسويق للموقع من خلال سهولة قراءته (خيارات اللغة):

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها خدمة واحدة من خدمة واحدة هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها خدمة واحدة من خدمة واحدة هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها خدمة واحدة من خدمة واحدة هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

ثالثاً: التسويق من خلال عناصر المعلومات المتاحة عبر بوابة المكتبة (أي معلومات للمستخدمين):

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها (١٠) خدمات من (١٠) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها (١٠) خدمات من (١٠) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها (٤) خدمات من (٤) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها (٤) خدمات من (٤) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها (٤) خدمات من (٤) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

تاسعاً: المجالات ككل:

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها (٤٢) خدمة من (٤٣) خدمة هي مجموع الخدمات بنسبة (٩٧,٧٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها (٣٩) خدمة من (٤٣) خدمة هي مجموع الخدمات بنسبة (٩٠,٧٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها (٣٨) خدمة من (٤٣) خدمة هي مجموع الخدمات بنسبة (٨٨,٤٪).

ومن التوصيات التي تقدمها الباحثة ما يلي:

- إعادة النظر في أهداف المكتبات العامة من ناحية تسويق خدماتها حتى تتماشى مع تطورات تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات.

سادساً: التسويق من خلال خدمات الاستشارات:

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها (٥) خدمات من (٦) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (٨٣,٣٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها (٥) خدمات من (٦) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (٨٣,٣٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها (٦) خدمات من (٦) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

سابعاً: التسويق من خلال الخدمات على الإنترنت:

١- يلاحظ أن مكتبة نيويورك توفرت بها (١٠) خدمات من (١٠) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (١٠٠٪).

٢- يلاحظ أن مكتبة برمنجهام توفرت بها (٧) خدمات من (١٠) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (٧٠٪).

٣- يلاحظ أن مكتبة الإسكندرية توفرت بها (٨) خدمات من (١٠) خدمات هي مجموع الخدمات لهذا المجال بنسبة (٨٠٪).

ثامناً: التسويق من خلال الموارد على الإنترنت:

لمستفيديها وعدم لجوء المستفيد إلى مكتبات أخرى لعدم حصوله على المعلومات المطلوبة، أو عدم توفرها في المكتبة.

• ينبغي على المكتبات العامة أن تجعل من موقعها الإلكتروني موقعاً تفاعلياً يتيح للمستفيدين إمكانية التفاعل عن طريق الاستفسارات وكتابة التعليقات على المواضيع المقدمة، سواء أكانت مدونات، أم دورات، أم برامج، أم أحداث قادمة.

• أن تحرص المكتبة على دعوة المؤلفين للحديث عن مؤلفاتهم، والدور الذي تلعبه تلك المؤلفات في رفع مستوى الوعي لدى المجتمع، وماهي المشكلات التي واجهتهم وكيف تغلبوا عليها، وكذلك دعوة الشخصيات البارزة في المجتمع على كافة الأصعدة، وعقد جلسات حوارية لتبادل الأحاديث حول المواضيع التي تهتم المجتمع وتعالج قضاياها.

• نظراً لأهمية خدمة «RSS» فإنه يجب توفيرها بمواقع المكتبات العامة لما لها من مزايا، حيث تجعل المستفيد على دراية دوماً بكل جديد وحديث على الموقع، وكذلك تساعد في توفير وقت وجهد الباحث في عملية البحث.

• ضرورة إنشاء قسم خاص لبحوث التسويق يسعى دوماً إلى تقديم المشورة باستخدام

• نظراً لأهمية ودور التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات، يجب توفير خدمة الإنترنت في جميع أنواع المكتبات والمكتبات العامة بشكل خاص، والاستفادة منها في عملية التسويق لخدماتها عبر مواقعها الإلكترونية.

• لا بد من استثمار ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات من وسائل وتطبيقات، وتفعيلها في عمليات التسويق لخدمات المكتبات، وإدخال التقنيات الجديدة في المجال.

• من الضروري أن يتوفر الموقع باللغة العربية بالإضافة إلى لغات أخرى حتى يخدم أكبر فئة من المستفيدين.

• لزيادة التعاون بين المكتبات العامة والمكتبات الأخرى لا بد من توفر روابط إلكترونية إلى مكتبات ومؤسسات ذات علاقة، حتى يكون هناك تبادل للخبرات والتجارب والاستفادة من المكتبات الأخرى.

• ضرورة أن يتوفر بالموقع روابط إلى المدونات حتى يستطيع المستفيد من المشاركة والتعليق عليها وتبادل الآراء حول المواضيع المطروحة.

• تعتبر خدمة تسليم الوثائق «الإمداد بالوثائق»، من أهم الخدمات التي تميز المكتبات بعضها عن بعض، لذا فإنه من الضروري توفير هذه الخدمة حتى تستطيع المكتبات تقديم خدماتها

أكثر من لغة، حتى يمكن الاستفادة من الموقع على المستوى المحلي والعالمي.

التسويق من خلال تحسين جودة الاتصال مع المكتبة:

يجب أن يكون المستفيد على دراية واتصال مع المكتبة، وذلك عن طريق الوسائل المتوفرة بالموقع كالحصول على الأخبار الجديدة، أو الإعلان عن البرامج والمعارض عن طريق نشرات الأخبار بالموقع، أو رسائل البريد الإلكتروني، أو عن طريق الدردشة الحية، وخدمة الفاكس والهاتف.

التسويق من خلال الدعم والمساعدة:

- ينبغي توفر خطوط اتصال بموقع المكتبة للحصول على الدعم والمساعدة لاستفسارات المستخدمين.

- المساعدة عبر الإنترنت تمكن المستخدم من الوصول بشكل مستقل إلى صفحات المساعدة المقدمة لكل قسم في موقع المكتبة الإلكترونية، أو استخدام الروابط المختلفة « اتصل بنا » لإرسال رسائل إلى موظفي المكتبة.

التسويق من خلال وصول المستخدم:

- وهي تتيح للمستفيد التسجيل بالموقع، وحصول كل مستخدم على ملفه الشخصي الخاص به، والاستفادة من خدمات الموقع عن طريق اختيار ما يتناسب مع متطلبات كل مستخدم كاختيار

الأساليب الحديثة في عمليات التسويق.

- توحيد الجهود العربية والسعي إلى وضع معايير قيمة للخروج باستراتيجيات موحدة يمكن الاعتماد عليها في عملية التسويق لخدمات المعلومات في المكتبات العربية.

معايير تسويق خدمات المكتبات العامة:

وبعد الانتهاء من إجراءات الدراسة بشكل كامل من جميع جوانبها (المنهجية و النظرية والتطبيقية)، فقد خرجت بمجموعة من المعايير التي قد تفيد في تفعيل مفاهيم التسويق الحديث (التسويق الإلكتروني) في مجال المكتبات العامة، ومن هذه المعايير ما يلي:

التسويق من خلال موقع المكتبة الإلكتروني:

- من الضروري توفر موقع إلكتروني للمكتبة وأن يكون برابط مباشر.

- يُراعى تحديث الموقع باستمرار، وأن يكون سهلاً في الاستخدام، وسريعاً في الانتقال من صفحة إلى أخرى، وكذلك ضرورة ارتباط الموقع بمواقع أخرى ذات صلة باحتياجات المستفيد.

- يجب أن يتيح الموقع سهولة الوصول إلى الموارد لأكبر قدر من المستخدمين، بغض النظر عن اللغة، والقدرة التقنية.

- ضرورة توفر خيارات اللغة بالموقع، بحيث يتيح

ويساعده في الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها، فتتيح روابط إلى موارد أخرى تُقدّم خدمات للمستفيدين كالإحالة إلى الرعاية الصحية، أو كيفية تسجيل الموالييد.

التسويق من خلال مجموعات المكتبة:

- من الضروري أن تكون مجموعات المكتبة العامة متنوعة وتشمل فروع المعرفة، وأن تخدم جميع فئات المجتمع الكبار، الشباب، والأطفال.
- أن تشتمل مجموعاتنا على المجموعات السمعية والبصرية، قواعد البيانات، المجموعات الخاصة بذوي الاحتياجات كخدمة القراءة بطريقة برايل، وتكبير الشاشات لضعاف البصر.

التسويق من خلال الخدمات المقدمة:

- من الضروري أن تقوم المكتبة بتقديم خدماتها من خلال موقع المكتبة الإلكتروني وذلك عن طريق مجموعة من الخدمات:
- إمكانية البحث في الفهرس.
- إمكانية حجز المواد - الاستعارة وإعادة تجديد المدة.
- تساعد المستفيد في اختيار المواد المطلوبة وبمختلف الأشكال ووفق القوانين المعمول بها، وتكوين ملف خاص بالمستفيد لاستعارة المواد وتحديد تاريخ الإعارة، ويمكن للمستفيد عند

اللغة، ونوع الموارد (كتب - مجلات إلكترونية - وسائط سمعية وبصرية).

- إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة، والوصول للكتب الإلكترونية والمجلات والمواد السمعية والبصرية، وقراءة النصوص والتصفح.
- البحث وسهولة الوصول إلى قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة.
- إمكانية الوصول إلى قسم الأخبار والأحداث تتيح للمستفيد أن يتعرف على الأحداث القادمة في المكتبة.

التسويق من خلال روابط الإحالة:

- توفير روابط حول سياسات وقوانين المكتبة وكيفية استخدام الموقع والاستفادة من خدماته.
- يتيح الموقع روابط إلى مؤسسات ومكتبات أخرى، وتكون بمثابة أدلة إلى مواقع أخرى، لتفعيل خدمة الخدمات بين المكتبات وتسليم الوثائق، وهذا يساعد في التعاون بين المكتبات وتبادل الخبرات والتجارب.
- روابط إلى المدونات مع إمكانية مشاركة المستفيد فيها وكتابة تعليقاته وآرائه حول المواضيع المدرجة.
- ولكونها مكتبة عامة تخدم جميع أفراد المجتمع فلا بد أن تغذي موقعها بكل ما يخدم المجتمع

التسويق من خلال موارد المكتبة على الموقع:

- بحيث تتيح إمكانية بحث المستفيد في كتالوج المكتبة، وإتاحة البحث المتقدم الذي يعطي مساحة أكبر للمستفيد في توسيع نطاق بحثه أو تقليصه، فيستطيع المستفيد القيام بتحديد المواد المطلوبة في عملية البحث كاختيار المجلات الإلكترونية، وتحديد اللغة المطلوبة، والتاريخ، وكذلك التخصص المطلوب.
 - البحث في الكتب الإلكترونية والمجلات الإلكترونية، ويجب أن تتسم موارد المكتبة العامة بالحدثة واقتناء وتوفير الإصدارات الأخيرة من الكتب والمجلات، وغيرها من موارد المكتبة.
 - إتاحة البحث في قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبة.
 - البحث في الوسائط المتعددة كأقراص DVD.
 - إمكانية استفادة ذوي الاحتياجات الخاصة من موارد المكتبة والبحث فيها والحصول على المعلومات التي تتناسب مع احتياجاتهم
- التسويق من خلال اهتمامات المستفيدين:
- ويقصد بها قياس أثر عملية التسويق على الخدمات المقدمة ومدى رضى المستفيد وتلبية احتياجاته، ويمكن معرفة اهتمامات المستفيدين عن طريق:

انتهاء مدة الإعارة أن يعمل على تجديدها لفترة أخرى.

- تمكين المستفيد من التفاعل مع الموقع وكتابة رأيه وتعليقاته، وهذا ما أفرزته تطبيقات الويب 2 من جعل المواقع أكثر تفاعلية مع اهتمامات واحتياجات المستفيد.
- دعوة المؤلفين وعمل جلسة حوارية للحديث عن مؤلفاتهم والدور الذي تلعبه في بناء المجتمع ووعيه، والصعوبات التي واجهتهم وكيفية تخطيها، وكذلك دعوة شخصيات بارزة في المجتمع، وفتح جلسة نقاش وحوار بالأمور التي تهم المجتمع والاستماع إلى مختلف الآراء والتوجهات.
- إمكانية تحميل الملفات - تسليم الوثائق.
- ربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، اليوتيوب، فليكر) حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الطرق الناجحة في عمليات التسويق لخدمات المكتبات، ومشاركة المستفيدين بالمعلومات المصورة والفيديوهات.
- ضرورة توفير خدمة RSS بحيث تجعل المستفيد على دراية بكل ما هو جديد، وتوفر على المستفيد الوقت والجهد في البحث عن المعلومة المطلوبة.

• إجراء استبيان بالموقع:

- يحتوي على آراء المستخدمين عن جودة الخدمات المقدمة، وماهي الطرق الناجحة التي تستخدمها المكتبة في التسويق لخدماتها.

- يضم معلومات عن المستخدمين كالجنس والعمر، والتخصص، والمهنة، وهذه المعلومات يمكن استخدامها للتأكد من أن الخدمات التي تقدمها المكتبة هي بالفعل مناسبة للعميل، وتساعد في اتخاذ القرارات حول إنشاء خدمات

جديدة.

• استخدام أداة Google Analytics:

- وهي أداة قياس النشاط في وقت حدوثه.

- تُمكن من معرفة الأشخاص الذين يزورون الموقع، ومعرفة ما إذا كان التسويق المتبع في الموقع يزيد من عدد الزيارات، ومعرفة الصفحات التي يشاهدها هؤلاء المستخدمون.

- مراقبة الآثار الفورية للزيارات من مشاركة أوتغريدة أو تعليق على مدونة.



خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية بالجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter)، ٢٢٤.

المراجع الأجنبية:

1- Adegoke. K. A(2015) *Marketing of Library and Information Services in University Libraries: A Case Study of Usmanu Danfodiyo University Library. Sokoto-Nigeria. Intellectual Property Rights: Open Access. 1-5. available (23 April 2017)from:*

<https://www.esciencecentral.org/journals/marketing-of-library-and-information-services-in-university-libraries-acase-study-of-usmanu-danfodiyo-university-library-sokotonigeria-2375-4516-1000143.pdf>

2- Aderibigbe. O.A (2015) *Strategies for Marketing Information Resources and Services in Federal University Libraries in the Northwest zone of Nigeria . Inter. J. Acad. Lib . Info. Sci. 3(10) . 303-309 .available (22 March 2017)from: http://www.academicresearchjournals.org/IJALIS/PDF/2015/October/Aderibigbe.pdf*

3- Kamar. N (2008) *Marketing of Electronic Information Resources: A Case of The JD Rockefeller Research Library. Egerton University. Journal of Library and Information Science.*

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

١ - أبو الحسنين، مصطفى سليمان وموسى، بكري الطيب (٢٠١٥) أثر الترويج الإلكتروني على تسويق خدمات الاتصالات بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات في الفترة من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٤ م، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، ١-٣١٠.

٢ - داود، عزيز (٢٠١١) *مناهج البحث العلمي والتربوي*، عمان: دار أسامة، ٢٦٤.

٣ - العلماني، علي مطهر (٢٠١٦) *تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجا*، مجلة الأستاذ، صنعاء: كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة صنعاء، ع٢١٧، مج١. تم الاطلاع بتاريخ (٩ فبراير ٢٠١٧) متاح على الرابط:

<http://com.alustathiq/pdf.14-A-217/News/LionImages>

٤ - عمار، منى الحسيني وعبدالقادر، سمية عثمان محمد (٢٠١٤) *فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي*، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أماراباك) - الولايات المتحدة الأمريكية، ع١٥، مج٥، ٧٩-٩٦.

٥ - عيسوي، عصام أحمد (٢٠١٦) *خدمات الوثائق في المكتبات العامة السعودية: رؤية مستقبلية*، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج٢٢، ع٢٤، ٣٦-٧٢.

٦ - فرج، عبد النبي شنته (٢٠١١) *المكتبة الإلكترونية بين الواقع والطموح في مكتبات جامعة البصرة*، مجلة دراسات البصرة، س٧، ع١٢، ٣٧٨. تم الاطلاع بتاريخ (١٢ أبريل ٢٠١٧) متاح على الرابط:

<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=57296>

٧ - الهلال، محمد بن ناصر (٢٠١٦) *تسويق*

I. O. A (2015) *Marketing of Web-Based Library Resources in Nigerian Universities. Library Philosophy and Practice (e-journal)*. available (5 February 2017)from:

<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent?article=3384&context=libphilprac>

8- Patange. J. T (2013) *Marketing of Library and Information Products and Services. Global Journal of Human-Social Science Research*. 13(1).

available (9 March 2017)from:

https://globaljournals.org/GJHSS_Volume13/4-Marketing-of-Library-and-Information.pdf

المواقع:

- مكتبة الإسكندرية العامة:

Alexandria public Library

<http://www.bibalex.org/ar%5CDefault>

- مكتبة برمنجهام العامة:

Birmingham Public library

<http://libraryofbirmingham.com/>

- مكتبة نيويورك العامة:

The New York Public Library

<https://www.nypl.org/>

Google Analytics:

<https://www.google.com/analytics/>

34(1).

4- Mishra. C (2010) *Marketing library and information services on the green road of web 2.0: the library perspective. 7th Convention PLANNER*. 389-405. available (12 February 2017)from:

<http://eprints.rclis.org/16846/1/Library%20Marketing%20in%20Web%202.0.pdf>

5- Nooshinfard. F & Ziaei. S (2011) *Academic library websites as marketing tools. Library Philosophy and Practice (e-journal)* . Paper 599. available (15 March 2017)from:

<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1631&context=libphilprac>

6- Oghenekaro. A. P. & Olakunle. A. S (2015) *Clients Retention in a Competitive Environment: The Information Professional Perspective* . *Pyrex Journal of Library and Information Science* . Vol 1 (1) pp2035-4322. available (5 April 2017)from:

<http://pyrexjournals.org/pjlis/pdf/2015/june/pauline-and-stephen.pdf>

7- Okon. E. E . Inyang. I . J & Etim.

