



التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الرقمية ودوره في زيادة الإقبال على استخدامها: دراسة مقارنة بين المكتبة الرقمية بجامعة بنها في مصر و المكتبة الرقمية بجامعة أم القرى في المملكة العربية السعودية

د/ محمد مصباح
أستاذ المكتبات والمعلومات
جامعة بنها

مستخلص :

لقد يسرت التطورات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المكتبات بشكل ملحوظ فرصة الوصول بسهولة وسرعة لمصادر المعلومات التي تتيحها هذه المكتبات، ولكن هذه التطورات المتسارعة كشفت عن أمرين مهمين هما: - حاجة هؤلاء المستفيدين إلى التدريب على مهارات استخدام هذه التكنولوجيا في الوصول للمعلومات التي توفرها هذه المكتبات. - حاجة هذه المكتبات إلى استخدام أساليب عصرية لتعريف المستفيدين منها بما هو متوافر لديها من مصادر معلومات والترويج لما تقدمه من خدمات اعتمادا على الوسائل الرقمية الحديثة. من هنا فقد حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على أكثر وسائل الترويج فعالية في تسويق خدمات المكتبات الرقمية في جامعتين من بيئتين مختلفتين استخدمتا الوسائل الرقمية في الترويج لخدماتهما. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ان وسائل التسويق الرقمية لخدمات المكتبات الرقمية في جامعة أم القرى أكثر فعالية في الترويج لخدماتها، بينما ظلت الوسائل الورقية هي الوسيلة الأكثر استخداما في التواصل بين المستفيدين والمكتبة الرقمية في جامعة بنها.



تمهيد :

لقد أصبحت وسائل التواصل الرقمية تشكل جزءا كبيرا من أساليب التواصل بين الباحثين في العصر الحديث، كما أصبحت المكتبات الرقمية تشكل المقصد الرئيس للباحثين للوصول إلى المعلومات التي يرغبونها بالكم والنوع والكيف والسرعة المطلوبة، وعلى الرغم من هذه المكتبات الرقمية أصبحت تقدم خدمات جلية للباحثين إلا أنها ولا شك تتقل كاهل المؤسسات التعليمية والبحثية المختلفة بتكلفتها العالية، ولذلك فإن تحقيق أقصى استفادة من خدماتها من جانب أكبر عدد من الباحثين في هذه المؤسسات أصبح الشغل الشاغل لكل القائمين على امر هذه المكتبات.

إن عملية الترويج لخدمات المعلومات التي تقدمها مرافق المعلومات المختلفة تمثل حلقة الوصل بين الإنتاج من جهة والاستهلاك والاستثمار من جهة أخرى، ولا يخفى على أي من المتخصصين في مجال المكتبات الآن، ما تواجهه هذه المكتبات من تحديات غير مسبوق لدرجة أنها أصبح يتعين عليها الصراع من اجل البقاء في الوقت الذي تعددت فيه الجهات التي تقدم خدمات المعلومات بمختلف أشكالها^(١) ، حيث يجب أن تتغلب على كل ما يواجهها من مشكلات تحول دون تحقيق الاستفادة من خدماتها ومواردها وفي مقدمتها المشكلات المتعلقة بالتسويق والإعلام بهدف تعريف المستفيدين منها بخدماتها وبكل جديد من أنشطتها، وان ترتبط مع المستفيدين منها بعلاقات وطيدة وان تتطلع دائما لتلبية رغباتهم^(٢)، وهذا هو باختصار دور ما يسمى بتسويق خدمات المكتبات وبمعنى أدق الترويج لخدمات المعلومات بالمكتبات لان الترويج جزء من عملية التسويق خاص بإنشاء وتدعيم وسائل التواصل بين المكتبة والمستفيدين منها لإعلامهم بالجديد لديها بل والحصول على التغذية الراجعة والتي تتمثل في التعرف على رغباتهم^(٣).

فالتسويق عملية يتم فيها الاستعانة بكل الوسائل المناسبة لتحقيق هدف التواصل مع المستفيد لإعلامه أو إقناعه برسالة معينة، ويتم ذلك بالاستعانة بالوسائل المطبوعة والرقمية، فوسائل التسويق

^١ منصور ، عصام (مترجم) . " أهمية التسويق وإدارة الجودة الشاملة في المكتبات " . دراسات المعلومات ، ١٤ ، يناير ٢٠٠٨ ، ص ٧٧ .
^٢ عبد الجبار ، الجوهرة عبدالرحمن . تسويق الخدمات في المكتبات الوطنية : دراسة اتجاهات تسويق مكتبة الملك فهد الوطنية . مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، مج ١٥ ، ٢٤ ، ٢٠٠٩ ، ص ١٧٥ .
^٣ بومعروف ، بهجة مكي . تسويق خدمات المعلومات في المكتبات : عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة . - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، مج ١٢ ، ١٤ ، ٢٠٠٦ ، ص ١٧٥ .



الرقمية والتي يعتمد معظمها على الإنترنت أصبحت تحقق نجاحا ملحوظا في خدمة أهداف عملية الترويج لخدمات المكتبات واستطاعت أن تتغلب على كل الصعوبات التي تواجه غيرها من وسائل الترويج.

الاطار المنهجي للدراسة :

١- ظاهرة الدراسة :

عندما تشترك أي مكتبة رقمية بقاعدة بيانات فإنها تحرص على تعريف الباحثين فيها باشتراك المكتبة في هذه القاعدة بل وربما كان هذا الاشتراك أصلا نابعا من رغباتهم .

تدعو المكتبة المستفيدين منها إلى حضور التدريب الذي تعقدته المكتبة لهم وتستعين في ذلك بكل ما لديها من سبل التواصل مع المستفيدين منها، ومن المهم جدا أثناء انعقاد هذا التدريب أن تتعرف المكتبة على أكثر الوسائل فعالية في التواصل مع المستفيدين منها وهي تلك الوسائل التي تعرف من خلالها أكبر عدد منهم على موعد الفعالية التي تعقدتها المكتبة.

أثبتت العديد من التقارير الصادرة عن المجلس الأعلى للجامعات المصرية ضعفاً في استخدام المكتبة الرقمية من قبل أعضاء هيئة التدريس وقد تفاوتت الجامعات المصرية في هذا الأمر تفاوتاً واضحاً، وقد توصلت دراسة علمية سابقة قام بها الباحث (٤) إلى أن المكتبة الرقمية بجامعة بنها بحاجة إلى تسويق خدماتها وتدريب المستفيدين منها على مهارات استخدام هذه المكتبة كي تتغلب على مشكلة ضعف استخدام الباحثين بالجامعة لخدمات هذه المكتبة. حيث أشار عدد كبير من الباحثين بالجامعة إلى أنهم لا يعرفون شيئاً عن وجود ما يسمى بالمكتبة الرقمية ولا يعرفون كيف يستخدمونها أو كيف يتواصلون معها، ولذلك فقد سعى الباحث من خلال هذه الدراسة ليس فقط للتعرف على وسائل أو أدوات التسويق المناسبة لخدمات تلك المكتبات، وإنما أيضاً التعرف على أهم وأكثر وسائل تسويق خدمات هذه المكتبة فعالية.

^٤ محمد مصباح . " معوقات استخدام الباحثين للمكتبة الرقمية في جامعة بنها وسبل علاجها "مجلة مكتبة كلية الآداب - جامعة بنها، ع ٢٢ (يناير، ٢٠١٠)، ص ٤٩٥.



هذا وعلى الطرف الآخر فقد لاحظ الباحث من خلال العمل والمعايشة بجامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية إقبالا كبيرا من جانب الباحثين على استخدام المكتبة الرقمية وهو ما اعتبره الباحث نجاحاً ملموساً في تسويق خدمات تلك المكتبة بين أعضاء هيئة التدريس من منسوبي الجامعة.

وفي ضوء هاتين الملاحظتين فثمة عدد من التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عنها وهي:

- ١- ما اهم وسائل تسويق خدمات المكتبات وخاصة الرقمية منها؟
- ٢- ما واقع وسائل التسويق لخدمات المكتبة الرقمية بجامعتي بنها و أم القرى؟
- ٣- ما اكثر وسائل الترويج فعالية في الجامعتين ؟

٢- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ١- التعرف على اهم وسائل ترويج خدمات المكتبة الرقمية بجامعة بنها.
- ٢- التعرف على أكثر الوسائل فعالية في التواصل بين المكتبة والباحثين بجامعة بنها.
- ٣- التعرف على اهم وسائل ترويج خدمات المكتبة الرقمية بجامعة أم القرى.
- ٤- التعرف على أكثر الوسائل فعالية في التواصل بين المكتبة والباحثين بجامعة أم القرى.
- ٥- إجراء مقارنة بين الوسائل المستخدمة في الجامعتين للتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف وأسبابه.

٣- مصطلحات الدراسة :

يعتبر فيليب كوتلر Philip Kotler في مقاله الذي نشره عام ١٩٦٩ في مجلة التسويق (journal of marketing) هو أول من وسع مفهوم التسويق وجعله يشمل العديد من القطاعات التي لم



يكن قد دخلها من قبل (°) ومنها تسويق الخدمات وليس فقط البضائع أو السلع، ومنذ ذلك الوقت توالت تعريفات مصطلح التسويق وتغيرت مدلولاتها على حسب المجال الموضوعي فاصبح هناك الكثير من التعريفات لمصطلح التسويق لا يتسع المجال لعرضها جميعا ولكن اقتصر هنا فقط على التعريفات التي أصدرتها المنظمات المتخصصة في المجال والتي أوردتها المعاجم المتخصصة .

مفهوم التسويق : marketing

التسويق "هو نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك." (٦)

وكذلك هو "هو تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات بهدف خلق التبادل الذي من شأنه إشباع أهداف كل من الفرد والمنظمة." (٧)
أما التسويق من وجهة نظر المكتبيين فقد عرفته الجمعية الأمريكية للمكتبات بأنه "مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات. وتعنى هذه الأنشطة بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها." (٨)

وقد عرفت الموسوعة العربية لمصطلحات المكتبات والمعلومات والحاسبات فقد عرفت التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل البناء والاستجابة بين الجهة التي تقدم خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين من تلك الخدمات الحاليين والمستقبليين وتهتم تلك الأنشطة بالمنتجات والأسعار وطرق التسليم ووسائل ترويجها." (٩)

° اسماعيل ، محمود صالح . تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات . - آداب الرفادين - العراق . - ع ٣١ ، ١٩٩٨ ، ص ٤٠٠ .

⁶ Committee on definitions. Marketing definition . Chicago: American Marketing Association , 1960.

⁷ Dictionary of Marketing Terms. Peter D. Bennett , editor.The American Marketing Association ,1995 .

⁸ Young, H. ed. The ALA glossary of library and information science , Chicago : American Library Association ,1983 .

^٩ الشامي ، احمد مجد و حسب الله ، سيد . الموسوعة العربية لمصطلحات علوم المكتبات والمعلومات والحاسبات . - القاهرة : المكتبة الاكاديمية ، ٢٠٠١ م .



الترويج: promotion

تقوم عملية التسويق على عناصر رئيسية أربعة هي المنتج Product والسعر Price والمكان Place والترويج Promotion ولذلك اطلق على هذه العناصر (4Ps).^(١٠) وأضاف البعض إلى هذه الأربعة عناصر ثلاثة أخرى^(١١) فأصبحت (7Ps) وهي Participants ويقصد بها مشاركة وتفاعل العاملين بالمكتبة مع خطة التسويق ، Physical Evidence ويقصد بها البيئة التي تقدم فيها عملية التسويق، أما السابعة والأخيرة فهي Process ويقصد بها سهولة إجراءات العملية. والترويج الذي هو موضوع هذه الدراسة والذي هو عنصر من عناصر عملية التسويق يعرف بأنه مجموعة من الجهود المبذولة من قبل مقدم الخدمات أو السلع لجذب انتباه المستفيد أو المستهلك وتعريفه بالخدمة أو السلعة وإقناعه بها.^(١٢)

كذلك يمكن تعريفه بأنه الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوصية باستخدام منتج أو خدمة ما وذلك من خلال وسائل الإعلان أو البيع الشخصي والنشر والأنشطة والحوافز المباشرة للشراء والعلاقات العامة.^(١٣)

الترويج الإلكتروني: electronic promotion

هو أحد الأدوات التسويقية المستخدمة في استراتيجيات التسويق وهو شكل من أشكال الاتصال بين المنتج والمستهلك عبر الوسائط الإلكترونية.^(١٤) بمعنى آخر: هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال لكل الأدوات الإلكترونية المتاحة من أجل تحقيق ميزة تنافسية عالية تسهم في تحقيق الأهداف المرجوة.^(١٥)

^{١٠} منصور، عصام. "تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت". - دراسات المعلومات . - ٧٤ (يناير ٢٠١٠).

^{١١} M.Ravichandran, S. Dhinesh Babu. Marketing of Library and Information Services. Available: http://www.indianmba.com/Top_B-Schools/top_b-schools.html اخر دخول ٢٣/٤/٢٠١٠

^{١٢} بامفلح، فائق سعيد . خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية . - ط١ - القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩ ، ٣٠٤ ص .
^{١٣} مكارتي ، جيروم . التسويق : تعريفه وأهميته ، ترجمة رؤوف شبايك ، ٢٠١٠ . متاح على : zezrovmarketing.blogspot.com بتاريخ ٠٤/٠١/٢٠١١.

^{١٤} على ، رانيا فوزى محمد . مقارنة التسويق عبر الوسائل الإلكترونية وعبر الوسائل المطبوعة . - علوم وفنون . - مج ١٧ ، ٣٤ ، يوليو ٢٠٠٥ ، ص ١٧١ .

^{١٥} محمود ، رشا السيد محمود . ظاهرة التسويق الإلكتروني عن طريق استغلال مواقع الشركات المنافسة . - مجلة علوم وفنون - مصر . - مج ٢٣ ، ١٤ ، ٢٠١١ ، ص ٢٧٣ .



المكتبة الرقمية: Digital Library

ويقصد بها في هذه الدراسة مجموعة قواعد البيانات التي تشترك بها المكتبات الجامعية أو تمتلكها وتتيحها من خلال موقعها على الإنترنت بالإضافة إلى الخدمات الأخرى المتاحة على نفس موقع المكتبة.

٤- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من وجهة نظر الباحث من:

١- المكتبة الرقمية من المكتبات التي ترتبط بصفة أساسية بالاشتراك في قواعد البيانات المتاحة في مختلف أنحاء العالم وهذا الاشتراك بالطبع يكون محدد بفترة زمنية معينة ويكون المقابل المادي لهذه الفترة مرهق جدا لميزانية أي جامعة وبالتالي فإن أي مكتبة تحرص على تحقيق أكبر فائدة من اشتراكها بتلك القواعد من خلال زيادة عدد المستخدمين لها من رواد المكتبة أو المستفيدين منها بحث في النهاية تشعر بانها قد حققت عائد التكلفة التي تحملتها ومن المعلوم أن الترويج من أكبر العوامل التي تدعم كثافة الاستخدام لهذه الخدمة وإعلام أكبر عدد ممكن من الباحثين بخدمات هذه المكتبة .

٢- ان التعرف على اهم الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في تسويق خدمات هذه المكتبات بشكل فعال يعنى تدعيم هذه الوسائل واستثمارها الاستثمار الأمثل لتحقيق الهدف المنشود وهو زيادة عدد المستفيدين من هذه المكتبات، لدرجة أن دعت بعض الدراسات العلمية الحديثة^(١٦) إلى وضع بطاقة بصفة مستمرة على مناضد القراءة لاستطلاع رأي المستفيدين عن افضل وسائل التواصل التي يفضلون أن تستخدمها المكتبة في التواصل معهم .

٣- إن الترويج لخدمات المكتبة الرقمية والتعريف بها اصبح من العوامل الهامة والمؤثرة جدا في تيسير وتسهيل حصول الباحثين على مصادر المعلومات المناسبة لأبحاثهم وبالتالي زيادة

¹⁶ Perry, Deb."Getting the Word Out: Adventures in Marketing Our Library."_Indiana Libraries; 2010, Vol. 29 Issue 2, p29.



إنتاجيتهم العلمية وقدرتهم على النشر في الدوريات العلمية العالمية والتي تعد من العوامل المؤثرة في تحديد مكانة الجامعة على المستوى الوطني والإقليمي بل والعالمى.

٥- منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة حيث قام بدراسة نظام ترويج خدمات المكتبة الرقمية بجامعة بنها بهدف التعرف على الأدوات المستخدمة في الترويج وبيان أي منها أكثر فعالية في التواصل مع المستفيدين، كما قام الباحث بإجراء نفس الدراسة في جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية بعدما تبين له من خلال المعايشة لهذه المكتبة أنها تحقق مستوى أفضل في التواصل مع المستفيدين منها، وذلك لمقارنة فعالية أدوات التسويق المستخدمة في المكتبتين وبيان نقاط القوة ومواقع الضعف في النظامين.

٦- أدوات الدراسة:

١- الاستبيان: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداتين أساسيتين هما: اعد الباحث استبيان تم توزيعه على الباحثين الحضور في المحاضرات المعدة للتعريف بخدمات المكتبة الرقمية في جامعتى بنها وأم القرى وذلك للتعرف على الوسائل التي تعرف من خلالها الباحثون على موعد المحاضرات التي استجابوا لها فعلا من خلال حضورهم .

حصر الباحث في هذا الاستبيان كل الوسائل التي يمكن استخدامها في تسويق خدمات هذه المكتبات وترك المجال للباحثين للإضافة أي وسائل أخرى تعرفوا من خلالها على خدمات المكتبة وموعد المحاضرة واعتبر أن ذلك دليلا على أن هذه الوسائل هي الأكثر فعالية في تعريف الباحثين بخدمات المكتبة.

٢- المقابلة الشخصية: من خلال حضور الباحث للإشراف على استكمال واستيفاء بيانات الاستبيان أجري الكثير من المقابلات الشخصية مع الكثير من الباحثين لاستيضاح الكثير من جوانب الموضوع والاستماع إلى آراء الباحثين ومقترحاتهم فيما يخص موضوع الدراسة.



٧- عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على آراء الحضور في ست محاضرات انعقدت لتدريب الباحثين على استخدام قواعد البيانات بجامعة بنها ومثلها بجامعة أم القرى وبيانها كالتالي :

أولاً : جامعة بنها

جدول رقم (١) يبين المحاضرات التي حضرها الباحثون محل الدراسة في جامعة بنها ودرجاتهم العلمية

الدرجة العلمية					عدد الحضور	مكان وتاريخ انعقاد التدريب
د	ام د	د	م م	معيد		
٧	٣	١	٧	١١	٢٩	كلية الآداب ٢٦ / ٤ / ٢٠٠٨
	٧	٢	١٧	٥	٣١	كلية الحاسبات ٢٦ / ١١ / ٢٠٠٨
	١٠	٢	٢٧	٢٣	٦٢	كلية الطب البشري ٢ / ٤ / ٢٠٠٩
١	١٨	١٠	٥٥	٣٧	١٢١	قاعة المؤتمرات ٢٥ / ١٠ / ٢٠٠٩
		٧	١٢	٦	٢٥	المعهد العالي للتكنولوجيا ٢٨ / ٣ / ٢٠١٠
٣	١١	٢٦	٦٣	٤٢	١٤٥	قاعة المؤتمرات ٨ / ٥ / ٢٠١١
١١	٤٩	٤٨	١٨١	١٢٤	٤١٣	المجموع

وقد بلغ إجمالي الحضور في هذه المحاضرات والذين أجابوا على الاستبيان بطريقة وافية وصحيحة ٤١٣ عضو. وقد كان توزيع الحضور في محاضرات جامعة بنها على الكليات والدرجات العلمية كما هو موضح في الجدول التالي.



جدول رقم (٢)

يبين توزيع الباحثين محل الدراسة في جامعة بنها على الكليات ودرجاتهم العلمية

المجموع	أستاذ	أستاذ مساعد	مدرس	مدرس مساعد	معيد	الدرجة / الكلية
١١٧	٧	٢٣	١٠	٥٠	٢٧	الطب
٥٩		٢	١١	٢٤	٢٢	التربية
٣٧	-	-	٥	١٠	٢٢	الآداب
٣١	٢	١٤	٢	١٠	٣	الزراعة
٢٩		١	٣	٩	١٦	التربية الرياضية
٢٨	٢	٤	١	١٩	٢	العلوم
٢٨	-	٤	٤	٩	١١	الطب البيطري
٢٧	-	-	٣	٢١	٣	التربية النوعية
٢٥	-	-	٢	١١	١٢	التجارة
١٩	-	-	٤	١١	٤	الهندسة
٨	-	١	٣	٤	-	الحقوق
٣	-	-	-	٣	-	التمريض
٢	-	-	-	-	٢	الحاسبات
٤١٣	١١	٤٩	٤٨	١٨١	١٢٤	المجموع



ثانيا: جامعة أم القرى :

فبيانها ومواعيدها كالتالي:

جدول رقم (٣) يبين المحاضرات التي حضرها الباحثون محل الدراسة في جامعة أم القرى ودرجاتهم العلمية

الدرجة العلمية					عدد الحضور	مكان وتاريخ انعقاد التدريب
د	ام د	د	م م	معيد		
-	٣	١٠	٤	٣	٢٠	مكتبة الملك عبدالله ٢٠١١/١٠/٢٢
-	١٠	٢٢	٢	٢	٣٦	مكتبة الملك عبدالله ٢٠١١/١١/٢٧
-	٢	١٥	٥	٣	٢٥	مكتبة الملك عبدالله ٢٠١١/١١/٢٨
-	٤	٢٠	٣	٤	٣١	مكتبة الملك عبدالله ٢٠١١/١١/٢٩
-	٢	١٦	٢	٣	٢٣	مكتبة الملك عبدالله ٢٠١١/١١/٣٠
-	٥	٢٠	٣	٥	٣٣	مكتبة الملك عبدالله ٢٠١١/١٢/١١
-	٢٦	١٠٣	١٩	٢٠	١٦٨	المجموع

وقد بلغ إجمالي عدد الحضور الذين أجابوا على الاستبيان بطريقة صحيحة ١٦٨ توزيعهم كالتالي:



جدول رقم (٤) يبين توزيع الباحثين محل الدراسة في جامعة أم القرى على الكليات ودرجاتهم العلمية

المجموع	أستاذ	أستاذ مساعد	مدرس	مدرس مساعد	معيد	الدرجة الكلية
٨	-	-	٢	٢	٤	كلية الشريعة والدراسات الإسلامية
٢	-	-	-	٢	-	كلية الدعوة وأصول الدين
-	-	-	-	-	-	كلية الدراسات القضائية والأنظمة
٦	-	-	-	٢	٤	كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية
١٨	-	-	٢	٤	١٢	كلية الهندسة والعمارة الإسلامية
-	-	-	-	-	-	كلية الحاسب الآلي ونظم المعلومات
٢٠	-	٢	٢	٤	١٢	كلية الطب
١٢	-	٢	٢	٢	٦	كلية طب الاسنان
٨	-	٢	٢	-	٤	كلية الصيدلة
٨	-	-	-	٢	٦	كلية التمريض
٦	-	٢	-	-	٤	كلية العلوم الطبية التطبيقية
٢	-	-	-	٢	-	كلية الصحة العامة والمعلوماتية الصحية
١٨	-	٢	٢	٤	١٠	كلية التربية
-	-	-	-	-	-	كلية اللغة العربية
١٨	-	-	٤	٤	١٠	كلية العلوم
٢٢	-	-	-	٨	١٤	كلية العلوم الاجتماعية
١٢	-	٢	-	٢	٨	كلية خدمة المجتمع والتعليم المستمر
٢	-	-	-	-	٢	كلية المجتمع بمكة المكرمة
٢	-	-	-	-	٢	كلية الفنون والتصميم الداخلي
٢	-	-	-	٢	-	كلية إدارة الأعمال
-	-	-	-	-	-	الكلية الجامعية بمكة المكرمة
-	-	-	-	-	-	المعهد العالي للأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
-	-	-	-	-	-	معهد تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها
١٦٦	-	١٢	١٦	٤٠	٩٨	المجموع



ومن خلال قراءة الجداول السابقة (١ - ٤) التي توضح صفات عينة الدراسة في الجامعتين نلاحظ ما يلي :

١- ان عدد المحاضرات التي تم استطلاع رأي الحضور فيها بلغ ست محاضرات في فترة قصيرة نظرا لكثرة انعقاد مثل هذه المحاضرات وتكون المحاضرة لقواعد البيانات الخاصة بقطاع علمي معين أو تخصص معين بعكس جامعة بنها حيث تتعد هذه المحاضرات مرة كل فصل دراسي وتكون عامة للجميع في يوم واحد أو يومين متتاليين ويتم شرح استخدام جميع قواعد البيانات خلال هذين اليومين ولذلك فان ست محاضرات تمت خلال ثلاث سنوات تقريبا وتناولت شرح جميع القواعد اكثر من مرة.

٢- ان نسبة الحضور من أعضاء هيئة التدريس في جامعة أم القرى تمثل نسبة كبيرة بشكل ملحوظ وذلك لان الجامعة تشترط على أعضاء الهيئة المعاونة الحصول على درجة الماجستير والدكتوراة من الخارج بينما الحضور يكون كبيرا من الأعضاء الأجانب الحاصلين على الدكتوراة والمتعاقدين للعمل بالجامعة.

٧- حدود الدراسة .

أجريت الدراسة على الباحثين من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بجامعة أم القرى بمكة المكرمة وجامعة بنها بمصر في الفترة من ٢٠٠٨ حتى بداية ٢٠١١ بجامعة بنها حيث عقدت محاضرة للتدريب خلال كل فصل دراسي، أما جامعة أم القرى فقد تم توزيع الاستبيان خلال عام ٢٠١١ حيث عقد عدد مماثل من الدورات خلال الشهور الأخيرة من العام.

٨ بحث الإنتاج الفكري:

للحصول على بعض الدراسات ذات الصلة التي يمكن أن تفيد في بناء الإطار النظري للدراسة أو يستند إليها الباحث في التحليل والتعليل لبعض ظواهر الدراسة قام الباحث بالبحث الراجع في الإنتاج الفكري بدء من عام ١٩٩٦ وذلك باعتبار أن أي دراسة مصرية تسبق هذا التاريخ ربما كانت صلتها بموضوع هذه الدراسة ضعيفة.



وفي سبيل التعرف على الإنتاج الفكري الأجنبي ذو الصلة بالدراسة الحالية ، فقد تم إجراء بحث راجع في المصادر التالية: الأول قواعد البيانات المتاحة عن طريق المجلس الأعلى للجامعات من خلال المكتبة الرقمية بجامعة بنها، وأما الثاني فقد كان قواعد البيانات المتاحة بجامعة أم القرى من خلال موقع المكتبة الرقمية والذي يعتبر رابط من خلال موقع الجامعة، وقد تم البحث في العنوان فقط بقواعد البيانات المتاحة من خلال المجلس الأعلى للجامعات، أما الثالث فقد تم البحث في عناوين صفحات الإنترنت باستخدام خيار البحث المتقدم، وقد أسفرت عملية البحث في قواعد البيانات المذكورة عن عدم وجود أية دراسة سابقة للموضوع على الإطلاق.

كما تم إجراء مراجعة شاملة للإنتاج الفكري العربي المتخصص بالاعتماد على الدليل الببليوجرافي للإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات في طبعتيه الأخيرتين اللتان تغطيان الفترات (٢٠٠١ - ٢٠٠٤م)، (٢٠٠٥ - ٢٠٠٧م) ، وقد تم البحث تحت رأس موضوع التسويق في كلتا الطبعتين، وبعد استعراض عناوين تلك التسجيلات المسترجعة من ناتج عمليتي بحث الإنتاج الفكري العالمي والعربي فقد اتضح انقسام هذا الإنتاج تحت الفئات التالية :

أ- دراسات تناولت التسويق في المكتبات بصفة عامة.

أولاً : الدراسات العربية :

شاهين، شريف كامل(١٩٩٢). "تحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية"، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، ع١٢، ص ٥ - ٥٨.

عبدالهادي، زين وبهجت، إجلال. (١٩٩٤) " تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: مدخل نظري"، الاتجاهات الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات، ص١٠٦ - ٩٢، ع١، ص١٠٦ - ٩٢.

هاتان الدراستان تمثلان باكورة الإنتاج الفكري العربي في مجال التسويق وان لم تتعرضا كثيرا للتسويق من خلال الأدوات الرقمية إلا انهما تناولا موضوع التسويق لخدمات المكتبات كفكرة مثيرة للاهتمام.



دياب، مفتاح. (١٩٩٦) تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: المفهوم والنشأة والتطور، دراسات عربية في المكتبات وعلى المعلومات، ع ٢، ص ١٦٨ - ١٨٧ .

وقد تناول الباحث في هذه الدراسة مفهوم مصطلح التسويق بصفة عامة وفي مجال المكتبات بصفة خاصة وتطبيقاته في مجال خدمات المعلومات المكتبية ومكانه ضمن التخطيط الاستراتيجي لمستقبل المكتبات، تناول كذلك العلاقة بين مفهوم العلاقات العامة والتسويق، وتسويق المعلومات في مؤسسات القطاع العام والخاص والعلاقة بين التسويق في المؤسسات التجارية والمكتبات.

إسماعيل، محمود صالح. (١٩٩٨) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، آداب الرفادين، ع ٣١، ص ٤٠٠ - ٤٢٤ .

تناول الباحث في هذه الدراسة مفهوم موضوع التسويق وأهدافه ثم انتقل إلى طبيعة وسمات خدمات المعلومات والتي يمكن استغلالها في إجراء عملية التسويق ثم البث الانتقائي والإحاطة الجارية وخدمة المراجع وتسويق قواعد البيانات التي تتيحها المكتبة، فرق الباحث بين مفهوم التسويق ومفهوم العلاقات العامة وختم بحثه برؤية استراتيجية لكيفية لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات.

محجوب، حسناء محمود. (١٩٩٩) تسويق الإنتاج الفكري العربي عبر الإنترنت: دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة الينوى الأمريكية. فى: أعمال المؤتمر العاشر للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات حول المكتبة الإلكترونية وخدمات المعلومات في الوطن العربى - نابل، تونس.

وقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة أساليب تسويق الإنتاج الفكري العربي عبر الإنترنت وأشارت إلى سعة الإنترنت كوسيط لعملية التسويق وسرعة وصوله إلى المستفيدين ودعت الباحثة الناشرين العرب إلى تسويق إنتاجهم من خلال الإنترنت وان ذلك سوف يؤدي إلى أرباح مادية كبيرة ونسبة اكبر من المبيعات نظرا لاتساع رقعة جمهور مستخدمى الإنترنت إلى حد يصل إلى العالمية.

على، اواز حكمت. (٢٠٠٨) تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة المعلوماتية - السعودية، ع ٢١، ص ٢٤ - ٢٥ .



تناولت الدراسة تسويق خدمات المكتبات في العراق حيث عرض الباحث لأهمية تسويق خدمات المكتبات وعرض للفرق بين مفهومي البيع والتسويق وكذلك الفرق بين تسويق الخدمات وتسويق السلع وأهمية مبادرة المكتبة وسعيها نحو المستفيد للتعرف على احتياجاته وترتيب أولوية الخدمات التي تقدمها وفقا لهذه الاحتياجات ثم استعرض الباحث اهم الخدمات التي يمكن ان تسوقها المكتبات وعرض كذلك لبعض النماذج العالمية لتسويق خدمات المكتبات.

ثانيا : الدراسات الأجنبية :

الدراسات الأجنبية التي تتناول الموضوع كثيرة للغاية وفي مختلف دول العالم ولذلك اخترت عدد تمثيلي منها لأنه لا يتسع المقام لحصرها وسوف نركز الضوء على الدراسات التي تناولت موضوع الترويج أو التسويق في مكتبات جامعية.

Samuel Olu Adeyoyin. Strategic planning for marketing library services

Library Management. Bradford: 2005. Vol. 26, Iss. 8/9; p. 494.

يهدف هذا البحث إلى تقديم رؤية عن نظرة موظفي المكتبة الأكاديمية لموضوع التسويق، فقد أجريت الدراسة على ٥٤ من موظفي مكتبات ثلاث جامعات في المملكة المتحدة ، وقد كشفت الدراسة عن ان مفهوم التسويق غير واضح لدى موظفي المكتبات الأكاديمية محل الدراسة وان هذا يؤدي إلى سوء فهم عن الموضوع كما كشفت الدراسة أيضا عن العوامل الشخصية مثل الخبرة والتدريب والانفتاح على التغيير لها اثر واضح على موقف الموظفين من موضوع التسويق .

Jia Mi, Frederick Nesta. "Marketing library services to the Net Generation

Library Management." Bradford: 2006. Vol. 27, Iss. 6/7; p.411.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان كيف يمكن للمكتبة ان تستفيد من الإجراءات المتبعة في تسويق الخدمات في مختلف المجالات، ثم تطرقت الدراسة إلى بيان ان المكتبات يجب ان تكون قيمة مضافة لمصادر المعلومات من خلال تعريف المستفيدين بها وليس اقتنائها أو أتاحتها فقط



فالمكتبات لم تعد هي المصدر الوحيد لتلك المصادر وإنما يمكنها وضع استراتيجية لتسويق تلك المصادر والترويج لخدماتها بحيث يصبح دورها مهما بالنسبة للمستفيدين منها .

Aharony, Noa." Librarians' attitudes to wards marketing library services"
,Journal of Librarianship & Information Science; Mar2009, Vol. 41 Issue 1,
p39-50.

تهدف هذه الدراسة والتي تبدو كأنها استكمال لسابقتها إلى دراسة اثر العوامل الشخصية مثل التمكن والانبساط ومقاومة التغيير عند العاملين في المكتبات العامة والأكاديمية واثر هذه العوامل على موقف هؤلاء العاملين من موضوع التسويق، واعتمدت الدراسة على الاستبيان الذي ركز على السمات الشخصية الدقيقة لمعرفة اثرها على موضوع الدراسة ، وقد توصلت الدراسة إلى ان هناك علاقة إيجابية بين الخصائص أو السمات الشخصية والموقف من عملية تسويق المكتبة .

ب- دراسات تناولت تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في نوع معين من المكتبات

أولاً: الدراسات العربية :

عباس، هشام بن عبدالله (١٩٩٤). تسويق خدمات المكتبات العامة. عالم الكتب، مج ١٣، ٦٤ ، ص ٥٩٦ - ٦٠٧ .

وتناولت هذه الدراسة موضوع تسويق الخدمات في المكتبات العامة وأهمية عملية التسويق في تطوير خدمات تلك النوعية من المكتبات كما قام البحث بعض برامج التسويق وبين كيفية إنشائها والتخطيط لها في المكتبات العامة.

بامفلح، فاتن (٢٠٠٥). خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة لجامعة الملك فهد للبترول والمعادن، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات ، مج ٢، ١٠٤ ، ص ١٦ - ٧٤ .

تناولت الدراسة خدمات الأنشطة التي تقوم بها المكتبات الأكاديمية في مجال التسويق



خدماتها مع التركيز على مكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن باعتبار أنها دراسة حالة ،وتناولت الدراسة بشيء من التفصيل عناصر المزيج التسويقي وخدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ان خدمات الإرشاد والتوجيه تعد من الخدمات الهامة جدا والمعززة لعملية التسويق لخدمات المكتبة وقد أوصت الدراسة في نهايتها بجراء دراسة مسحية للتعرف على مدى كفاية النشاطات التسويقية التي تقوم بها المكتبات وذلك من وجهة نظر المستفيدين انفسهم كما أوصت بضرورة الاهتمام بموضوع التسويق في المكتبات الأكاديمية باعتبار انه الطريق لجذب عدد اكبر من المستفيدين الجدد .

بومعرافى، بهجة مكي (٢٠٠٦). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة ، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية .- مج ١٢ ، ١٤ ، ص ١٦٥ - ١٨٢ .

وقد عرضت الدراسة إلى مفهوم التسويق ومبادئه وأساليبه واستعرضت وضع التسويق في مكتبات جامعة الشارقة والأساليب التي تستخدمها في تسويق خدماتها وتوصلت الدراسة إلى ان هناك ضعف واضح في تطبيق أساليب التسويق في هذه المكتبات وأرجعت ذلك إلى نظرة المكتبيين أنفسهم لموضوع التسويق على انه ليس ضمن قائمة الأعمال الهامة التي ينبغى ان تقوم بها المكتبة.

السالم، سالم بن محمد (٢٠٠٧). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ١٣ ، ٢٤ ، ص ٤٣ - ٧٣ .

وقد عرضت الدراسة إلى تجربة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في مجال تسويق خدمات المكتبات وذلك من خلال استعراض بشيء من التفصيل بعض الممارسات التسويقية التي تقوم بها مكتبات الجامعة، كما استعرضت الدراسة الأسباب التي أدت إلى استخدام المكتبات لبعض ممارسات التسويق وأهمية إعداد الكوادر البشرية اللازمة للقيام بهذه الوظيفة المهمة من بين المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات.



سليم، تيسير اندراوس (٢٠١١). "دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة اربد الأردن"، *Cybrarians Journal*، ع٢٧٤.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في الأردن في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها وقد اعتدت الدراسة على استبانتين غطت الأولى مجموعة الخدمات التي تقدمها المكتبات في هذه الجامعات والثانية غطت أساليب التسويق التي تعتمد عليها هذه المكتبات ان وجدت وقد أظهرت الدراسة ان أكثر وسائل التسويق استخداما من جانب هذه المكتبات هي الهاتف والبريد العادي والفاكس، واللوحات الإعلانية والإرشاد والتوجيه.

فروح، ناجية. (٢٠١٢) "دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية". اعلم، ع١٠، ٩ أكتوبر، أبريل، ص ١٦٢ - ١٨٢.

تهدف الدراسة إلى بيان دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية بالجزائر وتحديدًا مدينة قسنطينة. وقد اعتمدت الدراسة على استبيانين تم توزيعهما على العاملين بالمكتبات الجامعية والمستفيدين من تلك المكتبات وخلصت الدراسة إلى تقديم بعض المقترحات التي تساعد على تطوير العلاقات العامة في تلك المكتبات.

ثانيا: الدراسات الأجنبية :

Kavulya, Joseph Muema." Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya" *Library Management*; May2004, Vol. 25 Issue 3, p118.

تتناول هذه الدراسة موضوع تسويق خدمات المعلومات في عدد من الجامعات في كينيا وقد استهدفت الدراسة التعرف على واقع عملية التسويق واهم المشكلات التي تواجهها وقد خلصت الدراسة إلى انه على الرغم من الجهود التي تبذلها الدولة لتحسين الخدمات التي تقدمها المكتبات



الجامعية الا أنها مازالت بحاجة إلى بذل مزيد من الجهد لتحسين الخدمات القائمة والتعرف على تطلعات ورغبات المستفيدين وتلبية تلك الرغبات مع التركيز على عملية التسويق لتلك الخدمات.

Torabi, Naz " Academic Libraries Should Consider a Strategic Approach to Promotion and Marketing of e-Books." Evidence Based Library & Information Practice; 2011, Vol.6 Issue 4, p130-133.

وكانت الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة ما يلي: ١- تحديد ما اذا كان هناك تشجيع رسمي أو خطة استراتيجية لتسويق وترويج الكتاب الإلكتروني في المكتبات الجامعية. ٢- تحديد أدوات الترويج التي يمكن ان تستخدم في الترويج للكتاب الإلكتروني. ٣- التعرف على دور أعضاء هيئة التدريس في تشجيع استخدام الكتاب الإلكتروني. ٤- استكشاف المعوقات التي تواجه المكتبات الأكاديمية في الترويج للكتاب الإلكتروني. ٥- وضع خطط مستقبلية لتشجيع استخدام الكتب الإلكترونية والترويج لها. أجريت الدراسة على سبع مكتبات من إجمام مختلفة من حيث عدد مقننياتها من الكتب الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على المقابلات الشخصية مع ٢٥ من الباحثين، ٧ من أمناء المكتبات في تلك الجامعات.

Ifijeh, Goodluck Israel . – Nigerian University Libraries: Current situation, needed improvements, and how marketing might help. – Library Student Journal. – 2011, p11.

تناولت هذه الدراسة واقع عملية التسويق في المكتبات الجامعية النيجيرية وما تواجهه عملية التسويق من معوقات ، وتوصلت الدراسة إلى ان هذه المكتبات موضع الدراسة بحاجة إلى وضع استراتيجية لتفعيل عملية التسويق لخدمات المكتبات في الجامعات النيجيرية ووضع الحلول المناسبة لما تواجهه هذه المكتبات من معوقات فيما يخص موضوع التسويق لخدماتها .



Estall, Carole; Stephens, Derek . " A Study of the Variables Influencing Academic Library Staff's Attitudes Toward Marketing." – New Review of Academic Librarianship; Nov2011, Vol. 17 Issue 2, p185– 208.

أجريت هذه الدراسة على ٥٤ من العاملين في المكتبات الأكاديمية في ثلاث جامعات بريطانية بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو عملية التسويق لخدمات المكتبات في هذه الجامعات ، اعتمدت الدراسة على استبيان تم توزيعه عن طريق الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى ان السمات الشخصية تكون لها دور مؤثر في اتجاهات الأفراد نحو عملية التسويق فالانفتاح على التغيير والخبرة والتدريب تعتبر من العوامل الشخصية المؤثرة على اتجاه العاملين نحو التسويق ، كما أوضحت الدراسة ان العاملين في تلك المكتبات بحاجة إلى التوعية حول مفهوم التسويق والترويج واثر ذلك على تحسين مستوى الخدمة التي تقدمها تلك المكتبات.

ج- دراسات تناولت أدوات التسويق لخدمات المكتبات

أولاً: الدراسات العربية: مازالت الدراسات العربية التي تتناول موضوع الترويج لخدمات المكتبات ضمن موضوع التسويق باعتبار ان الترويج جزء من عملية التسويق وقد قام الباحث بالاطلاع على دليل الانتاج الفكرى العربى، والعديد من قواعد البيانات وتوصل انه لم تجر أي دراسة عربية سابقة تتناول موضوع أدوات الترويج لخدمات المكتبة الرقمية أو غيرها .

ثانياً: الدراسات الاجنبية :

Bale, Julia."The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool" _Online Currents; October 1998, Vol. 13 Issue 8, p5–7.

تحظى مواقع الإنترنت كوسيلة لتسويق خدمات المكتبات بالكثير من الدراسات والتي تتفق جميعا في استعراض إمكانات الإنترنت كوسيلة فعالة في موضوع التسويق الا ان هذه الدراسة أضافت لعملية التسويق تفعيل العلاقات العامة نظرا لما لها من صلة وثيقة بموضوع التسويق وقد



فرقت الدراسة بين العلاقات العامة والترويج باعتبار ان العلاقات العامة تقوم بها المكتبة بعد وصول المستفيد للمكتبة بينما الترويج يكون لإعلام وترغيب المستفيد في الاستفادة من خدمات المكتبة.

Tao, Yu-Hui, Rosa Yeh, Chu-Chen."Simple database marketing tools in customer analysis and retention." International Journal of Information Management; Aug2003, Vol. 23 Issue 4, p291.

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة إمكانية إعداد المكتبات لقواعد بيانات بالمستفيدين منها كما يتم في مجال الأعمال حيث تسعى المؤسسات التجارية إلى إعداد قاعدة بيانات بالعملاء الذين تعاملوا معها ولو مرة واحدة وتعاود الاتصال بهم بين الحين والآخر وتعرض عليهم ما يستجد لديها من أعمال وتذكر الدراسة ان هذه القاعدة سوف توفر للمكتبات فرصة للتعرف على طبيعة المستفيدين منها وتستطيع ان تتواصل معهم بشكل منتظم وتحيطه بكل جديد وتتحقق من مدى رضاه عما تقدمه من خدمات.

Bauer, Gunilla Lilie."_Planning for Strategic Communication – tools for management and marketing used at Stockholm University Library." IFLA Conference Proceedings; 2006, p1-7.

تتناول هذه الدراسة موضوع التخطيط لوضع خطة استراتيجية للأدوات التي يمكن استخدامها في إدارة وتسويق المعلومات في مكتبة جامعة استكهولم وقد عرضت الدراسة لواقع عملية التسويق في الجامعة وطالبت بان يكون هناك خطة استراتيجية محددة الأدوات لإدارة وتسويق المعلومات في الجامعة .

Janine Schmidt."Promoting library services in a Google world". –Library Management. – Bradford: 2007. Vol. 28, Iss. 6/7, p.337.

تناولت هذه الدراسة بيان أهمية موقع جوجل بالنسبة للباحثين وانه اصبح من المقاصد المهمة للباحثين عن المعلومات على الإنترنت ، كما تناولت الدراسة بيان ان مفهوم المكتبة لم يعد يقتصر على تلك الورقية وإنما أصبحت المصادر الإلكترونية تشكل عنصرا مهما وفاعلا في خدمات تلك



المكتبات ، ثم انتقلت الدراسة إلى أهمية موضوع الترويج لخدمات المكتبات وان موقع المكتبة على الإنترنت يمكن ان يسهم في عملية الترويج فالمكتبات بحاجة إلى زيادة عدد مستخدميها باستمرار ولذلك فهي بحاجة إلى ان تعزز علاقتها بهم من خلال عملية ترويج جيدة لخدماتها ، واختتمت الدراسة ببيان الدور المهم للمكتبيين انفسهم في القيام بهذا الدور وأهمية ان يكتسبوا كل يوم مهارات جديدة ويتعرفوا على اتجاهات المستفيدين من مكتبتهم حتى يستطيعوا تلبيةها بشكل مرضى .

Z David Xia . Marketing library services through Facebook groups .-

Library Management.-Bradford, 2009.- Vol. 30, Iss. 6/7.- p.469.

تتناول هذه الدراسة إمكانية استعادة المكتبات من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع Facebook في الترويج لخدمات المكتبات وذلك لما تتمتع به هذه المواقع من مزايا عديدة منها كما أوضحت الدراسة ، الوصول إلى عدد كبير من المستفيدين باقل جهد وبأسرع من غيرها من الوسائل وانها تتميز في مجال الترويج لخدمات المكتبات بانها تستطيع ان تستهدف شريحة معينة من الجمهور يكون هو المستهدف من جانب المكتبة بالإضافة إلى استطاعة المكتبة التواصل مع هذا الجمهور وتفعيل التغذية المرتدة بسهولة .

Brown, David . Sen, Barbara."The Undergraduate Prospectus as a Marketing Tool for Academic Libraries". - New Review of Academic Librarianship. - Nov2010, Vol. 16 Issue 2, p160-191.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أهمية النشرات كأداة لتسويق وترويج خدمات المكتبات الجامعية حيث قامت بتحليل شكل ومحتوى ٢٠ نشرة يتم توزيعها على طلاب المرحلة الجامعية الأولى خصوصا في بداية التحاقهم بالجامعة وفي ذات الوقت تم إعداد استبيان للحصول على رأي الطلاب في محتوى هذه النشرات ومدى فائدتها مقارنة بالمصادر الإلكترونية وأظهرت الدراسة ان هذه النشرات مازالت تمثل مصدرا مهما للمعلومات بالنسبة للطلاب فيما يخص مصادر المكتبة وخدماتها.



Ivie, Tom . Marketing and Promotion of Library Services Using Web 2.0: An Annotated Mediagraphy. – Idaho Librarian. – May2011, Vol. 61 Issue 1, Special section p1-4, 4p

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق والترويج لخدمات المكتبات من خلال الاستفادة من إمكانات الويب ٢ في الوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي المكتبة، وما تتيحها من إمكانات استخدام الصوت والصورة والعروض لاهم الأحداث والفعاليات التي تتم بالمكتبة .

Gambari, Stefano."Library marketing and promotion with QR Codes". – Bollettino AIB. – mar2011, Vol. 51 Issue 1/2, p47-61.

تتناول هذه الدراسة استخدام خدمة الرد السريع في التسويق والترويج لخدمات المكتبات والتي أصبحت شائعة الاستخدام في المكتبات في الولايات المتحدة وبريطانيا وأستراليا وأوضحت الدراسة ان تلك التطبيقات قد تم استخدامها على نطاق واسع في المجال التجارى وان استخدامها في الترويج لخدمات المكتبات يحقق نجاحا كبيرا في تلك الدول.

Kaba, Abdoulaye."Marketing information resources and services on the web: current status of academic libraries in the United Arab Emirates." Information Development;2011, Vol.27 Issue 1, p58-65.

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل مواقع المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة وقد بلغت عينة الدراسة ٢٩ مكتبة بعد التأكد من لديها وصلات أنترنت مفعلة واستخلاص عدد من المعايير من الدراسات السابقة للاعتماد على عملية التقييم. وقد توصلت الدراسة إلى حاجة المستفيدين من المكتبة إلى التدريب على استخدامها حتى تكون فعالة في موضوع التسويق نظرا لان ٨٠ % من هذه المكتبات تستخدم اللغة الإنجليزية في فقط في عرض محتوياتها دون اللغة العربية.



Besara, Rachel " Using Mobile Tools for Advocacy." Reference Librarian;
2012, Vol. 53 Issue 3, p297-303.

تتناول هذه الدراسة أهمية استخدام الموبايل والأجهزة اللوحية في التواصل بين المكتبة والمستفيدين خاصة بعد تطور أجهزة الموبايل وقدرتها على الاتصال بالإنترنت وتصفح النصوص والتعامل الصوت والصورة الثابتة والمتحركة فضلا عن شيوع استخدامها بحيث أصبحت من وسائل التواصل المألوفة بالنسبة للمستفيدين.

من خلال استعراض الباحث لهذه الدراسات اتضح له ان:

١- موضوع الترويج لخدمات بموضوع المكتبات في الإنتاج الفكري العربي لم يسبق معالجته ابدا في دراسة

٢- ان الدراسات المرتبطة التسويق بدأت بالدراسات العامة عن الموضوع ودراسة إمكانية تطبيقه في مجال المكتبات وأهميته بالنسبة لها ثم ازدادت الدراسات بعد ذلك عمقا وتخصصا حيث اتجهت نحو دراسة موضوع التسويق وأهميته بالنسبة لكل نوع من أنواع المكتبات على حده ثم اتجهت في الإنتاج الفكري الأجنبي نحو مزيد من التخصص فبدأ تناول أدوات الترويج لخدمات المكتبات في نوع معين من المكتبات.

٣- ان الدراسات العربية التي تتعرض لموضوع التسويق الإلكتروني أو تسويق خدمات المعلومات إلكترونيا تعتبر نادرة للغاية بالرغم من كثرة هذه الدراسات وانتشارها في أدب الموضوع باللغة الإنجليزية الآن حيث يتم دراسة استخدام مواقع الإنترنت كأداة للتسويق والترويج وكذلك الحال بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والموبايل وغيرها ولعل هذا ما دعى الباحث إلى اختيار هذا الموضوع لدراسته.



الاطار النظري للدراسة:

إذا كانت الكثير من المكتبات بمختلف أنواعها تشتكى في الوقت الحاضر من ضعف ميزانيتها^(١٧) وعجزها عن تلبية متطلباتها، وكذلك نتيجة للتغيرات في نظم التعليم وظهور أساليب جديدة لإتاحة الوصول للمعلومات اعتمادا على تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات،^(١٨) فإن المكتبة الرقمية تعتبر من أكثر أنواع المكتبات كلفة، وبالتالي فإنها احرص هذه المكتبات على تحقيق عائد هذه التكلفة متمثلا في إقبال المستفيدين المستهدفين على خدماتها بشكل يتناسب مع ما تتكبدته من تكاليف مادية ، وهذا يوضح مدى أهمية موضوع الترويج بالنسبة لكل أنواع المكتبات والرقمية منها بشكل خاص .

وهناك في الواقع مجموعة من الأسباب حفزت المكتبيين على دخول مجال التسويق منها كسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين Actual users، والمستفيدين المحتملين Expected users ، اذ يمكن عن طريق الاعتماد على أدوات تسويق فعالة الوصول إلى عدد اكبر من المستفيدين وتشجيعهم على الاستفادة مما تقدمه من خدمات .^(١٩)

ومن اهم المزايا التي تجنيها المكتبة نتيجة ترويج خدماتها^(٢٠):

- تطوير خدمات المكتبة والحرص على تقديمها بالشكل الأمثل.
- تطوير أساليب التسويق نفسها باستمرار لجذب عدد أكبر من المستفيدين^(٢١).
- يسهم التسويق في تحقيق رضا جمهور المستفيدين من ناحية، ورضا المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة من ناحية أخرى.

¹⁷ Janine Schmidt, "Unlocking the Library: Marketing Library Services" (2004). Available: http://www.library.uq.edu.au/papers/unlocking_the_library.pdf اخر دخول ٢٠١٢/١/١

¹⁸ Janine Schmidt, "Marketing Library and Information Services in Australian Academic Libraries," (2004) Available: http://www.library.uq.edu.au/papers/marketing_library_and_info_services.pdf اخر دخول ٢٠١٢/١/١

¹⁹ السالم ، سالم بن محمد . " دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات " . المعلوماتية- السعودية ، ع ١٩ (٢٠٠٧) ، ص ٣٦ .
²⁰ العلماني، على مظهر . "خدمة تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية" . المؤتمر الثاني والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) (نظم وخدمات المعلومات المتخصصة في مؤسسات المعلومات العربية الواقع، التحديات، الطوح)، السودان ، ٢٠١١، ص ١٨٤٨ .

²¹ Wu,Mu-Chen, "A Study for University Library Marketing Indicators Model in Digital Age," *The Business Review*, Cambridge ,10,(1)(2008).



هدف المكتبة الرقمية من ترويج خدماتها:

تسعى المكتبة من خلال عملية الترويج لتحقيق عدد من الأهداف (٢٢) أهمها:

- إعلام المستفيد عن الخدمات التي تقدمها المكتبة من حيث أسماؤها ومميزاتها وخصائصها وكيفية استخدامها وأماكن توافرها.
- إقناع المستفيد بالاستجابة للخدمات المقدمة في المكتبة واستخدامها.
- تذكير المستفيد دائما بالخدمات التي تقدمها المكتبة حتى يستمر في استخدامها.
- تعزيز الرضا النفسى والوظيفى بالخدمة لدى المستفيد بعد استخدامه لها.

ولكى تستطيع المكتبات تحقيق هذه الأهداف بشكل مرضى وفعال يؤدي إلى كسب رضا المستفيدين وثقتهم فان هذه المكتبات لابد ان تكون لديها تحليل دقيق لطبيعة المستفيدين منها واحتياجاتهم (٢٣) وان تدعم الخدمات القائمة بالفعل وتسعى لتطويرها في ضوء تطلعات المستفيدين منها، كما انها ينبغي ان تكون واعية للفارق الأساسي بين تسويق سلعة تجارية وتسويق خدمة معلومات من جانب مؤسسة لا تهدف إلى الربح ويتمثل هذا الفارق فيما يلي (٢٤) :

-الخدمات شيء غير ملموس وهذا يعنى عدم قدرة الجمهور على تذوق الخدمة أو رؤيتها قبل الحصول عليها كما هو الحال في المنتجات السلعية.

-فى مجال الخدمات غالبا ما يعتمد جمهور المستفيدين على مقدم الخدمة وهذا يعنى ان جودة الخدمة ترتبط بشكل أساسي بكفاءة مقدمها وبعكس السلع التي تعتمد بشكل أساسي على جودة السلعة أكثر من اعتمادها على مقدم السلعة.

^{٢٢} بامفلح، فائق سعيد . خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية . - ط ١ . - القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ٢٠٠ .

²³ Kavulya, Joseph Muema." Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya" Library Management; May2004, Vol. 25 Issue 3, p118.

^{٢٤} عليان، ربحى مصطفى ، والسامرائى ، ايمان فاضل. تسويق المعلومات . - عمان : دار صفاء ، ٢٠٠٤ ، ص ٨٢ .



- تقدم الخدمة أولاً ثم تؤتى ثمارها وتستهلك بعد ذلك، عكس المنتجات السلعية التي تنتج أولاً ثم تباع ثم تستهلك.

- الخدمات لا ترد مرة أخرى بعكس المنتجات السلعية التي يمكن ردها بعد شرائها.

أهمية الترويج الإلكتروني ومتطلباته :

لقد لجأت المكتبات إلى ترويج خدماتها في الآونة الأخيرة بعدما استشعرت خطراً داهماً على وجودها في ظل ما تتيحه الإنترنت من معلومات، حيث لم تعد المكتبة هي المصدر الوحيد للمعلومات^(٢٥)، فبقدر ما تؤدي التغيرات التي تحدث في المجتمع إلى خلق فرص فإنها في ذات الوقت تخلق تهديدات لكيانات أخرى موجودة بالفعل، ومن هنا فقد استشعر المكتبيون انزعاجاً شديداً على مكانة المكتبة كمصدر للمعلومات عندما أظهرت بعض الدراسات تفضيل المستفيدين استخدام محركات البحث على موارد المكتبة^(٢٦)، ورغبتهم في الوصول إلى كمية كبيرة من المعلومات، في الوقت الذي وجدت فيه المكتبة نفسها تتفق الملايين سنوياً على المصادر الإلكترونية ولكن الكثير منها لا تستخدم بالقدر الكافي ولا يعرفها المستفيدون^(٢٧).

ان مجرد النظرة المبدئية لبعض الدراسات التي تتناول موضوع تسويق خدمات المعلومات^(٢٨) وتتعرض لأهمية الاستعانة بوسائل الترويج الإلكتروني^(٢٩) يلاحظ من خلالها ان القيام بهذه المهمة يتطلب في الأساس ان يتوفر في هذه المكتبات ما يلي.

١- ان تكون هذه المكتبات قد قطعت شوطاً كبيراً في الاستعانة بالتطبيقات التكنولوجية المختلفة في تحسين مستوى جودة خدمات المعلومات التي تقدمها^(٣٠) وكذلك من حيث العمليات الفنية

²⁵ F. Fialkoff, "What's so bad about books?," *Library Journal*, 131 (1)(2006),P 8.

²⁶ Elle Dodsworth,"Information Polices Marketing academic libraries: a case necessary plan,"*Journal of Academic librarianship*, 24(4)(July1998),P320.

²⁷ 13. Lesley Williams,"Making 'E' Visible". - *Library Journal*. - 131.11 (2006),P 40.

^{٢٨} الصقيه ، حنان بن ناصر . تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية : دراسة لواقعها في المملكة العربية السعودية . نشرة جمعية المكتبات المتخصصة . مج ١٢ ، ع ٣ ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٦ .

^{٢٩} سليم ، تيسير اندراوس . دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها : محافظة اربد الاردن . - *Cybrarians Journal* . - ع ٢٧ ، ديسمبر ٢٠١٢ . - تاريخ الاطلاع ٢٠١٣/٠١/١٢ .

^{٣٠} طريح ، عادل محمود . البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني . اعمال (ملتقيات التسويق بين الاكاديميين والممارسين في الوطن العربي) . - المنظمة العربية للتربية الادارية . - مصر ، ٢٠٠٩ ، ص ١١ .

³¹ Jennifer C. Castaldo, "Marketing Electronic Resources from the Academic Library Home Page, A master paper for the M.S in L.S .degree, Advisor Diana Kelly, 2008. Available:<http://etd.ils.unc.edu/dspace/bitstream/1901/468/1/masterspaperfinal.pdf> اخر دخول ٢٠١٢/٤/٣



من فهرسة وتصنيف وتكشيف.

٢- توفير الاشتراك في قواعد البيانات المختلفة التي تلبى رغبات المستفيدين بالإضافة إلى مستوى خدمات متميزة لموقع المكتبة على الإنترنت.

٣- وفوق كل ذلك وقبله مستوى ومهارة وكفاءة العاملين بالمكتبة (٣٢).

أدوات الترويج: promotion tools

لتحقيق الهدف من عملية الترويج تعتمد المكتبة على عدد من القنوات المختلفة لإيصال رسالتها للمستفيد ومن اهم هذه الوسائل ما يلي:

أ- الترويج من خلال وسيلة رقمية :

ويتمثل الترويج من خلال الوسائل الرقمية (٣٣) في عدد من الوسائل أهمها :

١- البريد الإلكتروني.

يعتبر البريد الإلكتروني احد اهم وسائل التواصل الفعال في العصر الحديث سواء كان هذا التواصل من جانب المستفيد أو من جانب المكتبة فكثير من الخدمات التي كانت تعتمد فيها المكتبة على البريد الورقي أو التواصل الورقي أصبحت تؤدي بشكل افضل بالاعتماد على البريد الإلكتروني فخدمة الإحاطة الجارية والبت الانتقائي وخدمة المراجع وغيرها كانت تؤدي بالاعتماد على الورق بشكل أساسي ثم أصبحت الآن تقدم بالاعتماد على البريد الإلكتروني نظرا لما يتمتع به من مزايا عديدة ، وفيما يخص موضوع الترويج لخدمات المكتبة الرقمية اصبح البريد الإلكتروني يمثل وسيلة أساسية وفعالة في عملية الترويج حيث تستطيع المكتبة الجامعية ان تعلم المستفيدين منها ايا كان عددهم بالأنشطة التي تنوى القيام بها وتعرض عليهم كل جديد لديها ويستطيع المستفيد في نفس الوقت التواصل مع المكتبة على نفس البريد للاستفسار أو الاستزادة من المعلومات. كما اصبح البريد الإلكتروني وسيلة فعالة في استطلاع رأى المستفيدين في أي موضوع حيث اصبح وسيلة فعالة

^{٣٢} حافظ ، عبدالرشيد بن عبدالعزيز . التسويق في المكتبات الجامعية السعودية : مقترحات للتخطيط الاستراتيجي . - اعلم . - ع ٢ ، يوليو ٢٠٠٨ ، ص ١٨٠ .

^{٣٣} Jacso, Peter. " Promoting The Library by Using Technology" . – Computers in Libraries. – Sep, 2001, P58.



في توزيع الاستبانات بشكل إلكتروني واستلام الردود بنفس الطريقة وقد أشارت العديد من الدراسات^(٣٤) إلى انه يمكن استغلال تلك الاستبانات ليس فقط في التعرف على آراء المستفيدين والباحثين بل يمكن استخدامها كوسيلة للترويج وتعريف المستفيدين بالخدمات والتطورات الجديدة في المكتبة.

٢- موقع المكتبة على الإنترنت.

منذ ١٩٩٠ بدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات تحرص على إنشاء مواقع لنفسها على الإنترنت وبدأت في تقديم العديد من خدماتها من خلال هذه المواقع.^(٣٥) وقد وجدت هذه المكتبات انها تستطيع تحقيق نجاح اكبر في التواصل مع المستفيدين^(٣٦) منها والتعرف على احتياجاتهم من خلال هذه المواقع.^(٣٧)

تتميز الإنترنت بالعديد من المزايا كوسيلة لترويج خدمة معينة أو منتج معين وذلك للأسباب التالية:

- انها تقدم خدمة واسعة ويستطيع المستخدم الاطلاع عليها في أي وقت ومن المنزل.
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم.
- لا توجد قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها.
- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من العملاء في اقل وقت وربما بأقل جهد.
- التواصل الإلكتروني يتيح إمكانية التواصل التفاعلي والذي يتيح إمكانية إقامة علاقات قوية مع العملاء.^(٣٨)

³⁴ Marshall, Tracy; Reid, Sharon." How to use a survey as a marketing tool: a case study of Loughborough

University Library." Library & Information Research; Summer2008, Vol. 32 Issue 101, p39.

³⁵ Susan M.Ryan. "Library web Site administration: A Strategic Planning Model for the Smaller Academic library " . - *Journal Academic Librarianship*. - 29(4) (Jul2003), P 207.

³⁶ J M.Welch,"The Electronic Welcome Mat: The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool". - *Journal of Academic Librarianship*. - 31(3)(2005), P 225.

³⁷ S. Ravichandran & Babu,"Marketing of Library and Information Services (2008), Available: http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC867/fc867.html اخر دخول ٢٠١٢/٤/٣

³⁸ ابراهيم ، مرزقلال و الامين ، بونيف محمد . استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية لمواقع الناشرين . المؤتمر الثاني والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) (نظم وخدمات المعلومات المتخصصة في مؤسسات المعلومات العربية الواقع، التحديات، الطوح)، السودان ، ٢٠١١ ، ص ١٢٧٩ .



- التصحيح والإضافة والحذف بسرعة وببسر من المزايا المهمة التي تكفلها مواقع الإنترنت بعكس الوسائل المطبوعة. (٣٩)

٣- محركات البحث.

تستخدم بعض المكتبات محركات البحث الأكثر استخداما في التواصل مع المستفيدين وتعريفهم بأنشطتها ويكون ذلك من خلال:

- الإعلان عن تلك الخدمات أو الأنشطة على موقع محرك البحث نفسه.

- من خلال رابطة تظهر على صفحة هذا المحرك.

- من خلال الظهور ضمن نتائج البحث في هذا المحرك في ترتيب متقدم ضمن النتائج.

- من خلال ما يسمى بالحياة الثانية التي تقدم للباحث الكثير من الخدمات المتميزة التي تكفل له سهولة وسرعة الوصول إلى الصفحات المرتبطة بموضوع بحثه على الإنترنت. (٤٠).

٤- مواقع التواصل الاجتماعي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الآن تجتذب عدد كبير من (٤١) مستخدمي الإنترنت وأصبحت من أهم وسائل التواصل الاجتماعي بين البشر أيا كان موقعهم على الكرة الأرضية وذلك لما تتمتع به من مزايا الفورية في التواصل وسرعة نقل الأخبار لعدد كبير من البشر لدرجة جعلت بعض الأبحاث العلمية تطلق على التسويق من خلال هذه الوسيلة مصطلح التسويق الفيروسي (٤٢) نظرا لسرعة انتشار الأخبار من خلالها بطريقة عشوائية ، وقد شجع ذلك الكثير من المكتبات على ان تنشئ لها حساب على تلك المواقع حتى تتواصل من خلالها مع المستفيدين منها وهذا من باب سعى المكتبة للوصول إلى المستفيدين المحتملين منها ايا كان موقعهم ومن خلال ايسر الطرق

^{٣٩} على ، رانيا فوزى محمد . مقارنة التسويق عبر الوسائل الالكترونية وعبر الوسائل المطبوعة . مرجع سابق ، ص ١٧١ .

⁴⁰ Ivie, Tom." Marketing and Promotion of Library Services Using Web 2.0: An Annotated Mediagraphy." Idaho Librarian; May2011, Vol. 61 Issue 1, Special section p1.

⁴¹ Haglund, Lotta; Herron, David ." Research into the Impact of Facebook as a Library Marketing Tool is Inconclusive." Evidence Based Library & Information Practice; Oct2010, Vol. 5 Issue 3, p56.

^{٤٢} حافظ ، سهام محمد . " التسويق الفيروسي لخدمات المعلومات بالمكتبات الرقمية :دراسة تطبيقية على المكتبة الرقمية بالمنظمة العربية للتنمية الادارية " . - مكتبات . نت . - مج ١٢ ، ع ٤ (اكتوبر ، نوفمبر ، ديسمبر ، ٢٠١١) ، ص ٣٥ .



بالنسبة لهم بما يتناسب واهتماماتهم.

٥- الهاتف المحمول.

في فترة من الزمن كان التواصل مع المستفيدين من خلال رسائل الهاتف المحمول يحقق نتائج جيدة حيث كانت هذه هي الطريقة الأسرع بين وسائل التواصل المتاحة، إلا أنه بعد ظهور أجيال جديد من الهواتف المحمولة يستطيع من خلالها حامل الهاتف أن يتصل بالإنترنت ويطلع على بريده الإلكتروني ويدخل على مواقع التواصل الاجتماعي ويجري ما يشاء من بحث على محركات البحث، أصبح الاعتماد على رسائل الهاتف يكلف المكتبة تكاليف مادية كبيرة لم يعد لها ما يبررها بعد انتشار استخدام تلك الهواتف، وقد أثبتت بعض الدراسات^(٤٣) التي أجريت لدراسة أساليب التسويق في الجامعات أن التسويق عبر الإنترنت أقل كلفة من كل الوسائل الأخرى وبالتالي أصبح المنطقي أن يستخدم الهاتف المحمول كوسيلة للترويج اعتماداً على قدرة المحمول على الدخول على الإنترنت في أي وقت بل أنه يتميز على الحاسب بأنه صالح للاستخدام والتواصل في أي مكان ولو كان الشخص خارج منزله^(٤٤).

٦- الدوريات الإلكترونية.

مع انتشار استخدام الإنترنت وكثرة الحاسبات المحمولة والهواتف المتصلة بالإنترنت أصبحت الصحف والدوريات الإلكترونية والمواقع الإخبارية تحظى بقدر كبير من اهتمام الباحثين ومستخدمي الإنترنت بصفة عامة^(٤٥) وقد شجع ذلك عدد من المكتبات على الاعتماد على مواقع الدوريات الإلكترونية المتخصصة في الإعلان عن أنشطتها وسبل تواصل المستفيدين معها حيث تشير إلى أرقام هواتفها وموقعها على الإنترنت وعنوانها على مواقع التواصل الاجتماعي وقد أثبتت دراسات علمية رصدت فعالية هذه الأساليب وأثبتت أنها فعالة ومفيدة.

^{٤٣} محمود، احمد محمود و الشيخ، عاصم عبدالرحمن. " دور شبكة الانترنت في تفعيل التسويق الجامعي " مجلة اتحاد الجامعات العربية، الاردن، ع ٤١، (٢٠٠٣)، ص ٤١

^{٤٤} Marquez, Joe J. " Marketing in the Library and Beyond." - PNLQ Quarterly; Fall2011, Vol. 76 Issue 1, p52.

^{٤٥} مفضل، وحيد محمد. " الصافة العلمية العربية الالكترونية بين واقع راهن ... وسبل تطوير الاداء " - المجلة العربية العلمية للفتيان. - تونس، مج ١١، ع ٢١ (٢٠١١)، ص ٢١.



ج- الترويج من خلال المحادثات الشفوية:

- تأخذ عملية الترويج من خلال الاتصال الشفوي عدد من الأشكال منها:
- قد يتم تقديم خدمة الإحاطة الجارية على شكل اتصال هاتفي بالباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات لإعلامهم بالجديد لدى المكتبة من المصادر والبرامج والخدمات والأنشطة، وقد يتم ذلك على شكل زيارات شخصية يقوم بها المكتبي للأقسام العلمية وهو بذلك يساهم في توطيد العلاقة بين هذه الشريحة من المستفيدين والمكتبة.
 - تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات يعد من أشكال التواصل الشفهي الفعالة، فالبرامج التدريبية في هذه الحالة تضيف إلى قيمتها التدريبية بعدا ترويجيا يهدف إلى إزالة الخوف والرهبة من جو المكتبة وخلق جو من الألفة وبخاصة لدى الطلاب الجدد.
 - الخدمة المرجعية أصبحت الآن تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا وهي من الخدمات التي تتطلب تفاعلا بين المستفيد وخصائي المراجع فإذا استثمرت من جانب اخصائي المراجع بهدف الترويج لخدمات المكتبة فإنها بذلك تضيف إلى قيمة الخدمة بعدا هاما في تحقيق التواصل الفعال مع المستفيدين واجتذابهم نحوها.
 - معارض الكتب والندوات والمؤتمرات العلمية أو أي تجمع بشري للباحثين وطلاب الجامعة يعتبر هدفا من جانب العاملين بالمكتبة بغرض الترويج لخدمات مكتبتهم وإعلام الحضور بها حيث تعتبر تلك التجمعات فرصة ثمينة للمحادثات الشفهية على هامش تلك المناسبات لعدد كبير من المستفيدين المستهدفين.
- من هنا يمكن القول بان وعى العاملين بالمكتبة بأهمية وحتمية الترويج لما يقدمونه من خدمات وتدريبهم على أساليب التسويق المختلفة^(٤٦) يعد من الأمور بالغة الأهمية^(٤٧) لدرجة ان بعض مدارس المكتبات الغربية وأقسام المعلومات في الجامعات العربية قد وضعت ضمن مقرراتها برامج خاصة بموضوع التسويق على اعتبار انه من المهارات الهامة التي ينبغي ان يتقنها أخصائي

⁴⁶ Noa Aharony, "Librarians' attitudes towards marketing library services", 2009, Available: <http://lis.sagepub.com/cgi/reprint/41/1/39.pdf> اخر دخول ٢٠١٢/١٣

^{٤٧} منصور ، عصام . (مترجم) " تسويق خدمات المراجع والمعلومات في المكتبات في اطار لكفايات العاملين " . دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات . - مج ١٣ ، ع ٣ ، (سبتمبر ٢٠٠٨) ، ص ١٨١ .



المعلومات في العصر الحديث.

وقد أجريت دراسة حديثة^(٤٨) على العاملين بالمكتبات الأكاديمية في ثلاث جامعات بريطانية بهدف التعرف على اتجاهاتهم نحو عملية تسويق خدمات مكتباتهم وقد أثبتت تلك الدراسة ان التدريب والخبرة وبعض السمات الشخصية مثل الانفتاح على التغيير والانسباط وغيرها تعد من العوامل الهامة التي تؤثر على اتجاهات العاملين بالمكتبات نحو التسويق .

صفات المكتبي الناجح في مجال التسويق:

هناك عدد من الصفات والمهارات^(٤٩) التي ينبغي ان تتوفر في المكتبي حتى ينجح في الترويج^(٥٠) لما تقدمه مكتبته من خدمات ويجتذب أكبر عدد من المستفيدين المستهدفين لهذه المكتبة ومنها:

- ان يعرف المستفيدين المستهدفين لمكتبته ويتعرف على احتياجاتهم جيدا^(٥١).

- ان يكون واعيا لما يدور حوله من حيث:

أ- المجتمع الذي يخدمه والمتغيرات التي تؤثر فيه وان يتتبع الحقائق والمتغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية وكذلك الحقائق حول منافسيه^(٥٢) .

ب- الموارد والقدرات المتوفرة لمكتبته.

ج- المعرفة المبنية على الدراسة لاحتياجات المستفيدين الحالية والمستقبلية^(٥٣).

⁴⁸ Estall, Carole , Stephens, Derek ." A Study of the Variables Influencing Academic Library Staff's Attitudes Toward Marketing." . - New Review of Academic Librarianship; Nov2011, Vol. 17 Issue 2, p185.

^{٤٩} الشليل ، طارق . " عشر نصائح (ارشادات) لتسويق الخدمات المرجعية الافتراضية بالمكتبة " .- مجلة المعلوماتية . - ع ٤ ، ٢٠٠٥ .

⁵⁰ McDaniel, Stephen W . " The seven Habits of Highly Effective Marketers " . - Public Roads . - Nov/Dec ,1998 ,P 15 .

⁵¹ B. Ewers, & G.Austen, "Market Orientation: A Framework for Australian University Library Management", 2004 http://eprints.qut.edu.au/archive/00000469/01/E%20wers_Market.PDF

آخر دخول ١/٣ / ٢٠١٢

⁵² G.C. Kendadamath, "Marketing of library & information Services, Available:http://www.bhu.ac.in/InstituteofAgriculturalSciencesBHU/EXTENSION_EDUCATION/Winter%20School/WS_13.pdf آخر دخول ٢٠١٢ / ٤ / ٣

⁵³ Shafique, Farzana ." Marketing Research as a Tool for Finding Library Users' Needs and Demands: Application of Three Party Theory". Library Philosophy & Practice; Spring2009, Vol. 11 Issue 1, p1.



- ان يكون قادرا على التفرد والمنافسة مع الآخرين فالخدمة غير المتفردة أو المتميزة لن تدوم، خصوصا في مجال المعلومات سريع التغير والتطور .
- ان يكون قادرا على تحديد قطاعات المستفيدين من كل خدمة تقدمها مكتبته بكل دقة فالمكتبات تقدم العديد من الخدمات ولكن دائما ما يكون هناك قطاعا مستهدفا لكل خدمة وينبغي ان يتم تحديده بطريقة علمية مبنية على المعرفة الجيدة بالمجتمع حتى نستطيع استهداف هذه القطاعات بالبرامج والأدوات التسويقية المناسبة.
- ان يمتلك مهارات جيدة للاتصال والاعلام فهي من المهارات الأساسية والهامة في عملية التسويق.
- ان يكون لديه الطموح الدائم للوصول إلى مزيد من المستفيدين وتطوير الخدمات التي يقدمها لهم ورفع مستواها.

الجانب التطبيقي للدراسة:

اعتمد الباحث في هذا الجانب على المحاضرات التي تعدها المكتبات لتدريب الباحثين في الجامعتين على استخدام قواعد البيانات واعتبر ان الوسيلة التي تعرف من خلالها الباحث على موعد انعقاد التدريب هي اكثر الوسائل فعالية في التواصل بين المكتبة والمستفيد وبالتالي فهي افضل الوسائل لعملية الترويج لخدمات المكتبة باعتبار أنها وسيلة مجربة وثبتت فعاليتها وقد تعرف الباحث على هذه الوسائل من خلال الاستبيان الذي وزعه على الحضور في هذه المحاضرات. مرفق رقم ١

وسائل التسويق :

عند الشروع في عقد محاضرة لتدريب الباحثين على استخدام قواعد البيانات تحرص المكتبات على تعريف وحشد اكبر عدد من الباحثين لتحقيق اعلى درجات الاستفادة من المحاضرة وهي تستخدم في ذلك كل الوسائل الممكنة في حدود الإمكانيات المتاحة.

يستعرض الباحث في هذا الجزء نتيجة الاستبيان الذي وزعه على الحضور في محاضرات التدريب وتعرف من خلاله على الوسائل التي تعرف من خلالها الحضور على موعد انعقاد المحاضرات .



جدول رقم (٥) يبين وسائل الترويج التي تعرف من خلالها الباحثون محل الدراسة على فعاليات المكتبة الرقمية .

جامعة أم القرى		جامعة بنها		وسيلة التسويق
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
-	-	٣٠ %	٣٠٠	خطاب ورقي موجه من إدارة الكلية
٧ %	٢١	١ %	١٠	ملصق معروض في مدخل الكلية
-	-	١.٧ %	١٧	إعلان من القماش معلق على مدخل الكلية
-	-	٢ %	٢٠	دعوة مرسلة على البريد الشخصي الورقي بالكلية
٥٣ %	١٥٥	-	-	البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة
-	-	٢٠ %	٢٠٠	البريد الإلكتروني المجاني على مواقع الإنترنت
١٥ %	٤٥	٣.٨ %	٣٧	الموقع الرسمي للمكتبة على الإنترنت.
-	-	-	-	مواقع التواصل الاجتماعي
-	-	٥.٥ %	٥٤	الاتصال الهاتفي مع إدارة المكتبة الرقمية
٥ %	١٥	٤.٦ %	٤٥	احد الزملاء
-	-	٢٢ %	٢١٤	تكليف من إدارة الكلية بالحضور
-	-	٢.٦ %	٢٦	ملصق معروض في مدخل المكتبة الورقية
٢٠ %	٥٧	٥.٩ %	٥٨	طريقة أخرى
١٠٠ %	٢٩٣	١٠٠ %	٩٨١	المجموع

من خلال قراءة الجدول السابق رقم (٥) يلاحظ ما يلي :

- ١- ان عدد الاستجابات في جامعة بنها اكبر من عدد الباحثين موضع الدراسة كما ورد في عينة الدراسة نظرا لان بعضهم اختار اكثر من وسيلة تعرف من خلالها على موعد انعقاد المحاضرة.



٢- ان عدد الحضور للمحاضرات في جامعة بنها اكبر منه في جامعة أم القرى نظرا لان جامعة أم القرى تعقد التدريب لكل قاعدة على حدة بحيث يحضر التدريب المهتمين فقط بمجال اهتمام قاعدة البيانات اما في جامعة بنها فان التدريب يتم لأكثر من قاعدة في نفس اليوم فضلا عن ان عدد كبير من الباحثين المنتمين إلى جامعة أم القرى حصل على درجات علمية من الخارج وبالتالي فقد سبق له التدريب على استخدام قواعد البيانات.

٣- ان اكثر وسائل الترويج فعالية في جامعة أم القرى هي البريد الإلكتروني بنسبة ٥٣ % ويليه موقع المكتبة على الإنترنت بنسبة ١٥ % ولعل هذا يتفق مع دراسة (٤) أخرى أجريت على سبع مكاتب أكاديمية للتعرف على اكثر وسائل الترويج فعالية في تسويق الكتاب الإلكتروني والتي توصلت إلى ان موقع المكتبة ودورات محو الأمية المعلوماتية والفهرس المقروء عن بعد والبريد الإلكتروني هي اكثر وسائل الترويج فعالية في تلك المكتبات وان اقلها تأثيرا لوحات الإعلانات والنشرات وشاشات العرض والمدونات.

٤- ان اكثر وسائل الترويج فعالية في جامعة بنها هي الخطابات الرسمية الورقية من إدارة الكلية إلى أقسامها بنسبة ٣٠ % حيث تقوم إدارة المكتبة الرقمية بإعلام إدارات الكليات بموعد انعقاد التدريب على استخدام قواعد البيانات من خلال خطاب رسمي ورقى يتم تعميمه على أقسام الكليات وحض الأقسام العلمية على ضرورة المشاركة بعدد من الأعضاء في التدريب يليه البريد الإلكتروني المجاني بنسبة ٢٠% والذي كانت تحصل عليه المكتبة الرقمية أثناء منح المستفيد كلمة مرور لاستخدام قواعد البيانات من المنزل وكانت تستخدمه في إعلامهم بمواعيد المحاضرات لكن هذا البريد بالطبع لم يكن معلوما للمكتبة بالنسبة لكل أعضاء الجامعة. كما يأتي الاتصال الهاتفي مع إدارة المكتبة الرقمية بنسبة ٥.٥ % حيث يقوم بعض الأعضاء بالاتصال بإدارة المكتبة الرقمية للاستفسار عن حلول لبعض المشكلات التي تواجهه في الاستفادة من خدمات المكتبة فيتم إعلامه بموعد التدريب وبيان أهميته في تيسير سبل الاستفادة من خدمات المكتبة .

^{٤٤} Torabi, Nazi. "Academic Libraries Should Consider a Strategic Approach to Promotion and Marketing of e-Books".- Evidence Based Library & Information Practice. - 2011, Vol. 6 Issue 4, p130.



٥- انه بالرغم من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها الا ان أحدا لم يشر إلى تعرفه على أخبار المكتبة الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والأمر طبعا مقبولا بالنسبة لوضع المكتبة في جامعة بنها لأنها ليس لها حساب رسمي على أي من مواقع التواصل الاجتماعي، على عكس الحال في جامعة أم القرى التي لها حساب رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي^(٥٥) كما هو موضح في مرفق رقم (٢) وتسعى المكتبة دائما إلى إتاحة أخبار كافة فعاليتها على هذا الموقع ولعل السبب في ذلك يرجع إلى حداثة استخدام هذه المواقع من قبل المكتبة وعدم شيوع ثقافة استخدام هذه المواقع لهذا الغرض بين الباحثين بالجامعة .

٦- انه بالرغم من أهمية البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل بين المكتبة والباحثين فان هذه الوسيلة تعتبر فعالة في جامعة أم القرى بنسبة ٥٣ % وهي نسبة مرتفعة إلى حد كبير الا أنها تعتبر طبيعية في ذات الوقت، فالبريد الإلكتروني يعد من وسائل التواصل الأساسية بين المكتبات والمستفيدين في مختلف الجامعات على مستوى العالم كما انه يعتبر من وسائل التواصل الأساسية بين الأساتذة والطلاب في جامعة أم القرى ، وكذلك بين الأساتذة وادارتى الكليات والجامعة فهو من وسائل التواصل الرسمية والمعتمدة ، الا ان عدم اعتماد الباحثين عليه في جامعة بنها نهائيا يرجع إلى عدم اعتماد الباحثين في جامعة بنها على البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة واعتمادهم بشكل أساسي على البريد الإلكتروني الخاص بمحركات البحث على الإنترنت والذي يصعب على إدارة المكتبة الرقمية التعرف عليه ومراسلتهم من خلاله ولعل عدم الاهتمام بالبريد الخاص بالجامعة بالرغم من أهميته يرجع إلى حداثة توفيره من قبل الجامعة كما انه لا يعتبر من وسائل التواصل الرسمية بين الأساتذة والطلاب وكذلك بين الأساتذة والإدارة حيث تعتبر المراسلات الورقية هي الشكل الرسمي للتعامل بالجامعة .

٧- ان الموقع الرسمي للمكتبة الرقمية يعد وسيلة فعالة في كلتا الجامعتين الا انه اكثر أهمية في جامعة أم القرى بنسبة ١٥ % بينما في جامعة بنها حصل على نسبة ٣.٨ % ولعل هذا يعكس مدى الإقبال على موقع المكتبة ودورية زيارته باستمرار والاطلاع على ما يرد خلاله من أخبار في جامعة أم القرى.

⁵⁵ www.uqu.edu.sa/lib



٨- ان مسالة التكليف الرسمي من إدارة الكلية للباحثين بها بحضور التدريب غير موجودة على الإطلاق في جامعة أم القرى بينما موجودة بنسبة ٢٢ % في جامعة بنها وهي ظاهرة لها جانب إيجابي اذا اعتبرنا انها حرص من إدارة الكلية على توجيه الباحثين الصغار من أعضاء الهيئة المعاونة لحضور هذا التدريب انطلاقا من تقديرها لأهمية المكتبة الرقمية وضرورة اكتساب الباحثين لمهارات استخدامها، وهي من جانب اخر تحمل صفة سلبية لانها تعد من مظاهر الوصاية غير المرغوبة من إدارة الكليات على الباحثين بها.

٩- ان معظم وسائل الترويج المكتوبة مازال لها اثر عند نسبة من الباحثين في جامعة بنها مثل: الملصقات المعروضة في مدخل الكلية ١% ، الإعلانات القماش المعلقة عند مدخل الكلية ١.٧ %، الدعوات المرسله على البريد الشخصي الورقى بالكلية ٢%، الملصقات المعروضة في مدخل المكتبة الورقية ٢.٦%، مع ملاحظة اختفاء اثر تلك الوسائل نهائيا في جامعة أم القرى وبقاء الأثر الكامل لوسائل الاتصال الإلكترونية، وهذا يعكس مدى اهمية وسائل التواصل الإلكترونية في جامعة أم القرى والتي ترجع من وجهة نظر الباحث إلى تفعيل دور موقع الجامعة كوسيلة للتواصل بين الأساتذة والطلاب وبين الإدارة والأساتذة، وكذلك الاعتماد على الموقع بشكل أساسي في أعمال الاختبارات حيث يعد الوسيلة الأساسية لإدخال درجات الطلاب وإظهار نتائج الاختبارات، كما يعد الموقع أساسيا بالنسبة للطلاب لتسجيل المقررات الدراسية التي يرغبونها، كما يعتمد عليه الأساتذة وموظفي الجامعة في متابعة استحقاقاتهم المادية من رواتب وغيرها من الاستحقاقات الأخرى .

١٠- ان المحادثات بين الزملاء تعتبر من الوسائل الفعالة في الترويج للخدمات المكتبية في الجامعتين ولو كان ذلك بنسبة صغيرة الا انها تدل على ان هذه الوسيلة يمكن استثمارها وتشجيعها

وسائل التواصل المفضلة من جانب الباحثين:

في النقطة السابقة تم استعراض الوسائل التي تعرف من خلالها الباحثون على مواعيد محاضرات التدريب على استخدام قواعد البيانات ولكن ربما ان بعضهم تعرف على تلك الفعاليات من خلال وسائل تخضع للظروف أو المصادفة مثل الاتصال بزميل عبر الهاتف أو قراءة إعلان بالمصادفة أثناء مروره من امام المكتبة لغرض اخر أو غيرها وبالتالي لن تكون هذه هي الوسيلة



المفضلة لديه للتعرف على مثل هذه الفعاليات وانه ربما يرغب في إعلامه بشكل مقصود ويكون هو في النهاية صاحب القرار في الاستجابة من عدمها حسب ظروفه الخاصة، ومن هنا فقد استطلع الباحث اراء الحضور حول الوسائل التي يفضلونها في التعرف على تلك الفعاليات أو غيرها في المناسبات القادمة وكانت استجابتهم كالتالي :

جدول رقم (٦) يبين وسائل الترويج التي يفضل الباحثون محل الدراسة التواصل مع المكتبة الرقمية من خلالها .

جامعة أم القرى		جامعة بنها		وسيلة التسويق
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
-	-	٢٦ %	١٦٣	خطاب ورقي موجه من إدارة الكلية
-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل الكلية
-	-	-	-	إعلان من القماش معلق على مدخل الكلية
-	-	-	-	دعوة مرسلة على البريد الشخصي الورقي بالكلية
٤٣ %	١٣٧	١٠ %	٦٢	البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة
-	-	٤٤.٥ %	٢٨٣	البريد الإلكتروني المجاني على مواقع الإنترنت
٣٣ %	١٠٤	١١ %	٧٢	الموقع الرسمي للمكتبة على الإنترنت.
٢٤ %	٧٦	-	-	مواقع التواصل الاجتماعي
-	-	٨.٥ %	٥٤	الاتصال الهاتفي مع إدارة المكتبة الرقمية
-	-	-	-	احد الزملاء
-	-	-	-	تكليف من إدارة الكلية بالحضور
-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل المكتبة الورقية
-	-	-	-	طريقة اخرى
١٠٠ %	٣١٧	١٠٠ %	٦٣٤	المجموع

من خلال قراءة الجدول السابق رقم (٦) يتبين لنا الملاحظات التالية :



١- ان نسبة كبيرة من الباحثين في جامعة بنها مازالت تفضل التواصل مع إدارة المكتبة الرقمية من خلال الوسائل الورقية والتي تتمثل في الخطاب الرسمي الموجه من إدارة المكتبة إلى إدارة الكلية ويتم تعميمه بعد ذلك على الأقسام العلمية بالكلية.

٢- ان النسبة الأكبر من الباحثين في جامعة بنها تفضل التواصل عبر البريد الإلكتروني ولكن ليس البريد الرسمي للجامعة وإنما البريد على مواقع الإنترنت التجارية المختلفة مثل Google و yahoo وغيرها وهذا يرجع من وجهة نظر الباحث إلى أمرين أولاً اسبقية استخدام البريد الإلكتروني في هذه المواقع بين الباحثين عن البريد الرسمي للجامعة والثاني ان البريد الرسمي للجامعة غير مفضل من اغلب الباحثين بالجامعة نظراً لتعرض موقع الجامعة في كثير من الاحيان لمشكلات تجعل تحميله ضعيفاً فضلاً عن كونه غير معروفاً ومألوفاً لدى أصدقاء اغلب الأعضاء بالرغم من مزايا هذا النوع من البريد العيادية لو كانوا يعلمون .

٣- فضل بعض الباحثين في جامعة بنها الاتصال الهاتفي عن باقى الوسائل وهي وسيلة بالفعل جيدة ولكنها اذا ما قورنت بالوسائل الأخرى فإنها سوف تكون من وجهة نظر إدارة المكتبة اكثر الوسائل صعوبة وأكثرها تكلفة.

٤- النسبة الأكبر من الباحثين في جامعة أم القرى يفضلون التواصل مع المكتبة من خلال البريد الإلكتروني الرسمي على موقع الجامعة ولعل ذلك يرجع من وجهة نظر الباحث إلى عدة أسباب منها:

- ان البريد الإلكتروني الرسمي للجامعة هو الأكثر استخداماً من جانب الباحثين في الجامعة نظراً لانه الوسيلة المستخدمة في التواصل بين الإدارات المختلفة للجامعة وأعضاء هيئة التدريس، فهو وسيلة التواصل بين أداة القسم والأعضاء وإدارة الكلية وأعضائها وكذلك إدارة الجامعة وأعضائها ، هذا فضلاً عن استخدامه أحياناً في التواصل بين الأساتذة الرجال والطالبات حيث يدرسن في مقرات مختلفة عن مقرات البنين ويتم التدريس من خلال دوائر تليفزيونية .

- ان موقع الجامعة بصفة عامة من المواقع الأكثر استخداماً من جانب الأعضاء نظراً لان ما يقدمه من خدمات يتم استخدامها بفعالية من جانب الأعضاء فهو الطريق الأساسي للوصول



إلى المكتبة الرقمية وهو الطريق الأساسي لرصد درجات الطلاب وهو الطريق الأساسي لاستخدام نظام التواصل مع الطلاب واستلام التكاليفات منهم بل هو الطريق الأساسي للتعرف على مستحقات العضو المالية من رواتب وغيرها ولذلك فإن اختيار نسبة كبيرة من الأعضاء للبريد الإلكتروني الخاص بالجامعة كوسيلة تواصل مفضلة مع المكتبة الرقمية يأتي متأسفاً مع كثافة استخدامهم لهذا البريد وهذا الموقع .

٥- نسبة كبيرة من الباحثين في جامعة أم القرى أشاروا إلى تفضيلهم للتواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من عدم اختيار هذه الطريقة من جانب الباحثين في جامعة بنها على الإطلاق وهذا يرجع من وجهة نظر الباحث إلى:

- ان مكتبة جامعة بنها ليس لها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي على عكس مكتبة جامعة أم القرى التي لها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمستخدمين تفعيله والتواصل مع المكتبة، ومن اهم مزايا هذه الوسيلة ان الأعضاء يستطيعون التواصل مع المكتبة من خلال الهاتف المحمول حيث تكون عملية التواصل أسهل وأيسر في ظل انتشار استخدام الهواتف المحمولة التي تتيح الاتصال بالإنترنت بشكل دائم.

أثر الدرجة العلمية والتخصص العلمي على وسائل التواصل المفضلة من جانب الباحثين في الجامعتين محل الدراسة:

لم يجد الباحث مبرراً لدراسة أثر الدرجة العلمية والتخصص العلمي على الوسائل التي تعرف من خلالها الباحثون على مواعيد محاضرات التدريب على استخدام قواعد البيانات وذلك انها واضحة من خلال الوسائل نفسها كما هي موضحة في الجداول السابقة، الا ان الباحث وجد ان التعرف على أثر الدرجة العلمية والتخصص العلمي على الوسائل المفضلة من جانب الباحثين لها ما يبررها لانها وجهة نظر الباحث نفسة والتعرف عليها يساعد على تحسين الأداء وتحقيق رضا المستخدمين.



اولا : اثر الدرجة العلمية للباحثين على وسائل التواصل المفضلة مع المكتبة في جامعة بنها.

جدول رقم (٧) يبين اثر الدرجة العلمية على وسائل التواصل المفضلة مع المكتبة في جامعة بنها.

الدرجة العلمية										وسيلة الترويج
النسبة	أستاذ	النسبة	أستاذ مساعد	النسبة	مدرس	النسبة	مدرس مساعد	النسبة	معيد	
%٢٥	٧	%٤٣	٤٣	%١٧	١٣	%٣٥	٨٤	%٨	١٦	خطاب ورقي موجه من إدارة الكلية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل الكلية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اعلان من القماش معلق على مدخل الكلية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	دعوة مرسله على البريد الشخصي الورقي بالكلية
-	-	-	-	%١١	٨	%٩	٢٢	%١٧	٣٢	البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة
%٣٦	١٠	%٢٤	٢٤	%٤٤	٣٣	%٤٠	٩٨	%٦٢	١١٨	البريد الإلكتروني المجاني على مواقع الإنترنت
%١١	٣	%٤	٤	%٩	٧	%١٥	٣٥	%١٢	٢٣	الموقع الرسمي للمكتبة على الإنترنت.
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مواقع التواصل الاجتماعي
%٢٨	٨	%٢٩	٣٠	%١٩	١٤	%١	٢	-	-	الاتصال الهاتفي مع إدارة المكتبة الرقمية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	احد الزملاء
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تكليف من إدارة الكلية بالحضور
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل المكتبة الورقية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	طريقة أخرى
%١٠٠	٢٨	%١٠٠	١٠١	%١٠٠	٧٥	%١٠٠	٢٤١	%١٠٠	١٨٩	المجموع

من خلال قراءة الجدول السابق رقم (٧) يتبين لنا ما يلي :



١- انه كلما ارتفعت الدرجة العلمية زاد تفضيل التعامل مع الوسائل الورقية في جامعة بنها وذلك ربما له ما يبرره لان الدرجات العلمية العليا غالبا ما تشغل مناصب قيادية واغلب التعاملات سواء مع المكتبة أو غيرها يتم من خلال الورق خاصة في ظل عدم توافر الإنترنت على جميع مكاتب أعضاء هيئة التدريس.

٢- من فضل التعامل مع البريد الإلكتروني سواء من الدرجات العلمية الصغيرة أو الكبيرة أشار إلى تفضيل البريد الإلكتروني التجاري وليس إلى بريد الجامعة وهذا امر يحتاج إلى جهد كبير من جانب الإدارة لتفعيل استخدام البريد الرسمي للجامعة من خلال تحسين مستوى أداء الموقع الخاص بالجامعة بصفة عامة وتقديم مزيد من الخدمات على الموقع تشجع الباحثين على الاعتماد على البريد الرسمي للجامعة.

٣- ان تفضيل وسيلة الاتصال الهاتفى من إدارة المكتبة جاء من جانب الدرجات العلمية العليا وهي وسيلة فعالة وأكيدة، ولكنها مكلفة وغير عملية لمكتبة تهدف إلى خلق وسائل تواصل دائمة وفعالة مع المستفيدين منها.



ثانياً: اثر الدرجة العلمية على وسائل التواصل المفضلة في جامعة أم القرى .

جدول رقم (٨) يبين اثر الدرجة العلمية على وسائل التواصل مع المكتبة في جامعة أم القرى .

الدرجة العلمية										
وسيلة الترويج										
%	أستاذ	%	أستاذ مساعد	%	مدرس	%	مدرس مساعد	%	معيد	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خطاب ورقي موجه من إدارة الكلية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل الكلية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	اعلان من القماش معلق على مدخل الكلية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	دعوة مرسله على البريد الشخصى الورقى بالكلية
-	-	%٤٥	٢٠	%٤٨	٨٠	%٣٩	١٧	%٣٩	٢٠	البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	البريد الإلكتروني المجانى على مواقع الإنترنت
-	-	%٣٣	١٥	%٣٤	٥٦	%٢٧	١٢	%٢٣	١٢	الموقع الرسمى للمكتبة على الإنترنت.
-	-	%٢٢	١٠	%١٨	٣١	%٣٤	١٥	%٣٨	٢٠	مواقع التواصل الاجتماعي
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	الاتصال الهاتفى مع إدارة المكتبة الرقمية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	احد الزملاء
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تكليف من إدارة الكلية بالحضور
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل المكتبة الورقية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	طريقة اخرى
-	-	%١٠٠	٤٥	%١٠٠	١٦٧	%١٠٠	٤٤	%١٠٠	٥٢	المجموع



من خلال قراءة الجدول السابق رقم (٨) يتبين ما يلي :

١- ان الدرجات العلمية العليا والتي تشكل اغلب الحضور تفضل التعامل مع وسائل التواصل الإلكترونية وذلك عكس جامعة بنها ولعل السبب في ذلك يرجع إلى كون هؤلاء الباحثين من المتعاقدين والذين لا يشغلون مناصب إدارية ويتم التعاقد معهم في الأساس على انهم يجيدون استخدام الحاسب الالى.

٢- وقد حظيت وسيلة التواصل عبر البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة على اعلى نسبة تفضيل كما ان سائل التواصل المفضلة تركزت على ثلاثة وسائل إلكترونية أساسية هي البريد الإلكتروني وموقع المكتبة ووسائل التواصل الاجتماعي ولعل هذا يتفق وكون وسائل التواصل الإلكترونية متوفرة لأعضاء هيئة التدريس على مكاتبتهم ومن خلال الموبايل.

ثالثا : اثر التخصص العلمى على وسائل التواصل المفضلة مع المكتبة في جامعة بنها

طبيعة الدراسة في التخصصات العلمية في العلوم التطبيقية تعتمد بصفة أساسية على اللغة الإنجليزية وهى نفس اللغة التي تتاح بها قواعد البيانات، عكس التخصصات العلمية في العلوم الإنسانية التي تقوم الدراسة في اغلبها على اللغة العربية ولا يوجد في جامعة بنها قواعد بيانات باللغة العربية ، ولذلك فقد اراد الباحث التحقق مما اذا كان عامل التخصص العلمى يؤثر على اختيار الباحثين لأسلوب التواصل المفضل مع المكتبة الرقمية .



جدول رقم (٩) يبين اثر التخصص العلمى على وسائل التواصل المفضلة مع المكتبة في جامعة بنها.

التخصص العلمى				وسيلة الترويج
العلوم التطبيقية		العلوم الانسانية		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٢٧%	٩٥	٥٢%	١٦٨	خطاب ورقى موجه من إدارة الكلية
-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل الكلية
-	-	-	-	إعلان من القماش معلق على مدخل الكلية
-	-	-	-	دعوة مرسلة على البريد الشخصى الورقى بالكلية
١١%	٤٠	٧%	٢٢	البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة
٥٤%	١٩٠	٢٨%	٩٣	البريد الإلكتروني المجانى على مواقع الإنترنت
٨%	٣٠	١٣%	٤٢	الموقع الرسمى للمكتبة على الإنترنت.
-	-	-	-	مواقع التواصل الاجتماعي
-	-	-	-	الاتصال الهاتفى مع إدارة المكتبة الرقمية
-	-	-	-	أحد الزملاء
-	-	-	-	تكليف من إدارة الكلية بالحضور
-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل المكتبة الورقية
-	-	-	-	طريقة اخرى
١٠٠%	٣٥٥	١٠٠%	٣٢٥	المجموع



من خلال قراءة الجدول السابق رقم (٩) يتبين لنا ما يلي :

- ١- عدد الحضور من الباحثين المنتمين للتخصصات العلمية التطبيقية أكبر من المنتمين للعلوم الإنسانية ولعل ذلك من وجهة نظر الباحث يرجع إلى طبيعة قواعد البيانات المتاحة وكونها باللغة الإنجليزية والتي يدرس بها المنتمين إلى هذه التخصصات.
- ٢- يحرص الباحثون في العلوم التطبيقية على النشر في الدوريات العلمية المنشورة في الخارج ولذلك فإن الاستفادة من إمكانات ومصادر قواعد البيانات المتاحة يعتبر أمراً هاماً بالنسبة لهم.
- ٣- ان نسبة الراغبين في التعامل مع الوسائل الورقية في التواصل مع المكتبة في التخصصات التطبيقية اكبر منها في العلوم الإنسانية وهذا ربما يعكس تناقضا مع إقبالهم على استخدام الوسائل الإلكترونية في البحث ولعل السبب في ذلك من وجهة نظر الباحث يأتي نتيجة عدم توافر أجهزة حاسب متصلة بالإنترنت على مكاتب الأعضاء.
- ٤- اتفق اغلب المتخصصون في مجال العلوم الإنسانية والعلوم التطبيقية على تفضيل وسائل التواصل الإلكترونية على الورقية وقد حظي البريد الإلكتروني اعلى نسبة تفضيل وان كان الاتفاق على البريد الإلكتروني المجانى نظرا لعدم شيوع استخدام البريد الإلكتروني الجامعى.



رابعاً: اثر التخصص العلمى على وسائل التواصل المفضلة مع المكتبة في جامعة أم القرى

جدول رقم (١٠) يبين اثر التخصص العلمى على وسائل التواصل المفضلة مع المكتبة في جامعة أم القرى

التخصص العلمى				وسيلة الترويج
العلوم التطبيقية		العلوم الإنسانية		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
-	-	-	-	خطاب ورقى موجه من إدارة الكلية
-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل الكلية
-	-	-	-	إعلان من القماش معلق على مدخل الكلية
-	-	-	-	دعوة مرسله على البريد الشخصى الورقى بالكلية
%٤٥	٩٢	%٤٠	٤٥	البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة
-	-	-	-	البريد الإلكتروني المجانى على مواقع الإنترنت
%٣٠	٦١	%٣٨	٤٣	الموقع الرسمى للمكتبة على الإنترنت.
%٢٥	٥١	%٢٢	٢٥	مواقع التواصل الاجتماعي
-	-	-	-	الاتصال الهاتفى مع إدارة المكتبة الرقمية
-	-	-	-	احد الزملاء
-	-	-	-	تكليف من إدارة الكلية بالحضور
-	-	-	-	ملصق معروض في مدخل المكتبة الورقية
-	-	-	-	طريقة أخرى
%١٠٠	٢٠٤	%١٠٠	١١٣	المجموع



من خلال قراءة الجدول السابق رقم (١٠) يتبين لنا ما يلي:

١- تتفق جامعة أم القرى مع جامعة أم القرى في زيادة أعداد الحضور من المتخصصين في العلوم التطبيقية عن المتخصصين في العلوم الانسانية.

٢- تركزت وسائل التواصل المفضلة على الوسائل الإلكترونية وجاء البريد الإلكتروني الجامعي في مقدمة هذه الوسائل بين المتخصصين في العلوم التطبيقية حيث جاءت بنسبة ١٠٠%.

٣- وسائل التواصل الاجتماعي التي لم يشر أحد من الباحثين في الجامعتين إلى انه تعرف على مواعيد المحاضرات من خلالها جاءت هنا ضمن الوسائل المفضلة في التواصل مع المكتبة ولعل هذا يدعو العاملين في المكتبتين في جامعة بنها وجامعة أم القرى إلى زيادة الاهتمام بتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المستفيدين منها.

المكتبة الرقمية وادوات الترويج الرقمية:

هناك علاقة تربط المكتبة الرقمية بأدوات الترويج الإلكترونية يمكن توضيحها كالتالي:

- لا شك ان الهدف من إنشاء أي مكتبة هو تقديم خدمات أكبر عدد من المستفيدين المستهدفين ولا شك ان عملية الترويج للخدمات تصب في نفس الهدف فهي تهدف إلى إعلام وتشجيع المستفيدين على الاستفادة مما تقدمه المكتبة من خدمات.

- المكتبة الرقمية دون غيرها من المكتبات ترتبط الاستفادة من مقتنياتها بفترة زمنية محددة وهي فترة الاشتراك في قواعد البيانات ما لم تكن المكتبة تملكها، وبالتالي فان التشجيع على الاستخدام والإعلام السريع عن كل ما هو جديد في المكتبة الرقمية يصبح ذو اهمية كبيرة حتى تحقق المكتبة عائد التكلفة ورضا المستفيدين منها .

- كلما كانت وسيلة الترويج المستخدمة قادرة على الوصول إلى المستفيد المقصود بأقل جهد وبأسرع ما يمكن فان مهمة المكتبة تصبح ميسرة واطلاع المستفيد عليها يصبح متحققا ووسائل الترويج الإلكترونية هي اقدر وسائل الترويج على تحقيق هذا الهدف.



- استخدام المكتبة الرقمية مرتبط باستخدام الحاسب الالى وبالتالي فان اكثر وسائل الترويج فعالية هي تلك التي تصل إلى المستفيد أثناء استخدامه للحاسب الالى وربما اثناء استخدامه لنفس الموقع الذى يتيح خدمات المكتبة الرقمية وأدوات الترويج الإلكترونية تحقق هذا الهدف.
- ان شيوع استخدام الهاتف المحمول المرتبط بالإنترنت سهل كثيرا مهمة الترويج لخدمات المكتبة الرقمية اعتمادا على الأدوات الرقمية.
- اذا قارنا بين تكلفة وسائل الترويج الإلكترونية وغيرها من وسائل الترويج سنكتشف ان وسائل الترويج الإلكترونية هي اقل وسائل الترويج كلفة بالرغم مما تتمتع به من مزايا عديدة تميزها عن غيرها.
- وخلاصة القول ان المكتبة الرقمية عندما تشرع في اجراء عملية ترويج لخدماتها فانها تعتمد على وسائل الترويج التي تكفل لها.
- ١- الوصول السريع للمستفيد.
 - ٢- القدرة على الوصول للمستفيد المقصود وتحقيق الوصول الية.
 - ٣- تمنح المستفيد فرصة للتواصل مع المكتبة وليس من جانبها فقط.
 - ٤- التكلفة الاقتصادية الأقل بين الوسائل التي يمكن الاعتياد عليها.
 - ٥- الا تحمل المستفيد أي قدر من التكلفة أو الجهد.
- جميع الصفات السابقة تتحقق من خلال أدوات الترويج الإلكترونية وهذا ما يدعو تلك المكتبات إلى الاعتماد عليها.



النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- ١- ان المكتبة الرقمية بجامعة بنها تعتمد بصفة اساسية في الترويج لخدماتها على الادوات الورقية بالإضافة إلى القليل من الأدوات الالكترونية.
- ٢- ان المكتبة الرقمية بجامعة أم القرى تعتمد بصفة اساسية على الأدوات الإلكترونية في الترويج لخدماتها بالإضافة إلى القليل من الأدوات الورقية.
- ٣- ان أكثر أدوات الترويج فعالية في جامعة بنها هي الخطاب الورقي الموجه من إدارة الكلية إلى أقسامها لتعريفهم بموعد انعقاد التدريب، يليه تكليف الكلية أو أحد الأقسام لعضو هيئة التدريس أو الهيئة المعاونة بحضور التدريب.
- ٤- ان أكثر أدوات الترويج فعالية في جامعة أم القرى هو البريد الإلكتروني يليه الموقع الرسمي للمكتبة على الإنترنت.
- ٥- انه بالنظر إلى أدوات الترويج الفعالة في جامعة أم القرى وهي البريد الإلكتروني وموقع المكتبة يتضح انها تصلح ان تكون وسيلة للتواصل بين المكتبة الرقمية والمستفيدين منها، بينما أدوات الترويج الفعالة في جامعة بنها لا تصلح ان تكون وسيلة تواصل فعالة بين المكتبة والمستفيدين منها لانها عبارة عن خطابات رسمية موجهة من إدارة المكتبة الرقمية إلى ادارات الكليات ويتم تعميمها على الأقسام ويطلع عليها الباحثون بالأقسام العلمية وليست اداة تواصل مباشرة بين المكتبة والمستفيدين.
- ٦- ان وسائل التواصل التي يفضلها الباحثون في كلتا الجامعتين اغلبها الكترونية مع الفارق حيث يفضل الباحثون في جامعة أم القرى البريد الإلكتروني الرسمي للجامعة بينما يفضل الباحثون في جامعة بنها البريد التجارى.



٧- ان الباحثون في جامعة أم القرى أكثر تفضيلا واستخداما لموقع الجامعة بينما الباحثون في جامعة بنها اقل استخداما لهذا الموقع نظرا لاختلاف نوع الخدمات التي يقدمها الموقعان ومدى حاجة الباحثون لها.

التوصيات:

١- ان يتم تفعيل استخدام البريد الإلكتروني الخاص بالجامعة بين الباحثين في جامعة بنها حتى يكون وسيلة تواصل فعالة بين إدارة الجامعة والباحثين بها وحتى يمكن الاعتماد عليه في التواصل بين أي جهة بالجامعة والباحثين بها.

٢- ان يتم الاهتمام بتفعيل دور موقع الجامعة كوسيلة للتواصل بين إدارة الجامعة والباحثين بها في جامعة بنها، وذلك من خلال تقديم الموقع لعدد من الخدمات التي تشجع الباحثين بالجامعة على زيارته.

٣- زيادة الاهتمام بتفعيل دور موقع المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعتين نظرا لثبوت دورها الفعال كوسيلة للتواصل من خلال الكثير من الدراسات.