

التسويق الإلكتروني كأحد بدائل تحقيق الجدوى الاقتصادية للمكتبات العامة

٠/٤ تمهيد:

تشهد المكتبات العامة كغيرها من منظمات الخدمات العلمية والمعرفية حول العالم توسعاً كبيراً في استخدام التطبيقات الرقمية والالكترونية والاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت. وفي نفس التوقيت وبالتوازي تتعرض المكتبات العامة في مصر للعديد من الضغوط الاقتصادية والتي سبق تناولها في الفصول السابقة من الدراسة.

وقد اتضح من خلال تحليل إجابات الاستبيان الموجه للمستفيدين من المكتبات العامة في الفصل الثالث من هذه الدراسة أن نسبة علم المستفيدين بما تقدمه المكتبة سواء من دورات وورش، أو محاضرات وندوات تفوق نسبة الحضور الفعلي لتلك الفعاليات، ويعد ضعف التسويق والإعلام أحد أسباب الانخفاض النسبي لمعدل المشاركة في الفعاليات عن معدل العلم بها (وإن كانت تظل معدلات المشاركة في الدورات والأنشطة المختلفة وإيراداتها هي أعلى المعدلات التي تحققها المكتبات العامة عينة الدراسة الأمر الذي تم إثباته في الفصل الثاني من الدراسة التي بين أيدينا).

في ضوء ما تقدم فقد أصبح على المكتبات العامة تطوير سياستها التسويقية لجذب المزيد من جمهور المستفيدين والمشاركين في الأنشطة المختلفة، وأصبح التسويق خاصة الإلكتروني منه ضرورة ملحة لا خلاف على حيويتها لمواكبة احتياجات جمهور المستفيدين وتلبية مطالبهم والعمل على الاحتفاظ بهم وزيادة وفاعلية مشاركتهم. خاصة أنه لا يضيف للمكتبة أية أعباء مالية فهو لا يحتاج سوى جهاز حاسب آلي واتصال بشبكة الإنترنت.

وهذا ما سيحاول أن يتعرض له هذا الفصل للوقوف على مدى أهمية وجدوى التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التدعيم الاقتصادي للمكتبات العامة كونه وسيلة للترويج للمكتبات العامة وأنشطتها (سواء المجانية أو التي تقدم بمقابل)، بما يعنى مزيد من المستفيدين ومزيد من الإيرادات، أي انه يعد أحد البدائل الإستراتيجية لتحقيق الجدوى والمنفعة الاقتصادية لكل من المكتبة ومجتمعها.

كذلك سيتناول هذا الفصل كيفية استخدام أساليب التسويق الإلكتروني في المكتبات العامة. إضافة إلى التعرف على مدى فاعليته في التأثير على المستفيدين من خدمات وأنشطة المكتبات العامة في مصر واستقطاب المزيد منهم.

١/٤ التسويق الإلكتروني E-Marketing:

يعتمد التسويق الإلكتروني (Electronic marketing (e-marketing بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة أنشطة التسويق مثل الإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. وقد مهدت الإنترنت إلى ظهور التسويق الإلكتروني من خلال إمكانياتها المتعددة التي تجتذب يومياً أعداداً كبيرة من مستخدمي الإنترنت بالإضافة إلى الكم الهائل والمتنوع من المعلومات التي تحمله والنتاج من عمليات تقنية ربطت بين آلاف الشبكات^(١).

١/١/٤ تعريف التسويق الإلكتروني:

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني حيث تعرفه نيفين حشمت بأنه "عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت من خلال توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو الشركة لأكبر نسبة من العملاء"^(٢).

كما يعرفه محمد أبو النجا بأنه "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"^(٣). ويعرفه كل من (Frost) و (Strauss) بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية إنشاء التواصل مع العملاء وإدارة العلاقة معهم بطريقة تحقق المكاسب للمنظمة^(٤). كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مجرد خدمة إلكترونية مطوره من خدمات المعلومات الإلكترونية بالمكتبات وإن كان يطلق عليه خدمة الإعلام الإلكتروني للمكتبة^(٥).

ويمكن أن نستخلص من التعريفات السابق ذكرها أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد عمليات بيع وشراء منتجات أو خدمات ولكنه تخطيط استراتيجي مبني على التواصل مع العملاء (أو جمهور

المستفيدين) سواء الحاليين أو المستهدفين وإقامة علاقات تفاعلية مستمرة معهم تقوم على تلبية احتياجاتهم من خلال توظيف واستخدام ما توفره الإنترنت من إمكانيات تواصل متطورة.

٢/١/٤ مزايا التسويق الإلكتروني:

يحقق التسويق الإلكتروني مجموعة من المزايا لمؤسسات المعلومات ومنها بطبيعة الحال المكتبات العامة موضوع بحثنا الحالي ومن ضمن هذه المزايا:

❖ تسويق أكثر فعالية: بسبب عمله من خلال بيئة الإنترنت مما يضمن عرض خدمات المكتبات في جميع الأماكن وكل الأوقات بما يضمن وصول هذه الخدمات لأعداد متزايدة من المستفيدين الحاليين والمتوقعين.

❖ تخفيض التكاليف: تعتبر وسائل التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من وسائل التسويق الأخرى ويحتاج عدد أقل من العمالة مما يساهم في تخفيض نفقات المكتبات، ودعم ميزانياتها^(٦).

❖ تواصل فعال مع الشركاء المستفيدين: من خلال دعم التواصل الفعال بين المكتبة والمستفيدين واستقبال المكتبة للتغذية المرتدة Feedback منهم والإجابة على استفساراتهم، وكذلك التفاعل مع مؤسسات المعلومات والهيئات والجهات ذات الصلة والمهتمة بالمجال.

❖ توفير الوقت والجهد: حيث توفر على المستفيدين ضرورة الحضور للمكتبة بشكل شخصي للحصول على الخدمة أو المعلومات.

❖ حرية الاختيار: حيث يستطيع المستفيد من خلال التجول عبر المواقع الإلكترونية للمكتبات ومؤسسات المعلومات أن يختار المؤسسة الكفيلة بتقديم معلومات متميزة تتناسب مع احتياجاته.

❖ تحقيق ميزة تنافسية: إذ أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد دعمت الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات ومنها المكتبات^(٧).

٣/١/٤ أهمية التسويق الإلكتروني لأنشطة وخدمات المكتبات العامة:

مع تطور علم التسويق واستيعابه لكثير من نواحي الخدمات وقدرة على تحقيق أهداف المؤسسات، فإن الاستفادة من التسويق في المكتبات أصبحت حاجة طالما أن ذلك لا يؤثر على طبيعة عملها الخدمي. ومن دوافع الحاجة إلى التسويق ما يلي:

- ١- تحقيق أهداف رسالة المكتبة.
- ٢- إرضاء أكبر عدد ممكن من المستفيدين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات .
- ٣- بروز دراسات تركز على تحديد احتياجات المستفيدين وأنواعها.
- ٤- تطور خدمات المعلومات الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستفيدين.
- ٥- الاستفادة من قوة جذب تكنولوجيا المعلومات للمستفيدين من مجال المكتبات، والتسويق الإلكتروني هو أحد القنوات المهمة التي يمكن للمكتبة أن تسلكها للوصول إلى المستفيدين.
- ٦- إتباع المكتبات أفضل الوسائل وسبل التسويق الإلكتروني لملاحقة التطور في نظم الاتصالات والمد المعلوماتي السريع.

٤/١/٤ خصائص التسويق الإلكتروني(٨):

يتميز التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص وهي كالتالي:

القدرة على التخابط

وتعني قدرة القائم بالتسويق على التعرف على هوية المستفيدين فعلاً أي أن القدرة على التخابط تمثل التعبير المطلق لفكرة التسويق حيث يمكن معرفة المستفيدين الفرادى من خلال مواقعهم على الشبكة، والقدرة على التخابط معهم كوسيلة للتعرف على هوية المستفيدين المتوقعين واستهدافهم بشكل فردى لتحويلهم على مستفيدين حقيقيين.

التفاعلية Interactivity :

وهي القدرة على السماح للمستفيدين بالتعبير عن احتياجاتهم ومطالبهم بشكل مباشر من المؤسسة وذلك استجابة لرسائل التسويق لتلك المؤسسة أي أن القائمين بالتسويق يستطيعون التفاعل مع المستفيدين في الحال وبشكل تفاعلي المنتظرين في الوقت المناسب. واعتماد على ميزة التفاعلية تستطيع المكتبات تلبية رغبات المستفيدين في الحال وبشكل تفاعلي بما يضمن لها معرفة رد فعل المستفيد عن الخدمة المقدمة وأيضاً مدى استجابة المستفيدين للرسائل التي توجهها المكتبة وهو أمر ضروري تستطيع المكتبة من خلاله تعديلاً إستراتيجيتها التسويقية بما يناسب الموقف الناشئ عن ردود فعل المستفيدين.

التحكم Control :

ويمثل قدرة المستفيدين على تنظيم المعلومات التي يرونها وكذا معدل كشفهم وإظهارهم لهذه المعلومات. أي أن الإنترنت تتيح للمستفيد اختيار ما يود مشاهدته أو الإطلاع عليه وذلك عكس الوسائل الأخرى كالتلفزيون مثلاً فالمشاهد يختار القناة ولكن المذيع من يختار له ما يشاهده. وفي حالة المكتبات يستطيع المستفيد اختيار شكل الخدمة التي يطلبها وطريقة حصوله عليها وأيضاً يستطيع أن يفاضل بين مواقع مؤسسات المعلومات التي تقدم نفس الخدمة ويختار منها.

سهولة الحصول على المعلومات Accessibility:

وتعني قدرة المستفيد على الحصول على المعلومات المتاحة من الإنترنت لأن المستفيدين يمكنهم الوصول إلى معلومات متعمقة عن المنتجات المنافسة وكذلك عن منتجات المؤسسة ذاتها ومميزات منتجاتها. أي أن سهولة الحصول على المعلومات خلقت بيئة تنافسية بين مصادر هذه المعلومات ووفرت جزء كبير من جهود الترويج الذي تمارسه المؤسسات. وتتعاكس خاصية الحصول على المعلومات في مجال المكتبات - وخاصة عند ازدياد المنافسة بين مؤسسات المعلومات - إلى تمسك كل مستفيد بالمؤسسة المعلوماتية التي دأب على التعامل معها.

هذه هي الخصائص الرئيسية لبيئة التسوق الإلكتروني والتي يمكن أن يضاف إليها الذاكرة والتي تعني قدرة المؤسسات على إنشاء قواعد بيانات بمعلومات عن المستفيدين الحاليين والمتوقعين لتقديم خدمة

أفضل للحاليين واجتذاب أكبر عدد من المتوقعين، كما نجد خاصية الرقمنة وهي القدرة على تمثيل المنتج أو جزء منه كإبراز بعض مزاياه بشكل رقمي أي أن الرقمنة تعنى استخدام الإنترنت في توزيع وتطوير وبيع السمات منفردة عن السلع الطبيعية نفسها.

٢/٤ دور التسويق الإلكتروني في المكتبات العامة:

تعد خدمة المستفيدين بأفضل طريقة وباستخدام الوسائل المناسبة الكفيلة بتسهيل الوصول إلى المعلومة في أسرع وقت وبأقل جهد من بين الأسس والمهام الإستراتيجية للمكتبات العامة. ولقد فطنت العديد من المكتبات العامة إلى أهمية المواقع الإلكترونية في استقطاب جمهور المستفيدين، وبعد مرحلة انتشار المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة وتحقيقها للأهداف المنوطة بها، فإنه يتعين على تلك المكتبات استخدام وسائل التسويق الإلكتروني المتعددة والتي يعد من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع عرض الفيديو والصور، وذلك لكي تتمكن المكتبات العامة من التواصل وخدمة المستفيدين بشكل أوسع نطاقاً، ويتعين في الوقت الراهن أن تستخدم المكتبات العامة وسائل التسويق الإلكتروني المتاحة من خلال شبكة الانترنت، ولقد تنبه الباحثون في مجال المكتبات والمعلومات لهذا الأمر منذ ظهور الشبكات الاجتماعية كأحد تطبيقات web2. حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مساحات يمكن استغلالها كمساحات افتراضية يمكن استغلالها بامتياز لتسويق خدمات المعلومات (٩).

كما أنها تسمح بتوطيد العلاقة بين المكتبة وبين المستفيدين بحسب ما تستطيع المكتبة التعرف على احتياجات مستفيديها وما ينتظرونه من خدمات وطرق تقديمها ونوعية وتخصص مصادر المعلومات التي هم في حاجة إليها. أما على صعيد الخدمات فتلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً يسمح للمكتبات العامة أن تضمن تسويق جيد لخدماتها ومختلف النشاطات التي تنظمها، وفي هذا الصدد فإنه يتعين على المتخصصين في مجال المكتبات العامة أن يكونوا على قدر كبير من الوعي المهني واضعين في حسابهم أن هذه الشبكات تم تصميمها ويتم تطويرها بطريقة ليس شرطاً أن تناسب طبيعة نشاط المكتبات العامة المصرية ولا مقوماتها ولا خصوصيتها، وعلى جانب آخر لا يوجد حتى الآن أي ضمان لاستمرار مواقع شبكات التواصل الاجتماعي - التي تعد أحد وسائل التسويق الإلكتروني - في إتاحة خدماتها مجاناً.

وترى أماني مجاهد أنه يمكن على سبيل المثال استغلال خاصية عرض الصور في الشبكات الاجتماعية بأن تقوم المكتبة بإنشاء ألبوم خاص يتضمن صور لقاعات المكتبة وتعرف المستفيدين بأقسام المكتبة المختلفة وكذا خدماتها أو أن تعرض صور أخصائي المعلومات وهو يقدم الخدمات المختلفة، كما يمكن استغلال هذه الخاصية في عملية التسويق للدورات التدريبية التي تعقدها المكتبة عن طريق نشر صور هذه الدورات وغيرها. كذلك يمكن نشر صور لأغلفة الكتب وأوعية المعلومات التي وردت حديثاً لمكتبة أو الكتب الأكثر تداولاً. أو الإعلان عن مجموعة من الكتب البعيدة عن أنظار المستفيدين. وهذا ما يمكن تطبيقه بنفس الطريقة من خلال خاصية الفيديو.

وقد لفتت دراسة أماني مجاهد الأنظار إلى خاصية المجموعات Groups حيث يمكن للمكتبة تكوين مجموعات اهتمام خاصة بها وبما تقدمه من خدمات وطرق الحصول عليها. كذلك تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية الأحداث الهامة Events حيث يمكن للمكتبة التنويه عن الندوات والمعارض التي تجربها المكتبة وذلك من خلال كتابة (اسم الحدث - نوع الحدث - وصف الحدث - موعد انعقاده..الخ).

ولا تتوقف وسائل التسويق الإلكتروني التي يمكن أن تستخدمها المكتبات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي فحسب بل يمكنها أيضاً استخدام الوسائل التالية على سبيل المثال استغلال خدمات الرسائل النصية القصيرة SMS حيث يمكن استغلالها في إحاطة المستفيدين بأحداث وأنشطة المكتبة أولاً بأول. واستخدام المدونات Blogs يمكن أن تقدم المكتبات خدماتها عن طريق المدونات خاصة خدمة المراجع الإلكترونية^(١).

وللوقوف على الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني في المكتبات العامة في مصر. تم عمل دراسة ميدانية عن وسائل التسويق الإلكتروني التي تتبعها المكتبات العامة عينة الدراسة لتحديد مدى أهمية وفعالية التسويق الإلكتروني في بها.

٣/٤ منظومة مكتبات مصر العامة - بالقاهرة الكبرى:

تقوم مكتبة مصر العامة باستخدام عدد من الوسائل للتسويق الالكتروني لما تقدمه من خدمات وأنشطة يمكن حصرها في التالي:

- مجموعة المكتبة على موقع (facebook) www.facebook.com/mpl.egypt

- قناة مكتبة مصر العامة www.youtube.com/user/mplchannel

- الموقع الالكتروني للمكتبة موقع المكتبة www.mpl.org.eg

كما تجدر الإشارة إلى أن المكتبة كانت قد أنشأت أيضاً مدونة، وصفحة على موسوعة Wikipedia ببيانهم كالتالي:

- مدونة مكتبة مصر العامة www.mpl-eg.blogspot.com

- صفحة المكتبة بموسوعة Wikipedia . مكتبة_مصر_العامة

<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

وكلاهما يعاني من عدم التحديث، ويعزى السبب في ذلك إلى شعبية كل من Facebook , Youtube كما سيتضح لاحقاً من تحليل نتائج الاستبيان- في تغطية نتائج الاستبيان حيث يتيح التفاعل الكامل مع الجمهور مما قلل من أهمية المدونة، أما ما يخص تاريخ المكتبة وجميع المعلومات عنها فهي متاحة أيضاً على موقع المكتبة الالكتروني الأمر الذي أدى إلى عدم حيوية صفحة المكتبة على موسوعة Wikipedia.

وفيما يلي نستعرض أهم هذه الوسائل والخدمات التي تقدمها مكتبة مصر العامة وسياسات التشغيل الخاصة بها، وذلك بناءً على ما ورد بتقرير إدارة تكنولوجيا المعلومات بالمكتبة (١١).

١/٣/٤ صفحة المكتبة على موقع (Facebook):

أنشأت المكتبة الصفحة الرسمية لها على الشبكة الاجتماعية Facebook كأداة للتعريف بالمكتبة وما تقدمه من خدمات للمستفيدين، وتوضيح دورها الثقافي والاجتماعي والترفيهي في المجتمع، والتسويق لما تقدمه من خدمات وأنشطة.

الخدمات التي توفرها الصفحة:

- التسويق لكافة الأحداث المقامة في المكتبة من خلال الرسائل، الصور الفوتوغرافية، مقاطع الفيديو والأفلام الدعائية.
 - المتابعة المستمرة لأحداث المكتبة وأخبارها، وإعلام المستفيد بها عن طريق الرسائل والصور أو مقاطع الفيديو وأفلام الدعاية.
 - إتاحة المشاركة الفعالة للأعضاء ببعض الأعمال الثقافية تبعاً للائحة الاستخدام.
- مهام إدارة الصفحة:

١. التواصل مع الأقسام المختلفة للتزود بالمعلومات اللازمة للإعلان عن الخدمات والأنشطة الجديدة.
٢. متابعة الأحداث الجارية وأخبار المكتبة وما يهم المستفيدين وإتاحة هذه البيانات على موقع المجموعة.
٣. ربط الخدمات الإلكترونية الأخرى (الحالية والمتوقعة) بالصفحة مثل RSS, Twitter, YouTube.
٤. المتابعة اليومية للمجموعة، والمتمثلة في :-
 - الرد على استفسارات المستفيدين سواء بالبريد الإلكتروني أو على الصفحة المخصصة للرد.
 - متابعة مشاركات المستفيدين على حائط المجموعة لإتاحتها أو لحذف المشاركات التي تنتافي مع سياسة الاستخدام الخاصة بالخدمة.
 - التغطية الإعلامية لخدمات وأنشطة وأحداث المكتبة الجارية.
 - المتابعة الدورية للمشاركات الثقافية والعلمية للأعضاء على المجموعة والعمل على تسويقها.

٢/٣/٤ قناة مكتبة مصر العامة على الإنترنت "Youtube":

تم تدشين مكتبة مصر العامة لقناتها على الإنترنت للتسويق للمكتبة من خلال نشر أفلام ومقاطع فيديو دعائية عن المكتبة وما تقدمه من خدمات وأنشطة. تمت القناة المستخدم بالمواد الإعلامية (أفلام دعائية

ومقاطع فيديو) تعرف بالمكتبة وما تقدمه من خدمات وأنشطة وفعاليات مختلفة، خدمات تسويقية.

ورابط الصفحة هو: <https://www.youtube.com/user/mplchannel>

مهام إدارة القناة

- المتابعة المنتظمة مع قسم العلاقات العامة للتزود بالمواد الإعلامية التي تغطي كافة الفعاليات التي تقام بالمكتبة.
- تصميم أفلام دعائية جديدة تسوق للمكتبة باستخدام البرامج الأربعة.
- نشر المواد الدعائية ومتابعة تعليقات الجمهور عليها لحذف التعليقات التي تتنافى مع السياسة العامة للخدمات الإلكترونية الخاصة بالمكتبة وساسة الاستخدام الخاصة بالقناة.
- التسويق للقناة وما تنشره من مواد دعائية عن طريق الخدمات الإلكترونية الأخرى.

سياسة استخدام القناة

- الهدف الأساسي من القناة هو التعريف بمكتبة مصر العامة وما تقدمه من خدمات وفعاليات، ولا يسمح بالإعلان عن أية نشاطات خاصة بأفراد أو مؤسسات أو التسويق لها بأي صورة من الصور.
- غير مسموح برفع مقاطع الفيديو على القناة إلا من خلال مراسلة إدارة القناة.
- يتم الالتزام بالسياسة العامة للخدمات الإلكترونية ويتم حذف أية تعليقات تتنافى مع تلك السياسة دون الرجوع لأصحابها أو إبداء أسباب الحذف.

٣/٣/٤ مدونة مكتبة مصر العامة MPL Blog's:

أنشأت مكتبة مصر العامة مدونتها الإلكترونية <http://mpl-eg.blogspot.com> كأول مدونة إلكترونية لمكتبة عامة عربية يحررها أعضاؤها لتحقيق الأهداف التالية:

- توفير مساحة مجانية لنشر الأعمال المختلفة لأعضاء وغير أعضاء المكتبة.

- جعل المدونة بوابة مجانية لأعضائها يستطيعون من خلالها نشر أعمالهم العلمية والثقافية المختلفة.
 - تقدم المدونة مجموعة متنوعة من المقالات في شتى التخصصات.
 - تسوق المدونة لبعض خدمات المكتبة وأنشطتها في صورة مقالات داعمة وشارحة.
- مهام إدارة المدونة :

١. الاهتمام بتصميم المدونة من الناحية الشكلية وتحديثه كل عدة أشهر.
 ٢. إدارة محتوى المدونة والذي يتضمن القيام بالعمليات التالية:
- متابعة أعمال المستخدمين التي تصل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمدونة بشكل يومي ومراجعتها لغوياً من ناحية، وعدم تعارضها مع سياسة النشر الخاصة بالمدونة من ناحية أخرى.
 - مراسلة صاحب المشاركة لإبلاغه بالملاحظات ليقوم بالتعديلات اللازمة إن وجدت أو لإبلاغه برفض النشر.
 - تحرير الكتابات ونشرها على المدونة.
 - المتابعة اليومية لتعليقات جمهور المدونة على الأعمال المضافة، وحذف أية تعليقات مخالفة لسياسة الاستخدام الخاصة بالخدمة.
- سياسة استخدام المدونة والنشر

- يتم رفض أية أعمال تخالف سياسة النشر المعلن عنها بالمدونة، ويتم مراسلة صاحب العمل وإبلاغه بسبب الرفض.
- الهدف الأساسي من المدونة هو توفير مساحة مجانية لنشر الأعمال المختلفة، ولا يسمح باستغلال المدونة لأية أغراض إعلانية إلا بموافقة إدارة المدونة وبما تراه مناسباً.
- حقوق الملكية الفكرية الخاصة بالأعمال المنشورة على المدونة محفوظة لأصحابها، ويحظر استخدام تلك الأعمال بأي صورة من الصور بدون موافقة أصحابها.

- الأفكار المنشورة بالمدونة تعبر عن أصحابها ولا تعبر عن آراء أو سياسات مكتبة مصر العامة، حيث أن المدونة تكفل حرية التعبير طالما لم يتم مخالفة السياسة العامة للخدمات الإلكترونية، وسياسة الاستخدام.

٤/٣/٤ صفحة المكتبة على موسوعة Wikipedia:

أنشأت مكتبة مصر العامة صفحتها على الموسوعة الحرة Wikipedia لتوفير معلومات موثقة عن المكتبة على الموسوعة التي اعتمد على معلوماتها أكثر من ٧٨ مليون زائر شهرياً في ٢٠٠٩، وذلك حسب ماورد بتقرير إدارة تكنولوجيا المعلومات بالمكتبة.

إدارة الصفحة

- موسوعة Wikipedia هي موسوعة حرة يمكن للجميع تحرير مقالاتها والتعديل فيها وإضافة إليها، ومن الضروري المتابعة اليومية لصفحة المكتبة على الموسوعة للتحقق من أي إضافة قد تتم على الصفحة من حيث اللغة والمضمون وذلك بالتعديل أو الحذف.
- تحديث بيانات ومعلومات المكتبة على الصفحة كلما دعت الحاجة إلى ذلك مع مراعاة توثيق تلك المعلومات والبيانات من إدارة المكتبة.

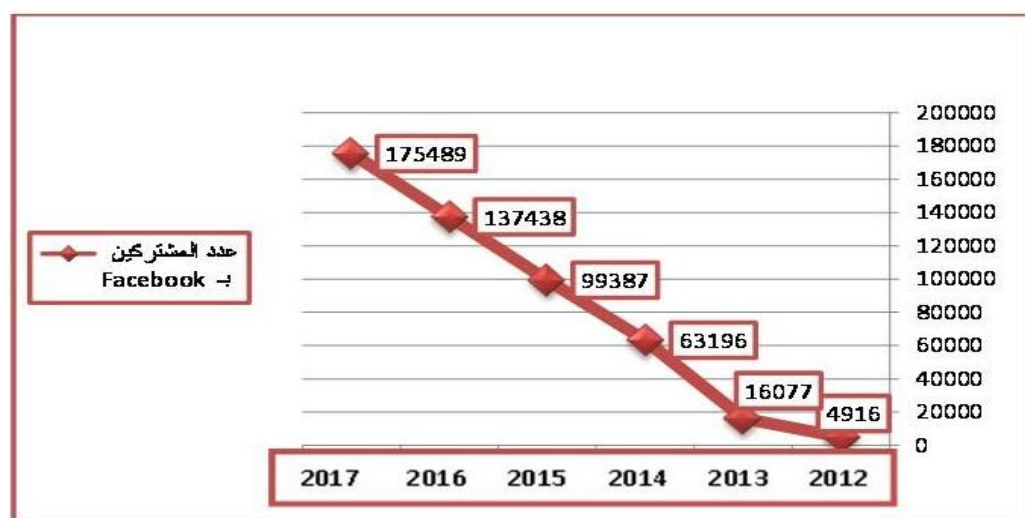
٤/٣/٥ تحليل إحصائيات وسائل التسويق الإلكتروني لمكتبة مصر العامة:

تمتلك مكتبة مصر العامة موقع خاص على شبكة الانترنت (يجرى تحديثه من منتصف عام ٢٠١٦)، وبناء على الإحصائيات الصادرة من إدارة تكنولوجيا المعلومات بالمكتبة فإن المتوسط الشهري لزيارة موقع المكتبة خلال الأعوام ٢٠١٢ حتى ٢٠١٥ بلغ ١٢٨٤٧ زيارة شهرياً^(١٢).

ولتحديد مدى نجاح وسائل التسويق الإلكتروني في جذب المستخدمين تقدم الدراسة الإحصائية التالية والتي تحدد مدى تطور اهتمام المستخدمين بأحد أهم وسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمها مكتبة مصر العامة الرئيسية وهي صفحة المكتبة على موقع Facebook.

المستخدمين بـ Facebook	السنة
٤٩١٦	٢٠١٢
١٦٠٧٧	٢٠١٣
٦٣١٩٦	٢٠١٤
٩٩٣٨٧	٢٠١٥
١٣٧٤٣٨	٢٠١٦
١٧٥٤٨٩	٢٠١٧

جدول (٢٨) يوضح عدد المستخدمين بصفحة مكتبة مصر العامة على موقع Facebook.

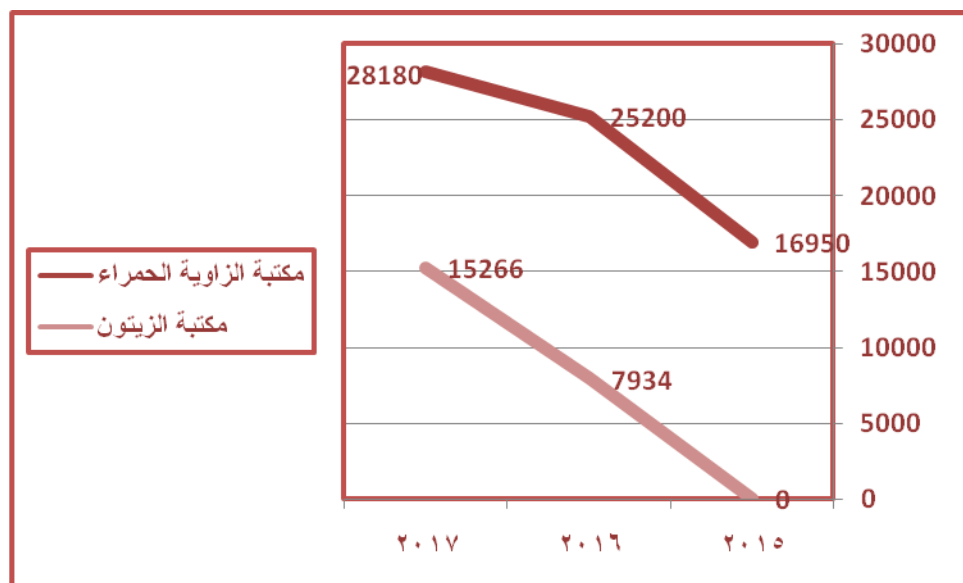


شكل (٢٣) يوضح الزيادة في عدد المستخدمين بصفحة مكتبة مصر العامة على موقع Facebook.

أما فيما يخص فرعي مكتبة مصر العامة بالزاوية الحمراء والزيتون فقد جاءت إحصائياتهم كالتالي:

السنة	فرع الزاوية الحمراء	فرع الزيتون
٢٠١٥	١٦٩٥٠	-
٢٠١٦	٢٥٢٠٠	٧٩٣٤
٢٠١٧	٢٨١٨٠	١٥٢٦٦

جدول (٢٩) يوضح عدد المستخدمين بصفحات فرعي مكتبة مصر العامة على موقع Facebook.



شكل (٢٤) يوضح الزيادة في عدد المشتركين بصفحات فرع مكتبة مصر العامة على موقع Facebook.

وبتحليل نتائج الجداول يتضح التزايد المطرد في أعداد المشتركين بصفحات مكتبة مصر العامة وفرعها بالقاهرة الكبرى على موقع Facebook حيث أنه فيما يخص المكتبة الرئيسية فقد ارتفع من ١٦.٠٧٧ مشترك في عام ٢٠١٣ ليصل عدد المشتركين في ٢٠١٧ إلى ١٧٥.٤٨٩ بزيادة تبلغ ما يزيد عن ١٠.٩ ضعف خلال ٤ سنوات فقط.

وفيما يخص فرع المكتبة فإن مكتبة مصر العامة بالزاوية الحمراء قد حققت طفرة ملحوظة بين عامي ٢٠١٥، ٢٠١٦ محققة معدل نمو ٤٨.٧ %، ويعود ذلك كون المكتبة قد حرصت على تعيين أخصائي تسويق منذ افتتاحها في أبريل ٢٠١٤، إضافة إلى الحرص على إخطار المستفيدين بضرورة متابعة الصفحة للتعرف على جميع فعاليات المكتبة.

أما مكتبة مصر العامة بالزيتون فقد قامت بإنشاء صفحة جديدة لها أثناء عام ٢٠١٥ وتم إغلاق الصفحة القديمة^(٣)، لذا فلم يتم إدراج عدد المشتركين لعام ٢٠١٥ لهذه المكتبة كما هو موضح بالجدول رقم (٢٨)، والذي يتضح منه معدل الزيادة في أعداد المشتركين وإن كان بشكل أقل من المكتبة الرئيسية، وتفسر الدراسة ذلك التفاوت في معدل الزيادة بين المكتبة الرئيسية وفرعها إلى وجود

علاقة طردية بين عدد المشتركين بكل مكتبة وعدد المشتركين على صفحتها على موقع Facebook، والجدول (٢٩) يوضح عدد المشتركين النشيطين بكل مكتبة نهاية عام ٢٠١٧.

المكتبة	مصر العامة الرئيسية	فرع الزاوية الحمراء	فرع الزيتون
عدد الأعضاء	٢٢٥٣٩	٧١٦٦	٣٦٨٧

جدول (٣٠) يوضح عدد الأعضاء بمكتبة مصر العامة
وفرعها بالقاهرة الكبرى.

كما يمكن إضافة عامل تنوع الأنشطة واستضافة الفعاليات الطلابية إلى عوامل زيادة الاشتراك بصفحة إحدى المكتبات عن الأخرى، فعلى سبيل المثال في العام ٢٠١٥/٢٠١٦ فإن عدد الأنشطة المقامة في المكتبة الرئيسية بلغ ٣٣٦٣ شارك فيها عدد ٦٤٥٩٢ مستفيد، وفرع الزاوية الحمراء أقيم عدد ١٤١٨ نشاط شارك فيه مستفيد ٥٤٤٢٠، بينما بلغ عدد الأنشطة عن نفس العام بفرع الزيتون ١١٤١ نشاط بمشاركة ١٨٥٥٤ مستفيد.

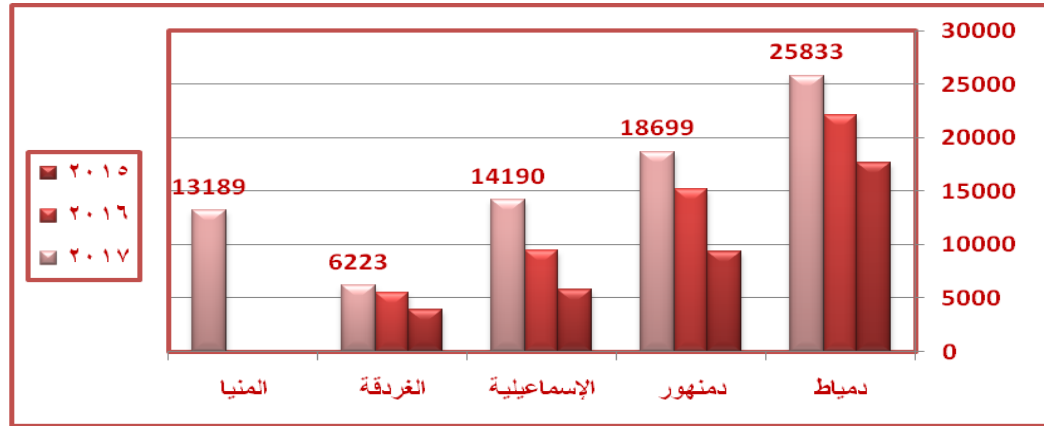
وبطبيعة الحال فإن هذا التفاوت في عدد الفعاليات المقامة بكل مكتبة يتحكم فيه عدة عوامل منها الجغرافية مثل القرب من أحد الجامعات حيث أن المكتبة الرئيسية قريبة من جامعة القاهرة، وفرع الزاوية الحمراء قريب من جامعة عين شمس مما وفر لكلا المكتبتين عدد وفير من الأنشطة الطلابية، ومنها ما يتعلق بالتجهيزات والبنية التحتية التي تتيح القدرة على استضافة ورش العمل والفعاليات المختلفة، وتعد المنفعة متبادلة بين وسائل التسويق الإلكتروني التي تسوق الفعاليات التي تقيمها المكتبة وتشكل أحد الركائز الأساسية في ازدياد الإقبال على المستفيدين من الدورات والورش المقامة بالمكتبات العامة، وبين الفعاليات نفسها التي تجذب المزيد من المستفيدين وبالتالي المزيد من المشاركين والمتفاعلين مع وسائل التسويق الإلكتروني.

٤/٤ مكتبات مصر العامة الإقليمية:

قامت المكتبات الإقليمية بإنشاء صفحة (Page) لكل مكتبة عدا مكتبة دمنهور التي تستخدم مجموعة اهتمام (Group). والإحصائيات الواردة بالجدول رقم (٣٠) تسجل عدد المشاركين خلال الأعوام من ٢٠١٥ حتى ٢٠١٧ بصفحات مكتبات مصر العامة الإقليمية عينة البحث (١٤).

المكتبة	عدد أعضاء الصفحة ٢٠١٥	عدد أعضاء الصفحة ٢٠١٦	عدد أعضاء الصفحة ٢٠١٧
دمياط	١٧٦٧٠	٢٢١٧٠	٢٥٨٣٣
دمنهور	٩٣٥٠	١٥١٦٧	١٨٦٨٩
الإسماعيلية	٥٧٨٦	٩٥١٠	١٤١٩٠
الغردقة	٣٩٤٨	٥٥٢١	٦٢٢٣
المنيا	—	—	١٣١٨٩

جدول (٣١) يوضح عدد المشاركين بصفحات المكتبات الإقليمية على موقع Facebook.



شكل (٢٥) يوضح الزيادة في عدد المشتركين بصفحة مكتبات مصر العامة الإقليمية على موقع Facebook.

يتضح من الجدول والرسوم البيانية الزيادة المضطردة في عدد المشاركين بجميع صفحات مكتبات مصر الإقليمية على موقع Facebook، وعلى سبيل المثال فقد بلغت الزيادة في عدد المشاركين

بين عامي ٢٠١٥، ٢٠١٧ بصفحة مكتبة مصر العامة بدمياط ٨١٦٣ مشترك بنسبة زيادة بلغت ٤٦.٢%، وهكذا الحال في باقي المكتبات التي حققت نسب زيادة متفاوتة تجاوز بعضها نسبة ١٠٠% كما هو الحال في مكتبة مصر العامة بالإسماعيلية.

وقد رصدت الدراسة أن مكتبة مصر العامة بدمياط حققت أعلى نسبة تفاعل من المستفيدين على منشوراتها مابين تعليقات أو إعجاب خلال الأعوام الثلاث المشار إليها حيث بلغ متوسط التفاعل ٢٣٦٨٧٩ مرة. يليها مكتبة مصر العامة بدمهور ب ١٨٦٩٩، مقابل ٦٢٨٥٤ لمكتبة الإسماعيلية، ٤٥٦٠٤ لمكتبة مصر العامة بالغردقة، و ٦٩٥٦٢ لمكتبة المنيا وهو رقم متميز بالنظر لحدثة افتتاحها. بينما لم تقدم مكتبة مصر العامة بالأقصر وهي أحد المكتبات العامة عينة الدراسة في تقاريرها السنوية أى إحصائيات حول صفحتها على موقع فيسبوك، وهو ما يعتبر عدم دراية بأهمية إحصاء ومتابعة استخدام الجمهور ومتابعة تفاعله لأحد أهم وسائل التسويق للمكتبة.

٤/٥ مكتبات جمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع:

استخدمت جمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع في مرحلة سابقة عدة وسائل في مجال التسويق الالكتروني بهدف التكامل فيما بينها والوصول إلى المستفيدين بمختلف ميولهم، وتقتصر حالياً على:

- الموقع الالكتروني للجمعية <http://www.escd.org.eg>
- صفحة الجمعية على موقع <https://www.facebook.com/ESCDsociety>

وقد قامت الجمعية منذ أواخر عام ٢٠١٠ باللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي كأحد وسائل التسويق الالكتروني وذلك بغرض الإعلان عن الأهداف العامة للجمعية ومجالات عملها، والتسويق للأنشطة المختلفة التي تقدمها، مع تمكين أكبر عدد من فئات المجتمع المختلفة من التعرف على أنشطة الجمعية والاستفادة من هذه الأنشطة والخدمات من خلال مواقع الجمعية المختلفة. ويتم التحكم بالنشر على الصفحة الرئيسية والمجموعات من خلال تعديل الصلاحيات بواسطة إدارة تكنولوجيا المعلومات بالجمعية مما يعطى فرصة أكبر لتلافي نشر أي أخبار قد تتعارض مع أهداف ومبادئ الجمعية بالإضافة إلى المتابعة المستمرة للصفحات وحذف أي تعليقات غير مقبولة.

ولم تكتف الجمعية بإنشاء مجموعات تواصل للمكتبات العامة ومكتبات الطفل التابعة لها، بل قامت بإنشاء مجموعة خاصة بالإدارة يتم من خلالها نشر سياسة الجمعية وأهم قرارات مجلس الإدارة واتفاقيات التعاون مع الجهات الأخرى والتي تصب في إطار خدمة مجتمع المستفيدين*.

وتقدم الدراسة فيما يلي البيانات الخاصة بنتائج تشغيل مجموعات التواصل الاجتماعي للمكتبات العامة التابعة لجمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع على موقع Facebook ، وقد رأت الدراسة تقييم الموقف عبر فترات زمنية متباعدة نسبياً وذلك بهدف الوقوف على إذا ما كان هناك تطور ملموس قد حدث على اهتمام وتفاعل المستفيدين عبر تلك السنوات ومدى قدره.

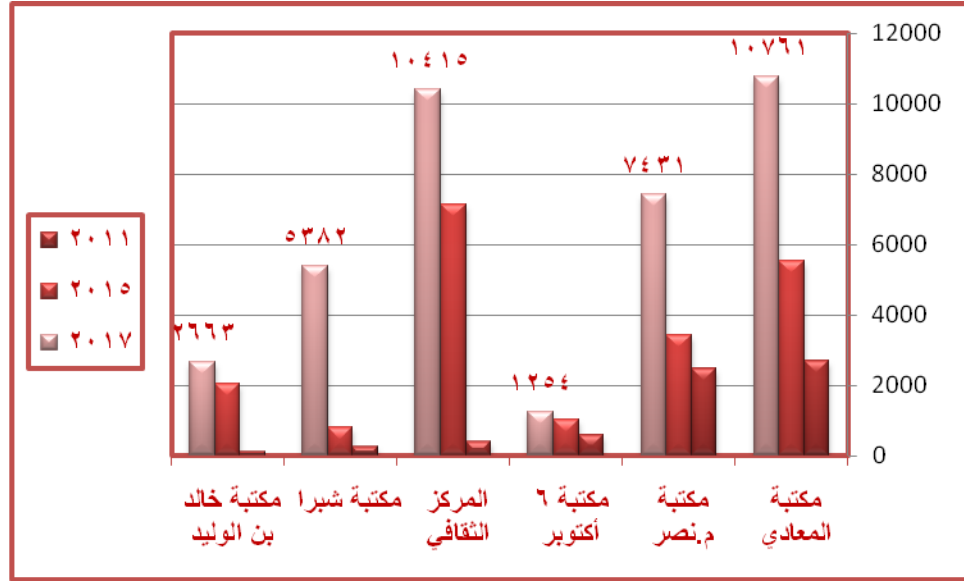
ويجدر في هذا الموضع الإشارة إلى أن الدراسة قد اعتمدت فيما يخص إحصائيات عام ٢٠١٧ على ملاحظة وإحصاء أعداد المشتركين في كل مجموعة اهتمام، من خلال عدد المشتركين في كل مجموعة والذي يدرج ضمن البيانات التي يتيحها موقع Facebook عن تلك المجموعة، نظراً لتوقف إدارة تكنولوجيا المعلومات بالجمعية عن إصدار تقرير موثق بهذا الشأن. فضلاً عن عدم توثيق المكتبات لأعداد المشتركين في مجموعاتها ضمن إحصائياتها وتقاريرها السنوية. وتعتبر الدراسة ذلك قصوراً من المكتبات العامة في متابعة وتقييم مجموعات الاهتمام. والجدول التالي يوضح تطور تفاعل المستفيدين مع مجموعات المكتبات العامة التابعة للجمعية.

م	المكتبة	عدد أعضاء المجموعة (١٥)	عدد أعضاء المجموعة (١٦)	عدد أعضاء المجموعة
١	مكتبة المعادي	٢٦٨١	٥٥١٥	١٠٧٦١
٢	مكتبة م. نصر	٢٤٥٩	٣٤١٢	٧٤٣١
٣	مكتبة ٦ أكتوبر	٦٠١	١٠٠٥	١٢٥٤
٤	المركز لثقافي	٣٩٧	٧١٣٩	١٠٤١٥
٥	مكتبة شبرا الخيمة	٢٤٢	٧٩٠	٥٣٨٢

* قام الباحث بالإشراف على تلك المجموعة بدءاً من ديسمبر ٢٠١٠ وحتى سبتمبر ٢٠١٢.

٢٦٦٣	٢٠٣٣	١٠٣	مكتبة خالد بن	٦
٣٧٩٠٦	١٩٨٩٤	٦٤٨٣	المجموع	

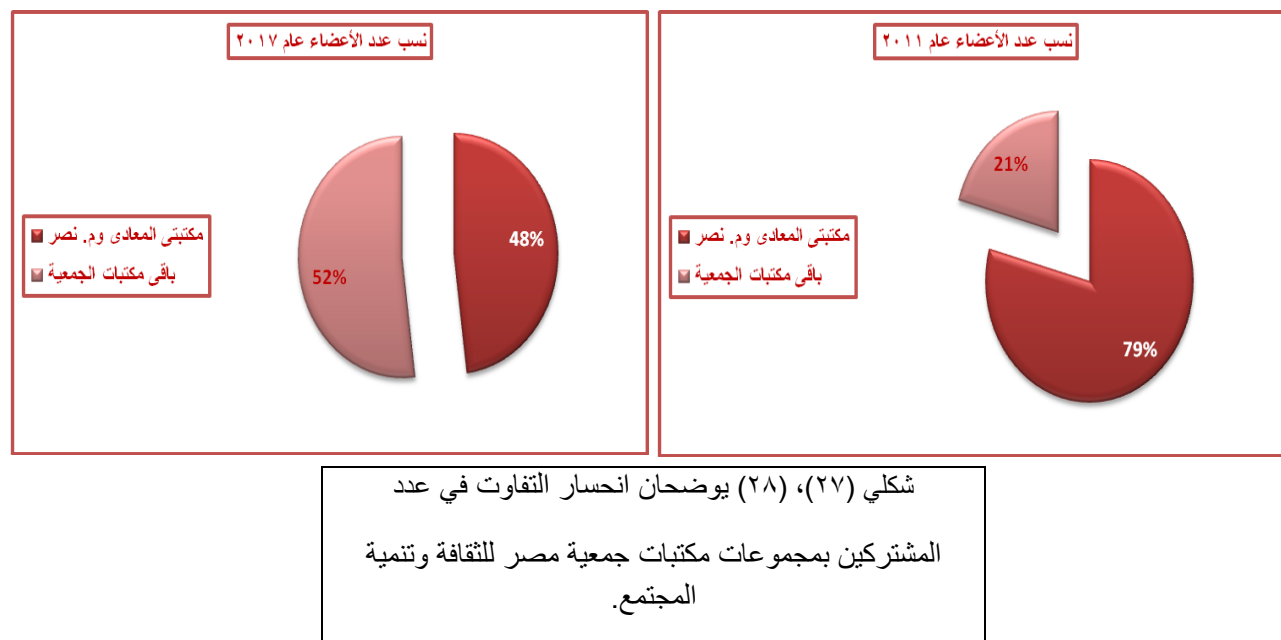
جدول (٣٢) يوضح عدد المشاركين في مجموعات مكتبات جمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع على موقع Facebook.



شكل (٢٦) يوضح الزيادة في عدد المشتركين بصفحة مكتبات جمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع على موقع Facebook.

وبتحليل نتائج الجدول يتضح ما يلي:

- بلغ عدد الأعضاء بكل من مجموعة مكتبة المعادي ومجموعة مكتبة مدينة نصر في عام ٢٠١١ (٥١٤٠ عضواً) بنسبة ٧٩.٣% من إجمالي الأعضاء، بينما بلغ عدد الأعضاء بمجموعات المكتبات الأربعة الأخرى عن نفس العام (١٣٤٣ عضو) بنسبة ٢٠.٧%. وقد انخفض هذا التباين الكبير في عام ٢٠١٧ حيث استحوذت المكتبتان على نسبة ٤٨% مقابل ٥٢% لباقي المكتبات



وتعزى الدراسة التفاوت الواضح في عدد المشتركين في مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمكتبات العامة التابعة لجمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع في بداية إنشاء المجموعات عام ٢٠١١ إلى الأسباب التالية:

- التفاوت النوعي اقتصادياً واجتماعياً بين جمهور المستفيدين في مكتبتى "شبرا الخيمة"، و"خالد بن الوليد" من جانب وبين مكتبتى المعادى ومدينة نصر من جانب آخر حيث تقع مكتبتى شبرا الخيمة وخالد بن الوليد في مناطق شعبية ذات مستوى اجتماعي واقتصادي متوسط، بما يعنى أن نسبة استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المنازل أو أجهزة الحاسب المحمولة والهواتف الذكية التي تتيح استخدام الانترنت من خلالها أقل كثيراً من تلك المتاحة والمستخدمة من جانب جمهور المستفيدين في مكتبتى المعادى ومدينة نصر.

- على الرغم من أن مكتبة المركز الثقافي تقع في حي مصر الجديدة إلا أن تواجدها بالمقر الإداري للجمعية أضر بها كثيراً من جانب المساحات والقاعات المخصصة لإقامة الأنشطة الموجهة للكبار تحديداً الأمر الذي أرسى في عقول الكثير من قاطني المنطقة بأن المكتبة تقدم خدماتها للأطفال فقط، وذلك على العكس من مكتبتى المعادى ومدينة نصر حيث تقام العديد من الأنشطة الموجهة للكبار والطلاب الجامعيين. وذلك في بادئ الأمر كما يتضح من إحصائية عام

٢٠١١، ولكن باستمرار التواصل مع المستفيدين من خلال التسويق الالكتروني لخدمات وأنشطة المكتبة فقد قفزت قفزة هائلة في عام ٢٠١٥ لتحقيق أعلى عدد عضويات بجميع المجموعات بعدد ٧١٣٩ عضو بنسبة بلغت ٣٥.٩% من إجمالي الأعضاء المشاركين بجميع المجموعات التواصل الاجتماعي، وفي عام ٢٠١٧ تفقد المركز الأول لصالح مكتبة المعادي. يلاحظ أيضاً ما يلي:

- تزايد معدلات المشاركة في مجموعات التواصل الاجتماعي لمكتبات الجمعية خلال الفترة من عام ٢٠١١ حتى ٢٠١٥ حيث بلغت الزيادة ١٣٤١١ عضو بمعدل زيادة بلغ ٢٠٦.٩% ، ويتحقق المزيد من التقدم في العام ٢٠١٧ حيث بلغ الزيادة ١٨٠١٢ عضو بنسبة زيادة عن عام ٢٠١٥ تبلغ ٩٠.٥%.
- حققت مكتبة شبرا الخيمة أعلى معدل نمو في عدد المشتركين خلال الفترة من ٢٠١٥ - ٢٠١٧ حيث بلغت نسبة النمو ٥٨١%، وتفسر الدراسة ذلك بسبب تولى رئيس قسم تكنولوجيا المعلومات لإدارة المكتبة ، بينما تناوب في الفترة من ٢٠١١ حتى ٢٠١١ عدد من المديرين ذوى الخلفيات العسكرية، بما يعنى أنه قد حدث اهتمام بالتسويق الالكتروني من جانب الإدارة الجديدة.

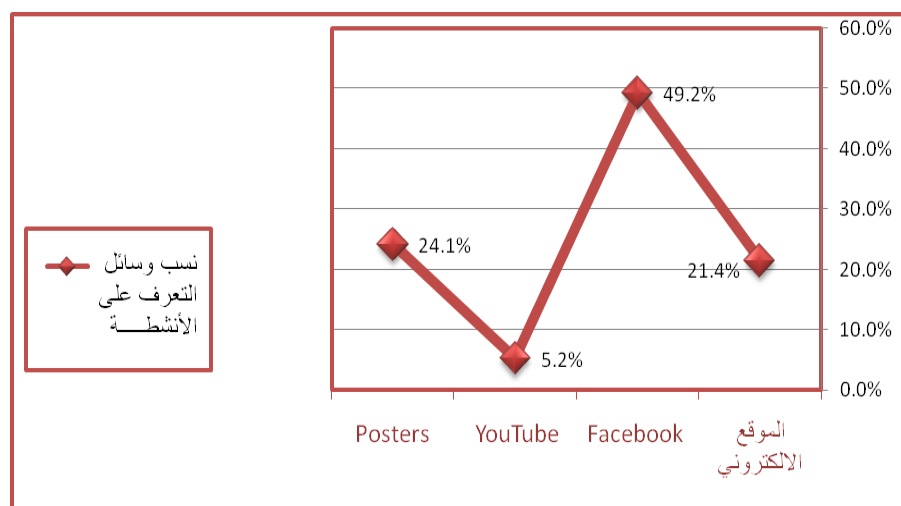
٦/٤ التحليل الإحصائي للإجابات على الاستبيان الموجه للمستفيدين:

بعد استخدام أدوات البحث المختلفة مثل المقابلة والملاحظة والتحليل الموضوعي للإحصائيات، وهي جميعها أدوات بحث تعتمد في مصادرها على العاملين بالمكتبات العامة. وضماناً لدقة نتائج البحث، وفي محاولة لاستكمال الإجابة على تساؤلاته. فقد لجأت الدراسة إلى استخدام الاستبيان الموجه لجمهور المستفيدين من المكتبات العامة، وقد تم الحصول على (٧٢٣) إجابة من المستفيدين من المكتبات عينة الدراسة. وقد جاءت نتائج الإجابة على تساؤلات الاستبيان كالتالي:

السؤال الأول: ما هي الوسائل التي تتعرف من خلالها على أنشطة المكتبة؟ والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لهذه الوسائل علماً بأنه أتيح للمستفيدين اختيار أكثر من وسيلة.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	البيان
٢١.٤١%	٢٢٦	الموقع الالكتروني للمكتبة.
٤٩.٢٤%	٥٢٠	صفحة المكتبة على موقع Facebook.
٥.٢١%	٥٥	صفحة المكتبة على موقع YouTube.
٢٤.١٤	٢٥٥	الملصقات (البوسترات) والنشرات المطبوعة بالمكتبة.
١٠٠%	١٠٥٦	مجموع تكرار الإجابات.

جدول (٣٣) يوضح مدى فاعلية وسائل التسويق المختلفة.



شكل (٢٩) يوضح فاعلية وسائل التسويق المختلفة.

يتضح من الجدول والرسم البياني أن صفحات المكتبات على موقع Facebook تستحوذ على نسبة تقترب من معادلة وسائل التسويق الالكتروني الأخرى مجتمعة. وهذا يدل على ارتفاع متابعة المستفيدين لصفحات ومجموعات المكتبات على هذا الموقع والتطور في استخدامه، ويدل على ذلك التطور الدراسة التي أجراها سعد عبد الموجود أبوزيد في عام ٢٠١١ حيث كان من نتائج الاستبيان الذي استخدمته نسبة متابعة المستفيدين لنفس الوسيلة الالكترونية، وقد بلغت حينها ٢٧.٤% فقط، بينما حصلت الملصقات في ذلك الوقت على نسبة بلغت ٥٤% في المركز الأول^(١٧).

وتأتى الملصقات والإعلانات المطبوعة بالمكتبة في المركز الثاني حيث أن المستفيدين الذين اعتادوا الحضور إلى المكتبات بكثافة ومنذ مدة تعود إلى عدة سنوات سابقة قد اعتادوا قراءة ومتابعة لوحات الإعلانات بمدخل المكتبات والتي يعلن فيها عن الأنشطة والندوات، أو النشرات التي توضح الأنشطة الصيفية للأطفال مثلاً وأسعار الدورات ومواعيدها... الخ.

كما يتضح انخفاض متابعة المواقع الالكترونية للمكتبات، وكذلك موقع Youtube، وتعزى الدراسة ذلك الانخفاض بسبب الشمولية والتنوع اللتان تتميز بهما صفحات المكتبات على موقع Facebook حيث أنها تحتوى على جميع الوسائط بما في ذلك مقاطع الفيديو لما تنظمه من فعاليات.

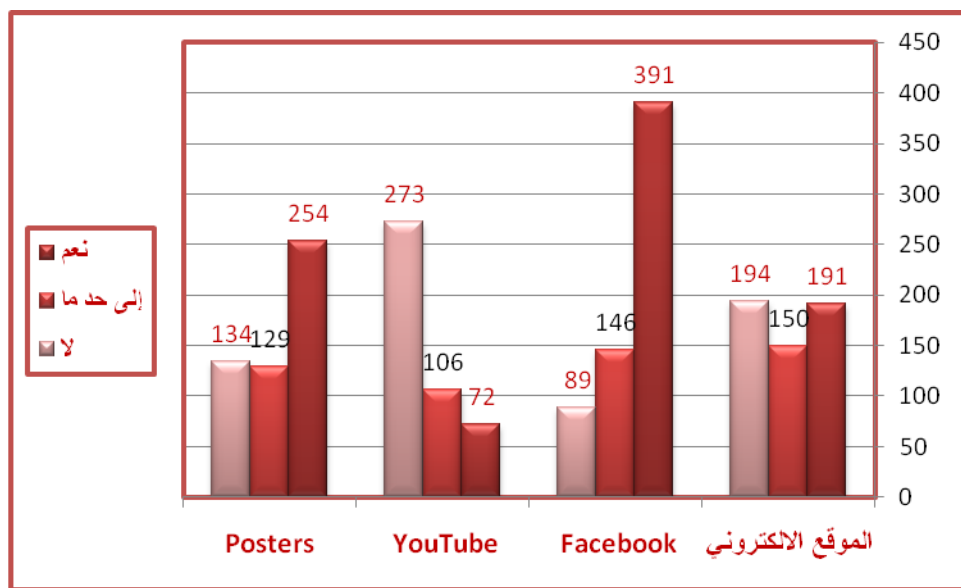
السؤال الثاني:

هل ساهمت أحد الوسائل التالية في زيادة مشاركتك في أنشطة المكتبة؟

وقد جاءت إجابة المستفيدين على النحو الذي يوضحه الجدول التالي، علماً بأن المستفيدين لم يقوموا بإبداء رأيهم حول جميع الوسائل:

م	الوسيلة	نعم	إلى حد ما	لا
أ	الموقع الالكتروني للمكتبة.	١٩١	١٥٠	١٩٤
ب	صفحة المكتبة على موقع Facebook.	٣٩١	١٤٦	٨٩
	قناة المكتبة على موقع YouTube	٧٢	١٠٦	٢٧٣
د	الملصقات (البوسترات) والنشرات المطبوعة	٢٥٤	١٢٩	١٣٤

جدول (٣٤) نتائج إجابة السؤال الثاني من الاستبيان.



شكل (٣٠) يوضح نسبة تأثير وسائل التسويق المختلفة على زيادة المشاركة في الأنشطة.

يتضح تراجع حصول الموقع الإلكتروني للمكتبات العامة على المركز الثاني بعد صفحات المكتبات على Facebook ويعزى الباحث السبب في ذلك إلى تميز الأخيرة بسرعة متابعة الأحداث والمرونة في التفاعل مع كل من الخدمات والأنشطة التي تقدمها المكتبة من جانب والجمهور واستفساراته وتعليقاته من جانب آخر على تلك الفعاليات وتفاصيلها، مما يساهم فعلياً في زيادة مشاركتهم بها.

السؤال الثالث:

هل تتابع وسائل التسويق الإلكتروني التالية:

م	الوسيلة	يومي	أسبوعي	شهري	نادراً	لا
أ	الموقع الإلكتروني للمكتبة	٧٦	١٠٠	١٣٠	٦٧	١٢٧
ب	صفحة المكتبة على موقع	٢٣٦	١٥١	١١٦	٤٨	٦٥
ج	قناة المكتبة على موقع YouTube	٣٠	٥٠	١١٩	٤٥	١٥٥

جدول (٣٥) نتائج إجابة السؤال الثالث من الاستبيان.

ويتضح من إجابات المستفيدين قدرة الصفحات والمجموعات التي أنشأتها المكتبات العامة عينة الدراسة بوقع Facebook على الاستحواذ على القدر الأكبر من المتابعة على مدار فترات زمنية متقاربة (يومية - أسبوعياً)

السؤال الرابع: هل شاهدت خبر عن المكتبة في أحد المواقع الإلكترونية الأخرى؟

جاءت إجابات المستفيدين على هذا السؤال كالتالي:

- نعم: ٣٤٨ إجابة بنسبة ٤٨.١%

- لا: ٣٧٥ إجابة بنسبة ٥١.٩%

وهذا يفيد بأنه يجب على المكتبات العامة الاعتناء بضرورة نشر أخبارها وفعاليتها على المواقع الإخبارية الإلكترونية أو المواقع الأدبية والثقافية ذات الصلة.

السؤال الخامس: ما هي مزايا التعرف على أنشطة وأخبار المكتبة عبر وسائل الإعلام الإلكتروني؟

جاءت إجابات المستفيدين على هذا السؤال كالتالي:

✓ سهولة التصفح. (٢٨٠) بنسبة ٢٩.٩ %.

✓ سرعة الوصول للمعلومات. (٤٥٨) بنسبة ٤٨.٩ %.

✓ تنوع الأخبار. (١٩٩) بنسبة ٢١.٢ %.

السؤال السادس: هل سبق وأن حصلت على أحد خدمات المكتبة عن طريق البريد

الإلكتروني أو موقع المكتبة على الانترنت؟

جاءت إجابات نسب إجابة المستفيدين على هذا السؤال كالتالي:

- (نعم): بنسبة ٣٦ %.

- (لا): بنسبة ٦٤ %.

بالرغم من أن المكتبات عينة الدراسة تعد من أوائل المكتبات العامة التي اهتمت بإدخال تكنولوجيا المعلومات ومتوفر بها الإمكانيات والبنية التحتية التي تسمح لها بتقديم خدمات إلكترونية متنوعة للمستفيدين، وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام والتوسع في تقديم الخدمات الإلكترونية المتنوعة للمستفيدين والتنويه عنها بشكل مكثف لاحتتمالية عدم إدراك بعض المستفيدين لوجودها.

السؤال السابع:

هل ما تقوم به المكتبة للتعريف بأنشطتها عبر وسائل التسويق الالكتروني كافٍ من وجهة نظرك؟

وقد جاءت نسب إجابة المستفيدين على هذا السؤال كما هو موضح بالجدول رقم (٣٦):

البيان	النسبة المئوية
نعم	٢٦.٦ %
الى حد ما	٤٦.٢ %
لا	٢٧.٢ %

جدول (٣٦) نتائج إجابة السؤال السابع من الاستبيان.

الخلاصة:

- الاقتصاد والتسويق وجهان لعملة واحدة، وقد أصبحت وسائل التسويق الالكتروني أحد البدائل والخيارات الإستراتيجية الهامة لمواجهة ضعف تمويل المكتبات العامة كونها وسيلة تسويق مجانية، بالإضافة لما تحققه من دخل غير مباشر للمكتبات من خلال التسويق للأنشطة والدورات التي ترفع من إيرادات المكتبة وتزيد عدد المستفيدين، إضافة إلى ما يعود على هؤلاء المستفيدين من نفع اقتصادي غير مباشر (كما هو مفصل بالفصل الثالث).

- حققت وسائل التسويق الالكتروني بالمكتبات العامة عينة الدراسة نجاحاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، وقد رصدت الدراسة هذا التطور خلال الفترة منذ عام ٢٠١١ حتى عام ٢٠١٧، وأهم مظاهر هذا النجاح هو العدد المتزايد الذي استطاعت أن تجذبه من المستفيدين حسب الإحصائيات الدورية الصادرة عن تلك المكتبات والذي تحدده الإحصائيات الواردة بالدراسة، إضافة إلى ملاحظة ومعايشة الباحث ومتابعته لصفحات ومجموعات الاهتمام الخاصة بتلك المكتبات.

- على الرغم من ذلك التزايد في أعداد المشتركين في بعض وسائل تسويق المكتبات الالكترونية إلا أنه مازال يوجد نسبة ليست بالقليلة لم تدخل بعد في نطاق المستخدمين الفعليين والدائمين المتابعين لتلك الوسائل وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها ضعف الترويج لتلك الوسائل. بالإضافة إلى عدم ملائمة تلك الوسائل للمجتمعات السكانية المحيطة ببعض المكتبات، وإن كان الوضع في تحسن مستمر وقد يحتاج المزيد من الجهود الإعلامية والتسويقية.

- وسائل التسويق الالكتروني تسمح بتوطيد العلاقة بين المكتبات العامة والمستفيدين من خدماتها من خلال التعرف على احتياجاتهم والاستجابة السريعة لتلبية تلك الاحتياجات. والمسئولية مشتركة بين كل من المرسل المتمثل في المكتبة العامة من جانب، والمستقبل وهم المستفيدين من جانب آخر. فعلى المرسل أن يهتم بشكل ونوعية وكيفية الرسالة وتوعية المستقبل بفوائد ومزايا الرسالة، كما على المستقبل أن يدرك تماماً كل هذه المزايا وعليه الاستفادة منها بالشكل الأمثل.

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع facebook بصفة خاصة مكانة متقدمة في وسائل التسويق الالكتروني المكتبات العامة متقدماً على المواقع الالكترونية، وموقع YouTube.

- أهمية ما ينشر من أخبار عن المكتبات في المواقع الالكترونية الأخرى خاصة ذات الصلة أو المواقع الإخبارية كأحد أساليب التسويق الالكتروني غير المباشر، وضرورة الاهتمام به والتوسع فيه.

قائمة المصادر:

- (١) شيماء السيد سالم. الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦. ص ٢٦١.
- (٢) نيفين حسين حشمت. التسويق الدولي والإلكتروني. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، ٢٠١٠. ص ١٢٤.
- (٣) محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق الإلكتروني: آليات التواصل مع العملاء. الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٨. ص ٨١.
- (4) Judy Strauss, Raymond Forst. E-Marketing. Boston: Pearson, 2012. P. 28.
- (٥) وحيد عيسى موسى. خدمات المعلومات الإلكترونية في بعض المكتبات القومية والعامة: دراسة ميدانية لإدارة الجودة الشاملة. رسالة دكتوراه. جامعة بني سويف: كلية الآداب. قسم الوثائق والمكتبات، ٢٠٠٧. ص ٧٢.
- (٦) عماد حسن عبد الحفيظ. الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبة الإسكندرية. رسالة ماجستير. جامعه الإسكندرية: كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات. ٢٠١٠، ص ٢٧٢.
- (٧) هشام بن عبد الله العباسي. التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات عبر الانترنت. دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. مج ١١، ع ٣ (سبتمبر ٢٠٠٦). ص ١١٨.
- (٨) توفيق محمد عبد المحسن. تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الانترنت. القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٨. ص ٥٠٤.
- (٩) سامي مبرك. المكتبة الوطنية في بيئة الويب ٢: نحو نموذج جيل ثاني للمكتبات الوطنية العربية ودوره في مواصلة إرساء مجتمع المعرفة العربي المعاصر. المؤتمر الثالث والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات "الحكومة والمجتمع والتكامل في بناء المجتمعات المعرفية العربية. الدوحة، ٢٠١٢. ص ٩٢٤ - ٩٤٥.
- (١٠) أماني جمال مجاهد. استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. دراسات المعلومات. ع ٨ (مايو ٢٠١٠).
- (١١) أحمد أمين أبو سعده. السياسة العامة لخدمات مكتبة مصر العامة الإلكترونية. القاهرة: مكتبة مصر العامة، ٢٠١١.
- (١٢) ———. تقرير إدارة تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: مكتبة مصر العامة، ٢٠١٥.

- (١٣) شيماء إمام محمود. مقابلة شخصية. ١٦ فبراير ٢٠١٨.
- (١٤) أحمد أمان. تقرير معدلات أداء المكتبات الإقليمية خلال ثلاث سنوات. القاهرة، ٢٠١٧.
- (١٥) التقرير السنوي لإدارة تكنولوجيا المعلومات. جمعية الرعاية المتكاملة، ٢٠١١.
- (١٦) سعد عبد الموجود أبوزيد. أنماط الإفادة من التسويق الإلكتروني في المكتبات العامة بمصر: دراسة ميدانية. دراسة مقدمة لجائزة الشارقة للأدب المكتبي. القاهرة، ٢٠١٥. ص ١٣.
- (١٧) _____. التسويق الإلكتروني في المكتبات العامة بمصر: دراسة ميدانية. دراسة مقدمة للحصول على تمهيدي الدكتوراه. جامعة المنوفية. كلية الآداب. قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠١٣. ص ١٢.