

## الفصل الثاني

### أهمية الإنفوجرافيك في تسويق خدمات المكتبات الجامعية

تمهيد

#### أولاً - التسويق

1. التعريفات

2. أهداف التسويق

3. عناصر التسويق

#### ثانياً - التسويق في المكتبات

1. تاريخ التسويق في المكتبات

2. فلسفة مراحل التسويق في المكتبات ومراكز المعلوم

3. طرق تسويق خدمات المكتبات ودور إحصائي المكتبات في ذلك

أهمية التسويق في المكتبات

4. عوائق التسويق في المكتبات

#### ثالثاً - أهمية الإنفوجرافيك في التسويق وخدمات المكتبات الجامعية التي

يمكن تسويقها من خلاله

1. أهمية الإنفوجرافيك في التسويق

2. خدمات المكتبات الجامعية التي يمكن تسويقها وتطبيقها

من خلال الإنفوجرافيك



## تمهيد

يأتى فى مقدمة العصر الحالىّ عملية مهمة من العمليات التي يعدها بعضهم معقدة وصعبة ويعدها بعضهم الآخر عملية بسيطة ومهمة الا وهي عملية التسويق، ولكن قد يتساءل بعضهم ما الداعى لذكر عملية التسويق في سياق هذه الدراسة ؟ وما علاقة التسويق بتخصص المكتبات من الأساس؟ ولكن لا يمكن للدراسة الإجابة علي هذه التساؤلات من دون فحص وتدقيق وكل إجابة سوف تأتي في مكانها المناسب من هذه الدراسة لبيان مدى أهمية التسويق وعلاقته الكبيرة بتخصص المكتبات والمعلومات في العصر الحالىّ، حيث تعمل المكتبات في العصر الحالىّ على تقديم الكثير من الخدمات المعلوماتية المهمة والمتنوعة وعدد من البرامج والأنشطة التي تخلق قيمة مجتمعية للمكتبة وللمستفيدين منها، وتزداد قيمة المكتبة وخدماتها كلما زاد استخدامها والطلب عليها؛ مما يعزز خدمات المكتبة وأنشطتها؛ إذ إن الخدمة التي لاتصل إلى المستفيدين والفئات المستهدفة لا قيمة لها؛ لذلك تلجأ المكتبات فى العصر الحالىّ إلي التسويق لخدماتها وأنشطتها، وأصبحت تقوم بتطبيق استراتيجيات جديدة ومغايرة للاستراتيجيات والطرق السابقة؛ إذ أصبحت عملية التسويق جزءاً أصيلاً لا يتجزأ من المؤسسة المعلوماتية ولم يعد وظيفة من الوظائف الروتينية للمؤسسة ولكن أصبح واجباً ولزماً على المكتبة القيام بذلك في جميعها خدماتها وأنشطتها.

## أولاً - التسويق Marketing:

### 1 - التعريفات:

يعتبر هناك الكثير من التعريفات للتسويق سوف نتطرق الدراسة لعدد منها:

التسويق - عامة - عملية تخطيط وتنفيذ للتصور، والتسعير والترويج والدعاية والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات.

وهذا ما نتجه إليه في مجال المكتبات، ونهتم به وهي النقطة المختصة بالخدمات، وهوما سنتحدث عنه لاحقاً؛ وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل الأفراد والمنظمات (إسماعيل، 2004م، 19)

- وهناك تعريف لفيليب كوتلر لا يختلف عن التعريف الأول، ولكن هذا التعريف قد يضيف بعض الشيء لمصطلح التسويق وهو يصف التسويق أنه النشاط الذي يدار وفقاً خطة موضوعية تأخذ في الإعتبار مجموعة العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وإيصالها للعميل وكيفية عمل ترويج لها وخلق مجموعة جديدة من الأفكار والأساليب المبتكرة لتوزيعها؛ وذلك من أجل تحقيق أهداف المستهلكين والمستفيدين والمنظمات والجهات المختلفة (النجار، 1991م، 21)

- ويعرف بعضهم أنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة (إدارة التسويق) داخل المؤسسة أو المنظمة وتسعى عن طريقها إلى توفير السلعة أو الخدمة أو المنتج أو الفكرة للمستفيد والمستهلك الحالي والمرتبب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين ربما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسرها السبل والطرق وذلك بالتعاون والمشاركة والتنسيق مع الإدارة المختصة بالإنتاج، وهذا ينطوي ويقوم على دراسة المستهلك وطلباته، ومن ثم تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة ودراستها بما يتوافق مع هذه الطلبات وتحديد تكلفتها وسعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله يهدف إلي إشباع وتلبية رغبات المستهلك أو المستخدم والمستفيد وحاجاته الحالية والمستقبلية وإيجاد مركز تنافس للمنظمة في السوق يساعدها في تحقيق أرباح مناسبة لها (عقيلي، 2012م، 16)

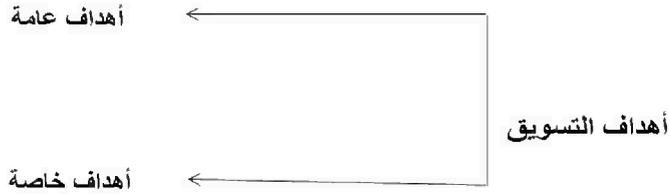
- وهناك تعريف آخر يعد من أوائل التعريفات لعملية التسويق، ولكن لا يمكننا أن نتغافل هذا التعريف، وهوينص على أن التسويق هو أوجه النشاط جميعها التي تؤدي وتقوم بها المنظمة أو المؤسسة من انسياب السلع والمنتجات والخدمات من منتجها أو مستوردها إلى المستهلك أو المستفيد الأخير ( بازرة، 1983، م، 9)، أي يعد هذا التعريف ان التسويق عبارة عن مجموعة كبيرة ومتنوعة من الوظائف المهمة التي يجب على المسوق القيام بها؛ من أجل توصيل السلعة أو الخدمة من مصادرها إلى المستفيدين منها

- وتجد الدراسة ان محمود بازرة له عدد كبير من التعريفات المهمة لعملية التسويق ولا سيما التعريف الذي ذكره في كتاب إدارة التسويق يتضمن ويشمل نواحي العمل وجوانب النشاط المختلفة التي تؤدي إلى صناعة وخلق انواع منفعة مختلفة مثل (المنفعة المكانية ) أي نقل السلع وتحويلها إلى الأماكن المختلفة والمتنوعة التي بحاجة اليها ووجود نوع ثاني من الأنواع النفعية ( المنفعة الزمنية ) ويقصد بها تخزين المنتج أو السلعة التي يحتاج اليها بالضرورة المستهلك أو المشتري في أوقات اخرى ومختلفة، أما النوع الثالث من الأنواع النفعية وهي ( المنفعة الحيازية ) أي نقل ملكية المنتج أو السلعة من المنتج إلى المستفيد أو المستهلك الأخير أو المشتري ( بازرة، 2001، 22)

- ومن التعريفات الجديرة بالذكر أيضًا ان التسويق هو تلك النشاط أو الإجراء الرامى إلى الإستجابة للإحتياجات المادية وحمائتها بما يضمن السير الصحيح للعملية الاقتصادية ويصل إلى التوازن المطلوب فى السوق أو هو تلك الإجراء الوسيط الذي يربط المنتج بالمستهلك ويعمل بشكل فعال ومتميز على تكرار العملية الإنتاجية والتبادلية وتوزيع الدخل، وهو يعتبر من الأنشطة الإنسانية التي ترمى إلى تلبية الإحتياجات والرغبات والمطالب الإنسانية عن طريق التبادل وغيره ( ناصر، 1997، م، 33)

## 2 - أهداف التسويق

تتعدد وتتوسع الأهداف التسويقية وتتباين ليس فقط باختلاف المؤسسات والمنظمات وتعددتها من حيث الحجم والنشاط والمستوى التكنولوجي والموقع الجغرافي ولكن باختلاف دور منظمة الأعمال على مستوى الاقتصاد الدولي والقومي من ناحية، وعلى مستوى المؤسسة والمنظمة من ناحية أخرى، وعلى الرغم من تعدد أهداف التسويق إلا أن هناك عدد من الأهداف المعينة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة عامة (أهداف عامة) في أية منظمة من المنظمات، وهناك عدد من الأهداف التي قد يهدف تخصص المكتبات والمعلومات إلى تحقيقها (أهداف خاصة) وهي الأهداف تعمل المكتبة أو مركز المعلومات على الوصول إليها بصفة خاصة وابتكارية وهذه الأهداف سوف يتم توضيحها داخل هذا الفصل.



ففضلت الدراسة هذا التقسيم البسيط لأنواع التسويق؛ من أجل العملية التنظيمية لا أكثر

### 3- عناصر التسويق

يتكون التسويق، وينقسم إلى عدد من العناصر المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها،

فقامت الدراسة بتقسيمها إلى جزأين:

#### 1/3 عناصر الاتصالات التسويقية.

## 2/3 عناصر النشاط التسويقي.



شكل 10 يعرض عناصر التسويق بصورة مختصرة؛

1/3 عناصر الاتصالات التسويقية: ( عيسى، 2015 م ) ( العلق، 2016م)،

(الدبابية، 2016 م ) ( Adams , 2017)

وتتكون عناصر الاتصالات التسويقية من أربعة عناصر أساسية وهي:

1/1/3 المرسل: وهو الذي يسعى إلى تحويل ونقل الأفكار التي يحملها في عقله وفكره

إلى عقل وفكر المستلم.

2/1/3 الرسالة: وهي عبارة عن الجانب اوالمحتوى الملموس للمعنى اوالفكرة المراد إرسالها

أو نقلها إلى الجهة المستهدفة، وهي المستلم أو مستقبل الرسالة، وقد تكون الرسالة على شكل صورة

أو تجسيدات لها، أو كلمات، أو عبارات يكون لها معنى، فالرسالة تتضمن معاني أو إيهامات معينة.

3/1/3 قنوات الاتصالات ( وسيلة الاتصال ): وهو عبارة عن الوسيلة التي يتم عبرها نقل الرسالة أو إرسالها، ومن أمثلتها الاتصالات السلكية واللاسكية مثل الهاتف، والنقال، والإنترنت، والفاكس، أو الوسائل التقليدية مثل البريد العادي أو البريد المباشر.

4/1/ المستلم: وهو المستفيد أو المستهلك النهائي وهو المستهدف من العملية الترويجية أو التسويقية ككل.

5/1/3 التغذية الراجعة أو العكسية: وهو عبارة عن ردود الأفعال أو استجابة المستلم لرسالة المرسل، وتعطينا التغذية الراجعة انطباعاً هاماً عن مدى فهم وإدراك مستلم الرسالة لمضمونها.

2/3 عناصر النشاط التسويقي: ( Kotler , 2005 ) ( Bhattacharya , 2008 )

يتكون النشاط التسويقي بصفة عامة من 4 عناصر رئيسية وأساسية وجوهرية وقد

يطلق البعض على عناصر النشاط التسويقي عدد كبير من المصطلحات ومن أشهرها

- المزيج التسويقي Marketing mix

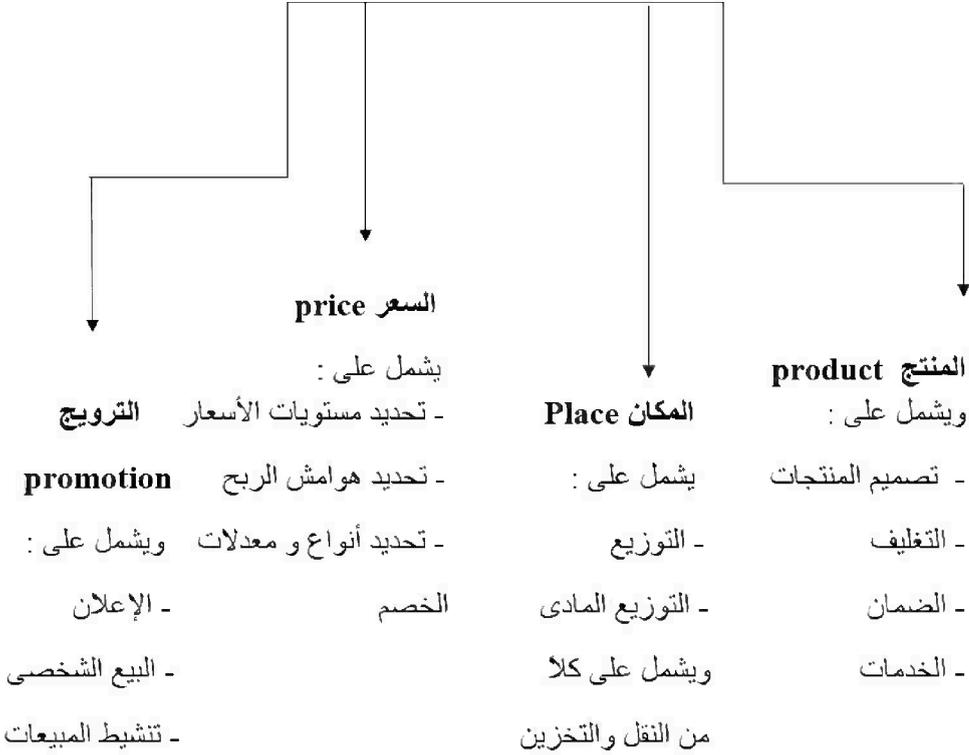
- The four p`s of marketing

- استراتيجية التسويق Marketing strategy

ولكن الدراسة فضلت استخدام مصطلح المزيج التسويقي Marketing mix، وذلك

التفضيل جاء من قبل صاحب الدراسة لا أكثر من ذلك.

## المزيج التسويقي Marketing mix



### شكل 11 يوضح المزيج التسويقي باختصار

ونلاحظ أن كل نقطة في المزيج التسويقي تبدأ بحرف ( P )؛ لذلك الكثير عليها 4 p `s وهناك من أضاف عليها ثلاث نقاط جديدة أولها: السياسات politics وتضم السياسات والقوانين واللوائح التي تفرضها الدولة داخلها، أي يجب على المسوق الالتزام بها فالدولة التي تحظر إعلانات السجائر أو الخمر - على سبيل المثال فقط - فإن الشركات المتخصصة في هذا سوف تقل مبيعاتها وإنتاجها وهذا أيضًا قد ينطبق على المكتبات فقد تلجأ بعض المكتبات إلى استبعاد مقتنياتها بسبب فرض الدولة عددًا من قوائم الإستبعاد مثل ما يحدث في المكتبات المدرسية بشكل سنوي ودوري.

أما عن النقطة الثانية التي أضيفت فقد جاءت أيضًا بحرف P مثل ماسبق وهي الرأي العام Puplic opinion فالرأي العام له له القدرة الكبيرة والمؤثرة على العملية التسويقية، فمجتمع مثل المجتمع المصري قد ينظر إلى فعل معين أو نوع معين من أنواع الطعام أو خدمة بعينها على أنها من الأشياء عديمة القيمة والفائدة؛ ولكي يثبت قسم التسويق والترويج داخل المؤسسة عكس ذلك يتكلف الكثير من الجهد ويدفع الأموال الكثيرة.

أما عن النقطة الثالثة فهي السرعة Pace ومما لا شك فيه أن السرعة من العناصر الأساسية في عملية التسويق، فقد يتم إنتاج بعض المنتجات بجودة عالية جداً ومناسبة وتم ترويجه وكان سعرها ملائماً ولكن قد يحتاجه المستهلك أو المستهلك غداً ويصل إليها بعد أسبوع فإن ذلك قد يؤثر بالسلب على تسويق المنتج ومصادقية المؤسسة أو المنظمة ككل.

اما عن الأربعة عناصر الأساسية للمزيج التسويقي فهي:

### 1/2/3 المنتج Product

يعد المنتج من أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي حيث يعتبر القاعدة التي يعتمد عليها بقية العناصر، وهو الخدمة أو المنتج أو السلعة التي تقدمها المؤسسة أو الشركة للمستهلك النهائي والعميل المتوقع، بالإضافة إلى ذلك هذا العنصر يتضمن اسم المنتج والعلامة التجارية أو اللوجو والذي يجب أن يكون بسيطاً ومقبولاً ويسهل تذكره وحجمه مناسباً وألوانه متناسقة، ويجب أن يكون المنتج مطابق للمواصفات العالمية والمحلية وأن يكون مقبول لدى المجتمع المستهدف، وأن يكون له الضمان الجيد، وبآلاتي فإن المنتج يعتبر الخدمة التي يحصل عليها العميل عند الشراء أو الحصول عليه.

### 2/2/3 المكان أو التوزيع place

يعتبر مكان توزيع المنتج أو الخدمة شيئاً أساسياً في المزيج التسويقي حيث يستطيع المستهلك الوصول إلى هدفه أو الخدمة التي يريدتها من خلال أماكن التواجد أو التوزيع وعن طريق قنوات الاتصال والتوزيع التي تعمل على إيصال الخدمة إلى المستهلك أو المستهلك

النهائي، وفي الأغلب تعمل المؤسسات على عمل أماكن توزيع وخيارات كثيرة لدى المستهلك فقد تقوم بالتوزيع المباشر من خلالها وفتح منافذ لها في أماكن متعددة فيتعامل المستهلك مع المؤسسة مباشرة، ولكن قد تعمل الشركات على التعاقد مع وسطاء في أماكن متعددة لتوصيل خدماتها، وهذه تسمى بالطريقة الغير مباشرة، ولكن اختيار المكان الذي سيتم فيه توزيع المنتج لا يجب أن يتم بطريقة عشوائية ولكن يتم بعد ترتيب وتنسيق مسبق ودراسة للمكان أو السوق المستهدف والمتوقع في ذلك المكان، فيتم ذلك بعد دراسة متأنية؛ حتى لا تقوم المؤسسة بإنشاء منفذ جديد لها أو التنسيق والتعاقد مع موزع في مكان ما، ثم تجد أن هذا السوق أو المكان غير مناسب للمنتج الذي تنتجه المؤسسة.

### 3/2/3 السعر Price:

قد يظن البعض أن نقطة السعر لا تحتاج إلى توضيح ظناً منهم أن الأمور الخاصة بالسعر يعلمها الجميع، ولكن يجب أن نوضح أن السعر لا يشمل سعر المنتج فقط، بل يشمل الأيدي العاملة ومقدمي الخدمة والتوصيل ورسوم التصاريح اللازمة وما إلى تلك الأمور التي تتكفل بها المؤسسة، وما يجب توضيحه أن السعر يجب أن يكون مقبولاً لدى المستهلك، فالسعر الزائد قد يؤدي الي نفور المستهلك عن ذلك المنتج، وقد يقترح بعض رواد الأعمال الجدد جعل السعر قليلاً ولكن السعر القليل أيضاً قد يؤدي إلى الضرر بالمنتج ويؤدي إلى نتائج عكسية، فيجب على المؤسسات المختلفة دراسة السياسات التسعيرية بصورة متأنية ضمن دراسة السوق وإمكاناته؛ وذلك للوصول إلى السعر المطلوب والمقبول لدى كلاً من المؤسسة والمستهيد، إذاً القاعدة العامة التي يجب علينا أن نتبعها هي عدم البيع بأقل من سعر التكلفة إلا في حالات معينة فقط، فمثلاً عند قرب انتهاء صلاحية منتج أو خدمة معينة يخفض السعر، وهناك عدة طرق يجب على قسم التسويق أن يضعها في الحسبان عند اختيار السعر:

- أ - وضع السعر وُفق التكلفة.
- ب - تحديد السعر على أساس العرض والطلب.
- ج - تحديد السعر وُفق المنافسة.
- د - تحديد السعر وُفق المستفيد أوالمستهلك.
- وهناك الكثير من الأمور حول السعر لا يتسع المقام هنا لذكرها.

### Promotion 4/2/3 الترويج

تعد عملية الترويج من العمليات التي تسهم بالتشعب وبعضاً من التعقيد وتهدف إلى إقناع المستفيد بقبول المنتج أوإعادة الشراء أوالحصول على الخدمة مجدداً أوالرجوع مرة أخرى للمؤسسة والتواصل معها مرات عديدة ويشمل الترويج على الإعلان Advertising وليس العكس حيث يعتبر الإعلان من أحد أشكال تقديم الأفكار والمنتجات والخدمات لدى المؤسسات ويمر الإعلان بعدد من المراحل التي لا غنى عنها - لا داعى لذكرها فى هذا السياق - وقد تتم عملية الترويج أيضاً عن طريق البيع الشخصى أوما يسمى بالبيع المباشر وهو عبارة عن تلقى المستهلك للمنتج مباشرة دون أيّ حواجز أو طرق أخرى للترويج فيتم إقناع المستهلك بالمنتج أوالخدمة وجهاً لوجه وتعتبر أيضاً عملية النشر من أحد الوسائل الجيدة التي تحقق إنطباعاً جيداً عن السلع والمنتجات وأهم ما يميزه عن غيره أنه غير مدفوع الأجر، وما يجب على المسوق فعله داخل عملية الترويج ( تنشيط عملية البيع ) وهي المواد أوالطرق التي تستخدم كحافز لشراء منتج ما أو تجربته، أيّ الوسائل التي تقوم المؤسسة بإستخدامها لتشجيع العملاء على زيادة المشتريات، أما عن الجزء الذي لا غنى عنه داخل عملية الترويج وهوالعلاقات العامة وهذا القسم أوالجزء الذي يعمل على ربط المؤسسة بالجمهور من جهة وبالمؤسسات والمنظمات من جهة أخرى، ومن العوامل

التي تؤدي إلى نجاح الترويج أوفشله (أي العوامل المؤثرة على الترويج) منها (الميزانية، طبيعة المنافسين، طبيعة السوق، المستهلك، طبيعة المنتج).

## ثانياً: التسويق في المكتبات

تعد عملية التسويق في المكتبات من العمليات الحديثة بعض الشيء، ومن الأمور التي لا يوجد لها تأصيل تاريخي واسع لكن التسويق داخل المكتبة وفي قطاع المكتبات، ولكن تعتبر عملية التسويق للمكتبة من العمليات التي دائماً ما تأتي بعد تجهيز الخدمة الجديدة (وهنا نطلق خدمة؛ لأن المكتبات بطبيعتها من المؤسسات الخدمية؛ لذلك فضلت الدراسة استخدام مصطلح خدمة عند الحديث عن المكتبات واستخدمت في احيان أخرى مصطلح منتج أوإصدار.... إلخ عند الحديث عن التسويق ككل ) فبعد إنتاج الخدمة تعمل المكتبة على إقناع عدد كبير من المستفيدين بها بأن يستخدموها ويتم إقناعهم بالفائدة والنفع الذي سيعود عليهم في حال استخدام تلك الخدمة.

إذا فالتسويق في المكتبات أيضاً عملية تبادلية بين المنتج والمستفيد اوالمستهلك فمثله مثل التسويق فالشركات والمنظمات الأخرى التي يعمل فيها المنتج على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك (Wilson, 2012) وحيث يعتبر التسويق داخل المكتبة أمر تتظافر فيه وظائف الإدارة من تخطيط وتوجيه وتنظيم ورقابة وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع التصور العام للسلعة وسعرها (غالباً لا يكون في المكتبات) ورسم السياسة العامة للخدمة منذ إنتاجها إلى وصولها للمستفيد وذلك كله؛ بهدف إشباع رغبات كلاً من المكتبة والمستفيد، ومن خلال إنشاء تبادل ذوقية.

ووفق لما تقر به جمعية المكتبات الأمريكية American Library Association (ALA) فإن التسويق داخل بيئة المكتبات يعد عبارة عن مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تسعى إلى زيادة التبادل وتعزيزه والاستجابة السريعة لكل خدمة يطلبها الجمهور

وتهتم هذه الأنشطة بإنتاج الخدمات المختلفة وتحديد تكلفتها وكيفية وصولها إلى المستفيد بالطريقة المطلوبة وها نجد عديد من أهل العلم فى المجالات المختلفة يؤكد على أن وظيفة التسويق لها طرق جديدة لم تعد قاصرة على المنشآت الربحية فقط وإنما امتدت إلى عدد كبير من المؤسسات غير الربحية والتي تقع المكتبات تحتها وجزء منها، ووصل التسويق إلى قطاع الأعمال قبل المكتبات ولكن المكتبات سريعاً ما حاولت اللحاق بهذا الركب لمواكبة التطورات العالمية والدولية ومحاولة منها للوصول إلى المجتمع والجمهور الذي أصبح بطبيعته يميل إلى الأشياء الجذابة فقط دون غيرها وإلى الأشياء والعلامات التجارية التي تستخدم الطرق التسويقية الحديثة والمبتكرة وخاصة فى وسط كل هذا الزخم التكنولوجى والسوق العالمى للمعلومات الذي فرض على المكتبات مالم يكون موجود فى السابق (شاهين، 2010م)

ولكن تعتبر المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات من المؤسسات ذات الطابع الخاص الذي يفرض وجود أساسيات مختلفة فى التسويق غير الأساسيات التي تتواجد فى المؤسسات الربحية، ومن الخصائص التي تتميز بها تلك المؤسسات الغير ربحية عن غيرها أنها: (سويدان، 1998م، 253)

أ- تتسم الخدمات فى المؤسسات غير الربحية انها غير ملموسة بطبيعتها، وهناك من يقول: عدم امكانية الحواس على إدراكها كما يمكن ادراك الأشياء الأخرى ولا يمكن عرضها فى المعارض ولكن الوضع يختلف بالنسبة للمكتبات؛ إذ إن المكتبات تقدم عددًا لا بأس به من الخدمات الملموسة والمعارض مثل: معارض الكتب المختلفة والمكتبات المتنقلة.

ب- يتم إنتاج الخدمات المعلوماتية دائماً فى الوقت الذي يتلقى فيها المستخدم الخدمة نفسها فى أغلب الأحيان أي عندما يقوم المستفيد بالاستفسار عن بعض مصادر وخدمات المعلومات يقوم إخصائى المكتبة بالإجابة فى وقتها وفى أوقات قليلة يتم تأخير الإجابة، ولكن ما يتم اعداده مسبقاً هو الأمور التي سيعتمد عليها

الإحصائي في تقديم خدمته مثل الحصول على قواعد بيانات معينة أو الأتفاق مع أماكن وبنوك معلومات مختلفة للحصول على خدماتها بوجود مقابل أو من بدون تحديد السياسات العامة لذلك.

ت- الخدمة المكتبية غير قابلة لعمليات التخزين والتعبئة؛ لأن الناتج هنا غير ناتج بعض المؤسسات الربحية على عكس المكاتب.

ث- صعوبة جعل الخدمة نمطية وذات قالب واحد وإنما مرنة تخضع لعدد من التغيرات والمتغيرات المختلفة مثل الخدمة المكتبية التي تختلف ووفق حاجة المستفيد المطلوبة، وكذلك تختلف ووفق مكانها وزمانها فضلاً عن رؤية أمين المكتبة الخاصة لما هو أنسب لمتلقى الخدمة، فإن إحصائي المكتبة له رؤية مختلفة دائماً وإضافية لما هو مقدم.

ج- يقوم المستفيد أو المستهلك النهائي بدور رئيسي في تقديم الخدمة لنفسه، حيث يكون للمستفيد الدور الرئيسي قبل الخدمة أي يعمل الإحصائي على معرفة احتياجه وأيضاً أثناء تلقي الخدمة قد يقوم بتعديل بعض النقاط مع الإحصائي وبعد الخدمة تظهر نتيجة الخدمة لدى المستفيد سواء بالإيجاب أم السلب.

## 1- تاريخ التسويق في المكاتب

يمكن القول أن أول من قام بتجريب الأساليب التسويقية واستخدامها في قطاع المكاتب والمعلومات هي المكاتب الأمريكية التي استفاده بكثرة من النظريات ووجهات النظر المختلفة في علوم التسويق ولا سيما تلك النظريات التي استخدمت في المؤسسات غير الربحية أو العامة مثل المؤسسات الاجتماعية والتي تعد المكاتب جزءاً لا يتجزأ منها (عباس، 1992م، 83)

وتعد عملية تسويق الخدمات المكتبية وفكرتها ليست من الأفكار والأمور والعمليات الجديدة فلقد بدأت هذه العملية منذ وقت طويل؛ حتى قبل ان يظهر إلى النور مصطلح التسويق والمصطلحات المرادفة له ففي عام 1876 م في مؤتمر الجمعية الأمريكية للمكتبات السنويّ قام صموئيل سويت جرين بالتأكيد على ضرورة وأهمية تحسين العلاقات والتعاملات الشخصية والعلمية بين أمناء المكتبة والمستفيدين، ولم يذكر صموئيل نص التسويق أو الترويج صراحة ولكن قام بذكر معنى التسويق، وهذا ما يؤكد أن الجذور الأولى لعملية تسويق الخدمات المعلوماتية ظهرت في أمريكا ثم انتقلت منها إلى شمال أوروبا وما كان هناك من بدايات معلوماتية متقدمة حيث كادت أن تتعدم الأمية بجانب وفرة المعلومات والوفرة المالية والترابط بين المكتبات وبقية أفراد المجتمع ولم تغب هذه الفكرة عن جوانب كثيرة من العالم، فظهرت في الهند تحت مصطلح حركة المكتبة، وذلك مع بدايات القرن العشرين وهذا ما يدل على أن الاتجاه إلى عمليات تسويق المعلومات اتجه عالمي (على، 2008، 24)

وجاءت عملية التسويق بمصطلحات ومرادفات مقاربة أكثر عندما حينما لوتى ستيرنز عام 1896م في مؤتمر الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ووقتها ذكر أهمية الدعاية والإعلان لتنمية المجموعات والخدمات المكتبية، ومنذ هذا المؤتمر أصبح لمصطلح الدعاية أو الإعلان مكان مهم لدى معظم المؤسسات المعلوماتية ومن قبل المتخصصين والعاملين في المكتبات بصفة عامة.

ومن هذا المنطلق نجد أن التسويق بوصفه نشاطًا وتصورًا عامًا ليس بالأمر الجديد، وهكذا استمر الأمر بالتضارب ما بين التسويق بتقديم نظير ماديّ في بعض الأحيان أو بدون تقديم مقابل في مقابل آخر؛ ولكن نتيجة ما حدث للمكتبات في ثمانينيات القرن الماضي من صعوبات مالية وإدارية أخذت المكتبة تفكر وتتضارب في تقديم مقابل ماديّ؛

للحصول على الترويج والتسويق المطلوب، واستمرت المكتبات على هذا الحال إلى أوائل التسعينيات في القرن العشرين؛ إذ بدأ مفهوم تسويق خدمات في السيطرة والظهور أكثر من ذي قبل وذلك كله بطبيعة الحال؛ جاء نتيجة الاستخدام الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة التي فرضت على المكتبات العديد من الأمور وذلك لكسب السوق الجديد والمتجدد ومتطلبات الجمهور التي أصبحت مختلفة اومتقدمة، فحاولت المكتبات الدخول إلى هذا العالم الجديد، ويطرق تسويقية ومكتبية جديدة وربط المستفيد بالمكتبة بطرق ابداعية وجاءت التكنولوجيا داعماً أساسياً للمكتبات التي كانت تعاني من ضعف في الميزانيات ( همشري، 2001م، 68) (قطر، 2004م)

ولكن في فترة من الفترات في الاونة الأخيرة حدث سوء أوظط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع فرفض البعض استخدامه في المكتبات؛ لأن بعض العاملين في المكتبات وبعض المراكز المعلوماتية المختلفة أختلف عليهم الأمر؛ مما أدى إلى نوع من المعارضة من طرفهم لعمليات تسويق الخدمات المكتبية وبرامجها وأنشطتها المعلوماتية ( عليان، 2004، 82)

يعد التوجه إلى التطلعات المستقبلية - عامة - في المرافق المعلوماتية متطلبات جديدة وتخطيط استراتيجي بدلاً من التخطيط التقليدي قصير المدى فقد أصبح الحلم والأمل هوتضافر التخطيط الاستراتيجي مع الأقترابات المنظومية المعبر عنها بالادارة الذكية والتي تضمن الجودة الشاملة، وذلك اعتماداً على مفهوم أساسي " بأن كل نشاط يؤدي بالمكتبة يجب أن يخدم مجموعة معينة من الأفراد بعينهم أو شخصاً واحداً بعينة، وهذا يعنى أن القائمين على العمل في حاجة إلى أن يسألوا من هم المستفيدون الذين يجب أن يهتم بهم، وماذا يحتاجون لتلبية رغباتهم وأن يتأكد أن لديهم القابلية وتتوافر لهم السلعة لمقابلة احتياجات المستفيدين ( الشرعا، 2005م، 36 )

وبذلك نخلص إلى أن هناك الكثير من التصورات والتطورات في العصر الحالي التي تهم المختصين في مجال المكتبات والمعلومات وتجعلهم يحجمون عن قبول عملية التسويق على أنه أداة قابلة للتطبيق، ويتضح من ذلك أن التسويق ليس فقط بيعاً وترويجاً وإعلاناً لسلعة ما وإنما هذه الأمور مجتمعة تكون مفهوم التسويق، وان التسويق ليس مفيداً فقط لزيادة الربح في العصر الحالي ولكنه ضروري في مؤسسات الخدمة المجانية كالمكتبات ومراكز المعلومات، والتي لا تتطلب اختصاص تسويق إلا أنها تتطلب بعض المهارة من كل فرد داخل المؤسسة (سمير، 2001م، 147) وأخيراً نجد أن بعض المكتبات والمؤسسات المعلوماتية والبحثية في الأونة الأخيرة تعمل في تسويق خدماتها المعلوماتية بشكل دائم ودوري فنجد بعض المؤسسات المعلوماتية التي تخصصت في:

- مجال موضوعي معين ومثال واضح لنا على ذلك مؤسسة Bowker التي تخصصت في تقديم خدماتها المعلوماتية إلى المهتمين بالعمل والبحث في مجال وتخصص المكتبات والمعلومات حيث قامت وتقوم بعمل تسويق للإنتاج الفكري في المجال عن طريق تسويق عدد من قواعد البيانات المتخصصة في المجال التي تتعامل معها مثل: قاعدة بيانات LISA والتي تعتبر اختصاراً لـ Library and information sciences abstracts

- ومنها التي تخصصت في شكل وأكثر من أشكال أوعية المعلومات مثل مؤسسة ISI والتي تعتبر اختصاراً لـ Institute of information scientific التي تركز على إصدار كشافات الأستشهادات المرجعية في المجالات العلمية المتنوعة وأيضاً Umi والتي تعتبر اختصاراً لـ University microfilms incorporated التي بدأت في تسويق وترويج الرسائل الجامعية في شكل من أشكال المصغرات الفيلمية وحالياً تقوم بعرضها على الشبكة الدولية للمعلومات (الأنترنت)، ومن هذه المؤسسات

أيضًا Wilson التي تركز على مجالات الأدب والتعليم والعلوم الإنسانية والفنون والعلوم الاجتماعية.

- وهناك نوع آخر من المؤسسات التي تتعامل مع التخصصات كافة مغطية أوعية المعلومات المختلفة مثل: Dialog و Ridder or Silver platter (غندور، 1999م، 13)

## 2- فلسفة مراحل التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات

بعد أن قامت الدراسة بعرض نبذة مختصرة عن التسويق في المكتبات، وهذه النبذة كان لابد منها؛ وذلك لأن مجال الجرافيك عامة والإنفوجرافيك خاصة جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية، ففضلت الدراسة عرض هذه الفلسفة التي قام عليها التطور التاريخي للتسويق داخل المكتبات ومراكز المعلومات وهذه المراحل هي:



شكل 12 يعرض فلسفة مراحل التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات

1/2 عرض مصادر المعلومات والإمداد بها

تقوم المكتبة في هذه المرحلة ببناء مصادر المعلومات المتنوعة بها بصورة قوية، وذلك في قسم تنمية المجموعات والتزويد داخل المكتبة، وهنا يعمل القسم بدراسة احتياجات المستفيدين، ولكن بسطحية أولية أي أنه ينظر إلى المستفيد النهائي من دون التعمق في معرفة احتياجاته، ولكن هذا التعمق يأتي في مرحلة أخرى.

هذه المرحلة قديمة بعض الشيء، فقد كانت في بعض مكاتب الكنائس والأديرة، وكان يهتم بها النساخون، وكان الاهتمام فيها على نسخ مصادر المعلومات وحفظها، ولكن كانت المكتبات في ذلك التوقيت وهذه الفترة تقتصر على تكوين مجموعات كبيرة ومتنوعة من مصادر المعلومات المختلفة؛ وذلك من أجل تنمية مكانتها، بين مثيلاتها من البلدان والمدن، وكان يقاس نجاح المكتبة آنذاك بكم حجمها، وتمتاز هذه الفترة بالتركيز والتأكيد على مجموعات المكتبة فقط ليس على المستفيدين، وكانت المكتبة في ذلك الوقت تظن أن مجموعاتها ومصادرها سوف تجذب المستفيدين بشكل تلقائي وطبيعي، وكانت تفرض على المستفيد أن يذهب إلى جدران المكتبة للإفادة والحصول على المصادر التي يحتاجها ويقوم باستخدام الطرق التقليدية للتعرف على المصادر التي يحتاجها وكانت المكتبة نفسها تستخدم طرق تقليدية أيضاً للتعريف بنفسها وخدماتها وأجزاء مبناها المختلفة فقط (قطر، 2004م، 57)، وهذا التوجه وتلك المرحلة يطلق عليه بعض المتخصصين والأكاديميين في تخصص المكتبات والمعلومات وتخصص التسويق "الإمداد والعرض" أي أن المكتبة تقوم بإمداد القارئ بما يحتاج إليه دون أن تناقش دوافعه واحتياجاته، أي أن المكتبة هنا هي مصدر المنتج أو السلعة وعلى المستفيد أو المستهلك أن يميز ويفاضل بين مستوى الخدمة التي يجد فيها منفعة.

## 2/2 مرحلة بداية التسهيلات في المكتبات ومراكز المعلومات:

في هذه المرحلة حدثت طفرة جديدة في وسائل التعليم والحصول على المعلومة، بالإضافة إلى رخص سعر الوسائل التي استخدمت في تلك الفترة، والتي استخدمت في طباعة الكتب، والمكتبات لم تقف لتتظر فقط إلى هذه التطورات ولكن قامت ببناء مجموعات متخصصة ومتنوعة أكثر من مصادر المعلومات التي تعمل على إشباع رغبات المستفيدين وتلبيتها، فقامت بتقديم بعض التسهيلات، ومن الأمثلة على ذلك: عمل

فهارس جديدة وبطرق ومداخل مختلفة لتسهيل استخدام مصادر المعلومات ولكن ما استمر في هذه المرحلة وما ظل بالنسبة للمكتبة هو ذلك الوعاء الذي يجب أن يفرض نفسه ويسوق نفسه ويبيع نفسه، ولكن أهم ما يميز تلك المرحلة عن التي تسبقها هو زيادة الطلب والإحتياج إلى المعلومة وبدأ الاتجاه نحو التعاون والمشاركة في مصادر المعلومات المختلفة وظهرت العديد من الطرق ومراسد البيانات الجديدة ومثال على ذلك OCLC وهو اختصار لجملة Online Computer Library Center وهو منظمة من المنظمات غير الربحية التي تقدم عدد من الأبحاث وخدمات المكتبة الرقمية وتهدف إلى عدد من الأغراض البحثية الهامة والعامّة وتسهيل الحصول إلى عددًا من المعلومات في العالم مع المساعدة على خفض تكاليفها، وتأسست هذه المنظمة في 6 يوليو 1967 م تحت أسم مركز جامعة اوهايو Ohio college library center لتكون عبارة عن تعاون وأنفاق بين المكتبات ومراكز المعلومات والأرشيفات والمعاهد والمؤسسات العلمية الأخرى لمشاركة المقتنيات الموجودة والمعلومات عنها في فهرس موحد يتاح الوصول اليه على الخط المباشر من دون وجود أيّ عقبات او صعوبات وتم تغيير الأسم إلى الاسم الحاليّ عام 1981 م، (قطر، 2004م، 60) وتحقيقاً لأهداف تلك المرحلة وضع OCLC اهداف تشغيل وتكوين شبكة معلوماتية ومكتبية ضخمة تعمل على تقديم منتجات وعدد كبير من الخدمات التي تستفيد منها المكتبات؛ وذلك من أجل تخفيض تكاليف الاجراءات والعمليات المكتبية وأيضًا من أجل تسهيل الوصول إلى المعارف والمعلومات في العالم كله.

### 3/2 مرحلة تقديم التسويق في مؤسسات المكتبات والمعلومات:

نتيجة مرور المكتبات ومراكز المعلومات في ثمانينيات القرن الماضي بعدد من الصعوبات المالية والإرهاصات الكبيرة فكرت بعض المكتبات ومراكز المعلومات في إدخال ما يسمى بالخدمة المرسمة وهي تلك الخدمات التي يحصل مقدمها على المال مقابل تقديم الخدمة، وقد يحصل مقدم المنتج أو الخدمة على كامل التكلفة أو أقل بنسبة معينة، وقد يحصل على نسبة مكسب ولكن ذلك بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات لا يطبق بالسياسة نفسها، فبعض المكتبات تقوم بتقديم الخدمة مقابل رسوم رمزية وبعضها

الآخر يأخذ تكاليف تقديم الخدمة فقط لا أكثر أو أقل، وبالرجوع إلى موضوع تلك المرحلة نجد ان كثيرًا من الباحثين والكتاب قد قاموا بكتابة عدد لا بأس به من الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع تسويق خدمات المعلومات ( Germano, 2010 ,17 )

وفي هذه المرحلة أصبح الاهتمام والاتجاه منصبًا بشكل كبير على معرفة ودراسة مجتمع المستفيدين وملوكهم في الوصول إلى المعلومات، وأصبحت رغبات ودراسات المستفيدين مركز الاهتمام، وبذلك نجد ان عددًا لا بأس به من المكتبات ومراكز المعلومات في الدول المتقدمة قامت بمراعاة تقديم الخدمات بما يتناسب ويتوافق مع هذه الحاجات والأذواق والقيام بعرضها وترويجها بطريقة أفضل وأنسب؛ لجذب عدد اكبر من المستفيدين، وإذا رغب بعضهم في تقديم هذا المفهوم في المكتبات ومراكز المعلومات فإنه يتطلب ان يكون المستفيد هو المحور الأساسي الذي تدور حوله الخدمات المختلفة، وذلك الأمر بطبيعة الحال يتطلب دراسة احتياجاته ورغباته من المعلومات ومعرفتها ثم القيام بتلبية تلك الرغبات كلها وإشباعها من خلال العمل على تطوير منتجاتها وخدماتها طبقًا للتغيرات والتطورات العالمية التي تحدث ووفق ما يستجد من احتياجات للمستفيدين، ثم تنتهي هذه الخطوة بمعرفة درجة الاشباع التي وصل اليها المستفيد، ومن هنا نجد ان المكتبات تستخدم نفس الاساليب المستخدمة والمتعارف عليها داخل الفكر التسويقي ( قطر، 63، 1994 )

#### 4/2 التسويق الاجتماعي

يعتمد هذا المفهوم على ان العملية التسويقية للمعلومات لم تعد بالحرية الكاملة في أن تقوم العملية كلها دون الرجوع إلى المستفيد ولكن تتم العملية بأسرها حالياً بالاعتماد على المستفيد ومصالحه ومراعاة مجتمع المستهلكين والمستفيدين، فبالإضافة إلى تحقيق مصالح المؤسسات والمكتبات والمراكز المعلوماتية يجب أن يتم تحقيق مصلحة المجتمع المستهدف والمجتمع المحيط، وعند الوصول وعند الوصول إلى تلك النقطة نجد أنفسنا وصلنا إلى نقطة غاية في الحداثة حيث يعتبر التسويق في تلك المرحلة نشاط اجتماعي

هام ومثال على ذلك المهرجان الذي استمر لفترة من الزمن وهو ( القراءة للجميع ) فيتضح لنا ان ذلك نوع من أنواع التسويق للمجتمع ( عباس، 1992، 599 )

## 5/2 التسويق الدولي

الذي يدقق البحث في القرن الماضي ولا سيما في التسعينيات من هذا القرن يجد أن الدول والحكومات بدأت في خفض الميزانيه المختصة بالمكتبات ومراكز المعلومات وبدأت في الاتجاه نحواستخدام المصادر التكنولوجية المتنوعة؛ وذلك لمواكبة التطورات العالمية بالإضافة إلى رخص الخدمات الإلكترونية والرقمية، ومن هذا المنطلق نجد أن المكتبات ومراكز المعلومات زادت بينها العملية التنافسية، وكل مكتبة تحاول اثبات نفسها في وسط كل ذلك الزخم المعلوماتي وكل هذا التنوع في الخدمات المعروضة من قبل المكتبات المحلية والعالمية ووفق نظرية العرض والطلب نجد أن العرض للخدمات المكتبية اصبح أكبر من الطلب عليها بكثير؛ ولكي تثبت المكتبات مكانتها يجب أن تتبع عقلية المستفيد والمستهلك النهائي للخدمة الذي تتعدد أمامه البدائل وتتنوع، ويصبح في اشكالية كبيرة ليختار أي من هذه الخدمات المتنوعة ( الجوهري والشريف، 2008، 28 )

ولمواكبة تلك المستحدثات السابقة في العالم المعلوماتي أصبح لزاماً على المكتبات ومراكز المعلومات اللجوء إلى عمليات تسويقية حديثة مختلفة عن سابقتها؛ وذلك لأن الخدمة المكتبية في العصر الحالي لم تعد مقتصرة على جدران المكتبة فقط بل تعدت ذلك للوصول إلى العالمية فنجد أن الخدمة المكتبية المقدمة على سبيل المثال المقدمة في الولايات المتحدة يمكننا في العصر الحالي الوصول إليها مثل: المقيم داخل تلك الدولة وإن وُجِدَت اختلافات بسيطة ولكن يمكن للمستفيد الحصول عليها، فلذلك أصبح أمام المستفيد تنوع كبير وزخم معلوماتي رهيب لذلك يجب على المكتبة ان تهتم بتخطي ذلك التسويق المحلي الداخلي إلى التسويق العالمي الخارجي.

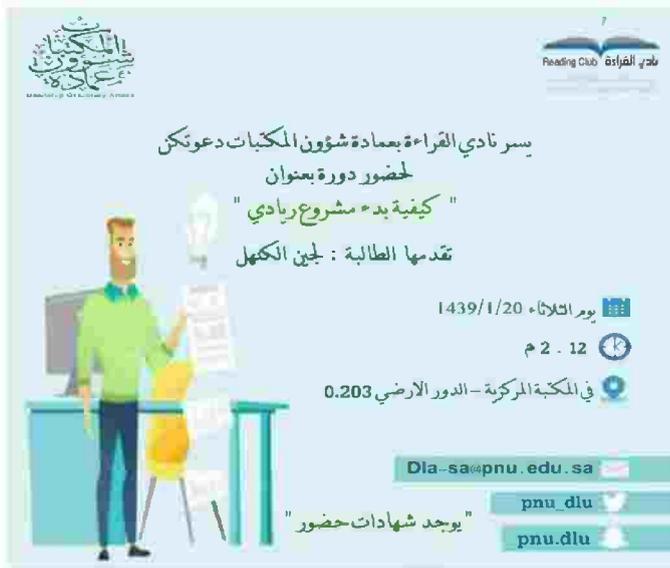
وبالرغم مما سبق فإننا نجد أن هناك عددًا كبيرًا من المكتبات مستمر في عدم التسويق الفعلي لخدماتها، وهناك غيرها يقتصر على تسويق قاصر ومبسط لا يتواكب مع الطرق التسويقية العالمية، وكما أشرنا أن هناك مكتبات تقوم بتسويق خدماتها وفق الطرق الحديثة

والعالمية؛ مما يدل على التنوع الذي حدث في هذا المجال والتطورات الشديدة الذي أصبح لزاماً على مكتباتنا العربية مواكبة ذلك التطور وعدم التقاعس والانحدار إلى الخلف لأن هذا العصر يختلف عن العصور السابقة كلها فمن لا يواكبه يرجع إلى الخلف بطبيعة الحال.

### 3- طرق تسويق خدمات المكتبات ودور إحصائي المكتبات في ذلك

سوف نتطرق الدراسة في تلك النقطة إلى قشور سطحية في طرق تسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات وكيفية التعرف إلى احتياجات المستفيدين ودور إحصائي المكتبة في ذلك، ومن هذه الطرق:

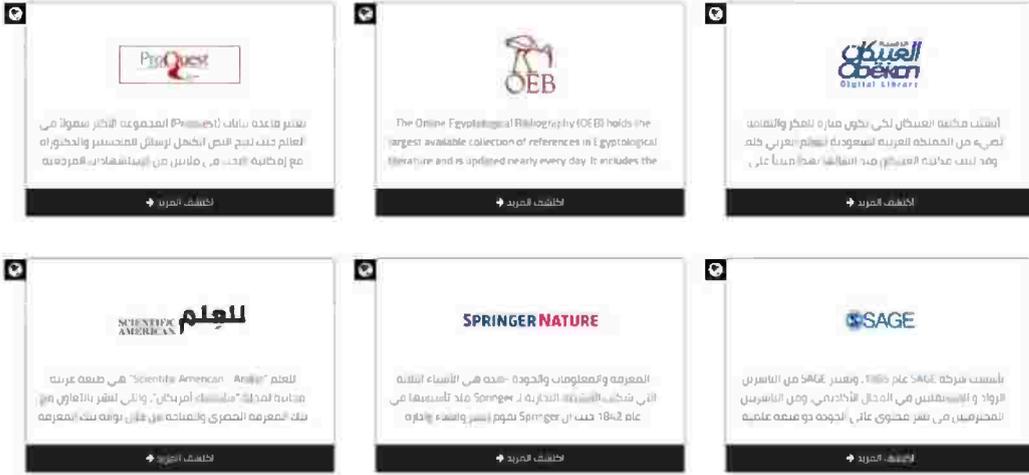
1/3 تقديم الدعوات لعدد كبير من المجتمع المحيط بصفة عامة وتقديمها لأفراد بعينهم وادعوة الأفراد اصحاب التأثير المجتمعي وذلك لزيارة المكتبة والتعرف عليها أقسامها. (لشر وعبد المعطي، 2004، 4)



صورة 16 مثال للدعوات التي تقدمها عمادة شؤون المكتبات

2/3 إعلام المستفيدين بقواعد البيانات ومراسد البيانات التي تشترك فيها المكتبة وإعطاء نبذة مختصرة عن كل قاعدة بيانات؛ لكي يتعرف المستفيد على القاعدة التي

سوف توفى كافة احتياجاته ونقتدي هنا ببنك المعرفة المصري الذي يعرض للمستفيد قواعد البيانات بصفة عامة مع إعطاء نبذة مختصرة عن كل قاعدة من القواعد؛ لكي يجذب المستفيد للقاعدة التي تناسبه وتناسب متطلباته



صورة 17 مثال: من بنك المعرفة المصري

**3/3** انتظار الندوات والمحاضرات والمعارض المختلفة التي يتجمع فيها عدد كبير من الجمهور لتعريفهم بالخدمات التي تقدمها المكتبة.

**4/3** تكوين قاعدة عريضة من المستفيدين يكونون سفراء لمركز المعلومات اوالمكتبة ويقوموا بنشر ماتقدمه المكتبة من خدمات ويجب على المكتبة تجاه هؤلاء إعطاؤهم محاضرات وتوعيتهم بكل ما هو جديد داخل المكتبة.

**5/3** الاستعانة بعدد من الأفكار التسويقية العالمية والمتنوعة في تسويق الخدمات المكتبية بالإضافة إلى الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة لتقديم تلك الخدمات.

**6/3** إعداد المطويات والمجلات الدعائية وكل ما يعمل على التعريف بالمكتبة ومكانها وخدماتها وما تقدمه من محاضرات ومناسبات.

### خدمات المستفيدين

- تتيح مكتبات الجامعة للمستخدمين خدمات مباشرة من أعينها -
- خدمة الإطلاع الداخلي
- خدمة الحيازة والتصوير
- خدمة الإهداء والتوجيه
- الخدمة المرجعية واتر، على الألسنة والاستفسرات
- خدمة الإدارة الخارجية
- خدمة الإطلاع على الصحف والمجلات اليومية
- خدمة البحث في المكتبة الرقمية السعودية
- خدمة البحث في قواعد البيانات الإلكترونية
- خدمة البحث العلمي في الجهرس الإلكتروني لمكتبات الجامعة
- خدمة البحث في شبكة الإنترنت

### للتظيم مجموعات المكتبات

يتم تنظيم مجموعات المكتبات من خلال تطبيق نظام تصنيف دوري الصنفي وهو:-

- ١٠٠٠ المعارف العامة وشمل (علم الحاسبات)
- ١٠٠٠ المعلومات والأعمال العامة
- ١٠٠٠ الفلسفة وعلم النفس
- ٢٠٠٠ الفنون
- ٣٠٠٠ العلوم الاجتماعية
- ٤٠٠٠ الفنون
- ٤٠٠٠ العلوم الطبيعية
- ٦٠٠٠ الفنون
- ٨٠٠٠ الآداب
- ٩٠٠٠ التاريخ الجغرافيا والتراث

تشرعت عمادة شؤون المكتبات جامعة الجمعة في العمل على تطوير مكتبات جامعة الجمعة عند تكليف مشترك يقوم على تسيير أعمالها في مستند العام الهجري الماضي بلكونج ١٤٣١/٠٧/٢٣ هـ، وفي ١٤٣١/١١/٢٩ بصوت موافقة محالي وزير التعليم العالي رئيس مجلس الجامعة على تكليف الدكتور عبد العزيز المرزوق عميداً لشؤون المكتبات وقد أخذت عمادة شؤون المكتبات على عاتقها استكمال تحقيق رسالتها بمساعدة خطة استراتيجيه للعمادة تضمنته عدداً من المشروعات العلمية والتعليمية للعمادة

### المكتبات الفرعية

تتكون مكنتات جامعة الجمعة بالإضافة للمكتبة المركزية في التالي

- مكتبات فرعية بالمكتبات هي:
- مكتبة كلية التربية بالمنجند - عاتبات
- مكتبة كلية التربية بطنطا - طابا
- مكتبة كلية العلوم الطبيعية بالجمعة - طابا
- مكتبة كلية العلوم بالترابي - طابا
- مكتبة كلية العلوم والدراسات الإنسانية وحولمة سبور - طابا
- مكتبة كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالماء - طابا
- مكتبة كلية العلوم والدراسات الإنسانية برباط - طابا
- مكتبة كلية العلوم والدراسات الإنسانية برباط - طابا



صورة 18 مطوية تقدمها عمادة شؤون المكتبات بالمملكة العربية السعودية



الجمعية العربية السعودية  
وزارة التعليم  
جامعة سظام بن عبد العزيز  
عمادة شؤون المكتبات

## عمادة شؤون المكتبات

التأهيل في تقديم الخدمات المكتبية في العالمة وفق المعايير الدولية

**الرسالة**

تطوير اوعية القراءات كتابية تشكالية و تسهيل وصول الباحثين والمستخدمين إلى هذه المصادر باستخدام التقنية فاعلة و تقديم أفضل الخدمات المكتبية لتسويي التطلعات والتمتع

**الخدمات**

- إرفاق القشت و ارقام مرجع و العوات العلمية و الرسائل المعهية و غيرها من اوعى المعلومات الحديثة و السجدة و الرقعة
- إرفاق الكتب من المصنف و رقمها كتابية التعداد
- إرفاق خدمات الإطلاع و الإهداء و الحيازة
- إرفاق خدمات الطرقات الإلكترونية و الرقمية
- إرفاق خدمات إرفاق الكتب بين مكنتات الجامعة الأخرى و مراكز البحث
- إرفاق الخدمات و المقارفة في الطرقات و الأوساط و القنولات و الصوت الحقة
- إرفاق خدمات على الأوساط السجدة و المصنفة للعلميين و ما
- مكتبة و خدمات المعهية
- إرفاق الرسائل و المجلات العلمية العارة و العنوعة من الجامعة

# معرض الرياض الدولي للكتاب



صورة 19 مطوية عن معرض الرياض الدولي للكتاب تقدمها عمادة شؤون المكتبات بجامعة سظام

بن عبد العزيز بالمملكة العربية السعودية

7/3 عمل صفحة للمكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من هذا

المكان ولا بأس من عمل موقع للمكتبة، يحتوي هذا الموقع على وسائل التواصل مع

المكتبة والبحث في فهرس المكتبة وتلك الطرق كلها هي دعاية تسويقية خفية تربط المستفيد بالمكتبة.

**8/3** تزويد المكتبة بعدد من الخدمات التي تجعل المستفيد على ارتباط دائم بالمكتبة وصلة مباشرة بها مثل: خدمة الإحاطة الجارية التي تقوم بها بإعلام المستفيدين بكل ما هو جديد بالمكتبة وماورد إليها حديثاً، ويجب على المكتبة أيضاً القيام بخدمة البث الانتقائي للمعلومات وهذه الخدمة دقيقة أكثر من خدمة الإحاطة الجارية حيث يتم فيها استخدام الطرق والنظم التكنولوجية الحديثة؛ إذ تقوم بربط المستفيد بالتخصص الذي يحتاج إليه والمصادر التي يفضلها عن غيرها وعمل قوائم مفضلة لديه بالإضافة إلى عمل قوائم استبعاد.

**9/3** ترابط إحصائي المكتبات فيما بينهم للعمل على رفعة شأن المكتبة وإيصالها للمستفيد بالشكل المرضي، والعمل على التعريف بدور المكتبة وخدماتها.

**10/3** اقتباس عدد كبير من الآراء والابتكارات والأفكار التي تستخدمها المكتبات الأخرى في تسويق خدماتها.

وبعد استعراض عدد من الطرق التي يمكن عن طريقها تسويق خدمات المكتبات سوف يتم الانتباه إلى الضلع الأساسي في هذه العملية التسويقية وهو إحصائي المكتبات؛ إذ إنه يؤدي دوراً محورياً وأساسياً في العملية التسويقية ومن دور إحصائي المكتبات في ذلك: (عبد الهادي وجمعة، 2001، 125)

❖ يكون على دراية تامة بكل مجتمع المكتبة، وكل ما يدور حوله من معرفة بقدرات المكتبة نفسها، وما يتوافر لديها من موارد بشرية ومالية ومن هذا المنطلق يبدأ بمعرفة ما يدور حول المكتبة من مجتمع مستفيدين ومعرفة الأحوال

الاجتماعية والسياسية للمجتمع المحيط الذي يؤثر ويتأثر بالمكتبة، أيّ القيام بما يسمى بحث السوق.

❖ لديه المقدرة التنافسية مع المؤسسات المعلوماتية الأخرى ومع غيره من إحصائيّ المكتبات؛ وذلك لأن العصر الحاليّ والذي يسمى بعصر السرعة والذي يجعل على إحصائيّ المكتبات أعباء تنمية نفسه وتطويرها؛ من أجل البقاء؛ لأن الإحصائيّ الذي لا يطور نفسه سريعاً ما يذهب جانباً ولا يستطيع الاستمرار.

❖ أن يكون لديه الشغف للعمل ومحاولة التعاون مع المستفيدين وإمدادهم بمصادر المعلومات التي يحتاجون إليها.

❖ ان يتعرف على المستفيد وما يحتاج إليه.

❖ أن يتوافر لديه مهارة تحديد مجتمع المستفيدين بدقة، وتقسيم ذلك المجتمع إلى فئات فمثلاً إذا كان يعمل بمكتبة كلية فيجب أن يقسم المستفيدين إلى فئات وفق أقسام الكلية، ويقسمهم إلى طلاب مرحلة أولى ومرحلة دراسات عليا ويعمل على تلبية كل فئة من هذه الفئات.

❖ القدرة على التواصل الجيد مع المستفيدين عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي الحديثة وإعلامهم بكل ما هو جديد، وأما عن تلك النقطة فهي تعتمد على قدرة الإحصائيّ في بناء العلاقات الشخصية والثقة لدى مجتمع المستفيدين.

#### 4- أهمية التسويق في المكتبات

تعتمد المكتبة في نموها وتزويد مجموعاتها بمصادر المعلومات الحديثة واستمرارها على مدى قدرتها ونجاحها في إضافة كل ما هو جديد وما يتوافق مع مجتمع المستفيدين وعمل المسح الكافي لاحتياجاتهم (مسح السوق) ومعرفته والعمل على تلبية رغبة المستفيد واشباعها وإعلامه بما هو موجود وما هو غير موجود داخل المكتبة، ومن هنا تأتي أهمية

التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات: (الهلالى، 2006م، 59) (الحافظ، 2003م، 24)

- 1/4 الخطط التسويقية تجعل المستفيد وإخصائي المكتبة يشعرون بأنهم أصحاب شراكة استراتيجية في المكتبة أو مركز المعلومات.
- 2/4 كسب المستفيدين وربطهم بالمكتبة وخدماتها.
- 3/4 العمل على اشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم.
- 4/4 يعمل التسويق على تحقيق أهداف المكتبة.
- 5/4 تتنافس المكتبة مع المكتبات الأخرى.
- 6/4 يعمل التسويق على زيادة الاستفادة من الأبحاث العلمية المتنوعة.
- 6/4 رفع ثقافة المستفيدين عن طريق تسهيل تدفق المعلومات اليهم.
- 7/4 متابعة حركة العوامل البيئية التي تعمل على توفير المعلومات للمكتبة والتي تبني المكتبة قراراتها على أساسها.
- 8/4 تأتي أهمية التسويق بوصفه خطوة أساسية لا غنى عنها لأي خدمة جديدة يتم أنشائها
- 9/4 يعمل التسويق على استمرار الخدمة في مجتمع المستفيدين.
- 10/4 يعمل على جذب مستفيدين جدد.
- 11/4 يعمل التسويق على خلق بيئة تنافسية.
- 12/4 زيادة موارد المكتبة المادية وزيادة الإقبال على الخدمات.
- 13/4 الإعلان عن المصادر الموجودة داخل المكتبة يعطى لها قيمة إضافية.

#### 5- عوائق التسويق في المكتبات

كأي عملية من العمليات المكتبية نجد عددًا من العوائق التي تقف أمام عملية التسويق في المكتبات ويمكن أختصارها وحصرها في النقاط الآتية: (Khan , (Kumbar , 2004, 5) (2012,8)

1/5 - مشكلة الموارد المالية؛ إذ تقوم المكتبات بتقديم عدد كبير ومتنوع من الخدمات المكتبية، وبطبيعة الأمر فإن كل خدمة من هذه الخدمات لها ميزانية مخصصة لها من دون وضع التسويق في الاعتبار، فذلك كله يقف حائلاً أمام القيام بعملية التسويق وعمل الدعاية اللازمة.

2/5 - عدم استيعاب عدد من إحصائيّ المكتبات مفهوم التسويق الحاليّ مما يجعل المكتبة تقف عند نوع قديم من أنواع توصيل الخدمة للمستفيد دون الاستفادة من قدرات التسويق الحالية.

3/5 - الالتزام والاتجاه للماضي، فقد استمر عدد من إحصائيّ المكتبات بالعمل بالسياسات والطرق القديمة نفسها، ولا يزال تفكيرهم مقتصرًا على الطرق التقليدية القديمة التي تلزم المستفيد بالدخول للمكتبة والبحث في الفهرس وفهم سياسة المكتبة وذلك كله، من أجل الحصول على مصدر واحد وكل ذلك يحدث في ظل سياسات عالمية ومعلوماتية متطورة ومختلفة.

4/5 - المخاوف، فالخوف له دور كبير في خلق فجوة بين إحصائيّ المكتبات ومجتمع المستفيدين وتنتظر بعض المكتبات إلى التسويق على أنه إهدار للوقت وتضييع للجهد وذلك لظنهم ان المستفيد سوف يذهب إلى المكتبة من دون الحاجة إلى التسويق.

5/5 - نقص الخبرة يرجع إلى عدم قيام بعض المكتبات بتسويق خدماتها وإلى نقص الخبرة لديهم عن عمليات التسويق وعدم تدريبهم على ذلك وعدم تعليمهم على استخدام الأساليب التسويقية الحديثة ولا تزال أقسام المكتبات والمعلومات تقتصر التسويق والترويج ضمن مقررتها.

6/5 - الخلط بين مصطلح التسويق وعدد من المصطلحات الأخرى مثل: الإعلان والعلاقات العامة والترويج وتلك المصطلحات التي تخلق لبساً لدى إحصائيّ المكتبات، وقد يظن بعضهم أن التسويق عمل تجاريّ فقط ولا يمكن ادخاله إلى قطاع المكتبات الخدمي.

7/5 - السلب والإيجاب، يظن عدد كبير من إخصائي المكتبات أن مجيء المستفيدين أي جدران المكتبة لا يلزم وجود إعلان أو تسويق من قبل المكتبة فبعضهم ينظر إلى ان المستفيد يمكنه المجيء من دون الحاجة إلى تسويق فنجد معظم تصرفاتهم سلباً تجاه الرد على المستفيدين أو الاستجابة لاحتياجاتهم.

8/5 - التسويق عملية معقدة ولا سيما داخل المكتبات؛ بسبب كثرة عدد الخدمات التي تقدمها المكتبة وأيضاً يرجع هذا التعقيد إلى تنوع المستفيدين من المكتبات بأنواعها المختلفة فنجد أن المكتبة الجامعية يستخدمها اساتذة وعاملون وطلاب من أقسام وشعب مختلفة.

9/5 - ضرورة توافر وسائل تكنولوجية حديثة من قواعد بيانات وفهارس آلية للمكتبات وموقع على الإنترنت والاتصال الجيد بالشبكة.

10/5 - عدم وجود العنصر البشري المؤهل والمدرّب للتعامل مع الوسائل التسويقية

الحديثة والتسويق الإلكتروني والبرامج الجرافيكية الحديثة التي يُنتج عن طريقها الإنفوجرافيك التسويقي الناجح.

وبعد أن عرضنا فكرة عامة عن التسويق وأهدافه وعناصره وتطرقنا إلى الحديث عن التسويق في المكتبات وطرق تسويق الخدمات المعلوماتية وأهمية التسويق بالنسبة للمكتبات والعوائق التي تقف حائلاً بين عمليات التسويق والمكتبات، كان لزاماً التطرق إلى الموضوع الجوهرى لهذه الدراسة وهو أهمية الإنفوجرافيك في التسويق وخدمات المكتبات الجامعية وأنشطتها التي يمكن تطبيقها عن طريقه.

**ثالثاً - أهمية الإنفوجرافيك في التسويق وخدمات المكتبات الجامعية التي يمكن تسويقها عن طريقه**

حينما يقوم المستفيد أو المستهلك بزيارة موقع المكتبة على الإنترنت أو إحدى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي فبنسبة كبيرة سوف يهتم بالتصميمات الموجودة ومادى جذبها له وشكل المعلومات الموجودة وكيفية عرضها وكم الرسوم المتحركة والمؤثرات

الصوتية وكل تلك الأمور التي تلفت الانتباه، لذا لجأت المكتبات حالياً إلى استخدام مايسمى بال Motion graphic وذلك كله؛ من اجل تسهيل توصيل المعلومة باستخدام الرسوم المتحركة فنقوم المكتبات بتطويع فكرة وأسلوب الإنفوجرافيك داخل تلك الرسوم المتحركة، ولنا أن نتخيل حال المكتبات فى سابق الأمر كانت تقوم بتعريف المستفيدين بالخدمة التي تقدمها لفترة قد تصل إلى أسبوع ولكن حالياً مع هذا التطور أصبح المستفيد هو الحصول على فكرة عامة عن كل خدمة في فترة تصل إلى عشر دقائق فقط وذلك عن طريق الإنفوجرافيك بأنواعه المختلفة.

### 1- أهمية الإنفوجرافيك فى التسويق

يعد الإنفوجرافيك من أفضل طرق التسويق وأبسطها، فالمستفيد فى العصر الحالي أصبح لا يملك الوقت الكافى للحصول على المعلومة، وأصبح لديه رغبة ملحة فى الحصول على المعلومة المركزة والسريعة والدقيقة فى الوقت نفسه والصورة المفعمة بالحوية، وبالإضافة إلى الإنفوجرافيكس التفاعلية التي لها تأثير كبير، وتعد عمليات التسويق بالمحتوى من الأمور الحديثة بعض الشيء بالنسبة إلى العالم المعلوماتي ويعد الأكثر جذباً والأقل تكلفة عن باقى انواع التسويق حيث يولد التسويق بالمحتوى عائدات ثلاثة أضعاف أكثر من الطرق العادية والتقليدية ويكلف ميزانية بنسبة 62 % أقل (Mccoy, 2017)

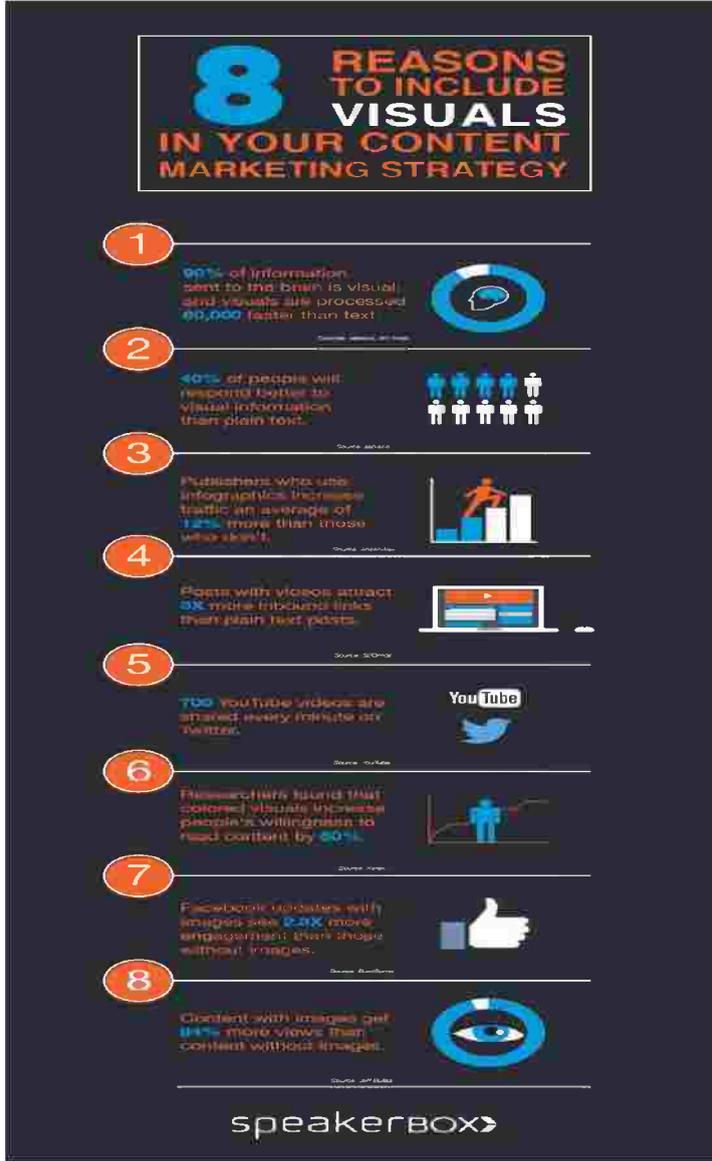
ويسجل التسويق بالمحتوى نسبة أكبر من الطرق التسويقية الأخرى ويعتبر الأكثر قرباً للمستفيد؛ لأنه يقدم معلومات تساعدهم فى حياتهم وحلولاً لمشكلاتهم المختلفة، ومن هنا نجد أن الإنفوجرافيك أحد أهم أنواع التسويق بالمحتوى الرئيسية وهونوع جديد يجمع بين النص الجديد والمفيد والتصميم الجذاب ويتم مشاركته على نطاق واسع، فالإنسان بطبيعته يتذكر المحتوى البصرى أكثر من غيره، ومن هنا نجد ان الصورة المرئية لدى الفرد يتم معالجتها 60.000 مرة أسرع من النص المكتوب ونجد أن العقل ليس جيداً فى تذكر مايسمعه فى حين يتذكر مايراه ويلمسه بشكل أسرع وأفضل.

وبالرغم من ان الإنفوجرافيك يستخدم منذ قديم العصور كما أوضحنا سابقاً وأنه يعود إلى القرن السابع عشر ميلادى فإنه انتشر بشكل كبير فى السنوات القليلة الماضية بوصفه أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون فى التسويق بالمحتوى؛ حتى بات من الأنواع الأكثر شعبية فهو يساعد فى تبسيط المواضيع المعقدة وجعل الموضوعات المملة أكثر جاذبية (Mawhinney , 2018)

ومن أهمية الإنفوجرافيك فى العصر الحاليّ تأتي أهميته فى التسويق، وها هي الدراسة سوف تعرض بعض الشيء عن أهمية الإنفوجرافيك فى التسويق فى نقاط مختصرة:

**1/1 -** يقوم باكمال الخدمات والمنتج الذي يُصنع فهويعتبر لمحة أونظرة شاملة عن موضوع بعينه وهو خيار نوجاذبيه مختلفة ومؤثرة لدى المستفيد والمستهلك؛ لأنه يقوم بتحويل الخدمة أوالمنتج أوالمعلومة إلى رسم بيانيّ أوشكل جرافيكيّ ابتكاريّ وإبداعيّ مقنع يساعد على الفهم السريع والمبسط لأيّ شىء يراد توصيله .

**2/1 -** يلفت انتباه الجمهور المستهدف ومصدّر للعملاء الجدد؛ إذا كنت تسعى إلى جذب المزيد من الزيارات إلى موقعك على الويب، فالإنفوجرافيك عنصر بالغ الأهمية فى ترتيب المواقع على محركات البحث (Mawhinne, 2018).



شكل 13 أهمية الإنفوجرافيك في التسويق

3/1 - يعد الإنفوجرافيك من أفضل الطرق التي تُستخدم في تقديم النتائج للأبحاث العلمية بطريقة مركزة ومبسطة وعمل الإحصاءات والأرقام

4/1 - عدد لا بأس به من شركات وأقسام التسويق يقومون باستخدام المحتوى البصريّ على شبكات ومواقع التواصل الإجتماعي تصل إلى 74% والإنفوجرافيك من أهم هذه الأدوات.

5/1 - يستخدم في عمل السيرة الذاتية بصورة ابتكارية؛ وذلك من أجل تسويق الذات أمام المكان المراد العمل به.



شكل 14 استخدام الإنفوجرافيك في عمل السيرة الذاتية

6/1 - وأما عن هذه النقطة التي راها الباحث نتيجة بحثه في الإنتاج الفكرى فهو استخدام عدد من الشركات والمؤسسات المعلوماتية الإنفوجرافيك بوصفه أفضل وسيلة لعرض التطور التاريخى للمنتج أو الخدمة المقدمة.



شكل 15 مثال لاستخدام الإنفوجرافيك بوصفه وسيلة لعرض التطور التاريخى

7/1 - ومن الأمور التي لُوْحِظَت أيضًا من ضمن تلك النقاط هو أهمية الإنفوجرافيك في عمل

المقارنات التي تسوق للمنتج والخدمة او لفكرة معينة.



شكل 15 استخدام لأنفوجرافيك في عمل المقارنات التي تسوق للمنتج والخدمة او لفكرة معينة

8/1 - جودة الإنفوجرافيك يعمل على خلق فارق كبير في العالم المعلوماتي لا سيما

في تحقيق عملية التواصل المثالي ومساعدة المؤسسات والشركات على تحقيق جذب

العملاء وخلق تحفيز للمستفيدين على الانضمام إلى المؤسسة.

9/1 - تتم عملية الاتصال الناجحة؛ نتيجة التصميم الجيد، ومن المتعارف عليه أن

التصميم الجيد للأنفوجرافيك يجب أن يجمع بين خصائص الإبداع والأساسيات المتعارف عليها لأي تصميم.

10/1 - يقوم المصممون بتحليل بيانات حول الجمهور المستهدف مثل: فئة

الجمهور، والجنس، والتعليم، وعادات الشراء، والصفات الشخصية والمجالات والبرامج

التلفزيونية المفضلة لديهم، ثم يقومون بأخذ هذه المعلومات الديموغرافية وإلقاء نظرة على ما يرى هذا الجمهور .

11/1 - يعمل الإنفوجرافيك على مزج الواقع بالخيال ويعمل على أخذ المتلقي إلى

رؤية أخرى وتفكير خارج الصندوق

وبعد التطرق لعدد من النقاط الخاصة بأهمية الإنفوجرافيك في التسويق بصفة عامة وإن كانت غير كافية ووافية من حيث الصور التوضيحية وتحتاج إلى إضافات كثير لذلك فضلت الدراسة عمل ملحق خاص بعدد من الأمثلة التوضيحية للإنفوجرافيك واستخدامه في عمليات التسويق، ومهما أطلنا الحديث عن هذه الأهمية فلن نذكر بأكملها، ومن هنا يجب علينا الإتجاه إلى النقطة الثانية في هذه الجزئية وهي عدد من خدمات المكتبات الجامعية التي يمكن تسويقها وتطبيقها من خلال الإنفوجرافيك.

ومن هذا المنطلق نجد أن الإنفوجرافيك يعمل على عرض الأفكار والمنتجات المطلوب تسويقها على عكس الطريقة الروتينية التقليدية التي قتلت بحثاً واستخداماً وبالآتي فهو يزيد من نسبة تفاعل الجمهور مع هذا المنتج أو هذه الخدمة؛ وذلك بسبب الأفكار المعروضة بسلاسة وأنسجام وبساطة

2 - خدمات المكتبات الجامعية التي يمكن تسويقها وتطبيقها من خلال الإنفوجرافيك

يعد علم المكتبات والمعلومات من المجالات المرتبطة بالعلوم جميعها ويتم توظيف الكثير من العلوم في هذا العلم؛ لأنه علم مخرجاته دائماً مخرجات خدمية تخدم جميع التخصصات التي تتشابه به، وإذا نظرنا إلى مصادر المعلومات الرسومية نجدها تقع تحت محور من أهم محاور علم المكتبات والمعلومات وهو المحور الثاني (مصادر المعلومات) وهو من المحاور الأساسية التي يعتمد عليها هذا العلم، ومن الممكن توظيف هذا العلم بحيث يخدم به علم المكتبات والمعلومات في مؤسساتها المعلوماتية المختلفة وفي عملياتها الفنية وبعض التخصصات التي تتصل بهذا العلم (محسن، 2012، 55) وتعتبر المكتبة الجامعية مؤسسة علمية ثقافية تربية اجتماعية. تهدف إلى جمع مصادر المعلومات وتنميتها بالطرق المختلفة (الشراء والإهداء والتبادل والإيداع) وتنظيمها

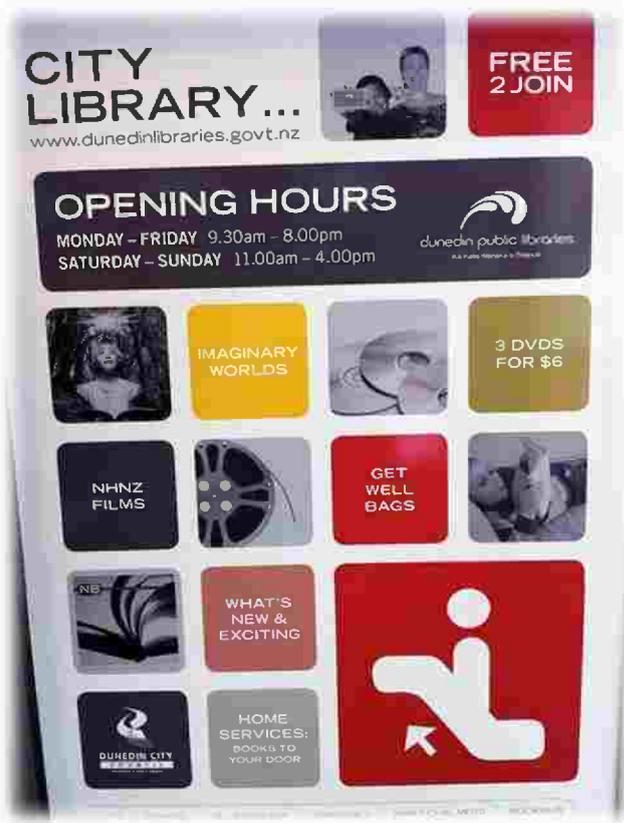
وفهرستها وتصنيفها وترتيبها على الرفوف واسترجاعها بأقصر وقت ممكن، وتقديمها إلى مجتمع المستفيدين [قراء وباحثين] على اختلافهم من خلال مجموعة من الخدمات التقليدية، كخدمات الإعارة والمراجع والدوريات والتصوير والخدمات الحديثة كخدمات الإحاطة الجارية، والبنث الأنتقائي للمعلومات، والخدمات الأخرى المحسوبة، وذلك عن طريق كفاءات بشرية مؤهلة علمياً وفنياً وتقنياً في مجال علم المكتبات والمعلومات.

وتعد الجامعة جزءاً أساسياً من المجتمع، وهي تقوم بدور رئيسي في التنمية الاقتصادية والفكرية والروحية، فالجامعة هي "تلك المؤسسة التي تتبنى المستويات الرفيعة من الثقافة فتحافظ عليها وتضيف إليها، وتقدم من ذلك إلى الطالب الذي يلتحق بها ما يجعل منه إنساناً مثقفاً وشخصاً مهنيًا وتقوم المكتبة ببناء مجموعات من الأوعية المكتبية بما يتلائم مع احتياجات الباحثين من أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا إلى جانب دور المكتبة في مساندة وخدمة الأغراض التعليمية لطلاب المراحل الأولى ما قبل التخرج بحيث تلتزم المكتبة بتوفير أوعية المعلومات اللازمة لأبحاثهم ودراساتهم وبمختلف أشكالها سواء أوعية المعلومات التقليدية من كتب - ودوريات - رسائل جامعية - ووثائق مؤتمرات - وتقارير علمية أم غيرها.

ومما لاشك فيه أن المكتبة الجامعية تعتبر من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الجامعة في تحقيق أهدافها، فهي تقوم بتوجيه مجموعات من المواد المكتبية؛ لمساندة المناهج والمقررات الدراسية بالجامعة، وتقوم بتقديم خدماتها للطلاب والباحثين؛ تلبيةً لأغراض الدراسة والبحث، وتستمد المكتبة الجامعية وجودها وأهدافها من الجامعة ذاتها، ومن ثم فإن أهدافها هي أهداف الجامعة، ورسالة المكتبة هي جزء لا يتجزأ من رسالة الجامعة.

ومن هذا المنطلق نجد تنوع خدمات المكتبات الجامعية التي يمكن تسويقها وتطبيقها من خلال الإنفوجرافيك وهذه الخدمات قد لا تكون مقتصرة على المكتبات الجامعية فقط بل قد تستعين الدراسة بنماذج من أنواع أخرى من المكتبات التي استعانت بالإنفوجرافيك في إيصال خدماتها، ومن هذا المنطلق نتجه نحو ذكر عدد لا بأس به من استخدامات الإنفوجرافيك في عدد من خدمات المكتبات الجامعية:

1/2 - تعد من أوائل الأمور السطحية التي قد تستعين بعض المكتبات الجامعية فيها بالتصميمات الجرافيكية هي عرض كل ما يخص عدد ساعات العمل وعرض صور للخدمات التي تقدمها المكتبات (كريم، 2011، 122) ومن النماذج التي استعان بها الباحث وهوتصميم من مكتبة Dunedin Public Library ويوجد هذا التصميم على الموقع الخاص بالمكتبة وعلى الرغم من فإنها مكتبة عامة إلا أنها قدمت نماذج ناجحة يجب علينا جميعاً أخذها في الإعتبار ضمن المكتبات الجامعية



شكل 16 تصميم إنفوجرافيك من مكتبة Dunedin Public Library

2/2 - ومن الأمور الجديرة بالذكر وجود عدد كبير من المكتبات الجامعية تحاول مواكبة التطور الحديث عن طريق استخدام التطورات الجرافيكية الجديدة والمستخدم في العالم التكنولوجي الجديد؛ إذ قامت بعضها بعرض أفكارها وكل ما يستجد عليها على هيئة

إنفوجرافيك ابتكاريّ، ومن الواجب ذكره أن الأسلوب الإحصائيّ في أية دراسة أو مكتبة يعد الوسيلة المأمونة التي يمكن أن تضمن تحقيق الأهداف المرجوة من وراء تنفيذها سواءً كان الهدف المقصود من الدراسة التعرف على نواحي معينة لبعض الظواهر الاجتماعية أو الاقتصادية أو لدراسة مشكلة معينة قائمة أو متوقعة ووضع الحلول المناسبة لها.

وهنا تكمن أهمية علم الإحصاء في أنه استطاع في الآونة الأخيرة أن يضع أساليبه العلمية ونظرياته موضع التطبيق بالإضافة إلى أهميته النظرية وفوائده التطبيقية الواسعة، ويعكس ذلك الاتجاه الحديث للإحصاء واستخدامه بواسطة المنشآت على اختلاف أنواعها وأنشطتها في سبيل الوصول إلى قرارات حكيمة وبحيث أصبح من الممكن القول بأن الأساليب الإحصائية تستخدم غالبًا في كل الدراسات والبحوث العلمية. ففي قطاع التجارة زاد الاهتمام باستخدام الأساليب الإحصائية لرسم سياسية المكتبة أو المؤسسة المعلوماتية؛ إذ إن عالمنا الديناميكيّ والمتغير بشكل متكرر، تزيد أهمية الإحصاءات لهذه التغيرات، وتشكل هذه الإحصاءات الأدوات الأساسية لقياس المؤشرات في المجالات شتى، ومن دون الأرقام الإحصائية الفعلية، فإن أغلب القرارات سوف تُتخذ بناءً على آراء محضة يمكن التشكيك فيها، ومن دون استناد إلى وقائع فعلية يستحيل دحضها، وفي جميع دول العالم توجد مؤسسات حكومية تُعنى بهذه الأرقام، سواءً من ناحية جمعها ونشرها أم حتى من ناحية تحليلها واستنباط نتائجها ودلائلها بل إن كثيرًا من الشركات توجهت إلى هذا العمل الإحصائيّ، وأصبحت تتبع هذه المعلومات؛ بهدف الاستفادة منها سواءً لأهداف اقتصادية وتجارية، أم لأهداف اجتماعية، ووصولاً إلى أهداف أكاديمية وعلمية، ومن أهم وظائف علم الإحصاء هي طريقة جمع البيانات وتلخيصها لأنه لا يمكن الاستفادة من البيانات الخام (غير المُخطّطة) ولا يمكن أيضًا أن نقوم بوصف الظواهر والاختلافات التي تظهر بعد أن نقوم بعملية تلخيصها ورسمها، فإذا أردنا أن نقوم بعملية حساب بعض المؤشرات والدلائل والإحصاءات البسيطة يجب علينا أن نقوم بجمع البيانات وتبويبها على شكل جدليّ أوبيانيّ ليخرج لنا الدلائل والمؤشرات. (CORNUET, J., 2012, 798)

ومن أهمية الإحصاءات استمدت المكتبات أهمية تبسيطها؛ لأنها عملية معقدة يجب

تبسيطها للجميع؛ حتى يسهل التعامل معها من قبل إحصائيّ المكتبة والمستفيد في الوقت نفسه. ومما لا شك فيه أن المكتبات الجامعية أغلب من يدخلها ويستفيد من خدماتها هم الباحثون الذين لا يملكون الوقت الكافي لتبسيط المعلومة لأنفسهم.



شكل 18 تصميم إنفوجرافيك لعدد من العمليات الإحصائية

### 3/2 - خدمة الإرشاد والتوجيه

تعد هذه الخدمة من أهم الخدمات التي تؤثر على تردد المستفيدين، لأنها تعد أول خدمة تقدم للمستفيدين حين دخولهم فهي إما تترك انطباعاً إيجابياً أو سلبياً عن المكتبة، وتتضمن هذه الخدمة أنشطة مختلفة تقدمها المكتبة، بهدف تعريف المستفيدين وتوعيتهم وتدريبهم في عدد من المجالات التعرف على إمكانات المكتبة من مباني وقاعات ومجموعات ومصادر للمعلومات وأدواتها من فهراس وكشافات وأدلة وتجهيزات وآلات كالحاسبات الإلكترونية وآلات التصوير والاستنساخ وأجهزة للعرض والاستماع وقارئات المصغرات وغيرها وسبل الإفادة منها (Rakic, P. ,1978)

- ومن هذه الخدمات التي نستخدم فيها الإنفوجرافيك:-

- \* إرشاد المستخدمين بعدم صلاحية استخدام بعض الأشياء داخل المكتبات وعدم القيام ببعض الأمور داخل جدران المكتبة مثل: الطعام أو الشراب.
- \* إعداد اللوحات الإرشادية: المناسبة لمكان المكتبة ومبانيها وأقسامها ومجموعاتها منها ما هو خارج المكتبة ومنها ما يكون في مدخل المكتبة ليوضح مخطط المبنى وطواقمه وأقسامه المختلفة.
- \* إعداد الوريقات والمطويات حول المكتبة ومجموعاتها وإمكاناتها وخدماتها فتتناول التعريف بالمكتبة وموقعها ومجموعاتها وخدماتها في مطويات بسيطة تزود بالصور والمخططات والجداول وغيره



شكل 19 ممنوع استخدام الهاتف المحمول



شكل 20 إنفوجرافيك يوضح ممنوع اللمس



شكل 21 إنفوجرافيك يوضح أن التصوير هنا ممنوع



شكل 22 إنفوجرافيك معناه ممنوع الأكل أو الشرب



شكل 23 إنفوجرافيك يحذر من استخدام الهاتف المحمول

## 4/2 - خطط التصنيف

فالمتعارف إليه أن خطط التصنيف تتكون من موضوعات رئيسية وأخرى فرعية وذلك يصعب بنسبة الوصول إلى الموضوعات المطلوبة، وهي موجوده في عرض جدولي ولكن إذا عُرِضَتْ شجراً على هيئة إنفوجرافيك على وسيط قابل لذلك سهل ذلك البحث عن الموضوعات بشكل كبير.

فعلى سبيل المثال تلك الصورة التي توضح رقم التصنيف 400 من تصنيف ديوى العشري، والتي تعبر عن اللغات؛ فمن يراها للوهلة الأولى يفهم أن تلك الصورة تعبر عن اللغات وذلك لوجود علامات المخرج الصوتي أمام الفم، ومن هنا نجد تلك الأهمية في اختصار كل ما يعبر عن كل نقطة داخل خطة التصنيف بشكل مبسط يفهمه الجميع بداية من الطالب المستجد إلى طالب الدراسات العليا مروراً بالموظف أو العامل البسيط داخل إطار الجامعة.

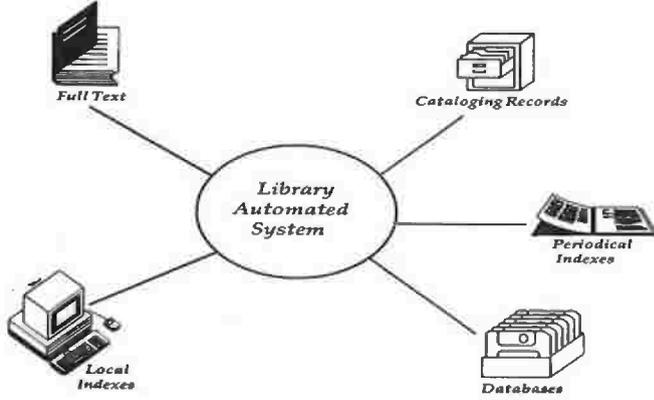


شكل 24 استخدام إنفوجرافيك للتعبير عن اللغات في خطة تصنيف ديوى العشري

وعلى سبيل المثال أيضًا إذا أردنا التعبير عن الفلسفة علم النفس (PHILOSOPHY) فمن المتعارف عليه أن الفلسفة تعبر عن ماهية الإنسان التي تجعله يرغب بطبيعته في المعرفة وتعبر عن التفكير والتمعن الدقيق في الأمور وإعمال العقل فإذا أردنا إعطاء مدلول عن تلك العملية يجب علينا وضع صورة توضيحية بدلاً من وضع رقم 100-199 وكتابة اسم القسم الفلسفة وعلم النفس تم وضع رأس إنسان وعمل علامة استفهام في مكان العقل، وهذا ما يسمى الإبتكار.

## 5/2- الأنظمة المتكاملة integrated systems

إذ أن هناك أنظمة فرعية مختصة بإعداد التقارير، وتكون مخرجاتها على هيئة إحصاءات وأرقام يستفاد منها في مهمة أخرى للقيام بعملها فإذا أصبحت هذه الأرقام على هيئة رسوم بيانية وأشكال رسومية سهلت كثيرًا المهمة (Groover, M. P., 2007, 22) وها هو الاتجاه العالمي يميل نحو استخدام الإحصاءات والرسوم البيانية والإنفوجرافية في تلك الأنظمة المتكاملة؛ لأن ذلك يساعد كثيرًا على تسهيل مهمة المكتبة من قبل المستفيد وإخصائي المكتبات في الوقت نفسه وذلك كله يؤدي إلى دقة النتائج وسلامتها، ومن هذا المنطلق يجب على المكتبات الجامعية تحويل أنشطتها وانظمتها كافة إلى عملة تصويرية رسومية، وجعل الصورة تعبر عن المطلوب وعن المغزه المراد توصيله من النظام المتكامل، فمثل هذه الصورة الملحقة تعبر عن النص الكامل بصورة كتاب كامل مفتوح، فمع استخدام النظام غير مره من قبل المستفيد أو إخصائي المكتبة تجعل العملية كاملة بشكل أبسط وأسهل ويتم تحقيق الهدف الأسمى للإنفوجرافيك وهو تحقيق البساطة والسهولة في التعاملات والوصول إلى لخدمات المتنوعة والمختلفة بأسهل الطرق من دون تعقيد.



شكل 25 اشكال إنفوجرافية للأنظمة المتكاملة

6/2 - ومن الأمور التي يجب على المكتبات الجامعية أن تقوم بتطوير أسلوب الإنفوجرافيك فيها هي موقع المكتبة حيث إن الموقع جذاب يعمل على جذب الجمهور والمستفيدين من المجتمع الجامعي وغيرهم من العاملين داخل الجامعة، لأن الموقع ذا التصميم الجيد له تأثير مختلف في المستفيد والعاملين في الوقت نفسه، ويجب على الموقع الجيد للمكتبة أن يحقق كلاً من تحديد جمهور الموقع، بوصفها فئات عمرية محددة، أو جنساً معين (ذكرًا أو أنثى)، أو أشخاصاً مختصين في مجال معين. وأيضاً توفر التغذية الراجعة، من أجل العمل على تشجيع الجمهور للإفصاح عن آرائهم في مختلف القضايا التي يطرحها الموقع، بالإضافة إلى تحديد أهداف الموقع، ويجب أن تكون قابلة للقياس، وواضحة وأيضاً تحديد محتوى الموقع، واختيار ألوان متباعدة لكل من النص والخلفية، وتجنّب استخدام الخلفيات ذات النسق الشبكي، بحيث يجب ألا تمنع أرضية التصميم من قراءة محتوى الموقع، وتجنب تغيير الألوان بشكل مستمر، وكذلك اختيار لوحة ألوان آمنة لاستخدام زوار الموقع، والعمل على تنسيق حجم الأحرف وشكلها في النص، وتجنب استخدام الحروف المائلة التي يصعب قراءتها (George, C. A., 2005)

وكذلك عدم وضع الخطوط تحت الكلمات، إذ إن ذلك قد يؤدي إلى الخلط بينها وبين الوصلات، بالإضافة إلى ذلك يجب تجنب استخدام النصوص الطويلة غير المفيدة، واستخدام

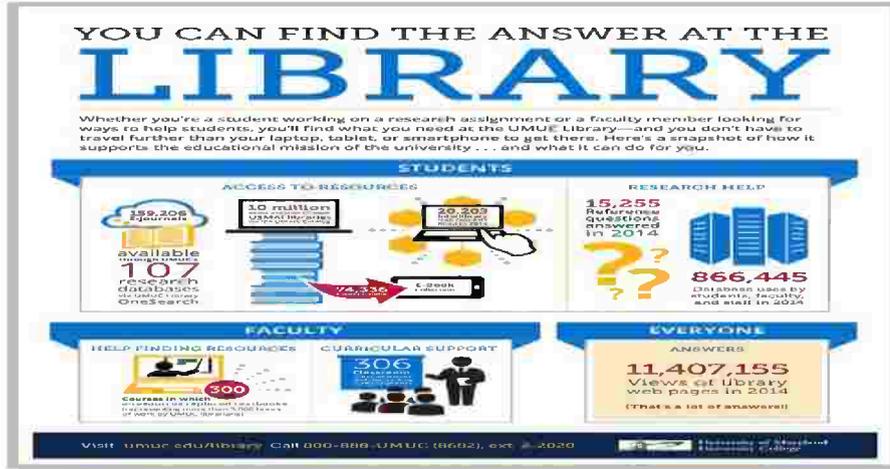
أشكال وتصاميم ثابتة، وبسيطة، ومناسبة من حيث الحجم، ووضوح الصور المعروضة في الموقع، اتسام الموقع بسهولة التصفح، والوصول للمعلومات، وذلك من خلال وضع وصلات التصفح في مكان واضح يسهل الوصول إليها. إبراز عنوان الصفحة عن طريق وضعه في مكان ظاهر للمستخدم، وعند إنتقال المستخدم من صفحة إلى أخرى يجب تغيير لون وصلة الصفحة، ليتمكن المستخدم من معرفة الصفحة التي هوفيها. الحرص على أن تكون صفحات الموقع مصممة بشكل متجانس؛ إذ يمكن للمستخدم أن يميز صفحات هذا الموقع عن صفحات المواقع الأخرى، ومراعاة سرعة وسهولة التحميل في الموقع، وضرورة أن يكون ترتيب المعلومات في صفحات الموقع وُفق أهميتها فيما يختص بالجمهور

## 7/2 - الناشر:

يستخدم الناشر الإنفوجرافيك في الكثير من الأشياء منها: عمل البوسترات الخاصة للدعاية للكتب والإصدارات الجديدة وأيضًا لجذب انتباه المستفيدين، فتعامل المكتبات الجامعية مع الناشرين يجعلهم بحاجة إلى أمور مبسطة وقوائم ببليوجرافية وكتيبات توضيحية بها كل ما يخص الناشر لتسهيل الأمور على قسم التزويد بالمكتبة الجامعية

## 8/2 - دعايا المكتبات الجامعية:

تستخدم المكتبات الإنفوجرافيك في عمل الدعاية المختصة بها عن طريق اللوحات والبوسترات والأعمال الدعائية عن طريق الإنفوجرافيك داخل المجتمع المحيط للجامعة، ولكن في العصر الحالي يجب أن تمتاز الدعاية المكتبية بنوع من الابتكارية في التصميم والسرعة في إيصال المعلومة واستخدام الكلمات المحفزة على الدخول للمكتبة واستخدامها.



شكل 26 إنفوجرافيك مستخدم في عمل دعائه

9/2 - دائماً ما تقوم المكتبات الجامعية بوضع الشعار (اللوجو) الخاص بها عند تصميم الإنفوجرافيك وتصميمات المكتبة المختلفة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (الإيميل) الخاص بالمكتبة وروابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها لسهولة التواصل ومعلومات الاتصال؛ لتصبح بذلك وسيلة فاعلة لزيادة التعريف بعلامتك التجارية، ويمكن أن يزيد عدد الزيارات لموقعك بشكل ملاحظ، وتلك أمثلة لعدد من شعارات المكتبات العالمية المتنوعة.

## الخلاصة

تناولت الدراسة في هذا الفصل أهمية الإنفوجرافيك في تسويق خدمات المكتبات الجامعية، ولكي يحقق ذلك بدأ الفصل بتقديم معلومات عن التسويق من حيث تعريفه وأهداف التسويق العامة والخاصة وعناصر التسويق التي تتضمن عناصر الاتصالات التسويقية وعناصر النشاط وتقديم شرح مفصل للمزيج التسويقي، ثم تقديم للعمليات التسويقية وعرضها في المكتبات؛ إذ قدم تاريخ التسويق في المكتبات ثم استعرضت فلسفة مراحل التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات ثم قدمت طرق تسويق خدمات المكتبات ودور إحصائي المكتبات في ذلك، وبعدها جاءت أهمية التسويق في المكتبات، وانتهت هذه النقطة بإبراز العوائق والصعوبات التي تقف أمام التسويق في المكتبات. وجاء في النصف الأخير للفصل أهمية الإنفوجرافيك في التسويق وخدمات المكتبات الجامعية وخدمات المكتبات الجامعية التي يمكن تسويقها وتطبيقها عن طريق الإنفوجرافيك.



## مصادر الفصل الثاني

### أولاً - المصادر العربية

- ❖ اسماعيل، السيد (2004م). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية الإبراهيمية. ص 19
- ❖ بازرعه، محمود صادق (1983م) إدارة التسويق (الجزء الأول). (الطبعة السادسة). القاهرة: دار النهضة العربية
- ❖ بازرعه، محمود صادق (2001م). إدارة التسويق. (الطبعة الأولى). القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ص 9
- ❖ بن الطيب، زينب، & بودريان، عز الدين. (2015م). مجموعات مصادر المعلومات الإلكترونية وواقع تميمتها في المكتبات الجامعية الجزائرية: المكتبة المركزية لجامعة باتنة أنموذجاً. Science, 185(2110), 1-53.
- ❖ بنت حمدان العامري، ج.، & الزيامي، ر. ب. ج. (2017م). تقييم واقع المكتبات الأكاديمية في جامعة السلطان قابوس في ضوء المعيار العربي الموحد للمكتبات الجامعية. 21
- ❖ جوهرى، عزة فاروق. والشريف، حصة محمد حامد (2008م). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: دراسة تطبيقية على المكتبة العامة بجدة. دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات -مصر، مج 13، ع 3، 10 - 90، ص 28
- ❖ حافظ، عبدالرشيد بن عبدالعزيز. (2003م). التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات. مجلة المكتبات والمعلومات العربية -السعودية، س 23، ع 3، 5 - 24.
- ❖ الدبابية، أشرف عبد الرحمن السيد (2016م). عناصر الاتصال التسويقية. استرجع فى يونيو 2018، 17 متاح على الرابط الآتى: <https://goo.gl/2NtosW>
- ❖ سيرينة مانع، & حميد بن حجوبة. (2018م). تحسين الخدمات المكتبية في الجامعات الجزائرية من منظور تطبيق فلسفة إدارة المعرفة دراسة حالة: مكتبات كليات جامعة مستغانم. دراسات وأبحاث، 9(31)، 240-260.

❖ سمير، غادة (2001م). التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات. مجلة العربية. ع 2، ص 147.

❖ شاهين، شريف كامل (2010م). نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية. مجلة المكتبات والمعلومات. س12. ع 4 ، ص 5.

❖ الشرعا، محمد بن علي (2005م). التسويق والجودة الشاملة في المكتبات المتخصصة. المعلوماتية -السعودية، ع 8،صفحات 36 - 37. استرجع في يونيو 2018، 19 متاح على الرابط الآتي: <https://search.mandumah.com/Record/28566>

❖ الشوايكة، يونس أحمد, & زعارير، آمنة يوسف. (2016م). درجة فعالية استخدام تصنيف ديوي العشري على الويب من وجهة نظر المفهرسين العاملين في المكتبات الجامعية الأردنية واتجاهاتهم نحو استخدامه. 1-32, 162(4019),

❖ عباس، هشام(1992م). تسويق خدمات المكتبات العامة. عالم المكتبات. 9، 13، صفحة 83

❖ عبدالهادي، محمد فتحى وجمعة، نبيلة خليفة (2001م). المكتبات العامة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص 125

❖ عقيلي، عمر (2012م). مبادئ التسويق. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع. ص 16

❖ العلاق، بشير (2016م). أساليب وطرق وإعداد التقارير والخُطب التقليدية والإلكترونية أسترجم في يونيو 2018، 18 متاح على الرابط الآتي:

<https://goo.gl/Qc38Yc>

❖ علي، اواز حكمت محمد. (2008م). تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. المعلوماتية -السعودية، ع 21،صفحات 24 - 25. استرجع في يونيو 2018، 19 متاح على الرابط الآتي: <https://goo.gl/uBFjM3>

- ❖ عليان، ربحى مصطفى والسامرائى، ايمان فاضل (2004م). تسويق المعلومات. عمان: دار صفاء. ص 82
- ❖ عيسى، أحمد عبدالفتاح (2015م). التسويق والتشويق. استرجع فى يونيو 2018، 17 متاح على الرابط الآتي: <https://goo.gl/z8PFd8>
- ❖ غندور، محمد جلال سيد محمد (1999م). مؤسسات تسويق المعلومات:دراسة تحليلية.مجلة علم المعلومات والمكتبات والنشر.مج1، ع1.ص ص 13-50.
- ❖ قطر، محمود ( 2004م). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: أسسه النظرية وتطبيقاته. القاهرة: مكتبة الأنجلوالمصرية.
- ❖ قطر، محمود زكريا (1994م). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة (رسالة ماجستير ).
- ❖ كريم، مراد. (2011م). شبكات المكتبات الجامعية ودورها فى بناء النظام الوطني للمعلومات: الشبكة الجهوية للمكتبات الجامعية بالجزائر نموذجا. مجلة المكتبات والمعلومات، (1)4، 105-122.
- ❖ لشر، ترسا وعبدالمعطى، ياسر يوسف (2004م).تسويق المعلومات فى مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص. مجلة العربية. 4(3)، ص 1- 10
- ❖ محسن، أمل علي. (2012م). المكتبات الجامعية الرقمية: دعامة لجودة البحث العلمي. Message of the Library, 74(384), 1-55.
- ❖ ناصر متعب جمعان الخرينج الرشيدى. (2010م). النظم الآلية المتكاملة فى المكتبات الجامعية بدولة الكويت: دراسة مسحية تقييمية- Integrated library systems in university libraries at Kuwait, A survey and evaluative study.33
- ❖ ناصر، محمد جودت(1997م). الأصول التسويقية. (الطبعة الأولى). عمان: دار مجدلاوي.
- ❖ النجار، نبيل (1991م).الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس. ص 21

❖ الهلالي، محمد مجاهد (2006م). تشريعات ولوائح العمل فى المكتبات. مجلة العربية. (2)6. ص 59

❖ همشري، عمر (2001م). الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء للنشر. ص 68.

### ثانياً - المصادر الأنجليزية:

❖ Adams, Kathy. (2017). The Differences Between Marketing Goals & Objectives. Small Business – Chron.com. Retrieved October 30,2017 from:- <https://goo.gl/uUE9bN>

❖ Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2008). Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer. Journal of Public Policy & Marketing, 27(1), 113-116

❖ Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2008). Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer. Journal of Public Policy & Marketing, 27(1), 113-116

❖ Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). Marketing research: methodological foundations. New York: Dryden Press

❖ Connaway, L. S., & Dickey, T. J. (2010). The digital information seeker: Findings from selected OCLC, RIN and JISC user behaviour projects.

❖ CORNUET, J. M., MARIN, J. M., Mira, A., & Robert, C. P. (2012). Adaptive multiple importance sampling. Scandinavian Journal of Statistics, 39(4), 798-812.

❖ Dictionary of Marketing Terms (1995). Peter D. Bennett, editor. The American Marketing Association

- ❖ Doucett, E. (2008). Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons. American Library Association
- ❖ Duke, L. M., & Tucker, T. (2007). How to develop a marketing plan for an academic library. *Technical services quarterly*, 25(1), 51–68
- ❖ Elman, J. L. (1993). Learning and development in neural networks: The importance of starting small. *Cognition*, 48(1), 71–99.
- ❖ George, C. A. (2005). Usability testing and design of a library website: an iterative approach. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, 21(3), 167–180.
- ❖ Germano, M. A. (2010). Narrative-based library marketing: Selling your library's value during tough economic times. *The Bottom Line*, 23(1), 5–17.
- ❖ Groover, M. P. (2007). *Automation, production systems, and computer-integrated manufacturing*. Prentice Hall Press
- ❖ Ha, J., & Min. J. (2011). A study of the painting in "Uigwe; the royal protocols of the Joseon dynasty" as an infographic. *Journal of Korean Society of Basic Design & Art*, 12(5), 591–601.
- ❖ Jaafar, S. B. (1998). *Total Quality for Libraries*. Retrieved SEPT. 05, 2018, from [http://www.voctech.org.bn/Virtual\\_lib/](http://www.voctech.org.bn/Virtual_lib/)
- ❖ Jestin, J., & Parameswari, B. (2005). Marketing of information products and services for libraries in India. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 32.

- ❖ Johnson, S. M., Osmond, A., & Holz, R. J. (2009). Developing a current awareness service using really simple syndication (RSS). *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 97(1), 52.
- ❖ Kent, R. A. (1986). Faith in Four Ps: an alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145–154
- ❖ Khan, S. A., & Bhatti, R. (2012). Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. *Webology*, 9(1), 1–8.
- ❖ Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- ❖ Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P.H. (2005). *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson Education Canada. pp. 67–70
- ❖ Kumbar, R. D. (2004). The importance of marketing and total quality management in libraries. *Electronic journal of academic and special librarianship*, 5.(3–2)
- ❖ Liu, K. (2009). How Libraries Uprising with the Cloud Computing [J]. *Journal of Academic Libraries*, 4, 2–5.
- ❖ Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- ❖ Manthei,l (2014). *The Complete Beginner’s Guide to Marketing Automation* Retrieved October 30,2017 from: <https://goo.gl/iPKrcB>
- ❖ Manthei,l (2015). *The Four Ps of Marketing: Why the Marketing Mix Is Still Relevant..* Retrieved October 30,2017 from: <https://goo.gl/BfE5xa>

- ❖ Mawhinney, Jesse (2018). 45 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2018. Retrieved June 15, 2018 from: <https://blog.hubspot.com/marketing/>
- ❖ MCCOY, JULIA (2017). 9 Stats That Will Make You Want to Invest in Content Marketing. Retrieved May 30, 2018 from: <https://goo.gl/jDevsz>
- ❖ Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods, 7(1), 1–11.
- ❖ Lee, C., & Kwon, C. (2013). Comparison of illustrations of elementary science textbooks in Korea and Singapore. *Journal of the Korean Society of Earth Science Education*, 6(1), 13–19
- ❖ Rakic, P. (1978). Neuronal migration and contact guidance in the primate telencephalon. *Postgraduate medical journal*, 54, 25–40.
- ❖ Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 370–378.
- ❖ Renborg, G. (2000). Marketing library services. How it all began. *IFLA PUBLICATIONS*, 89, pages 5–11
- ❖ Rosa, C. D., Cantrell, J., Cellentani, D., Hawk, J., Jenkins, L., & Wilson, A. (2005). Perceptions of libraries and information resources: A report to the OCLC membership. In *Perceptions of*

libraries and information resources: a report to the OCLC membership.  
OCLC.

❖ VandeCreek, L. M. (2005). Usability analysis of Northern Illinois University Libraries' website: a case study. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, 21(3), 181–192.

❖ Verma, M. K., & Devi, K. (2016). Web Content and Design Trends of Indian Institutes of Management (IIMs) Libraries Website: An Analysis. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 36.(4)

❖ Weibel, S., Godby, J., Miller, E., & Daniel, R. (1995). OCLC/NCSA metadata workshop report.

❖ Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill.