

عروض – النص الكامل

الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية: دراسة تقييمية

رضوى محمد محمد حميدة

أخصائي مكتبات، المكتبة المركزية (المبنى التراثي)،

جامعة القاهرة، مصر

radwa_hemida@hotmail.com

حقوق النشر (c) 2025،

رضوى محمد محمد حميدة



هذا العمل متاح وفقا لترخيص

المشاع الإبداعي 4.0 ترخيص

دولي

مستخلص

تهدف الدراسة إلى تقييم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في المكتبات المركزية بالجامعات المصرية، وتسليط الضوء على دورها في تحسين مستوى خدمات المكتبات، وزيادة رضا المستفيدين، واستخدمت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا لجمع البيانات من عدد من المكتبات المركزية في الجامعات المصرية، من خلال قائمة مراجعة محكمة، والمقابلات مع مدراء المكتبات المركزية والمسؤولين.

تناولت الدراسة عدة محاور رئيسية، منها:

- تحليل واقع الإستراتيجيات التسويقية المتبعة، ومدى فعاليتها في جذب المستفيدين.
- تحديد التحديات التي تواجه المكتبات في تطبيق هذه الإستراتيجيات.
- استكشاف تأثير تطبيق الإستراتيجيات التسويقية على زيادة الإقبال على خدمات المكتبات وتحقيق الاستدامة.

أظهرت النتائج أنَّ هناك تفاوت في استخدام المكتبات المركزية الجامعية للإستراتيجيات التسويقية، ويعتمد بعضها على أساليب تقليدية، بينما تبنت مكتبات أخرى- مثل: مكتبة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا- تقنيات حديثة مثل: التسويق الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، كما كشفت الدراسة ضرورة تطوير إستراتيجيات تسويقية مبتكرة وشاملة تواكب التغيرات التكنولوجية المستمرة، والتركيز على توظيف التكنولوجيا

الحديثة، وزيادة الوعي بأهمية التسويق بين العاملين في المكتبات، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لتحسين الإجراءات التسويقية، وزيادة تأثيره في رفع مستوى خدمات المكتبات الجامعية.

الكلمات المفتاحية

خدمات المكتبات، تسويق، المكتبات الأكاديمية، مصر

مشكلة الدراسة ومبرراتها:

تبرز مشكلة الدراسة من عدم وجود الوعي الكافي لوجود إستراتيجيات تسويقية معلنة لعملية التسويق، وأهمية وضع إستراتيجية تسويقية محددة بمدة زمنية، وعدم توجيه الاهتمام الكافي لتسويق خدمات المكتبات الجامعية بالشكل الكافي، والضروري لتأدية مهامها، وعدم وجود إستراتيجية تسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات ومنتجاتها بالمكتبات الجامعية، ولما لها من دور في زيادة معدل استخدام موارد المكتبة، ويؤدي غياب هذه الإستراتيجية إلى عدم الاستفادة القصوى من الإمكانيات المتاحة للمكتبة، فضلاً عن عدم تطويرها، مما يترتب عليه من خلق خدمات مكتبية جديدة تتوافق مع احتياجات المستفيدين الحالية والمتوقعة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من خلال فاعلية تطبيق الإستراتيجيات التسويقية بالمكتبات الجامعية، والنتائج العائد على رفع مستوى كفاءة المكتبات الجامعية من خلال الخدمات والمنتجات المقدمة، وذلك من خلال قياس وعي القائمين والعاملين على المكتبات الجامعية لمفاهيم وعناصر تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في وضع الخطط أو الإستراتيجيات التسويقية لخدماتها ومنتجاتها، وذلك لفهم احتياجات المستفيدين، بالإضافة إلى رصد المعوقات التي تعترض سبل تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بوجه عام إلى قياس وعي القائمين على إدارة المكتبات الجامعية بأهمية الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المعلومات، والكشف عن أية إجراءات سابقة أو حالية في مجال وضع الإستراتيجيات التسويقية للخدمات والمنتجات المقدمة من خلالها، والعمل على تطوير هذه الخدمات، وإنشاء خدمات معلومات جديدة تتناسب مع احتياجات المستفيدين، وذلك من خلال الأهداف التالية:

1- قياس وعي القائمين على إدارة المكتبات الجامعية بالإستراتيجيات التسويقية على خدمات المكتبات والمعلومات بصياغتها أثناء كتابة إستراتيجية المكتبة.

2- عرض للإستراتيجيات التسويقية العربية والعالمية بغرض الاسترشاد بها في تطوير الإستراتيجيات التسويقية بالمكتبات المركزية للجامعات .

3- رصد الإستراتيجيات التسويقية المتبعة لخدمات المعلومات بالمكتبات المركزية للجامعات بالقاهرة الكبرى.

4- تقديم نموذج مقترح لتطبيق إستراتيجيات تسويقية جديدة لخدمات المعلومات قصيرة الأجل، وطويلة الأجل بأقل تكلفة ممكنة وأعلى جودة بسهولة إتاحة الخدمات زمنياً ومكانياً.

مجال الدراسة وحدودها:

- **الحدود الموضوعية:** دراسة الإستراتيجيات التسويقية وعناصرها ووظائفها، والعمل على تقييمها مع اقتراح رؤية متكاملة لتطويرها بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية.
- **الحدود النوعية:** المكتبات الجامعية المركزية بالجامعات المصرية والتي تشمل الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة، وتضم عينة الدراسة اثنتين من المكتبات المركزية بجامعات حكومية، وعدد خمس مكتبات مركزية بجامعات خاصة، ووقع الاختيار على المكتبات المركزية بالجامعات التي تقع تحت مظلة المجلس الأعلى للجامعات.
- **الحدود المكانية:** تغطي الدراسة المكتبات المركزية للجامعات المصرية الحكومية والخاصة بمنطقة القاهرة الكبرى، ومن خلال الدراسة تبين غلق المكتبة المركزية بجامعة عين شمس مؤقتاً من أجل الترميم والتطوير.
- **الحدود الزمنية:** تمت الزيارات الميدانية لمكتبات عينة الدراسة للعام الجامعي 2023-2024.

منهج الدراسة وأدواتها:

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي التقييمي، لدراسة تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المعلومات بالمكتبات المركزية بالجامعات المصرية بمنطقة القاهرة الكبرى.

عينة الدراسة:

عينة عمدية مقصودة من المكتبات المركزية الجامعية المصرية (الحكومية - الخاصة) بمنطقة القاهرة الكبرى، كما هو موضح بالجدول التالي:

المكتبات المعنية بالدراسة

المكتبات المركزية لجامعات خاصة	المكتبات المركزية لجامعات حكومية
- المكتبة المركزية بالجامعة البريطانية.	- المكتبة المركزية الجديدة - جامعة القاهرة.
- المكتبة المركزية بالجامعة الألمانية.	- المكتبة المركزية - جامعة حلوان.
- المكتبة المركزية بجامعة 6 أكتوبر.	

- المكتبة المركزية بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.	
- المكتبة المركزية بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب.	

تكونت فصول الدراسة من الآتي:

الفصل الأول: المراجعة العلمية:

يتناول الفصل الأول أهم الدراسات التي تناولت موضوع التسويق على المستوى المصري والعربي والدولي، والتي رصدت وضع الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات بمختلف أنواعها، ويحظى موضوع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات والمعلومات باهتمام كبير من الدراسات الأجنبية، و نُشرت العديد من الدراسات والمقالات والكتب ودراسات الحالة التي تُبرز دور التسويق في علم المكتبات والمعلومات بشكل عام والمكتبات الجامعية بشكل خاص، وأصبح واضحًا ضرورة دراسة وضع المكتبات الحالي، وإيجاد الحلول التسويقية لرفع مستوى أداء المكتبة، والعمل على تطوير إستراتيجياتها التسويقية لمواكبة متطلبات العملية التعليمية، وعلى الجانب الآخر لم يحظ الإنتاج الفكري على المستوى العربي بالاهتمام بالدراسات الكافية لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات العربية بنفس قدر اهتمام الباحثين والمؤلفين بالعالم الغربي.

أسفر البحث عن مجموعة من الدراسات السابقة التي قد ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بموضوع الدراسة، وتشمل التغطية الزمنية الفترة من 2003 حتى 2024، وذلك حين تبين أن كتابات حول موضوع الإستراتيجيات التسويقية بمجال المكتبات والمعلومات بدأت بكثافة منذ عام 2004 مع الأخذ في الاعتبار بأول دراسة عربية، دراسة الأستاذ الدكتور شريف كامل شاهين التي نشرت عام 1992 بعنوان: "نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية" والتي تُعد من بواكير الدراسات العربية التي تناولت موضوع التسويق، ويتنوع الإنتاج الفكري الذي تم دراسته ما بين مقالات الدوريات والأطروحات الجامعية والكتب المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، ولم تتقيد المراجعة بحدود جغرافية معينة، كما بلغ حجم الإنتاج الفكري بالمراجعة العلمية (68) دراسة مقسمة إلى (29) دراسة عربية و(39) دراسة أجنبية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيم الرئيسية للدراسة:

يتناول الفصل الإطار النظري لمفهوم تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ونشأته، والطرق والأدوات التي يمكن بها تسويق خدمات المكتبات بطريقة فعالة، وتقويم وضعها وتحليل وضع المكتبة بالتحليل الرباعي SWOT، وإبراز أهمية إنشاء خطة إستراتيجية تسويقية وكيفية إنشاء خطة إستراتيجية تسويقية، وأهم عناصرها، وتطبيق المزيج التسويقي 7Ps لخدمات ومنتجات المكتبة لتحقيق أقصى استفادة من الخدمة، بالإضافة لرصد أهم الاتجاهات الحديثة لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات، والمعوقات التي تواجهها المكتبات لتطبيق تسويق خدمات المكتبات، كما تناول الفصل أهم الصفات الواجب توافرها باختصاصي المكتبات المُسوّق لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، بجانب إلقاء

الضوء على أهم المعايير والاسترشادات الخاصة بالتسويق، والجوائز المخصصة لمجال تسويق خدمات المكتبات والمعلومات.

الفصل الثالث: الإستراتيجيات التسويقية العربية والأجنبية للمكتبات الجامعية:

يتناول هذا الفصل عرض نماذج الإستراتيجيات التسويقية لبعض المكتبات الجامعية من أمريكا وبريطانيا وإفريقيا، والدول العربية المنشورة على مواقعهم الإلكترونية على شبكة الويب العالمية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استعراض عناصر تسويق خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية، ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بنماذج رائدة في تسويق خدمات مكتبات جامعية من خلال موقعها الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي، والغرض منها تحديد خدمات المعلومات ومنتجات المكتبة والتي يتم التسويق إليها.

ورصد الفصل أهم تجارب التسويق الإلكتروني للمكتبات العربية والأجنبية من خلال تحليل محتوى الموقع الرسمي للمكتبات الجامعية، ومنصات التواصل الاجتماعي للمكتبات الأمريكية والبريطانية والعربية والإفريقية، والذي تبين من خلال الدراسة حرص المكتبات الأمريكية والبريطانية على تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات من خلال المواقع الإلكترونية، بينما تفتقر المكتبات العربية والإفريقية إلى إستراتيجيات تسويقية لخدمات المكتبات عبر الموقع الخاص بالمكتبة وعدم الوصول لأكثر عدد من المستفيدين.

الفصل الرابع: تقييم الإستراتيجيات التسويقية لدى المكتبات المركزية بالجامعات في مصر:

هدفت الدراسة إلى تحليل الإستراتيجيات التسويقية بالمكتبات المركزية بالجامعة المصرية بالقاهرة الكبرى من وجهة نظر العاملين فيها، ومدى الوعي الكافي لديهم بأهمية تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات، وتمثلت المكتبات الجامعية في شقين: وهما: الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة، وتتكون من عدد اثنتين من جامعات حكومية:

- المكتبة المركزية بجامعة القاهرة. - المكتبة المركزية بجامعة حلوان.

بينما الجامعات الخاصة خمس جامعات:

- مكتبة الجامعة البريطانية بمصر. - مكتبة الجامعة الألمانية بالقاهرة.
- مكتبة جامعة 6 أكتوبر. - مكتبة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا MSA.
- مكتبة جامعة أكتوبر للعلوم والآداب MUST.

تم الوصول للنتائج التالية:

تعد المكتبات الجامعية المعنية بالدراسة من أهم المكتبات الجامعية بمصر، وتتميز بمكانة كبيرة كمؤسسات تعليمية بحثية، وتبذل هذه المكتبات أكبر قدر من طاقتها لتوفير وتقديم كافة خدمات المكتبات والمعلومات بكفاءة عالية ملبية احتياجات المستفيدين، وبدرجات متفاوتة تقوم كل مكتبة من مكتبات الدراسة بتسويق خدماتها، وذلك لوجود الوعي الكافي لأهمية وضرورة تسويق خدمات ومنتجات المكتبة، ولخصت الدراسة إلى ما يلي:

- 1- اهتمام المكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة بتسويق خدمات المكتبات ووضع خطة تسويقية مكتوبة، تتميز بالشمولية والمرونة، والحرص على وصول الدعاية والترويج إلى أكبر قدر من المستفيدين من خلال كافة وسائل الدعاية الورقية والإلكترونية، كذلك الحرص على وصول استخدامات التقنية جديدة مثل: منصات التواصل الاجتماعي مثل: TikTok، بالإضافة إلى الحرص على استطلاع رأي المستفيدين بشكل دوري ومستمر كل ربع سنوي.
- 2- تحرص المكتبة المركزية جامعة حلوان على تسويق خدماتها ومنتجاتها والوصول إلى أكبر قدر من المستفيدين، خارج جدران المكتبة، والتواصل الدائم مع المستفيدين من خلال صفحة فيس بوك التي يتم النشر من خلالها بشكل نشط وفعال ومستمر لما يستجد من أخبار، على الرغم من ضعف تخصيص الموارد المالية لتطوير وتحديث وسائل التسويق من نشر وطباعة المطويات الحديثة لها.
- 3- تعتبر المكتبة المركزية للجامعة البريطانية أحد أهم المكتبات الخاصة لما تقدمه من خدمات ومصادر معلومات، وتعتمد المكتبة بشكل كبير على الموقع الإلكتروني المتميز لها من تقديم خدمات المكتبة، وأهم وآخر أخبار المكتبة، ورغم أنه لا توجد سياسة إستراتيجية مكتوبة لخدمات المكتبة، إلا أن المكتبة مهتمة بتطبيق أحدث التقنيات والأدوات لجذب المستفيدين إلى المكتبة مثل استخدام ال Gamification لربط علاقة قوية مع المكتبة، وأهمية استطلاع رأي المستفيدين لمعرفة رضاهم في الخدمات المقدمة.
- 4- تفتقر مكتبة الجامعة الألمانية إلى وجود إستراتيجية تسويقية، وذلك لعدم وجود أشخاص/عاملين تسويق لخدمات المكتبة، ويتم الاعتماد على تسويق خدمات المكتبة بشكل بسيط من خلال صفحة فيس بوك، واعتماد الجامعة على توفير طباعة المنشورات والملصقات الخاصة بالمكتبة وفقًا لما يتوفر من ميزانية.
- 5- تعد مكتبة جامعة 6 أكتوبر أحد أقدم الجامعات الخاصة والتي تتميز بتقديم خدمات جامعية وبحثية بجانب خدمات مجتمعية بدورها مكتبة جامعية وعامة، إلا أنه يوجد قصور حاد بمكتبة جامعة 6 أكتوبر للعديد من الخدمات، نظرًا لفقر التمويل المادي لدعم الخدمات المقدمة، والذي أدى إلى وقف بعض الخدمات، بالإضافة لقلة عدد العاملين بالمكتبة للقيام بتسويق خدمات المكتبات.
- 6- اهتمام مكتبة مصر للعلوم والتكنولوجيا بقدر كبير بالتسويق ووضع سياسة تسويقية للنشر، وتتميز المكتبة بوجود فريق خاص بالتسويق داخل المكتبة، والذي يعمل على الاتصال المباشر مع المستفيدين بشكل فعال على الصعيد الشخصي بالمكتبة، والشكل الافتراضي من خلال موقع المكتبة. يتميز موقع مكتبة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بنشر أخبار المكتبة والفعاليات المقامة والندوات بالمكتبة، وأهم الفعاليات القادمة، بالتزامن مع كافة وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للحرص على الوصول للمستفيدين في كل زمان وكل مكان.
- 7- تعتمد مكتبة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب على فريق عمل التسويق الخاص بالجامعة، ويتم إعداد المحتوى الخاص بنشر أخبار المكتبة والندوات التعريفية من قبل المكتبة، وتقوم الجامعة بالتسويق من خلال توفير المواد اللازمة من معدات وملصقات والإعلان عن الندوات للمستفيدين، وتعتمد

المكتبة على موقع المكتبة المتاح من خلال موقع الجامعة بشكل كبير في تقديم خدماتها والاهتمام باستطلاع رأي المستفيدين بالشكل الورقي والإلكتروني.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

1- تبين من الدراسة وجود الوعي الكافي لدى مدراء المكتبات الجامعية المركزية (الحكومية – الخاصة) بنسبة 100% بأهمية تسويق خدمات المكتبات، والترويج لمنتجات المكتبة من مصادر معلومات (تقليدية – إلكترونية)، وضرورة وضع خطة إستراتيجية تسويقية مكتوبة، تتسم بالحدثة والمرونة لمواكبة التطورات التكنولوجية، وذلك لرفع كفاءة خدمات المعلومات وتقييمها دائماً للوصول لأفضل نتيجة من تقديم الخدمة.

خرجت الدراسة بصورة واضحة عن مدى وعي مدراء المكتبات والقائمين على تسويق خدمات المعلومات على مفهوم الإستراتيجيات التسويقية في ذهن الكثير من العاملين بالمكتبات المركزية الجامعية المعنية بالدراسة بنسبة 100% مع اختلاف إمكانات وحجم كل مكتبة مركزية.

نقاط القوة بالمكتبات الجامعية بالوقت الحالي:

- وجود وعي كافي لدى مدراء المكتبات المركزية الجامعية والعاملين بالمكتبة بضرورة وضع إستراتيجية تسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات.
- توافر فرق عمل المسؤولين عن الترويج للمكتبة سواء داخل المكتبة مثل: المكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة، أو الاعتماد على فرق عمل تسويقية تابعة للجامعة للترويج والتسويق للمكتبة مثل: المكتبة المركزية بجامعة أكتوبر للعلوم والآداب.
- تقديم الندوات التعريفية للمكتبة بشكل منتظم ببداية كل فصل دراسي بالجامعة، للتعريف بمكان المكتبة والخدمات التي تقدمها، وأهم مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية.
- الاشتراك بقواعد البيانات (بنك المعرفة) وتدريب العاملين والطلبة على البحث به.

نقاط الضعف بالمكتبات الجامعية:

1. لا تلقى خدمات المكتبات المركزية الجامعية الاهتمام والمراعاة في المكتبات نظراً لقلة التمويل والدعم المادي في تحسين الخدمات المقدمة بالفعل، بجانب عدم قدرتها على تحديث الخدمات وإنشاء خدمات مكتبات تلبي احتياجات اهتمام المستفيدين.
2. بالرغم من وعي القائمين بتسويق خدمات المعلومات، لكن لا توجد خطة تسويقية مكتوبة وواضحة لتسويق خدمات المكتبات.
3. بالرغم من وجود الوعي عن أهمية التسويق بالمكتبات المركزية الجامعية لدى مديري المكتبات الجامعية، إلا أنه ليس الكافي لنشر ثقافة التسويق لكافة العاملين بالمكتبة لضمان فاعلية تقديم الخدمة.
4. تعاني بعض المكتبات الجامعية قصوراً في التصميم الداخلي لقاعات المكتبة، والذي أثر بالسلب على جذب المستفيدين للمكتبة، وعلى سهولة معرفة خدمة الوصول.
5. عدم وجود خطة إستراتيجية تسويقية في معظم المكتبات المركزية الجامعية الحكومية والخاصة مكتوبة، توضح مدى حرص المكتبة على إجراء العملية التسويقية على أسس واضحة ومكتوبة، عدا

مكتبة مركزية واحدة من المكتبة الجامعية الخاصة المشمولة بالدراسة، وهي: **مكتبة جامعة مصر- للعلوم والتكنولوجيا MUST** بوجود سياسة تسويقية لكل خدمة مقدمة، في المقابل هناك توفر لبعض عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج، والتسعير، والترويج، والمكان، والناس وإن كانت بنسب متدنية.

6. هناك انخفاض في استخدام الوسائل التسويقية بالمكتبات كالنشرات والملصقات واللوحات الإرشادية ... وغيرها، وتعاني المكتبة المركزية بجامعة حلوان من قلة التمويل المادي وعدم الحرص الدائم على تحديث بياناتها، سواء عند تقديم خدمة جديدة أو إلغاء خدمات، وما زال يتم نشرها في الملصقات القديمة، بالإضافة لفقر الاهتمام بتصميمها بشكل يجذب المستفيدين وعدم وملاءمتها من حيث الشكل والألوان وتقريبًا معظمها قديمة وغير متجددة، فضلًا عن عدم وضوحها وقصورها في شرح كيفية الحصول على المعلومات.

2- تتميز المكتبات الجامعية العالمية -كما ورد بالفصل الثالث بمكتبة جامعة بيركلي ومكتبة جامعة كامبريدج- بالاهتمام بتسويق خدمات المكتبات الجامعية، ووجود بنية تحتية تكنولوجية لتسويق خدماتها بشكل رئيسي من خلال موقع المكتبة ووسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من حرص المكتبات الجامعية العالمية بنشر إستراتيجيتها والمدة الزمنية المحددة لتطبيقها، فإنها لا تقوم بنشر الخطة الإستراتيجية التسويقية، لأنه يعد إجراء داخلي لا يتاح للنشر.

ويستدل من تحليل مواقع المكتبات الجامعية -خلال فترة الدراسة- على حرص المواقع على وجود خطة زمنية لنشر أخبار المكتبة، سواء ما تم تنفيذه أو الخطط المستقبلية للمكتبة، ومواعيد انعقادها مرفق إليها الصور والفيديو الخاص بكل حدث، مترامن نشرها مع كافة وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين، ويمكن الاسترشاد من خلال تصميم مواقع المكتبات الجامعية العالمية من الشكل المناسب، لجذب المستفيدين إلى استخدام المكتبة سواء داخل المكتبة أو من خلال موقع المكتبة.

3- تبين من الدراسات العربية التي تم حصرها من خلال التجارب العربية للإستراتيجيات التسويقية مثل: **مكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن**، وما تم رصده بالمراجعة العلمية، بعدم وجود إستراتيجية تسويقية عربية مكتوبة، واعتماد المكتبات الجامعية العربية للأساليب التسويقية التقليدية سواء بشكلها المطبوع أم الإلكتروني، والاقتصار على نشر البيانات الأساسية للمكتبة من أخبار المكتبة ومواعيد فتح وغلق المكتبة، وقواعد البيانات العالمية المشتركة فيها، وذلك من خلال موقع المكتبة أو على وسائل التواصل الاجتماعي.

4- تتوفر لدى المكتبات الجامعية المصرية -محل الدراسة- البنية الأساسية، وتعد المكتبة كائن حي يتفاعل بالمتغيرات الخارجية له من تطورات وتحديثات محيطه، وللحفاظ على مواكبة هذه التغيرات، لا بد على المكتبات الجامعية اتخاذ المكتبة لبناء علامة تجارية ما يلي:

- 1- تعزيز القدرات العلمية لأمناء المكتبات.
- 2- تعزيز القدرات الوظيفية لأمناء المكتبات، وتعزيز القدرات السلوكية والإبداعية.
- 3- بناء البصمة الرقمية ويقصد بها ما يمكن لأمناء المكتبات استخدام أدوات Web 2 المختلفة لتطوير علامة تجارية.

5- توجه المكتبات إلى تطوير إجراءات تسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات، وتعزيز البنية التحتية التكنولوجية من الموقع الرسمي للمكتبة والحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، بجانب

الفهرس المتاح على الخط المباشر والاستبانات الإلكترونية من خلال استخدام مسح الرمز QR Code لاستطلاع آراء المستفيدين بشكل دوري، والإعلانات على الخط المباشر، والإستراتيجيات التسويقية إلى التسويق الشفهي Word of Mouth والذي ينتقل من المكتبة إلى المستفيدين، لتحسين صورة المكتبة سواء بشكل فردي من خلال استخدام المكتبة بشكل مباشر، أو بشكل جماعي من خلال الندوات التعريفية للمكتبة بداخل المكتبة أو خارج المكتبة، يجب على المكتبات استغلال المنشورات الموثوقة كوسيلة لزيادة اعتراف الأفراد بمجموعاتها، وتشجيع الأشخاص على مشاركة معلومات WOM داخل مجموعتهم، ويتم نشر الرسائل عبر نشر وإعادة نشر المواضيع المثيرة للاهتمام.

التوصيات:

بجانب النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فقد خرجت ببعض التوصيات لتطبيق الإستراتيجيات التسويقية في المكتبات الجامعية، وتمثلت في التالي:

المكتبات الأكاديمية:

- 1- ضرورة إعداد خطط تسويقية مكتوبة تتواءم مع المتوفر من موارد وإمكانات مادية ومالية بهذه المكتبات الجامعية، وإعطائها حرية واستقلالية أكبر في تنفيذ أنشطتها، بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها، وتسعى المراكز إلى تحقيقها لأنشطة وبرامج تسويق خدمات المعلومات على علمية ومنهجية، تراعي طبيعة الجمهور المستهدف ونوعيات أفرادها، واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية من المعلومات، ومدة الخطة، وأساليب تطبيقها على الواقع، وتوافر عناصر المرونة والقابلية للتعديل والتطوير من وقت لآخر.
- 2- وضع خطة تسويقية واضحة تحدد الأهداف، والجمهور المستهدف، والموارد اللازمة، والأنشطة المخططة، وتطويرها بشكل دائم ومستمر.
- 3- استخدام الوسائل والأساليب التسويقية الجذابة والفعالة التقليدية والإلكترونية التي تعرف المستفيدين بالخدمات والمعلومات المتوفرة بالمكتبات، وتنوع هذه الوسائل والأساليب وتحديثها بشكل مستمر، بما يحقق وصولها إلى أكبر عدد من المستفيدين والتفاعل معها.
- 1- التعريف بالمزيج التسويقي داخل المكتب، والاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج.
- 2- التركيز على جودة الخدمات التي تقدمها المكتبات بما يحقق الاستفادة القصوى منها، وبما يحقق الرضا لدى المستفيدين منها.
- 3- استخدام الوسائل والأساليب التسويقية الجذابة والفعالة التقليدية والإلكترونية التي تعرف المستفيدين بالخدمات والمعلومات المتوفرة بالمكتبات، وتنوع هذه الوسائل والأساليب وتحديثها بشكل مستمر، بما يحقق وصولها إلى أكبر عدد من المستفيدين والتفاعل معها.
- 4- التعريف بالمزيج التسويقي داخل المكتب والاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة في الترويج.
- 5- التركيز على جودة الخدمات التي تقدمها المكتبات، بما يحقق الاستفادة القصوى منها، وبما يحقق الرضا لدى المستفيدين منها.
- 6- توظيف واستغلال الوسائل الحديثة والسريعة كوسائل التواصل الاجتماعي من صفحات فيس بوك وإنستغرام ويوتيوب، وما يتم طرحه جديدًا من منصات وسائل ومواقع الإنترنت والهاتف كوسائل

- للتواصل مع المستفيدين، وبما يحقق نوعاً من الرضا عن سرعة وسهولة الحصول عليها، وتعزيز التواصل الدائم معهم.
- 7- يجب الاهتمام ببنية المكتبة الجامعية من حيث الموقع والتصميم، لتكون مناسبة لتقديم الخدمات المختلفة للمستفيدين بسهولة ويسر.
- 8- يجب على المكتبات الجامعية أن تقوم بتدريب المستفيدين على كيفية البحث عن المعلومات بالمكتبات الجامعية.
- 9- يجب الاهتمام -أثناء عملية تنمية المجموعات- بالعناوين التي تلبي رغبات المستفيدين، والاهتمام بالنوع وليس بالكم، والدعاية لها بشكل يلفت نظر المستفيدين من خلال شاشات العرض بالمكتبة، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني ضمن أخبار المكتبة.
- 10- يجب على المكتبات الجامعية استخدام خدمة البث الانتقائي والإحاطة الجارية للمعلومات، حتى تستطيع تلبية احتياجات المستفيدين المعلوماتية وتطوير تقديم الخدمة.
- 11- يجب على المكتبات الجامعية أن تستثمر في التقنيات الحديثة، وبخاصة الحاسوب وأجهزة الاتصال بشكل صحيح حتى تقدم خدمات معلومات متطورة، والعمل على توفير المستلزمات لخدمات المعلومات المستقبلية على المدى القريب والبعيد.
- 12- الاهتمام ببحوث التسويق وتجميع البيانات المطلوبة عن المستفيدين، وتحليلها حتى يتم تصميم الإنتاج من خدمات المعلومات، بناءً عليها بما يكفل تلبية احتياجات المستفيدين.
- 13- ضرورة وضع خطة إستراتيجية لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، حتى تستطيع استثمار الإمكانيات البشرية، والمادية الموجودة بالمكتبة بشكل فاعل في إنتاج وتسويق خدمات المعلومات.
- 14- تنوع الأنشطة الترويجية: تنظيم أنشطة متنوعة مثل: مسابقات، ومحاضرات، ومعارض لجذب اهتمام مختلف الفئات من الطلاب.
- 15- تسويق الموارد الخاصة: تسليط الضوء على الموارد الفريدة والمتخصصة في المكتبة، مثل الأرشيفات أو المواد النادرة، لزيادة الوعي بها، واستخدام التكنولوجيا: الاستثمار في أدوات إدارة المكتبات الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية لتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات.
- 16- تخصيص موارد للإعلان: تخصيص ميزانية محددة للإعلانات والحملات التسويقية عبر الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية.
- 17- تقييم الأداء: إجراء تقييم دوري لفعالية الإستراتيجيات التسويقية من خلال تحليل البيانات، وقياس مدى تأثيرها على استخدام المكتبة.
- 18- التفاعل مع الطلاب: إنشاء قنوات للتواصل المباشر مع الطلاب عبر الاستبيانات والمقابلات لجمع الملاحظات وتحسين الخدمات.
- 19- المتابعة والتطوير المستمران: متابعة التطورات في مجال التسويق والتكنولوجيا والتكيف مع التغيرات في احتياجات المستخدمين.

أخصائي المكتبات المختص للتسويق:

- 20- من الضروري العمل على تطوير العنصر البشري بالمكتبة، وتعريفهم بأهم المستجدات في مجال تخصص المكتبات لتطوير الخدمات المتاحة والمقدمة بالفعل، وكيفية العمل على الترويج له بشكل

خاص، مع دراسة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات واستخدامها الأمثل في عملية تسويق خدمات المعلومات.

- 21- التدريب المستمر للموظفين: تقديم دورات تدريبية للموظفين حول التسويق والتواصل الفعال مع المستخدمين لتعزيز مهاراتهم.

قسم المكتبات والمعلومات:

22- زيادة الاهتمام بموضوع خطط موارد المؤسسات، والعمل على إعداد البحوث الأكاديمية حول موضوع التسويق والإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمكتبات بشكل عام.

23- إنشاء دليل خاص لكيفية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، والعمل على تحديثه بشكل مستمر لمواكبة التغيرات التكنولوجية الحديثة من قبل جمعية المكتبات المصرية والاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.

24- تعزيز التعاون مع المجتمع الأكاديمي: بناء شراكات مع الكليات والأقسام لتعزيز استخدام المكتبة في الأنشطة الأكاديمية.

بتطبيق هذه التوصيات، يمكن للمكتبات الجامعية تحسين إستراتيجياتها التسويقية، وزيادة إقبال الطلاب والباحثين عن خدماتها.