

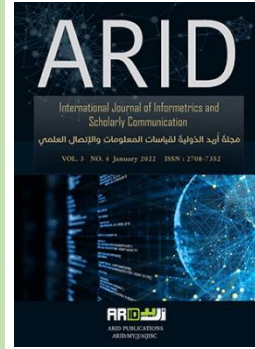


ARID Journals

**ARID International Journal of Informetrics and Scholarly Communication (AIJISC)**

ISSN: 2708-7352

Journal home page: <http://arid.my/j/aijisc>



# مَجَلَّةُ أُرَيْدِ الدَّوْلِيَّةُ لِقِيَاسَاتِ المَعْلُومَاتِ وَ الإِتِّصَالِ العِلْمِيِّ

العدد 4 ، المجلد 3 ، كانون الثاني 2022 م

## **Social Media Marketing Strategies and the Possibility of Investing It in the Marketing of Information Services**

Talal N. Azzuhairi

Information Sciences Department - Al-Mustansiriyah University – Baghdad - Iraq

الاستراتيجية التسويقية لمواقع التواصل الإجتماعي وإمكانية استثمارها في تسويق خدمات المعلومات

طلال ناظم الزهيري

قسم المعلومات – كلية الآداب - الجامعة المستنصرية – بغداد - العراق

[drazzuhairi@gmail.com](mailto:drazzuhairi@gmail.com)

[arid.my/0002-1897](http://arid.my/0002-1897)

<https://doi.org/10.36772/arid.aijisc.2022.342>

---

ARTICLE INFO

---

*Article history:*

Received 01/04/2021

Received in revised form 12/06/2021

Accepted 04/09/2021

Available online 15/01/2022

---

## ABSTRACT

Libraries institutions are responsible for collecting and organizing information resources, and simplifying the ways to get benefit from it through traditional and electronic tools. Nowadays, libraries face many technical challenges, such as open access initiatives. Therefore, to preserve its role and contribute to the development of its performance, this study employed some innovative marketing methods that are compatible with the requirements of the digital environment, especially those followed by social networks, and try to invest them in activating the role of libraries. We believe that the best marketing methods are related to the services themselves, especially those services that are difficult to obtain from the Internet. This study relied on the analytical method of marketing strategy on Facebook. Among the most important conclusions that have been concluded in this study, Governmental support for library institutions in our Arab countries was one of the most important factors reviewing the marketing policies of these institutions. Moreover, it is recommended to move away from the dichotomy of space and time, as the role of libraries and their objectives cannot remain within the boundaries of their walls and the time of their work. It also recommended the importance of enabling the beneficiaries to have an active role in supporting the libraries by developing their sense that they are part of the institutions and not only users.

**Keywords:** Social marketing, Viral marketing, Information services, Open access initiatives, Information services marketing.

## المخلص

مؤسسات المكتبات هي المسؤولة عن جمع وتنظيم مصادر المعلومات وتسهيل سبل الإفادة منها بالطرق والأدوات التقليدية والإلكترونية، لكنها اليوم تواجه تحديات تقنية كثيرة وفي مقدمتها مبادرات الوصول الحر. بالتالي، ومن أجل الحفاظ على دورها والمساهمة في تطوير أداؤها، جاءت هذه الدراسة، لتوظيف بعض الأساليب التسويقية المبتكرة التي تتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية، خاصة تلك التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي، ومحاولة استثمارها في تفعيل دور المكتبات. وفي هذا الإطار يرى أن أفضل سبل التسويق هي تلك التي ترتبط بالخدمات ذاتها خاصة تلك الخدمات التي يصعب الحصول عليها من الإنترنت. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لاستراتيجية التسويق على موقع الفيس بوك. ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة: إن الدعم الحكومي لمؤسسات المكتبات في بلداننا العربية كان من أهم عوامل تراجع السياسات التسويقية لهذه المؤسسات. ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة: الدعوة إلى التحرر من ثنائية المكان والزمان؛ فدور المكتبات وأهدافها لا يمكن أن يبقى في حدود جدرانها ووقت عملها. كما أوصت بأهمية تمكين المستفيدين من أن يكون لهم دور فاعل في دعم المكتبات من خلال تنمية الشعور لديهم أنهم جزء من المؤسسة وليسوا مستفيدين منه فقط .

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، التسويق الفيروسي، خدمات المعلومات، مبادرات الوصول الحر، تسويق

خدمات المعلومات.

## المقدمة

مع بداية القرن الحادي والعشرين، واجهت مؤسسات المعلومات والمكتبات تحديات كبيرة في سبيل حفاظها على دورها التاريخي، بكونها المؤسسات المسؤولة عن جمع وتنظيم مصادر المعلومات وإتاحة استخدامها لعموم المستفيدين على اختلاف فئاتهم. ولعل الإنترنت ومواردها الرقمية، كانت في مقدمة المنافسين لهذه المؤسسات، خاصة مع تنامي الموارد الرقمية وتطور تطبيقات الجيل الثاني للويب، لكن ما أثر فعلاً على المكتبات وأسهم في تراجع دورها هو ضعف برامجها التسويقية واستمرار نمط عملها المعهود كما هو، حتى في ظل وجود منافسين لها في الدور والأداء. لقد وضعت هذه المؤسسات رهاناتها على عوامل ومتغيرات لم يكن لها أن تستمر على حالها، على سبيل المثال، لم يعد تفضيل قراءة الكتب الورقية قائماً في ظل تنامي جيل كامل تعود على التمسك أمام شاشات الحاسوب والهواتف الذكية، ولم تعد مؤسسات المكتبات تحظى بالحماية المجتمعية لتراجع دورها وتردي خدماتها، فضلاً عن تراجع الدعم المالي المقدم لها من المؤسسات الحكومية. إن مستقبل هذه المؤسسات لن يستمر إلى فترة طويلة، ما لم تجد لها مخرجاً يعيد لها دورها السابق وينميها بما يتلائم مع التحديات التقنية المحيطة بها. ويعتقد إن الفرصة لا تزال قائمة، لكي تعود المكتبات إلى سابق عهدها، بشرط أن تراجع سياستها وتعمل على تطوير أدائها وتستحدث أنواع جديدة من الخدمات، تتسجم مع رغبات المجتمع الذي تخدمه، وكل هذا قد لا يحقق الهدف ما لم تمتلك المكتبات لبرامج تسويقية ناجحة تستثمر فيها كل الإمكانيات التقنية والإدارية لزيادة تفاعلها في خدمة المجتمع.

## مشكلة الدراسة

مما لا شك فيه، إن تطور وتقدم المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها وأهدافها وحدود عملها تعتمد في الغالب على تحقيق الرضا المجتمعي عنها، الأمر الذي يبرر وجودها في المقام الأول، وقد لا يتحقق هذا الرضا إلا بتلبية الاحتياجات الضرورية لجميع شرائح المستفيدين منها في نطاق مسؤوليتها الإدارية والخدمية. لذلك، لا يمكن لأي منظمة البقاء والاستمرار ما لم تضمن على الأقل إرضاء غالبية المستفيدين من خدماتها. إن مؤسسات المكتبات المسؤولة عن جمع وتنظيم المعلومات وتسهيل سبل الاستفادة منها بالطرق والأدوات التقليدية والإلكترونية، تواجه اليوم تحديات حقيقية في تحقيق هذه الأهداف. ربما تكون قضية الاستدامة في مقدمة الاهتمامات التي تواجه العاملين في هذه المؤسسات. والسبب في ذلك هو وجود منافس حقيقي سيطر على اهتمام الباحثين والعلماء على مدى السنوات العشر الماضية، وهو مبادرات الوصول الحر إلى مصادر المعلومات المتاحة عبر الإنترنت. وقد ساهمت هذه المبادرات في توفير قدر هائل من المعلومات في شكل مقالات وبحوث ودراسات علمية

منشورة في المجالات الأكاديمية. مقابل تراجع سياسة النشر الورقي للمجلات والكتب خاصة في المجالين العلمي والأكاديمي، مما أثر سلباً على دور المكتبات وساهم في تنامي ظاهرة العزوف عن استخدامها لدى شريحة واسعة من المستخدمين التقليديين. ولعل ضعف الأنشطة التسويقية لهذه المؤسسات مشكلة حقيقية يجب معالجتها وتصحيحها ودراستها لضمان استمراريتها وتفعيل دورها في خدمة الأنشطة الثقافية والعلمية للمجتمع.

### أهمية الدراسة

غالباً ما كان المزيج التسويقي بعناصره المختلفة عاملاً مهماً في تفعيل دور المؤسسات والضامن الحقيقي لاستمرارها، ورغم أن مفهوم التسويق كان مرتبطاً بشكل أساسي بالمنظمات التجارية التي تسعى إلى تحقيق ربح مادي، إلا أن بعض عناصره كان لها دور مهم في تفعيل عمل المنظمات غير الربحية مثل المكتبات، التي تسعى دائماً لتحقيق رضا المستفيدين من خدماتها. بالتالي، يمكن ملاحظة أهمية هذه الدراسة من خلال محاولتها توظيف بعض الأساليب التسويقية المبتكرة التي تتوافق مع متطلبات البيئة الرقمية، وخاصة تلك التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي، ومحاولة استثمارها في تفعيل دور المكتبات.

### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على الاستراتيجية التسويقية لشبكات التواصل الاجتماعي ضمن حدود الدراسة.
2. تحليل الجوانب الإيجابية والسلبية لسياسة التسويق المتبعة في شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على المستخدمين.
3. فهم آلية تنفيذ السياسة التسويقية في شبكات التواصل الاجتماعي ومحاولة الإفادة منها في وضع استراتيجية تسويق تتلائم مع مؤسسات المكتبات.

الحدود التطبيقية: تحليل السياسة التسويقية لموقع الفيس بوك.

### الدراسات السابقة

في عام 2014 نُشرَ مقال بعنوان التسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي لماذا نهتم؟ (Tiago, 2014). تم التركيز في هذا المقال على أن التغييرات في سلوك المستهلك تتطلب من الشركات إعادة التفكير في استراتيجياتها التسويقية في المجال

الرقمي. إذ وُجِدَ أن هناك عدد كبير من الأبحاث المصاحبة تركز على العميل أكثر من التركيز على الشركة ذاتها. لذا تمت المحاولة في تلك الدراسة أن تصحح هذا القصور، من خلال تطبيق الاستراتيجية التسويقية من منظور الشركة، وذلك لتسهيل فهم التسويق الرقمي واستخدام الوسائط الاجتماعية بالإضافة إلى فوائدها ومتطلباتها. إذ تعتقد الباحثة أن الجيل الثاني من تطبيقات الويب أسهمت في تحفيز جهود التسويق من خلال السماح للشركات بتنفيذ أشكال مبتكرة من الاتصال والمشاركة في إنشاء المحتوى مع عملائها. ولقد توصلت الباحثة إلى أن الشركات تواجه ضغوطاً داخلية وخارجية لتبني وجود رقمي في منصات التواصل الاجتماعي. بالتالي يمكن تصنيف مشاركة الشركات في التسويق الرقمي وفقاً للفوائد المتحققة من خلال استخدام التسويق الرقمي. وقدمت الدراسة توصيات مهمة في هذا الشأن كان من أبرزها ضرورة أن يركز المسوقون على التفاعلات القائمة على العلاقات مع عملائهم في البيئة الرقمية كونها تعطي صورة واضحة عن رغبات وحاجات العملاء بالتالي توجه العملية التسويقية نحو تحقيق أهداف الشركة.

اما في عام 2016، فقد قدم TStephen (2016) دراسة بعنوان: دور التسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية في سلوك المستهلك. و قد استعرض الباحث في هذه الدراسة الأبحاث المنشورة حول المستهلكين في إعدادات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. و قد تم تحديد خمسة موضوعات هي الثقافة الرقمية للمستهلكين، الاستجابات للإعلان الرقمي، تأثيرات البيانات الرقمية على سلوك المستهلك، بيانات الهاتف المحمول، و الحديث الشفهي عبر الانترنت. و تُلقِي هذه المقالات الضوء من عدة زوايا مختلفة حول كيفية تجربة المستهلكين وتأثيرهم وتأثرهم بالبيانات الرقمية التي يتواجدون فيها كجزء من حياتهم اليومية. لا يزال يتعين فهم الكثير، وتميل المعرفة الحالية إلى التركيز بشكل غير متناسب على المعلومات الشفهية، والتي تعد جزءاً فقط من تجربة المستهلك الرقمية. تم تطوير العديد من الاتجاهات للبحث في المستقبل لتشجيع الباحثين على النظر في مجموعة أوسع من الظواهر.

وفي عام 2017 نشر (Felix، 2017). دراسة بعنوان: الاطار الشامل لعناصر التسويق الاستراتيجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث وضح فيها أن التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو من أهم السمات التي تميز بها القرن 21، في ذات الوقت يعتقد أن الأدبيات المنشورة حول هذا الموضوع مشتتة وغالباً ما تركز على قضايا منعزلة، و بالتالي جاءت هذه الدراسة لتقدم إطار عمل استراتيجي للعملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تركز على أربعة أبعاد أساسية هي: نطاق التسويق، ثقافة التسويق، هياكل التسويق، وأخيراً حوكمة التسويق. وقدمت الدراسة مقترحاً يتضمن إطاراً

تكاملياً يتوسع إلى ما وراء نظرية التسويق الحالية. علاوة على ذلك، يمكن لمدراء المؤسسات تطبيق إطار العمل لوضع مؤسساتهم على هذه الأبعاد الأربعة بطريقة تتفق مع مهمة وأهداف الشركة الشاملة .

أما على مستوى تسويق خدمات المعلومات في المكتبات فهناك عدد كبير من البحوث والدراسات التي اتخذت من هذا الأمر محورا موضوعيا لها، ولعل من أبرزها دراسة الطائي (2001) و التي كانت بعنوان: المزيح التسويقي لخدمات المعلومات: نحو إستراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات. و قد هدفت الدراسة إلى دراسة عناصر المزيح التسويقي وتحليل مفاهيمها التسويقية، كما هدفت إلى وضع استراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات. ولقد توصلت الدراسة إلى إمكانية توجيه بعض الخدمات التقليدية للمكتبات والإفادة منها في تنفيذ الأنشطة التسويقية. وقد أوصت الدراسة بأهمية تطبيق هذه الاستراتيجية من أجل رفع كفاءة أداء مؤسسات المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات وتحقيق رضا المستفيدين منها.

وبقدر تعلق الأمر بالاتجاه الموضوعي للدراسة الحالية، يُعتقد أن أقرب تلك الدراسات هي رسالة ماجستير قدمها نعمان (2012) بعنوان: توظيف تطبيقات (الويب.2) في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية العراقية. إذ يهدف البحث إلى وضع تصورات عملية للأنشطة التسويقية التي يمكن تنفيذها من خلال استثمار تطبيقات الويب.2. من خلال تطبيق أنشطة تسويقية فعلية بالاعتماد على تلك التطبيقات، لغرض التعرف على فاعليتها في هذا المجال. ولقد اختبر البحث ثلاث من تطبيقات الويب.2 وهي نظم إدارة المحتوى، وشبكات التواصل الاجتماعي، وموقع اليوتيوب. وأثبتت فعالية هذه التطبيقات في إنشاء بيئة تسويقية منخفضة الكلفة يمكن توظيفها لتحقيق أهداف المكتبات الجامعية العراقية مستقبلاً.

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة

معظم الدراسات السابقة كانت تعالج موضوع التسويق من منظار منفصل ما بين مؤسسات المكتبات ومواقع التواصل الاجتماعي. في الوقت الذي تحاول فيه هذه الدراسة توظيف السياسية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك تحديداً) واستثمارها في مجال عمل مؤسسات المكتبات.

## شبكات التواصل من منظور اجتماعي

منذ أن ظهر موقع Facebook في 4 كانون الثاني من عام 2004. وحتى الآن اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها قدراً هائلاً من الشعبية، مستفيدة من الحلول التقنية التي ساعدت على انتشار الإنترنت في عموم الكرة الأرضية، مع إمكانية تجاوز التعقيدات اللغوية التي لم تعد حاجزاً يمنع دخول عالم مواقع التواصل الاجتماعي، خاصةً وإن تلك المواقع كانت تحرص دائماً على دعم مختلف اللغات العالمية لضمان الانتشار على أوسع نطاق، في ذات الاتجاه، يمكن القول إن تبسيط إجراءات التسجيل إلى الحدود التي لا تتطلب أي مهارات تقنية أو لغوية، وبشروط مخففة كانت بكل تأكيد عامل مساعد أيضاً على تنامي مشترك شبكات التواصل إلى معدلات كبيرة. ولا شك، إن عوامل أخرى هناك جعلت من هذه المواقع ظاهرة كونية، حتى إنها تغلغت في عمق التكوين الاجتماعي للمجتمعات البشرية، وليس هناك مبالغة إن قيل إنها أثرت في التكوين الشخصي والسلوكي للكثير من الناس على اختلاف الأجناس والأعمار. وفي هذا الصدد تم التوصل إلى أن استخدام شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما يكون مدفوعاً بحاجتين أساسيتين هما: الحاجة إلى الانتماء والحاجة إلى العرض الذاتي (Nadkarni, Ashwini; Hofmann, Stefan G, 2012). وهنا يمكن القول إن الرغبة في التخفي خلف ستار وهمي بالاسم أو الصورة هو حاجة مضافة إلى الحاجات السابقة. بل إن الكثير من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتخفون بأسماء مستعارة أو صور وهمية. والسبب يمكن تعزيتة لكونه مرتبط بشكل عام بالعوامل الاجتماعية والدينية والقانونية، التي لها تأثير مباشر في سلوك الفرد، وغالباً ما تسهم العادات والتقاليد الاجتماعية في رسم ملامح الشخصية ضمن المنظور المجتمعي السائد. بالتالي فإن السمات العامة للشخصية قد تكون متشابهة إلى حد ما في إطار المجتمع. ومع الإقرار إن كل مجتمع هو في الواقع جزء من مجتمعا أكبر، بالتالي فإن ملامح التشابه في الشخصية تزداد كلما تم الاقتراب من النواة التي تمثلها العائلة، وتختلف كلما ابتعد عنها. كما يؤدي النوع الاجتماعي (ذكور، اناث) دوراً آخر في إعطاء أبناء الجنس الواحد ملامح سلوكية تتشابه مع المثل وتختلف مع الآخر. وذلك لأن محددات العادات والتقاليد والقيم المجتمعية غالباً ما تختلف باختلاف الجنس، فما هو مسموح ومباح للذكر قد لا يكون كذلك للأنثى، وما هو مشين للأنثى قد لا يكون كذلك بالنسبة للذكر. كما إن المرحلة العمرية قد تكون مؤثرة أيضاً إذ قد يرفض المجتمع سلوكيات معينة للشخص في عمر معين ويقبلها في عمر آخر. و عموماً فإن أوجه الاختلاف البيئي ضمن المجتمع الواحد غالباً ما تكون محددة في ملامح الشخصية العامة للفرد، لكنها قد تكون متماثلة على نطاق الديانة والمعتقد والأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع الكبير (الوطن). لكن يبقى السؤال: ما هو الضاغظ الحقيقي الذي يسهم في رسم الملامح الأخلاقية للفرد في إطار المقبول الاجتماعي؟ هل هو المعتقد الديني؟ أم الرادع القانوني؟ أم الرادع الاجتماعي؟ لا شك أن علماء



الاجتماع قد بحثوا في هذا الموضوع كثيراً، ولعلمهم قد توصلوا إلى أن الرادع الاجتماعي غالباً ما يكون صاحب التأثير الأقوى في ضبط السلوك الأخلاقي للفرد. هذه العوامل مجتمعة هي التي أسهمت في تنامي عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام و Facebook بشكل خاص. وهو بالضبط ما خططت له الشركات المسؤولة عن إدارة هذه الشبكات، التي لم تضع قيوداً على استخدام الأسماء الحقيقية أو الصور الشخصية وإن كانت توصي بها. ويمكن الإقرار إن مواقع التواصل الاجتماعي في العموم أصبحت مجتمعات افتراضية كبيرة تتداخل فيها كل القيم والعادات المجتمعية. وهي في المحصلة النهائية أفضل بيئة للتسويق يمكن أن يجدها المعلنون.

### التسويق الاجتماعي

يعرف المتخصصون في مجال إدارة الأعمال التسويق على أنه مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغبتهم وتحقق للمؤسسة أرباحاً خلال فترة زمنية مناسبة. وغالباً ما يتم وصف سلسلة العمليات تلك بعناصر المزيج التسويقي التي حددها جيروم مكارثي ألا وهي ( المنتج - المكان - السعر - الترويج ) ثم أضيف إليها عناصر أخرى مثل (الناس - العمليات - الدليل المادي). (Waterschoot, Walter; Christophe ,Bulte، 1992) .

أما من وجهة نظر باحثين آخرين (KOTLER, PHILIP ; LEVY, SIDNEY J;, 1969) فإن التسويق هو مهمة إيجاد المشتريين وتحفيزهم على شراء منتجات الشركة أي أنها مجموعة الأنشطة الهادفة إلى تطوير المنتجات والتسعير والتوزيع والاتصال؛ وفي الشركات الأكثر تقدماً، الاهتمام المستمر بالاحتياجات المتغيرة للعملاء وتطوير منتجات جديدة، مع تعديلات المنتج والخدمات لتلبية هذه الاحتياجات.

وكلا المفهومين يمكن اختزالهما بالقول إن التسويق هو فلسفة قائمة على مبدأ فن اقناع المستهلك بأن المنتج المعروض هو الخيار الأمثل له في ظل وجود منتجات أخرى مماثلة سواء كان الاقناع على أساس معايير الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع. والاقناع هنا مسألة في غاية التعقيد خاصة إن كان الحديث عن مجتمعات كبيرة ومتباينة وليس مجرد مجموعة من الأفراد يمكن التنبأ برغباتهم والعمل على إشباعها. فضلاً عن وجود سوق تُحركه المنافسة المحترمة بين الشركات للسيطرة عليه. بالتالي فإن اقناع المستهلك غالباً ما كان يتم من خلال الإعلان والترويج والتي قد تأخذ أشكالاً مختلفة توظف فيها كل الإمكانيات المادية والبشرية. ولعل مراجعة بسيطة لضخامة الميزانيات التي تخصصها كل مؤسسة للإعلان والترويج تعكس أهمية هذه العناصر

من المزيج التسويقي. وفي مراجعة تاريخية بسيطة للقنوات التي كانت تستثمر في تنفيذ عمليات التسويق لوحظ أنها تطورت بتطور وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف والبريد الإلكتروني، وصولاً إلى الإنترنت الذي يُعد اليوم أقوى قنوات التسويق وأكثرها تأثيراً. ولاشك إن ظهور الإنترنت كان له الدور الأكبر في ظهور مفهوم الاقتصاد الاجتماعي [Socialnomics] وتحديداً عام 2009 عندما صدر كتاب [Socialnomics] لمؤلفه Erik Qualman أستاذ علم إدارة الأعمال في كلية هالت الدولية في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي عبر من خلاله على أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الإنترنت في توجيه السوق والتأثير في قرارات وقناعات المستهلكين بالقول "الآن ليس لدينا خيار لنقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا، ولكن السؤال الآن هو كيف نعمل هذا بشكل رائع". (Qualman, 2009). وفي هذا الإطار حدد كوالمان مجموعة من الاعتبارات الأساسية التي يجب إدراكها من قبل المنظمات الراغبة بالتسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وهي كالآتي:

1. يثق الأفراد في آراء أقرانهم أكثر مما يثقون في الآراء التي تقدمها الإعلانات التقليدية . نتيجة لذلك، يستخدم الجمهور وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للبحث عن المراجعات حول منتجات وخدمات معينة.
2. يجب ألا تحاول المنظمات إخفاء أي تعليقات سلبية تم إجراؤها حول منتجاتها أو خدماتها. بدلاً من ذلك، يجب عليهم الوصول إلى المستهلكين من خلال متابعة ملفات التعريف على الشبكات الاجتماعية، والحرص على الحوار مع العملاء غير الراضين للبحث عن طرق يمكنهم من خلالها تحسين منتجاتهم أو خدماتهم.
3. يجب على الشركات محاولة دمج أشكال مختلفة من أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها الإعلانية. يمكنهم مثلاً رعاية ملفات التعريف الخاصة بالمشاهير أو إنشاء تطبيقات وألعاب جذابة تعرض منتجاتهم أو خدماتهم.
4. يحب الأفراد التباهي، وتخلق وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة المثالية لهم للقيام بذلك. كما أنه يسمح للأشخاص بإلقاء نظرة على أنشطتهم اليومية، مما قد يشجع بعض الأفراد على اتخاذ خيارات حياتية أكثر تشويقاً وإثارة. إذا كان الفرد من المعجبين المخلصين للعلامة التجارية، فمن المحتمل أن يتفاخروا بشراء العلامة التجارية المرضية مؤخراً والتباهي بها في ملفاتهم الشخصية.

## استراتيجية التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي

تصنف مواقع الويب في الغالب إلى نوعين: ربحية وغير ربحية، والمواقع الربحية أو التجارية، وهي محور اهتمام هذه الدراسة والتي تصنف بدورها إلى نوعين أيضاً: الأول أن يكون الموقع بالأصل واجهة لنشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح في البيئة الرقمية مثل موقع [Amazon]، أو أن يوفر الموقع مساحات إعلانية للمعلنين عن الأنشطة التجارية. علماً أن السيطرة على آلية نشر الإعلانات إما تكون من خلال توجيه آلي ينفذه محرك البحث وفقاً لخوارزمية محددة كما هو الحال مع [Google] أو أن يكون للموقع سياسية تسويقية خاصة مبنية على سلسلة متداخلة من الخوارزميات التسويقية مثل موقع [Facebook]. ولفهم استراتيجيات التسويق التي تتم في مواقع التواصل الاجتماعي، لا بد بداية التوقف عند مصطلح التسويق المتعدد المستويات [Multi-Level Marketing] الذي وجد له مجال تطبيقي مقبول في بيئة الإنترنت بعد أن كان يواجه الكثير من الانتقادات والاعتراضات القانونية والأخلاقية في مختلف دول العالم، ويعرفه بعض الباحثين (Albaum, Gerald; Peterson, Robert (2011, A.:، بأسماء أخرى مثل التسويق الشبكي أو الهرمي، وهو أسلوب من أساليب البيع بالتجزئة، والذي يقوم على فكرة (البيع المباشر بعيداً عن موقع البيع بالتجزئة الثابت) والذي يحكم التعريف، له هيكل تعويض متعدد المستويات. و يعد بذلك قناة توزيع خاصة للبيع بالتجزئة حيث يعمل مندوبو المبيعات أو الموزعون لحسابهم الشخصي ويعملون كمقاولين مستقلين، حيث يبيع هؤلاء الموزعون للمستهلكين. وبالتالي فإن التسويق متعدد المستويات هو شكل من أشكال التسويق الاستهلاكي، الذي يحصل فيه المسوق على أجر وحوافز مالية تتناسب مع كمية البيع. ويعتقد أن من أبرز ملامح النفور من هذا النظام التسويقي جاءت نتيجة شيوعه في مجالات ترويج المخدرات والأعمال غير القانونية الأخرى فضلاً عن ظواهر الاحتيال وخداع المستهلك. مع هذا يفضل المنتجون كونه لا يرتب عليهم رواتباً وحوافزاً مالية ثابتة للمسوقين حيث يستوفونها من المستهلك مباشرة. ولا يرتب عليهم أيضاً كلف عالية لأغراض الإعلان والترويج.

إن مفهوم التسويق متعدد المستويات حاضر وبقوة في مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة قد تكون مدركة أو غير مدركة من المستخدمين. و لذلك تم في هذه الدراسة توضيح استراتيجيات التسويق لمواقع التواصل الاجتماعي لكي يتم اختيار ما يناسب مجال عمل المكتبات. وقبلها يجب الإقرار بداية إن مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها تشترك في الأطر العامة لاستراتيجية التسويق وقد تختلف بالأدوات أو الأدوار أو في المفاصل الفرعية. بالتالي الملامح الرئيسية لاستراتيجية التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تمر من خلال مجموعة من المراحل وكالاتي:

**أولاً: مرحلة التسويق الذاتي:** ويقصد به محاولة مواقع التواصل الاجتماعي أن تسوق نفسها بداية إلى جمهور المستخدمين، إذ يعد عدد المشتركين في أي موقع للتواصل الاجتماعي جاذب حقيقي للمنتجين والمعلنين، بالتالي هذه المواقع في بدايتها قد تتخلى عن فكرة استقبال الإعلانات حتى اللحظة التي يبدأ الناس بتقبل الموقع والانضمام إليه. فكثرة الإعلانات قد تكون عاملاً منفراً للمستخدمين ما لم تتم إدارتها بشكل احترافي. وتنتهج مواقع التواصل الاجتماعي طرق شتى لأغراض التسويق الذاتي والتي يمكن إجمالها بالآتي:

1. *التسويق الفيروسي Viral Marketing*. يمكن القول إن آلية هذا النوع من التسويق ظهرت مع الإنترنت ثم امتدت إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتأخذ أشكالاً متنوعة ومحاولة التعريف بها في حدود موضوع الدراسة. استمد هذا النوع اسمه من الطريقة التي ينتقل بها الفيروس من شخص إلى شخص آخر بنظام العدوى، بالتالي يعد انتقال الرسالة التسويقية من شخص إلى شخص آخر مثال يتقارب مع مفهوم العدوى. وهو من وجهة نظر غريب (2020) استراتيجية تسويقية تحفز زبائنك على نشر رسالتك الإعلانية وتزويد أصدقائهم بالمعلومات عن منتجاتك عن طريق الإنترنت، حيث يقوم زبائنك بالتسويق لمنتجاتك بدلاً عنك. هذا على مستوى الأفراد، أما من منظور تقني فهناك وجه آخر لمفهوم التسويق الفيروسي يطلق عليه مصطلح الإعلانات المقنعة [Disguised Ads] إذ لا بد أن يستذكر مستخدمو الإنترنت المرات المتكررة التي وجدوا فيها برامجاً وتطبيقات على حواسيبهم لم يقوموا فعلاً بتحميلها شأنها شأن (الفيروسات) إلا أنها هنا لا تشكل أي تهديد أو ضرر على برامجهم، وإن كان الأمر لا يخلو من الازعاج. ويبقى السؤال من أين جاءت هذه البرامج؟ ببساطة إنها أدمجت بقصد مع برامج وتطبيقات أخرى، خاصة تلك البرامج المجانية الشائعة مثل المتصفحات وغيرها بالتالي بمجرد تحميل وتنصيب أي من هذه البرامج من خارج مواقعها الرسمية سوف تنصب معها البرامج المرافقة من خلال التلاعب بواجهة المستخدم أو فتح إطارات منبثقة. هذا لا يعني أن المسوق لم يضع خيارات تسمح بتجاهلها تجنباً للمسائلة القانونية لكنه بكل تأكيد حاول أن يضعها بطريقة لا تسمح للمستخدم قليل الخبرة في اكتشافها بسهولة. أما في إطار التسويق الذاتي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لآلية التسويق الفيروسي فكانت تتم من خلال الرسائل المتبادلة بين الأفراد حول وجود موقع أو تطبيق أثار اهتمامهم بالتالي ينصح بعضهم البعض في الاشتراك فيه.

2. تسويق المشاهير [Famous figures] الأسلوب الآخر للتسويق الذاتي لمواقع التواصل الاجتماعي كان يعتمد بشكل مباشر على جذب الأفراد خاصة أصحاب الشهرة العالمية مثل نجوم السينما والرياضة والسياسة الذي يشكل تواجدهم على أي موقع للتواصل الاجتماعي عنصر جذب لمتابعيهم ومحبيهم للتواجد معهم على الموقع نفسه وبالتأكيد إن ظهور

صورة لتلك الشخصية بنوع من النظارات الشمسية أو الساعات اليدوية... الخ سوف يكون إعلان ضمنى يرغب المتابعين في تقليدهم . وهذا الأمر لا يخلو من منفعة شخصية تعود على صاحب الحساب، خاصة وإن زيادة عدد المتابعين والمعجبين في شخصية عامة رياضية أو فنية أو سياسية غالباً ما ترفع من مكاسبه المادية والمعنوية.

3. أسلوب التوصية [Recommendation Style]. مع ظهور تطبيقات الهواتف الذكية ظهرت طريقة أخرى لهذا النوع من التسويق تعتمد على ترشيح تطبيقات وبرامج للمستخدم عند قيامه بتحميل أي من البرامج والتطبيقات المتاحة من خلال مخازن التحميل كنوع من أنواع التوصية [Recommendation] لوجود تشابه أو تقارب في النوع والوظيفة. وبشكل عام استثمرت مواقع التواصل الاجتماعي هذه الآلية لتسويق نفسها في حال حمل المستخدم تطبيق Facebook سوف يلاحظ وجود توصيات بتطبيقات لمواقع تواصل اجتماعي أخرى.

**ثانياً: مرحلة بناء المجتمعات:** قوة أي موقع للتواصل الاجتماعي تأتي من عدد المشتركين فيه والذين يملكون حسابات شخصية عليه. بالتالي تحرص إدارة هذه المواقع إلى جذب أكبر عدد من المستخدمين ويتم ذلك من خلال :

1. تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمستخدم وفتح مجال أوسع للتعبير عن الذات من خلال النص والصورة والصوت. فضلاً عن إمكانية التراسل البيني بين المشتركين.
2. قتل المنافسين، ليس بالمعنى الحرفي، وإنما محاولة الهيمنة على أوسع نطاق من جمهور المستخدمين والذي يمكن أن يتم من خلال محاولة التفوق على المنافس أو احتوائه. على سبيل المثال عندما ظهر موقع [Instagram] وحقق جذب لمعظم جمهور [Facebook] سارعت إدارة الأخير إلى شرائه ليكون جزءاً منها. والحال ينطبق على تطبيق [WhatsApp]. علماً أن خدمات كلا التطبيقين موجودة أصلاً في موقع Facebook، إذن الغاية ليس إضافة خدمات أو وظائف لم تكن موجودة، وإنما تجنب خطر هجرة جمهورها إلى مواقع أخرى، فضلاً عن كسب المزيد من الجمهور. على سبيل المثال عندما دفعت إدارة Facebook مبلغ (16) مليار دولار تقريباً ثمن شراء [WhatsApp] هي في الحقيقية لم تدفع هذا المبلغ الضخم لشراء تطبيق للمراسلة لا يختلف كثيراً عن تطبيق Messenger الذي يدعمه الفيس بوك. وإنما دفعت هذا المبلغ لشراء مستخدمي التطبيق البالغ عددهم في حينها أكثر من (450) مليون مشترك ليضافوا إلى مستخدمي Facebook، علماً أن إدارة Facebook لم تلغ هذه التطبيقات أو تدمجها مع الفيس كما هو الحال مع Messenger وإنما تحكمت بقواعد بياناتها وسجلات مستخدميها وجعلتها متناغمة مع Facebook بالتالي يمكن القول إن صفقة الشراء تمت بدفع 16 دولار فقط عن كل مشترك. (Shead, 2019) .

3. تبسيط إجراءات التسجيل والدخول، فضلاً عن إصدار تطبيقات تتوافق مع الهواتف الذكية التي شاع استخدامها من قبل فئات عمرية مختلفة بالتالي توسع نطاق مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جداً. عند هذا الحد أصبحت تلك المواقع مهينة لتنفيذ استراتيجيتها التسويقية وجذب الشركات والمنظمات للإعلان من خلالها.

**ثالثاً: جذب الشركات والمنظمات:** لا شك إن المحصلة النهائية لما سبق يصب في صالح تحويل مواقع التواصل الاجتماعي إلى بيئة جاذبة للإعلان والترويج للسلع والخدمات، ولقد وظفت تلك المواقع خوارزميات تسويق متطورة لتحقيق هذا الأمر. ولعل في مقدمة الاهتمامات التي توليها مواقع التواصل الاجتماعي هي تشجيع الشركات والمنظمات على إنشاء صفحات خاصة بها لعرض منتجاتها وبيعها والإعلان عنها بكلفة منخفضة جداً مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى مع ميزة مضافة قد لا توجد في أي وسيلة أخرى وهي التحكم بحجم ونوع الجمهور المستهدف وذلك من خلال:

1. يقدم Facebook لأصحاب المنظمات التجارية فرصة لإنشاء صفحة خاصة بهم وفق تصنيف مهني كما في الشكل

(1) الآتي :



شكل (1): الفرصة التي يقدمها Facebook لأصحاب المنظمات التجارية لإنشاء صفحات خاصة بهم وفق تصنيف مهني

هذه الصفحات تختلف عن الصفحات الشخصية التي يمكن لأي شخص بالغ إنشائها على موقع Facebook. إذ أن ما يميز هذه الصفحات الإمكانيات التي يوفرها Facebook لمديري تلك الصفحات من الوصول إلى الجمهور المستهدف وفقاً

لاختيارات مدير الصفحة. على سبيل المثال يمكن أن يستهدف صاحب النشاط التجاري طبقات خاصة من الجمهور على أساس العمر أو المنطقة الجغرافية أو النوع الاجتماعي.

2. يقدم Facebook لأصحاب الصفحات التجارية إمكانية الوصول إلى بيانات المستخدمين والتعرف على نوع واهتمامات الجمهور من خلال استخدام الاداة [Audience Insights] أو ما يعرف برؤى أو أفكار الجمهور. التي تقدم تحليل دقيق للمعلومات الديموغرافية والسلوكية للمستخدم بناء على طبيعية بيانات صفحته الشخصية ليتم توظيف هذه البيانات لأغراض التسويق الموجه.

3. لا يرتب Facebook أي كلف مادية على الشركات والمنظمات في حدود إنشاء الصفحة لكنه يستوفي مبالغاً عن الإعلانات الممولة تتناسب مع عدد الجمهور الذي سوف يظهر الإعلان في صفحاته.

وفقاً لهذه الاعتبارات والميزات التي يمكن أن تتحقق للشركات والمنظمات على اختلاف أهدافها وتوجهاتها من النادر أن تجد شركة أو منظمة أو صاحب أي نشاط تجاري اليوم لا يحرص على أن تكون له صفحة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام و Facebook بشكل خاص. وبشكل عام مصطلح (شبكات الأنشطة التسويقية) أصبح أكثر دلالة وتطابق من مصطلح (شبكات التواصل الاجتماعي).

### خوارزميات التسويق في Facebook

تعدّ خوارزميات التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي عموماً وموقع Facebook بشكل خاص متطورة جداً قد تصل إلى مستوى خوارزميات الذكاء الصناعي إذا لم تكن هي كذلك. وهنا يمكن توضيح هذه الاستراتيجية الخاصة بموقع Facebook كونها الأكثر فاعلية وتطور من باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حتى بات الكثير من مستخدمي Facebook يعتقدون أن إدارته تراقبهم وتتجسس عليهم أو حتى تقرأ أفكارهم. في واقع الأمر هو كذلك! لكن بطريقة مختلفة يمكن توضيحها بالآتي:

1. عند انشاء صفحة على Facebook سوف تجد أن هناك حقولاً كثيرة عليك أن تدرج بياناتك فيها. ورغم أنها ليست حقولاً إجبارية في معظمها إلا أن إدراج البيانات فيها يمكن أن يعود بالنفع عليك. مثلاً سوف يرشح لك أصدقاء يتقاربون معك في أشياء كثيرة، وبالمقابل سوف يرشحك كصديق للأشخاص المتقاربين معك في أمور كثيرة مثلاً (العمر، التعليم، التخصص، البلد، المدينة، الاهتمامات، الهوايات... الخ) كل هذه الأمور وغيرها هي سمات شخصية قد تتشابه بين الكثير من المستخدمين المتواجدين على Facebook، بالتالي يمكن أن نحقق التواصل الاجتماعي المنشود من خلالها.

2. إن السمات الشخصية التي تكلمنا عنها هي سمات قد تجعل منك زبون مرشح لإستقبال إعلانات الشركات التجارية. وقد تصبح كل سمة من سماتك الشخصية هدف مباشر للإعلان التسويقي خاصة وأن الصفحات التجارية سبق لها أن حددت نوع الجمهور الذي تستهدفه. فإذا كان هناك تطابق بين إحدى سماتك الشخصية مع خيارات الجمهور المستهدف عندها ستكون مرشح لإستقبال إعلانات تلك الشركات. على سبيل المثال متجر لبيع الأحذية الرجالية سوف يستهدف الذكور في إعمار (18-60) والساكنين في رقعة جغرافية محددة بلد أو مدينة، بالتالي إذا كنت ضمن هذه المحددات ستكون مرشح لإستقبال إعلانات هذا المتجر.

3. واحدة من شروط استخدام التطبيقات أنها تطلب السماح للوصول إلى بياناتك على الهاتف أو الحاسوب. وغالباً لا يتم تحميل التطبيق ما لم تعط الإذن بذلك. بالتالي سوف يصبح كل ما يحتويه هاتفك أو حاسوبك من بيانات متاح لتطبيق Facebook وضمن قاعدة بيانات أعدت لهذا الغرض، بالتالي يتم تحليل تلك البيانات لأغراض تسويقية. وهنا يمكن تقديم بعض الأمثلة:

أ. عمليات البحث التي تقوم بها على محركات البحث مرصودة بالكامل ويتم تحليلها ومطابقتها من الأنشطة التجارية للشركات، فإذا فكرت في شراء ساعة يدوية أو عطر أو أي شيء آخر وقمت بالبحث عنه في الإنترنت. عندها سوف تلقف خوارزمية التسويق على Facebook هذا الأمر لتعرض عليك صفحات المتاجر والمعارض المتخصصة ببيع الساعات والعطور بمجرد أن تفتح صفحتك الشخصية.

ب. إذا ظهرت لك صفحة لنشاط تجاري على Facebook مثلاً متجر للألبسة الجاهزة وقمت بالإعجاب في الصفحة عندها ستكون زبون دائم لإستقبال إعلاناتهم. كما سيتم ترشيحك لتكون متلقي لإعلانات متاجر الألبسة الأخرى.

ت. إذا نشرت محتوى حول سلع أو خدمات معينة أو شاركته أو أعجبت به أو علقت عليه ستكون داخل دائرة الاهتمام التسويقي للشركات المنتجة ومرشح لاستقبال إعلاناتهم.

ث. إذا تبادلت رسائل أو صور مع صديق عبر Messenger أو WhatsApp أو Instagram فإن مضمون هذه الرسالة والصورة سوف يتم فلترته وتحويله إلى قاعدة بيانات المستخدمين للأفادة منه لأغراض التسويق. على سبيل المثال إذا أرسلت صورة لجهاز تلفزيون تنوي شراءه إلى صديق عندها ستكون أنت وذلك الصديق مرشح لإستقبال إعلانات معارض بيع الأجهزة الكهربائية.

ج. تفعيل خاصية تحديد الموقع الجغرافي في الجوال تعد أهم أدوات خوارزمية التسويق فتواجهك في محل للتجهيزات الرياضية مكانياً سوف يجعل منك مرشح لإستقبال إعلانات صفحات هذا النوع من المتاجر.



ح. نشر المحتوى والصور أيضا من الأشياء التي ترشحك لتكون متلقي للإعلانات وفقا لنوع المحتوى المنشور، على سبيل المثال نشرك لصورة لك في رحلة لصيد السمك على Facebook سوف يجعل منك زبون لمتاجر بيع أدوات ومعدات خاصة بهذه الهواية.

خ. أما أكثر الأمور غرابه هي تلك التي تشعر أن Facebook يقرأ افكارك حتى يجزم الكثير من المستخدمين أنهم لم يعلنوا صراحة على صفحاتهم عن ما يجول في خاطرهم حول فكرة شراء شيء معين حتى يتفاجئوا بظهور الإعلانات عنه في صفحاتهم. أو أن يتبادل الزوج والزوجة حديث حول فكرة السفر لى مكان ما ليظهر لكلاهما إعلانات شركات السفر والسياحة. قد يكون هذا الأمر غريبا نوعا ما لكنه يحصل بطريقة أو بأخرى.

يبقى السؤال لماذا يختلف ظهور هذه الإعلانات من الشخص إلى شخص آخر في نفس السمات والاهتمامات؟ الجواب هو فاعلية الزبون ومدى تفاعله مع الإعلانات. ومن الجدير بالذكر إن إدارة Facebook مكنت المستخدم أيضا من التحكم بالإعلانات من خلال إيقاف تلقيا كل إعلان بحالته. مثلاً عندما تتوقف عن الاهتمام بالسيارات لا لأنك اشتريت سيارة فعلاً، عندها يمكن أن تختار من أعدادات إيقاف ظهور الإعلان خيار تم الشراء فعلاً أو أي شيء آخر. في الختام لا بد من القول إن مع كل الشكوك حول Facebook و كل الازعاجات التي تسببها كثرة الإعلانات إلا أن المستخدمين لم يعد بمقدورهم التخلي عنه ولا شك أن في ظل أزمة كورونا والإغلاق التام استمر العمل والنشاط وحركة السوق التجاري بفضل خدمات التوصيل والإعلانات للمتاجر والمطاعم ومختلف الأنشطة التجارية.

### مؤسسات المعلومات والتحديات التقنية

الكثير من مؤسسات المعلومات والمكتبات كانت تواجه تحديات فرضتها عليها البيئة التقنية المتمثلة بالإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، التي ازدادت شعبيتها كثيراً خلال العقدين الأخيرين من هذا القرن، بسبب تنوع التطبيقات والخدمات الالكترونية، فضلاً عن شيوع استخدام الهواتف الذكية للدخول إلى عالم الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، يقابل ذلك، تراجع كبير في عدد زوار المكتبات ومستخدميها الفعليين والمحتملين. ولا شك إن إدارات هذه المؤسسات أدركت هذه الحقيقة وحاولت أن تتعامل معها من أجل الحفاظ على مكانة وأهمية مؤسسات المكتبات من خلال ابتكار خدمات جديدة تعتمد على الإنترنت وتطبيقاتها مع هذا لا تزال الأنشطة التسويقية لهذه الخدمات لا ترتقي إلى تلك التي تنفذها مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه فيمكن طرح بعض الأفكار التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي والبحث في مدى إمكانية تطبيقها في مجال تسويق خدمات المعلومات بعد التعرف فعلياً على احتياجات

المستفيدين. وفي هذا الصدد يشير احد الباحثين (Nicholas، 1998) إلى أنه بمجرد أن يتم تحديد احتياجات المستفيدين، يتم تحديد الاتجاهات والموارد المستقبلية المتاحة، يكون أمين المكتبة في وضع يمكنه من تخطيط أهداف التسويق والموارد التي سيتم استخدامها والمكان والنطاق الزمني للعملية والاستراتيجيات المطلوبة لتحقيقها. حيث ستخدم عملية تحديد الأهداف والغايات عدداً من الأغراض منها الحصول على نظرة عامة مركزة على خدمة المكتبة، وإعطاء التوجيه والإرشاد في تحقيق الأهداف . و يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس الكمي إذا أمكن لضمان التقييم الفعال. حيث بمجرد تحديد الأهداف، يمكن التخطيط للاستراتيجيات اللازمة لتحقيقها. وفي حال تغير أي من الأهداف بمرور الوقت، فستحتاج خطة السوق إلى التحديث.

والسؤال الذي يمكن طرحه هو لماذا توجد حاجة إلى تبني استراتيجية تسويقية لأنشطة وخدمات المكتبات؟ الجواب بالتأكيد هو لمواجهة التحديات الآتية:

1. انخفاض مستوى الدعم المادي وتراجع ميزانيات المكتبات بسبب تراجع دورها وضعف خدماتها.
2. ظهور الموارد الرقمية وشيوع مبادرات الوصول الحر كمنافس قوي للمكتبات.
3. التغير في طبيعة النظام التعليمي في المؤسسات الأكاديمية من خلال التحول التدريجي إلى التعليم الإلكتروني المعتمد على الموارد التعليمية الإلكترونية.
4. تغير في نمط استخدام مصادر المعلومات من خلال تفضيل الموارد الرقمية على المصادر الورقية لاعتبارات سهولة الوصول والاستخدام.

وعليه يمكن الاقتراح أن تتبنى المكتبات استراتيجية تسويقية غير تقليدية تتناغم مع تلك التي تعمل عليها مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين خدماتها أولاً، والخروج من النمط التقليدي للخدمة ثانياً. ولنجاح أي استراتيجية من هذا النوع على مؤسسات المكتبات أن تدرك الآتي:

1. مفهوم الزمان والمكان الذي يقيد المكتبات بجدول زمني لتقديم الخدمة وتحديد مكان تقديمها يجب أن يتغير.
2. قيود ومحددات استخدام مصادر المعلومات يجب أن تتم مراجعتها لمصلحة المرونة والتبسيط.
3. النمط التقليدي لإدارة موارد المكتبات بالإعتماد على الأدوات التقليدية يجب أن يتحول إلى الأساليب التقنية.
4. العمل على تغير النظرة المجتمعية التقليدية للمكتبات على أنها مكان للقراءة والاستعارة.

## استراتيجية التسويق المقترحة

يمكن أن تمر استراتيجية التسويق لخدمات المعلومات في المكتبات بسلسلة من الخطوات التي تنفذ بتتابع أو بشكل متوازٍ حسب الإمكانيات المادية والموارد البشرية المتاحة، وهنا يمكن رسم ملامح هذه الاستراتيجية انطلاقاً من مبدأ ما الذي يمكن أن تقدمه المكتبات للمستخدمين من خدماته ولا يمكن أن ينافسها فيه الإنترنت؟. وقد تبين أن أفضل استراتيجية تسويق يمكن أن تتبعها هذه المؤسسات هو في استحداث خدمات غير تقليدية تجذب جمهور المستخدمين بها وإليها من خلال الآتي:

1. الإدراك تماماً أن المجموعات المكتبية تحتوي على أعداد كبيرة من الكتب التي لم تتم إتاحتها رقمياً من خلال الإنترنت لإعتبارات الملكية الفكرية. بالتالي تبقى هذه المجموع المطلوبة من المستخدمين ما لم يجدوا بديلاً مناسباً لها من خلال مصادر الوصول الحر. وعليه فإن أفضل طريقة أمام المكتبات هي العمل على رقمتها بالتدريج وإتاحتها من خلال شبكة محلية، وقد يكون هذا العمل قد قامت به بعض المكتبات، لكن الجديد في الأمر هو العمل على تسويق هذه المجموعة من خلال فهرس وصول عام يتيح الوصول إلى بياناتها البليوغرافية. على أن تتكفل المكتبة عند طلب النص الكامل إرسالها إلى المستخدمين المسجلين في قاعدة بيانات المستخدمين في المكتبة بشكل شخصي عبر البريد الإلكتروني على أن يتعهد المستخدمون في بيانات التسجيل بعدم إعادة إرسالها أو مشاركتها بأي شكل من الأشكال.

2. تطوير فهرس الوصول العام للمكتبات باستخدام خوارزميات تسويقية يمكن من خلالها تحقيق الآتي:

أ. في حالة طلب المستخدم لأي مصدر لا بد أن يرشح له الفهرس مصادر معلومات قريبة من الموضوع أو متكاملة معه.  
ب. تحويل الفهارس العامة إلى شبكات اجتماعية تتيح للمستخدمين التحوار والتعليق والتعريف بمضامين الكتب التي اطلعوا عليها.

ت. يجب أن تدعم تلك الخوارزمية مبدأ التوصية المتبادلة بين العلاقات بين المستخدمين المسجلين من أجل بناء مجاميع افتراضية تشترك بالتخصص الموضوعي أو المواد القرائية أو الاهتمامات المشتركة.

ث. الحرص على متابعة طلبات المستخدمين غير المتوفرة في المكتبة ومحاولة توفيرها من مكتبات أخرى تشترك معها في برنامج الإعارة المتبادلة.

ج. إعطاء المستخدم فرصة المشاركة في اختيار مصادر المكتبة وتقييمها بشكل دوري.

3. يجب أن تحرص المكتبات على إدخال مواد فلمية تعليمية ضمن مجاميعها على أن تنشأ لهذا الغرض قناة فيديو خاصة يمكن ربطها بالفهرس العام أو يتم الوصول إليها مباشرة من خلال الموقع الرسمي للمكتبة.

4. لضمان التحرر من ثنائية المكان والزمان لا بد للمكتبة من تقديم خدماتها على مدار الساعة وبطريقة آلية.
5. على المكتبات أن تسمح لدور النشر بإدخال بيانات الكتب الجديدة إلى فهارس المكتبات وبطريقة متفق عليها لضمان قيام دور النشر في الترويج للمكتبة لوجود منفعة مشتركة. وفي هذا الإطار يمكن أن يكون موقع المكتبة مساحة تسويقية لدور النشر تقدم من خلالها إعلاناتها عن الإصدارات الجديدة بمقابل مادي مناسب.
6. تفعيل خاصية الحجز الأكاديمي في نظم إدارة المكتبات وتفعيل خصائص دعم برامج التعليم الإلكتروني من خلال توفير المناهج الدراسية والمصادر الداعمة لها بصيغة رقمية.
7. على مستوى البنية يمكن أن تخصص المكتبات أركان خاصة توجر للناشرين تستثمر في جعلها معارض دائمة لآخر الإصدارات مقابل تزويد دور النشر بنسخ من مطبوعاتهم.
8. من المهم أن تتفاعل المكتبات مع مجتمع المستفيدين بتقديم الرعاية والدعم للأدباء والفنانين بإقامة ندوات ثقافية ومعارض فنون، فضلاً عن إقامة حفلات توقيع الكتب للكتاب البارزين في المجالات الموضوعية المختلفة.
9. من المهم أيضاً أن تسمح المكتبة بعقد الاجتماعات والندوات والمؤتمرات العلمية فيها لما لهذه الأنشطة من أهمية تسويقية للمكتبة.
10. دعم تواجد المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي بصفحات تفاعلية لتعزيز العلاقة مع مجتمع المستفيدين.
11. الاهتمام بقاعات المطالعة والحرص على توفير خدمات Wi-Fi وبشكل مجاني للمستفيدين المسجلين.
12. من المهم أيضاً أن تتوفر في المكتبات قاعات للمطالعة الحرة و نوادي اجتماعية فضلاً عن فصول تعليمية بتجهيزات تقنية متطورة.
13. تحقيق التكامل بين المصادر الورقية والمصادر الرقمية من خلال الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وفتح المجال للمستفيدين من الدخول والإفادة منها.
14. فضلاً عن كل ما تقدم، من المهم أيضاً الحفاظ على بعض الخدمات التقليدية وتطويرها للتلائم مع البيئة الرقمية مثل خدمات الإحاطة الجارية والبت الانتقائي والأشعارات الدورية.. الخ.

#### المناقشة

قد يكون كسب تفاعل المجتمع على اختلاف فئاته وطبقاته، هو في مقدمة أهداف العمليات التسويقية في أي مؤسسة، سواءً أكانت ربحية، أو غير ربحية مثل المكتبات. لكن ما يؤخذ على مكتباتنا اليوم، هو ارتباطها المادي بالتخصصات الحكومية

التي وإن كانت قليلة نسبياً ولا تتناسب مع أهمية ودور تلك المؤسسات، إلا إنها تضمن في كل الأحوال استمرار رواتب العاملين فيها، وعدم تأثرها بوجود أو عدم وجود مستفيدين من خدماتها، فضلاً عن ذلك تبقى التخصيصات المالية غالباً ثابتة ولا تتأثر بفاعلية أو عدم فاعلية المؤسسة. هذا الأمر جعل من أغلب العاملين فيها غير مكترئين بممارسة الأنشطة التسويقية لجذب المزيد من الجمهور. على العكس من ذلك نجد المكتبات في الدول الغربية يتم تمويلها من الضرائب باعتبارها خدمة مجتمعية. وكثيراً ما أغلقت بعض المكتبات هناك عندما تراجع دورها وضعف تفاعل المستفيدين معها. بالتالي، لم يعد هناك ما يبرر استمرار الدعم المقدم لها. هذا الاختلاف بين مكتباتنا والمكتبات في الدول المتقدم أدى إلى تراجع خدمات المكتبات لدينا إلى الدرجة التي تحولت في معظمها إلى مخازن للكتب والدوريات المتقدمة. والسبب من وجهة نظري هو أننا تمسكنا بالغاية على حساب الوسيلة، وقاتلنا للحفاظ على المكان ونسينا أهمية العنوان، قدسنا الكتاب وتجاهلنا المعرفة، إنشغلنا في البحث عن أدوات ووسائل تيسر لنا عملنا أكثر من تلك التي تخدم روادنا، راهناً على حاجة الباحثين والدارسين لمصادرنا ولم نفكر إنها يمكن أن تُتاح من مكان آخر. بالتالي فشلنا في كسب المزيد من الرواد، ولم نكتث لظاهرة العزوف التي شخصناها دون أن نحلل أسبابها بنوايا صادقة، ولم نجتهد للبحث عن حلول لها. لماذا عجزنا أن نفتح صالات للسينما في مكتباتنا باختلاف نوعية الأفلام التي تعرض؟ لماذا عجزنا أن نؤسس لأنشطة وفعاليات ثقافية وفنية ومهرجانات دورية؟ لماذا كان علينا أن ننتظر قدوم المستفيد إلينا ولم نفكر في الذهاب إليه؟ لماذا لا يزال البعض ينظر إلى الإنترنت على إنها المنافس وليس الوسيلة للإنتشار؟

لكن هذا لا يعني انعدام بعض الممارسات والجهود التي يبذلها بعض مديري المكتبات بدوافع ورغبات شخصية يحركها التزامهم المهني إلى محاولة الإرتقاء بمكتباتهم وتحسين خدماتها. لهذا يمكن القول إن ما قدم من أنشطة وفعاليات تدخل في إطار العمليات التسويقية، يُستهدف من خلالها هذا النوع من الإدارات. لا شك إننا كمتخصصين نطمح دائماً أن يكون للمكتبات دور مهم في مجالها الخدمي لكن الطموح والنوايا لا تكفي إذا لم تتحول إلى تطبيق وممارسة تسويقية مدروسة للإرتقاء والنهوض من جديد.

## التوصيات

لنجاح أي برنامج تسويقي هادف إلى تفعيل دور المكتبات وتحسين أدائها وإعادة جمهورها إليها يُوصى بالآتي:

1. التحرر من ثنائية المكان والزمان فدور المكتبات وأهدافها لا يمكن أن يبقى في حدود جدرانها ووقت عملها.
2. تمكين المستفيدين من أن يكون لهم دور فاعل في دعم المكتبات من خلال تنمية الشعور لديهم إنهم جزء من المؤسسة

وليسوا مستفيدين منه فقط.

3. تخفيف القيود على طريقة استخدام مصادر المعلومات والانفتاح على العالم الرقمي من خلال التركيز على الاشتراك بقواعد البيانات لمصادر المعلومات الرقمية بدرجة أكبر من اهتمامها بالمصادر الورقية.
4. الابتعاد على الأنماط التقليدية للخدمات واستحداث خدمات ثقافية وتعليمية وفنية هادفة.
5. تشجيع العاملين فيها على رفع كفاءة الأداء من خلال التحفيز المادي والمعنوي.
6. استثمار أمثل للأجهزة والمعدات التقنية بالطريقة التي تسهم في تحسين الخدمات.
7. توجيه أنظار المسؤولين إلى أهمية دور المكتبات لتحصيل المزيد من الدعم.
8. تحسين المواقع الرسمية للمكتبات لتكون واجهات تسويقية تفاعلية من خلال إتاحة خدمات معلومات متنوعة.
9. مراجعة برامج التأهيل الأكاديمي للمتخصصين في مجال المعلومات والمكتبات وتوجيهها نحو اكتساب المهارات التقنية التي تتلائم مع الطبيعة الرقمية لمصادر المعلومات.

## المصادر:

- الطائي، فيصل علوان. (2001). المزيج التسويقي لخدمات المعلومات: نحو استراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات. *مجلة المكتبات والمعلومات العربية*: دار المريخ للنشر، س 21، ع 1، 71 - 103.
- غريب محمد. (2020). *التسويق الفيروسي*. // ROKKEY. <https://rokkey.com/viral-marketing>.
- نعمان، عصمت عبدالزهره، و الزهيري، طلال ناظم. (2012). *توظيف تطبيقات ( الويب 2 ) في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية العراقية* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة المستنصرية، بغداد.
- Albaum, G., & Peterson, R. A. (2011). Multilevel (network) marketing: An objective view. *The Marketing Review*, 11(4), 347-361.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). *Why do people use Facebook?. Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Nicholas, J. (1998). Marketing and promotion of library services. *In Library and Information Services in Astronomy III* (Vol. 153, p. 301).
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Shed, S. (2019). *Facebook owns the four most downloaded apps of the decade*. A BBC news article. Published on, 18, 2019.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of marketing*, 56(4), 83-93.