

تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات

*The Electronic Marketing Tools and techniques
in Libraries and Information Centers*سوهام بادي¹، جامعة العربي التبسي، الجزائر

Souhem BADI, University of Larbi Tebessa – Tebessa, Algeria

souhembadi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/03/31

تاريخ القبول: 2019/04/06

تاريخ الإرسال: 2019/03/23

ملخص

تسعى المكتبات ومراكز المعلومات إلى تحقيق النجاح والتميز في جميع خدماتها وأنشطتها وتكافح باستمرار من أجل بناء مركز استراتيجي متميز يضمن لها النمو وتحسين الأداء في ظل البيئة التي تعمل فيها والتي تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الحادة. لذا وجب عليها البحث عن أهم المداخل للتميز والابتكار وهي عديدة ومتنوعة أهمها توظيف تكنولوجيا المعلومات في ممارسة النشاط التسويقي للمكتبات ليشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق للخدمات عبر الوسائط الإلكترونية من أجل اقناع المستفيد وتلبية احتياجاته في ذات الوقت، فالترويج يعتبر من أهم العناصر في تعريف المستفيدين بالمكتبات وخدماتها وذلك لجذبهم لاتخاذ القرار بارتياحها، وقد تطور الترويج حاليا وأصبح يسمى بالترويج الإلكتروني ويعتبر أكثر فعالية من الترويج التقليدي وذلك لانخفاض التكاليف والاتساع الواسع للنشر، كما يتيح وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية.

فالترويج الإلكتروني في المكتبات كواحدة من المؤسسات الخدمية له أهمية كبيرة، خاصة وان اليوم تتوجه اقتصاديات معظم دول العالم إلى اقتصاد الخدمات، فاتجهت دراسات الاقتصاديين في التعرف على كيفية تسويق تلك الخدمات، وأسفرت هذه الدراسات على صعوبة تطبيق المبادئ والنظريات التي استقر عليها الرأي في تسويق الخدمات. نتيجة لما قدمه التقدم العلمي المذهل في شتى المجالات بوجه عام، وفي صناعة الخدمات بوجه خاص. كان على المؤسسات الخدمية ومنها المكتبات، التطلع نحو استخدام أحدث منتجات العلم والتكنولوجيا، ومواكبة التطورات المتلاحقة. خاصة في ظروف اشتداد المنافسة فيما بينها نحو تقديم وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وإشباع حاجات وتطلعات المستفيدين المختلفة. وهذا بالطبع لا يتحقق ولا يمكن أن يتحقق إلا من خلال وجود إدارة خاصة بالتسويق عند هذه المكتبات، تقوم بالدراسات التسويقية اللازمة لتمتثل بما توصلت إليه من نتائج، ليكون لها زاد في رسم الخطط المطلوبة. ولهذا سنحاول أن نتحدث عن تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات والتعرف على أكثر وسائل الترويج فعالية في تعريف المستفيدين بخدمات المكتبات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني، المكتبات ومراكز المعلومات.



Abstract

Libraries and information centers strive to achieve success and excellence in all their services and activities, they are constantly working to build a strategic center that ensures growth and improved performance in the environment in which they operate, an environment that is continuously changing and filled with fierce competition .

Therefore they had to search for the numerous and various approaches leading to excellence and innovation. The most important of which is the employment of information technology in the marketing activity of libraries, in order to include all methods and practices related to the marketing world of services through electronic media, aiming to convince the beneficiary and meet his needs at the same time .

Marketing is one of the most important elements that will help introduce libraries and their services to the Beneficiaries, and eventually attract them to take the decision of visiting them and benefit their services. Now, Marketing has been developed and it is currently called e-marketing. It is more effective than traditional marketing because of the lower costs and the vast spreading publishment. It also provides new methods that could be used to interact more closely and more effectively.

E-marketing in libraries as one of the service institutions is of great importance, especially since today economies of most countries of the world are directed to the services economy., that is why the economists studies were directed to identify the marketing methods of these services. These studies have made it difficult to apply the principles and theories that have been established in marketing services, which was a result of the remarkable scientific progress in various fields in general and in the service industry in particular .

Service organizations, including libraries, had to look forward to the use of the latest products of science and technology and keep up with the consecutive developments, especially in the environment of increasing fierce competition among themselves towards providing and improving the quality of services, and satisfying the needs and aspirations of different beneficiaries.

This, of course, can not be achieved except through the creation of a special marketing department at these libraries, which will conduct the necessary marketing studies, and provide them with the found results, so that they could be useful in the setting of required plans.

That is why, we will attempt to talk about electronic marketing techniques and tools in libraries and information centers and identify the most effective methods of marketing to identify and introduce libraries and their services to the beneficiaries.

Keywords : Marketing, electronic marketing, e-marketing tools, libraries and information centers

1 المؤلف الرئيسي: سوهام بادي ، قسم المكتبات، كلية العلوم الانسانية الاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة، الجزائر

أولاً: الترويج الإلكتروني

1. تعريف الترويج الإلكتروني:

إن التكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي ، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمكتبة ، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له ، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة ، فإنه يتوجب على المكتبات خصوصاً أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها ، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

- بأن الترويج الإلكتروني "هو استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة¹.

- ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى ، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة ، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية ، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك².

- "عملية جمع معلومات ذات طبيعة إخبارية، أو إقناعية ضمن حيزا من الوقت، أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الإلكترونية بالجمهور المستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع، أو الخدمات، أو الأفكار"³.

- بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدم لترويج الأعمال الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الإلكتروني، الاعلان الإلكتروني ومجموعات الأخبار⁴.

وهناك مبدئين مهمين لا بد من الإشارة إليهما وهما:

- ينبغي أن توفر المكتبة لمستفيديها محتوى يتضمن قيمة يشعر بها المستفيد، بمعنى أن تزودهم بمعلومات قيمة، وأفكار جديدة ومبتكرة، حتى لا يكون الاثر عكسي، فنبعدهم بدلاً من تفريرهم منها.

- إن الانترنت كقناة اتصال ترويجية تختلف عن القنوات الأخرى؛ لأن المستفيد هو الذي يقرر نوع المعلومات وطبيعتها التي يود البحث عنها، والحصول عليها، ولهذه الحقيقة أبعاد ومضامين كبيرة بالنسبة لتصميم الموقع الشبكي.

2. أهمية الترويج الإلكتروني في المكتبات:

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن الخدمات المقدمة من طرف المكتبة.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة اورد الفعل واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- استهداف أكبر عدد ممكن من المستفيدين.
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.

- القدرة على إجراء التعديلات أو الإضافات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع .
- يحقق مزايا تنافسية للمكتبات (مثل الانتشار).

3. مزايا استخدام الترويج الإلكتروني:

أ. مزايا الترويج الإلكتروني بالنسبة للمكتبة:

- تمكين المكتبات الصغيرة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن خدماتها وأنشطتها ، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك ، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المكتبات الصغيرة والكبيرة .
- تحسين الصورة الذهنية⁵ وخاصة لدى المستفيد الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المكتبات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.
- انخفاض التكاليف ، بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات، وخصوصاً أن توفر مصاريف الطباعة والبريد والموارد البشرية وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية⁶ ، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جداً نظراً للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها.
- سرعة تعديل العروض ، وهذا ما يساعد المكتبات بحيث "تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية ، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة"⁷.
- الاستجابة السريعة ، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمكتبات بسهولة متابعة رد فعل المستفيدين من خلال الموقع الإلكتروني ، أيضاً معرفة آرائهم عن النشاطات من خلال المواقع الأخرى ، خاصة المواقع الاجتماعية.
- توفير الجهد وريح الوقت والمال ، إن استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المكتبات يمنحها العديد من المميزات ، والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة ، وكذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال ، وريح عوائد مالية ، فنلاحظ مثلاً أن "الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من فهارس المكتبات ، وذلك بعرض هذه الفهارس والأدلة على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد والوقت والمال ، بالإضافة إلى أن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت ، لأن المنتج أو الخدمة مروج له لمدة 24 ساعة/ 24 ساعة في اليوم ، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو أيضاً توفير للجهد.



انخفاض التكاليف للخدمات
الترويجية ولإيصال المعلومات



إمكانية التعديل والتغيير بشكل
مرن في المعلومات



الاستجابة السريعة ، وسهولة
متابعة رد فعل المستخدمين



تمكين المكتبات الصغيرة من
استغلال التقنيات الحديثة
للترويج عن خدماتها وأنشطتها



تحسين الصورة الذهنية للمكتبة
وخاصة لدى المستفيد الإلكتروني



توفير الجهد وريخ الوقت والمال

شكل رقم 01 مزايا الترويج الإلكتروني بالنسبة للمكتبة

ب. مزايا الترويج الإلكتروني بالنسبة للمستفيد:

- **توفير المعلومات:** يساعد الترويج الإلكتروني المستفيد في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات⁸، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستفيد بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى

- **الملائمة:** وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستفيد الباحث عن المنتج أو الخدمة، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستفيد من خلال موقع المكتبة على الشبكة من إجراء مقارنة بين الخدمات والأنشطة والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم⁹.

- **التفاعلية والتواصل:** يحس المستفيد من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المكتبة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي "وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب"، في كسب ولاء وثقة المستفيد من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المكتبة، وهذا يعتبر تغيير في نمط الاتصال بين المؤسسة والمستهلك وتحوله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين

- **تخفيض التكاليف وريخ الوقت:** إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمكتبات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستفيد لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، لأن الكثير من المصاريف ستختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المكتبة والمستفيد، هذا من جهة ومن جهة

أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستفيد وذلك من حيث "القدرة على إتمام المعاملات الإلكترونية مباشرة وبسرعة مع المستفيد تعتبر من أكثر مجالات الانترنت فائدة"¹⁰، وهذه الفائدة نابعة من الاستجابة الفورية من طرف المكتبة لطلبات المستفيد وبالتالي ربح وقت الانتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستفيد.

- كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه ، بحيث استطاع "تخطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تخطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة"¹¹ ، بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستفيد في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود.



شكل رقم 02: مزايا الترويج الإلكتروني بالنسبة للمستفيد

ج. الفرق بين الترويج الإلكتروني والتقليدي¹²:

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن المنتج	توصيل معلومات أساسية عن المنتج	له القدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قرباً وتفصيلاً
التكلفة	أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة حيث أن الكلفة لا تزيد بزيادة جمهور المستهلكين من الإعلان	تزداد التكلفة طبقاً لنوع الإعلان المرغوب باستخدامه
قدرته على حث المستهلك على الشراء	له قدرة أكبر على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	له قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
الفعالية عبر الزمن	له فعالية على المدى القصير كما أنه يساعد على تحسين صورة المكتبة على المدى البعيد	غالباً ما تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد
تقييم الفعالية	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة	لها اطر محددة لتحديد فعاليتها

جدول رقم 01: الفرق بين الترويج التقليدي والإلكتروني

ثانيا: أدوات الترويج الإلكتروني



شكل رقم 03: أدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات

موقع الويب:

هناك خدمات ترويج لمواقع الويب ستساعد على تسويق الموقع الإلكتروني. في حين أن هذه الأنواع من الخدمات يمكن أن تكون مفيدة، إلا أنها لا تضمن النتائج ويمكن أن تكون سابقة تماماً.

المواقع الاجتماعية:

كأداة ترويجية منخفضة التكاليف ، حيث تمكن رسالة إخبارية من بناء علاقة وتعزيزها مع المستفيد. مفتاح النجاح هو التركيز بشكل أقل على الترويج الذاتي والتركيز أكثر على توفير المعلومات التي تستحق النشر والقيمة، للتواصل بشكل فعال مع المستفيدين المحتملين والحاليين، والقيام بإصدار النشرات بشكل منتظم ومستمر.

محركات البحث:

سيسمح تقديم الموقع في محركات البحث بشكل فعال بالحصول على أعلى موضع في نتائج محركات البحث وزيادة احتمال ارتباط المستفيدين بالموقع أثناء استعلامات البحث. واحسن طريقة هي تحديد طرق فعالة لتحسين موضع الموقع.

مجموعات الأخبار:

سيسمح الانضمام إلى مجموعة أخبار بإنشاء سمعة، وتحديد الاتجاهات في مجال العمل، وتقييم احتياجات المستفيدين المحتملين. للحصول على اتصال وثيق معهم، من الضروري البحث عن المجموعات التي تستهدف قاعدة المستفيدين المحتملين.

البريد الإلكتروني:

مع قضاء الكثير من الوقت على البريد الإلكتروني، توجد فرصة هائلة للترويج وبناء علاقات قوية مع المستفيدين. والوصول إلى جمهور مستهدف ومؤهل؛ سريع وفعال يقدم الاتصالات الشخصية، سهل التتبع والتقييم.

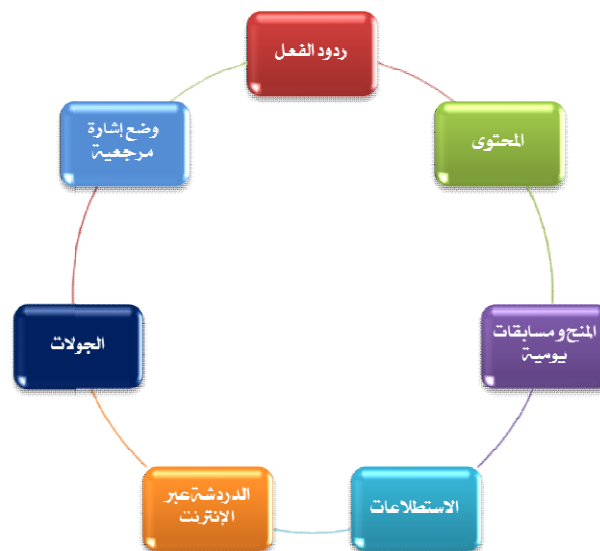
الهاتف النقالة:

جملة الممارسات التي تمكن المكتبات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف باستخدام الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة. إن الهواتف النقالة سهلة الاستعمال، تصاحب المستفيدين عند تنقلهم من مكان لآخر، وهي بذلك تضمن للمكتبات التواصل مع جمهورها في كل مكان وزمان، الأمر الذي يعتبر فرصة ترويجية لأنشطة المكتبة إذا ما أحسنت استثمارها.

الفهارس:

تعتبر الفهارس تنظيم لمحررات البحث التي تعتبر الأشمل إلى فئات، بحيث تجعل من الموضوعات المختلفة على شبكة الانترنت بشكل مفهرس، وبالتالي فيستطيع المستفيد الوصول إلى مبتغاه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا عن طريق آلية عمل الفهارس التي تصنف مواقع المكتبات الموجودة على الانترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص، وبالتالي فإن المستفيد وخلال بحثه فإنه يتجه إلى الفئة التي تعنيه وهذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاضلة بين المنتجات والخدمات المقدمة في الفئة التي توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمنها¹³.

ثالثاً: تقنيات الترويج الإلكتروني



شكل 05: تقنيات الترويج الإلكتروني

1.ردود الفعل:

ما هي أفضل طريقة لمعرفة ما يفكر به المستفيد في المكتبة أفضل من التماس رأيهم، باستخدام ملاحظات المستفيدين، يمكن تحسين الموقع وتوفير خدمة أفضل للمستفيدين من خلال استخدام نماذج التعليقات يُظهر للمستفيد أن المكتبة مهتمة بما يجب عليهم قوله، ويوفر فرصة لبناء علاقات معهم.

2. المحتوى:

يُعد المحتوى محرّكاً قوياً لتشجيع المستفيدين على تكرار زيارتهم ، لا سيما عندما تكون حديثة ، وفي الوقت المناسب ، ويمنح المستفيد سبباً للزيارة بشكل منتظم ويشجعهم على الرجوع .

3. المنح و مسابقات يومية:

مواقع المكتبات التي تقدم عروض ترويجية منتظمة في وضع قوي يتيح لها جذب جمهور منتظم. على الرغم من أن العرض الترويجي هو المحرك الذي يجذب المستفيد للزيارة في البداية ، إلا أنه يوفر فرصة لعرض منتجات وخدمات جديدة ، وتقديم أخبار مهمة عن المكتبة.

4. الاستطلاعات:

الاستطلاعات وسيلة فعالة لجمع بيانات هامة عن المستفيد من شأنها مساعدة ادارة المكتبة على تحسين عملها وتخطيط المستقبل.

5. الدردشة عبر الإنترنت:

توفر آليات الدردشة عبر الإنترنت حيث يمكن للمستفيدين الاجتماع معًا ومشاركة اهتماماتهم مع بعضهم البعض. تسمح هذه الأداة التفاعلية بالوصول المباشر إلى آراء المستفيدين حيث يمكنك قياس الاتجاهات وتحديد وجهات نظرهم حول الخدمة أو النشاط.

6. الجولات:

توفر الجولات عبر الإنترنت فرصة لعرض منتجات وخدمات معينة، وإبراز منافعها وفوائدها الرئيسية. ويجب ان التأكيد على تأثيرات تكنولوجيا المعلومات.

7. وضع إشارة مرجعية:

من الطرق الجيدة لتشجيع المستفيد على زيارة موقع المكتبة أن يطلب منهم وضع إشارة مرجعية عليه. من خلال وضع إشارات مرجعية ، فإنهم يتمتعون بسهولة الوصول إلى موقع المكتبة ولا يضطرون إلى تذكر عنوان URL الدقيق للزيارة. يعد وضع إشارة مرجعية لأحد المواقع مفيداً بشكل خاص لمستخدمي الويب الذين يرغبون في اتباع الروابط. إنه يمكنهم من العودة وإلقاء نظرة أكثر تعمقاً على ما تقدمه عندما يحتاجون إليه.

رابعاً: التخطيط لحملة ترويجية في المكتبات

نعني بالحملة الترويجية البرنامج المسطر الذي تضعه المكتبة من أجل تحقيق أهداف ترويجية خلال فترة زمنية معينة وبمخصصات مالية محددة وهي أيضاً مجموعة الجهود الترويجية المخططة والمتناسقة من أجل

تحقيق أهداف محددة لتوصيل فكرة أو الترويج والإشهار لسلعة أو خدمة أو مكتبة، وتوجه إلى فئة أو فئات من الجمهور لجعلها تأخذ مكانة مرموقة، وذلك بتكاليف مقدرة ومدروسة وفي فترة زمنية محددة.

الخطوة الأولى:

تعيين ادارة الحملة الترويجية (فريق العمل):

لا بد أن يتولى الحملة فرق عمل مسؤوليته تخطيط وإشراف وتوجيه ورقابة وتقييم سير الحملة الالكترونية، ومن أهم الوظائف التي يتولاها هذا الفريق (المدير، المكتبي، الإداري، التقني):

- القيام بالبحوث خاصة حول المستفيدين وعن طبيعتهم واتجاهاتهم واحتياجاتهم.
- إعداد الميزانية اللازمة للحملة، وتخطيط وتوزيع المبالغ، كشراء الحيز الإعلاني (حسب الأداة المختارة).
- تقدير الوقت الملائم للبدء بالحملة وتحديد المدة التي تستغرقها والآجال الفرعية للأهداف التنفيذية.
- اختيار الطرق والوسائل المختلفة للترويج حسب المزيج الترويجي (إعلان، علاقات عامة، تنشيط).
- تهيئة وتصميم الإعلانات فنيا، تأليفها وإخراجها وإنتاج المواد اللازمة ومواكبة التطورات في هذا المجال.
- الرقابة المستمرة على سير الحملة والأطراف الفاعلة وتقييم مجهوداتهم مقارنة بما هو مخطط وكذا بمواعيد الإنجاز والبرامج المسطرة.
- المحافظة على التنسيق بين المصالح والإدارات داخل المكتبة وتدعيم الاتصال والتواصل فيما بينها. وغيرها من الأنشطة التي من شأنها أن تحقق نتائج إيجابية للحملة وتعود بالمنفعة بتحقيق قدر كبير من الأهداف الترويجية.

ان مساهمة المكتبي خاصة في الترويج لخدمات المعلومات لا تكون شكلية فقط بل إنه مكلف بالتخطيط والتجهيز للحملة الترويجية، وصياغة الرسائل الإقناعية، كما أنه يقوم بصناعة المعلومات اللازمة لتسهيل الترويج والإقناع من قوائم وفهارس وكشافات ووسائل وأوعية وبرامج تدريبية للمستفيدين على اختلاف فئاتهم، كما يساهم في تطوير واستحداث الخدمات الجديدة، ومتابعة وتعديل وتصحيح الأخطاء والنقائص المكتشفة وتقييمها ومن ثم تقويمها وتعديلها. ويتكون فريق العمل من:

1. مدير أو مشرف الحملة: ومهمته هي الإشراف العام على الحملة ومتابعة تنفيذ المهام الموكلة إلى بقية المشرفين وفرق العمل.
2. المسؤول الإعلامي للحملة: ومهمته إعداد البيانات الإعلامية للحملة والتواصل مع الجهات الإعلامية والحديث باسم الحملة أمام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة.
3. المسؤول التقني للحملة: ومهمته متابعة الأمور التقنية للحملة مثل الموقع الإلكتروني وشركة الاستضافة وتركيب البرامج اللازمة للحملة في الموقع ومتابعة عملها، والتنسيق مع الفريق التقني والفني للحملة.

4. الفريق التقني: وهو فريق يتكون من مبرمجين وفنيين لتنفيذ ما تحتاج إليه الحملة من أمور فنية وتقنية لموقع الحملة على الإنترنت وغيره، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسؤول التقني.

5. الفريق الفني: ومهمته إعداد الحملة بما تحتاجه من تصاميم وأعمال فنية وشعارات ورسومات دعائية، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسؤول التقني.

6-الفريق الإعلامي: وهو فريق يهتم بإعداد البيانات الإعلامية وترجمتها إلى لغات أخرى، وأيضا تجميع وإعداد العناوين البريدية اللازمة لمراسلتها من أجل هذه الحملة، كما تقع على عاتقه مسئولية نشر الحملة والترويج لها في جميع مساحات الإنترنت من منتديات ومواقع ومدونات وقوائم بريدية. إلخ، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسئول الإعلامي للحملة¹⁴.

7-امانة الحملة: ومهمته المتابعة الإدارية للحملة والتنسيق بين المسؤولين ومتابعة ردود الأفعال للحملة، وأيضا متابعة المشاكل وحلها، وإعداد التقييم العام للحملة. ويكون تحت إشراف مدير الحملة.

تحديد الفئة المستهدفة:

إجراء أبحاث السوق قبل البدء في العمل على التخطيط للترويج. التأكد من أن المكتبة تعرف من هو الجمهور المستهدف، والطرق التي يمكن من خلالها الوصول إليهم. معرفة ما يستخدمه المنافسين من باقي المكتبات للحفاظ على المستفيدين.

لابد من ان تنطلق المكتبة من: كيف تتوقع استجابات الجمهور لك؟ هل تتوقع أن الترويج لمرة واحدة قد يشد الكثير من المستفيدين المحتملين للدخول إلى مكتبتك؟؟ ألا ترى أنه من المهم والأكثر واقعية هو بناء الوعي حول الخدمات التي تقدمها والذي يتطلب جهوداً منتظمة يتم القيام بها كل فترة، بحيث كلما شعر المستخدمون باحتياجات ترتبط بالخدمات التي تقدمها، أنت أول من سيتم التفكير به. وسيتبادر إلى تفكيرهم أن هذه المكتبة، هي المكان الذي يمكن أن يساعدهم في الحصول على ما يريدون.

تحديد المنتج الترويجي:

استعراض انواع المنتجات الثقافية او المعلومات او الخدمات التي ممكن تقديمها.

الهدف من الحملة الترويجية:

هل هو للإعلام فقط، أم جذب فئة محددة من الجمهور، الوصول لأكبر قدر من المستفيدين. هذه الخطوة مهمة جدا لأنها اساس الخطوة التالية ،لذا فمن الضروري أن يتم تحديد مجموعة من الأهداف التي ترغب المكتبة في أن تقوم الحملة بتحقيقها.

وسائل الحملة الترويجية:

هنا تستعرض الانواع المختلفة المستخدمة ومدى ملائمة كل نوع لكل منتج او خدمة من حيث تكلفة الاستخدام ، حجم الجمهور المستهدف الذي تصل اليه كل وسيلة، الوقت المستغرق ،لذا يجب التدقيق في عملية الاختيار والتخطيط للوسائل: لأنها تعكس مدى استخدام الموارد المالية المتاحة والمتمثلة في الإنفاق الإعلاني بالطريقة التي تحقق الأهداف.

تزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل كلما ازدادت معرفة القائم بالاتصال في تخطيط الحملات بالوسائل المتاحة وخصائص كل منها ومزاياها وعيوبها.

قياس نتيجة الحملة الترويجية:

أي ما حققته الحملة الترويجية من أهداف باستخدام التكنولوجيا، يعتبر قياس فعالية الحملة وتأثيرها من أصعب المهام التي يقوم بها القائم على تخطيط الحملات الترويجية، نظراً لتعدد جوانب تقويم النشاط الترويجي.

تقييم فعالية الحملة من حيث المدى الزمني إلى نوعين¹⁵:

- التقييم الجزئي أو المرحلي: وهو الذي يتم أثناء تنفيذ الحملة على امتداد الفترة الزمنية التي تشملها وبالنسبة لجميع الوسائل والأساليب الاستراتيجية المتبعة.
- التقييم النهائي أو الشامل: وهو الذي يتم بعد تنفيذ الحملة بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيها وإعادة تخطيطها مستقبلاً بناءً على الدروس المستفادة من هذا التقييم.



شكل 06: التخطيط لحملة ترويجية في المكتبات

توصيات:

- البحث بشكل دائم عن أسرع وانجح الطرق في الوصول إلى المستفيد المحتمل والتي تمثل الوسائل التكنولوجية الحديثة أهمها على الإطلاق.
- العمل وبشكل دائم على متابعة أحدث التطورات في عالم الترويج الإلكتروني والاتصالات التسويقية الإلكترونية ومحاولة الاستفادة منها بالحدود القصوى في تطوير عمل المكتبات وزيادة نشاطاتها
- ضرورة العمل على توفير كافة المتطلبات التقنية والبنى التحتية اللازمة للوصول إلى فعالية تطبيق الترويج الإلكتروني وزيادة المهارات التخصصية في هذا الإطار.
- ضرورة المشاركة والتفاعل مع جميع النشاطات الترويجية ذات الطابع والبعد الاجتماعي لدورها الهام في تعزيز مكانة المكتبة وصورتها الذهنية الايجابية.
- تدريب العاملين في المكتبات للعمل ضمن بيئة الكترونية متكاملة بما فيها الترويج الإلكتروني.

خاتمة

ان مكانة الترويج الإلكتروني تتطور بشكل سريع جدا مع مرور الزمن، ففي التسعينيات من القرن الماضي لم يكن له وجود لكن الآن يحتل مكانة مهمة وأداة ترويجية فاعلة تعتمد عليها الكثير من المكتبات في العالم في تعاملاتها، وهذه الأهمية أتت من مجموع المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني للمكتبة والمستفيد على حد سواء. إن الأزمة ليست أزمة منتج ثقافي لكنها أزمة سلعة تحتاج إلى تسويق وأزمة إدارة تحتاج إلى التطوير وتعديل اللوائح والقوانين لتكون أكثر مرونة في التعامل مع الترويج للفعاليات والخدمات والصناعات الثقافية. ان عملية الترويج تبدو أقرب إلى عالم الاقتصاد ولكن هذه الكلمة يمكن أن ترتبط بعالم الثقافة والإبداع، والصناعات الثقافية الإبداعية، فتسويق السلع التجارية وترويجها هو قريب من تسويق الثقافة، وتحويلها إلى منتج ذي قيمة عالية، سواء كان هذا المنتج هادفا للربح المادي أو الربح المعنوي الذي نقصد به هنا تعميق الهوية الثقافية للمواطنين، وتنمية الوعي والارتقاء بفكر ووجدان الجمهور.

قائمة المراجع:

1. بختي، إبراهيم: دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003/2002، ص: 79
2. قعيد، إبراهيم: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2016/2017، ص: 43.
3. فزاز، خالد. تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر. 2014
4. فضيلة، شيروف. أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر. 2010
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 27
6. سامي طابع: استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (02)، ص: 06.
7. المرجع نفسه. ص: 07
8. ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 317
9. عامر حسين رشيد: تنافسية منظمات الأعمال على وفق التسويق الإلكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافيدين. الجامعة للعلوم، العدد (31)، العراق، 2013، ص: 13
10. Robert H. Ducoffe: Advertising Value and Advertising on the Web, Journal of Advertising Research, 36(september/ october), 1996, P: 25.
11. قعيد، إبراهيم: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2016/2017، ص: 48.
12. McPheat, S. (2011). E- Mail Marketing. The Internet Marketing Academy. Ventus Publishing ApS
13. قعيد، إبراهيم: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2016/2017، ص: 54.
14. عبد الصادق، عادل. الاعلام الجديد وبرز دور الفاعلين في المجال العام: حالة استخدام الحملات الالكترونية. المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني. ص: 21
15. ابراهيم ، علي حجازي. الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور. دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017، ص: 278.