

الاتجاهات الحديثة في تسويق خدمات مؤسسات ومراكز المعلومات

Recent Trends in Marketing the Services of Institutions and Information Centers

إعداد:

الباحثة/ نجاة عايض الحربي

بكالوريوس في علم المعلومات، دبلوم عالي في التربية، المملكة العربية السعودية

الباحثة/ رنا عمر باهري

ماجستير في إدارة المعلومات، المملكة العربية السعودية

الباحثة/ مرام محمد القثامي

ماجستير في إدارة المعلومات، المملكة العربية السعودية

الباحثة/ هالة عبد الرشيد تركستاني

ماجستير في إدارة المعلومات، المملكة العربية السعودية

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى معرفة الاتجاهات الحديثة المستخدمة للتسويق لخدمات مؤسسات المعلومات، ومعرفة التجارب الحالية للمؤسسات المعلومات في استخدام التقنيات الحديثة، ومدى تأثير التقنية والشبكات الاجتماعية على مفهوم التسويق لخدمات المعلومات. حيث تم استخدام منهج تحليل المحتوى والإطلاع على التجارب الحالية في استخدام التقنيات الحديثة في التسويق لخدمات مؤسسات المعلومات ووجد أن التقنيات عديدة وتم استعراضها واستعراض النماذج المطبقة ومن ضمن التقنيات الحديثة الهولوجرام والواقع المعزز والعرض البانورامي وغيره. حيث توصلت الباحثة أن التقنيات الحديثة طريقة سريعة لنشر والترويج لخدمات ومؤسسات المعلومات بطريقة مبتكرة وملفتة وتعتبر عامل جذب للمستفيدين وطريقة حديثة لكسب العملاء والمستفيدين، حيث أن قلة من مؤسسات المعلومات أدخلت التقنيات الحديثة للترويج لخدماتها، وتعتبر ثقافة التسويق لخدمات مؤسسات المعلومات تم اقتصرها على نشر الخدمات على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسات المعلومات. وتوصي الباحثة: بتكثيف الجهود لاستخدام التقنيات الحديثة في التسويق والترويج للخدمات بإقامة الحملات وعرض الخدمات عن طريق هذه التقنيات لاستقطاب المستفيدين، والإطلاع المستمر على التقنيات الحديثة وعمل دراسة لمدى فعاليتها، والعمل على تدريب العاملين وإخصائي المعلومات على التعامل مع التقنية وتبني طرق التسويق الحديثة ومعرفة أساليب التسويق وتسخيرها لترويج لخدمات مؤسسات المعلومات.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات المعلومات، خدمات المعلومات، التسويق، تسويق خدمات المعلومات، الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، العرض البانورامي، الهولوجرام.

Recent Trends in Marketing the Services of Institutions and Information Centers

Abstract:

The study aims to know the modern trends used in marketing for information institutions services, Knowing the current experiences of information institutions in the use of modern technologies and the impact of technology and social networks on the concept of marketing for information services. The content analysis approach was used and the current experiences in the use of modern technologies in marketing the services of information institutions were used It was found that the techniques are many, and they were reviewed and the models applied, and among the modern technologies are the hologram, augmented reality, panoramic View, and others. The researchers found that modern technologies are a quick way to disseminate and promote information services and institutions in an innovative and attractive way, It is an attractive factor for beneficiaries and a modern way to gain customers and beneficiaries. It is considered an attractive factor for beneficiaries and a modern way to gain customers and beneficiaries, as few information institutions have introduced modern technologies to promote their services. The culture of marketing for information services has been limited to publishing services on social media accounts of information institutions. The researchers recommend: to intensify efforts to use modern technologies in marketing and promoting services by conducting campaigns and offering services through these techniques to attract beneficiaries. Continuous access to modern technologies and a study of their effectiveness. Work on training employees and information specialists to deal with technology, adopting modern marketing methods, knowing marketing methods, and harnessing them to promote the services of information institutions.

Key word: Information Institutions, Information Services, Marketing, Information Services Marketing, Virtual Reality, Augmented Reality, Panoramic View, Hologram.

المقدمة:

تواجه مؤسسات المعلومات تحديات كبيرة فرضتها البيئة الإلكترونية ومنها: إرضاء المستفيدين الذين يميلون لاستخدام منصات الإنترنت لتلبية حاجتهم المعلوماتية فلجأت العديد من مؤسسات ومراكز المعلومات لتطوير أساليبها التسويقية وإدخال التقنيات الحديثة في الترويج للخدمات التي تقدمها حتى تبقى على المنافسة وتستقطب العملاء والمستفيدين.

ونلاحظ أن مؤسسات المعلومات شهدت تطور ملحوظ فتقديمها لخدماتها لكن مازالت القصور واضحة في تفعيل واستخدام التقنيات الحديثة في تقديم خدمات المعلومات في بعض مؤسسات المعلومات في وقتنا الحالي. حيث تستعرض الدراسة عن نبذة عن مؤسسات المعلومات وخدمات المعلومات، من ثم التطرق إلى مفهوم التسويق وتوظيف الشبكات الاجتماعية واستخدامها في التسويق، يلي ذلك استعراض لأهم وأشهر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم ننقل إلى توضيح بعض التقنيات الحديثة التي تستخدم في تسويق خدمات المعلومات مع النماذج التطبيقية على كل اتجاه منها.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في مؤسسات المعلومات ومدى تطبيقها على أرض الواقع في تقديم خدمات مؤسسات المعلومات. حيث تعتقد الباحثات أن النتائج التي سوف تسفر عنها الدراسة ستقدم قيمة مضافة تثري مجال البحث العلمي.

أهداف البحث:

- معرفة التقنيات المستخدمة للتسويق لخدمات المعلومات.
- معرفة التجارب الحالية للمؤسسات المعلومات في استخدام التقنيات الحديثة
- معرفة مدى تأثير التقنية والشبكات الاجتماعية على تسويق خدمات المعلومات

تساؤلات الدراسة:

- ما التقنيات المستخدمة للتسويق لخدمات المعلومات؟
- ما تأثير التقنية والشبكات الاجتماعية على التسويق لخدمات المعلومات؟

منهج وأدوات البحث:

المنهج: تم استخدام منهج تحليل المحتوى ومراجعة الأدبيات السابقة.

أداة البحث:

1. الملاحظة كأداة هامة لتحليل المحتوى.
2. تقييم الحسابات والمواقع.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: يغطي هذا البحث عدة مواضيع في مفاهيم مؤسسات المعلومات، خدمات المعلومات، تسويق المعلومات، التقنيات الحديثة، الشبكات الاجتماعية.
الحدود الزمانية: تم إجراء هذا البحث في عام 1443 هـ.

مصطلحات البحث:

-مؤسسات المعلومات: المؤسسات أو الهيئات أو المكتبات (الوطنية، المتخصصة، العامة، المدرسية، الجامعية)، التي تقوم بحصر مصادر المعلومات المختلفة بهدف تنظيمها وإتاحتها لخدمة المستفيدين. (العريشي؛ الغامدي، 2015)

-خدمات المعلومات: هي خدمات معلوماتية تقدم عبر قسم أو مركز أو إدارة في المؤسسة أو يمكن عبر وكالة مستقلة تقدم خدماتها المعلوماتية بمقابل. (السريحي، 2018)

-تسويق المعلومات: يرتبط مفهوم تسويق المعلومات ارتباطاً وثيقاً بخدمات المكتبات، إذ يعتبر بمثابة وظيفة خاصة بالمكتبة تسعى من خلالها إلى رفع أعداد المستفيدين من خدماتها عبر انتهاجها مجموعة من البرامج والأنشطة والعمليات وتسخيرها بما يتماشى مع مصلحة المكتبة في إشهار خدماتها وإيصالها إلى مستخدميها كالمكتبات البريادية، والنشرات، والمطويات، والمقالات، والتقارير السنوية، وعقد الندوات والمؤتمرات، وغيرها الكثير من الأساليب. (الحياري، 2018)

-الشبكات الاجتماعية: ذكر كل من (عبد الهادي، 2017) و (خبراني و القرني، 2017) أن الشبكات الاجتماعية هي أحد تطبيقات الويب (2.0)، وهي من أكثر المواقع (Websites) تفاعلية وأكثر قرباً من المستخدم، فيمكنه بالإضافة إلى محتوى الصفحة وأيضا التغيير في محتوى الموقع، كما تتيح للأشخاص التعريف عن أنفسهم ومشاركة اهتماماتهم والصور والفيديو والملفات وتبادل المعلومات والمعارف والخبرات مع الآخرين، وتتيح أيضا مساحة للتواصل ومناقشة الآراء، وهذه المواقع تدعم التواصل Communication والتفاعل Interaction بين أعضائها من خلال الخدمات التي يقدمها الموقع من رسائل خاصة (Messages) ومحادثات فورية (Chats) وإنشاء مجموعات (Groups) و البريد الإلكتروني (Email) وصفحات للأفراد أو المؤسسات.

الدراسات السابقة:

دراسة (الخالدي، 2018) بعنوان تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: المكتبة المركزية أنموذجاً وتهدف الدراسة على التسويق لخدمات المعلومات وأهميتها في المكتبات الجامعية من حيث السياسات والخطط التي تضعها المكتبة لتحقيق أفضل أهدافها. وخرجت الدراسة بجملة من النتائج والتوصيات ومنها: نتيجة لتزايد الاهتمام بعنصر التسويق على المستوى العالمي فقد أصبح حقلًا من حقول المعرفة والدراسة في معظم المكتبات الجامعية، عدم معرفة أكثر من بحثين عن مفهوم التسويق في مجال خدمات المعلومات. ويوصى الباحث: اطلاع ومعرفة المتخصص في مجال المكتبات على عنصر التسويق. توسيع الخدمات التسويقية مثل الإحاطة الخارجية والبيت الانتقائي للمعلومات على مستوى الكليات والمكتبات.

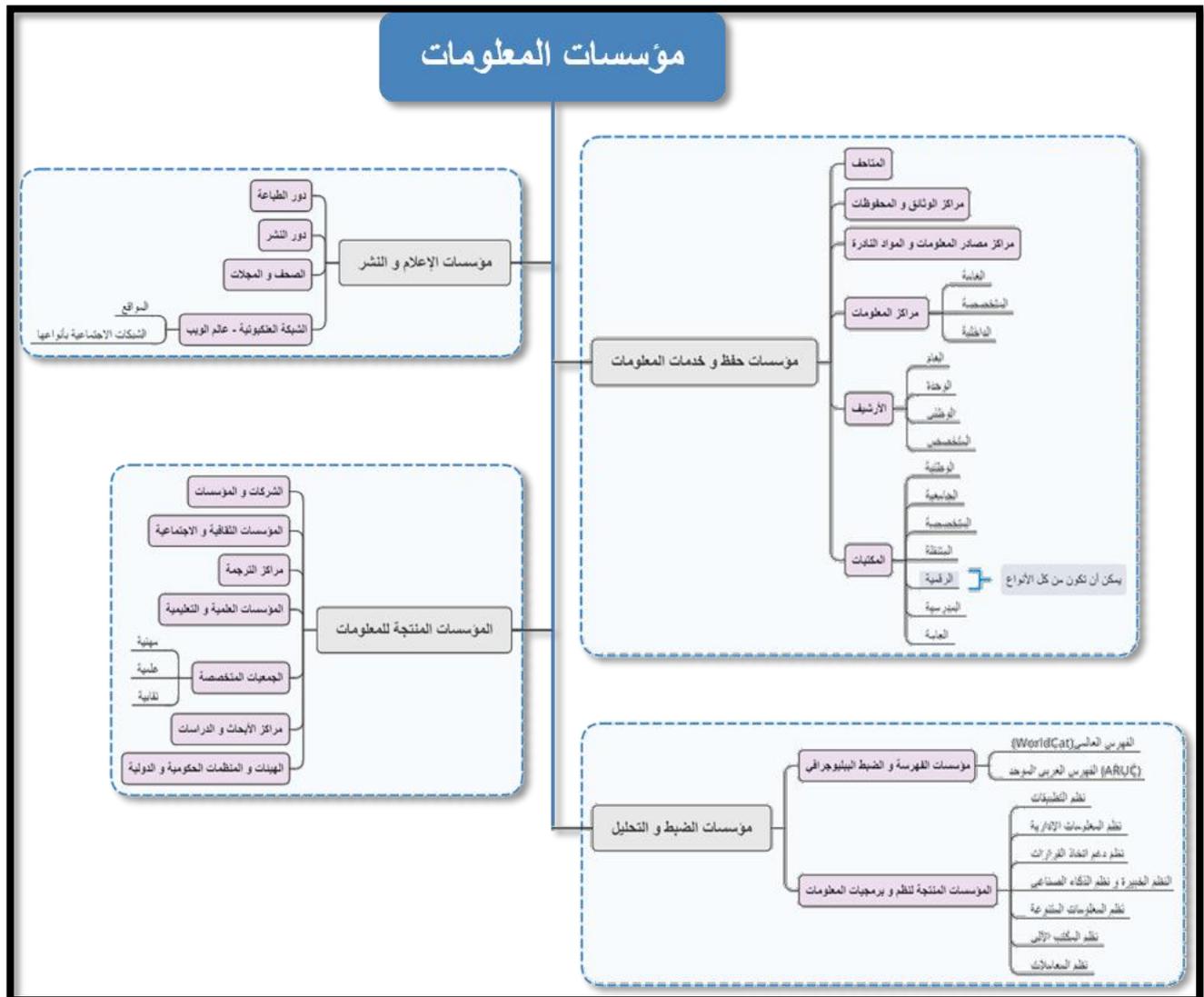
دراسة (احديد، 2013) بعنوان تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: حيث تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق بشكل عام ومفهوم تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بشكل خاص وما يجب أن تقوم به المكتبة في هذه الحالة. وتوصلت الدراسة أن استخدام التسويق في المكتبات لا يؤدي فقط إلى حل المشكلات المادية ولكنه يزيد من عدد مستخدمي المكتبة وهو الهدف الأساس من وجود المكتبة. وأن مستقبل المكتبات لن يكون باهراً وملبياً لطموحات الأجيال القادمة إذا بقيت تعمل في نطاق الأساليب القديمة.

الإطار النظري:

أولاً: مؤسسات المعلومات وخدمات المعلومات

❖ مؤسسات المعلومات

وضح (السريحي، 2018) أن مؤسسات المعلومات هي " تلك المؤسسات التي تتعامل مع المعلومات كمحور عمل إنتاجاً وتحليلاً وتنظيماً وخدمة ونشراً وبناً وتسويقاً " وصنّفها لعدة فئات كما هو موضح بالشكل التالي:



صورة (1): تصنيف مؤسسات المعلومات

❖ خدمات المعلومات Information Services

ويرى (خبراني و القرني، 2017) أنها " الأنشطة والعمليات والوظائف والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات، ممثلة في العاملين لديها من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو إشباع ما لديه من حاجات للمعلومات".

ثانياً: تسويق خدمات المعلومات وتأثير التقنية والشبكات الاجتماعية

❖ التسويق Marketing

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق هو عبارة عن: نشاط، مجموعة من المؤسسات، وعمليات الإنشاء، تواصل، توصيل، وذلك لتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن، العملاء، الشركاء والمجتمع ككل. (AMA,2013)

❖ تسويق المعلومات

نظراً لأهمية تسويق المعلومات فقد ظهر ما يسمى بنظام المعلومات التسويقية، حيث يعتبر وسيلة هامة لتسيير عملية اتخاذ القرارات ذات العلاقة بالتسويق، ومن أبرز القرارات المتعلقة بالتسويق: الإعلان، والسعر، والترويج، والتوزيع، والبيع. (الحياري، 2018)

إستراتيجية تسويق خدمات المعلومات **Marketing Strategy for Information Services**: " الخطة الطويلة الأجل التي ترشد وتوجه مجهودات تسويق خدمات المعلومات عن طريق تحقيق التوازن بين المزيج التسويقي والمتغيرات البيئية المختلفة المؤثرة في القرار التسويقي". (الهلال، 2017)

و حريّ بنا توضيح نبذة عن ماهية المزيج التسويقي **Marketing Mix** و مكوناته: حيث وضع (المزيج التسويقي **Marketing Mix**، 2009) و (مزيج تسويقي، 2018) أن المزيج التسويقي هو: " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط حيث يجد المنسق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل الترويجية وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من تغيرات بيئية وعلى السوق أن يمزج هذه العناصر بالطريقة التي تتناسب مع المنشأة والموقف التسويقي والمعطيات البيئية المتغيرة".

ويتكون من أربعة عناصر كما يلي:

- 1- **المنتج Product**: وهو ما يتم تقديمه من سلع **Goods** أو خدمات **Services** أو أفكار **Ideas** أو أي تركيبة **Combination** تجمع بينهم.
- 2- **التوزيع Distribution**: ويعني " هو الكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها".

- 3- التسعير **Pricing**: " هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة ".
4- الترويج **Promotion**: ويشمل " عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان والدعاية التجارية ".

❖ التسويق الفيروسي

- هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، وهي إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين إلكترونياً عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة الاجتماعية.
- هو حملة مخططة ومنتظمة تهدف إلى نشر المعلومات من شخص إلى شخص آخر، عن طريق العدوى التي ينتج عنها فوائد عظيمة ذات أثر مضاعف.
- طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي للصف من خلال استخدام الإنترنت. (أحمد، 2017)

أهمية التسويق الفيروسي

1. سهولة وصوله إلى الفئات المستهدفة.
2. التوليد الذاتي.
3. يتناسب مع عصر الإنترنت.
4. كثرة الإعلانات الدعائية.
5. انخفاض التكاليف.

أهداف التسويق الفيروسي

1. كسب الزبائن.
2. إرضاء الزبائن.
3. ولاء الزبائن.
4. درجة الشعبية بين الزبائن.

أدوات التسويق الفيروسي

1. محركات البحث والبريد الإلكتروني.
2. غرف المحادثة.
3. العروض المجانية.
4. البرامج المعدة لهذا الغرض.
5. توصيات الزبون.
6. رسائل أخباريه. (الطائي؛ آخرون، 2016)

❖ استخدام الشبكات الاجتماعية في تسويق خدمات المعلومات

يصف (خبراني و القرني، 2017) أن عملية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: " عملية التركيز على التواصل والتعاون وتوليد المحتوى المناسب للمستخدمين وذلك من خلال استخدام مجموعة من البرامج والتطبيقات ووسائل الإعلام الاجتماعية وذلك بهدف رفع مستوى الوعي لدى المستفيدين بخدمات المكتبة ومواردها المتوفرة مع القدرة على تعزيز الاستخدام الفعال لهذه الخدمات والموارد من أجل تحسين الوعي والتعلم لديهم".

❖ استخدام التقنية الحديثة في التسويق

مما لا شك فيه أن التقنية ما باتت تفاجئنا يوماً بعد يوم بالعديد والعديد من التطورات التي لن نتوقف ومن هذه التقنيات الحديثة:

- 1- الواقع الافتراضي.
- 2- الواقع المعزز.
- 3- العرض البانورامي.
- 4- العرض البانورامي التفاعلي.
- 5- الهولوجرام.

وسيتّم توضيحها لاحقاً في الجزء الرابع الذي يتناول الاتجاهات الحديثة في تسويق خدمات المعلومات.

ثالثاً: الشبكات الاجتماعية

❖ أنواع الشبكات الاجتماعية

1. شبكات شخصية: خاصة بأشخاص معينين وهي تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف وتعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم.
2. شبكات خاصة: بفئات موضوعية معينة وهذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات معينة مثل المهتمين بالطب والهندسة، مثل: الشبكة المهتمة بالكتب والمكتبيين Library thing.
3. شبكات مهنية: ولقد ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلبات التوظيف من جانب الشركات، مثل: شبكة Linked in. (الرندي، 2017)

❖ مزايا وفوائد الشبكات الاجتماعية

وضح (Jackson, 2017) و (Weller, 2018) أن للشبكات الاجتماعية مزايا وفوائد في عدة نواحٍ نذكر منها المزايا المتعلقة:

• خدمة العملاء (Customer Service)

1. إدارة السمعة: حيث يمكن من خلالها مراقبة الـ Mentions بحيث يمكن التجاوب بسرعة مع شكاوى العملاء أو مشكلاتهم.
2. تعزيز مشاركة العملاء: حيث يمكن من خلالها التفاعل مع العملاء والحصول على ردود منهم Feedback مما له الأثر البالغ في زيادة معدل النجاح وتطور العلاقة مع العملاء وبناء الولاء والوفاء لشعورهم باهتمام المؤسسة بهم (Dukart, 2018).
3. سرعة الاتصالات: حيث أنها تساعد في إمكانية إجراء الدردشة في الوقت الفعلي يسهل التواصل مع العملاء وخصوصاً في وجود المشكلات.

• الإعلان (Advertising)

1. الإعلان المستهدف Targeted Advertising: حيث يمكن استهداف العملاء من خلال معلوماتهم المتوفرة بمنصات الشبكات الاجتماعية كـ (الاهتمامات Interests، أصحاب العمل Employers ومعايير أخرى Other criteria) مما يسمح باستهداف شرائح محددة.
2. إعادة الاستهداف Retargeting: حيث يمكن تتبع الزوار - غير العملاء - بهدف استهدافهم كعملاء محتملين وتتوفر عدة خيارات لهذا منها أدوات بإمكانها تتبع هؤلاء الزوار وبالتالي عرض إعلانات مباشرة لهم باستخدام البرمجة و الـ Codes.

• ترويج المحتوى (Content Promotion)

1. طريقة سهلة لتوزيع المحتوى Distribute Content: حيث تعتبر منصات الشبكات الاجتماعية من القنوات الرائعة للمساعدة في نشر المحتوى المتنوع.
2. المحتوى المقدم من المستخدمين User-Generated Content: حيث يمكن للعملاء / المستخدمين عمل المراجعات والترويج من خلال المشاركات عبر هذه المنصات.
3. الانتشار الفيروسي للمحتوى Make Content Go Viral: حيث أن منصات الشبكات الاجتماعية هي الوقود الذي يجعل المحتوى ينتشر بسرعة مما جعل عبارة " الانتقال الفيروسي " (Going Viral) تصف انتشار المحتوى عبر هذه المنصات.

❖ تحديات الشبكات الاجتماعية

وضّح (Gartenstein, 2018) أن من أبرز تحديات منصات الشبكات الاجتماعية:

- 1- لا بد أن تكون رسالة التواصل الاجتماعي واضحة و مركزة Focusing Your Message
- 2- تكريس الاهتمام الكافي Dedicating Sufficient Attention
- 3- مسابقة / منافسة الاعلانات Advertising Competition
- 4- خيبة أمل التواصل الاجتماعي Social Media Disillusionment

على الرغم من انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن لها جانباً مظلماً يحتوي على ارتباطات سلبية في أذهان العديد من المستخدمين وخصوصاً ما يتعلق بانتهاك الخصوصية Privacy Violation. ويذكر موقع الأعمال التابع للحكومة الأسترالية التحديات / العيوب كما يلي:

- 1- انخفاض / عدم تحقق الفوائد نظراً لعدم وجود استراتيجية واضحة للتسويق أو للشبكات الاجتماعية.
- 2- إدارة الحضور عبر الإنترنت بفعالية قد يتطلب موارد إضافية.
- 3- الحاجة إلى المراقبة اليومية وللحظية نظراً لطبيعة هذه المنصات.

(Pros and cons of using social media for business, 2018).

❖ استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتيبة متطورة:

ذكر (الرندي، 2017) و (مجاهد، 2010) الخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكات كالتالي:

1. خدمة الرد على الاستفسارات وأسأل أمين المكتبة (الخدمة المرجعية).
2. خدمة الإحاطة الجارية وإعلام المستفيد.
3. خدمة البث الانتقائي من خلال المجموعات.
4. خدمات نشر الأحداث المهمة.
5. توفير بعض الروابط للكاتب الإلكترونية أو المقالات المتاحة على الإنترنت.
6. توفير حلقات نقاش وتداول بين المجموعات حيث يتم مشاركة موضوع معين ويستطيع جميع الأعضاء المشاركة في إبداء الرأي فيه وخدمة عمل مجموعات اهتمام.
7. خدمات الدورات التدريبية للمستفيدين عن طريق موقع الشبكة.

❖ أهم وأشهر وسائل التواصل الاجتماعي

لقد تعددت تطبيقات وأشكال وسائل التواصل الاجتماعي التي تطبق مفهوم التسويق الفيروسي من خلالها، مثل: لينكد إن LinkedIn، بينترست Pinterest، جوجل بلس Google+، ماي سبيس Myspace، التلغرام Telegram، الواتس اب WhatsApp، فليكر Flickr، تمبلر Tumblr... وغيرها، بينما تعد التطبيقات التالية من أهم وأشهر التطبيقات والأكثر استخداماً في العالم أجمع، وهي:

1. **تويتر Twitter**: تقوم فكرة تويتر على تقديم خدمة (التدوينات المصغرة)، بشكل يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات أو ما يسمى TWEETS أو التغريدات عن حالتهم أو آرائهم أو الأنشطة التي يمارسونها في هذه اللحظة بحد أقصى 280 حرفاً للتدوينة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق الموقع أو عن طريق الربط بالهاتف المتنقل، أو عن طريق ربط الموقع بمواقع اجتماعية أخرى مثل الفيسبوك وغيرها، وقد جرى تفعيل اللغة العربية عام 2012م والذي أتاح للمستخدم الاطلاع على جميع الاهتمامات التي يتابعها، عن طريق متابعته FOLLOW للصفحات التي يهتم بها، حيث يمكنه متابعة جميع التحديثات في المواقع التي يفضلها، والتعليق عليها ومشاركتها مع أصدقائه باللغة العربية. (اللوي، 2015).

يتميز الموقع بخدمة أو خاصية (الهاشتاج Hashtag)، وهي أي كلمة تأتي بعد علامة (#) في تويتر، وهذه الخاصية تعمل على حصر جميع التغريدات، التي تتكلم عن موضوع معين، فبمجرد الضغط على الكلمة المرافقة لعلامة (#)، سيظهر تويتر كل التغريدات التي تحتوي على هذا (الهاشتاج)، وقد أعلن موقع الفيسبوك أخيراً نيته تفعيل هذه الخاصية من خدماته. (الزمل، 2014)

2. **الانستغرام Instagram**: هو برنامج يمكن أن تضع به صور وفيديو والتعليق عليهم وتشارك مع أشخاص من كافة أنحاء العالم. فالانستغرام له شعبية كبيرة ويمكن الاستفادة منه وما يتميز به هو أنه يتيح احتراف الكمبيوتر وتخصص لكل مناسبة اليوم لتنتشر فيه الصور ويراهها جميع الأحاب أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين، والخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض التأثيرات. (العنيزي، 2014).

3. **فيس بوك Facebook**: هو موقع اجتماعي أطلق في عام 2004، يسمح هذا الموقع للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع، تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة، والتي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، تم تأسيسها من قبل مارك زوكربرج طالب من هارفرد بالاشتراك مع داستين موسكوفيتز وكريس هيوز، وقد كانت عضوية الموقع بدايةً مقتصرة على طلبة جامعة هارفرد حتى امتدت إلى الكليات والجامعات الأخرى، ثم إلى طلاب الجامعات كافة، ثم إلى طلبة الثانوية. (محمد نور؛ يوسف، 2016)

4. **يوتيوب YouTube**: هو موقع لعرض مقاطع الفيديوهات عبر الإنترنت تم ابتكاره عام 2005، فهو أكبر موقع لعرض الفيديوهات عبر الإنترنت، تسمح هذه الشبكة الاجتماعية الإلكترونية للمستخدمين بتحميل ومشاركة وعرض مجموعة كبيرة ومتنوعة من مقاطع الفيديو الأصلية عبر الإنترنت، ويستطيع الأفراد الوصول إلى الفيديوهات عبر المدونات وأجهزة المحمول وعملاء البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، ويقدم أيضاً منتدى يتيح للأشخاص الاتصال بالآخرين، وإنشاء القنوات والاشتراك بها، والمحادثات الخاصة، وخاصية البحث عن مقاطع الفيديو بالكلمات المفتاحية. (عبد الهادي، 2017)

❖ الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي:

ذكرت (Habiba & Islam, 2015) و (عليان، 2010) أن من الاتجاهات الحديثة التي اتبعتها مؤسسات المعلومات المختلفة في تقديم خدمات المعلومات هي استغلال قنوات التواصل الاجتماعي في التواصل مع المستفيدين والتسويق لخدماتها وتطوير المكتبات ومراكز المعلومات.

مثال 1: فتح صفحة أو قناة خاصة على أي من تطبيقات الشبكة الاجتماعية

وذلك بهدف عرض الأنشطة التسويقية لخدمات المكتبات، والتي تتميز بما يلي:

- إمكانية الوصول المباشر إلى المعلومات فضلاً عن سرعة ظهور محتوى التطبيق على محركات البحث.
- تجميع المنشورات المتشابهة بالموضوع، وبالتالي يمكن التعرف على خدمات وأنشطة مماثلة لمكتبات عربية وعالمية يمكن أن تفيد المكتبات والمستفيدين على حد سواء في التواصل الفعال مع تلك الخدمات.

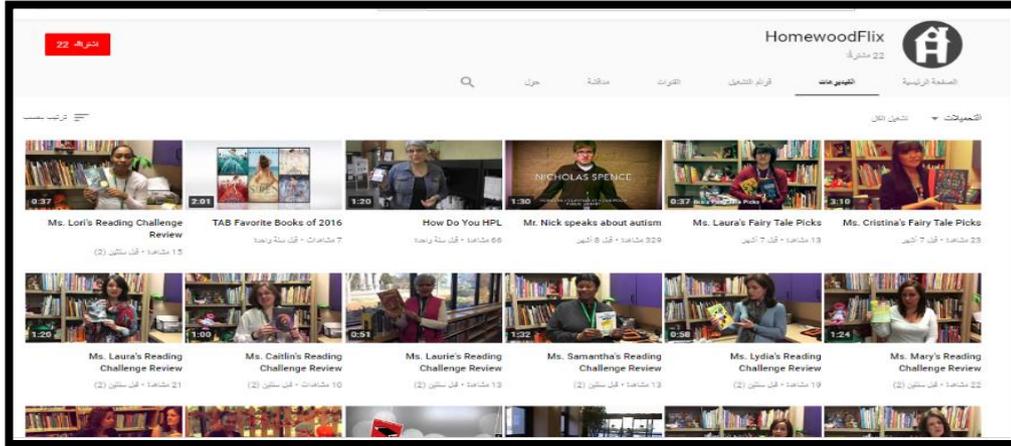
- موقع مجاني ولا يحمل المكتبات أي أعباء مادية.
 - إمكانية مشاركة المحتوى مع المواقع الأخرى بسهولة وبشكل مباشر.
 - يتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع المحتوى وإبداء الآراء بالتعليق، فضلا عن توفير خاصية العداد التي تعرف المكتبات بعدد متصفح المحتوى. (عليان، 2010)
- و أوردت (EBSCO information services, 2018) عدداً من النماذج لهذا الاتجاه كما يلي:



صورة (2): عرض مجموعات المكتبة عبر تطبيق التويتر



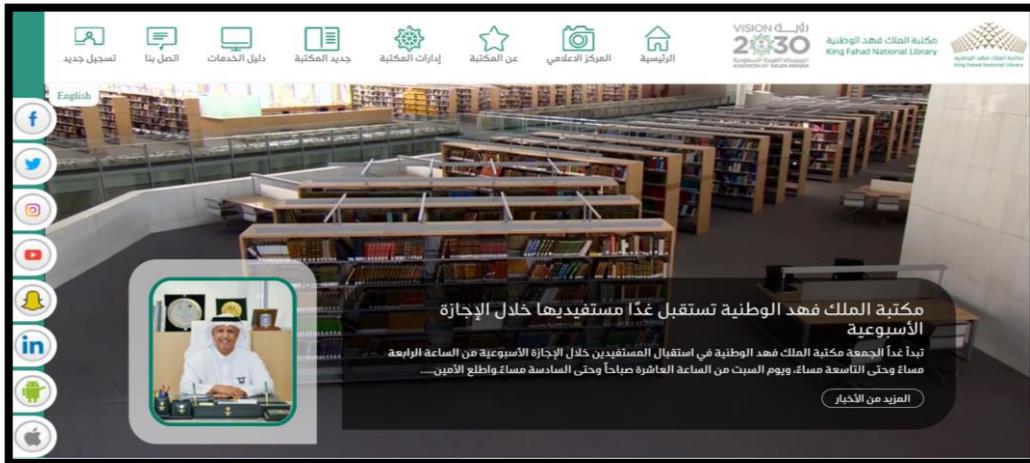
صورة (3): إقامة الحملات عبر تطبيق الانستقرام



صورة (4): إنشاء مراكز المعلومات قناة على اليوتيوب للتسويق من خلالها

مثال 2:

مكتبة الملك فهد الوطنية: حيث اتجهت مكتبة الملك فهد الوطنية لإنشاء صفحة خاصة بها على الشبكة الاجتماعية وإتاحة جميع الروابط لصفحاتها من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي كما هو موضح أدناه:

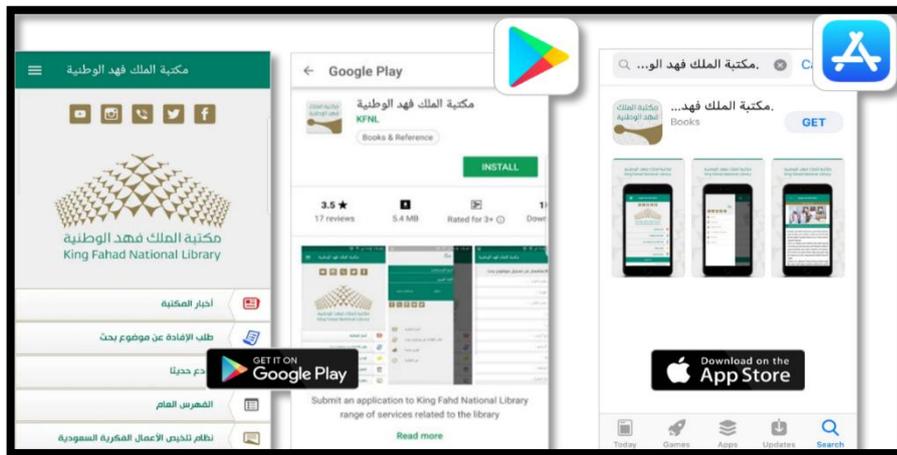


صورة (5): صفحة موقع مكتبة الملك فهد الوطنية



صورة (6): صفحات مكتبة الملك فهد الوطنية على وسائل التواصل المختلفة

وجدير بالذكر أن مكتبة الملك فهد الوطنية أنشأت تطبيقاً للأجهزة الذكية وأتاحته مجاناً على متاجر التطبيقات: App Store و Play Google.



صورة (7): تطبيق مكتبة الملك فهد الوطنية على App Store و Google Play

رابعاً: الاتجاهات الحديثة التي تستخدم في تسويق خدمات المعلومات

❖ الواقع الافتراضي (Virtual Reality)

يعد العالم الافتراضي من أحدث تطبيقات الويب 3.0، وهو عبارة عن تجربة بشرية طوعية متعددة الأبعاد، تعتمد كلياً أو جزئياً على الكمبيوتر، وبناء على ذلك؛ أطلق عليه البعض بمصطلح الانغماس البشري في البيئة الاصطناعية. (Chatelier;Seidel,2013)

يمكن هذا الواقع الافتراضي من التسويق لمراكز ومؤسسات المعلومات بشكل عام، أو لخدماتها ومنتجاتها، وذلك لتحقيق أهداف ورؤية هذه المراكز باختلافها، مثل زيادة عدد المستفيدين، نشر وبيع إصداراتها، تمويلها، إقامة المؤتمرات والندوات، تقديم الدورات والمعارض... إلخ، سواء كان لها وجودا في العالم الحقيقي (مراكز ومؤسسات معلومات تقليدية) أو لا (رقمية فقط). يتم التسويق عبر هذه التقنية بمختلف الأشكال، مثل:

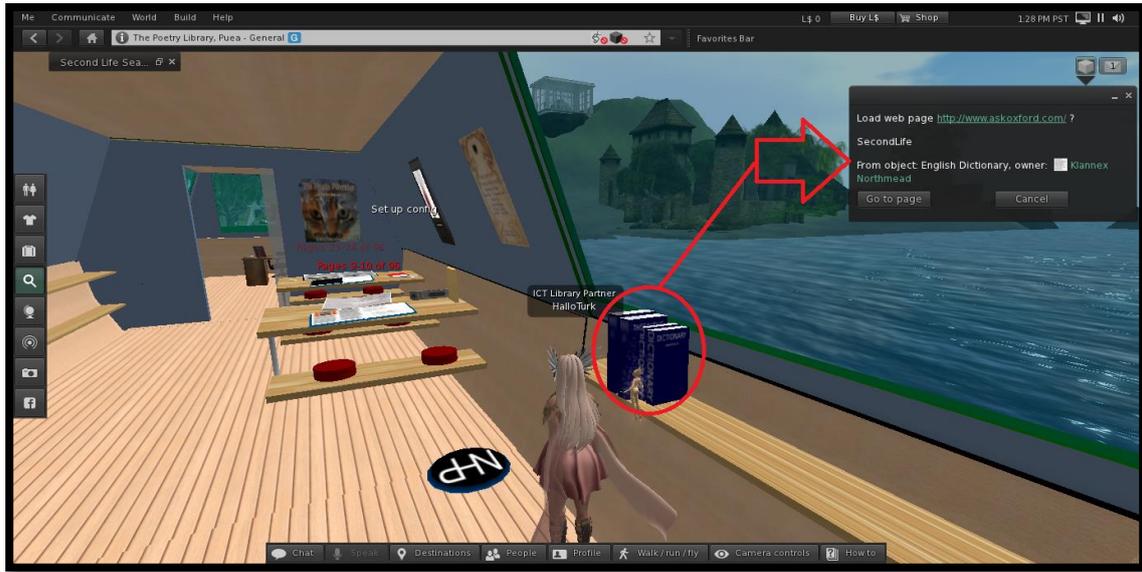
1. إقامة الجولات الافتراضية التي تعرف بالمكتبة والتي يمكن مشاهدتها عبر الهواتف الذكية.
 2. تسويق أخصائي المعلومات الافتراضي المنتسب إلى المؤسسة للخدمات التي تقدمها ومواردها المتاحة.
 3. التسويق بالتعاون مع الأفاتار Avatar (الشخصيات الافتراضية) للمؤلفين والشخصيات المهمة.
 4. التسويق عبر إقامة الندوات والمؤتمرات الافتراضية.
 5. التسويق عبر إقامة معارض الكتب الافتراضية والنشاطات وإقامة المسرحيات، والمعارض الفنية الافتراضية.
- وفيما يلي بعض من الفوائد التي تلقي بظلالها على التسويق من خلال الواقع الافتراضي كما ذكرتها (Milićević, 2017):

1. خلق تجربة غنية Rich وغمرة Immersive وتفاعلية Interactive للمستفيد.
2. تصميم محتوى تم تخصيصه وفق احتياجات المستفيد بالضبط ويتميز بقدرته السريعة على التكيف.
3. السماح للقراء بالاتصال الحقيقي بالمحتوى المنشور.
4. التقليل من الحواجز اللغوية Language Barrier.
5. المساعدة في قرارات الشراء Buying Decisions للعملاء.
6. إنشاء تحليلات مفصلة لفهم سلوك المستخدم User Behavior.

نموذج تطبيقي للواقع الافتراضي: لعبة Second Life، وهي لعبة في العالم الافتراضي، تم إطلاقها عام 2003 من قبل شركة Linden Lab، تمكن المستفيدين من إنشاء شخصيات افتراضية لهم والعيش فيها كحياة ثانية موازية للحياة البشرية التي نعيشها على كوكب الأرض، يسكن هذا العالم الملايين من المستفيدين من أنحاء العالم، ويمكن من خلالها شراء أراضي وجزر وبيوت وجامعات ومراكز معلومات افتراضية بعض منها مرتبط لنسخة فعلية لها على أرض الواقع. العديد من الشركات العالمية الكبرى قامت بفتح فروع لها هناك مثل Toyota، فضلا عن دولة السويد التي قامت بافتتاح سفارتها فيها، وتعتبر جامعة الملك سعود أول جامعة عربية وإسلامية لها نسخة في العالم الافتراضي.



صورة (8): تسويق أخصائي المعلومات لخدمات مكتبة Rockcliff الافتراضية



صورة (9): التسويق عبر ربط المصدر الافتراضي بالموقع الرسمي الناشر له بمكتبة The poetry Library

❖ الواقع المعزز (Augmented Reality)

يمكن وصف الواقع المعزز بأنه يجمع بين عالم حقيقي وافتراضي، فهو يجلب سياق العالم المادي الحقيقي مع طبقة متداخلة من المعلومات الافتراضية المعززة.

يسمح الواقع المعزز لمستخدميه بالارتباط تماما بالبيئة الحقيقية بينما في الوقت ذاته مرتبط بعناصر افتراضية معززة مثل الناس، الصور، الفيديو، المواقع، الأفاتار Avatar والعناصر ثلاثية الأبعاد. (Fecich,2014)

يعتبر استخدام تقنية الواقع المعزز بحد ذاته تسويقاً نظراً لأثره الكبير في جذب المستخدمين والترويج عن مؤسسات ومراكز المعلومات وخدماتها، بحيث أنه يتسم بـ:

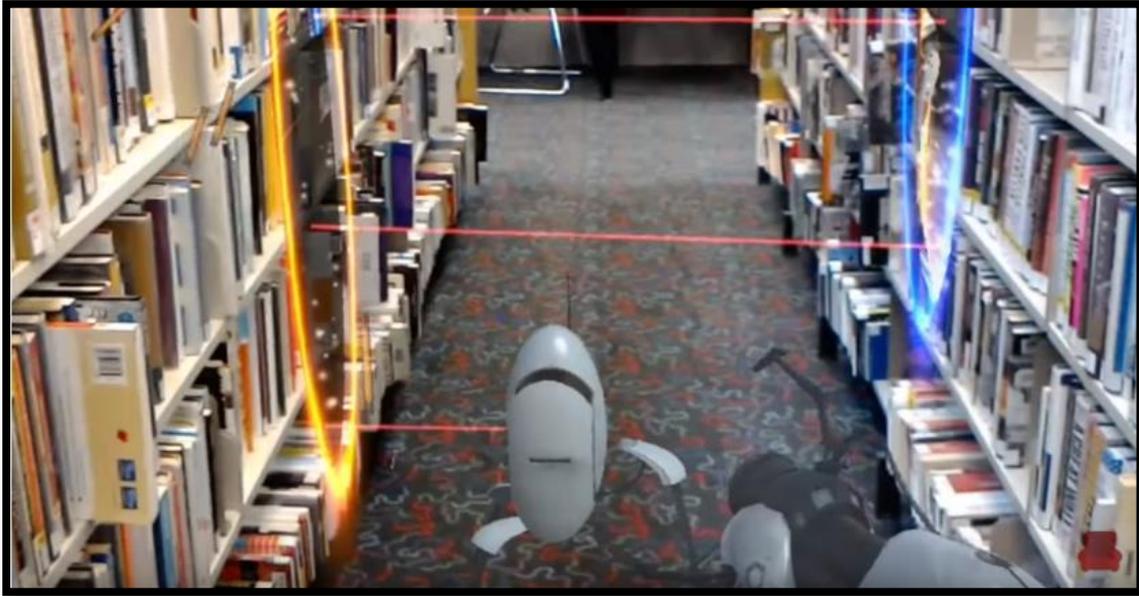
1. **الخصوصية:** يتيح الواقع المعزز لمؤسسات ومراكز المعلومات توجيه الإعلانات بشكل مخصص لكل عميل على حده وإضافة ميزة التجربة بشكل خاص.
2. **الابتكار:** الواقع المعزز هو أحدث الأدوات التكنولوجية، ويعد من أهم الأدوات التي تتيح فرص واسعة من الابتكار في شكل ومضمون المحتوى المقدم للجمهور.
3. **المشاركة الاجتماعية:** يتيح الواقع المعزز مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة التجارب بشكل تفاعلي.
4. **إمكانية التنفيذ:** تتيح هذه التقنية للمستخدمين الذين ليس لديهم المهارة التقنية من إمكانية تنفيذ وخلق منتجات خاصة بهم.

بحيث يتيح الواقع المعزز تجارب تتمتع بالتفاعل والجذب وعناصر المرح والمتعة. وهذه العوامل ستجعل من هذه التقنية أمراً منتشرًا في الأيام القادمة والتي سيكون لها الأثر الكبير في إنتاج الشركات وزيادة أعداد المستخدمين. (المصري، 2017)

نموذج تطبيقي للواقع المعزز:

Microsoft Hololens وهي منصة حوسبية للواقع المعزز على شكل نظارات ذكية تلبس بالرأس من تطوير وإنتاج شركة ميكروسوفت Microsoft تُمكن التطبيقات من دمج و مزج العناصر و الأجسام المادية الملموسة في العالم الحقيقي مع العناصر الوهمية أو الافتراضية من الواقع الافتراضي " الهولوجرام " بحيث ينظر إليها كأنها موجودة معا في بيئة مشتركة، يقدر سعرها بـ3000 دولار أمريكي.

وتمكن هذه التقنية أيضا من بناء البوابات الافتراضية حتى تتمكن الشخصيات الأخرى حين تنقلها عبر البوابات بالمرور إلى هذه المراكز وتفقدتها، وبالتالي يمكن لمؤسسات ومراكز المعلومات التسويق والترويج عن نفسها وعن مواردها وخدماتها التي تقدمها من خلالها. (Matrix inception, 2017)



صورة (10): بناء البوابات الافتراضية عبر الواقع المعزز من خلال Microsoft Hololens

❖ العرض البانورامي (Panoramic View)

وهو عرض متتابع ومتصل - قد يتخلله شرح - يتكون من سلسلة من الصور أو لقطات من صور الفيديو يتيح للمستخدم زيارة المكتبة والتعرف على قاعاتها ومواقع الخدمة فيها، ولا يتم التحكم فيه أو توجيهه بواسطة المستخدم وهو يستخدم من قبل المكتبات عوضاً عن الزيارات التعريفية التقليدية التي يقودها أخصائيو معلوماتها في حضور المستخدمين من مستخدمي المكتبة.

يركز هذا النوع من العرض في حقيقة الأمر على المباني وطرق الوصول إليها من خلال مجموعة من الصور يتم الربط بينها عن طريق وصلات، تمكن الزائر من التجول يمناً ويسرة داخل كل صورة ومن ثم الانتقال للصورة الأخرى عبر النقر على وصلة أخرى وهكذا... بدأ استخدام هذه التقنية في بادئ الأمر في المتاحف والمطارات ومراكز التسوق ثم تبنتها المكتبات ومراكز المعلومات، بدأً بأمريكا وأوروبا، ثم شرعت بعض دول آسيا في استخدامها. قلما تجد في الوقت الحاضر بين مكتبات الجامعات الأمريكية أو الأوروبية على وجه التحديد من لا تسوق من خلال مواقعها على شبكة الانترنت (الحسيني؛ عبد الرحمن، 2013)

نموذج تطبيقي للعرض البانورامي:

Culturama: هي عبارة عن عرض للتراث الثقافي المصري، حيث تم ترتيب تسع شاشات كمبيوتر ضخمة في شبكة شبه دائرية لتخلق شاشة تمثل بانوراما التاريخ، وبفضل تفاعل الشاشات معاً، يمكن الاستكشاف من خلال هذا العرض التراث المصري منذ 5000 عام وحتى يومنا هذا، كما يلقي الضوء على التراث المصري القديم والتراث القبطي والتراث الإسلامي ويعرض نماذج لكلٍ منها.

هذا بالإضافة إلى إلقاء الضوء على أهم المزارات السياحية بالإسكندرية، من خلال خريطة تفاعلية توضح تراث المدينة العظيم، ويقدم هذا العرض مجاناً لمدة 15-20 دقيقة لجميع أيام الأسبوع ما عدا أيام الجمعة والسبت والعطلات الرسمية (بانوراما حضارية مصرية باتساع العالم، 2015)، (Culturama)



صورة (11): عرض Culturama البانورامي

❖ العرض البانورامي التفاعلي (Interactive)

الذي يتكون من عرض بانورامي بالإضافة إلى تقنية الواقع الافتراضي التي تمكن المستفيد من التحكم فيه والتحرك بداخلها وهو عرض تم تطويره بدمج بانوراما الوصف إلى جولة تستخدم الواقع الافتراضي يتم من خلال استخدام أنواع من التصوير الإعلامي باستخدام كاميرات بموجب برنامج ثلاثي الأبعاد يقوم المستفيد بتوجيهه والتحكم فيه بنفسه باستخدام جهاز الحاسوب

والتنقل في كل جوانب المكتبة بصورة تفاعلية كاملة يتعرف من خلالها على مبنى المكتبة ومجموعاتها من المصادر والخدمات التي تقدمها ومواقع هذه الخدمات. (الحسيني؛ عبد الرحمن، 2013)

نموذج تطبيقي للعرض البانورامي التفاعلي:

تجربة مكتبات الجامعة الوطنية السنغافورية حيث استخدم فيها البرنامج ثلاثي الأبعاد بصورة تفاعلية كاملة للمكتبات الخمس التي تتبع للجامعة الوطنية لسنغافورة. و تتيح هذه التجربة للزائر لموقعها:

- التجوال الشخصي بين كل مرافق المكتبات.
- البحث باستخدام دليل لكل المواقع داخل المكتبات.
- البحث عن موضع أو موقع بعينه داخل المكتبات.
- القيام بجولة تعريفية يحدد مسارها الزائر بنفسه داخل المكتبات.
- البحث على الخط المباشر في فهرس المكتبة عن كتاب ضمن مقتنياتها مع رابط لتسجيلته البليو جرافية. (ينطبق على المكتبة المركزية فقط)
- لقد تم بناء مشروع المكتبة الوطنية على محرك بحث Google Earth الذي يتيح استخدام أدوات تمكن من التحرك يمنة ويسرة وأسفل وأعلى إلى جانب تكبير الصور وتصغيرها مع اضافة الوصلات الشارحة ووصلات الصور والأفلام. وهذا يتطلب تحميل برنامج ذو سعة كبيرة (35 Bite/Mega) لتشغيل الملفات. (الحسيني؛ عبد الرحمن، 2013)



صورة (12): نموذج من صفحة احدى مكتبات الجامعة الوطنية السنغافورية ويتضح استخدام محرك Google Earth في التحكم بالزيارة

❖ الهولوجرام (Hologram)

تتألف الكلمة اليونانية hologram من المقطعين holos بمعنى "التصوير الشامل" و gram بمعنى "المكتوب". والهولوجرام تسجيل ثلاثي الأبعاد لتداخلات بين موجات ضوء الليزر. (القحطاني، المعيدر، 2016) عبارة عن صورة ثلاثية الأبعاد التي يتم تشكيلها من خلال تدخل أشعة ضوئية من الليزر أو أي مصدر متماسك للضوء (الزهيري، 2014).

مجالات الإفادة من تقنية الهولوجرام: نتطرق أولاً لاستخدام تقنية الهولوجرام بشكل عام في عدة مجالات كما ذكرها (الزهيري، 2014) :



● مجال الطب

من خلال إعادة تمثيل أعضاء الجسم البشري بصيغة ثلاثية الأبعاد وبالاعتماد على تكنولوجيا من أجل الإفادة منها في مجال تنفيذ العمليات الجراحية والتشريح في مراحل التدريب والاختبار. إذ أصبح بإمكان الطبيب إجراء العملية الجراحية في مرحلة تجريبية قبل تنفيذها فعلياً وبصورة افتراضية تحاكي الواقع تماماً.



● مجال التعليم

إذ أصبح بالإمكان ان يكون الأستاذ حاضر بصفته الهولوجرامية في أي فصل دراسي بغض النظر عن المكان والزمان.



● مجال الهندسة

أصبح بالإمكان تحويل الرسوم والمخططات الهندسية للمباني إلى مجسمات ثلاثية الأبعاد يمكن مشاهدتها والتعديل عليها مباشرة من خلال تطبيقات حاسوبية وهي بديل عملي للنماذج الهندسية التي كانت شائعة وهذا الحال ينطبق على تصميم السيارات والطائرات والتصاميم الهندسية الأخرى.



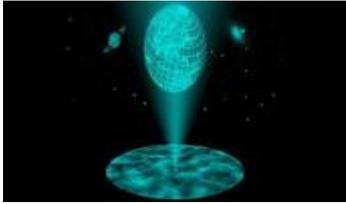
● مجال الإعلام

حيث يتم بث الاخبار والبرامج عبر الدمج بين الصورة الواقعية والصورة المجسمة وأصبحت قنوات التلفاز تنافس بعضها في استخدام تقنية الهولوجرام.



• مجال الاتصالات

اذ يتوقع ان تدعم الهواتف الذكية الجديدة تقنية الاتصال الهولوجرامي الذي يمكن المتصلين من مشاهدة البعض بصورة ثلاثية الأبعاد.



• مجال الفضاء

اذا لم يعد السفر بين المجرات او محاكاة بيئة المريخ جزء من الخيال العلمي بل اصبح اقرب إلى الحقيقة.

صورة (1): استخدام تقنية

الهولوجرام في عدة مجالات

ويوضح النموذج التطبيقي التالي استخدام تقنية الهولوجرام في التسويق:

هناك تطبيقات حقيقية في مجال الكتب بصيغة الصورة الضوئية المجسمة في عام 2011 قدمت شركة Mediascreen منظومة متكاملة لعرض الكتب الرقمية في صيغة الكتب الضوئية المجسمة مع قابلية التصفح وأطلقت عليها اسم monkey book وبدأ الاستخدام التجريبي لها في الاسواق والمطارات والمتاحف وبتحذود ضيقة في بعض المكتبات لعرض الكتب التراثية. Monkey book تعتمد على تقنية الهولوجرام إذ يمكن من خلال العارضة إعادة تمثيل الكتب المخزنة رقمياً في المشغل الموجود اسفل العارضة ويتم البث الضوئي على اسطح زجاجية تفاعلية تعمل بخاصية اللمس و تكنولوجيا Retina Display والتي يمكن من خلالها تصفح الكتاب بطريقة مماثلة للصيغة الورقية. ومع هذه التكنولوجيا أمكن للمرة الأولى تجاوز حدود المعلومة النصية والصورية التي تقدمها الكتب الورقية والرقمية إلى مفهوم اشمل وهي الكتب بالوسائط المتعددة تلك الخاصة سوف تمكن الكتاب مستقبلاً من إثراء المعلومات النصية بالصور ومقاطع الفيديو والصوت في وحدة موضوعية متكاملة.



صورة (2): نموذج ترويجي للكتب بتقنية الهولوجرام

❖ تصميم وبناء موقع خاص بتسويق خدمات المعلومات بالاعتماد على نظم إدارة المحتوى

تعتبر نظم إدارة المحتوى من أنسب النظم لممارسة الأنشطة التسويقية حيث أنها تتيح للمستخدمين المشاركة والتفاعل المباشر مع الخدمات المقدمة من خلالها، فضلا عن دورها في إثراء المحتوى تحت رقابة المكتبة بالمعلومات القيمة التي من شأنها أن تعطي المستخدم دور في اختيار المعلومات ومصادرها. بالمقابل تعطي المكتبة فرصة للتعرف على مستخدميها ونوعية رغباتهم .. على سبيل المثال يمكن ان تستكشف المكتبة درجة اهتمام المستخدمين بخدمة او معلومة معينة من خلال عدد القراء للمحتوى الخاص بها.

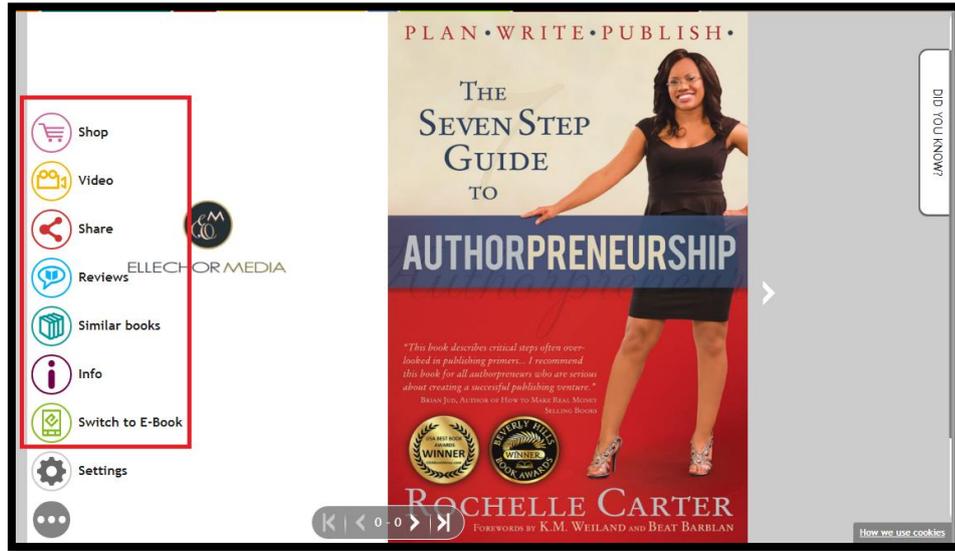
مثال: تقدم شركة Bowker المزودة الرائدة في تقديم البيانات الببليوجرافية في العالم بعض الخدمات الرائعة التي تربط الناشرين، المؤلفين، و بائعي الكتب بالمستخدمين القراء، بحيث أنها وفرت أدوات تساعد المؤلفين على ترويج و بيع كتبهم، مثل:

خدمة Book2Look: <https://www.book2look.com/book/XvuRnf1GTP>

تتيح هذه الخدمة إمكانية مشاركة المراجعات، مقاطع الفيديو، الصوتيات، روابط التسوق والمزيد، فهو يضع المسؤولية على المؤلف أو من بيده عملية التسويق للكتب بإدارة جميع الأنشطة الترويجية عبر الانترنت وتعديلها وتقييمها من منصة واحدة وعلى مدار 24 / 7. فهي أداة تسويقية تمنح التحكم الكامل في البيانات الببليوجرافية والمواد الترويجية الخاصة بكل كتاب، وعرضها في أي وقت وفي أي مكان، تباع هذه الخدمة بقيمة 200 دولار والتي تعتبر غير مكلفة نظرا لفائدتها التي ستعود لمستخدميها.

خصائص Book2Look:

1. حلا مثاليا للترويج عبر الانترنت، بحيث أنه جمع كل المواد الترويجية على نظام واحد.
2. سهولة وسرعة إنشاء عينة من الكتاب وتكون تفاعلية وسهلة البحث من خلالها.
3. متاحة لجميع تجار التجزئة عبر الإنترنت، المدونين والمجتمع ككل.
4. يسهل على القراء معاينة الكتاب والعثور عليه وشراؤه.
5. يساعد على مراقبة النشاط والتقييمات عن الكتاب.



صورة (15): عينة تسويقية لكتاب ما مدعمة بخصائص تسويقية

النتائج والتوصيات:

أن التقنيات الحديثة طريقة سريعة لنشر والترويج لخدمات ومؤسسات المعلومات بطريقة مبتكرة وملفتة وتعتبر عامل جذب للمستفيدين وطريقة حديثة لكسب العملاء والمستفيدين، حيث أن قلة من مؤسسات المعلومات أدخلت التقنيات الحديثة للترويج لخدماتها، وتعتبر ثقافة التسويق لخدمات مؤسسات المعلومات تم اقتصارها على نشر الخدمات على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسات المعلومات.

وتوصي الباحثات: بتكثيف الجهود لاستخدام التقنيات الحديثة في التسويق والترويج للخدمات بإقامة الحملات وعرض الخدمات عن طريق هذه التقنيات لاستقطاب المستفيدين، والاطلاع المستمر على التقنيات الحديثة وعمل دراسة لمدى فعاليتها، العمل على تدريب العاملين وإخصائي المعلومات على التعامل مع التقنية وتبني طرق التسويق الحديثة ومعرفة أساليب التسويق وتسخيرها لترويج لخدمات مؤسسات المعلومات.

الخاتمة:

يظهر جلياً بوجود منافسة في الابتكار لتقديم خدمات المعلومات والترويج لها في مؤسسات المعلومات حيث إن الاحتفاظ بالعملاء والإبقاء على الزوار والمستفيدين ليس بأمر سهل في ظل هذه المنافسة وتعددت الطرق والتقنيات الحديثة في تقديم تلك الخدمات. حيث أصبح من البديهي استخدام التقنيات الحديثة والشبكات الاجتماعية في مؤسسات ومراكز المعلومات لتؤدي مهمة التسويق لخدماتها كما أسلفنا في بعض النماذج السابقة، حيث سيظل التسويق لخدمات المعلومات عن طريق التقنيات الحديثة من أقوى طرق التسويق وعامل جذب للمستفيدين بطرق مبهرة.

المراجع:

قائمة المراجع العربية

- أحمد، محمد مهدي. (2017). تقنية التسويق الفيرسي في سوق مؤسسات المعلومات: النشأة. التطور. المستقبل. المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي - مصر، القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، 1 - 15. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/853740>
- احديد، سكيمة مصباح. (2013). تسويق خدمات المكتبات والمعلومات. مجلة كلية الآداب: جامعة طرابلس - كلية الآداب، ع22، 133 - 150. مسترجع من <http://search.mandumah.com.sdl.idm.oclc.org/Record/994872>
- بامفلح، فاتن (2009). خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص 86-103 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/44527>
- بانوراما حضارية مصرية باتساع العالم (2015). المكتبة السعودية الرقمية. تاريخ الاطلاع: 17-10-2018. رابط الاسترجاع: <https://sdl.edu.sa/SDLPortal/ar/post.aspx?p=8341>
- الحسيني، محمد؛ عبد الرحمن، مهدي (2013). دور اختصاصي المعلومات في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بمكتبة حصن الشموخ. المؤتمر التاسع عشر لجمعية المكتبات المتخصصة- فرع الخليج العربي: مستقبل المهنة: كسر الحواجز التقليدية لمهنة المكتبات و المعلومات و التحول نحو مستقبل البيئة المهنية الرقمية- الإمارات. تاريخ الاطلاع: 17-10-2018. رابط الاسترجاع: <http://search.mandumah.com/Record/383835>
- الحباري، إيمان (2018). مفهوم تسويق المعلومات. موضوع، أكبر موقع عربي بالعالم. تاريخ الاطلاع: 17-10-2018 رابط <https://bit.ly/3swYqdk>
- الخالدي، منصور عيدان عكرب. (2018). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: المكتبة المركزية أنموذجاً. مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية: دار الأطروحة للنشر العلمي، س3، ع11، 147 - 172. مسترجع من <http://search.mandumah.com.sdl.idm.oclc.org/Record/94334>
- خبراني، محمد علي؛ القرني، عبد الرحمن عبيد (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الملك عبد العزيز. المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي - مصر (الصفحات 1-30). القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم). تاريخ الاسترداد اكتوبر، 2018، من <http://search.mandumah.com/Record/853761>

الرندي، بشاير سعود. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات دولة الكويت .
المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في
مؤسسات المعلومات في الوطن العربي - مصر، القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، 1 - 19 .
مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/853821>

الزمل، ناصر (2014). رقميون غيرو حياتنا: جاك دروسي مؤسس تويتر. مجلة فكر - السعودية، ع8. رابط الاسترجاع:
<http://search.mandumah.com/Record/517309>

الزهيري، طلال ناظم. (2014). تطبيقات تكنولوجيا Hologram و أوجه استثمارها في مجال عمل المكتبات. مجلة المكتبات
والمعلومات والتوثيق في العالم العربي - إدارة المعلومات والتوثيق والترجمة - جامعة الدول العربية - مصر، ع1،
36 - 49. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/777863>

السريحي، حسن عواد (2018). مقدمة في علم المعلومات رؤية حديثة. الرياض: الشقري.

الطائي، يوسف حجيم؛ الحكيم، ليث علي؛ زوين، عمار عبد الأمير. (2016). إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك
الزبون للقيمة. تاريخ الاسترداد اكتوبر، 2018، من مركز المنشاوي للدراسات والبحوث: <http://cutt.us/kxAIS>

العباس، م . ع . (2009) . تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت . الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009 . ص 136
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/428557>

عبد الهادي، سارة (2017). اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكليات العلمية في جامعة الملك عبد العزيز في العملية
التعليمية YouTube نحو استخدام اليوتيوب. مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات
والمعلومات-سوريا، مج4، ع8.

العريشي، جبريل؛ الغامدي، فوزية (2015). دور مؤسسات المعلومات في عصر المعرفة لتعزيز الانتماء وتحقيق الوحدة
الوطنية لدى الشباب في دول مجلس التعاون الخليجي. Annual Conference The SLA-AGC 21st. تاريخ
الاطلاع: 2018-10-16. رابط الاسترجاع:

<http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/qproc.2015.gsla.6>

عليان، ر. م (2010). خدمات المعلومات: Information services . عمان: دار صفاء. ص 527. عبد الهادي، سارة
(2017). اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكليات العلمية في جامعة الملك عبد العزيز في العملية التعليمية
YouTube نحو استخدام اليوتيوب. مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات-سوريا،
مج4، ع8.

العنيزي، يوسف عبد المجيد. (2014). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الانستقرام والتويتير والفييس بوك) لطلبة الرياضيات والحاسوب في ضوء معايير الجودة الشاملة بكلية التربية الأساسية في دولة الكويت. الثقافة والتنمية - مصر، س15، ع82، 1 - 80. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/606302>

القحطاني، أمل سفر، و ريم عبدالله المحيذر. (2016). مدى وعي أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأميرة نورة بتقنية التصوير التجسيمي (الهولوجرام) في التعليم عن بعد. دراسات عربية في التربية وعلم النفس - السعودية، ع71، 299 - 333. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/760849>

اللويحي، أحمد محمد (2015). الجدل في تويتر: قراءة في أشكال التواصل حول القضايا الساخنة. مجلة الكلمة-لبنان، س22، ع89.

مجاهد، أماني (2010) استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة. دراسات المعلومات، ع8، 95-36 مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/44527>

المزيج التسويقي *Marketing Mix* (2009). تاريخ الاسترداد أكتوبر، 2018، من المحاسب الأول:

<https://www.almohasb1.com/2009/03/marketing-mix.html>

مزيج تسويقي. (2018). تاريخ الاسترداد أكتوبر، 2018، من ويكيبيديا الموسوعة الحرة:

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC_%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A

محمد نور، مصطفى؛ يوسف، عوض الكريم (2016). شبكات التواصل الاجتماعي: فيسبوك - تويتر- الوتساب أنموذجا. رسالة جامعية-كلية العلوم والتقانة -جامعة أم درمان الإسلامية. رابط الاسترجاع:

<http://search.mandumah.com/Record/833017>

المصري، أحمد (2017). الواقع المعزز والتسويق. موقع VR insider. Net. تاريخ الاطلاع: 2018-10-15. رابط الاسترجاع:

<https://www.vrinsider.net/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B2%D8%B2-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82>

الهلال، محمد بن ناصر (2017). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية. المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات

بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، 20-1 القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات (اعلم). تم الاسترداد من <http://search.mandumah.com/Record/853792>

قائمة المراجع الأجنبية

AMA (2013). Marketing. Seen in: 11-10-2018. Retrieved from:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Brookins, M. (2018). *The Advantages of Using Social Media Marketing*. Retrieved October 2018, from Chron: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-using-social-media-marketing-18593.html>

Chatelier, Paul R.; Seidel, Robert J. (2013). Virtual Reality, Training's Future?: Perspectives on Virtual Reality and Related Emerging Technologies. Defence Research Series. (6). Seen in: 11/10/2018. Retrieved from:

<https://books.google.com.sa/books?id=kiPaBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ar#v=onepage&q&f=false>

Culturama. Bibliotheca Alexandrina. seen in: 17-10-2018. Retrieved from:

<https://www.bibalex.org/en/project/details?documentid=295>

Dukart, B. (2018, May). *CoSchedule Blog*. Retrieved October 2018, from 20 Important Benefits of Social Media Marketing Every Business Should Know:

<https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business/>

EBSCO information services (2018). How to market your library WEBINAR. Youtube. Seen in: 17-10-2018. Retrieved from:

<https://www.youtube.com/watch?v=FRCKIRlhhYo&t=1361s>

Fecich, Samantha (2014). The use of augmented reality enhanced reading books for vocabulary acquisition with student who are diagnosed with special needs. Seen n: 15-10-2018.

Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/1553782929?accountid=142908>

- Gartenstein, D. (2018, June). *Disadvantages of Advertising With Social Media*. Retrieved October 2018, from Chron: <https://smallbusiness.chron.com/disadvantages-advertising-social-media-18746.html>
- How to market Your library WEBINAR (2018). Youtube. Seen in: 17-10-2018. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=FRCKIRlhhYo&t=1361s>
- Islam ,M. M & Habiba ,U . (2015). Use of social media in marketing of library and information services in Bangladesh. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology* ,35 (4) Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1721904751?accountid=142908>
- Jackson, D. (2017, May 02). *38 Benefits of Social Media Marketing Every Business Needs to Know*. Retrieved October 2018, from Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-social-media/>
- Matrix inception (2017). Portals & Lasers in a library- Hololens. Youtube. Seen in: 15-10-2018. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=RUQULkr_ILQ
- Milićević, M. (2017, November). *7 Benefits of Virtual and Augmented Reality for Your Marketing*. Retrieved October 2018, from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/7-benefits-virtual-augmented-reality-your-marketing-milena-milićević>
- Pros and cons of using social media for business*. (2018, July). Retrieved October 2018, from Business.gov.au: <https://www.business.gov.au/marketing/social-media/pros-and-cons-of-social-media>
- Second Life (2018). Wikipedia, The free Encyclopedia. Seen in: 11-10-2018. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life
- Weller, E. (2018). *The Advantages of Social Networking Promoting a Business*. Retrieved October 2018, from Chron: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-social-networking-promoting-business-21990.html>

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v3.28.6