

فاعلية توظيف الإنفوجرافيك في تحقيق الأهداف التسويقية: دراسة مقارنة بين المكتبات الوطنية

ندى حسن صلاح الدين سيد

مدرس مساعد بقسم المكتبات والوثائق والمعلومات

كلية الآداب – جامعة القاهرة

naddaahassan@gmail.com

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل فاعلية توظيف الإنفوجرافيك في تحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية. وتسمى الدراسة إلى إجراء دراسة مقارنة بين استخدام الإنفوجرافيك بين ثلاث مكتبات وطنية، وهي مكتبة دار الكتب والوثائق القومية، ومكتبة قطر الوطنية ومكتبة سنغافورة الوطنية؛ لتحليل التشابهات والاختلافات في الأساليب المستخدمة ونتائجها في تحقيق الأهداف التسويقية المحددة. اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن باستخدام جلسات الاتصال المباشر المدعومة بالملاحظة المباشرة. توصلت الدراسة إلى أن توظيف الإنفوجرافيك بفاعلية يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية في المكتبات الوطنية، وبناءً على هذه النتائج، يمكن أن توصي الدراسة بتبني استراتيجيات مماثلة في المكتبات الوطنية الأخرى. كما استنتجت الدراسة أن استخدام الإنفوجرافيك يساهم في زيادة معدل التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي للمكتبات الوطنية محل الدراسة، ويتجلى ذلك في زيادة عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات على لإنفوجرافيك المنشور على الصفحات الرسمية للمكتبات. وتوصي الدراسة بأن تولي المكتبات الوطنية اهتمامًا خاصًا لاستراتيجيات التسويق، واستخدام الإنفوجرافيك التسويقي كأداة للإعلان عن الفعاليات والبرامج المهنية والتدريبية، وكذلك لعرض الإحصائيات الخاصة بالمكتبة.

الكلمات المفتاحية: الأهداف التسويقية؛ المكتبات الوطنية؛ الإنفوجرافيك التسويقي؛ استراتيجيات التسويق في المكتبات الوطنية.

0/ تمهيد

تعد التكنولوجيا والوسائط الرقمية من أبرز العوامل التي تطورت بشكل متسارع في العقدين الأخيرين، مما أدى إلى تغير جذري في طرق التسويق وإيصال المعلومات ونشر المعرفة. في هذا السياق، أصبحت الإنفوجرافيك (Infographic) أداة متميزة تستخدم على نطاق واسع في عرض المعلومات ونقل الرسائل التسويقية بشكل بصري وجذاب. ومع تزايد أهمية الإنفوجرافيك في المجال التسويقي، يتنامى الاهتمام بدراسة فاعليته في تحقيق الأهداف التسويقية.

1/0- مصطلحات الدراسة

❖ الإنفوجرافيك Infographic

تنقسم إلى شقين الأول: معلومات Information، والثاني: رسم أو صورة Graphic المعلومات Information: جميع الأفكار والحقائق والأعمال التخيلية للعقل التي تم إيصالها وتسجيلها ونشرها أو توزيعها بشكل رسمي أو غير رسمي بأي تنسيق (Clark&Carter,2013a). رسم / صورة Graphic: تمثيل ثنائي الأبعاد، مثل (أصول فنية واستنساخ، بطاقات تعليمية، صور فوتوغرافية) يُقصد عرضها، عن طريق جهاز بصري (Clark&Carter,2013b). رسم توضيحي أو رسم بياني يستخدم مجموعة من العناصر الرسومية لتقديم المعلومات بطريقة ملفتة للنظر (Merriam-Webster,2023)

يعد الإنفوجرافيك عرض مرئي للبيانات أو المعلومات بهدف تقديم المعلومات بطريقة سريعة وواضحة، وقد يتم تسميتها بالبيانات التصويرية أو تصميم المعلومات، أو هندسة المعلومات وتلك التسميات تعتمد على الهدف من إنشائها، وقد يكون الإنفوجرافيك معقد كعرض تحليلي للاقتصاد العالمي أو بسيط مثل إشارات المرور. (Radcliff,2014)

❖ التسويق Marketing:

أصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق [AMA] American Marketing Association الرائدة في مجال التسويق أول مفهوم رسمي للتسويق ينص على أن التسويق هو أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، نقلا عن Lucas (2015) أن قامت الجمعية الأمريكية بالتسويق بإجراء تنقيح عام 1985م على المفهوم الأول للتسويق وتطويره إلى أن التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عمليات التبادل التي ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية".

❖ المكتبات الوطنية National library :

مكتبة تتم صياغتها بتمويل حكومي وتخدم الأمة ككل. عادةً ما تكون الكتب الموجودة في هذه المكتبات مرجعاً فقط. وعادة ما يتلقون المواد من خلال تشريعات الإيداع القانوني. تتمثل وظيفة هذه المكتبة في جمع وحفظ السجل المنشور للتراث الثقافي للبلاد للأجيال القادمة، وعادة ما يكون ذلك في شكل مطبوع ولكن بشكل متزايد في تنسيقات الوسائط المتعددة أيضاً. وأفضل طريقة للقيام بذلك هو سن قانون يلزم الناشرين بإيداع نسخ من جميع المطبوعات الصادرة عنهم، وشراء الكتب المنشورة في بلدان أخرى. تقوم المكتبات الوطنية عادة بجمع المواد الشاملة المنشورة في بلدها والمواد المتعلقة ببلدها المنشورة خارجها. عادةً ما يتضمن قانون الإيداع القانوني شروطاً جزائية لتمكين إنفاذ القانون. تختلف وظائف المكتبات الوطنية بشكل كبير. ويجوز لهم تجميع فهرس موحد، أو إنتاج بيبليوجرافيا وطنية، أو نشر بيبليوجرافيا وطنية بأثر رجعي، أو العمل كمركز بيبليوجرافي وطني. تمتلك معظم البلدان مكتبة وطنية، إن لم يكن بالاسم (Prytherch, 2005).

2/0- مشكلة الدراسة

تواجه المكتبات الوطنية تحديات في تحقيق أهدافها التسويقية وجذب الجمهور المستهدف، ومع تطور التكنولوجيا وتغير سلوك المستخدمين، يعد استخدام الإنفوجرافيك أداة فعالة يمكن أن تساعد في تعزيز تواصل المكتبات الوطنية مع الجمهور وتعزيز الثقافة التعاونية والتبادلية بين الدول؛ بهدف تعزيز فعالية التسويق وإيصال المعلومات بشكل بصري وجذاب. ولكن، يتباين استخدام الإنفوجرافيك بين المكتبات الوطنية، حيث تعتمد بعض المكتبات على أعلى فئة في تصميم الإنفوجرافيك وإنتاجه لتحقيق الأهداف التسويقية كما تلعب دور في النظام الوطني للمعلومات كأحد أهداف المكتبات الوطنية، في حين لا تستخدمها بعض المكتبات على الإطلاق. وبالرغم من أن الإنفوجرافيك يعد مصدراً للمعلومات فضلاً عن كونه أداة تسويقية، إلا أنه ما زال هناك حاجة للتحقق من فاعلية استخدام الإنفوجرافيك في هذا السياق ومقارنة نتائجها بين المكتبات الوطنية المختلفة.

3/0- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في توفير إطاراً أكثر دقة وفاعلية لاستخدام الإنفوجرافيك في تحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية. ومن خلال تحليل الاختلافات والتشابهات في استخدام الإنفوجرافيك بين المكتبات الوطنية محل الدراسة، فتُساهم الدراسة في تطوير

إرشادات وتوصيات عملية لتحسين استخدام الإنفوجرافيك في تسويق المكتبات الوطنية وتحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية. بالإضافة إلى ذلك فإن الدراسة تسلط الضوء على أهمية تقنية الإنفوجرافية كأداة تسويقية وتوجه انتباه القائمين على إدارة المكتبات إلى قيمتها كأداة تسويق بالمحتوى.

4/0- أهداف الدراسة

1. رصد أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة في التسويق في المكتبات محل الدراسة.
2. تحديد الأغراض لاستخدام الإنفوجرافيك في المكتبات الوطنية المدروسة.
3. استكشاف فاعلية توظيف الإنفوجرافيك في تحقيق أهداف التسويق للمكتبات الوطنية.
4. مقارنة أساليب استخدام الإنفوجرافيك بين المكتبات الوطنية المختلفة وتحديد الأساليب الأكثر فعالية.

5/0- تساؤلات الدراسة وفروضها

1/5/0- تساؤلات الدراسة

اتساقاً مع الأهداف السابقة تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية،
وأيضاً للتحقق من صحة الفروض اللاحقة:

1. ما أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة في التسويق في المكتبات محل الدراسة؟
2. ما الغرض من استخدام أداة الإنفوجرافيك في المكتبات الوطنية؟
3. ما فاعلية توظيف الإنفوجرافيك في تحقيق أهداف التسويق للمكتبات الوطنية؟
4. ما أساليب استخدام الإنفوجرافيك بين المكتبات الوطنية المختلفة؟

2/5/0- فروض الدراسة

تسعى الدراسة إلى التحقق من صحة الفروض التالية:

- لـ عدم وجود اختلافات احصائية بين المكتبات الوطنية محل الدراسة في المعايير التطبيقية.
- لـ عدم وجود تشابهات بين المكتبات الوطنية محل الدراسة في المعايير التطبيقية.
- لـ لا تؤثر جودة الإنفوجرافيك على فعاليته في تحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية محل الدراسة.

لـ لا توجد علاقة ارتباط بين استخدام الإنفوجرافيك وزيادة التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

لـ لا يوجد فروق في استخدام أنواع الإنفوجرافيك من جانب المكتبات الوطنية محل الدراسة.

6/0- مجال الدراسة وحدودها

تناول الدراسة تأثير توظيف الإنفوجرافيك كأداة تسويقية في تحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية، طبقت المقارنة على ثلاث مكتبات وطنية في مصر وقطر وسنغافورة، وهي مكتبة دار الكتب ومكتبة قطر الوطنية ومكتبة سنغافورة الوطنية تم اختيار هذه المكتبات بناءً على استخدامها للإنفوجرافيك التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. تم اختيار مكتبة سنغافورة أيضاً بسبب فوزها بجائزة الإفلا بريس ريدير الدولية للتسويق لعام 2020.

7/0- منهج الدراسة وأدواتها

تعتمد الدراسة على المنهج المقارن؛ لتحليل الاختلافات والتشابهات في استخدام الإنفوجرافيك كأداة لتحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية. باستخدام جلسات الاتصال المباشر مع وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب للمكتبات محل الدراسة وتعزيزها بالملاحظة المباشرة، علاوة على ذلك الاطلاع على الإنتاج الفكري والدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة للخروج بمعايير إنشاء وتصميم الإنفوجرافيك التسويقي.

1/ أهداف التسويق وأدواته في تسويق المكتبات والمعلومات

1/1- ماهية التسويق في ضوء مجال المكتبات والمعلومات

يُعرف Dongardive (2013) التسويق هو تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة برامج مصاغة بعناية تهدف إلى إحداث تبادل طوعي للقيم مع الأسواق المستهدفة لغرض تحقيق الأهداف التنظيمية. ويعتمد بشكل كبير على تصميم عروض المنظمة من حيث احتياجات السوق المستهدفة والرغبات واستخدام التسعير الفعال والتواصل والتوزيع لإعلام وتحفيز وخدمة الأسواق.

- التسويق هو عملية إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة.

- التسويق يهتم بالبرامج المصاغة بعناية - وليس إجراءات مصممة لتحقيق الاستجابات المطلوبة.

- التسويق يختار الأسواق المستهدفة ولا يسعى إلى أن يصل إلى جميع الأفراد.

- يرتبط التسويق ارتباطاً مباشراً بتحقيق الأهداف التنظيمية.

- يركز التسويق على احتياجات ورغبات السوق المستهدف (المستهلك) بدلاً من التركيز على تفضيلات المنتج.

بينما يعد التسويق للمكتبات أمراً حيويًا للحفاظ على تواصل المستفيدين الحاليين وجذب المستفيدين المحتملين، وذلك من خلال توفير المعلومات والخدمات التي تلي احتياجاتهم واهتماماتهم. يتطلب تحقيق هذا الهدف مهارات تسويقية فعالة لزيادة الوعي بقيمة المكتبة وزيادة قاعدة المستخدمين. يعد التسويق هو الرابط الذي يربط بين احتياجات مستخدم المكتبة والموارد والخدمات المتاحة فيها. وفي ظل التنافس المستمر من مزودي المعلومات البديلين، يحتاج أمناء المكتبات للتواصل مع المستفيدين وإظهار أنهم يمكنهم تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل من المزودين الآخرين (Beth,2015).

لقد شهدت المكتبات اهتمامًا متزايدًا بالتسويق خلال العقود الأخيرة. في الماضي، كان يركز اختصاصي المكتبات على العمل مع الموردين بدلاً من العمل لصالح المستفيدين. ومع ذلك، يجب أن ندرك أن المستفيدين الراضون هم من سيعودون، وقد يلجأ المستفيدين غير الراضين إلى موردين آخرين لتلبية احتياجاتهم. يجب أن يكون التسويق جزءًا أساسيًا من فلسفة وأنشطة المكتبة، حيث يهتم بإرضاء المستفيدين وتقديم أقصى قيمة لهم. لقد شهدت تطورات كبيرة في مجال تسويق الخدمات المكتبات على مستوى عالمي (Dongardive,2013).

تؤكد الجمعية الأمريكية للتسويق على أن التسويق أداة قوية لعلو شأن المؤسسات بأنواعها، ولكنها وسيلة غير مُستغلة بشكل كامل في القطاع غير الربحي، فيندرج تسويق المكتبات ومراكز المعلومات وخدماتها ضمن التسويق غير الربحي الذي يُعني بتسويق خدمة ولا يهدف لتحقيق ربح نقدي فقط، فتحتاج المؤسسات غير الربحية إلى موارد مالية لتقديم خدماتها وبرامجها بينما يُناسب التطورات الحالية واحتياجات المستفيدين المتغيرة، ومحاولة التوازن مع النقص في الميزانيات المخصصة لها (Landreth,2021).

2/1- أنواع التسويق

1/2/1- التسويق التقليدي:

التسويق التقليدي هو الوسيلة التقليدية وأحد أقدم أشكال التسويق التي تم استخدامها منذ بداية التسويق والإعلانات، يشمل أي شيء باستثناء الوسائل الرقمية للترويج لمنتجات وخدمات المؤسسات. عندما يجد الأفراد والمستفيدين الخدمات عن طريق الإحالة أو الشبكة ويبدأون في الإقبال على الخدمة، يُعرف ذلك أيضًا بالتسويق التقليدي. يصادف الجميع أنواعًا مختلفة من التسويق التقليدي في حياتهم اليومية، سواء كان ذلك من رؤية إعلانات خارجية أو قراءة الصحف اليومية وما إلى ذلك. يعني التسويق التقليدي ببساطة التسويق الذي يساعد في الوصول إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلان غير المتصلة بالإنترنت. يمكن أن تشمل أساليب التسويق التقليدي الإعلانات المطبوعة والإعلانات المذاعة والتسويق الهاتفي والإعلانات الخارجية وما إلى ذلك. التسويق التقليدي هو نوع فعال جدا من التسويق إذا أراد المرء الوصول إلى كبار السن. تثبت العديد من التقارير والاستطلاعات أن الأشخاص كبار السن يشاهدون التلفزيون ويقرأون الصحف مرتين مقارنة بالأشخاص الأقل عمرًا. كما أن إحدى المزايا الكبيرة للإعلانات التقليدية هي أنه يتم تشغيلها بشكل متكرر. ولكن في التسويق الرقمي، يمكن للناس تخطيها بسهولة (Joshi, 2022).

2/2/1- التسويق الرقمي:

نوع واحد من التسويق يستخدم الإنترنت، يعد التسويق الرقمي شكلاً غير تقليدي للتسويق حيث يتم توصيل الإعلانات عبر قنوات رقمية مثل محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات الجوال. يتمارس التسويق الذي تقوم به المؤسسات عبر الإنترنت مثل الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وما إلى ذلك. أصبح التسويق الرقمي شائعًا بشكل واسع بسبب التغيرات الثقافية والتكنولوجية والاجتماعية من حولنا. طالما أن التكنولوجيا تتطور، يستمر التسويق الرقمي في النمو. يساعد التسويق الرقمي في إنشاء اتصال ثنائي الاتجاه بين المستفيدين والمؤسسات. بفضل التطور والتحسين في التكنولوجيا، أصبح المستفيدون على دراية بمنتجات وخدمات المؤسسات ويمكن للمؤسسات معرفة المعلومات السلوكية للمستفيدين. يدعم التسويق الرقمي الشركات في التفوق على منافسيها. لذا يمكن اعتبار التسويق الرقمي ثورة في عالم التسويق (Bharti, & Kumar, 2020).

يشار في كثير من الأحيان إلى التسويق الرقمي بأنه "التسويق عبر الإنترنت" أو "التسويق الإلكتروني" أو "التسويق عبر الويب". لقد ازداد استخدام مصطلح التسويق الرقمي شهرة مع مرور الوقت، خاصة في بعض البلدان. في الولايات المتحدة الأمريكية، لا يزال التسويق عبر الإنترنت سائدًا، في إيطاليا يشار إليه باسم التسويق عبر الويب، لكن في المملكة المتحدة وعلى مستوى العالم، أصبح التسويق الرقمي هو المصطلح الأكثر شيوعًا، خاصة بعد عام 2013، وفي مصر أكثر مصطلح مستخدم التسويق الرقمي أو الإلكتروني. التسويق الرقمي هو مصطلح شامل يشير إلى تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، بشكل رئيسي عبر الإنترنت، ولكنه يشمل أيضًا الهواتف المحمولة والإعلانات العرضية وأي وسيلة رقمية أخرى. تطورت طريقة التسويق الرقمي من التسعينات والألفية الأولى وغيرت طريقة استخدام العلامات التجارية والشركات للتكنولوجيا والتسويق الرقمي. تصبح حملات التسويق الرقمي أكثر انتشارًا وكفاءة، حيث يتم دمج المنصات الرقمية بشكل متزايد في الخطط التسويقية والحياة اليومية (Joshi, 2022).

1/2/3- التسويق الذكي:

تتمثل فكرة التسويق الذكي المعتمد على الذكاء الاصطناعي في استخدام الخوارزميات وتحليل البيانات والأتمتة لتحسين فعالية ودقة استراتيجيات وحملات التسويق. ومن خلال تطبيق التكنولوجيا الذكية والذكاء الاصطناعي في التسويق، يستطيع المسوقون تبسيط عملياتهم وتحسين تجربة العملاء وتحقيق نتائج أفضل لحملات التسويق. يجب على المسوقين فهم كيفية عمل الذكاء الاصطناعي واختيار الأدوات والاستراتيجيات التي تتوافق مع أهدافهم والجمهور المستهدف.

يساعد الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام المكررة مثل إدخال البيانات وجدولة المحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يتيح للمسوقين التركيز على المزيد من الأنشطة الاستراتيجية مثل تطوير حملات إبداعية وبناء علاقات مستدامة مع المستفيدين. باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يستطيع المسوقون تقديم تجارب مخصصة بشكل فعال لعدد كبير من المستفيدين. تحلل خوارزميات الذكاء الاصطناعي بيانات المستفيدين وسلوكياتهم لإنشاء محتوى وتوصيات مستهدفة تتوافق مع تفضيلات كل فرد على حدة. تزيد هذه المستويات المتقدمة من التخصيص من مشاركة المستفيدين. تتيح أدوات التحليل القائمة على الذكاء

الاصطناعي معالجة كميات ضخمة من البيانات، مما يوفر رؤى قيمة حول سلوك المستهلكين واتجاهاتهم وأنماطهم. من خلال الاستفادة من النمذجة التنبؤية، يستطيع المسوقون توقع احتياجات العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ قرارات قائمة على البيانات تحقق نتائج أفضل. وبصفة عامة، يعزز التسويق الذي استخدم التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق وتوفير تجارب مخصصة وفعالة للعملاء. تتطلب هذه العملية فهمًا جيدًا للأدوات والتقنيات المتاحة واستخدامها بطريقة تتوافق مع أهداف المسوق والجمهور المستهدف (Gurholt,2023).

1/3- أساليب التسويق وأدواته

تتضمن أساليب التسويق وأدواته مجموعة من الأساليب والتقنيات والأدوات التي يمكن استخدامها لتسويق منتج أو خدمة وزيادة وعي الجمهور بها. يهدف استخدام هذه الأدوات إلى جذب المستهلكين المحتملين وتعزيز العلاقة مع المستهلكين الحاليين، وبالتالي زيادة الوعي بقيمة وأهمية المكتبة.

1/3/1- أساليب التسويق التقليدي وأدواته

لـ الإعلان المطبوع Print Ads : الإعلان في وسائط الطباعة هو أقدم شكل للتسويق التقليدي. يعني ببساطة الإعلان بشكل مطبوع. استخدمت هذه الاستراتيجية منذ العصور القديمة، عندما أنشأ المصريون رسائل وملصقات جدران على البردي. في الوقت الحاضر، يشير التسويق المطبوع عادة إلى مساحة الإعلان في الصحف والمجلات والنشرات والمواد المطبوعة الأخرى المقصود توزيعها. يمكن أيضًا استخدام الإعلان المطبوع كأسلوب إعلاني جماهيري وكأسلوب إعلاني موجه لفئة معينة من الناس.

لـ الإعلان المذاع Broadcast advertising : يشير إلى الإعلانات التي تبث للجمهور عبر الراديو أو التلفزيون. تشتري الشركات مساحة في وسائط البث مثل التلفزيون والراديو، وتولد هذه الـ "مساحات" الاعلانية إيرادات للمحطات. يصل الإعلان المذاع إلى جمهور واسع خلال فترة زمنية قصيرة. فهو يجلب واقعية ومصداقية للمنتج لأن الناس يمكنهم رؤية كيفية عمل هذه المنتجات على التلفزيون.

٤- التسويق عبر الهاتف **Telemarketing**: التسويق عبر الهاتف هو عمل بيع أو ترويج المنتج أو الخدمة عبر الهاتف؛ حيث يعتبر الهاتف الوسيلة الأكثر فعالية من حيث التكلفة والمرونة والمساءلة الإحصائية.

٥- الإعلانات الخارجية **Outdoor advertising**: يصل إلى المستفيدين عندما يكونون خارج منازلهم. يعمل التسويق للترويج لمنتج الشركة أو خدمات المكتبات في مناطق جغرافية محددة، ويبدأ أي حملة تسويق في الهواء الطلق ناجحة بلوحة الإعلان. فلوحة الإعلان الخارجية هي غالبًا أول شيء يراه العميل المحتمل، ويجب أن تكون مشرقة بما فيه الكفاية وبارزة لجذب الانتباه، ومعلوماتها يجب أن تكون كافية لتُعلم المستفيدين المحتملين بما تقدمه المكتبة من خدمات أو موارد.

٦- لوحات الإعلانات الكبيرة **outdoor sign**: يمكنك أن تجد عادة لوحات الإعلانات الكبيرة على طول الطرق السريعة أو الطرق الرئيسية، حيث تعرض الإعلانات والرسوم البيانية للشركة أو للمكتبة. تتميز لوحات الإعلانات الكبيرة عادة بصور ترافقها نصوص توضح رسالة موجزة وسهلة التذكر للجُمهور أثناء القيادة. يمكن أن تجعل إعلانات لوحات الإعلانات الكبيرة الإبداعية من السهل على جمهورك التعرف على علامتك التجارية وتذكرها. وعادة ما تصل لوحات الإعلانات الكبيرة إلى جماهير واسعة من مختلف المواقع، مما يمكن أن يكون مفيدًا إذا كان هدفك هو الحصول على الاعتراف بالعلامة التجارية على المستوى المحلي أو الوطني.

٧- البريد المباشر **Direct mail**: يرسل التسويق عبر البريد المباشر مواد مطبوعة مثل الرسائل أو البطاقات البريدية إلى عناوين المستفيدين المحتملين. تساعد هذه المواد المطبوعة على زيادة الوعي بالمكتبة لدى المستفيدين.

٨- الملصقات **Posters**: تسمح الملصقات بسهولة الاتصال المرئي الجيد مع المستفيدين من خلال التصميم الجيد لجذب انتباههم وحثهم على التركيز مع الملصق، يساعد في تقديم عروض للمستفيدين حول اشتراك في خدمات جديدة، أو التعريف بخدمات المعلومات، والأفضل ان تكون في شكل إنفوجرافيك لما يميزه من أداة جذب للقراءة.

٩- الجولات **Tours**: تعد أداة تسويقية جيدة وتقدم جولات المكتبة للمستفيدين الحاليين والجدد وذلك كأسلوب ترويجي للمكتبة ومرافقها وخدماتها.

1/3/2- أساليب التسويق الرقمي وأدواته

أصبح التسويق الرقمي جزءًا أساسيًا من أي استراتيجية تسويقية ناجحة. حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات التواصل مع جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية وكفاءة من خلال استخدام قنوات رقمية مثل الإنترنت والهواتف المحمولة والوسائل الاجتماعية، وفيما يلي عرض لهذه الأدوات والأساليب (Paul, & Vishwakarma, 2014)، (Waral, 2020)، (Bharti, & Kumar, 2020)، (سيد، 2023):

لـ الكتب الإلكترونية **E-Books**: تدرك العديد من المكتبات أن الكتب الإلكترونية توفر فرصة مثالية لزيادة المجموعات الموجودة مع تعزيز تجارب المستخدمين البحثية في نفس الوقت. إنها أفضل طريقة لتسويق منتج المكتبة بحيث يتم استخدام موارد المكتبة من قبل المجموعة المستهدفة، توفر الكتب الإلكترونية مزايا كبيرة للمكتبات ومستخدميها. يستفيد كلا الطرفين من الوصول على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، ووصول المستخدم المتزامن، واختيار أوسع، وتحديثات فورية، في حين تستفيد المكتبات أيضًا من الكفاءات الخلفية، مثل نقص متطلبات التخزين، وانخفاض تكاليف الصيانة.

لـ اتحاد المكتبات **Library Consortium**: اتحاد المكتبات هو مجموعة من مكتبتين أو أكثر اتفقت على التعاون مع بعضها البعض من أجل تلبية بعض الاحتياجات المماثلة، وعادة ما تكون تقاسم الموارد. ويشير عادة إلى التعاون والتنسيق والتعاون بين المكتبات وفيما بينها بغرض تبادل المعلومات. يعد الاتحاد أداة جيدة للتسويق بميزانية أقل عندما تكون تكلفة المجلات مرتفعة. يمكن أن تشمل فوائد اتحاد المكتبات ما يلي: تخفيض التكلفة من خلال المجموعة الشراء؛ قدرة أكبر على الدفاع عن احتياجات المكتبة؛ تحسين الخبرة من خلال برامج التطوير المهني لموظفي المكتبة.

لـ إنشاء تطبيق **Creating an App**: إحدى تقنيات التسويق الرقمي الشائعة هي إنشاء تطبيق. يمكن أن يؤدي إنشاء تطبيق لعلامة تجارية أو مكتبة أو مؤسسة خدمية إلى منح المستخدمين وسيلة اتصال يمكن الوصول إليها وإظهار مكان الشراء أو تلقي الخدمة والحصول عليه، أو إخطار بالخدمات الجديدة والندوات والدورات التدريبية.

لـ البريد الإلكتروني **E-Mail**: أصبح وسيلة مهمة للاتصال عبر الإنترنت. يتم استخدام البريد الإلكتروني بعدة طرق مختلفة في المكتبات ومراكز المعلومات. ويعد البريد

الإلكتروني أداة جيدة للإجابة على الأسئلة المرجعية من رواد المكتبة. يسمح هذا النوع من المرجعية لأمناء المكتبات بالإجابة على الأسئلة عندما يكون بإمكانهم تخصيص الوقت والطاقة بشكل كامل للعثور على مصادر المعلومات المناسبة، ويسمح للمستفيدين بإرسال الاستفسارات حتى عندما تكون المكتبة مغلقة.

لـ المدونات **Blogs**: يُشار أحياناً إلى المدونة على أنها مجلة شخصية عبر الإنترنت. يتم استخدام المدونات بشكل متزايد من قبل المكتبات كأدوات ترويجية وتنبيهية وتسويقية؛ توفير طريقة مفيدة للترويج للخدمات الجديدة وتنبيه المستخدمين بالتغيرات وتقديم المشورة والدعم. وهو موقع مخصص للفرد للكتابة عن تجاربه اليومية، وغالباً ما يسمح للقراء بتقديم تعليقاتهم. هناك العشرات من الطرق التي تستخدم بها المكتبات المدونات بالفعل. التطبيق الأكثر وضوحاً هو أخبار المكتبة، والتي تحتاج إلى أن تكون قادراً على تحديثها بشكل متكرر وبسهولة. يساعد برنامج التدوين على جعل هذه المهمة سهلة بما يكفي ليقوم بها أي شخص

لـ موقع إلكتروني **Website**: أداة تسويقية فعالة للتعريف بالمكتبة وخدماتها والتفاصيل عن الخدمات ومصادر المعلومات المتنوعة، وإدراج تفاصيل الاشتراكات والبنود، ونشر فعاليات وأخبار المكتبة، والتعرف على ردود أفعال المستفيدين من خلال ترك مساحة للتعليق لهم.

لـ جولات افتراضية **Virtual Tours**: الجولات الافتراضية تسمح للتعريف للمستفيدين بتجول ثلاثي الأبعاد للمكتبة ومعرفة مرافقها وأجزائها، تلك الأداة مازالت لم تستخدم بشكل موسع في المكتبات ومراكز المعلومات.

لـ ملخص مكثف للموقع **[RSS] Rich Site Summary**: أداة لإيصال فعاليات المكتبة والإضافات الجديدة وغيرها للمستفيدين، فيمكن إضافة أيقون **RSS** على موقع المكتبة لسهولة الاشتراك به من جانب زوار الموقع الإلكتروني من خلال نقرة فقط، فيتم التسويق من خلاله بإرسال المكتبة النشرات الإخبارية الخاصة بها والاحداث ومصادر المعلومات المضافة حديثاً للمستفيدين، مما يساهم في حثهم على الاشتراك في الخدمات بانتظام وحضور الفعاليات واستخدام موارد المكتبة.

لـ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي **Social media marketing**: الترويج لمنتج أو خدمة باستخدام منصات الوسائط الاجتماعية، تتفاعل المؤسسات والمكتبات مع

المستفيدين على وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المستفيدين المحتملين والصحفيين والموظفين والمؤثرين وعامة الناس. أحد الأهداف المشتركة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثل مراجعات المنتجات أو الخدمات أو التعليقات.

١- تحسين محركات البحث **Search Engine Optimization**: اختصاره SEO هو ممارسة لتحسين الوصول للموقع الإلكتروني للمكتبة، وزيادة عدد الزيارات على الموقع بشكل سليم، الركيزة التي يقوم عليها SEO هو المحتوى الجيد، يتم تجميع ممارسات تحسين محركات البحث (SEO) في فئتين: On-page SEO: يتضمن تحسين محركات البحث على الصفحة الأنشطة التي تركز على تحسين عناصر الموقع على الصفحة، مثل الكلمات الرئيسية والروابط الداخلية وسرعة الصفحة والصور. Off-page SEO: يتضمن تحسين محركات البحث خارج الصفحة الأنشطة التي تحدث "خارج الصفحة" لتحسين تصنيف الموقع. على سبيل المثال، يمكنك كتابة منشورات للضيوف، وإنشاء روابط خلفية، وإنشاء منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك.

٢- المؤثرين **Influencers**: هم أشخاص يُمكنهم التأثير على الآخرين، يُعد أحد وسائل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكن استغلالهم لتصوير جولة في المكتبة وعرضها على صفحاتهم، أو استغلال آرائهم في إحدى خدمات المكتبة، أو المساحة الحرة بالمكتبة.

٣- الإنفوجرافيك **Infographic**: استخدام الإنفوجرافيك كأداة تسويقية لنشر خدمات المعلومات، أو قائمة بمصادر المعلومات، وأيضًا استخدامها كأداة تثقيفية تعمل على تزويد الجمهور بالمعرفة التي يحتاجها من خلال القراءة، حين ذلك تكون أداة اتصال قوية.

3/3/1- أساليب التسويق الذكي وأدواته

تتميز الجمع بين الذكاء الاصطناعي والتسويق بإنشاء عالم جديد من الكفاءة والدقة التي لا مثيل لها. تساعد الابتكارات المذكورة أدناه في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وبناء روابط أعمق بين الشركات والمستهلكين. تتضمن أدوات التسويق بالذكاء الاصطناعي برامج

ومنصات تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين وتبسيط جهود التسويق (Zalani,2023).(Gurholt,2023):

لـ معالجة اللغات الطبيعية (Natural Language Processing (NLP): تمكن البرمجة اللغوية العصبية أنظمة الذكاء الاصطناعي من فهم ومعالجة اللغة البشرية، مما يسمح بتحليل مشاعر العملاء وتعليقاتهم ونواياهم. تُستخدم هذه التقنية في برامج الدردشة الآلية وأدوات تحليل المشاعر ومنصات إنشاء المحتوى.

لـ خوارزميات التعلم الآلي (Machine Learning Algorithms): تعمل خوارزميات التعلم الآلي على تمكين أنظمة الذكاء الاصطناعي من التعلم من البيانات وتحديد الأنماط وإجراء التنبؤات. في التسويق، تُستخدم هذه الخوارزميات لتقسيم العملاء والتحليلات التنبؤية والتوصيات الشخصية.

لـ روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين (Chatbots and Virtual Assistants): توفر روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين دعمًا فوريًا وشخصيًا للعملاء، مما يعزز المشاركة ورضا العملاء. يمكن لهذه الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي التعامل مع الاستعلامات الأساسية وتقديم توصيات المنتج وحتى إكمال المعاملات.

لـ التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics): تستخدم التحليلات التنبؤية البيانات التاريخية وخوارزميات التعلم الآلي للتنبؤ بالاتجاهات والنتائج المستقبلية. في مجال التسويق، تساعد هذه التقنية على تحسين الحملات، وتحديد العملاء ذوي القيمة العالية، والتنبؤ بسلوك العملاء.

لـ أتمتة سير العمل (Workflow Automation): هي أداة أتمتة بسيطة تسمح لتبسيط عمليات العمل وتحسين كفاءتها، بدون الحاجة إلى تعليمات برمجية. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لمنصات التسويق الذكي.

لـ منصات التسويق الشاملة: توفر منصات مثل HubSpot وSalesforce وMarketo حلولاً شاملة لإدارة التسويق، بما في ذلك التسويق الذكي. تتضمن هذه المنصات أدوات التحليلات التنبؤية والتسويق القائم على البيانات وأتمتة التسويق وإدارة العملاء.

- ← منصات البيانات والتحليلات **Data and Analytics Platforms**: توفر منصات مثل Google Analytics و Adobe Analytics و IBM Watson Analytics إمكانية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص رؤى قيمة. يمكن استخدام هذه المنصات لتحليل سلوك العملاء وتتبع الحملات التسويقية وتحسين استراتيجيات التسويق.
- ← منصات التسويق الاجتماعي **Email Marketing Platforms**: توفر منصات مثل Hootsuite و Sprout Social و Buffer أدوات لإدارة وتحليل وتنفيذ حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن استخدام هذه المنصات لجدولة المنشورات ومراقبة المحتوى وتحليل أداء الحملات على منصات التواصل الاجتماعي.
- ← منصات التسويق البريدي الإلكتروني **Email Marketing Platforms**: توفر منصات مثل Mailchimp و Campaign Monitor و Sendinblue أدوات لإنشاء وإدارة حملات البريد الإلكتروني. يمكن استخدام هذه المنصات لإنشاء قوائم بريد إلكتروني احترافية وتتبع التفاعل مع البريد الإلكتروني وتحليل أداء الحملات.
- ← منصات التسويق الرقمي **Digital Marketing Platforms**: توفر منصات مثل Google Ads و Facebook Ads و LinkedIn Advertising أدوات لإنشاء وإدارة حملات الإعلانات الرقمية. يمكن استخدام هذه المنصات لاستهداف الجمهور المثالي وقياس أداء الإعلانات وتحسين العائد على الاستثمار في الإعلانات.

4/1- الاستراتيجيات التسويقية للمكتبات الوطنية

يتطور دور المكتبات الوطنية وفقاً لمتطلبات العصر من ناحية وظروف الدولة واحتياجاتها من ناحية أخرى، وقد تعاظم دور المكتبة الوطنية في العالم منذ بداية القرن الواحد والعشرين في ظل بيئة إلكترونية متطورة في ظل شبكات المعلومات الدولية، ودخول الدول في عصر مجتمعات المعلومات والمعرفة، كما تعد المكتبات الوطنية أكثر مؤسسات المعلومات تأثيراً بتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (عبد الهادي & جمعة، 2009).

بفضل التطورات التكنولوجية، أصبحت المكتبات الوطنية قادرة على تقديم خدماتها ومواردها المتنوعة عبر الإنترنت، مما يسمح للجمهور بالوصول إليها بسهولة ويسر في أي وقت ومن أي مكان. ولا يقتصر التطور على توفير المحتوى الرقمي فحسب، بل يشمل أيضاً تطوير أدوات البحث والاستعلام وتحسين واجهات المستخدم وتوفير خدمات التواصل والتفاعل مع

المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي والمنتديات الرقمية. ومن خلال جهود التسويق المبتكرة، تعمل المكتبات الوطنية على زيادة الوعي بقيمتها وأهميتها في المجتمع. تستخدم حملات التسويق المبتكرة والعلاقات العامة لترويج المكتبة وخدماتها، وتشجيع المجتمع على زيارتها. يتم تنظيم المعارض والفعاليات والندوات وورش العمل لجذب الجمهور وإظهار التنوع والثراء الذي تقدمه المكتبة.

تستخدم المكتبات التسويق كأداة استراتيجية للتواصل مع الجمهور وتعزيز خدماتها ومواردها المتاحة. ويتم اتباع استراتيجيات التسويق في الأنواع المختلفة من المكتبات، بما في ذلك المكتبات المدرسية، والعامة، والأطفال، والمتخصصة. يهدف التسويق في هذه المكتبات إلى زيادة الوعي بالخدمات المقدمة، وجذب المستفيدين المحتملين، وتعزيز دور المكتبة كمركز ثقافي وتعليمي حيوي، ومحو الأمية المعلوماتية، وتعزيز دور الدولة القومية، ودورها في نشر الثقافة والمعرفة وحفظ التراث.

وانطلاقاً مما سبق، تقوم المكتبات الوطنية بدورًا حيويًا في الحفاظ على التراث الثقافي والأدبي للوطن. ومن خلال استخدام التسويق، يتم تعزيز الوعي بالمكتبة الوطنية وقيمتها الثقافية والتاريخية. يتم تسويق المكتبات الخاصة بها والمعارض الخاصة والأنشطة الثقافية المقامة في المكتبة الوطنية لجذب الزوار وإبراز دورها الهام في الحفاظ على الهوية الوطنية والتراث الثقافي للبلد، وإثبات دورها في وقت الأزمات (Pacios, & Cardama, 2019).

كما أشادت فعالية "قمة المكتبات الوطنية" التي أقيمت في الإمارات وقامت باستضافتها هيئة الشارقة للكتاب، فقد صرح رئيس هيئة الشارقة "إن تطوير المكتبات الوطنية والحفاظ على هويتها ودورها، يمكن تحقيقه في مسارين متلازمين، الأول استعادة المكانة الاجتماعية للمكتبة، وهذا من خلال التخطيط للفعاليات واللقاءات لإحياء المناسبات الثقافية والوطنية والاجتماعية أيضاً في حدائقها ومبانيها، إلى جانب المزيد من الاهتمام بأن تكون منبراً للثقافة والمثقفين والفنانين من شعراء وأدباء ورواة الحكايات الشعبية، أما المسار الثاني فهو العمل على توظيف التقنيات الحديثة في الأرشفة والتنظيم والإدارة والترويج للعناوين بين القراء، ومشاركة البيانات بين المكتبات الوطنية، فقد أصبح علم البيانات اليوم علماً هاماً، تستند عليه ممارساتنا وأعمالنا لتحقيق النجاح".

في الماضي، كانت المكتبات الوطنية وغيرها من المؤسسات الثقافية تُعتبر قبل كل شيء معابد للمعرفة ومخازن للكنوز المخفية، وكانت تمتاز بالهبة والتميز. لقد كانت تعتبر مؤسسات خاصة بالنخبة (حيث كان عدد الأشخاص الذين يمكنهم الوصول إلى المخطوطات محدودًا). ومع ظهور الديمقراطية والتعليم الجماهيري، بالإضافة إلى تطور تكنولوجيا المعلومات، تغيرت دور المكتبات الوطنية ومهمتها بشكل جذري. أصبحت المكتبات الوطنية تركز بشكل أساسي على حفظ وحماية الموروث الثقافي، وفي الوقت الحاضر يُعطى الأهمية نفسها للمعلومات وتوافر الوثائق والأدوار الثقافية (Pacios, & Cardama, 2019)، (Santucci, 2001).

فهل يعني ذلك أنه يجب على المكتبات الوطنية، بصفتها شركات، أن تكون "موجهة نحو المستفيد"؟ وإذا كانت الإجابة بنعم، فمن هم "مستفيديها"؟ إذا كان المستفيد هو الشخص الذي يستخدم خدمات المكتبة، فإن القراء ليسوا العملاء الوحيدين للمكتبة الوطنية، بل تشمل المستفيدين أيضًا الحكومة والجهات الراعية للمكتبة الوطنية. قد ترتبط الميزانيات التي تتلقاها المكتبات الوطنية بأدائها في تقديم الخدمات للمستفيدين. وبالتالي، ترتبط هذه المبادرات وصورة المكتبة ارتباطًا وثيقًا بفرص الحصول على دعم ورعاية من المؤسسات (Wade, 2012).

التسويق في المكتبات الوطنية يلعب دورًا هامًا في التواصل مع الجمهور وتلبية احتياجاته. يتطلب ذلك اعتبار الجمهور كمستفيدين وعملاء والسعي لتلبية احتياجاتهم وتوفير الخدمات التي يبحثون عنها. فيما يلي بعض الطرق التي يمكن استخدامها في التسويق للمكتبات الوطنية:

يجب على المكتبة الوطنية الترويج لخدماتها ومواردها المتاحة بشكل واضح وفعال. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والإعلانات والنشرات الإخبارية للتواصل مع الجمهور وجذب انتباههم، حيث يأتي دور الإنفوجرافيك كأداة تسويقية سهلة الإنشاء مع إتاحتها لإبراز المعلوماتية النصية المدعمة بالصور والتي تسهل فهمها من جانب المستفيدين بسهولة دون تكلفة (Santucci, 2001).

يمكن للمكتبة الوطنية تنظيم الفعاليات والمعارض والمحاضرات وورش العمل لجذب الجمهور وتعزيز الوعي بالمكتبة ومواردها. كمت يمكن للمكتبة الوطنية التعاون مع الجهات الأخرى مثل المدارس والجامعات والمؤسسات الثقافية لتوفير خدمات مشتركة وتعزيز الوصول إلى المعرفة والموارد. ومن خلال التخطيط الاستراتيجي، يمكن للمكتبات الوطنية جذب مشاركة

المواطنين في مسارات عملها والمشاركة في مساعيها. تساعد مواقع الويب في نشر المعلومات حول التغيير في المكتبات، نظرًا لصياغة خطة استراتيجية، يجب على أمناء المكتبات أن يتساءلوا عما يجب أن يبقى في مكانه وما يجب تعديله. كما أنها أداة تسويقية فعالة بقدر ما تشكل منصة يمكن من خلالها الارتقاء بنجاح إلى مستوى التحديات المستقبلية (Pacios, & Cardama, 2019).

5/1- نماذج خطط تسويقية لمكتبات وطنية:

1/5/1- مكتبة نيوزيلندا الوطنية National Library of New Zealand

تهدف مكتبة نيوزيلندا الوطنية إلى تسويق مجموعاتها التراثية في نيوزيلندا والمحيط الهادئ من خلال ربط العروض المادية في مواقع أو معارض محددة مع تقديم خدمات إلكترونية. ومن خلال هذا النهج، تحقق المكتبات الوطنية مزايا فريدة. يعزز الوصول الشعبي إلى التراث الثقافي والدعم المجتمعي والقدرة على تلقي التبرعات من جميع فئات المجتمع. يسمح الوصول الإلكتروني بتوسيع نطاق الاستفادة ليشمل جميع مناطق البلاد وحتى على المستوى الدولي. يعزز هذا النوع المحدد من الوصول الجماهيري الدعم العام والدعم السياسي. يمكن تكوين شراكات استراتيجية مع الشعب الماوري مثل Rangiatea و Te Rauparaha، وهذا يعزز الوعي بين السكان الماوريين ويساهم في بناء مجتمعات قوية في هذه المنطقة الهامة. تعمل المكتبة على تطوير المبادرات الإلكترونية مثل مشروع موارد المناهج عبر الإنترنت على زيادة الوعي بالمجموعات لدى الطلاب، حيث يتم دعم تدریس المناهج الفنية من خلال استخدام الصوت والصور والأفلام والنصوص من المجموعات. ومن خلال ربط استراتيجية التسويق بالهدف الرئيسي للوصول الإلكتروني، نجحت مكتبة نيوزيلندا الوطنية في بناء حضورها على الإنترنت وتوسيع جمهورها وقاعدة مستخدميها. يساهم الوعي المتزايد بالمؤسسة بشكل فعال في إثراء المجموعات، إذ يتعرف الأشخاص على قيمة المواد التي يمكن أن تكون لديهم ويفكرون في التبرع لصالح المجموعات البحثية الموجودة في مكتبة ألكسندر تورنبول داخل المكتبة الوطنية لنيوزيلندا (Blake, 2001).

1/5/2- المكتبة الوطنية النرويجية National Library of Norway

قامت المكتبة الوطنية النرويجية بزيادة نشاطها في مجال التسويق من خلال تنسيق وتنفيذ مشاريع تطوير الحركة. تعمل المكتبة على تعزيز وظيفتها كمركز للكفاءة والموارد في مجال المكتبات. تعمل المكتبة الوطنية النرويجية على تطوير قاعدة بيانات لتوفر إمكانية الوصول إلى تقارير ومعلومات الاتصال حول المشاريع التنموية المختلفة. تم تعزيز جهود جمع

البيانات والإحصاءات للمكتبات بشكل أكبر، بهدف التركيز على الخدمات الرقمية وتعزيز دور المكتبات كمساحات للتعليم والمناقشة. تلك الإجراءات ساهمت في تعزيز دور المكتبات الوطنية وتحسين وظائفها وخدماتها، مما ساهم في تعزيز قدرتها على تلبية احتياجات المجتمع والتعامل مع التحديات التكنولوجية الحديثة. (The Ministry of Culture, 2015). وتُجدر الإشارة هنا أن الإنفوجرافيك يسمح بالوصول للجمهور بسهولة وبسرعة من خلال إمكانياته، كما يسمح بعرض البيانات والإحصائيات الخاصة بالمكتبة الوطنية أو بالمشارية التنموية وإيصالها للجمهور.

3/5/1- مكتبة اسكتلندا الوطنية National Library of Scotland

تركز المكتبة الوطنية الاسكتلندية على التخطيط الاستراتيجي والتسويق الفعال والعلاقات الخارجية لتعزيز نشاطها وزيادة الوعي بها. حيث تستخدم أبحاث السوق لتوجيه تخطيط المكتبة وتطويرها، وتبنت المكتبة نهجًا مبتكرًا وناجحًا في الدعاية والترويج، مما أدى إلى مضاعفة الوعي بالمكتبة داخل إسكتلندا وزيادة استخدامها بشكل كبير. كما تم توسيع نطاق الخدمات المتقدمة للجمهور الحالي والمحتمل.

دعمت المكتبة حملات التسويق التي تروج للمكتبة وخدماتها، بما في ذلك نشر مجلة "اكتشف" المكتوبة والمتاحة عبر الإنترنت، والتي تعرض أجزاء مختلفة من المجموعات والمعارض والفعاليات. كما تستخدم المكتبة وسائل الترويج التقليدية مثل المنشورات والصحف بالإضافة إلى الإعلانات على السطح الخارجي للحافلات وسيارات الأجرة وفي محطات السكك الحديدية. بالإضافة إلى ذلك، فهي تتبع التسويق الرقمي من خلال تقنيات غير تقليدية مثل مقاطع الفيديو على الإنترنت وإعلانات المنبثقة. فالمكتبة تعتمد على في جمع التطورات الرئيسية في الخدمات التي تُقدمها من خلال حملات التسويق والعلاقات الخارجية المبتكرة، مما أدى إلى زيادة الوعي بمكتبة اسكتلندا الوطنية في إسكتلندا بأكثر من الضعف، وزيادة كبيرة في استخدام المكتبة من قبل زوار المكتبة والمستخدمين البعيدين (Wade, 2012).

4/5/1- المكتبة الوطنية الأسترالية The National Library of Australia

تتضمن الخطة التسويقية للمكتبة الوطنية الأسترالية عدة استراتيجيات منها الاستراتيجيات الرقمية، والاتصالات واستراتيجية المجتمع الرقمي، واستراتيجيات المشاركة وغيرها. تُقدم المكتبة وصولًا مجانيًا إلى المعرفة والخدمات - عبر الإنترنت وشخصيًا. كما تقدم مساحة آمنة للقراءة والكتابة والبحث والدراسة والتعلم والتجمع مع الأفراد ذوي التفكير المماثل. في حين أن جمهور المكتبة الوطنية عبر الإنترنت متنوع، تستخدم المكتبة نهجًا مبسطًا

وموحدا للمشاركة الرقمية، جنباً إلى جنب مع الحملات التسويقية المستهدفة، للوصول إلى المجتمعات في جميع أنحاء أستراليا - وإشراك جماهير جديدة أينما كانوا. حيث تقوم المكتبة بالترويج للخدمات والموارد المتاحة في المكتبة من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات الإلكترونية. كما تنظم فعاليات وأنشطة ترويجية مثل الندوات، فضلاً عن التعاون مع المؤسسات الثقافية والتعليمية والأكاديمية لتقديم برامج تعليمية وثقافية مشتركة. تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور وجذبه (The National Library of Australia, 2020)

5/5/1- المكتبة الوطنية الأردنية National Library of Jordan

تقوم المكتبة الوطنية الأردنية بدورًا حيويًا في حفظ التراث الثقافي الوطني وتعزيز الوعي به، وقد أدركت العديد من الدول أهمية وجود مكتبة وطنية، وفي هذا السياق، أولو الأردن الاهتمام الكبير بالمكتبة الوطنية كونها تعتبر ذاكرة الوطن ومصدر المعرفة الأساسي للمهتمين والباحثين والراغبين في استكشاف النتاج الثقافي الوطني وتاريخ الأردن بكل جوانبه. على الرغم من عدم الإعلان رسميًا عن الاستراتيجية التسويقية للمكتبة، إلا أنها تظهر بوضوح من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها. يتيح الموقع الإلكتروني للمكتبة فرصة الاطلاع على الكتب الإلكترونية والوثائق والكتب النادرة، ويوفر فهرس أردني موحداً لتسهيل البحث والوصول إلى المواد المطلوبة. بالإضافة إلى ذلك، تقدم المكتبة خدمات التأهيل والتدريب من خلال إقامة الدورات التأهيلية والبرامج التدريبية، وتنظم الندوات والفعاليات، وتعلن عن ذلك وتسوق لها عبر الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمكتبة. كما تهدف الخطة التسويقية للمكتبة إلى نشر الوعي والثقافة بين الجمهور، وذلك لضمان جذبهم واستمرار تفاعلهم مع المكتبة، يتم تحقيق ذلك من خلال نشر المنشورات الإلكترونية التي تغطي مواضيع ثقافية متنوعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما على منصة Facebook.

2/ الإنفوجرافيك التسويقي ماهيته واستخداماته

2/1- ماهية الإنفوجرافيك التسويقي

يُعد الإنفوجرافيك التسويقي إحدى أدوات التسويق بنوعيه التقليدي والرقمي والذي، وذلك لإمكانية إنشاء وتصميم الإنفوجرافيك باستخدام أدوات تقليدية أو تطبيقات رقمية

وإنتاجه في الشكل النهائي إما مطبوعاً أو في صورة رقمية، فالإنفوجرافيك بصفة عامة هو شكل أساسي من أشكال التواصل والاتصال المرئي، يقوم بجذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه، بحيث يجذب انتباهه للشكل الجمالي للإنفوجرافيك، بينما إثارة اهتمامه تكمن في جودة المحتوى الموضوعي المقدم لهم، يُعد الإنفوجرافيك التسويقي من أقوى الأدوات التي تستخدم التسويق بالمحتوى، حيث يتمثل التسويق بالمحتوى من أهم اتجاهات التسويق الأكثر جذباً وأهمية للجمهور، وذلك أكثر ما يُلائم المؤسسات الخدمية والتي تُعد المكتبات ومراكز المعلومات من أنواعها، فیساهم الإنفوجرافيك التسويقي في تقديم معلومات للمستفيد المستهدف دون فقد انتباه بما يتناسب مع العصر الذي يسير بخطى سريع (سيد، 2023).

يتيح الإنفوجرافيك فرصة سانحة للتواصل بفاعلية مع جمهور المستفيدين الحاليين والمتوقعين، من أكثر الأشياء إثارة للاهتمام حول انتشار الإنفوجرافيك أنها تزامنت مع نمو التسويق بالمحتوى، فيعتمد ذلك الأسلوب من التسويق على إنشاء محتوى للوصول للمستفيدين الحاليين والمحتملين، ويعتمد على أن المستفيدين سينظرون للرمز الدعائي أي الشعار أو اللوجو (الهوية البصرية) الخاص بالمؤسسة بشكل إيجابي إذا وجدوا المحتوى مُفيداً، لذلك لا بد أن يمتلك الإنفوجرافيك التسويقي الشعار الخاص بمؤسسة المعلومات، فههدف استخدام الإنفوجرافيك في التسويق بالمحتوى هو تنمية مهارات القراءة لدى المستفيدين بشكل غير مباشر، وذلك الدور الذي لا بد أن تقدمه مؤسسات المعلومات بأنواعها، وحتى إذا لم يتفاعل الجمهور مع المؤسسة عبر الانترنت بمجرد مشاركة المحتوى جذاب وملفت لانتباههم ذلك يعمل على زيادة حركة المرور على الموقع الخاص بالمؤسسة، بالإضافة إلى استخدام الإنفوجرافيك التسويقي لتثقيف الجمهور حول الخدمات المقدمة بإضافات عناصر مرئية لافتة لنظرهم (سيد، 2023). وفي نفس السياق تؤكد الجمعية الأمريكية للتسويق على أن التسويق أداة قوية لعلو شأن المؤسسات بأنواعها، ولكنها وسيلة غير مُستغلة بشكل كامل في القطاع غير الربحي، فيندرج تسويق المكتبات ومراكز المعلومات وخدماتها ضمن التسويق غير الربحي الذي يُعني بتسويق خدمة ولا يهدف لتحقيق ربح نقدي، فتححتاج المؤسسات غير الربحية إلى موارد مالية لتقديم خدماتها وبرامجها بما يُناسب التطورات الحالية واحتياجات المستفيدين المُتغيرة، ومحاولة التوازن مع النقص في الميزانيات المخصصة لها (Landreth, 2021).

2/2- أهمية الإنفوجرافيك في التسويق

أشاد التقرير العالمي لحالة تسويق المحتوى لعام 2022 بالإنفوجرافيك كأحد أساليب التسويق بالمحتوى الأكثر أهمية. وفقاً للتقرير، يصنف 49٪ من المسوّقين الإنفوجرافيك التسويقي بأنه "مهم جداً" لاستراتيجياتهم التسويقية، في حين يعتبر 22٪ أنه "مهم"، ويقول 19٪ إن استراتيجيتهم لا تكتمل بدون المحتوى المرئي (Semruch, 2022).

يتيح الإنفوجرافيك التسويقي عرض البيانات والأرقام بشكل قوي ومبسط، ويعد الأداة المثلى لقياس القيمة وتبسيط المعرفة الحقيقية. يمكن استخدامه لعرض الغاية والمغزى وراء الأرقام، والأهم من ذلك القدرة على تبسيطها للجمهور العام ليتمكن من فهمها. يعزز الإنفوجرافيك التسويقي قابلية القراءة لدى المستخدمين، حيث يتميز بتبسيط المحتوى وجعله سهل الفهم للجمهور العام. نظراً لتزايد اعتماد الأفراد على المعلومات والمحتوى المرئي في العصر الحالي، ويتجلى ظهور ذلك من خلال الاستخدام المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram وTikTok وYouTube وLinkedIn وPinterest، التي تعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات المرئية، يصبح استخدام الإنفوجرافيك أكثر أهمية لمواكبة هذا الاتجاه (سيد، 2023).

يشهد الإنفوجرافيك زيادة في أهميته كوسيلة للتواصل مع مستخدمي الإنترنت. وقد بدأت المواقع العربية في تخصيص أقسام خاصة بهذا النوع من المحتوى، مما أدى إلى ظهور المواقع العربية المعتمدة بشكل رئيسي على الإنفوجرافيك مثل "التجسيد - بياني - الإنفوجرافيك العربي". ومن خلال مراقبة الأوساط العربية على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكننا ملاحظة حركة إيجابية وتزايد في استخدام الإنفوجرافيك. يستخدم رواد مواقع التواصل الاجتماعي الإنفوجرافيك كوسيلة لمشاركة المعلومات بدلاً من كتابتها بشكل طويل وممل. كما يتم استخدام الرسوم البيانية في تسويق المنتجات والخدمات، وظهورها في الصحف العربية لتبسيط المواضيع التي تحتوي على بيانات معقدة (Al-Nazer, Osama, & Saleh, 2020).

2/3- أنواع الإنفوجرافيك التسويقي

يعد الإنفوجرافيك التسويقي أداة فعالة وجذابة لنقل المعلومات لتسويق المكتبات وخدماتها ومواردها. وعلى الرغم من أن الأنواع الرئيسية للإنفوجرافيك تشمل الرقمي والمطبوع،

فضلاً عن الإنفوجرافيك الثابت، والإنفوجرافيك المتحرك، والإنفوجرافيك التفاعلي، والإنفوجرافيك الفيديو. إلا أن هناك تصنيفات أخرى للإنفوجرافيك تخصصاً للإنفوجرافيك التسويقي (سيد، 2023ب). قام راندي كروم (Krum 2013) بتصنيف الإنفوجرافيك التسويقي بناءً على الغرض الأساسي من إنشائه والهدف من استخدامه كما يلي:

1/3/2- ملصقات الإنفوجرافيك Infographic Posters

يتميز ذلك النوع بإمكانية نشره باستخدام التسويق الإلكتروني أو طباعته واستخدام اساليب التسويق التقليدي في الاعلان به.

2/3/2- إنفوجرافيك إعلامي Informative Infographics

الاکثر انتشاراً على الانترنت، هناك عدد من النظريات تؤكد على ان الجمهور عبر الانترنت أكثر استعداداً لقراءة ومشاركة المعلومات القيمة بدلاً من الإعلانات، فالهدف من الإنفوجرافيك الإعلامي هو زيادة عدد المشاهدات والزائرين والمتكردين على موقع المكتبة او صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

3/3/2- إنفوجرافيك مقنع Convincing Infographic

يتخذ الإنفوجرافيك المُقنع نهجاً مختلفاً قليلاً، هو يقود المستفيد إلى إقناعه بفعل شيء بعد قراءة الإنفوجرافيك، فيستخدم في الأغلب صيغة الأمر لحث المستفيد بالزامية فعل ذلك الامر.

فالهدف هو توجيه القارئ إلى نتيجة محددة، مثال ذكر معلومة قيمة بالإنفوجرافيك والطلب من الجمهور بزيارة مصدر المعلومات، أو تفاصيل عن خدمة محددة والطلب من المستفيد بالاتصال بالحجز فوراً، او المشاركة في فاعلية سوف تُقام بالمكتبة.

4/3/2- إنفوجرافيك تفسيري explanatory infographic

هدف هذا النوع من الإنفوجرافيك هو محاولة شرح فكرة أو عملية أو موضوع أو مفهوم مُعقد لشرحه وتفسيره للجمهور بأسلوب مبسط ويسهل فهمه من جانب جميع أنواع المستفيدين.

إذا كانت المعلومات ذو قيمة تلقائياً سوف يتم الاحتفاظ بالإنفوجرافيك من جانب القارئ لمشاركته او الرجوع إليه في وقت لاحق، وذلك المقصد من استخدامه في التسويق، وهو الانتشار او ثبات العلامة التجارية لمؤسسة المعلومات لفترة طويلة.

2/3/5- إنفوجرافيك إعلاني Advertising infographics

يُعد شكلا من أشكال الإنفوجرافيك المُقنع؛ بسبب أسلوبه في صياغة النص، وهدفه إقناع القارئ يتخذ قرار محدد وموضح، فهذا النوع ليس إعلاميًا بحتا بل هو إعلاني وغرضه التفاعل مع الخدمة أو طلب الخدمة أو الاتصال مباشرة بمؤسسة المعلومات، نوعا ما تقل مشاركة ذلك النوع على الانترنت بين الأفراد لكونه إعلان مباشر ترويجي للخدمات التي تُقدمها المكتبة وغيرها من مؤسسات المعلومات، ولكن تُعد أداة جذابة وسهلة لتقديم معلومات عن الخدمة والتعريف بها وطريقة التواصل مع المؤسسة بأسلوب رائع.

2/3/6- إنفوجرافيك العلاقات العامة PR Infographics

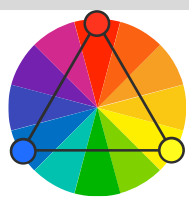
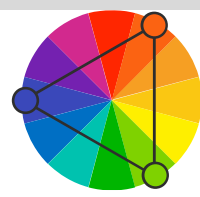
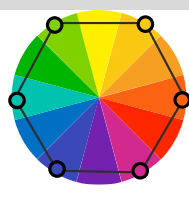
يستخدم هذا النوع استراتيجيات العلاقات العامة لبناء الوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة المعلومات والخدمات التي تُقدمها، وتستخدم ككُمل للبيانات الصحفية الصادرة من العلاقات العامة بالمؤسسة، فهي تُعد أحد أشكال الإعلانات ذات المصدقية العالية نظرا لارتباطها بنص صحفي.

2/4- سيكولوجية ألوان الإنفوجرافيك وعلاقته بالتسويق

يؤثر اللون على الجمهور لا شعورياً، تعد دراسة سيكولوجية الألوان، المعروفة بعلم نفس الألوان، أمراً أساسياً لفهم تأثير الألوان على المستفيدين. يتطلب ذلك الفهم العميق للألوان من أجل تنفيذ استراتيجيات التسويق التقليدي والرقمي، وذلك من خلال تنسيق الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك التسويقي، واختيار ألوان متجانسة وفعالة، وضبط تدرج اللون والتشبع في الإنفوجرافيك الواحد. ومع ذلك، قد يفتقر الكثيرون من منشئي الإنفوجرافيك التسويقي إلى هذا الفهم، مما يجعل من الضروري الإدراك العميق لتأثير الألوان في التسويق واختيار الألوان المناسبة وفقاً لموضوع الإنفوجرافيك والجمهور المستهدف. وفقاً لأبحاث أدامز وموريوكو وستون (نقلاً عن Arslan & Toy, 2015)، يُعد اللون أداة قوية للاتصال المرئي ونقل الرسائل، ويمكن استخدامه للتلاعب بالجمهور وجذب انتباه المشاهدين. يتكون اللون من طول موجي للضوء يمتصه العين ويحوّله الدماغ إلى ألوان نراها. ويتحلل الضوء إلى ستة ألوان مميزة: الأحمر والبرتقالي والأصفر والأخضر والأزرق والبنفسجي. وقد صنّف علماء النفس الألوان إلى نوعين رئيسيين: الألوان الدافئة مثل الأحمر والأصفر، والألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر، ويعد الأبيض والأسود والرمادي ألواناً محايدة (Singh, 2006).

ولفهم سيكولوجية الألوان وتأثيرها على التسويق، ينبغي معرفة تصنيفات الألوان ونظريتها، فالألوان الأساسية هي الألوان الثلاثة التي تصنع باقي الألوان وهم (الأحمر، الأزرق، الأصفر)، يُمكن استخدامهم لإنشاء المستوى التالي من الألوان وهي الألوان الثانوية، فالألوان الثانوية هي الأرجواني والأخضر والبرتقالي يتم إنشاؤها باستخدام الألوان الأساسية فهي بين لونين أساسيين، أما الألوان الثلاثية هي خلط بين الألوان الأولية والثانوية، وتُنتج من خلط عدد من الألوان فتكون بين الألوان الأساسية والثانوية، كما هو موضح في عجلة الألوان التالية حيث تُعد كل الألوان المرئية:

جدول 1 عجلة الألوان - لتصميم الإنفوجرافيك التسويقي

الألوان الأساسية	الألوان الثانوية	الألوان الثلاثية
 <p>الأحمر الأزرق الأصفر</p>	 <p>أحمر + أزرق = بنفسجي أزرق + أصفر = أخضر أحمر + أصفر = برتقالي</p>	 <p>أصفر + أخضر = أخضر مصفر أصفر + برتقالي = برتقالي مصفر أزرق + أخضر = أخضر مزرق أزرق + بنفسجي = بنفسجي مزرق...</p>

1/4/2- خصائص الألوان:

- 1- اللون النقي (Hue): يشير إلى اسم اللون نفسه، ويُعد أبسط تجسيد للون، ويُعبر عن قدرة الإنسان على استيعاب الألوان.
- 2- الصبغة (Tint): مقدار اللون الأبيض المختلط في اللون النقي. وهناك ارتباط طردي بين درجة السطوع ونسبة اللون الأبيض، حيث يزداد السطوع بزيادة اللون الأبيض في الخليط. يُستخدم أحياناً مصطلح السطوع للإشارة إلى هذه الصبغة.
- 3- القيمة (Value): تُعبر عن نسبة الإضاءة أو الظلام في اللون. وهي مؤشر لقدرة الضوء على التأثير على اللون؛ فعندما يكون اللون فاتحاً يُعتبر قيمة عالية، وعندما يكون اللون داكناً يُعتبر قيمة منخفضة.

4- الظل (Shade): يتم إضافة اللون الأسود إلى اللون النقي، مما ينتج لوناً أغمق يقلل من درجة الإضاءة.

5- الدرجات (Tones): يتم إضافة اللون الأبيض أو الأسود إلى اللون النقي، أو يُمكن أن يشير إلى مقدار اللون الرمادي في اللون. يُستخدم مصطلح التشبع للإشارة إلى الفرق بين اللون النقي المشبع واللون الباهت. كلما زادت نسبة اللون الرمادي، زادت درجة الباهت في اللون، وكلما قلت نسبة اللون الرمادي، زادت درجة التشبع (Poulin, 2012).

2/4/2- الألوان وتأثيراتها في الإنفوجرافيك التسويقي:

- اللون الأحمر: يُعزز الشعور بالدفء، ويُعتبر لوناً قوياً ويُرمز للخطر. ويجذب الانتباه بشكل كبير، لكن الاستخدام المفرط له قد يثير القلق لدى القارئ.

- اللون الأزرق: يُرمز إلى الهدوء، وينشر الثقة لدى المستفيدين. ويُستخدم في الإنفوجرافيك الموجه للتثقيف والتعليم.

- اللون الأصفر: يُعزز الشعور بالتفاؤل والسعادة، ويُشعر بالأمل. وهو أول لون يستجيب له الأطفال، لذا يُفضل استخدامه في الإنفوجرافيك الموجه للأطفال. ومع ذلك، يجب أن يُستخدم بحذر مع النصوص القابلة للقراءة، حيث يمكن أن يصعب قراءته على الخلفيات البيضاء.

- اللون الأخضر: يرمز إلى النمو والاستدامة والطبيعة. يُشعر الناس بالاسترخاء والانتعاش. يُستخدم في التصاميم المتعلقة بالبيئة والصحة والعافية.

- اللون البرتقالي: يُعزز الشعور بالحماس والطاقة، ويجذب الانتباه. يُستخدم في التصاميم المتعلقة بالرياضة والحركة والإبداع.

- اللون الأرجواني: يُرمز إلى الفخر والفخامة والإبداع. يُستخدم في التصاميم المرتبطة بالفن والثقافة والتكنولوجيا.

- اللون الأبيض: يرمز إلى النقاء والنظافة والبساطة. يُستخدم في التصاميم المتعلقة بالصحة والجمال والمنتجات العضوية.

- اللون الأسود: يرمز إلى القوة والأناقة والفخامة. يُستخدم في التصاميم المتعلقة بالأزياء والمجوهرات والمنتجات الفاخرة.

هذه مجرد بعض الأمثلة على الألوان وتأثيراتها المحتملة في التسويق. يجب مراعاة الثقافة والسياق والجمهور المستهدف عند اختيار الألوان واستخدامها في التصاميم والحملات التسويقية وتطبيقها على الإنفوجرافيك التسويقي.

يُثبت علم نفس الألوان وتأثيره في التسويق أن اللون أداة أساسية لأنه يؤثر على طريقة تفكير وسلوك المشاهد، فيوجه اللون عيننا إلى أين ننظر وأين نركز، وكيفية تفسير شئ ما، ولكن مازال هناك اختلاف في أسلوب استقبال اللون وأثره على النفس البشرية، إلا أن هناك أساسيات حول كيفية استجابة المشاهدين وتأثيرهم بالألوان المستخدمة في الحملات الدعائية وخاصة الإنفوجرافيك التسويقي (Hauff,2018).

• وفي ضوء ذلك عند تصميم الإنفوجرافيك التسويقي ينبغي مراعاة ما يلي:

- استخدام الألوان الزاهية غير المشبعة : يعطي شهور بالود للمستفيد، استخدام الالوان الداكنة غير المشبعة: يُعطي شعور بالرسمية، استخدام الالوان المشبعة تجذب وتشد انتباه الجمهور (Poulin,2012)

- الاستعانة بعجلة الألوان عند تصميم الإنفوجرافيك بناء على هدفه أو الاستعانة بأدوات ومواقع تنسيق الألوان.

- اختيار لون موحد للنص بالإنفوجرافيك، أو كحد أقصى لونين للتمييز بين العناوين ونص المحتوى، على أن يكون لون النص مختلف تماما عن الخلفية، واستخدام الألوان المتناسقة مع لون شعار المؤسسة عند تصميم الإنفوجرافيك، وتحديد اللون المختار بناءً على الرسالة الموجهة للمستفيد وفئة المستفيدين. واختيار ألوان للإنفوجرافيك يستطيع تميزها مصابي عى الألوان (سيد،2023).

- استعانة مؤسسات المعلومات بتأثير الألوان عند تصميم الإنفوجرافيك التقليدي والرقمي في المعارض والمؤتمرات لتنقل الفكرة والهدف من الإنفوجرافيك التسويقي للجمهور، واختيار ألوان تعمل على جذب المستفيدين المحتملين.

- لا بُد لمدراء التسويق أن يكونوا على دراية كاملة بطبيعة الفئة المستهدفة من الجمهور، فعند تصميم منشورات دعائية سواء رقمية او تقليدية خاصة الإنفوجرافيك لمكتبة عامة وضع في الإعتبار أن لكل فئة من فئات المستفيدين ألوان محددة تجذبهم وتدفعهم للتفاعل مع الإنفوجرافيك.

- لا ننسى أن التجهيزات المعمارية للمكتبة ومركز المعلومات من حيث تشطيبات ألوان الجوانط، والإضاءة تُفضل أن تكون ممزوجة بين الإضاءة الطبيعية والكهربائية على أن تستخدم الشكلين الرئيسيين للإضاءة وهي المتوهجة والفلورية، وذلك لأهمية كل من الإضاءة الصناعية في إبراز ألوان

الحوائط والمكاتب فالإنارة المتوهجة تعمل على تحسين الألوان الدافئة، والإضاءة الفلورية تُعزز الألوان الباردة. (Singh, 2006)

- استخدام الألوان المستخدمة في العلامة التجارية او لوجو Logo مؤسسة المعلومات، ويُمكن إضافة ألوان أخرى لها على أن تكون متناسقة ومتناغمة معها.

2/ 5- تحسين محركات البحث للإنفوجرافيك التسويقي

تعزيز تصنيف محركات البحث أمراً ضرورياً لإنجاح الحملات التسويقية، ويُعد التسويق عبر تهيئة محركات البحث يُساهم في تحسين ظهور موقع مؤسسة المعلومات في الصفحات الأولى وبأقل التكلفة، من خلال استخدام الواصفات والكلمات المفتاحية التي توضح الصورة (الإنفوجرافيك) ويبحث عنها المستخدم، ويُساهم Search Engine Optimization [SEO] في جذب المزيد من المستخدمين وزيادة الوعي بأهمية مؤسسات المعلومات من خلال ظهورها المكثف في الصفحات الأولى لمحركات البحث، كما أنها تعد أفضل الوسائل التي ينبغي أن تتبعها المكتبات الوطنية، ولكن تتطلب الاستمرارية في اتباع الاستراتيجية.

هناك خلط بين مفهومين التسويق عبر تحسين محركات البحث SEO الذي تم توضيحه، والتسويق عبر محركات البحث [SEM] Search Engine Marketing وهي استراتيجية تسويقية تتطلب دفع رسوم لمحرك البحث لاستهداف أعلى الترتيب في الصفحات الأولى من محركات البحث ويُذكر بجانب رابط الموقع كلمة اعلان AD ، مما يسهل عملية زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني ومن خلاله يُمكن اكتساب جمهور أكبر وأسرع. (Carter, 2022)

وباستخدام الإنفوجرافيك في التسويق ينبغي تحسين الصور في محركات البحث يُطلق عليه Image SEO، وتُعد أفضل الممارسات لتحسين الوصول للصور في محركات البحث من خلال نص بديل، البيانات الوصفية، وصف توضيحي، الأبعاد الصحيحة للصورة، فتحسين محركات بحث الصور يجعل المحتوى أسهل في الفهم والتفسير بواسطة برامج الزحف لمحركات البحث، مما يُعزز قابلية اكتشاف الصور المدرجة بالموقع الإلكتروني للمؤسسة (Forsey, 2022).

2/ 5/ 1- خطوات تهيئة الإنفوجرافيك في محركات البحث:

الخطوة الأولى: تهيئة الإنفوجرافيك داخل موقع المكتبة:

تعد هذه الخطوة أساسية لتحسين موقع المكتبة في محركات البحث، بعد إنشاء الموقع الإلكتروني، يجب أن يتم تصميم الموقع بطريقة تساعد محركات البحث على فهم وعرض

محتوى الموقع بشكل صحيح. يجب أن يتضمن المحتوى معلومات وبيانات ذات قيمة عالية للجمهور المستهدف، وأن يحتوي على الكلمات المفتاحية الصحيحة، يجب أيضًا استخدام خطوط واضحة وإنشاء خريطة الموقع.

يفضل أن يحتوي المحتوى على صور تدعمه ويكون مرفقًا بإنفوجرافيك ورسوم توضيحية لزيادة فرص ظهور الموقع في الصفحات الأولى لمحركات البحث. وأهم خطوة، بالإضافة إلى التصميم الجيد، هي وصف الصور بشكل صحيح باستخدام Meta description، وإضافة عنوان للصورة (Image Title)، ونص بديل (Alt Text) للإنفوجرافيك، واختيار الكلمات المفتاحية بدقة (Carter,2022).

لـ عنوان الصورة (Image Title): يجب وضع عنوان رئيس للإنفوجرافيك، يوضح محتواها ويظهر للمستخدم عند تحريك الماوس فوق الصورة وعند البحث عن العنوان في محركات البحث.

لـ النص البديل (Alt Text): يظهر النص البديل للمستخدم عندما لا يتم عرض الصورة، ويستخدم أيضًا لإبلاغ محركات البحث بموضوع الصورة (Forsey,2022).

لـ الكلمات المفتاحية (Keywords): تعد الكلمات المفتاحية الأساسية التي يتم بناء الإنفوجرافيك حولها، تصف موضوع الإنفوجرافيك وتساعد في استهداف الجمهور المستهدف. يجب تضمينها في الموقع الإلكتروني الذي يتضمن الإنفوجرافيك التسويقي.

لـ البيانات الوصفية (Metadata): توفر البيانات الوصفية معلومات حول الإنفوجرافيك، مثل تاريخ إنشائه ومعلومات حقوق النشر وتنسيق الصورة، تهتم بوصف الصورة وتعتبر جزءًا أساسيًا لاسترجاع الإنفوجرافيك التسويقي (Carter,2022).

الخطوة الثانية: تهيئة موقع المكتبة خارجيًا:

هي خطوات يتم اتخاذها خارج موقع المكتبة الإلكتروني (Off-Page SEO)؛ لتحسين مركزه في نتائج محركات البحث. فيما يلي بعض الخطوات المهمة لتهيئة الإنفوجرافيك في محركات البحث:

- استخدام روابط داخل موقع المكتبة Backlinks للإنفوجرافيك التسويقي.
- جعل الصور قابلة للمشاركة على المواقع والمنصات الأخرى والبريد الإلكتروني، بتوفير أيقونات المشاركة.

- البحث عن فرص النشر الضيف: قدم إنفوجرافيك كمحتوى ضيف لمواقع أخرى ذات صلة في مجال الإنفوجرافيك. هذا يساعد في زيادة الوعي بموقع المكتبة ويعزز سمعتها كمصدر موثوق.
- التفاعل مع المدونين والصحفيين: التواصل المباشر مع المدونين والصحفيين الذين يكتبون عن مجال المكتبات والمعلومات، ويتم عرض عليهم الإنفوجرافيك للاهتمام والمشاركة في مواقعهم.
- تقديم إنفوجرافيك للدوريات والمجلات الرقمية ذات الصلة في مجال المكتبات. يمكن أن يؤدي ظهور إنفوجرافيك في مثل هذه القنوات إلى زيادة عدد الروابط العائدة إلى موقعك.
- كانت محركات البحث في البداية لا تقرأ النص داخل الصورة، ولكن تقوم جوجل الان بتغيير ذلك، من خلال الاتجاه إلى قراءة النص الموجود داخل الصورة باختلاف الصيغ واللغات بواسطة Google OCR، التعرف الضوئي على الحروف بداخل الصور، ويُشير إلى التحويل الإلكتروني للملفات القائمة على الصور إلى نص مقروء آلياً، تُعد جزءاً من Google Cloud Vision API، وهي الاداة المبتكرة التي تتيح للمطورين والمؤسسات فهم محتويات الصور بتنسيق سهل الاستخدام، يقوم Google OCR باكتشاف واستخراج النص من الصورة بمختلف التنسيقات مثل PNG, JPEG, GIF, TIFF، ويدعم التعرف التلقائي على اللغة (Google Cloud, 2022).
- 2/5/2 نصائح ينبغي اتباعها عند استخدام الإنفوجرافيك التسويقي عبرتيميئة محركات البحث
- تجنب استخدام عنوان واحد لجميع صور الإنفوجرافيك متضمنة بالموقع الإلكتروني (Forsey, 2022).
- أن يكون عنوان الإنفوجرافيك متوسط الطول، بالإضافة إلى البُعد عن حشو الكلمات المفتاحية، واستخدام مصطلحات لها أهمية لها.
- الانتباه لحقوق الملكية الفكرية في اختيار الصور، لتجنب إزالة الإنفوجرافيك بعد إدراجه في الموقع الإلكتروني، وتقليل حجم الإنفوجرافيك بما لا يخل بوجودتها من خلال ضغط الصورة، للمساعدة في سرعة تحميلها على الموقع الإلكتروني ومحركات البحث (سيد، 2023).

- اختيار أبعاد الإنفوجرافيك واحجامها بما يتناسب مع أغلب محرّكات البحث لتقديم أفضل ممارسات في تحسين التسويق بالصور في محرّكات البحث، بالإضافة أن تتناسب مع جميع أحجام الاجهزة الالكترونية الأخرى كالهاتف والتابلت (Forsey,2022).
- اختيار تنسيق الصور بين WebP،PNG,S Forsey G,JPG,GIF وعند التصميم يكون نظام الألوان RGB
- استخدام التسلسل الهرمي في محتوى الإنفوجرافيك الطويل، لزيادة تركيز المستفيدين وانتباههم له (Forsey,2022).

6/2- خطوات إنشاء الإنفوجرافيك التسويقي

في عالم التسويق الحديث، أصبح الإنفوجرافيك واحدًا من أدوات الاتصال القوية التي تساعد المؤسسات والمكتبات والمسوّقين على نشر المعلومات والبيانات بشكل بصري وجذاب. يعد الإنفوجرافيك وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المعقدة والإحصائيات الهامة بطريقة سلسلة وسهلة التفهم للجمهور المستهدف. وإذا تم استخدامه بشكل صحيح، يمكن أن يسهم الإنفوجرافيك في تحقيق أهداف التسويق وزيادة الوعي بالمكتبة وقيمتها وتعزيز التفاعل مع الجمهور. إن استخدام الإنفوجرافيك كجزء من استراتيجيتك التسويقية يمكن أن يكون له تأثير كبير على نجاح الحملات التسويقية وجذب الجمهور المستهدف. وفيما يلي تسرد خطوات إنشاء الإنفوجرافيك التسويقي بشكل مختصر (سيد، 2023):

- 1) تحديد الفكرة: في هذه الخطوة، يتعين تحديد فكرة الإنفوجرافيك التسويقي الذي يُرغب في إنشائه. ويتم تحديد المحتوى الرئيسي الذي يتم تغطيته في الإنفوجرافيك وتحديد هدفه الرئيسي.
- 2) التخطيط: بعد تحديد الفكرة، يجب التخطيط للإنفوجرافيك. من خلال تحديد تسلسل المحتوى وتنظيمه بشكل منهجي. ويمكن استخدام جدول زمني لتحديد المهام والمواعيد النهائية. بالإضافة لتحديد نوع الإنفوجرافيك وشكله المناسب للمادة المقدمة.
- 3) البحث عن المعلومات: يتم في هذه الخطوة البحث عن المعلومات والبيانات التي تدعم محتوى الإنفوجرافيك. من خلال استخدام الكلمات المفتاحية المرتبطة بالموضوع

للوصول إلى مصادر موثوقة، وينبغي التأكد من توثيق المصادر التي يتم استخدامها في إعداد المحتوى.

(4) المسودة: بعد البحث وتجميع البيانات والمعلومات، يتم إنشاء مسودة أولية للإنفوجرافيك، ويمكن استخدام ورقة وقلم لرسم النصوص وتحديد مواقع الرسومات المستخدمة. وينبغي في هذه الخطوة تحديد حجم وأبعاد الإنفوجرافيك الثابت.

(5) اختيار أداة التصميم: يمكن استخدام برامج مثل Adobe Illustrator أو Photoshop أو Microsoft PowerPoint لإنشاء الإنفوجرافيك، أو المواقع الإلكترونية المجانية أو التجارية.

(6) اختيار الرسومات والصور: في هذه الخطوة، يتم اختيار الرسومات والصور التي ستستخدم في الإنفوجرافيك. من خلال البحث عن الرسومات ذات الصلة بالمحتوى وتأكد من أنها تعزز وتوضح المعلومات بشكل فعال.

(7) التصميم النهائي: بعد اختيار الرسومات والصور، يتم إنشاء التصميم النهائي للإنفوجرافيك. وتنسيق المحتوى والرسومات بشكل جذاب وسهل القراءة، واستخدام الألوان والأنماط المناسبة لإضفاء الجاذبية على الإنفوجرافيك.

(8) الإخراج: بعد الانتهاء من التصميم، يتم إنتاج الإنفوجرافيك بصيغة قابلة للمشاركة والتوزيع، يمكن حفظه كملف صورة أو ملف PDF أو تصديره إلى تنسيق مناسب للنشر.

(9) التقييم: يُساعد التقييم على تحسين الأخطاء بالإنفوجرافيك التسويقي، لفهم احتياجات ومتطلبات الجمهور بشكل أوسع، وعليه يتم التعديل في الإنفوجرافيك في المرة القادمة

وبالإضافة إلى الخطوات الرئيسية السابقة، ينبغي مراعاة الإرشادات التالي لإلزام الإنفوجرافيك التسويقي بالمرور بها، وهي: وضع شعار مؤسسة المعلومات او المكتبة وإظهار هويتها بوضوح في الإنفوجرافيك، وتعيين عنوان مميز للإنفوجرافيك يُعبر عن محتواه وبشكل جذاب، وقبل ذلك تحديد الجمهور المستهدف من المكتبة ومن الجمهور مما يترتب عليه دراسة الكلمات المفتاحية المستخدمة في البحث من المستفيدين يوجي باهتماماتهم واحتياجاتهم المعلوماتية، مما يؤثر ذلك في صياغة الأسلوب والطريقة التي يُصاغ بها الإنفوجرافيك

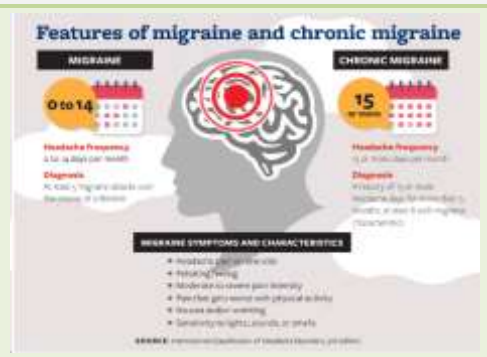

التسويقي، وإضافة إلى ما سبق إدراج "الدعوة إلى اتخاذ إجراء Call To Action" كعنصر أساسي في الإنفوجرافيك التسويقي لدعوة الجمهور المستهدف إلى القيام بإجراء كطلب الخدمة أو متابعة مؤسسة المعلومات، ومن ثم يتطلب إضافة ذكر المصادر التي تم الاعتماد عليها في الحصول على محتوى الإنفوجرافيك (سيد، 2023).

وفي النهاية، يجب أن يتم التأكد من أن الإنفوجرافيك يحقق الهدف الاستراتيجي للتسويق الذي تم تحديده في البداية، سواء كان ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة التردد على المكتبة، أو توجيه المستفيدين إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة، أو رفع قيمة مؤسسة المعلومات والمكتبة في المجتمع، فإنشاء الإنفوجرافيك التسويقي يتطلب الاهتمام بالتفاصيل وتحليل البيانات ومعرفة احتياجات الجمهور المستهدف. وينبغي تطبيق أفضل الممارسات والاستفادة من تجارب سابقة لتحقيق أقصى استفادة من الإنفوجرافيك في جهود التسويق.

7/2 - نماذج إنفوجرافيك لمكتبات وطنية

يعد الإنفوجرافيك أداة قوية في عالم التسويق والاتصالات، حيث يمكنها نقل المعلومات والأفكار بشكل بصري وجذاب، وفي سبيل استعراض أمثلة على الإبداع والتفوق في استخدام الإنفوجرافيك من جانب مكتبات وطنية، لاستكشاف كيف يمكن للإبداع والفن أن يجعل الثقافة والتاريخ أكثر إمتاعًا ووصولًا للجماهير، فيما يلي عرض لبعض النماذج:

جدول 2 نماذج إنفوجرافيك تسويقي لمكتبات وطنية

National Library of Medicine	National Library of Wales
 <p>The infographic compares Migraine (0 to 14 days per month) and Chronic Migraine (15 or more days per month). It lists symptoms like headache frequency, diagnosis (ICD-10, ICD-11), and characteristics such as moderate/severe pain, nausea, and sensitivity to light/sound/smell.</p>	 <p>The infographic highlights digital reach with 13,505,470 visits to Welsh public libraries, 181 digital services, and 1.9 million eBooks. It also mentions 600,000 eReaders and over 10.1 million books in collections.</p>
<p>https://magazine.medlineplus.gov/article/w-hen-migraine-turns-chronic</p>	<p>https://libraries.wales/staff-toolkit/libraryinfographics/</p>

<p style="text-align: center;">مكتبة قطر الوطنية</p>  <p style="text-align: center;">تعرف على الأنشطة المثيرة التي نقيمها احتفالاً بكتاب "كليلة ودمنة".</p> <p style="text-align: center;">Check out all the exciting activities celebrating the exciting activities celebrating Kalila Wa Dimna.</p> <p style="text-align: center;">https://www.qnl.qa/ar</p>	<p style="text-align: center;">مكتبة الملك فهد الوطنية</p>  <p style="text-align: center;">فوائد الإبداع النظامي في مكتبة الملك فهد الوطنية</p> <p style="text-align: center;">- حفظ وتدقيق ونشر الإنتاج الفكري والثقافي والعلمي السعودي</p> <p style="text-align: center;">- استسهل الوصول إلى المصادر والمراجع الباحثين وللمهتمين</p> <p style="text-align: center;">- تعزيز دور المكتبة كمركز وطني للإنتاج الفكري والثقافي والعلمي</p> <p style="text-align: center;">- الحصول شهادة إبداع المكتبة حق المؤلف أو المنتج أو الموزع في العمل</p> <p style="text-align: center;">- تسجيل العمل الفكري في قاعدة بيانات المكتبة والفرنس السعودي للوسد</p> <p style="text-align: center;">https://kfnl.gov.sa/ar/Pages/default.aspx</p>
<p style="text-align: center;">مكتبة الكويت الوطنية</p>  <p style="text-align: center;">بالافتح مع السفارة الأسبانية الحفل الأسباني للغبثار والكمان</p> <p style="text-align: center;">بخدمها التالي Armando Orbon & Lorena Fernandez</p> <p style="text-align: center;">الأحد 17:00 ساعة 14 مايو 2023 / مسرح مكتبة الكويت الوطنية</p> <p style="text-align: center;">https://www.nlk.gov.kw/Default.aspx</p>	<p style="text-align: center;">الأرشيف والمكتبة الوطنية بأبوظبي</p>  <p style="text-align: center;">الأرشيف والمكتبة الوطنية في معرض المشاركة الدولي للكتاب</p> <p style="text-align: center;">THE NATIONAL LIBRARY AND ARCHIVES AT SHARJAH INTERNATIONAL BOOK FAIR</p> <p style="text-align: center;">04 2118 Hall no. 9</p> <p style="text-align: center;">010 شارع Stand 038</p> <p style="text-align: center;">12 - 01 November 01 - 12</p> <p style="text-align: center;">www.nla.gov.ae</p>

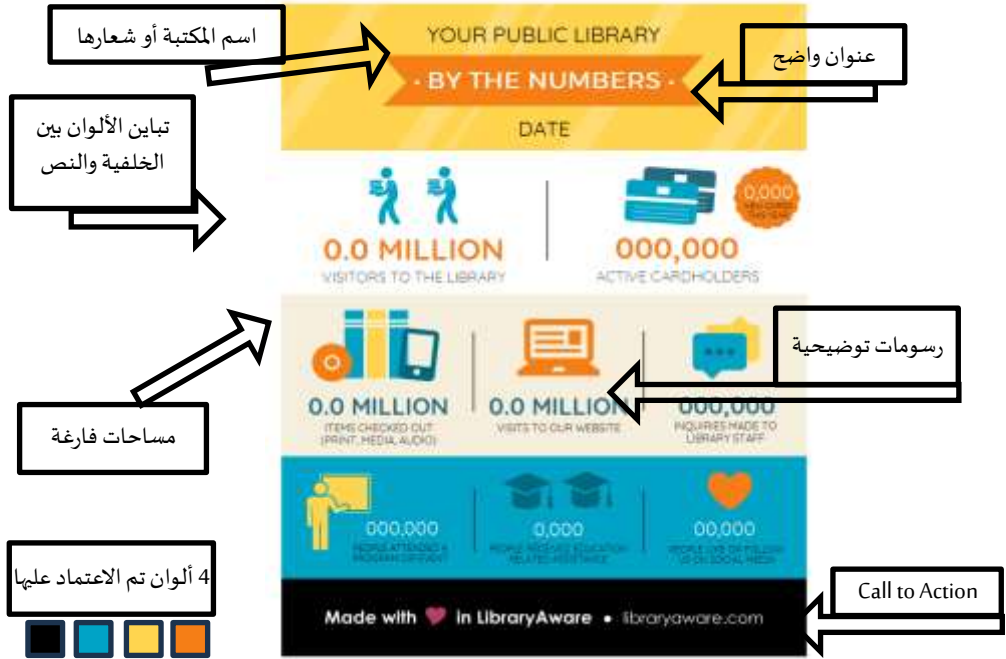
8/2- معايير تقييم الإنفوجرافيك التسويقي

يتوافر العديد من الدراسات التي ناقشت ووضعت معايير لتصميم الإنفوجرافيك، وركزت أغلب الدراسات على معايير تصميم الإنفوجرافيك بصفة عامة، في الدراسة الحالية تم تحديد المعايير بشكل أدق للإنفوجرافيك التسويقي، ولإستخدامه في المقارنة بين المكتبات محل الدراسة، وتقسم معايير التقييم التالية إلى معايير فنية، ومعايير المحتوى (سيد، 2023)، (Siricharoen, 2015).

جدول 3 معايير إنشاء الإنفوجرافيك التسويقي

المعايير الفنية ❖
○ استخدام الألوان المناسبة لموضوع الإنفوجرافيك، وتجنب استخدام اللون الأحمر مع الأخضر لعدم تمييزهما من قبل المصابين بعمى الألوان.
○ ينبغي استخدام من ثلاث إلى أربع ألوان متناسقة، ويمكن إضافة لون إضافي للتوضيحات.
○ يجب أن يكون لون الخط متبايناً ومختلفاً عن لون الخلفية.
○ يجب استخدام خطوط مناسبة وحجم خط مناسب.
○ اتباع التباين بين الخطوط من خلال اختيار خط مناسب للعناوين وخط آخر مناسب للنص، ويجب أن تكون الخطوط المختارة واضحة وسهلة القراءة.
○ أن يكون حجم الإنفوجرافيك مناسباً من حيث الطول والعرض تتناسب مع مكان عرضه.
○ ترك هامش حول محتوى الإنفوجرافيك وإدراج مساحات فارغة.
○ يجب استخدام صور ورسوم مناسبة تعكس موضوع المعلومات بالإنفوجرافيك.
○ يجب أن تكون الصور والرسومات عالية الجودة والدقة والوضوح.
معايير المحتوى ❖
○ يجب أن يحتوي على عنوان واضح، يعكس محتوى الإنفوجرافيك التسويقي، ، ويتفق لغوياً مع محتوى الإنفوجرافيك، والجمهور المستهدف.
○ أن يكون سهل الفهم ، واضح الهدف، وسهل القراءة.
○ يجب أن يتضمن الإنفوجرافيك موضوعاً واحداً أو فكرة واحدة، أو يمكن أن يقدم طرْحاً عاماً لموضوع واسع.
○ يجب تنظيم المحتوى بشكل منهجي بداخل الإنفوجرافيك.
○ استخدام مصادر ومراجع موثوقة، وتوثيق المصادر نهاية الإنفوجرافيك، أو خارجه.

نموذج لتقييم إنفوجرافيك في ضوء المعايير السابقة



شكل رقم 1 نموذج لإنفوجرافيك تسويقي

3/ الدراسة المقارنة بين المكتبات الوطنية في مصر وقطر وسنغافورة

3/1- الغرض من المقارنة

تهدف المقارنة للوقوف على تجارب تلك المكتبات المتميزة والإفادة منها لباقي المكتبات الوطنية وغيرها، والتوصل لمدى توظيف استخدام الإنفوجرافيك في عدد من المكتبات الوطنية وتقدير فاعليتها في تحقيق أهدافها التسويقية. كما تهدف المقارنة لفهم أفضل لفاعلية الإنفوجرافيك من خلال مقارنة استخدام الإنفوجرافيك في المكتبات الوطنية محل الدراسة، وتحديد العوامل المؤثرة التي تؤثر على استخدام الإنفوجرافيك في المكتبات الوطنية، مثل العوامل الثقافية والتقنية والتنظيمية. علاوة على ذلك ستسمح المقارنة بتوجيه الممارسات المستقبلية لاستخدام الإنفوجرافيك في المكتبات الوطنية، وتحسين تنفيذها وتحقيق النتائج المرجوة من استخدام الإنفوجرافيك التسويقي.

2/3- أسباب اختيار المكتبات محل الدراسة

تحظى المكتبات الوطنية محل الدراسة بتمثيلية جغرافية مختلفة، حيث تقع في مناطق جغرافية وثقافية واقتصادية متنوعة. يمكن استغلال هذه الاختلافات لدراسة تأثير العوامل المحلية والثقافية على استخدام الإنفوجرافيك في تحقيق الأهداف التسويقية. بالإضافة إلى ذلك، تعكس هذه المكتبات التنوع الثقافي واللغوي والاجتماعي لجمهورها. ومن خلال دراسة المكتبات الوطنية المختلفة، يمكن فهم تأثير استخدام الإنفوجرافيك على هذا التنوع في الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية المحددة، واستكشاف إلى أي مدى يتم تصميم هذه المكتبات للإنفوجرافيك بدقة.

بالإضافة إلى ذلك، تتوفر معلومات كافية متاحة حول هذه المكتبات، ويمكن الوصول إليها بسهولة، علاوة على ذلك استخدامهم للإنفوجرافيك في التسويق بدرجات متباينة، وبالتالي هناك اختلافات وتشابهات بين هذه المكتبات تسمح بإجراء المقارنة بينها.

3/3- خطوات المقارنة بين المكتبات

أولاً: الوصف: تتضمن هذه الخطوة وصفاً مفصلاً لكل مكتبة من المكتبات محل الدراسة، يتم جمع المعلومات حول العوامل التاريخية والجغرافية والثقافية والإدارية والتقنية من تاريخ والموقع والمساحة والأهداف للمكتبة، بالإضافة إلى وصف وعرض مشكلة الدراسة وأهميتها. ثانياً: التحليل والتفسير: في هذه الخطوة، يتم تحليل المعلومات التي تم جمعها في الخطوة السابقة وتفسيرها. يتم التركيز على الجوانب المهمة مثل الرؤية والرسالة والأهداف والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من جانب كل مكتبة. يتم أيضاً تحليل الإنفوجرافيك المستخدم والتعرف على أنواعه وتقييمه من حيث المعايير.

ثالثاً: تجانب المعلومات، ووضع الفروض: في هذه الخطوة، يتعين وضع المعلومات التي تم وصفها وتجميعها ومن ثم تحليلها وتفسيرها في الخوات السابقة وضعها جنباً إلى جنب، هذا الجدول يساعد في تنظيم المعلومات وتسهيل عملية المقارنة بين المكتبات، بالإضافة إلى وضع الفروض اللازمة لاختبارها في المرحلة التالية.

رابعاً: المقارنة العملية: في الخطوة الأخيرة، يتم مقارنة المعلومات التي تم التوصل إليها حول المكتبات والتي تم تحليلها. يتم تحديد الأوجه القوية والضعف لكل مكتبة من حيث توظيف الإنفوجرافيك في التسويق. والتوصل إلى نتائج عن الدراسة، واختبار فروض الدراسة بإثبات

صحتها أو عدم صحتها، بالإضافة إلى تقديم توصيات لتوظيف الإنفوجرافيك في الاستراتيجيات التسويقية.

1/3/3- في الخطوة التالية وهي مرحلة الوصف يتم تجميع البيانات والمعلومات حول المكتبات محل الدراسة، وهم دار الكتب والوثائق القومية، مكتبة قطر الوطنية، مكتبة سنغافورة الوطنية، حيث يتم جمع ووصف البيانات والمعلومات حول كل مكتبة، اسم المكتبة باللغة العربية والإنجليزية، موقعها الإلكتروني والجغرافي، ونبذة شاملة عن كل مكتبة.

2/3/3- مرحلة التحليل والتفسير لما تم جمعه من بيانات ومعلومات في مرحلة الوصف، من خلال تنظيم المعلومات عن المكتبات محل الدراسة في عناصر محددة وتحليلها وذلك تمهيداً لتجنب المعلومات، حيث يتم تفسير كل مكتبة وعرض عواملها الثقافية والتاريخية، والاجتماعية، وذلك من خلال إدراج تاريخ تأسيس المكتبة، وعدد السكان الذي تغطيه المكتبة، اسم المكتبة باللغة العربية والإنجليزية، شعارها وألوان الشعار، وموقعها الجغرافي والإلكتروني، وأهداف المكتبة الرئيسية، الأدوات التسويقية المستخدمة لتحقيق الأهداف التسويقية لكل مكتبة بالتركيز على أداة الإنفوجرافيك بأنواعها، وتم جمع الخطوتين وعرضهما كما يلي:

جدول 4 تحليل وتفسير مكتبة دار الكتب والوثائق القومية المصرية

مكتبة دار الكتب والوثائق القومية المصرية The Egyptian National Library and Archives	
■ بيانات تاريخية وجغرافية وثقافية	
تاريخ تأسيس المكتبة	1870 (منذ 153 سنة)
شعار المكتبة	
نوع المكتبة	مكتبة وطنية
أهداف المكتبة	<ul style="list-style-type: none"> • نشر الوعي الثقافي بين أفراد المجتمع • العمل على إحياء التراث العربي. • جمع وحفظ وصيانة مقتنيات الدار التراثية من الكتب وأوائل المطبوعات والدوريات والمخطوطات وتنظيمها والتعريف بها والإعلام عنها.

مكتبة دار الكتب والوثائق القومية المصرية The Egyptian National Library and Archives	
<ul style="list-style-type: none"> • توثيق الصلات العلمية والثقافية مع مختلف المكتبات والمؤسسات في الداخل، وكذلك دور الكتب العالمية والهيئات العلمية والثقافية بالخارج، وبخاصة في الأقطار العربية، وذلك عن طريق تبادل المطبوعات والمعلومات الفنية، مما يعمل على التعريف بالدار ومطبوعاتها ومقتنياتها. • تيسير الاطلاع على الإنتاج الفكري والأدبي والعلمي للحضارة الإنسانية. • تقديم الخدمة المكتبية لجمهور الباحثين والمطالعين، وإتاحة مقتنيات الدار للاطلاع عليها والاستفادة منها سواء بمقر الدار أو من خلال المكتبات الفرعية التابعة لها 	
وزارة الثقافة المصرية	التبعية الإدارية
مستفيدين المكتبة عم عدد سكان مصر لكونها مكتبة وطنية، أي عدد مستفيديها حوالي 104 ملايين (2023)	المستفيدين
كورنيش النيل-رملة بولاق-القاهرة-جمهورية مصر العربية	الموقع الجغرافي
info@dareknotob.gov.eg	البريد الإلكتروني
تُقدم المكتبة خدمة الأتاحة لمصادر المعلومات الرقمية داخل قاعة الخدمات الرقمية بالدور الثالث في مبنى دار الكتب بالكورنيش، وذلك من خلال البحث في فهرس المكتبة ل، ولكن لا تتيحها من خلال الموقع الإلكتروني للمكتبة.	المصادر الإلكترونية
لا تعلن المكتبة على موقعها الإلكتروني ما أنواع الخدمات المقدمة للأطفال، ولكن من خلال صفحات التواصل الاجتماعي توصلت الدراسة إلى وجود فعاليات وجولات في المكتبة تُقدمها المكتبة للأطفال.	خدمات أطفال
تقدم المكتبات خدماتها لفئة ذوي الاحتياجات البصرية من فاقدي وضعافي البصر.	خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة
■ الأدوات والأساليب التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية	
http://www.dareknotob.gov.eg/ar-eg/Pages/Home.aspx ، و اخر تحديث: 20/08/2023 ، و عدد الزوار للموقع 3301626	الموقع الإلكتروني
تمتلك المكتبة صفحات على مواقع فيسبوك Facebook ، وصفحة على موقع X تويتر سابقًا، وصفحة على إنستجرام Instagram وقناه على يوتيوب YouTube	السوشيال ميديا
Facebook: 2.8 ألف متابع	عدد المتابعين
X: 86 متابع	على الصفحات
YouTube: 300 مشترك	الرسمية

مكتبة دار الكتب والوثائق القومية المصرية The Egyptian National Library and Archives		
Instagram: 653 متابع	—	
لا توجد خطة ممنهجة لعدد المنشورات Posts سواء النصية أو باستخدام الصور والفيديوهات، فقد ينقضي شهر أو أكثر دون النشر أو الإعلان؛ و آخر اعلان هو يوم 2023/8/20	عدد المنشورات اليومية	
لا تتوافر للمكتبة تطبيق على الهاتف	تطبيقات الموبايل	
لا تقدم المكتبة خدمة مرجعية أو خدمة Chatbot	Chatbot	
تعمل المكتبة بالفعل على تهيئة محركات البحث ليتمكن الجمهور من الوصول إليها بسهولة في الصفحات الأولى، سواء بالبحث باللغة العربية أو الإنجليزية. وباستخدام مصطلح "المكتبات الوطنية"، يظهر موقع المكتبة في الصفحات الأولى من محرك البحث جوجل.	تهيئة محركات البحث	
تعلن المكتبة عن فعاليتها ودورات التدريب المقدمة، وتقوم بذلك عبر موقعها الإلكتروني، ومنشورات نصية على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام صور إعلانية وإنفوجرافيك بسيطة	الإعلان عن الفعاليات	
تركز المكتبة على نشر الأخبار المتعلقة بالمكتبة الوطنية، وتشمل ذلك الفعاليات، الاحتفالات، دورات التدريب، وتوزيع الجوائز. ومع ذلك، لا تنطبق المكتبة على تعزيز المعرفة والثقافة للمعلمين بشكل عام إلا في عدد ما بين ثلاث منشورات فقط.	نشر المعلومات والمعرفة للجمهور	
تستخدم المكتبة الإنفوجرافيك بشكل محدود وقليل، وتصممه ببساطة. ولا يتم مراعاة ألوان شعار المكتبة في التصميم.	الإعلان بالإنفوجرافيك	
أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة ثابت فقط	أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة	
		نماذج إنفوجرافيك

مكتبة دار الكتب والوثائق القومية المصرية
The Egyptian National Library and Archives

اسم المكتبة وشعاره
1

عنوان

مساحات فارغة قليلة وملينة بالألوان

استخدام أكثر من 10 ألوان

أغلب النص لا يوجد بيه تبيان للألوان

نموذج لتطبيق المعايير

يعد ذلك إنفوجرافيك ثابت، يهتم بنشر المعرفة للجمهور، التصميم بدائي، لا يوجد تباين في ألوان الخطوط بين النص والخلفية، الخلفية ملينة بالصور غير الواضحة، يعتمد الإنفوجرافيك على الكثير من الألوان، لم يتم إضافة Call to Action في نهاية الإنفوجرافيك،

جدول 5 تحليل وتفسير مكتبة قطر الوطنية

مكتبة قطر الوطنية Qatar National Library	
■ بيانات تاريخية وجغرافية وثقافية	
2012 (منذ 11 سنة)	تاريخ تأسيس المكتبة
 مكتبة قطر الوطنية Qatar National Library	شعار المكتبة
مكتبة وطنية	نوع المكتبة
<ul style="list-style-type: none"> • هدف رسالة مكتبة قطر الوطنية إلى الحفاظ على تراث الدولة والمنطقة، وتمكين المواطنين والمقيمين من التأثير الإيجابي في مجتمعهم عبر توفير بيئة استثنائية للتعلم والاستكشاف. • وسوف تحقق المكتبة هذه الرسالة من خلال إيجاد بيئة معلوماتية موثوقة يسهل الاستفادة منها وضمان استدامتها، وتقديمها في محيط متقدم تكنولوجياً وثقافياً، وكذلك من خلال تطوير برامج وخدمات مُبتكرة. • الحفاظ على التراث الوطني لدولة قطر من خلال جمع التراث والتاريخ المكتوب الخاص بالدولة والمحافضة عليه وإتاحته للجميع، ونشر وتعزيز رؤية عالمية أعمق لتاريخ وثقافة منطقة الخليج. 	رسالة المكتبة
سمو الأمير ومؤسسة قطر للتربية والعلوم وتنمية المجتمع.	التبعية الإدارية
مستفيدين المكتبة عدد سكان قطر ، 3,084,907 نسمة (2023)	المستفيدين
مكتبة قطر الوطنية، المدينة التعليمية، الدوحة، قطر	الموقع الجغرافي
qnlinfo@qnl.qa	البريد الإلكتروني
يستطيع كل أعضاء المكتبة الاطلاع على هذه المصادر الإلكترونية. ويحق لأي مواطن قطري أو مقيم في دولة قطر الحصول على عضوية المكتبة مجاناً، وتغطي مجموعة واسعة من المجالات والموضوعات والفئات العمرية، كما تقسم هذه المصادر إلى مصادر معلومات للأطفال، وكتب صوتية، صحف ومجلات	الموارد والمصادر الإلكترونية

مكتبة قطر الوطنية Qatar National Library	
	<p>كما تمتلك مكتبة قطر الرقمية بالشراكة مع مؤسسة قطر والمكتبة البريطانية، وتنشر مصادر إلكترونية يمكن الإطلاع عليها من خلال موقع المكتبة الرقمية من صور وتسجيلات صوتية، وخرائط ومخطوطات، كما تحتوى على المواد المرقمنة من مقتنيات مكتبة قطر الوطنية.</p>
	<p>خدمات أطفال</p>
	<p>وتُنظّم المكتبة العديد من الأنشطة والفعاليات المتنوعة للأطفال وعائلاتهم مثل: السرد التفاعلي للحكايات، ورش عملية وتدريبية للأطفال، برامج التعلّم المبكر، جلسات نقاشية للكتب، برامج علمية وأدبية ومسرحية وافية للأطفال، محاضرات وورش تدريبية لأولياء الأمور والمربين والمدرسين مرتبطة بنمو الأطفال والتعلم، وغير ذلك الكثير، برامج وأنشطة خاصة للأطفال ذوي الإعاقة ينظمها خبراء مختصين، كما يتوافر كتب إلكترونية وألعاب إلكترونية هادفة للأطفال يمكن استخدامها من خلال موقع المكتبة.</p>
	<p>خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة</p>
	<p>تتيح المكتبة قاعدة بيانات "Bookshare" على الإنترنت لتيسير قراءة الكتب للذين لا يستطيعون قراءة المطبوعات العادية. وبإمكان الأعضاء الاستماع إلى كتاب مقروء أو متابعة النص على الشاشة، أو القراءة بطريقة برايل، بالإضافة إلى تخصيص تجربتهم لتصبح القراءة أيسر وأكثر متعة وسهولة.</p> <p>صُمِّم مركز التكنولوجيا المساعدة بالمكتبة ليناسب احتياجات ذوي الإعاقة، حيث يحتوي على طاولات قابلة لتعديل الارتفاع، وأحدث المعدات والبرمجيات الخاصة بهذه الفئة من مستخدمينا، مثل أقلام المسح الضوئي المزودة بسماعات، ولوحات مفاتيح خاصة بذوي الإعاقات الحركية، وأجهزة ماوس، وشاشات تكبير إلكترونية محمولة.</p> <p>كما تمتلك المكتبة الغرفة الحسية والتي تضم مجموعة من المحفزات لتنمية المهارات الحسيّة والإدراك لدى الأطفال والكبار من ذوي الاحتياجات الخاصة، وتتيح كتب صوتية ومسموعة وكتب عربية للقراءة بطريقة برايل.</p>
<p>■ الأدوات والأساليب التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية</p>	

مكتبة قطر الوطنية Qatar National Library	
الموقع الإلكتروني	https://qnl.qa/ar آخر تحديث: 2023
السوشيال ميديا	لدى المكتبة صفحات على مواقع فيسبوك Facebook، وصفحة على موقع X تويتر سابقًا، وصفحة على إنستجرام Instagram، وقناه على يوتيوب YouTube، وصفحة على لينكدإن LinkedIn
عدد المتابعين على الصفحات الرسمية	— Facebook: 66 ألف متابع — X: 51.1 ألف متابع — YouTube: 2.85 مشترك — Instagram: 63.2 ألف متابع — LinkedIn: 28 ألف متابع
عدد المنشورات اليومية	— الخطة الإعلانية في النشر، تقوم المكتبة بنشر المنشورات على جميع وسائل التواصل الاجتماعي بحد أدنى عدد 2 post يوميًا
تطبيقات الموبيل	يتوافر للمكتبة تطبيق يمكن تحميله من خلال جوجل بلاي أو أبل ستور.
Chatbot	تقدم المكتبة خدمة أسأل اختصاصي المكتبة
تهيئة محركات البحث	تعمل المكتبة بالفعل على تهيئة محركات البحث ليتمكن الجمهور من الوصول إليها بسهولة في الصفحات الأولى، سواء بالبحث باللغة العربية أو الإنجليزية. وباستخدام مصطلح "المكتبات الوطنية"، يظهر موقع المكتبة في الصفحات الأولى من محرك البحث جوجل.
الإعلان عن الفعاليات	تعلن المكتبة عن فعاليتها ودورات التدريب المقدمة، وتقوم بذلك عبر موقعها الإلكتروني، ومنشورات نصية على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام صور إعلانية وإنفوجرافيك بسيطة
نشر المعلومات والمعرفة للجمهور	تركز المكتبة على نشر الأخبار المتعلقة بالمكتبة الوطنية، وتشمل ذلك الفعاليات، الاحتفالات، دورات التدريب، وتوزيع الجوائز. وعلى نفس الدرجة من الاهتمام تنشر المكتبة منشورات توعية لجمهورها، بالإضافة لمنشورات ألغاز وألعاب تعليمية بهدف جذب الجمهور، مع تسليط الضوء

مكتبة قطر الوطنية Qatar National Library	
من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على أفضل الكتب والروايات للأطفال، ونشر مبادرات توعوية لنشر المعرفة والمعلومات العامة.	
تستخدم المكتبة الإنفوجرافيك بشكل كبير ومتكرر.	الإعلان بالإنفوجرافيك
ثابت ، ومتحرك، كما تهتم بشكل خاص بالإنفوجرافيك المتحرك، حيث أن جميع الفيديوهات المصممة جرافيك هي فيديوهات إنفوجرافيك.	أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة
   	نماذج إنفوجرافيك

مكتبة قطر الوطنية

Qatar National Library

يعد ذلك إنفوجرافيك ثابت، يهتم بنشر المعرفة للجمهور فئة الأطفال، مع الإعلان عن فعالية للأطفال، التصميم مميز ومناسب لتوصيل المعلومات، يوجد تباين في ألوان الخطوط بين النص والخلفية، يُدرج صور رسومية بالإنفوجرافيك واضحة وعالية الجودة، يعتمد الإنفوجرافيك 3 ألوان أساسية، وتم إضافة Call to Action وهي طلب زيارة موقع المكتبة.

عنوان واضح

اسم المكتبة وشعارها واضحين

مساحات فارغة

النص متباين مع الخلفية

Call to

نموذج لتطبيق المعايير

تستخدم بالإنفوجرافيك 3 ألوان أساسية ولون أبيض وأسود لإضفاء التباين

مكتبة سنغافورة الوطنية The National Library Singapore	
■ بيانات تاريخية وجغرافية وثقافية	
تاريخ تأسيس المكتبة	1960 (منذ 63 سنة)
شعار المكتبة	
نوع المكتبة	مكتبة وطنية
رسالة المكتبة	<ul style="list-style-type: none"> • تعزيز القراءة وتشجيع التعلم من خلال استخدام المكتبات. • توفير مستودع للمواد المكتبية المنشورة في سنغافورة. • الحصول على مجموعة شاملة من مواد المكتبة المتعلقة بسنغافورة وشعبها. • توفير مستودع للمحفوظات ذات الأهمية الوطنية أو التاريخية وتسهيل الوصول إلى هذه المحفوظات. • تسجيل تاريخ سنغافورة وحفظه ونشره من خلال التاريخ الشفوي. • لتبادل المعلومات حول مجموعات المكتبة والمحفوظات بأي وسيلة بما في ذلك من خلال المنشورات والمعارض. • اشتراط إيداع مواد المكتبة (النسخ المطبوعة والإلكترونية) المنشورة في سنغافورة.
التبعية الإدارية	_____
المستفيدين	مستفيدين المكتبة عدد سكان سنغافورة، 6,032,087 نسمة (2023).
الموقع الجغرافي	شارع فيكتوريا، سنغافورة.
البريد الإلكتروني	enquiry@nlb.gov.sg
الموارد والمصادر الإلكترونية	بصفتها راعية التراث الوثائقي في سنغافورة، تقوم المكتبة الوطنية في الموارد والمصادر الإلكترونية بجمع وحفظ وإتاحة المحتوى الرقمي الخاص بها على موقع المكتبة الرقمية الوطنية، تحت مسمى "National Library Online" المكتبة الوطنية على الإنترنت"، وتتوفر أيضا الموارد الإلكترونية مثل البرامج التعليمية

مكتبة سنغافورة الوطنية The National Library Singapore	
التعليمية ومقاطع الفيديو ذات التسميات التوضيحية المغلقة وقواعد البيانات ومقالات المجلات ذات النص الكامل والفهارس للتعلم والبحث.	
تقدم المكتبة خدمات مميزة للأطفال بما فيها من مصادر معلومات متخصصة لفئة الأطفال، علاوة على ذلك الفعاليات والبرامج التدريبية التي تناسب الأطفال، كما تستخدم الإنفوجرافيك للإعلان عن تلك الفعاليات باستخدام ألوان ورسوم توضيحية ونص واضح يُناسب هذه الفئة.	خدمات أطفال
تقدم المكتبة تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة، كما تقدم كتب صوتية ومسموعة لفئة فاقد البصر. من خلال تكييف جلسات Storytime الخاصة بالمكتبة للأشخاص ذوي الإعاقة، وتوسيع نطاق البرامج المهنية لتشمل الأشخاص ضعاف البصر أو الصم أو ضعاف السمع، وتوفير الموارد المناسبة مثل المستندات سهلة القراءة على الشاشة والتعليق المباشر.	خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة
تقدم المكتبة خدمة الجولات الشخصية المصحوبة بمرشدين في مساحات وخدمات المكتبة التي يقودها الموظفون تلي احتياجات الأشخاص المصابين بالتوحد أو الإعاقات الجسدية والذهنية أو ضعف البصر أو الصم أو ضعاف السمع. بالإضافة إلى ذلك، خدمة القصص الاجتماعية والجدول المرئية، وهي أدلة صور خطوة بخطوة لمساعدة الأشخاص ذوي الإعاقة على تعلم ما يمكن توقعه وكيفية التصرف في مواقف أو بيئات معينة قد يواجهونها في المكتبات	
■ الأدوات والأساليب التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية	
https://www.nlb.gov.sg/main/home آخر تحديث: 2023 / 10 / 9	الموقع الإلكتروني
تمتلك المكتبة صفحات على مواقع فيسبوك Facebook، وصفحة على إنستجرام Instagram، وقناه على يوتيوب YouTube، وصفحة على لينكدإن LinkedIn	السوشيال ميديا
— Facebook: 46 ألف متابع - YouTube: 5.06 ألف مشترك — Instagram: 8,111 ألف متابع - LinkedIn: 9 ألف متابع	عدد المتابعين على الصفحات الرسمية

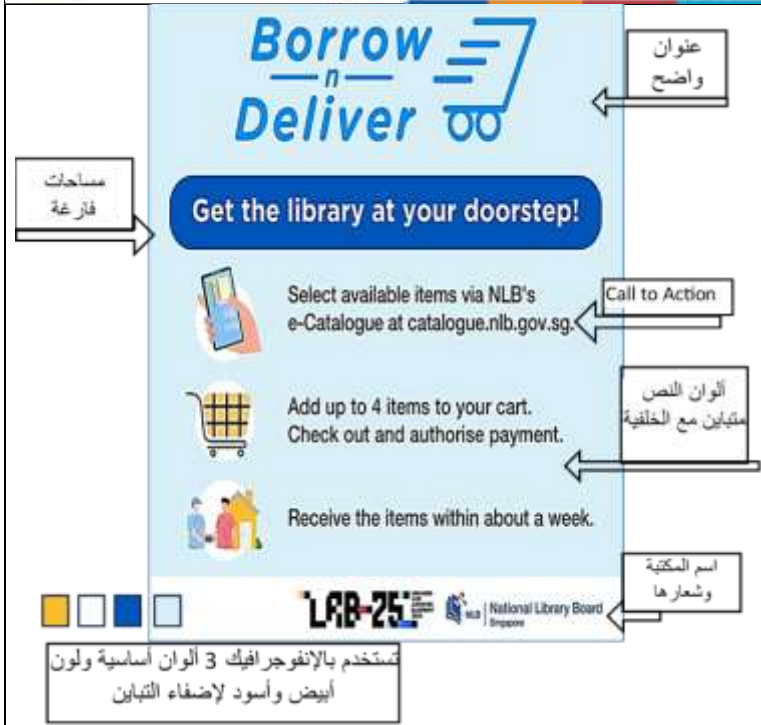
مكتبة سنغافورة الوطنية The National Library Singapore	
عدد المنشورات اليومية	- الخطة الإعلانية في النشر، تنشر المكتبة في الشهر على الأقل 10 منشورات إعلانية متنوعة بين الصور الفتوغرافية، والإنفوجرافيك، والفيديوهات، ويوجد شهر تُعلن المكتبة وتنشر على صفحاتها بشكل يومي.
تطبيقات الموبيل	يتوافر للمكتبة تطبيق يمكن تحميله من خلال جوجل بلاي أو أبل ستور "NLB Mobile"
Chatbot	تقدم المكتبة خاصة Chatbot.
تهيئة محركات البحث	تعمل المكتبة بالفعل على تهيئة محركات البحث ليتمكن الجمهور من الوصول إليها بسهولة في الصفحات الأولى، سواء بالبحث باللغة العربية أو الإنجليزية. وباستخدام مصطلح "المكتبات الوطنية"، يظهر موقع المكتبة في الصفحات الأولى من محرك البحث جوجل.
الإعلان عن الفعاليات	تعلن المكتبة عن فعالياتها ودورات التدريب التي تقدمها، وتقوم بذلك عبر موقعها الإلكتروني، ومنشورات نصية على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام صور إعلانية وإنفوجرافيك للإعلان، كما تنشر المكتبة إحصائياتها سنويًا في شكل إنفوجرافيك.
نشر المعلومات والمعرفة للجمهور	تركز المكتبة على نشر الأخبار المتعلقة بالمكتبة الوطنية، وتشمل ذلك نشر المعلومات، الفعاليات، الاحتفالات، دورات التدريب، وعلى نفس الدرجة من الاهتمام والمعرفة تنشر المكتبة منشورات توعية لجمهورها، مع تسليط الضوء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نشر مبادرات توعية لنشر المعرفة والمعلومات العامة والتي تخص سنغافورة.
الإعلان بالإنفوجرافيك	تستخدم المكتبة الإنفوجرافيك بشكل متكرر.
أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة	تركز المكتبة على تصميم الإنفوجرافيك الثابت، ونشر عدد قليل من الإنفوجرافيك المتحرك.

مكتبة سنغافورة الوطنية

The National Library Singapore



نماذج
إنفوجرافيك



نموذج لتطبيق
المعايير

تستخدم بالإنفوجرافيك 3 ألوان أساسية ولون أبيض وأسود لإضفاء التباين

مكتبة سنغافورة الوطنية The National Library Singapore	
يعد ذلك إنفوجرافيك ثابت، يهتم بإعلان عن خدمة التوصيل التي تُقدمها المكتبة للجمهور، التصميم مميز ومناسب لتوصيل المعلومات، يوجد تباين في ألوان الخطوط بين النص والخلفية، يُدرج صور رسومية بالإنفوجرافيك واضحة وعالية الجودة، يعتمد الإنفوجرافيك 4 ألوان أساسية وهم ألوان شعار المكتبة، في جميع منشورتها تقوم باستخدام 4 ألوان، وتم إضافة Call to Action وهي طلب الدخول على موقع المكتبة.	

3/3 - ثالثاً: تجانب المعلومات، ووضع الفروض

بعد وصف المكتبات محل الدراسة في مصر وقطر وسنغافورة، وتحليل هذه المعلومات وعرضها بشكل مفصل، يتعين وضع هذه المعلومات وفقاً لمعايير التشابه والاختلاف بين المكتبات، من حيث استخدامهم لأدوات تسويقية، ومدى اتباعها لمعايير إنشاء الإنفوجرافيك التسويقي، بالإضافة إلى نوع المكتبة وغيرها من العوامل ذات الصلة. وتسرى هذه الخطوة على مرحلتين الأولى التجانب العام للمعلومات للتركيز على التشابه والاختلاف بين المكتبات، وثانياً تجانب الاختلافات والتشابهات من حيث التطبيق، وبعد ذلك، ثم بعد تجانب هذه المعلومات جنباً إلى جنب، يتم وضع الفروض للتحقق من مدى صحتها في المرحلة الأخيرة.

أولاً: تجانب المعلومات بين المكتبات الوطنية من حيث التطبيق

جدول 7 تجانب المعلومات بين المكتبات الوطنية من حيث التطبيق

أوجه التطبيق	مكتبة دار الكتب والوثائق القومية	مكتبة قطر الوطنية	مكتبة سنغافورة الوطنية	تشابه & اختلاف
تاريخ التأسيس	1870	2012	1960	اختلاف
نوع المكتبة	وطنية	وطنية	وطنية	تشابه
الموقع الجغرافي	مصر	قطر	سنغافورة	اختلاف
عدد المستفيدين	104 مليون نسمة	3,084,907 نسمة	6,032,087 نسمة	اختلاف
موقع الكتروني	http://www.darelkotob.gov.eg	https://qnl.qa/ar	https://www.nlb.gov.sg	تشابه
تطبيق موبيل	لا يوجد	يوجد	يوجد	تشابه مكتبتين

تشابه & اختلاف	مكتبة سنغافورة الوطنية	مكتبة قطر الوطنية	مكتبة دار الكتب والوثائق القومية	أوجه التطبيق
تشابه	نعم	نعم	نعم	تهيئة محركات البحث
تشابه	يوجد	يوجد	يوجد	صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي
اختلاف	46 ألف متابع	66 ألف متابع	2.8 ألف متابع	Facebook
اختلاف	40.2 ألف متابع	51.1 ألف متابع	86 متابع	X
اختلاف	8,111 ألف متابع	63.2 ألف متابع	653 متابع	Instagram
اختلاف	9 ألف متابع	28 ألف متابع	لا يوجد	LinkedIn
اختلاف	5.06 ألف مشترك	2.85 مشترك	300 مشترك	YouTube
تشابه مكتبتين	تقوم المكتبة على الفيسبوك بإعلانات ممولة حالياً.	لا تقوم بإعلانات ممولة حالياً.	لا تقوم بإعلانات ممولة حالياً.	إعلانات ممولة
تشابه	نعم، يتم استخدامه	نعم، يتم استخدامه	نعم، يتم استخدامه	نشر انفوجرافيك ثابت
تشابه مكتبتين اختلاف مكتبة	نعم يتم استخدامه	نعم يتم استخدامه	لم يتم استخدامه	انفوجرافيك متحرك
تشابه مكتبتين اختلاف مكتبة	جيد جداً (250) تفاعل مع انفوجرافيك على الفيسبوك والتفاعل مع انفوجرافيك نفسه على الإنستغرام، يتعدى (200)	جيد جداً (194+200) استخدام نفس الإنفوجرافيك باللغة العربية والإنجليزية (فيسبوك) يتعدى (200) متفاعلي على إنستغرام، يتعدى (200) الإنفوجرافيك	ضعيف (4) فيسبوك ولم يتم الإعلان عنها في منصة إنستغرام.	التفاعل مع الإنفوجرافيك (مع مثال)

تشابه & اختلاف	مكتبة سنغافورة الوطنية	مكتبة قطر الوطنية	مكتبة دار الكتب والوثائق القومية	أوجه التطبيق
تشابه مكتبتين اختلاف مكتبة	يتراوح بين 4 إلى 10 شهرين	يتراوح بين 6 إلى 10 إنفوجرافيك شهري	لا يتعدى واحد	عدد الإنفوجرافيك الشهري
تشابه	دقيقة	دقيقة	دقيقة	درجة دقة الإنفوجرافيك من حيث المحتوى
تشابه مكتبتين اختلاف مكتبة	عالية الجودة	عالية الجودة	متوسطة الجودة	درجة جودة الإنفوجرافيك من حيث التصميم
تشابه مكتبة مع مكتبتين	لغة إنجليزية	لغة عربية وإنجليزية	لغة عربية	لغة الإنفوجرافيك
تشابه	نعم	نعم	نعم	وضوح العنوان
تشابه مكتبتين	نعم	نعم	لا	تناسق الألوان
تشابه مكتبتين اختلاف مكتبة	نعم	نعم	لا	تناسق الخطوط
تشابه مكتبتين اختلاف مكتبة	نعم	نعم	لا	مساحات فارغة

ثانياً: تجانب المعلومات بين المكتبات الوطنية من حيث التشابهات والاختلافات
 علمًا بأن التشابه يُرمز له ب (√) ويضع له رقم 1 ، بينما الإختلاف يُرمز له ب (≠) ويضع
 له رقم صفر؛ لقياس النسب المئوية للتوصل لمدى الاختلاف والتشابه بين المكتبات.
 جدول 8 تجانب المعلومات بين المكتبات الوطنية من حيث التشابهات والاختلافات

مكتبة سنغافورة الوطنية		مكتبة قطر الوطنية		مكتبة دار الكتب والوثائق القومية		أوجه التشابه والاختلاف
عامة: بليوجرافية وتاريخية واجتماعية وثقافية						
√		√		√		نوع المكتبة
≠		≠		≠		عدد المستفيدين
≠		≠		≠		الموقع الجغرافي
≠		≠		≠		التبعية الإدارية
√		√		√		الأهداف الرئيسية للمكتبة
√		√		√		خدمات قراء وباحثين
√		√		√		خدمات أطفال
√		√		√		خدمات ذوي الاحتياجات البصرية
√		√		≠		خدمات ذوي الاحتياجات الحركية
√		√		≠		خدمات ذوي الاحتياجات السمعية
√		√		≠		خدمات ذوي الاحتياجات العقلية
√		√		√		إقامة فعاليات
√		√		√		إقامة برامج تدريبية
اختلاف		تشابه		اختلاف		العدد (13)
3		10		6		
%23.08		%76.92		%46.15		نسبة التشابه والاختلاف
%23.08		%76.92		%46.15		%53.85
الأدوات والأساليب التسويقية						
√		√		√		التوجه نحو البصريات
√		√		√		تمتلك شعار فريد
√		√		√		الترويج والإعلان للفعاليات والبرامج التدريبية
√		√		√		نشر صور فوتوغرافية
√		√		≠		الإعلان بشكل المتوازي في جميع منصات السوشيال ميديا

مكتبة سنغافورة الوطنية		مكتبة قطر الوطنية		مكتبة دار الكتب والوثائق القومية		أوجه التشابه والاختلاف
≠	√	√	√	√	√	النشر باللغة العربية
√	√	√	√	≠	≠	النشر باللغة الإنجليزية
	√	√	√	≠	≠	منشورات ألعاب وألغاز
√	≠	≠	≠	≠	≠	نشر الكوميكس
≠	≠	≠	≠	√	√	عدد المنشورات الشهرية يتراوح بين (5:1)
√	√	√	√	≠	≠	عدد المنشورات الشهرية يتراوح بين (15:6)
√	√	√	√	√	√	Page Facebook
√	√	√	√	√	√	Page Instagram
√	√	√	√	√	√	Page X
√	√	√	√	≠	≠	Page LinkedIn
√	√	√	√	√	√	Chanel YouTube
√	√	√	√	≠	≠	Mobile Application
√	≠	≠	≠	≠	≠	Ads
√	√	√	√	√	√	SEO
√	√	√	√	√	√	Flyers
√	√	√	√	√	√	Text Post
√	√	√	√	√	√	Infographic
اختلاف		تشابه		اختلاف		العدد(22)
2	20	3	19	8	14	
%9.09	%90.91	%13.64	%86.36	%36.36	%63.64	نسبة التشابه والاختلاف
معايير الإنفوجرافيك التسويقي						
معايير عامة						
≠	√	√	√	√	√	لغة الإنفوجرافيك: عربية
√	√	√	√	≠	≠	لغة الإنفوجرافيك: إنجليزية
√	√	√	√	√	√	إنفوجرافيك ثابت
√	√	√	√	≠	≠	إنفوجرافيك متحرك
≠	≠	≠	≠	√	√	التفاعل ضعيف إلى جيد مع الإنفوجرافيك
√	√	√	√	≠	≠	التفاعل جيد جدا إلى مرتفع مع الإنفوجرافيك
اختلاف		تشابه		اختلاف		العدد(6)

مكتبة سنغافورة الوطنية		مكتبة قطر الوطنية		مكتبة دار الكتب والوثائق القومية		أوجه التشابه والاختلاف
2	4	1	5	3	3	
%33.33	%66.67	%16.67	%83.33	%50	%50	نسبة التشابه والاختلاف
معايير المحتوى						
√		√		√		عنوان واضح
√		√		√		سهولة الفهم
√		√		√		موضوع واحد
√		√		√		تنظيم منهجي للمحتوى
√		√		≠		Call to Action
اختلاف	تشابه	اختلاف	تشابه	اختلاف	تشابه	العدد (5)
0	5	0	5	1	4	
%0	%100	%0	%100	%20	%80	نسبة التشابه والاختلاف
معايير التصميم						
√		√		≠		ألوان متناسقة
√		√		≠		تباين بين ألوان الخطوط والخلفية
√		√		≠		خطوط متباينة ومتناسقة
√		√		≠		مساحات فارغة
√		√		√		رسوم وصور تعكس الموضوع
√		√		≠		تناسب حجم الإنفوجرافيك مع المنصات
√		√		≠		صور عالية الجودة
≠		≠		√		أسلوب التصميم: تقليدي
√		√		≠		أسلوب التصميم: مبتكر
اختلاف	تشابه	اختلاف	تشابه	اختلاف	تشابه	العدد (9)
1	8	1	8	7	2	
%11.11	%88.89	%11.11	%88.89	%77.78	%22.22	نسبة التشابه والاختلاف
النسب الإجمالية بين الثلاث مكتبات						
اختلاف	تشابه	اختلاف	تشابه	اختلاف	تشابه	الإجمالي (55)
8	47	8	47	25	30	
%14.55	%85.45	%14.55	%85.45	%45.45	%54.55	نسبة التشابه والاختلاف

ثالثاً: فروض الدراسة

بناءً على ما تم وصفه وتحليله من البيانات والمعلومات حول المكتبات الوطنية محل الدراسة، تساعد وضع الفروض في فهم العلاقات السببية والتأثيرية بين المتغيرات المختلفة، وتحديد ما إذا كانت هناك عوامل مشتركة تؤثر على فعالية توظيف الإنفوجرافيك في المكتبات الوطنية محل الدراسة، وتحاول الفروض التوصل لمدى تأثير توظيف الإنفوجرافيك على تحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية، والتوصل لنسب الإختلافات والتشابهات بين المكتبات محل الدراسة.

تسمى الدراسة إلى التحقق من صحة الفروض التالية:

- لـ عدم وجود اختلافات احصائية بين المكتبات الوطنية محل الدراسة في المعايير التطبيقية.
- لـ عدم وجود تشابهات بين المكتبات الوطنية محل الدراسة في المعايير التطبيقية.
- لـ لا تؤثر جودة الانفوجرافيك على فعاليته في تحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية محل الدراسة.
- لـ لا توجد علاقة ارتباط بين استخدام الإنفوجرافيك وزيادة التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.
- لـ لا يوجد فروق في استخدام أنواع الإنفوجرافيك من جانب المكتبات الوطنية محل الدراسة.

3/3-4 رابعاً: المقارنة العملية

وبعد أن وصفت الدرسة البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة والمكتبات الوطنية محل الدراسة، وقامت الدراسة بتجانس المعلومات وإيجاد نسب التشابهات والاختلافات بين المكتبات الوطنية، ووضعت الدراسة عدد من الفروض، تأتي الخطوة الأخيرة وهي المقارنة للتحقق من صحة الفروض من عدمها والتوصل إلى نتائج الدراسة، وبناء على ذلك تتوصل الدراسة إلى نتائج الفروض التالية:

3/3/4-1- فروض الدراسة

الفرض الأول: عدم وجود اختلافات احصائية بين المكتبات الوطنية محل الدراسة في المعايير التطبيقية.

باستخدام قياس فروق المتوسطات الحسابية الاحصائية لمجتمع الدراسة، فقد بينت نتائج قياس فروق المتوسطات الحسابية أن هناك اختلافات في تطبيق الأساليب والأدوات التسويقية بين المكتبات الوطنية محل الدراسة، توصلت الدراسة إلى أن فرق المتوسط الحسابي بين المكتبة الوطنية في مصر ومكتبة قطر الوطنية = 0.22، وفرق المتوسط الحسابي بين المكتبة الوطنية في قطر ومكتبة سنغافورة الوطنية = 0.0454، وفرق المتوسط الحسابي بين المكتبة الوطنية في مصر ومكتبة الوطنية في سنغافورة = 0.272، مما يدل على وجود اختلافات بين المكتبات محل الدراسة في هذا المعيار، فيما يتعلق بالمعيار العام في توظيف الإنفوجرافيك التسويقي لتحقيق الأهداف التسويقية، أظهرت النتائج أيضاً وجود اختلافات بين مجتمع الدراسة. فعلى سبيل المثال، كان هناك اختلاف بنسبة 50% في مكتبة دار الكتب والوثائق القومية، وبنسبة 16.67% لمكتبة قطر الوطنية، وبنسبة 33.33% لمكتبة سنغافورة الوطنية. إذا تم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الاختلافات بين المكتبات محل الدراسة، وبناءً على هذه النتائج، يمكن المقارنة بين المكتبات الوطنية محل الدراسة وتحليل الاختلافات بينها في توظيف الإنفوجرافيك لتحقيق الأهداف التسويقية.

الفرض الثاني: عدم وجود تشابهات بين المكتبات الوطنية محل الدراسة في المعايير التطبيقية.

يتم رفض الفرض العدمي، وقبول الفرض البديل القائل بأن هناك تشابهات بين المكتبات الوطنية محل الدراسة في المعايير التطبيقية، تُلاحظ التشابهات في عدة عناصر، بدءاً من نوع المكتبة والأهداف الرئيسية لكل مكتبة. تُقدم المكتبات خدمات للقراء والباحثين، بالإضافة إلى خدمات مستهدفة للأطفال وذوي الاحتياجات البصرية.

وبالنسبة للتشابهات في الأدوات والأساليب التسويقية المستخدمة، يتمتع كل مكتبة بشعار فريد من نوعه من حيث التصميم، وتروج المكتبات لفعاليتها وأنشطتها من خلال برامج تدريبية وصفحات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي. تستخدم المكتبات الإنفوجرافيك

لتحقيق أهدافها التسويقية، مثل تصميم ونشر الإنفوجرافيك الثابت وإدراج عناوين واضحة وصریحة، بالإضافة إلى تنظيم محتوى الإنفوجرافيك بشكل منهجي واستخدام رسومات وصور تعكس موضوع الإنفوجرافيك، وبالتالي تسمح هذه التشابهات بالمقارنة بين المكتبات محل الدراسة.

الفرض الثالث: لا تؤثر جودة الانفوجرافيك على فعاليته في تحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية محل الدراسة.

باستخدام قياس المتوسطات الحسابية الاحصائية لمجتمع الدراسة وجد أن نسبة تطبيق معايير الإنفوجرافيك (للمحتوى والتصميم) كانت متفاوتة بين المكتبات محل الدراسة. فقد تم تطبيق المعايير بنسبة 42.9% في مكتبة دار الكتب والوثائق القومية، بينما تم تطبيق المعايير بنسبة 92.9% في المكتبات الوطنية في قطر وسنغافورة.

وعند مقارنة المتوسطات الحسابية لتطبيق المعايير، وجد أن هناك ارتفاع المتوسطات للمكتبات الوطنية في قطر وسنغافورة بنسبة 0.93، بينما كان المتوسط للمكتبة الوطنية في مصر 0.43. كما لوحظ أيضًا اختلاف كبير في عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت الأعداد بين 10 آلاف و46 ألف متابع لمكتبة سنغافورة الوطنية، وبين 66 ألف و30 ألف متابع لمكتبة قطر الوطنية، في حين لم تتجاوز عدد متابعي المكتبة الوطنية في مصر 3000 متابع فقط.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن جودة استخدام الإنفوجرافيك، سواء من حيث التصميم أو المحتوى، تؤثر على فعاليته في تحقيق الأهداف التسويقية للمكتبات الوطنية. وبالتالي، هناك علاقة طردية، حيث يزداد احتمال تحقيق الأهداف التسويقية عندما يكون للإنفوجرافيك جودة عالية.

الفرض الرابع: عدم وجود علاقة ارتباط بين استخدام الإنفوجرافيك وزيادة التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على تحليل البيانات في مرحلة تجانب المعلومات، تبين أن مكتبة قطر الوطنية تحقق أعلى مستوى من التفاعل من جانب المستفيدين مع المكتبة، حيث يتراوح عدد التفاعلات بين 400 إلى 600 تفاعل من إعجابات وتعليقات ومشاركة للإنفوجرافيك، ونسب نشر الإنفوجرافيك بين عدد 6 إلى 10 شهرًا. ثم تأتي مكتبة سنغافورة الوطنية تحتل المرتبة

الثانية بنسبة تفاعل 400 إلى 500 تفاعل ونسب نشر الإنفوجرافيك بين عدد 4 إلى 10 شهريًا. على الجانب الآخر، تظهر مكتبة دار الكتب والوثائق القومية في مصر تفاعلًا ضعيفًا حيث لا يتجاوز عدد التفاعلات 10، ولا تتعدى الإنفوجرافيك الواحد شهريًا. هذه البيانات تشير إلى ضعف التفاعل وقلة استخدام الإنفوجرافيك في المكتبة.

وبناء على نسب التفاعل المتباينة، وجد أن مكتبة قطر الوطنية تحصل على المرتبة الأولى عدد الإنفوجرافيك المنشور، وجودة الإنفوجرافيك المقدمة بتطبيق المعايير الثلاثة (العامة والمحتوى والتصميم) بنسبة 90% وبالفعل هي أعلى مكتبة تهتم بنشر الإنفوجرافيك، والمرتبة الثانية مكتبة سنغافورة الوطنية بنسبة 85%، بينما مكتبة دار الكتب والوثائق القومية بنسبة 45%.

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط بين استخدام الإنفوجرافيك وزيادة التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي. يظهر أن الاستخدام الجيد للإنفوجرافيك، بما في ذلك جودة التصميم والمحتوى، يمكن أن يسهم في زيادة الاهتمام والتفاعل من قبل المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. الفرض الخامس: لا يوجد فروق في استخدام أنواع الإنفوجرافيك من جانب المكتبات الوطنية محل الدراسة.

تظهر المكتبات الوطنية في سنغافورة وقطر استخدام نوعين من الإنفوجرافيك، وهما الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك. بينما تستخدم المكتبة الوطنية في مصر الإنفوجرافيك الثابت فقط.

بناءً ذلك، هناك فروقًا في استخدام أنواع الإنفوجرافيك بين المكتبات الوطنية، يتم رفض الفرض الخامس الذي يفترض عدم وجود فروق في استخدام أنواع الإنفوجرافيك بين المكتبات الوطنية. فعلى العكس، توضح البيانات أن بعض المكتبات الوطنية تفضل استخدام أنواع متعددة من الإنفوجرافيك، بينما تفضل أخرى استخدام نوعًا واحدًا فقط.

2/4/3- نتائج المقارنة

كما أن الدراسة توصلت إلى النتائج التالية:

لـ تتشابه مكتبة دار الكتب والوثائق المصرية مع باقي مكتبات الدراسة بنسبة 54.55%، وتختلف عنهم بنسبة 45.45%، بينما تتشابه مكتبة قطر مع باقي المكتبات بنسبة 85.45%،

وتختلف بنسبة 14.55%، وكذلك مكتبة سنغافورة الوطنية تتشابه بنسبة 85.45%، وتختلف بنسبة 14.55% وذلك بإجمالي عناصر تجانب المعلومات.

لـ توصلت الدراسة إلى وجود تشابهات بنسبة 54.55% بين مكتبة دار الكتب والوثائق المصرية وباقي مكتبات الدراسة، في حين تختلف بنسبة 45.45%. بينما تتشابه مكتبة قطر مع باقي المكتبات بنسبة 85.45%، وتختلف بنسبة 14.55%. وتتشابه مكتبة سنغافورة الوطنية بنسبة 85.45% وتختلف بنسبة 14.55%.

لـ تطبق كل من مكتبة قطر الوطنية ومكتبة سنغافورة الوطنية المعايير العامة لتوظيف الإنفوجرافيك التسويقي لتحقيق الأهداف التسويقية بنسبة 83.33% في مكتبة قطر، وبنسبة 66.67% في مكتبة سنغافورة، بينما مكتبة دار الكتب والوثائق القومية بنسبة 50%. أما بالنسبة لمعيار المحتوى في إنشاء الإنفوجرافيك التسويقي، فقد تم تطبيق كافة العناصر المتعلقة بهذا المعيار بنسبة 100% في مكتبة قطر الوطنية ومكتبة سنغافورة الوطنية. وفي المكتبة الوطنية في مصر، بلغت النسبة 80%. وبالنسبة لمعايير التصميم في إنشاء الإنفوجرافيك التسويقي لتحقيق الأهداف التسويقية، تبين أن المكتبات الوطنية في قطر وسنغافورة قد تطبقا المعايير بنسبة 88.9%. في حين، بلغت النسبة في المكتبة الوطنية في مصر 22.2%. إذاً هناك تبايناً في درجة تطبيق معايير الإنفوجرافيك التسويقي بين المكتبات الوطنية المختلفة، حيث يظهر أن مكتبي قطر وسنغافورة تتفوقان على المكتبة الوطنية في مصر في تطبيق هذه المعايير.

لـ تلتزم مكتبة سنغافورة الوطنية بنسبة 100% باستخدام ألوان شعارها في تصميمات الإنفوجرافيك. وتأتي بعدها مكتبة قطر الوطنية في هذا الجانب. أما مكتبة دار الكتب والوثائق القومية، فتأتي في المرتبة الثالثة.

لـ تتشابه جميع المكتبات الوطنية محل الدراسة في أنها تعد مكتبات وطنية وتسعى لتحقيق أهداف رئيسية مشتركة. كما يتشابه لديها وجود صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع إلكترونية، بالإضافة إلى وجود قسم مخصص للإعلانات. وتقدم أغلب المكتبات خدمات متشابهة للأطفال والقراء والباحثين، فضلاً عن توفير خدمات لذوي الإعاقات البصرية. ولكل مكتبة شعار مميز من حيث التصميم يمثلها. وتهدف جميع المكتبات إلى التسويق والإعلان عن فعاليتها وتعزيز برامجها التدريبية.

لـ تختلف جميع المكتبات محل الدراسة عن بعضها البعض في تاريخ تأسيسها وموقعها الجغرافي. وبالإضافة إلى ذلك، تختلف بنسب كبيرة في عدد المستفيدين من كل مكتبة وأعداد المتابعين على صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي.

لـ رغم أن مكتبة قطر الوطنية هي أحدث مكتبة من المكتبات الوطنية محل الدراسة، إلا أن العوامل التاريخية لا تؤثر في توظيف واستغلال الإنفوجرافيك التسويقي لتحقيق الأهداف التسويقية. فقد حققت مكتبة قطر الوطنية المرتبة الأولى في فعالية استخدام الإنفوجرافيك.

لـ تتمتع مكتبة دار الكتب والوثائق القومية ببعض التشابه مع مكتبة قطر الوطنية، وهذا يختلف عن المعلومات المذكورة في النتيجة السابقة. يتشابهان في عدة جوانب، مثل نشر الإعلانات والإنفوجرافيك باللغة العربية، وعدم قيامهما حاليًا بالإعلانات الممولة. بينما يتشابهان المكتبة الوطنية في قطر وسنغافورة في تقديم خدمات لذوي الاحتياجات الحركية والسمعية والعقلية، وأسلوب الإعلان المتزامن في منصات التواصل الاجتماعي، ونشر الإعلانات والإنفوجرافيك باللغة الإنجليزية. ويتشابهان أيضًا في عدد المنشورات الشهرية للإعلانات والإنفوجرافيك، واستخدام الإنفوجرافيك المتحرك والفيديو في التسويق، وارتفاع نسبة التفاعل مع الإنفوجرافيك وجودته. واستنتاجًا مما سبق فإن هناك تقارب بين مكتبتَي قطر وسنغافورة عن تقارب المكتبة الوطنية في مصر.

1/4- نتائج الدراسة

- توصلت الدراسة إلى أن توظيف الإنفوجرافيك بفاعلية يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية في المكتبات الوطنية، بناءً على هذه النتائج، يمكن أن توصى الدراسة بتبني استراتيجية مماثلة في المكتبات الوطنية الأخرى.
- استنتجت الدراسة أن استخدام الإنفوجرافيك يساهم في زيادة معدل التفاعل مع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي للمكتبات الوطنية محل الدراسة، يتجلى ذلك في زيادة عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات للإنفوجرافيك على الصفحات الرسمية للمكتبات.

- تظهر الدراسة أن جودة التصميم والمحتوى للإنفوجرافيك تلعب دورًا هامًا في زيادة التفاعل، ويتضح أن الإنفوجرافيك ذو التصميم الجذاب والمحتوى الشيق يجذب اهتمام المستفيدين ويحفزهم على المشاركة والتفاعل بشكل أكبر.
- استخدام الإنفوجرافيك يساهم في زيادة الوعي والانتباه للخدمات والموارد التي تقدمها المكتبات الوطنية، يمكن للإنفوجرافيك أن يقوم بدورًا مهمًا في جذب الجمهور وتحفيزه للتعرف على المكتبة واستخدام خدماتها، والالتحاق بفعاليتها وبرامجها.
- توصلت الدراسة أن استخدام الإنفوجرافيك يعزز التفاعل والمشاركة من جانب الجمهور، يمكن أن يشجع التصميم البصري الجذاب والمحتوى القيم المقدم في الإنفوجرافيك المستفيدين على المشاركة والتفاعل مع المكتبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- استخدام الإنفوجرافيك يساهم في تسهيل فهم المعلومات ونقلها بشكل فعال، يمكن للرسومات والرموز والمعلومات المرئية في الإنفوجرافيك أن يساعد الجمهور على استيعاب المعلومات بسهولة ويتيح لهم مشاركتها مع الآخرين بطريقة بصرية وجذابة.
- توصلت الدراسة إلى فاعلية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني للوصول إلى جمهور أوسع. يمكن استخدام المحتوى المرئي والإنفوجرافيك للاهتمام لجذب انتباه المستفيدين وزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها المكتبة.

2/4- التوصيات

1. توصي الدراسة بأن تولي المكتبة اهتمامًا خاصًا لاستراتيجيات التسويق، واستخدام الإنفوجرافيك التسويقي كوسيلة للإعلان عن الفعاليات والبرامج المهنية والتدريبية، وكذلك عرض الإحصائيات الخاصة بالمكتبة.
2. توصي الدراسة بتغيير اسم مكتبة دار الكتب والوثائق القومية إلى "المكتبة الوطنية لجمهورية مصر العربية"، وذلك بغرض استقلالية الاسم وتمثيلها بشكل أفضل.
3. توصي الدراسة بتقديم مجموعة متنوعة من البرامج والفعاليات الثقافية التي تستهدف مختلف الفئات العمرية والمجتمعية. يمكن تنظيم معارض فنية ومحاضرات وورش عمل وعروض أفلام وعروض مسرحية ومهرجانات ثقافية، بهدف تعزيز الوعي الثقافي والمعرفي للمستفيدين.

4. ينبغي للمكتبات الوطنية النظر في توفير مساحات مخصصة للتعلم الإبداعي والابتكار. يمكن توفير الأجهزة والبرامج اللازمة لتعزيز التعلم التجريبي والتفاعلي وتشجيع المستفيدين على استكشاف وتطوير مهارات جديدة.
5. تكييف المكتبات الوطنية مع التطورات التكنولوجية الحديثة وتقديم خدمات رقمية مبتكرة. يمكن استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتحسين تجربة المستخدم وتوفير وصول سهل ومرح للموارد والمعلومات.
6. يجب على المكتبات الوطنية استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز نشر الثقافة والمعرفة. يمكن توفير الوصول إلى المصادر الرقمية، مثل الكتب الإلكترونية والدوريات وقواعد البيانات، وتوفير خدمات البث المباشر للفعاليات الثقافية والمحاضرات عبر الإنترنت.
7. توصي الدراسة المكتبات الوطنية لاستخدام الإنفوجرافيك لنشر المعرفة والمعلومات المهمة بطريقة سهلة ومبسطة. سواء لشرح مفاهيم معقدة أو تقديم معلومات عامة عن موضوعات مختلفة، مما يسهم في تعزيز ثقافة المستفيدين وتوسيع معرفتهم.
8. توصي الدراسة باستخدام الإنفوجرافيك في عملية الوصول إلى المعلومات المهمة بشكل مرئي ومنظم. يمكن للمكتبات الوطنية إنشاء إنفوجرافيك يوفر روابط أو إشارات إلى المصادر المتاحة في المكتبة، مما يساعد المستفيدين على تلبية احتياجاتهم المعرفية.
9. توصي الدراسة باستخدام الإنفوجرافيك في المكتبات الوطنية؛ لتعزيز دورها في نشر المعرفة وتنمية ثقافة المستفيدين، وكذلك تعزيز جهود التسويق وجذب المزيد من المستفيدين للاستفادة من خدمات المكتبة.

المراجع

- سيد، ندى حسن صلاح الدين. (2023). ماهية الإنفوجرافيك واستخداماته. *المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة*, 2(3), 97-138. doi: 10.21608/aikm.2023.199579.1044
- سيد، ندى حسن صلاح. (أ2023). استخدام الإنفوجرافيك في زيادة مهارات الطلاب: دراسة تجريبية على مقرر خدمات المعلومات وتسويقها. (أطروحة ماجستير غير منشورة) جامعة القاهرة.
- عبدالهادي، محمد فتحي، & جمعة، نبيلة خليفة. (2009). *المكتبات الوطنية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
- Al-Nazer, H, Saleh, N & Osama, A. (2020). Infographic and its use as a tool for electronic marketing. *International Journal of Multidisciplinary Studies on Management, Business, and Economy*. (2)3, 1-9. DOI:10.21608/ijmsbe
- Arslan, D. & Toy, E. (2015). The visual problems of infographics, *Global Journal on [Online]*. 409-414. Available at December 2023 *Humanites & Social Sciences*.
<http://www.world-education-center.org/index.php/pntsbs:From>
- Beth, R. (2015). *Why a marketing background is a good fit for the library profession*. IN Skills to Make a Librarian Transferable skills inside and outside the library. Chandos Publishing. (P.91-103)
- Bharti, P., & Kumar, A. (2020). TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research* (12) 10, 16-26
- Blake, C. (2001). *Marketing National Libraries*. National Library of New Zealand. IFLA Workshop: Boston. <https://origin-archive.ifla.org/IV/ifla67/papers/blake.pdf>
- Carter, T. (2022). Image SEO Guide: Optimizing Images for Search Engines. Seo.co. Available at <https://seo.co/images/>, Accessed: December, 2023
- Clark, M. & Carter, T. (2013a). *ALA Glossary of Library and Information Science* (4rd Ed.). American Library Association. P134
- Clark, M. & Carter, T. (2013b). *ALA Glossary of Library and Information Science* (4rd Ed.). American Library Association P121
- Dongardive, P. (2013). Marketing Library and Information Services. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. (11)2. P.227-234

- Forsey, C. (2022). *8 Image SEO Best Practices to Make Your Content More Discoverable*. HubSpot. Available at <https://blog.hubspot.com/marketing/image-seo#:~:text=What-%20is%20image%20SEO%3F,good%20file%20dimensions%2C%20and%20more>.
- Google Cloud, (2022). Detect text in images. Cloud Vision API. Google. Available at <https://cloud.google.com/vision/docs/ocr> accessed: December, 2023
- Gurholt, B. (2023). *AI Marketing: Your Ultimate Guide To Boosting Business In The Digital Age*. Coschedule. <https://coschedule.com/ai-marketing#ai-marketing-tools--technologies>
- Hauff, A. (2018). *The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing*. *CoScheduleBlog*. [PDF]. Available at December, 2023. From: <http://www.world-education-center.org/index.php/pntsbs>
- Joshi, G. (2022). Study on Comparison Between Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*. (1)9, d544 -555
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. John Wiley & Sons., p348
- Landreth Grau, Stacy. (2021). *Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and Innovations*, 2nd edn, Oxford University Press
- Lucas-Alfieri, D. (2015). *Marketing the 21st century library: the time is now* (1st ed.). Chandos Publishing.
- Merriam-Webster. (2023). *Infographic*, Glossary Merriam-Webster. Retrieved December 2023, From <https://www.merriam-webster.com/dictionary/infographic>
- Pacios, A., & Cardama, S. (2019). European National Libraries' strategy. *Library Philosophy and Practice* (ejournal). 2630, <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6500&context=libphilprac>
- Paul, K., & Vishwakarma, M. (2014). Tools and Techniques for Marketing on Information Products and Services of Libraries in ICT Environment. *e-Library Science Research Journal*, (6)7

- Poulin, R. (2012). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Rockport Publishers
- Prytherch, R. (2005). *Harrod's librarians' glossary and reference book (10th ED.)*. A Directory of Over 10,200 Terms
- Radcliff, S. (2014) Teaching Information Literacy Using Argument, Alternative Perspectives, and Images. In: Kurbanoglu S., Špiranec S., Grassian E., Mizrachi D., Catts R. (eds) *Information Literacy. Lifelong Learning and Digital Citizenship in the 21st Century. ECIL 2014. Communications in Computer and Information Science, 492*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14136-7_50
- Santucci, N. (2001). *Why Market a National Library*. IFLA. <https://origin-archive.ifla.org/IV/ifla67/papers/santucci.pdf>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, (6)44, 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Siricharoen, W & Siricharoen, N. (2015). *How Infographic should be evaluated?* ICIT 2015 The 7th International Conference on Information Technology, doi:10.15849/icit.2015.0100
- The Ministry of Culture. (2015). *National strategy for libraries 2015–2018*. The Norwegian Ministry of Culture
- The National Library of Australia. (2020). *Digital Community*). *Communications and Digital Community Strategy 2020*, The National Library of Australia. 3 - 2020Strategy 2020 <https://www.nla.gov.au/about-us/corporate-documents/corporate-strategies/communications-and-digital-community-strategy>
- Wade, M. (2012). *Re-inventing the Library – the role of strategic planning, marketing and external relations, and shared services at the National Library of Scotland*. 78th IFLA General Conference and Assembly, will take place at the Helsinki Exhibition & Convention Centre in Helsinki, Finland. <https://www.ifla.org/past-wlic/2012/94-wade-en.pdf>
- Waral, N. (2020). *Innovative Marketing Strategies in Academic Libraries*, DOI: 10.4018/978-1-7998-1482-5.ch001
- Zalani, R. (2023). *12 AI Marketing Tools to Elevate Your Marketing Efforts In 2023*. Coschedule. <https://coschedule.com/ai-marketing/ai-marketing-tools>

The Effectiveness of Employing Infographics in Achieving Marketing Goals: A Comparative Study Between National Libraries

Nada Hassan Salah El-Den Sayed

Assistant Lecturer

Department of Libraries, Documents and Information,

Faculty of Arts - Cairo University

naddaahassan@gmail.com

Abstract:

This study aims to explore and analyze the effectiveness of employing infographics in achieving marketing objectives for national libraries. The study seeks to conduct a comparative study between the use of infographics in three national libraries: The National Library and Archives of Egypt, the Qatar National Library, and the National Library of Singapore. This comparison aims to analyze the similarities and differences in the methods used and their results in achieving specific marketing objectives. The study adopted a comparative methodology using direct communication sessions supported by direct observation.

The study found that the effective use of infographics contributes to achieving marketing objectives in national libraries. Based on these results, the study recommends adopting a similar strategy in other national libraries. The study also concluded that the use of infographics contributes to increasing the interaction rate with content on social media platforms for the studied national libraries, manifested in an increase in the number of comments, likes, and shares on the infographics posted on the libraries' official pages. The study recommends that national libraries pay special attention to marketing strategies and utilize marketing infographics as a tool to promote events, professional programs, and training, as well as to present library statistics.

Keywords: Marketing Objectives; National Libraries; Marketing Infographic; Marketing Strategies in National Libraries.