




مجلة ألف: اللغة، الإعلام والمجتمع، مصنفة في فئة ب

دموش أوسامة وبوزارة أحلام-جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس
التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة Tuan Time بمكتبة
جامعة شيامن الصينية

Le marketing numérique dans les bibliothèques universitaires : L'expérience Tuan Time à l'Université de Xiamen, Chine

Digital Marketing in University Libraries: The Tuan Time Experience at Xiamen University, China

تاريخ النشر ASJP	تاريخ الإلكتروني	تاريخ الإرسال	
-2024-11-25	2024-11-25	2024-03-16	

الناشر: Edile- Edition et diffusion de l'écrit scientifique

إيداع قانوني: 6109-2014

النشر الإلكتروني: <https://aleph.edinum.org/11015>

النسخة الورقية: 2024 11-25

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

ترقيم الصفحات: 439-461

دمد-د: 2437-0274

تاريخ النشر: 2024-11-25

ردمد-د: 2437 1076-

المرجعية على ورقة

دموش أوسامة et بوزارة أحلام, « التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة Tuan Time بمكتبة جامعة شيامن الصينية », 439-461 | 2024, (4-2) | Aleph, Vol 11.

المرجع الإلكتروني

دموش أوسامة et بوزارة أحلام, « التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة Tuan Time بمكتبة جامعة شيامن الصينية », 25, mis en ligne le 25, Aleph [En ligne], Vol 11 (4-2) | 2024,

novembre 2024. URL : <https://aleph.edinum.org/13393>

التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة Tuan Time بمكتبة جامعة شيامن الصينية

Le marketing numérique dans les bibliothèques universitaires : L'expérience Tuan Time à l'Université de Xiamen, Chine

Digital Marketing in University Libraries: The Tuan Time Experience at Xiamen University, China

دموش أوسامة وبوزارة أحلام
جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

مقدمة

يثير مفهوم التسويق والتسويق الرقمي داخل المكتبات ومؤسسات المعلومات جدلاً واسعاً، ونقاشاً حاداً بين المهنيين على الرغم من الشهرة والشعبية الكبيرتين التي يلقاها هاذين المفهومين، والتي تعود ربما إلى كثرة البحوث (كما) وتنوعها (كيفاً) والتي يقدمها الباحثون المنتمون للتخصصات التي تعنى بالعلوم التجارية، والمناجمت، والاقتصاد وغيرها، حيث ارتبطت الأنشطة التسويقية في الحياة اليومية سواء بالنسبة لهؤلاء المهنيين –المكتبيين- أو المواطنين بصفة عامة بالمنتجات التي تطرحه المؤسسات الصناعية، والإقتصادية، أو التجارية، كما أن القوة التسويقية لهذه الأنشطة، والنضوج الذي بلغته طيلة عقود، والتنوع في الأدوات والوسائل، أو القنوات الترويجية خاصة الرقمية جعلها تقع في وعي القائمين على المكتبات وفضاءات المعلومات على أنه تم تفسيرها، أو مشاهدتها « Déjà-vu ».

يفرض علينا المنطق بهذه الورقة العلمية الوقوف على المفاهيم والمقاربات التسويقية التي نشأت وتطورت داخل هذه التخصصات العلمية المذكورة، والمروء بالتجارب والأنشطة التسويقية التي تبدوا معروفة وتمت مشاهدتها، لتتمكن على هذا الأساس من التأسيس لهذه المفاهيم والأنشطة التسويقية داخل المكتبات التي قدمها مجموعة من الباحثين في حقل المكتبات والتوثيق ك Joyce A. Edinger، Savard Réjean، و Éric Sutter، و Blaise Cronin وآخرون.

إن تقديم هذه المفاهيم والمقاربات التسويقية بهذا الشكل داخل المكتبات وفضاءات المعلومات غير كافٍ لوحده بالرغم من أهميتها في منظور الأساتذة الباحثين، حيث يبحث المهنيون دائماً عن التجارب التي يمكن على أساسها ترجمة هذه المفاهيم والأنشطة المرتبطة بها على أرض الواقع، ولذلك حاولنا من خلال هذه الورقة العلمية الوقوف

دموش أوسامة وبوزارة أحلام التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة..

على أحد التجارب الرائدة والقوية في مجال التسويق داخل المكتبات الأكاديمية بالعالم، والحائزة على المرتبة الثانية بجائزة الإفلا وBibLibre الدولية للتسويق داخل المكتبات لعام 2016، حيث يعتبر هذا المشروع المقدم قوي ومتفرد عبر العالم بالرغم من بساطته والمتمثل في إهداء كتاب سنوي رقمي يحمل جميع الذكريات واللحظات التي قضاها الطلبة والقراء داخل المكتبة وقد أطلق عليه تسمية Tuan Time. أطلقت مكتبة جامعة شيامن الصينية مشروع Tuan Time في 2013 ليعرف تطورا في محتواه، وإبداعا في تصميمه، وتنوعا في أدواته جعلته يبلغ مرحلة النضوج بالطبعة الرابعة له في 2016 ويتوج على أساسها كأكثر مشروع مبتكر للتسويق الرقمي بين المكتبات والمكتبات الأكاديمية خاصة في العالم، وهو ما جعلنا نبحت في هذه التجربة التي تُخرج التسويق والتسويق الرقمي من دائرة المقاربات السطحية، ولتحقيق ذلك كان لا بد أن نقف على الاستراتيجية التسويقية لهذه المكتبة، والفلسفة التي بني وتطور على أساسها مشروع Tuan Time.

1. التسويق والتسويق الرقمي: مقارنة مفاهيمية

يحظى مفهوم التسويق والتسويق الرقمي خلال الثلاثة العقود الأخيرة بشعبية كبيرة في أوساط المكتبات ومؤسسات المعلومات وإن لم يكن هناك إلمام ودراية كبيرة بين المكتبيين بجميع الممارسات والنشاطات المرتبطة به، حيث يصعب على المهنيين خاصة بالمجتمعات العربية تطوير وتكييف جميع مفردات النشاط التسويقي داخل هذه الفضاءات، وقد يعود ذلك إلى قلة البحوث والدراسات المتخصصة في مجال التسويق بالمكتبات ومؤسسات المعلومات على الرغم من أهميتها، وبذلك يمكن تفسير الشهرة التي يلقاها المفهومين بين المهنيين بوفرة البحوث والدراسات التي تقدمها التخصصات الأخرى التي نشأ وتطورها مفهوم التسويق كالعلوم الاقتصادية، والتجارية، والمناجمنت، والإعلام والاتصال، وقدرة هذه التخصصات على ترجمة هذه البحوث والدراسات داخل المؤسسات الاقتصادية، والتجارية، والصناعية وغيرها، مما يُخرج التسويق من المفهوم النظري إلى المفهوم التجاري.

يجد الأساتذة المنتمون للتكوين في حقل المكتبات والتوثيق صعوبات في تقديم مفهوم التسويق أو التسويق الرقمي للمهنيين، حيث تَشَبَّع هؤلاء بفكرة التسويق المقدمة في المجالات التجارية خاصة (منطق تجاري)، إذ تعمل المؤسسات التجارية عادة على التسويق لمنتج من أجل الربح، في حين تقدم المكتبات ومؤسسات المعلومات خدمات عمومية مجانية (غياب منطق تجاري).

يرى « إريك سوتر » Éric Sutter أننا مطالبين عند تقديم مفهوم التسويق مراعاة السياق الذي اكتسب من خلاله هؤلاء المهنيين المفهوم، والشكل الذي قدم به، ولتحقيق ذلك كان لا بد أن نضع أنفسنا عمداً في المنظور التجاري والذي يعرف حسبه توسعا خلال العقدين الماضيين، حيث أثبتت الكثير من الممارسات داخل المؤسسات التجارية أنها لا تُحمّل بالضرورة الزبون تكلفة الخدمة كاملة (Sutter, 1995)، وبهذا نكون أمام مطلبين يرتبط أحدها بإعادة النظر في عمليات التبادل، وتصحيح مفهوم التسويق في حد ذاته (يستخدم عادة كمرادف للإعلان أو العلاقات العامة)، والكثير من المفاهيم المنبثقة عنه كمفهوم المجانية الذي يبقى غامضا بالنسبة للمكتبيين، حيث لا يقصد به دائما مجانية الخدمة بأكملها، أي لا يغطي المتلقي النهائي تكلفة الخدمة الكاملة، أما المطلب الثاني فنحن نُخرج به مفهوم المجانية من دائرة الخدمات العمومية التي ارتبط بها حصرا.

يعتمد تقديم مقارنة مفاهيمية للتسويق والتسويق الرقمي داخل المكتبات ومؤسسات المعلومات بشكل أساسي على الجهود المعرفية المقدمة بالتخصصات المذكورة سابقا، ثم على الفهم والتفسير الذي يتوصل له الخبراء المتخصصون في علم المكتبات وعلوم المعلومات، والذين يحاولون تبسيط التعقيد وإزالة الغموض عن المفاهيم التسويقية، والأنشطة المرتبطة بها.

حاول الكثير من المنظرين التعرض لمفهوم التسويق المنسجم داخل المؤسسات الاقتصادية، والتجارية، والصناعية من بينهم Serraf Guy، و Philip Kotler، و Denis Lindon، و Charles Weinberg، و Peter F. Drucker، و Christopher Lovelock، وآخرون، ليقوم باحثين رائدين في حقل المكتبات والتوثيق بتكليف ومطابقة المفاهيم والمبادئ التي وضعها هؤلاء المنظرين داخل المكتبات ومؤسسات المعلومات ولعل من أبرزهم Joyce A. Edinger، و Savard Réjean، و Éric Sutter، و Blaise Cronin، وآخرون.

بدأت ملامح التسويق بالمعنى الدقيق المحدد اليوم في الظهور حسب Peter F. Drucker مع القرن العشرين، وهو مفهوم حدودي يستند على جميع الأفكار، والممارسات، والنشاطات التي تعود حسب ما ذكره Savard Réjean إلى 1650، حيث أثبتت الدراسات التاريخية المتوصل إليها عن تأسيس رجل يدعى « ميتسوي » Mitsui لمتجر متعدد الأقسام باليابان يعود إلى هذه الفترة، وقد اعتمد فيه على مبدأ رضا العملاء (Réjean, 1988). حاول Kotler في وقت مبكر وضع هذه الممارسات المتعارف عليها قديما والتي تنسب جينيا إلى الأنشطة التسويقية ضمن إطار علمي يحدد ويضبط مفهوم التسويق، ولذلك يقدم لنا هذا التعريف « هو عملية اجتماعية وتسييرية يتحصل من خلالها

دموش أوسامة ووزارة أحلام التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة..

الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه وما يرغبون فيه، وذلك بالإبداع والتبادل مع الآخرين لمنتجات، وممتلكات، وقيم « (Monique, 2012). يبدأ « كوتلر » تقديمه لمفهوم التسويق على أنه عملية اجتماعية وتسييرية، ويُعتبران بالنسبة له عنصرين أساسيين لجميع المؤسسات، إذ تسعى جميع المؤسسات إلى ربط علاقات مع الأفراد والمجتمع وذلك من أجل معرفة وتحليل احتياجاتهم، وتسييرية لكون المؤسسة بحاجة إلى طرق وآليات، وأدوات عمل تمكنها من تلبية حاجيات أو توفير طلبات هؤلاء الأفراد والجماعات، ويؤسس كوتلر لهذا من خلال أعمال أعمال Christopher و Charles Weinberg و Lovelock خاصة من خلال كتابهما الموسوم بـ « Marketing for public and nonprofit managers » والذي جاء فيه على أن التسويق عملية تسييرية تقوم بربط المؤسسة بمحيطها الخارجي وليس فقط بزبائنها الحاليين أو المرتقبين، بل كذلك مع الموردين أو الممولين، والمنظمات الأخرى (Savard, 1986).

عمل كذلك Serraf Guy على تقديم تعريف للتسويق يتضمن هذه العناصر الأساسية، إلا أنه قام بوضعها في ثلاثة محاور تحدد بشكل دقيق نظام التسويق بحيث تعمل هذه الأخيرة بشكل منسجم وهي: البحث (بمعنى معرفة احتياجات المجتمع) – الاستراتيجية (أي هناك عملية لتسيير هذه الاحتياجات والرغبات) – الفعل (أي ما يمكن تطبيقه بهذه الاستراتيجية أو ما يعرف بالمزيج التسويقي) (Samia, 1992).

حاول Savard Réjean تكييف مفهوم التسويق داخل المكتبات بوقت مبكر، إذ يعتبر من الأوائل الذين تخصصوا في التسويق بهذا الحقل المعرفي، وقد استند في تعريفه على ما هو مقدم بالتخصصات الأخرى ولذلك يعتبر التسويق «فلسفة تسييرية Philosophie de gestion، كما حاول تقديمه بشكل يتماشى مع التقنيات والممارسات المعمول بها والمتعارف عليها داخل المكتبات، ولذلك حدد أربعة نقاط أساسية وهي (Réjean, 1988)

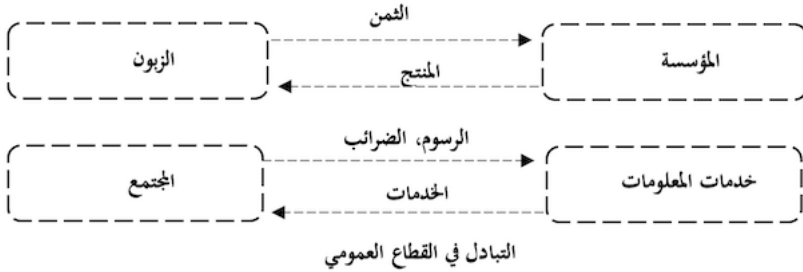
- الانصات الفعال لاحتياجات العملاء (المستخدمون وغير المستخدمون)؛
- تكييف المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وفقا للاحتياجات المحددة من أجل ضمان الرضا؛
- التعريف عن نفسها من خلال التواصل مع الزبائن؛
- قياس رضا العملاء لإجراء التعديلات اللازمة والضرورية إذا إقتضى الأمر.

تتضمن التعريفات التي قدمها هؤلاء الباحثين في مجال التسويق العديد من المفاهيم التي تعكس الحالة، أو النشاط، أو الوسيلة، أو الطريقة التي تتم من خلالها التبادلات سواء بالنسبة للمؤسسات التجارية أو المؤسسات الخدمائية (أنظر الشكل رقم 01)، وهذا

ما دفع ببعض الباحثين إلى محاولة ضبطها وتحديدها في استراتيجية التسويق (الترجمة الفرنسية) أو المزيج التسويقي (الترجمة الإنجليزية والمعتمدة حتى عند الفرنسيين حالياً)، مما جعل تكيف المفاهيم والأنشطة التسويقية داخل المكتبات أكثر وضوحاً وبروزاً.

الشكل رقم 01: عمليات التبادل

التبادل وفقاً للنموذج التجاري



التبادل في القطاع العمومي

المصدر: (Réjean, 1988)

أخذت عناصر المزيج التسويقي في التمدد والتقلص لأكثر من 50 سنة إلى أن بلغت مرحلة النضوج، حيث قدم في 1929 James Culliton 48 عنصراً للمزيج التسويقي، ليقوم Neil Borden في عام 1945 بتقليصها إلى 12 عنصراً، ويواصل بعد ذلك Jerome MacCarthy اختزالها إلى 4 عناصر تعرف بـ 4P (بـحيث يتضمن كل عنصر 3 أو 4 عناصر التي ذكرها Borden) وهي كالآتي: المنتج - السعر - التوزيع - الاتصال (Van Laethem، Nathalie، 2019). وجد المختصون في مجال التسويق ضرورة إبراز عنصر مهم بالمزيج التسويقي وهو الموارد البشرية (الموظفون - الزبائن) لتصبح بذلك 5 عناصر (5P).

أصبح بإمكاننا تكيف هذه العناصر داخل المكتبات ومؤسسات المعلومات، وهو ما قام به فعلاً جميع الباحثين المشتغلين على التسويق داخل المكتبات ومؤسسات المعلومات لتصبح كالآتي (SALAÜN، 1990)

1. منتج/خدمة (يعبر عنه بـ Servuction) وهي إدغام لـ Service و Production. يمكن الحديث داخل المكتبات عن ثلاثة أشكال للمنتج وهي:
 - المنتج المتعرف عليه: يفكر القارئ/الزبون داخل المكتبات مباشرة في الكتاب والوثيقة بشكليهما المادي والرقمي؛
 - المنتج المؤلّد: المنفعة المعرفية، أو الثقافية، أو الترفيهية التي يتحصل عليها القارئ/الزبون داخل المكتبات؛

دموش أوسامة وبوزارة أحلام التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة..

- المنتج ذو القيمة المضافة: يتمثل في نوعية وموضوعية المعلومات والمعرفة التي يكتسبها الزبون/القارئ.
2. سعر/ثمن/تكلفة:
3. التوزيع/الإعارة/الآتاحة (يتضمن الوصول إلى المؤسسة، الحصول في الوقت، المحيط، الوسائل التقنية/التكنولوجية):
4. الإنصال (يحتوي على ثلاثة عناصر وهي: الإشهار، العلاقات العامة، الترويج):
5. المورد البشري.

يؤكد الاختصاصيون في مجال التسويق و/أو التسويق الرقمي على أن تصميم استراتيجية للتسويق داخل جميع المؤسسات سواء كانت اقتصادية، أو تجارية، أو صناعية، أو خدماتية بما في ذلك المكتبات ومؤسسات المعلومات، يعتمد على هذه العناصر الخمسة والمفاهيم أو الأنشطة المرتبطة بها أو المطور عنها نتيجة للتحويلات الاجتماعية والتكنولوجية.

2. الحاجة إلى التسويق الرقمي داخل المكتبات الجامعية : مساهمة الإفلا

يشكل مفهوم التسويق الرقمي أحد القضايا الأساسية والمطروحة بقوة للنقاش الفكري، والعلمي، والتطبيقي بين الباحثين في علم المكتبات، وعلوم التوثيق، وعلوم المعلومات، وذلك نتيجة للتحول الرقمي الذي تمر به المكتبات الجامعية بالدول الصناعية الكبرى، أو المرتقب أن تمر به مكتبات دول الجنوب الأقل تصنيعاً (تحول فوري، أو تدريجي)، كما أن نجاح الكثير من الأنشطة التسويقية التقليدية المبتكرة والمطورة داخل المكتبات يعطي قوة وشرعية للمنتمين لحقل المكتبات والتوثيق (باحثين - مهنيين) لمواصلة الجهود، ويُجمعون على القيمة التي تضيفها الأنشطة التسويقية الرقمية لفضاءات المعلومات أمام هيمنة وسيطرة الناشرين والشركات التجارية الكبرى على سوق المعلومات والمعرفة العالمية، والتي أدت إلى تراجع واختفاء العديد من الوسطاء التقليديين (Bertrand Désintermédiation, 2013) (المكتبات الأكاديمية من بين هؤلاء الوسطاء المهنيين بالاختفاء).

أحدثت التكنولوجيا الرقمية بقيادة الناشرين التجاريين ومحركات البحث العالمية قطيعة في عملية الوصول والحصول على المعلومات، والمعرفة، والثقافة، حيث بدأ لنا في المراحل الأولى لظهور وانتشار هذه التكنولوجيا أن المستخدم لم يعد في حاجة إلى المكتبات أو إلى تدخل المكتبي، وقد وصف بعض الباحثين هذه المرحلة بـ « حقبة

استبعاد المكتبات» (Papy، 2009)، ولذلك أصبحت هذه الأخيرة مطالبة بإعادة صياغة وتصميم استراتيجية تسويقية تتكيف مع الفضاء الجديد الرقمي.

بدأ مجتمع الباحثين والمهنيين بالمكتبات الجامعية داخل الدولية الصناعية الكبرى في تبني هذه الإشكالية الجديدة من خلال تكييف البرامج التكوينية المخصصة للطلبة لتأخذ بعين الاعتبار الشكل الجديد للتسويق، إلا أن التكوين داخل الجامعات والمدارس لا يكفي لوحده لإخراج هذه الأنشطة التسويقية خاصة وأن الجهات المهينة تمتلك استراتيجية تسويقية قوية (GAFAM)، وهو ما استدعى نشر البحوث والدراسات التي تؤصل لمبادئ التسويق الرقمي في خدمات المعلومات، بالإضافة إلى عقد مجموعة من الندوات والملتقيات العلمية-المهنية على المستوى الوطني، والإقليمي، والدولي.

فرضت هذه الوضعية الحرجة التي تمر بها المكتبات بصفة عامة والمكتبات الجامعية خاصة تدخل الجمعيات والمنظمات المهنية التي تعنى بالمكتبات ومؤسسات المعلومات ولعل من أبرزها الاتحاد الدولي للمكتبات ومؤسسات المعلومات IFLA والذي يمتلك تجربة كبيرة في التسويق تعود إلى بدايات تأسيسه¹، حيث عمل هذا الاتحاد طيلة فترة الحرب العالمية 1 إلى غاية الحرب العالمية 2 على تعزيز العلاقات بين الجمعيات الوطنية والمنظمات الدولية في مجال المكتبات والمعلومات، أهمها التعاون الذي جمعه مع المعهد الدولي للتعاون الثقافي (International Institute of Intellectual Coopération) (نشأ تحت عصبية الأمم في 1924)، كما ساهم في تصميم الشعارات والملصقات خلال فترة الحرب للعديد من الحملات منها « حملة الصليب الأحمر »، وهو ما جعل من هذا الاتحاد في سنوات الثلاثينات يأخذ بعدا رمزيا أعطاه صدى وهيبة، وأكسبه الشرعية في عالم المكتبات ليشراف على العديد من الأعمال التأسيسية والتطويرية لقواعد الفهرسة والبيبليوغرافيات، وتدريب المكتبيين بأماكن مختلفة من العالم، وابتكار عدة خدمات جديدة في تلك المرحلة من تاريخ المكتبات، ولا تزال هذه الجهود متواصلة ومتجددة بما يسمح بتعزيز الممارسات المهنية وزيادة الوعي بأهمية المكتبات في العصر الرقمي (أوسامة، 2023).

سمحت تجربة وتموقع الإفلا بين المكتبات ومؤسسات المعلومات في العالم من الدفع بهذه الفضاءات إلى التحول نحو التسويق الرقمي وذلك عن طريق قسم المناجمنت

1 تعود فكرة تأسيس الاتحاد الدولي للمكتبات ومؤسسات المعلومات إلى Henriot، حيث عرض هذا الأخير بالمؤتمر الدولي لأمناء المكتبات وأصدقاء الكتب المنعقد من 28 جوان إلى غاية 03 جويلية 1926 بمدينة براغ بتشيكوسلوفاكيا مقترح لإنشاء لجنة دولية لتمثيل جمعيات المكتبات الوطنية في جميع أنحاء العالم، ترجمت بتأسيس « اللجنة الدولية للمكتبات والبيبليوغرافيا » والتي عرفت في سنة 1929 بـ « الاتحاد الدولي لجمعيات المكتبات».

دموش أوسامة ووزارة أحلام التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة..

والتسويق (M&M Management and Marketing Section) والذي تم إنشاؤه في 1997. يعمل هذا القسم منذ وقت مبكر على التأسيس لثقافة التسويق داخل المكتبات من خلال عقد المؤامد المستديرة والمؤتمرات بشكل دوري، بالإضافة إلى تخصيص برامج تدريب وتطوير مهارات المكتبيين حول العالم في مجال المناجمنت والتسويق (IFLA, 2023).

تمكن قسم M&M التابع للإفلا في 2001 من إطلاق أول جائزة دولية في مجال التسويق وهي IFLA Marketing Awards، حيث تُكرّم الجائزة المشاريع أو الحملات التسويقية الإبداعية والابتكارية داخل المكتبات ومؤسسات المعلومات، ولذلك يقع الاختيار في كل سنة على ثلاثة فائزين وتُمنح لهم مكافأة، كما يُعرّف فريق الإفلا خلال التكريم بالمكتبات المصنفة ضمن العشرة الأوائل من بين المكتبات المرشحة عبر العالم (IFLA, IFLA Biblibre International Library Marketing Award, 2023). لا تسعى الإفلا من وراء هذه الجائزة فقط منح اللقب للحملات التسويقية المبتكرة والناجعة داخل المكتبات، وإنما إخراج المفاهيم والمقاربات التسويقية من سور الجامعات والمعاهد إلى مجتمع المكتبات، ونقل هذه الانشغالات والاهتمامات إلى المهنيين، وهو ما تؤكد عليه الإفلا كل سنة من خلال الإعلان عن عدد المكتبات المرشحة (أي التي قدمت مشروعاً للتسويق)، حيث يعرف عدد هذه المكتبات نمواً متزايداً في كل سنة، وهو ما يضعنا حسب رؤية الإفلا أمام تجارب متنوعة يمكن على أساسها تصور استراتيجية تسويقية شاملة، وبناء نظام تسويقي قوي داخل مؤسسات المعلومات.

يركز قسم M&M ولجنة التقييم لـ IFLA Marketing Awards خلال العقدين الأخيرين على المشاريع التسويقية الابتكارية الرقمية، والتي تستطيع أن تكيف العناصر الأربعة الأساسية التالية مع متطلبات التحول الرقمي وهي: الجمهور المستهدف، الغرض التسويقي، المحتوى التسويقي، والتأثير الحقيقي. نحاول تأكيد ذلك من خلال تجربة أحد المكتبات الأكاديمية والحائزة على المرتبة الثانية وهي مكتبة جامعة شيامن بالصين 3. تجربة Tuan Time بمكتبة جامعة شيامن الصينية: حائزة على المرتبة الثانية بجائزة

الإفلا

نحاول من خلال هذا العنصر التعرض لأحد التجارب العالمية الرائدة في مجال التسويق والتسويق الرقمي والتي أصبحت تشكل علامة تجارية في الصين والعالم، وهي تجربة Tuan Time المبتكرة والمطورة من طرف فريق Qi Time بمكتبة جامعة شيامن الصينية Xiamen University Library والحائزة على المرتبة الثانية بجائزة الإفلا و (IFLA, Winners of) 2016 لعام 13 طبعها في المكتبات في طبعها 13 لعام 2016

(IFLA Marketing Awards Announced, 2016). وقد وقع الاختيار على وصيف المتوج بالجائزة الأولى (Vancouver Public Library) بهذه الورقة العلمية نظرا للسياق الذي يتم من خلاله إجراء هذه الدراسة والتي ترتبط بأشغال ملتقى وطني موجه لدراسة وتحليل واقع وتحديات التسويق الإلكتروني في المكتبات الأكاديمية، إذ يعتبر هذا النموذج هو الأحدث، والأكثر تطورا ونضوجا في العمل التسويقي داخل المكتبات الأكاديمية في تاريخ مشاركات هذا النوع من المكتبات لنيل الجائزة منذ تأسيسها في 2001 والتي قدرت إلى غاية 2016 بنسبة 26% من بين مختلف أنواع المكتبات الأخرى المترشحة (العمومية، المدرسة وغيرها)، حيث استطاعت 8 مكتبات أكاديمية سابقا الفوز بالمراتب الثلاثة الأولى لهذه الجائزة من بينها مكتبة جامعة تسينغها الصينية في عام 2012، والذي شكل حسب فريق Qi Time مصدر إلهام لمشروع Tuan Time بمكتبة شيامن، حيث يستندون على ما تم التأسيس له بهذه المكتبة في أنشطة التسويق الرقمي لتطوير وتحسين الاستراتيجية التسويقية الرقمية لمكتبة جامعة شيامن، سواء لتخصيص مساحات جديدة، وتفعيل أدوات رقمية مبتكرة، وتصميم أساليب تسويقية إبداعية تستجيب للتحويلات والتغيرات السريعة التي تعرفها البيئة الرقمية؛ وأمام جميع هذه المعطيات الأولية تزيد فرص حجية اختيارنا لهذا النموذج الصيني والذي أصبحت مكتباته الأكاديمية نماذج بارعة ورائدة في الجوانب التأسيسية لاستراتيجية التسويق الرقمي والتي يتم تحديدها في أربعة جوانب وهي (Renren, 2020):

- المستخدمون المستهدفون للتسويق؛
- الغرض الرئيسي من التسويق؛
- المحتوى ذي الصلة بالتسويق؛
- التأثير الفعلي للتسويق.

نركز في تحليل تجربة Tuan Time على هذه الجوانب الأربعة الرئيسية والتي تعتمدها كذلك مجموعة الإفلا للإدارة والتسويق وBilibre لتقييم جميع المشاريع المرشحة للفوز بالجائزة عبر العالم.

يحمل مشروع Tuan Time فلسفة تسويقية في جميع عناصره، بداية باختيار تسمية المشروع، حيث تتضمن التسمية كلمتين وهما Tuan وTime، بحيث أن لكل كلمة معنى تسويقي قوي ومهم نسرده كالآتي:

تأتي كلمة «tuān» الصينية والتي تكتب بالشكل التالي «團» كإختصار وإدغام لـ «tú shū guān» والتي تعني في مجملها «المكتبة»، حيث يتضمن كل حرف من الحروف الثلاثة خصائص ومعاني مرتبطة بالمكتبة وهي كالآتي

(Yabla, 2023): « tú » وتعني صورة المكتبة، و« shū » وتعني الكتاب، و« guǎn » وتعني الفضاء والمبنى الذي يتم به تخزين الكتب، أو المكان المليء برائحة الكتب، وكذلك مساحة لتنمية مهارات الطلبة والمتمدرسين، أو تعني كذلك حسب فلسفتهم موئل روعي للناس، وقد قام المكتبي الصيني Du Dingyou باختصار نطقها من خلال إدغام الحروف الثلاثة في كلمة واحدة وهي tuān لتصبح معتمدة بشكل أساسي بمجتمع المكتبات الصينية (Renren, 2020)، ويؤكد على هذا كذلك تبني مكتبة جامعة شيامن هذه التسمية لمشروعها المقدم لنيل جائزة دولية، حيث يمكن أن يكون هذا الاختيار فرصة لإخراج هذه التسمية المتعارف عليها بين مجتمع المكتبيين الصينيين إلى العالم ومحاولة ترسيخها بشكل أكبر

أما الشق الثاني المعتمد لتسمية المشروع فهو الزمن « Time »، وجاء توظيفه هنا للإشارة إلى عرض زمني تحاول من خلاله المكتبة أن تستحضر ذاكرة الطلبة الذين يوشكون على التخرج، حيث تعود بهم المكتبة إلى الزمن الذي إلتحقوا فيه بالجامعة والمكتبة، ليعزز بهذا العرض عدد مرات تردد هؤلاء الطلبة على المكتبة، ومختارات الكتب التي قاموا بقراءتها أو مطالعتها، وأماكن الجلوس المفضلة لديهم طيلة مسارهم التعليمي وغيرها، حيث يتم إهداء الطلبة المتخرجين كتاب سنوي رقمي يتضمن جميع هذه المعطيات باستخدام أسلوب ابداعي وتسويقي يجمع بين الشعر والألحان الموسيقية التي تخلق الحنين لهذا الماضي، كما تحاول المكتبة من خلال العودة بالزمن إلى التأكيد على أهمية القراءة والمكتبة في مشوارهم الأكاديمي تحت شعار « سيفتقد الطلبة لجميع نشاطاتهم داخل المكتبة ولكنهم سيحبون المكتبة أكثر »، ولذلك لا بد من الحفاظ عليهما في زمن المستقبل .

بلغ مشروع Tuan Time التسويقي مرحلة النضوج عبر عدة محطات كانت موزعة على أربعة سنوات (2013-2016)، تمكنت المكتبة خلالها من:

1. تحليل وتحديد الجمهور المستهدف: يتمثل الجمهور المستهدف في طلبة جامعة شيامين المقبلين على التخرج لسنة 2013 إلى غاية 2016 (لا زالت فئة الطلبة المقبلين على التخرج مستهدفة إلى غاية اليوم)، حيث انطلق فريق المشروع من فكرة أساسية وهي تصميم كتاب سنوي رقمي يحتوي على جميع اللحظات التي قضها هؤلاء الطلبة بالمكتبة، وأماكن الجلوس الخاصة بهم، والكتب التي قاموا بإعارتها أو قراءتها، والنشاطات التي شاركوا أو ساهموا بها، والتعليقات التي يتكونها وغيرها، بحيث يكون هذا الكتاب السنوي الرقمي هدية المكتبة لهؤلاء الطلبة نظير اهتمامهم المستمر وروحهم للقراءة والمكتبة.

2. الغرض التسويقي: تحاول المكتبة من خلال هذا المشروع أن تبقى مرتبطة بذاكرة هؤلاء الطلبة في المستقبل، ولذلك يُبنى هذا المشروع ويركز بشكل أساسي على الزمن Time، حيث أن استحضار ذاكرة هؤلاء الطلبة - زمن الماضي - (تذكيرهم بجمعهم أو أهم اللحظات التي قضوها بالمكتبة باعتماد أسلوب تسويقي ابداعي يولد الحنين) مما يجعل هؤلاء الطلبة يتجاوزون أو يتخلصون من التمثلات السلبية اتجاه المكتبة لتستمر معهم في زمن المستقبل، وقد خصصت لذلك خدمة « Treasure Time » المتاحة على الخط والتي تمكن هؤلاء المتخرجين من رؤية «التاريخ» و«الذاكرة» الخاصة بهم بشكل دائم. كما أن اتاحة هذا الكتاب السنوي الرقمي وعرضه على الطلبة الجدد يجعلهم متحمسين أكثر لبناء علاقة مع المكتبة، حيث يقوم فريق المكتبة بعرض الكتب السنوية الرقمية الخاصة بالطلبة المتخرجين على الطلبة الجدد من خلال المشروع التكميلي « Meet-me » والذي يختار من خلاله القائمين على المكتبة التوقيت التسويقي الملائم لتقديم هذا المحتوى التسويقي والمتمثل في بداية الموسم الدراسي (Xiaolan, 2016).

3. صناعة وتصميم محتوى تسويقي دقيق: عمل فريق المشروع بالمكتبة على انتقاء المحتوى التسويقي أو الرسالة التسويقية لكل سنة بما يتماشى مع خصائص الجمهور المستهدف والتي يمكن تحديدها كرونولوجيا كالآتي:

1.1.3 صناعة المحتوى التسويقي (Library, 2016) (Tuan Time (2013-2016) :

1.1.3.1 محتوى نسخة Tuan Time لسنة 2013

جاءت هذه النسخة تحت شعار «تزه العنقاء، وتتغنى أغنية الوداع في قلبي»، وقد تم تضمين خلفية التصميم ثلاثة ألوان وهي الأحمر، والأصفر، والأخضر، حيث يشير الأحمر إلى لون زهرة العنقاء (ويطلق عليها زهرة طائر الفينيق) وهو موسم التخرج في نفس الوقت، أما الأصفر فهو يشير أو يرمز إلى الضوء الدافئ للمكتبة والأوراق الصفراء للكتب، أما الأخضر فهو يرمز إلى حيوية ونشاط الشباب.

الصورة رقم 01: توضح تصميم Tuan Time لعام 2013



المصدر: <https://www.weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404039930891344772>

دموش أوسامة ووزارة أحلام التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة..

2.1.3. محتوى نسخة Tuan Time لسنة 2014

أعطى النجاح والصدى الذي حققته « حملة الوقت » Tuan Time لعام 2013 دفعة قوية لفريق المكتبة لمواصلة العمل على المحتوى لعام 2014 تحت شعار « الوقت على وشك النفاذ، لذا تابعونا » ، وقد اعتمد المكتبيون على أساليب بسيطة لتصميم المحتوى وهي الأعمال اليدوية، حيث جمع التصميم بين عدة أشياء وعناصر مهمة، ومرغوبة، ومحبوبة في أوساط الشباب، إذ يرتبط بعض هذه العناصر بالمكتبة في حد ذاتها (رفوف المكتبة، نوافذ المكتبة)، والطبيعة (المزارع، النباتات وغيرها)، وبعض الحيوانات (القطط خاصة)، بالإضافة إلى الأشياء المادية المكتسبة (الساعات، البالونات) –أنظر الصورة رقم 02-، حيث تحاول المكتبة من خلال هذا التصميم أن تعود بالطلبة إلى الزمن الماضي واستحضار الذكريات الدافئة للحياة اليومية داخل الجامعة، وقد نشرت هذا عبر حسابها الرسمي على Weibo باستخدام تعبير شاعري جاء فيه « المكتبة، جمال الماضي، ستظل دائما ذكرى » .

الصورة رقم 02: توضح عناصر التصميم اليدوي لمحتوى Tuan Time لعام 2014



المصدر: <https://weibo.com/xmulibrary>

3.1.3. محتوى نسخة Tuan Time لسنة 2015 :

قدم فريق المكتبة محتوى جديد يبني على نجاحات المحتويات السابقة فهم يؤسسون لمنطق وتقليد أصبح راسخا داخل الجامعة وهو أن Tuan Time كالصديق القديم الذي تلقتي به مرة كل سنة بشهر جوان، ولذلك تحافظ المكتبة بهذا المشروع على نفس الأساليب باعتماد الشعر والألحان الموسيقية في عرض المحتوى²، بالإضافة إلى الإبقاء على الألوان الأساسية التي تعكس ثقافتهم التسويقية والتي ارتبطت بالحياة الخضراء للطلبة الشباب، ولون زهرة العنقاء –موسم التخرج-، بالإضافة إلى اللون الأصفر المرتبط

2 مقطع فيديو لمحتوى Tuan Time لعام 2023: https://weibo.com/tv/show/1034:491716309:20234376480?from=old_pc_videoshow

بلون الورق والضوء الدافئ الذي يغمر فضاء المكتبة. يمزج تصميم عام 2015 بين الجو الطبيعي والإنساني –أنظر الصورة رقم 03-، حيث حاولت المكتبيون أن يمزجوا بين الطبيعة باستخدام أوراق وأزهار أو بتلات طائر الفينيق المتواجدة بحدائق الجامعة، مع اعتماد رسومات تعكس قصص أو رحلة هؤلاء الطلبة – القراء - مع الكتاب، القراءة والمطالعة، وقد استخدموا لذلك تعبير شعري نشر بحساب المكتبة الرسمي على Weibo جاء فيه:

« مكتبة جامعة شيامن، هدية للخريجين، [...] تثير أوراق العشب البسيطة في الحرم الجامعي وبتلات العنقاء المشرقة ذكريات دافئة وجديدة! شكراً لك على اهتمامك وحبك وثقتك المستمرة، فالمكتبة هي صديقتك الدائمة. وداعاً يا زملائي الأعزاء! »

الصورة رقم 03: توضيح عناصر تصميم محتوى Tuan Time لعام 2015



المصدر: <https://weibo.com/xmulibrary>

4.1.3. محتوى نسخة Tuan Time لسنة 2016

حاول فريق المكتبة في نسخة Tuan Time لعام 2016 احتواء جميع اللحظات والذكريات الجميلة التي يعيشها الطلبة داخل المكتبة والجامعة خلال الأربعة سنوات Time of time، ولذلك أضافوا فصلاً إلى هذه النسخة بالكتاب السنوي الرقمي يتضمن « وقت الوجبة » –أنظر الصورة رقم 04-، وقد تم نشر محتوى بذلك على Weibo جاء فيه :

« [...] شكراً على اهتمامكم المستمر وحبكم للمكتبة... كل لحظة تستحق أن نتذكرها بكل فخر.... الرحيل هو أيضاً رحيل، أتمنى أن ترافقك القراءة وأن تمنحك المعرفة القوة! وداعاً عزيزي » .



المصدر: <https://weibo.com/xmulibrary2.3>.

2.3 أدوات توزيع وإتاحة المحتوى التسويقي Tuan Time

تعتمد المكتبة في أنشطتها التسويقية على التنوع في المنصات الاجتماعية الرقمية مع الحرص أن يكون لها كفاءة عالية وتكاليف منخفضة (تميل أكثر إلى التسويق الشبكي)، ولذلك تتواجد المكتبة على الويب وتنشط بالعديد من هذه المنصات الاجتماعية الرقمية المشهورة بالصين ك: Weibo Sina (المنصة الرقمية الأكثر نفوذاً في الصين)، وTencent Weibo، وRenren، وQQ Space، وFriends.

توظف مكتبة شيان جميع هذه المنصات الرقمية وأخرى لعرض خدماتها المعلوماتية والوثائقية، ومختلف أنشطتها التسويقية المبتكرة والمطورة حصراً من طرف المكتبيين، حيث تعمل المكتبة بمبدأ « الخدمة أولاً، القراءة أولاً »، ولذلك كان الغرض الأساسي من توظيف هذه المنصات هو التواجد أينما يتواجد القارئ لتشجيعه وتحفيزه بصفة مستمرة على القراءة والمطالعة، فقد جاء مشروع Tuan Time ليستجيب لحاجيات القراء، ومحاولة فهم هذه الحاجيات من خلال هذه المنصات، ولذلك تولد عن المشروع عدة خدمات رقمية بين المكتبة والقراء ولعل من أبرزها ما يلي (على سبيل المثال لا الحصر):

- خدمة **Seat Management** على **WeChat**:³ استطاعت المكتبة أن تطور هذه الخدمة والتي تمكنها من إدارة أماكن جلوس القراء، وهو ما يساعدها في حفظ ذاكرة هؤلاء الطلبة بالكتاب السنوي الرقمي Tuan Time -أنظر الصورة رقم 04- يمكن للطلبة حجز مقاعد الجلوس المفضلة لهم بشكل حضوري من خلال تمرير بطاقة الطالب الالكترونية بالنظام، كما يمكن إجراء الحجز عن طريق الانترنت **Online Seat Reservation**. يعطي هذا النظام الأولوية للطلبة

3 تقدم المكتبة من خلال WeChat العديد من الخدمات الأساسية على الإنترنت: كخدمة الإعارة الرقمية، وخدمة توصيل الكتب، وخدمة الحصول على Wifi وغيرها. أنظر <https://linc.xmu.edu.cn>

- الذين أجروا الحجوزات للجلوس، كما يأخذ النظام بعين الاعتبار في عملية إدارة أماكن الجلوس اليومية النقاط التالية (Services، 2023):
1. استراحة قصيرة بعيداً عن مقعدك: يجب على القارئ تمرير بطاقته الإلكترونية واختيار حالة «المغادرة المؤقتة» Temporary Leaving، وسيتم الاحتفاظ بالمقعد لمدة 30 دقيقة.
 2. استراحة قصيرة بعيداً عن مقعدك خلال وقت الغداء (11:00-12:30): يمكن الاحتفاظ به لمدة 90 دقيقة.
 3. استراحة قصيرة بعيداً عن مقعدك خلال وقت العشاء (17:00-18:30): يمكن الاحتفاظ به لمدة 60 دقيقة.
 4. تعيين حالة «المغادرة المؤقتة» من قبل المسؤول: يتم الاحتفاظ بالمقعد في هذه الحالة لمدة 20 دقيقة فقط.
 5. استراحة طويلة بعيداً عن مقعدك: يجب على القارئ اختيار حالة Discharge Seat لإتاحة الفرصة للقراء الآخرين.

الصورة رقم 05: خطوات حجز أماكن الجلوس عن طريق WeChat



المصدر: <https://linc.xmu.edu.cn/file/LibraryOrientationYear2023.pdf>

خدمة رحلة القراءة على Weibo (Library X، 2023): تعتمد المكتبة لتدعيم مشروعها التسويقي على خدمة «رحلة القراءة»، وهي خدمة في شكل سلسلة تدوم لمدة 21 يوماً، حيث يكون لكل سلسلة (أي كل 21 يوم) موضوع أو مجموعة من المواضيع (العلوم السياسية، علم الاجتماع، الفلسفة، الحياة، الحب، الأسفار وغيرها) –أنظر الصورة رقم 05-؛ تحاول المكتبة من خلال هذه المواضيع مشاركة القراء أهم الكتب وأشهرها، أو الصادرة حديثاً بهذه المجالات، كما توجه دعوة للطلبة من أجل التسجيل ومشاركة القراء بهذه السلسلة، وتقديم تعليقات تتضمن برنامج القراءة الخاص بهم لهذا الفصل الدراسي (الكتب التي تم قراءتها أو التي يرغبون بقراءتها)، بالإضافة إلى إبداء رأيهم حول

دموش أوسامة ووزارة أحلام التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة..

الكتب المختارة، لتقوم المكتبة بتصميم دفتر ملاحظات يحمل عنوان « الوقوع في حب القراءة » لخمسة طلبة فقط والذين تحصد تعليقاتهم أعلى نسبة إعجابات. ترافق المكتبة هؤلاء الطلبة/القراء في جميع المواسم حتى بفترة العطل وتستخدم لذلك عدة عبارات منها (يرجى ترك رسالة تشارك من خلالها زملاءك الكتب الجيدة التي قرأتها خلال عطلة الشتاء، أو لقد انتهت العطلة، لذا استمر في القراءة). تسمح هذه الخدمة لفريق مشروع Tuan Time من معرفة رغبات وميولات هؤلاء الطلبة القرائية، كما تعمل على هذا الأساس لتسجيل وحفظ ذاكرة هؤلاء الطلبة المتمثلة في نشاطات القراءة والمطالعة طيلة سنوات التمدرس، والتعليقات التي يتركونها والتي يتم استحضارها بالكتاب السنوي الرقمي.

الصورة رقم 50: نموذج لخدمة رحلة القراءة على منصة Weibo



المصدر: <https://mp.weixin.qq.com/s/zG31LjX6oT6keL5ZMPwaPg>

تتضمن الصورة أحد نماذج لخدمة رحلة القراءة التي تعتمدها مكتبة جامعة شيامن، وقد جاء بهذا المنشور برنامج القراءة المخصص للعطلة الشتوية. وقد تضمن هذا البرنامج مواضيع تتعلق بالعلوم السياسية، وعلم الاجتماع، والفلسفة تحت شعار « Opening the door to the mind »، ليكتب المكتبيون معها « تعال وانضم إلى جولة القراءة التي تستمر 21 يومًا خلال العطلة الشتوية، وقرأ وتواصل مع الأصدقاء الذين يحبون القراءة، وشاركهم متعة القراءة » (Xiaolan, 2016).

استطاعت المكتبة من خلال هذه الخدمة وخدمات أخرى رقمية لا يمكن سردها جميعها هنا من تسجيل جميع اللحظات التي يقضيها الطلبة المتخرجين بالجامعة والمكتبة، وتوثيق جميع أنشطتهم الفكرية، والعلمية، والثقافية، والتي تشكل محتوى الكتاب السنوي الرقمي Tuan Time.

4. التأثير الفعلي للتسويق

يوجد العديد من القرائن والمؤشرات التي تؤكد على التأثير القوي للنشاط التسويقي المعتمد بمكتبة شيامن الصينية، حيث يمكن تصنيف هذه المؤشرات والقرائن على مستويين وهما:

1.4. تأثير داخلي (على المستوى المحلي)

يتعلق بتأثير مشروع Tuan Time داخل مجتمع المكتبات الصينية، والتفاعل الكبير بين المكتبة والطلبة المقبلين على التخرج (الجمهور المستهدف)، أو الطلبة الجدد (الذين يَتَمَلَّكُهُم الحماس لخوض نفس التجربة)، ويمكن التأكيد على هذا من خلال المؤشرات التالية:

- الإقبال الكبير للطلبة من أجل التسجيل بالمشروع: عرفت المنصات الرقمية مكتبة شيامن إقبال كبير للطلبة بعد مشاهدة المحتوى التسويقي Tuan Time، حيث تجاوز عدد الطلبة الراغبين في التسجيل عبر موقع الويب 6000 شخص في ظرف 5 أيام من الحملة التسويقية، كما عرفت نشاطاتها ومشاريعها التكميلية المرتبطة بمشروع Tuan Time تفاعلاً كبيراً كسلسلة « رحلة القراءة » والتي تعرف مشاركات تتجاوز 175 طالبا لكل سلسلة (21 يوما)، ومن المؤشرات المهمة لتفاعل الطلبة مع هذه السلسلة نشرت المكتبة على أنه تم إحصاء 3703 نقرة على WeChat، وأكثر من 50 تعليقا لكل موضوع. أدى هذا الإقبال الكبير والتفاعل الحيوي على مشروع Tuan Time إلى زيادة التحميل على الخادم نتج عنه أعطاب تقنية، حيث لم يتمكن بعض المستخدمين من تسجيل الدخول، أو كانت البيانات خاطئة بعد تسجيل الدخول؛ ولذلك اضطر المكتبيون إلى نشر رسالة اعتذار جاء فيها « نود أن نعتذر لجميع الأصدقاء الذين يهتمون ويحبون المكتبة، ونأمل ألا يؤثر ذلك على مزاج التخرج للجميع »، كما سارعت لاحتواء هذا الظرف من خلال مشاركة الطلبة محتوى تحفيزي جاء فيه « قصة قصيرة لك فأنت على وشك التخرج - التخرج لا يعني الانفصال - » (Xiaolan، 2016).
 - تعليقات الطلبة المتخرجين على هدية المكتبة Tuan Time: تشكل التعليقات التي يتركها الطلبة على المنصات الرقمية بعد حصولهم على الكتاب السنوي الرقبي Tuan Time، أحد المؤشرات المهمة على نجاح المكتبة في تحقيق الغرض التسويقي، ونعرض هنا بعض التعليقات المنشورة منذ 2013 إلى غاية 2016 والتي تؤكد على ذلك (Renren، 2020):
- « المكتبة تهتم حقا » .

دموش أوسامة ووزارة أحلام التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة..

« لقد تأثرت كثيرا لدرجة أنني أشعر أن خيارى قبل أربع سنوات لم يكن سيئا، وهي الجامعة الأكثر إنسانية »
« لقد لمستنى جامعتى كثيرا ~ سأفتقد كل شيء كثيرا »
« من أجل الحصول على مشكلة لطيفة في المستقبل، سأذهب إلى المكتبة كثيرا وأستعير المزيد من الكتب لقراءتها! »
« أستطيع استرجاع ذكريات السنوات الأربع التي قضيتها في المكتبة والجامعة، وأنا ممتن جدا لذلك »

- حماس ورغبة الطلبة الجدد على خوض نفس التجربة: أبدى الطلبة الجدد رغبتهم في التسجيل بمشروع Tuan Time وخوض نفس التجربة مع المكتبة، وكان ذلك من خلال برنامج Meet-me، أو من خلال التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي حيث ترك أغلب الطلبة الجدد تعليقات « كيف أسجل بـ TuanTime (Xiaolan) ،« (2016).

2.4. تأثير خارجي (على المستوى الدولي)

استطاعت مكتبة جامعة شيامن من خلال الحملة التسويقية Tuan Time أن تحصد المرتبة الثانية لجائزة الإفلا وBiblibre الدولية للتسويق في المكتبات في طبعتها 13، التي يشرف عليها فنيا وتقنيا فريق الإدارة والتسويق في الإفلا ويمولها Biblibre، والتي عرفت مشاركة 71 مكتبة من 26 دولة (أنظر الصورة رقم 06)، وقد تم الإعلان عن الفائزين بالولايات المتحدة الأمريكية في 13 فيفري 2016، لتمنح الإفلا شهادة تسويق المكتبات الدولية لمكتبة جامعة شيامن الصينية كأكثر الحملات التسويقية الإبداعية تأثيرا والموجهة نحو النتائج (الترويج لصناعة خدمات المكتبات والمعلومات) (IFLA، Winners of IFLA Marketing Awards Announced، 2016).

الصورة رقم 07: خريطة المكتبات المرشحة لجائزة الإفلا الدولية للتسويق في المكتبات لعام 2016



المكتبات الفائزة بالحانة المكتبات العشرة الأم انا المكتبات المشاركة

المصدر: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/assets/management-and-/05/marketing/marketing-award/ifla-biblibre-marketing-award-2016.pdf>

خاتمة

تقدم مكتبة جامعة شيامن من خلال مشروع Tuan Time مقارنة جديدة للتسويق داخل المكتبات والمؤسسات الوثائقية تختلف عن شكل المقاربات الكلاسيكية المعتمدة داخل المؤسسات الاقتصادية، والتجارية، أو الصناعية والتي تعرف بالتسويق المباشر Outbound Marketing (أي التركيز على الخدمة بشكل مباشر)، حيث يركز فريق مشروع Tuan Time على التسويق غير المباشر Inbound Marketing والذي يقدم محتوى للطلبة يجعلهم في حاجة إلى المؤسسة وإلى خدماتها. كما اعتمدت المكتبة في الترويج لهذا المحتوى على مختلف المنصات الرقمية المتداولة بين القراء والطلبة، لتتمكن على هذا الأساس وعن طريق التفاعل الكبير الذي لقيته الحملة التسويقية من تطوير وابتكار خدمات رقمية عبر هذه المنصات.

يمكن من خلال هذه التجربة التأكيد على إمكانية تكييف تطبيق المفاهيم التسويقية المستحدثة خاصة في مجال التسويق الرقمي والتي تعتمد حالياً المؤسسات الاقتصادية، والتجارية، والصناعية الكبرى كـ « خطة المحتوى » Plan éditorial، حيث تتضمن هذه الخطة بشكل دقيق المحتوى الذي ستعرضه المؤسسة، والتوقيت التسويقي، بالإضافة إلى الاعتماد على توزيع هذا المحتوى عبر مختلف المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة، وهو فعلاً ما يتجسد من خلال مشروع Tuan Time، والمشاريع المرتبطة به كـ « رحلة القراءة في 21 يوم »، و« دفتر ملاحظات الوقوع في حب القراءة ».

استطاعت مكتبة شيامن من خلال خصائص مشروع Tuan Time القائم خاصة على عامل « الزمن » أن تكسر الكثير من الحواجز اللوجيستية التي يتخوف منها المهنيون عادة، حيث أثبتت هذه التجربة أن الحملات التسويقية الناجحة لا تتطلب دائماً ميزانيات كبيرة، حيث كان للفكرة، وأصالتها، وقوتها تأثير على الجمهور المستهدفين بالرغم من بساطة التصميمات المعتمدة منذ 2013، ومجانية أغلب القنوات المعتمدة للترويج.

تعكس هذه التجربة المقدمة مستوى نضوج الفكر المؤسسي والتسويقي للمكتبيين الصينيين والآسيويين، حيث يسعون جاهدين لتطوير المقاربات والمفاهيم التسويقية، أو ترسيخ الأنشطة التسويقية داخل المكتبات بشكل يختلف عن الذي عهدناه بمكتبات المجتمعات الغربية، ولذلك تحظى المكتبات الصينية دائماً بالمراتب الثلاثة الأولى بالجوائز الدولية ومن أبرزها جائزة الإفلا الدولية للتسويق داخل المكتبات، حيث يقوم مجتمع المكتبيين بأمريكا وأوروبا حالياً بدراسة وتحليل هذه التجارب التي تعزز من خلالها مكانتها في الأوساط الأكاديمية، وتطور خدماتها على أساسها في المستقبل، وتضمن عامل

دموش أوسامة ووزارة أحلام التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة..

الجودة دائما. نؤكد على هذا الأساس ضرورة انفتاح مجتمعات المكتبات العربية على هذه التجارب بالبحث، والدراسة، والتطبيق.

قائمة المراجع

دموش، أ. (2023). المكتبات العمومية والتحولت البراديغمية في العالم: المفاهيم والأبعاد. في عبد القادر، ع، دموش، أ، بن حاوية، ي. وآخرون (تحرير)، المكتبات العمومية في الجزائر: تحولات براديغمية وممارسات مهنية (ص ص. 81-13). وهران: ابن النديم للنشر والتوزيع.

Durand-Mégret, B., & Van Laethem, N. (2019). Outil 61. Le Mix-marketing. Dans B. Durand-Mégret & N. Van Laethem (Éds.), *La boîte à outils du Responsable marketing* (pp. 176-179). Paris: Dunod.

Savard, R. (1988). *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. Paris: Unesco.

Articles de revues

Bertrand, A.-M. (2013). Médiation, numérique, désintermédiation : une nouvelle astronomie? *Bulletin des bibliothèques de France*, (23), 23-29.

Cheng, X. (2016). Xiamen University Library's "Qi Time" Marketing Practice and Enlightenment—taking the analysis of the award-winning projects of university libraries in the IFLA International Marketing Award as the starting point. *Library & Information*, 62-69.

Fabrice, C., & Leblond, P. (2009). Bibliothèques numériques : la nécessaire médiation. *Communication & Langages*, 37-57.

Pontier, M. (2012). Les conditions d'efficacité d'une démarche de marketing interne dans le secteur associatif : Cas d'une association touristique. *La Revue des Sciences de Gestion*.

Salaün, J.-M. (1990). Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : analyse. *Bulletin des bibliothèques de France*, 346-355.

Savard, R. (1986). Étude de milieu et stratégies de promotion des services. *Documentation et bibliothèques*, (78).

Sutter, É. (1995). Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire. *Bulletin des bibliothèques de France*, (03).

Thèses et mémoires

Salhi, S. (1992). *Le marketing de l'information scientifique et technique (Mémoire de master)*. École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, Lyon, France.

Sources en ligne

Guangzhou Library. (2016, November 9). 厦大学图书馆——图·时光 (Tuan Time). Récupéré de <https://www.weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404039930891344772>

- IFLA. (2016, February 23). Winners of IFLA Marketing Awards Announced. Récupéré de <https://blogs.ifla.org/public-libraries/2016/02/23/winners-of-ifla-marketing-awards-announced/>
- IFLA. (2023, November 29). IFLA Biblibre International Library Marketing Award. Récupéré de <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/management-and-marketing/marketing-award/ifla-biblibre-marketing-award-2016.pdf>
- IFLA. (2023, November 30). Management and Marketing Section. Récupéré de <https://www.ifla.org/fr/units/management-and-marketing/>
- Renren. (2020, February 16). 厦大学图书馆的“Q·时光”营销实践与示 (Xiamen University Library's "Qi Time" Marketing Practice and Enlightenment). Récupéré de <https://www.renrendoc.com/paper/114003551.html>
- Xiamen University Library. (2023, February 15). #21-DAY READING JOURNEY#. Récupéré de <https://weibo.com/xmulibrary>
- Xiamen University Library & IT Services. (2023, November 18). Seat Management. Récupéré de https://linc.xmu.edu.cn/Library/Seat_Management.htm
- Yabla. (2023, November 22). Chinese English Pinyin Dictionary. Récupéré de <https://chinese.yabla.com/chinese-english-pinyin-dictionary.php?define=%E5%9C%95>

مستخلص

يثير التسويق، وخصوصاً التسويق الرقمي في المكتبات، العديد من التساؤلات التي تهم الباحثين الساعين إلى تكييف المفاهيم والمقاربات التسويقية مع طبيعة الخدمات وأنماط التفاعل داخل فضاءات المعلومات. ورغم الجهود البحثية المتراكمة في مجال المكتبات والمعلومات على مدى خمسة عقود، لا تزال هذه الجهود تصطدم بواقع الممارسة المهنية، حيث يعاني المكتبيون، خاصة في الدول النامية، من تحديات في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية بسبب محدودية التجارب المتنوعة. في هذا السياق، تسلط هذه الورقة الضوء على تجربة رائدة عالمياً في مجال التسويق الرقمي، وهي تجربة مكتبة جامعة شيامن الصينية، الحاصلة على المرتبة الثانية في جائزة الإفلا BibLibre الدولية للتسويق داخل المكتبات لعام 2016، من خلال مشروعها المبتكر «Tuan Time». تعتمد الدراسة على تحليل المشروع التسويقي لهذه المكتبة، مع التطرق للجهود العلمية السابقة التي ساعدت في تأصيل مفهوم التسويق الرقمي وتحديد عناصر الاستراتيجية التسويقية الملائمة للمكتبات. ومن خلال هذا التحليل، تُبرز الدراسة مدى نضج الفكر التسويقي في مشروع «Tuan Time»، وتؤكد مجدداً، استناداً إلى أعمال Réjean Savard، أن التسويق يُعد فلسفة إدارية بامتياز. ورغم بساطة التصميمات المستخدمة ومجانبة العديد من المنصات الرقمية، فقد تمكنت المكتبة من تطوير مشاريع وخدمات رقمية مبتكرة بالتفاعل مع جمهورها المستهدف منذ عام 2013.

كلمات مفتاحية

Résumé

Le marketing, et en particulier le marketing numérique dans les bibliothèques, soulève de nombreuses interrogations pour les chercheurs qui tentent d'adapter les concepts et les approches marketing aux spécificités des services et des interactions dans les espaces d'information. Malgré des décennies de recherche en bibliothéconomie, des obstacles demeurent au sein de la communauté professionnelle. Les bibliothécaires, notamment dans les pays en développement, peinent à traduire ces approches en actions concrètes, faute de diversité dans les compétences et les expériences. Cette étude met en lumière une expérience de marketing numérique exemplaire : celle de la bibliothèque de l'Université de Xiamen en Chine, qui a remporté en 2016 le prestigieux prix IFLA BibLibre Marketing Award grâce à son projet innovant «Tuan Time». À travers cette analyse, l'étude explore non seulement les stratégies adoptées, mais également le potentiel des outils numériques pour répondre aux besoins des bibliothèques universitaires. Le projet illustre comment une idée forte, même soutenue par des outils simples et des plateformes gratuites, peut transformer les services et susciter l'engagement du public.

Mots-clés

Marketing numérique, bibliothèques universitaires, IFLA, Université de Xiamen, Tuan Time, Chine

Abstract

Marketing, particularly digital marketing in libraries, raises numerous questions for researchers aiming to adapt marketing concepts and approaches to the unique nature of services and interactions within information spaces. Despite decades of research in library science, significant challenges persist within the professional community. Librarians, especially in developing countries, struggle to implement marketing strategies due to limited diversity in experience and skills. This study highlights a globally recognized digital marketing initiative: the Xiamen University Library in China, which earned second place in the prestigious 2016 IFLA BibLibre Marketing Award for its innovative project, «Tuan Time.» By examining this project, the study provi-

des insights into digital marketing concepts and the adaptation of marketing strategies to meet the needs of university libraries. Despite the simplicity of the tools used and the reliance on free digital platforms, the project demonstrates how a compelling idea can drive engagement and foster the development of innovative digital services.

Keywords

Digital marketing, university libraries, IFLA, Xiamen University, Tuan Time, China