

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

د. مها محمد رمضان

مدرس بقسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب - جامعة عين شمس

### المستخلص:

قدم المسؤولون عن إدارة المكتبات بالعالم مسارات عدة من الإجراءات لتوليد موارد دخل جديدة وإضافية لها، لتكون بمنزلة العلاج الشافي من ضغوط تقلص التمويل المحدد لها والإنفاق العام المقيد؛ لذلك ظهرت بالمكتبات عدة تدابير لزيادة موارد الدخل كانت بدايتها: تقديم خدمات مقابل تحصيل الرسوم، وإقرار فكر تسويق خدمات المعلومات، وانتهت إلى ممارسة كل أشكال الأعمال التجارية الربحية والشراكة مع القطاع العام والخاص؛ وذلك بما يتوافق مع المكتبة، ولا يتنافى مع أخلاقياتها كمؤسسة معلوماتية<sup>(1)</sup>، وتقوم الباحثة في هذا البحث بدراسة أحد مصادر التمويل البديلة والمساعدة للتمويل الأساسي والمستخدم بالمكتبات الغربية؛ وهو: نشر الإعلانات التجارية على مواقعها بشكليها التقليدي والإلكتروني؛ وذلك بهدف معرفة واقع استخدام هذا المصدر من جانب المكتبات العامة المصرية لزيادة الإيرادات الداخلية، فضلاً عن دراسة إمكانية تطبيقه في حالة عدم استخدامه، كذلك معرفة معوقات استخدامه؛ وذلك من خلال اتباع المنهج المسحي، وتطبيق الاستبيان لجمع المادة العلمية، كما استخدمت الباحثة في وصف البيانات وتحليلها أسلوب التحليل الرباعي SWOT Analysis لمعرفة نقاط القوة والضعف في بيئة المكتبات الداخلية والفرص والتهديدات في بيئة المكتبات الخارجية التي قد تبرز عند تطبيق هذا المصدر للتمويل، ولقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: أن الإعلان التجاري في المكتبات العامة عينة الدراسة لم يستخدم كمصدر لزيادة الإيرادات إلا في مكتبة 6 أكتوبر التابعة لجمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع. ولقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: يتعين على مديري المكتبات بذل جهود استباقية للتفكير في استخدام الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات؛ كالقيام بعقد ورش عمل توعوية، وتقديم مطالبات ومكاتبات، للجهات المعنية بالحكومة ومجلس الشعب للاعتراف بحق المكتبة في توليد دخل إضافي لها؛ ومن ثم الحاجة لتبني الدعوة لتغيير القوانين المعوقة أو المساعدة في تبسيط الإجراءات الإدارية.

### الكلمات الدالة:

الإعلانات التجارية في المكتبات - زيادة الإيرادات في المكتبات - مصادر التمويل البديلة في المكتبات.

**Abstract :**

Using commercial advertisements to increase revenue in Egyptian public libraries

Abstract

The study focuses on using commercial advertisements as one of the alternative sources of funding which being used by the western libraries, to support its budget . The study surveyed the use of this source by the Egyptian public libraries to increase its internal revenues, also to take in its consideration the possibility or hindrance of its application . The study uses SWOT Analysis to identify the strengths and weaknesses of the internal library environment and the opportunities and threats in the external library environment . The study discovered that advertising media only used in the 6th of October Library of the Egypt's Society for Culture & Development .The study clarifies the right of the library to generate additional income. And the study recommended the governmental authorities and the lower house to change laws and simplify the associated administrative procedures.

**Key Words :**

commercial advertisements in public libraries -increase revenue in Egyptian libraries- alternative sources of funding in libraries.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

١- تمهيد:

تضررت ميزانيات كثير من المكتبات؛ بسبب الركود الاقتصادي الذي أصاب دول العالم، والذي نتج عنه بالتبعية تخفيض هائل في الميزانيات المحددة لها، فوفقاً لإحصائيات جمعية المكتبات الأمريكية عام ٢٠١٦م أن ٩١% من مكتبات العالم تواجه تحديات كبيرة في توافر التمويل الحكومي، وتعمل في ظل ضائقة مالية لا تستطيع من خلالها تغطية النفقات وتقديم خدمات جديدة أو الحفاظ على استمرارها<sup>(٢)</sup>، بل والأكثر من ذلك هو الإعلان عن إغلاق لبعض المكتبات؛ ومن ثم فقدان المكتبيين لوظائفهم، وهكذا شغلت فكرة ضمان الاستدامة للتمويل المالي فكر القائمين على إدارة هذه المكتبات، وأصبحت واحدة من التحديات الرئيسية التي تشكل محور العمل الحالي لمشاريع تدفق الدخل وتنوعه<sup>(٣)</sup>.

ومن أجل استمرارية بقاء المكتبات كمنظمات غير ربحية والحفاظ على تعزيز خدماتها دون التأثير في مثالية تقديمها، كان لا بُدَّ من اللجوء إلى استخدام مصادر تمويل بديلة أو مساعدة للتمويل الحكومي، فأقبلت على استخدام أكثر من نهج للعلاقات التجارية

التي يطرحها السوق، ويمكن لبيئة المكتبات الاعتماد عليها لتطبيقها وإيجاد فرص تحقيق أقصى قدر من تدفق الإيرادات لديها؛ مما دفع بعض المكتبات لاتخاذ قرارات بالموافقة على: تقديم الدعاية، وتوفير سبل الإعلان للسلع التجارية، أو الإعلان عن بيع حقوق التسمية للمباني والقاعات للشركات والأفراد، أو السماح بتمويل المكتبة أو حدث أو برنامج أو خدمة ما من خلال الرعاية، أو تأجير مساحة من المكتبة لفتح محلات لبيع الكتب أو الهدايا التذكارية أو لإقامة المقاهي أو استغلال مساحة لإتاحة صناديق الطرود أو آلات البيع لمنتجات الشركات الكبرى، أو الموافقة على قبول التبرعات من الجهات المختلفة أو استخدام منصات التمويل الجماعي، أو تفعيل الاستثمار الاجتماعي مع الشركات الخاصة داخل المكتبات، واستمر التوجه في اتباع بعض هذه الطرق أو كلها في تحقيق الدعم المساعد للتمويل الحكومي أو الأساسي بالمكتبات في تزايد خلال العقد الأخير، وخصوصاً عندما تكررت وارتفعت الأصوات المؤيدة لضرورة استكمال الطريق في إيجاد المزيد من المنافذ الجديدة كبداية متعددة للإيرادات لتُمكن المكتبات من تقليل الاعتماد على الدعم الحكومي؛ وذلك بعد اقتراحات البيت الأبيض في ميزانيته الفيدرالية القائمة على توصيات الرئيس ترامب وللسنة الثالثة على التوالي منذ ٢٠١٨ بإلغاء معهد خدمات المكتبات والمتاحف (IMLS)، والذي يوفر المصدر الرئيسي للدعم الفيدرالي للمكتبات الأمريكية والمتاحف؛ وبالتالي تهديد ١٢٠ ألف مكتبة بسحب التمويل الأساسي لها أو تخفيضه<sup>(٤)</sup>.

ولهذا وجد الإعلان التجاري طريقه إلى المكتبات على الرغم من أنه كان وما زال من مهمة المؤسسات الإعلامية لكن لوحظ في الآونة الأخيرة اتساع رقعته وخروجه عن سيطرة المؤسسات الإعلامية ليتربع على كل شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت وأشهر المنصات الإلكترونية وأيضاً أشهر محركات البحث؛ للاستفادة من القاعدة العريضة للمتعاملين مع هذه الوسائل، حتى إن عمالقة التكنولوجيا، مثل: جوجل، وياهو تعتمد على إيرادات الإعلانات كمصدر دخل مهم لهم. وهو الأمر الذي لفت نظر بعض المسؤولين في المكتبات للاستفادة من الجمهور العريض لمتبردي أروقتها والمتابع لمحتوى مواقعها الإلكترونية والقيام بدور المنصة الإعلامية للمنتجات التجارية؛ وذلك للاستفادة منها كمصدر من مصادر التمويل الإضافي لإيرادها، ورحبت بالفكرة بعض المكتبات وعارضها البعض الآخر، ليجد بذلك الإعلان التجاري طريقه لمؤسسات المكتبات كأحد الخيارات التي يمكن للمكتبات توفيرها كقناة من قنوات التمويل.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

### ٢- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تكمن مشكلة الدراسة في طبيعة المكتبة نفسها ككائن متنامٍ، فالمقتنيات والخدمات واحتياجات المستفيدين في نمو متزايد وتحديث مستمر، ولذلك فهي بحاجة دائمة لرفع كفاءة تمويلها لتواكب حركة تغير مصادر المعلومات ونموها وسرعة عصر التكنولوجيا، وبالتالي وفي كل الأوضاع الاقتصادية التي توفرها الدول لمكتباتها فإن هناك عجزاً ما ناتج من زيادة رغبات المكتبة اليومية واحتياجاتها وتطور خدماتها، والذي أجبر بعض مسؤولي المكتبات للسعي لاستكمال تمويلها الأساسي بمواردها الذاتية وأفكارها الإبداعية لتواكب عجز مواردها المالية أو ثباتها أو تقلصها من خلال: قبول نشر الإعلانات التجارية داخل أروقتها وعلى منصاتنا الإلكترونية، وهو ما لفت نظر الباحثة لدراسة هذه الاستراتيجية المساعدة للتمويل الأساسي؛ لمعرفة واقع استخدامها في المكتبات العامة المصرية من عدمه؛ لأنه إذا كان هذا هو الفكر السائد في العالم المتقدم فهل يوجد في ظل الظروف الحالية بالمكتبات المصرية ما يجب أن يجبر متخذي القرار في المكتبات كافة والعامة خاصة على التحرك للبحث في الطرق الجديدة للتمويل، كما فعلت نظيرتها في العالم للتغلب على معوقات مسيرة عمل المكتبات الخدمية؛ ولذلك تحاول الباحثة الإجابة عن التساؤلات النظرية والتطبيقية الآتية:

#### • التساؤلات النظرية:

أ- ما أسباب استخدام بعض المكتبات بالعالم لإمكاناتها لنشر الإعلانات التجارية ودوافع ذلك؟

ب- ما مدى تعدد أنواع الإعلانات التجارية وأشكالها المستخدمة في بعض المكتبات بالعالم؟

ج- كيف تبدو السياسة المنظمة للوظيفة الإعلانية التجارية داخل بعض المكتبات بالعالم؟

#### • التساؤلات التطبيقية:

د- هل تستخدم المكتبات العامة عينة الدراسة نشر الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة إيراداتها؟

هـ- كيف يُطبق ويُطوع استخدام الإعلانات التجارية بالمكتبات العامة عينة الدراسة؟

و- ما مدى استغلال المكتبات العامة عينة الدراسة لمنصاتنا الإلكترونية عند استخدام الإعلانات التجارية؟

ز- هل هناك سياسة وضوابط منظمة لاستخدام الإعلانات التجارية بالمكتبات العامة عينة الدراسة؟ وما أهم بنودها؟

ح- ما الفرص التي حققتها المكتبات العامة عينة الدراسة من استخدام الإعلانات التجارية؟

ط- ما الأسباب والتحديات التي تعرقل توظيف استخدام الإعلانات التجارية كمصدر للإيرادات في بعض المكتبات العامة عينة الدراسة؟

ي- كيف يبدو تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمكتبات العامة عينة الدراسة وفق أسلوب التحليل الرباعي؟

ك- كيف تبدو الخطة والاستراتيجية المقترحة لتفعيل استخدام المكتبات عينة الدراسة للإعلانات التجارية؟

### ٣- أهمية الدراسة ومبرراتها: تنبع أهمية الدراسة من:

أ. أهمية الموضوع نفسه، فالتمويل وندرته أو انخفاضه أو ثباته من قبل المؤسسات الممولة للمكتبات مع زيادة الأسعار وعبء الرواتب الدائمة وتزايد طلبات المستفيدين على تقديم خدمات جديدة وتحسين مستواها يُعدُّ مجالاً مفتوحاً للمناقشة وللدراسة خلال الثلاثة عقود الماضية بين المهنيين والأكاديميين بالمجال.

ب. محاولة الباحثة للمساهمة في إثراء الدراسات المستقبلية؛ بسبب نقص الدراسات العربية المتعلقة بهذا الموضوع.

ج. أنه في ظل بحث المكتبات بالعالم عن الاستقرار المالي وزيادة إيراداتها وتنوع مصادر دخلها، نجد أن المكتبات المصرية وخصوصاً المكتبات الحكومية أشد احتياجاً للبحث في تنمية مواردها المالية الذاتية، والدراسة تقدم أحد هذه الموارد

د. توجيه أصحاب القرار في المكتبات المصرية للاهتمام بزيادة إيراداتهم من خلال استخدام الإعلانات التجارية والنظر خارج مصادر التمويل التقليدية .

هـ. فحص واستكشاف مواطن القوة والضعف ببيئة المكتبات الداخلية والفرص والتحديات ببيئة المكتبات الخارجية عينة الدراسة؛ للوصول إلى صياغة استراتيجية مقترحة تُمكن من الاستخدام والممارسة العملية للإعلانات التجارية بالمكتبات .

### ٤- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى:

أ- التأصيل النظري لاستخدام الإعلانات التجارية كإحدى الاستراتيجيات الجديدة والمتبعة لزيادة الإيرادات بالمكتبات الغربية؛ وذلك لمعرفة أسباب استخدامها، والضوابط التي وضعت لضبط الممارسة الإعلانية داخل هذه المكتبات، ومعرفة أنواع الإعلانات التجارية التي طبقتها.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

ب- معرفة واقع استخدام الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر التمويل الإضافية الموجودة بالمكتبات العامة بمصر عينة الدراسة، ومعرفة مدى قابلية التطبيق في حالة المكتبات غير المستخدمة.

ج- تقييم مدى استغلال المكتبات العامة عينة الدراسة لوسائلها الإلكترونية كافة لتوظيف الإعلانات التجارية لزيادة إيراداتها.

د- اكتشاف الفرص التي اكتسبت والتحديات التي تعوق استخدام الإعلانات التجارية كطريقة لتنويع مصادر الإيرادات في المكتبات العامة عينة الدراسة.

هـ - تحليل البيئتين الداخلية والخارجية للمكتبات العامة عينة الدراسة وفق أسلوب التحليل الرباعي في ضوء المعلومات التي أُسْتُبِطت من أدوات جمع المادة العلمية؛ وذلك لوضع خطة استراتيجية تُمكنها من بدء استخدام الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات.

### ٥- منهج الدراسة وأدواتها:

أ. اعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج المسحي وخصوصًا الوصفي التحليلي؛ الذي يستخدم طريقة منظمة لتفسير الوضع الراهن وتحليله وتشخيصه وتصويره لمؤسسات معلومات معينة أو جماعات معينة؛ ليحاول بذلك الكشف عن الأوضاع القائمة، وتقدير النسب في المجتمع، وعمل توقعات محددة؛ وذلك للوصول إلى تعميمات يمكن تطبيقها على المجتمع ككل<sup>(٥)</sup>. وأُعْتَمِدَ في تحليل الوضع الراهن على أسلوب التحليل الرباعي SWOT لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، بوصفه أهم أدوات التحليل والتخطيط الاستراتيجي للاختيارات المطروحة.

ب. أدوات جمع المادة العلمية: اعتمدت الباحثة على ثلاث أدوات هي:

• القراءة في أدب الموضوع: للاعتماد عليها في التأصيل للجزء النظري وفي تجميع عناصر الاستبيان.

• تصميم استمارة استبيان: ملحق رقم (١) وهي الأداة الأساسية لجمع المادة العلمية في القسم الميداني للدراسة وُصِّمَت وُورِّعَت بشكلين: شكل إلكتروني وأُسْتُعِينَ بموقع Google Drive في إعداد هذا الشكل، وفي شكل ورقي مطبوع وزع من خلال مقابلات ومكالمات هاتفية أجرتها الباحثة مع الإدارات التي لم تستجب للشكل الإلكتروني، وحكَمَ الاستبيان ثلاثة من أساتذة المجال هم: أ.د/ ثناء إبراهيم موسى فرحات، وأ.د/ رؤوف عبد الحفيظ هلال: أساتذة علم المكتبات بجامعة عين شمس، وأ.د/ علي كمال شاكر: أستاذ علم المكتبات المساعد بجامعة عين شمس، ثم عرض الاستبيان للتجريب على مكتبات جمعية مصر

الجديدة؛ للتأكد من سهولة فهم المصطلحات وكفاءة الأسئلة وترتيبها، وفي التأكد من سلامة الموقع في استجابته لتلقي النتائج، وجمعت الإجابات طيلة شهر ونصف - منذ سبتمبر ٢٠١٩ حتى منتصف أكتوبر - لتبدأ الباحثة في تحليل النتائج.

• الاطلاع على بعض مواقع وصفحات التواصل الإلكترونية للمكتبات بالعالم التي استخدمت الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر الإيرادات، لمعرفة الضوابط التي وضعتها لاستخدام هذا المصدر، ولمعرفة أنواع الإعلانات التجارية المستخدمة بالمكتبة، ونماذجها المعروضة على صفحاتها، والمعلومات الخاصة بالإيرادات التي وفرتها من خلال هذا المصدر للدخل.

ج. مجتمع الدراسة: بلغ إجمالي المكتبات العامة بمصر عام ٢٠١٧م عدد ٤٠٢ مكتبة تبعاً لآخر حصر قام به الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء عام ٢٠١٩م، ولم يتم الجهاز ببيان التقسيمات العددية لهذا الإجمالي تحت محافظات مصر<sup>(٦)</sup>. وقد اختارت الباحثة لذلك عينة تزيد بقليل عن ١٠ % من العدد الإجمالي بشكل العينة العمدية أو القصدية كنوع من العينات غير الاحتمالية وأُخْتيرت العينة وفق الشروط التالية:

- أن تقع المكتبات العامة في محافظة القاهرة والجيزة مقر إقامة الباحثة.
  - أن يكون بعضها تابع للجمعيات الأهلية والبعض الآخر تابعاً للجهات الحكومية؛ وذلك لاختلاف طرق التمويل بها، وروعي في اختيار المكتبات الحكومية أن تقع تحت إدارات مختلفة كونها تختلف في مصادر التمويل.
  - أن يتوفر لدى هذه المكتبات إحدى وسائل التواصل الإلكترونية الحديثة .
- وبتحقيق الشروط التالية، حُدد ٤٨ مكتبة مقسمين كالتالي:

- ثلاث عشرة مكتبة تابعة لجمعية مصر الجديدة وجمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع كعينة لمكتبات الجمعيات الأهلية.
- خمس وثلاثون مكتبة تابعة لوزارة الثقافة كعينة للمكتبات الحكومية، مثل المكتبات التابعة: لدار الكتب المصرية، وصندوق التنمية الثقافية الممثلة في مكتبة القاهرة الكبرى، وقطاع شؤون الإنتاج الثقافي الممثلة في مكتبة طلعت حرب، ولمنظومة مصر العامة فرعي القاهرة والجيزة. وستُفصل بياناتهم في جدول رقم (١) في الإطار العملي للدراسة .

#### ٦- حدود الدراسة: تسير الدراسة وفق الحدود الآتية:

أ- الحدود الموضوعية والجغرافية والزمنية: ترصد الدراسة مدى استخدام الإعلانات التجارية في المكتبات العامة المصرية في القاهرة والجيزة؛ وذلك لمعرفة حدود هذا الاستخدام

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

وطبيعته من عدمه، وذلك حتى منتصف شهر أكتوبر عام ٢٠١٩م، وهي نهاية فترة جمع المادة العلمية للباحثة.

ب- الحدود النوعية: ستركز الدراسة فقط على:

- الإعلانات التي تعلن عنها المكتبة مقابل تحصيل أجر من المعلنين أو وكلاء وضع الإعلانات؛ وذلك من خلال استغلال المكتبة لحيزها المادي أو قنوات تواصلها المطبوعة مع الجمهور أو باستغلال كل أشكال التواصل الإلكترونية، مثل: النوافذ والجدران والقاعات والحمامات وشاشات المكتبة الرقمية والمنشورات والبوسترات والمجلات المطبوعة وموقعها على الإنترنت ومدونتها ومنصاتنا الإلكترونية.
- ولا تقع في إطار الدراسة الإعلانات المدفوعة التي تقوم بها المكتبة لغرض التسويق لخدماتها ومنتجاتها.

### ٧- مصطلحات الدراسة:

أ- مصادر زيادة الإيرادات: هي المصادر البديلة أو المكملة للتمويل التي يمكن للمكتبة تحصيل أموال داخلية منها، لدعم خدماتها وتوفير سبل التطوير لديها، والإسهام في تحقيق التوازن بين هيكل دخل المؤسسة، وتحقيق الاستدامة المالية، وهي غالبًا تأتي من إتاحة الفرصة للمكتبة لاستخدام مواردها وأصولها غير المستغلة<sup>(٧)</sup>.

### ب- الإعلانات التجارية: Commercial Advertising:

• عرف الإعلان في اللغة: بمعنى الظهور والجهر والذيع والانتشار: يقال: أعلن يعلن إعلانًا؛ إذ أظهره وأشار إليه، ويقال عَلَنَ الأمرُ عَلُونًا؛ أي: جهر به؛ أي: شاع وظهر: وأمره عالِنٌ؛ أي: ظاهر، وعالنه معالنة<sup>(٨)</sup>.

• عرف الإعلان التجاري اصطلاحًا في الفكر التسويقي ووفقًا لجمعية التسويق الأمريكية (AMA) والقاموس البريطاني Britannica Dictionary أنه كلمة من أصل لاتيني "advertē" تعني "تحويل العقل نحو" وهو شكل مدفوع من العروض غير الشخصية للترويج للأفكار والسلع والخدمات بواسطة راعٍ محدد، "فهو أداة للتسويق مهمتها تقديم الفكرة وتعزيزها، وإحداث تأثير معين يريده المعلن.

• وعرف كانور Canor وزميله ويشرت Wichart الإعلان: بأنه يشمل تلك الرسائل المرئية أو الشفوية في المجلات والصحف والأفلام والرسائل، عبر الراديو والتلفزيون وعلى مركبات



النقل والعلامات الخارجية التي يدفعها رعاياها وتوجه للمستهلكين لغرض التأثير في مشترياتهم ومواقفهم<sup>(٩)</sup>.

• أما التعريف الإجرائي الذي تعتمده الباحثة فهو ما عرفته مكتبة تورنتو في سياساتها: أنه يُعد تعاقدًا تجاريًا تقوم به مؤسسة خارجية بغرض شراء أو تأجير مساحة ووقت على أي مكان توفره المكتبة نظير مقابل مادي بغرض التواصل مع الجمهور بقصد التأثير في اختيارهم أو رأيهم أو سلوكهم. وهو ينطوي على استخدام الإعلانات العامة المتعاقد عليها في مواقع محددة، لفترة زمنية محددة ولا يتضمن الإعلان أي ترتيب شراكة متبادل، حيث لا يحق للمعلن الحصول على أي مزايا إضافية تتجاوز الوصول إلى المكان أو الوقت<sup>(١٠)</sup>.

#### ٨- الدراسات السابقة وأدب الموضوع:

ولمعرفة الإنتاج الفكري الراجع ذي الصلة بالدراسة فقد بُحث من خلال استراتيجيات البحث للمصطلحات الأجنبية والعربية الآتية: توليد الدخل، وتنويع الدخل، وتدفق أو توليد الإيرادات، وتوليد الإيرادات داخليًا، والتمويل البديل، ومصادر زيادة التمويل، الإعلانات التجارية، الإعلانات التجارية المتاحة على الإنترنت أو الإعلانات التجارية التقليدية في المكتبات.

Income generation, Income diversification, new Revenue Streams, revenue generators, Alternative Funding Models, Fundraising Resources, Internally generated revenue, Commercial Advertising, Online or offline advertising + in Libraries.

وذلك داخل كل من: (دليل الإنتاج الفكري في مجال المكتبات والمعلومات بإصداراته المختلفة، وقواعد الإنتاج الفكري العربية والعالمية بينك المعرفة المصري والمجلس الأعلى للجامعات ومحركات البحث العالمية)، وبعد فحص واستعراض التسجيلات المسترجعة اتضح ما يأتي:

١/٨- الدراسات العربية: لم تقف الباحثة على أية دراسة علمية تتناول موضوع استخدام المكتبات للإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات في مصر أو في غيرها من الدول العربية، ولكن حصرت الباحثة دراستين تقع تحت الدراسات المثيلة قامتا بدراسة مصدرين من المصادر البديلة لزيادة الإيرادات داخل المكتبات العربية؛ هما:

• دراسة الباحثة هبة فتحي دنيا ٢٠١٨م، التي استعرضت فيها استخدام التمويل الجماعي في المكتبات الغربية حيث تناولت الدراسة منصات التمويل الجماعي Crowdfunding على الإنترنت: وذلك في دراسة تحليلية للتخطيط لدعم المكتبات في العالم العربي<sup>(١١)</sup>.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

وهدفت الدراسة إلى استكشاف المنصات الخاصة بالتمويل الجماعي الأجنبية والعربية للوقوف على أبرز خصائصها، واستعراض وتحليل نماذج من مشروعات مؤسسات المكتبات المتاحة على منصات التمويل الجماعي بالعينة لمعرفة طبيعتها، والتخطيط لدعم المكتبات العربية للاستعانة بمبادرات التمويل الجماعي المقترحة من الباحثة للحصول على الدعم المادي اللازم للنهوض بخدماتها وأنشطتها؛ وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي وأسلوب تحليل المحتوى وفقاً لعينة عمدية مختارة لمنصات التمويل الجماعي. وخرجت الباحثة بعدة نتائج للدراسة أبرزها: أنه تنوعت مشروعات المكتبات الأجنبية باختلاف أنواعها وأحجامها على منصات التمويل الجماعي الأجنبية ما بين بناء مكتبات، وترميم المتهاالك منها، وتجهيز المكتبات الأخرى، وتوفير أجهزة حاسبات وملحقاتها، وتدريب أمناء المكتبات، وتعزيز خدمات المكتبات وأنشطتها، التي كان بعضها يركز على بناء المكتبات وتطويرها بالدول النامية .

• الدراسة الثانية، فكانت للباحث وليد محمد هيكل ٢٠١٩م بعنوان الشراكة بين المكتبات العامة ومنظمات الأعمال: دراسة على المكتبات العامة نموذجاً<sup>(١٢)</sup>، والتي هدفت لمعرفة طبيعة التعاقد ومستويات الشراكة بين المكتبات العامة في مصر والقطاع الخاص لمعرفة مجالات الشراكة بينهم والدوافع وراء الدخول فيها، فضلاً عن أسباب اختيار كل من الشركاء لبعضهم البعض، وكذلك معرفة عقبات تنفيذ تلك الشراكة، واستخدم في ذلك المنهج الميداني، وكان الاستبيان أداة الباحث لجمع المادة العلمية، واستجاب للدراسة ١٠ مكتبات من أصل ٢٥ مكتبة راسلها الباحث، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها: أنه لم تنفذ أي مشروعات شراكة سوى ٢٠% من مكتبات الدراسة، وأن ٤٠% من العينة تتخوف من الإخفاق في تحقيق أهداف هذه الشراكات.

٢/٨: الدراسات الأجنبية: لا توجد أي دراسة علمية منهجية سابقة في الدوريات أو الرسائل الجامعية تركز على دراسة الإعلانات التجارية في المكتبات بشكل منفرد، وإنما جاء إمكانية توظيف الإعلان التجاري بالمكتبات لزيادة الإيرادات وأمثلة للتجارب الفعلية له بالمكتبات داخل متن وفقرات عدد من الكتب والتقارير والمقالات التي تناولت مصادر التمويل المختلفة للمكتبات، وهناك أيضاً الكثير من الدراسات لاستخدام المكتبات للإعلانات المدفوعة بشبكات التواصل الاجتماعي التي تمولها المكتبة بنفسها بهدف التسويق لخدماتها، ومن هذه الدراسات العلمية ما يأتي:

أ- دراسات عامة تناولت المصادر المستخدمة في المكتبات لزيادة إيراداتها:

• في نيجيريا قام الباحث ننادوز Nnadozie عام ٢٠١٣م<sup>(١٣)</sup>. بدراسة النماذج البديلة وغير التقليدية للتمويل بالمكتبات الأكاديمية، وذلك من خلال دراسة ميدانية قدمت فيها الاستبيانات لجمع المادة العلمية، وكان هدف الباحث هو التأكد من مصادر التمويل الحالية لهذه المكتبات، وإعادة تقييم استراتيجيات التمويل المتاحة للتأكد من كفايتها؛ وذلك لتوفير خطة عملية تحدد نماذج تمويل جديدة ممكنة، والتي يمكن استغلالها لجعل المكتبات الأكاديمية تستجيب لاحتياجات البحث والمعلومات في القرن الحادي والعشرين، ولقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: أن التمويل الحكومي بالمكتبات النيجيرية غير كافٍ ولا بُدَّ من البدء باستخدام الطرق البديلة لجذب الإيرادات كفرض الرسوم والغرامات وزيادة الدعاية والإعلام بأهمية المكتبات وخدماتها داخل الدولة، بل وضرورة إعادة بعض التشريعات الحكومية التي تستطيع المكتبة من خلالها الحصول على التمويل اللازم من عدة صناديق للهبات والوقف والرعاية داخل الجامعة.

• وفي عام ٢٠١٤م قام كل من هارتج بوتز Hartwig Pautz وزميله بولتير Poulter<sup>(١٤)</sup> بدراسة مسحية لمعرفة طرق أمناء المكتبات بالمكتبات العامة بالمملكة المتحدة في معالجة تقلص الميزانيات من خلال ما يتعهدون به من استخدام مجموعة متنوعة من أساليب توليد دخل إضافي للمحافظة على خدمات المكتبات العامة من بينها الإعلانات التجارية، واستخدام الباحثان في جمع بياناتهم الاستبيان والمقابلة لمعرفة القضايا الأخلاقية والمهنية التي واجهها المكتبيون عند التفكير في الحصول على إيرادات مقابل تقديم الخدمات؛ وذلك للإجابة على تساؤلات دراستهما، وأهمها: هل هذه الطرق تتماشى دائماً وروح المكتبة العامة وأخلاقياتها وسياساتها؟ وخلصت لعدة نتائج أهمها: أن إغلاق المكتبات المتزايد في بريطانيا كان السبب الرئيس لإدخال العديد من طرق زيادة الدخل داخل المكتبات العامة، فهو المبدأ الذي عُملَ بناء عليه، وأن هذه الطرق عند أغلبية أمناء المكتبات لا تتنافى مع جوهر المكتبات العامة كأماكن للمنفعة العامة.

• أما في عام ٢٠١٦م جاءت دراسة ميدانية لروزماري أدو Rosemary Adu<sup>(١٥)</sup>. لتقيّم أنشطة زيادة الدخل البديلة التي يمكن للمكتبات الأكاديمية في غانا اعتمادها في التمويل؛ وذلك لاكتشاف التحديات التي تعوق توليد دخل بديل في المكتبات، واعتمد الباحث في ذلك على المنهج المسحي مع استخدام الاستبيان لجمع المادة العلمية، وخرجت الدراسة بنتيجة تنص على: أن المكتبات الأكاديمية في غانا وحدات غير هادفة للربح، وتستخدم وسائل

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

بسيطة لزيادة الدخل، مثل: فرض رسوم استخدام قواعد البيانات والتصوير، وأنه لا يوجد وعي حول كيفية زيادة الإيرادات بين أمناء المكتبات.

ب- دراسات استخدام المكتبات للإعلانات المدفوعة من ميزانياتها كأداة لتسويق خدماتها وبرامجها:

- كدراسة تشان كريستوفر Christopher Chan عام 2011 م<sup>(١٦)</sup>، التي هدفت إلى فحص فعالية استخدام الإعلان المرئي الممول عبر الإنترنت على موقع التواصل الاجتماعي Facebook في تشجيع طلاب الجامعة على التواصل مع الصفحة الخاصة بمكتبتهم. واستخدم في ذلك المنهج التجريبي حيث أجرى حملة إعلانية على موقع فيس بوك مدفوعة الأجر من قبل المكتبة لمدة شهرين باستخدام الأدوات التي يوفرها خاصية الإعلان على الفيسبوك Facebook Adverts حيث عُرض الإعلان بشكل متكرر لمجموعة المستفيدين المستهدفة، وأظهرت نتائج الدراسة: أن نسبة النقر للإعلان كانت عالية، وزاد من جذب المستفيدين للصفحة خلال فترة الحملة الإعلانية، وأنه يمكن الخروج بتعميم أن استخدام المكتبات الأكاديمية للإعلانات الممولة يُعدُّ أداة فعالة في تسويق خدماتها.
- وفي عام ٢٠١٧م لم يختلف جويلدن Gouldin<sup>(١٧)</sup>. أيضًا عن دراسة كريستوفر تشان السابقة فاستخدم المنهج نفسه لإجراء حملتين إعلانيين على الفيس بوك؛ لتقييم مدى فعالية الإعلان الممول في جذب متابعين جدد للصفحة وأيضًا في تعزيز اشتراك المستفيدين في ورش العمل التي تقوم بها المكتبة خلال الفصل الدراسي، وكانت النتائج مشابهة للدراسة السابقة فقد زاد المتابعين وعدد الاشتراكات في ورش العمل طيلة مدة الإعلان التجاري على الفيس بوك، ونجحت الحملة الإعلانية في أهدافها، وبالتالي أوصى الباحث بإمكانية تعميم التجربة إذا ما أرادت المكتبة كسب جمهور أكبر للمكتبة من خلال إعلانات الفيس بوك.

الدراسات المثيلة السابقة ما هي إلا جزء يسير من الدراسات التي تتناول دراسة مصادر زيادة الإيرادات المستحدثة في المكتبات الغربية، فهناك دراسات تناولت الرعاية كمصدر للتمويل مع عرض لضوابطها داخل المكتبات التي تُقنن وتُفعل استخدامها بالشكل الأمثل، ودراسات اختصت بكيفية استخدام بيع حقوق التسمية والاستثمار الاجتماعي داخل المكتبات والسياسات الحاكمة لكل هذه المصادر التمويلية، ودراسات اختصت بتأثير ميكنة المكتبات على توليد الدخل وهي دراسات مثيلة ساعدت الباحثة في السير على نهجها واتباع الخطوات نفسها في وضع إطار علمي ونظري لهذه الدراسة، وخصوصًا أنه لا توجد دراسة علمية واحدة قامت بدراسة ممارسة استخدام بعض المكتبات أو كلها سواء العربية أم الغربية

للإعلانات التجارية داخل جدرانها أو حصرت الأمثلة لأشكال هذه الإعلانات ولا للنصوص الحاكمة لهذه المكتبات عند استخدام هذه الإعلانات، وهذا هو وجه الاختلاف والتميز لهذه الدراسة حيث تحاول معرفة ممارسة المكتبات العامة المصرية، وتحاول حصر الأشكال الإعلانية والسياسات التي ظهرت في بعض مواقع المكتبات الغربية.

### ثانيًا: الإطار النظري للدراسة:

#### ١- نشأة الإعلانات التجارية في المكتبات:

لم تحدد أدبيات موضوع زيادة الإيرادات في المكتبات النشأة الفعلية لتوقيت انتشار فكرة الإعلان التجاري والسماح للمؤسسات التجارية بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها في المكتبات، وكذلك لم يتحدد من هو صاحب الفكرة الأولى في إدخال الإعلانات التجارية بالمكتبات أو أي المكتبات هي صاحبة أول تطبيق لفكرة استخدام الإعلانات داخل جدرانها أو وسائلها الإلكترونية مثلما أوضحت الأسباب التي دفعتها لاستخدامها داخل المكتبات، والتي يمكن تلخيصها فيما يأتي:

#### ٢- أسباب استخدام الإعلانات التجارية في المكتبات:

أ- أسباب تسويقية واقتصادية: حيث تقوم بالتعاقد مع المعلنين أو وكلاء الإعلان للإعلان عن منتجات الشركات التجارية أو المطاعم أو المقاهي بالإضافة لتضمين إعلان للمكتبة لتسويق خدمات معينة أو برامج محددة بالمكتبة تريد جذب المستفيدين للحضور أو الاشتراك بها بحيث يظهر الإعلان للمنتج ومعه دعوة تسويقية لخدمة جديدة أو لمحل بيع الهدايا أو بيع الكتب بها، ويعد التسويق التعاوني هو سبب نشأة ظهور الإعلانات التجارية داخل المكتبات، فالهدف في المقام الأول هو التسويق للمكتبة ثم تبعه فكرة الربح والكسب المادي في المقام الثاني فلا تدفع المكتبة أي مقابل نظير تسويقها لخدماتها، بل تحصل على ميزات لمستفيديها كعروض مجانية للمنتجات أو كوبونات شرائية بمبالغ محددة من المعلنين<sup>(١٨)</sup>.

ب- أسباب اقتصادية: طوعت المكتبات الوظيفة الإعلانية للإعلانات التجارية في إطار يخدم أهدافها الاقتصادية أيضًا بجانب أهدافها التسويقية حيث قامت بعقد شراكات مع المؤسسات الإعلانية لزيادة إيراداتها واستغلالها كمصدر من مصادر الربح، وبالتالي أعلنت الترويج لمنتجات الشركات نظير الحصول على مقابل مادي؛ أي إن الهدف الأساسي هنا زيادة الإيرادات، فالمكتبة تكسب المال والمنتجات الدعائية تكسب الانتشار داخل المجتمع<sup>(١٩)</sup>.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

ج - أسباب تسويقية فقط: مع تطور أدوات التواصل الإلكترونية داخل المكتبات وزيادة استخدامها من قبل جمهور المستفيدين، أصبحت المكتبة تقوم بالترويج لبرامجها وخدماتها، بل ومنتجاتها التجارية والمبيعة بمقرها: (الهدايا - الكتب - الحفائب) بنفسها، حيث تعلن المكتبة على صفحاتها الإلكترونية إعلانات لتلك الخدمات والمنتجات سواء:

- في صورة تفاعلية أو ثلاثية الأبعاد، والتي نراها في مواقع التسوق الإلكتروني؛ وذلك بشكل مجاني على صفحاتها دون تعاقد مع شركات الإعلان الخارجية .
- أو في صورة استخدام الإعلانات الممولة التي تدفعها المكتبة من ميزانيتها نظير اتساع رقعة رؤية منتجها أو خدمتها على أي وسيلة لبث الإعلان سواء في شكله التقليدي المطبوع أم المرئي أم عبر الإنترنت.

وهذه الطرق للإعلانات ليست في نطاق الدراسة؛ لأن الدراسة تهتم بتعاقدات المكتبات مع المؤسسات التجارية التي تدفع للمكتبة نظير رؤية إعلاناتهم داخل المكتبة، وكذلك لأن في هذه الطريقة تدفع المكتبة المال نظير رؤية أوسع لإعلانها داخل نطاقها المادي والإلكتروني.

### ٣- أنواع الإعلانات التجارية في المكتبات:

تُقسّم الإعلانات التجارية على أنواع عدة وذلك وفقاً لأسس ومعايير مختلفة بحيث تُقسم: وفقاً لوظيفتها التسويقية إلى إعلان (تعليمي / إرشادي / تذكيري / تنافسي) أو وفقاً للنطاق الجغرافي (إعلان دولي أو محلي أو قومي) أو وفقاً لنوع المعلن (إعلان فردي أو تعاوني) أو وفقاً للجمهور المعلن إليه (إعلان استهلاكي أو صناعي أو تجاري) أو وفقاً للوسيلة الإعلانية التي ظهر خلالها (إعلان في الصحف أو المجالات أو الإعلانات الخارجية على الحافلات والمعارض أو الإعلانات على التلفاز أو الإنترنت)<sup>(٢٠)</sup>.

ويُعدُّ التقسيم الأخير للأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستهلك هو ما استخدمه المعلنون ووكلاؤهم عند عرض منتجاتهم في المكتبات، فاختاروا المنصات الإعلانية نفسها التي يروجون عليها، وظهر ذلك في نوعين داخل المكتبات؛ هما:

### ٣/١- الوسائل الإعلانية التقليدية في المكتبات **Offline Advertising**:

استخدمت المكتبات أشكالاً مختلفة من الوسائل التقليدية، مثل:

أ- الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان الحديث بين المعلنين، وهي تنقسم إلى: إعلانات الصحف، والمجلات، والدوريات، والمنشورات، والملصقات والكتيبات والمطويات حيث استغل المعلنون مطبوعات المكتبة مثل: صحيفة أو مجلة المكتبة أو كتيباتها أو ملفاتها الخاصة للإعلان عن منتجاتهم.

ب- الإعلانات الخارجية: حيث استخدمت المكتبات الإعلانات التجارية على اللوحات الإعلانية وفي القاعات وفي المعارض التجارية وعلى النوافذ والجدران والحمامات وعلى شاشات المكتبة الرقمية وحافلاتها ومكتباتها المتنقلة<sup>(٢١)</sup>.

### ٢/٣ - الوسائل الإعلانية الإلكترونية وعبر الإنترنت Online Advertising:

اتجهت الشركات الإعلانية نحو استخدام هذه الوسيلة كبيئة إعلانية بعد زيادة إمكانية الوصول إلى الإنترنت وزيادة استخدامها من قبل الجمهور، فاستغلت أشهر المواقع العامة على الإنترنت وخصوصاً التجارية، مثل: Yahoo و google و MSN لإتاحة الإعلانات، ونشر مجموعة من الخدمات والروابط التي تظهر في عدة أشكال كالإعلانات: التصويرية والمتحركة والملصقات، التي تُشغل بشكل مباشر عبر الصفحات الرئيسية لمواقع الويب أو على سطح الفيديوهاات المحملة عليها سواء قبل أم أثناء تشغيلها؛ لتحقيق بذلك إيرادات كافية لتغطية جميع تكاليفها الجارية ولتكون مصدرًا رئيسًا للدخل<sup>(٢٢)</sup>؛ ولأن المكتبات عادة ما تملك موقعًا إلكترونيًا أو منصات مرئية كقنوات اليوتيوب أو صفحات للتواصل الاجتماعي مع مستخدميها أو مدونات أو تطبيقات على الهواتف المحمولة، فاستعين ببعض هذه الأشكال لاستغلالها في زيادة الإيرادات من خلال نشر الإعلانات التجارية بها.

### ٤ - تجارب بعض المكتبات الغربية التي استخدمت أنواعًا مختلفة للإعلانات التجارية:

#### ٤/١ - أمثلة لتجارب الإعلانات بالمكتبات على الوسائل التقليدية:

أ- تعاقدت المكتبات العامة بمنطقة سان ديغو الأمريكية San Diego - Sun City Library مع شركات الإعلان على أحقية بيع الإعلان على نوافذ المكتبة بمقابل رسوم قدرها ٥٠ دولارًا شهريًا لكل شركة معلنة، وكذلك أتاحت للمعلنين طبع شعاراتهم على النشرة الإخبارية لأصدقاء المكتبة، وعرضها خلال كتبها السنوية الأربعة وعلى صفحة الفيسبوك للمكتبة أيضًا<sup>(٢٣)</sup>.

ب- كما وافق مجلس إدارة مكتبة أونتاريو العامة في تورونتو Toronto-Ontario public library في فبراير ٢٠١٢م على تعيين خبير استشاري للبحث عن فرص الإعلان داخل المكتبة، بعدها بُدئَ بيع الإعلانات مع الوكيل الإعلاني شركة Receipt Media على ملفات المكتبة الخاصة كخلفية بطاقات الاستعارة وبطاقات تواريخ استحقاقها الملصقة على الكتب المعارة due - date- slips - لفترة تجريبية مدتها ستة أشهر بمبلغ ٨٠٠٠ دولار، وكذلك قامت بتأجير الإعلان في جميع وسائل الإعلام hire advertising media consultants، مثل: منشورات المكتبة، brochures, posters، وأسطول

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

شاحناتها delivery truck fleet وشاشتها الرقمية lcd screens وموقعها الإلكتروني، وصرحت حينها إدارة المكتبة عام ٢٠١٢ م أنه تحقق للمكتبة من إتاحة العقود التجارية الإعلانية ميزانية قدرت أول عام بنحو 20 ألف دولار في الإيرادات السنوية<sup>(٢٤ و٢٥)</sup>.

ج - أتاحت مكتبة بورت تشيستر راي بروك العامة في نيويورك -The Port Chester Rye Brook Public Library (PCRBPL) الإعلانات المطبوعة خلف بطاقات الاستعارة، وتحصيل الغرامات، وبطاقات العمل اليومي، كما تميزت عن غيرها بقبول فكرة الإعلان التي طرحها اثنان من رجال الأعمال الشباب المحليين بإتاحة إعلانات شركاتهم على منتج تحتاجه المكتبة، مثل: ورق التواليت وبذلك وفرت المكتبة ما كانت تدفعه مقابل لفافات من ورق التواليت لمدة تسعة أشهر مجانًا بالإضافة إلى الحصول على عائد مادي قدره \$ ٩٩ مقابل كل ٢٠,٠٠٠ إعلان يظهر على ١٦٠ لفة تقريبًا<sup>(٢٦)</sup>. انظر الشكل رقم (١)، وصرح السيد روبن ليتيري مدير المكتبة حين ذاك أن المكتبة وفرت بذلك حوالي ألف دولار كان مخصصًا فقط لشراء حوالي ١٣٠٠ لفة تواليت خلال تلك الفترة<sup>(٢٧)</sup>.



شكل رقم (١) الإعلانات المطبوعة على ورق التواليت في مكتبة بورت تشيستر<sup>(٢٨)</sup>

د- وظهرت الإعلانات الخارجية في مكتبة مقاطعة بيسيلانتي بولاية ميشيغان Ypsilanti District Library على اللوحات الإعلانية خارج المكتبة، وكذلك الإعلان على أسطول الشاحنات للدعاية عن منتجات المطاعم والمثلجات ولبعض البنوك وماركات السيارات، وكذلك استخدمت الإعلانات الداخلية، فوافقت على توزيع القسائم المطبوعة على مستفيدين المكتبة للحصول على المنتجات المجانية من محلات هذه الشركات والحصول على العمولة المحددة بينهم<sup>(٢٩)</sup>. انظر الشكل رقم (٢).





شكل رقم (٢) الإعلانات الداخلية والخارجية على اللوحات الإعلانية والحافلات

### بمكتبة مقاطعة يبسيلانتي

هـ- كما ظهرت إعلانات العروض بشكلها التقليدي والإلكتروني داخل المكتبات كأداة سريعة لزيادة الإيرادات بالمكتبة؛ لأنها وسيلة مفيدة للمعلنين لاستهداف المهتمين بالعلامة التجارية الخاصة بالمعلن من المترددين على المكتبة وصفحات تواصلها الاجتماعي، بحيث يمكنهم الاستفادة من العروض المقدمة من المعلن، ومن الأمثلة على ذلك: ما ظهر في مكتبة أوهايو Ohio Library Council عام ٢٠٠١ م، وفي مكتبة ستونيفيل The Public Library of Steubenville لعرض لشرائح البيتزا مع كل تجديد اشترك سنوي للمكتبة

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

ولقواعد بياناتها، انظر الشكل رقم (٣). وكذلك ما ظهر في جامعة الدومينيكان القديمة Old Dominican University حيث وزعت كوبونات دعائية لكافية ستاربكس Starbucks Coffee لأي شخص ينفق أكثر من ١٠ دولارات في شراء الكتب من المكتبة خلال أسبوع الاحتفالات الوطنية، وكان هدف هذه الإعلانات التسويق للمكتبة وخدماتها بجانب زيادة الإيرادات<sup>(٣٠)</sup>.

**Need A Library Card ?  
Free Pizza Offer**  
Library Cards are FREE to Ohio residents and may be used at any PLSJ location. Registration is easy to do at the library. If you've never had a library card now is a good time to sign up for one.  
Homemade Pizza is giving one slice of pizza to each person who registers for a card (must not be registered in library's database). This offer is good from May 21 - June 11.

**Homemade Pizza**  
delivery and pickup  
menu includes milkshakes, hot wings, subs, salads, hamburgers, gyros, and delicious homemade pizza rolls.  
Pick up one of these items when receiving your free slice of pizza.  
Call to order and for more information.

شكل رقم (٣) إعلانات العروض على الوسائل التقليدية

بمكتبة أوهايو للتسويق لاشتراكاتها

### ١/٤ - أمثلة لتجارب الإعلانات بالمكتبات على الوسائل الإلكترونية:

أ- ظهرت كذلك إعلانات العروض التجارية على الوسائل الإلكترونية، مثل: صفحة المكتبة على الفيس بوك، والأمثلة على ذلك: إعلان مكتبة مقاطعة تويكا Topeka Shawnee County Public Library لشرائح الدجاج التي يقدمها مقهى الميلنيوم لمستفيدي المكتبة وليوم واحد فقط هو يوم الثلاثاء كموعدا لانتهاؤ صلاحية العرض، وكذلك ظهرت بالمكتبة نفسها إعلانات إلكترونية تسويقية لخدماتها مع الإعلان لمنتج المعلن من خلال عرض لسندوتشات مجانية مقدمة من مقهى ميلنيوم من الساعة ٣.٣٠: ٤،١٥، وذلك للأطفال المدارس حال تواجدهم داخل مركز التعلم بالمكتبة. The Learning Center<sup>(٣١)</sup> انظر الشكل رقم (٤).



... Topeka & Shawnee County Public Library

٢٨ أغسطس ٢٠١٨

It's Tuesday! You know what that means? It's chicken strips day at the Millennium Café! Better get there early. This lunch is really popular and yummm-o!



When kids are hungry, it's harder to read, learn and get homework done. That's why the library serves a FREE snack for kids ages 0-18 every school day during the school year from 3:30-4:15pm in the Learning Center. Nutritious food is provided by the Millennium Café and the program is funded by Harvesters. <https://tscpl.org/services/meal-programs>

### شكل رقم (٤) إعلانات العروض على الوسائل الإلكترونية

#### بمكتبة توبیکا لزيادة إيراداتها ولتسويق خدماتها

ب- ظهرت أيضًا إعلانات النطاق أو إعلانات رابط الصفحة كنوع للإعلانات الإلكترونية الأكثر استخدامًا على صفحات التواصل الاجتماعي وموقع المكتبات الإلكترونية؛ وذلك لأنها تعمل على قياس نتائج الإعلانات للمعلنين وتفاعل الزوار، وهذه الإعلانات تكون عبارة عن صورة واحدة أعلاها نص وصفي للصورة أو المحتوى، وأسفلها وصف للرباط ويكون مرتبطًا بموقع إلكتروني للمعلن أو المنتج الإعلاني، وعادة تظهر على سطح المكتب أو العمود الأيمن إما بشكل ثابت أو في صورة إعلانات متحركة، واستخدم هذا الشكل من الإعلانات في معظم المكتبات التي استخدمت وسائلها الإلكترونية للإعلان، ومن الأمثلة على ذلك: المكتبة العامة بمقاطعة بالتيمور (MD) Foundation for Baltimore County Public Library حيث ظهر على صفحتها بالفيس بوك إعلان ثابت، وكذلك على موقع مكتبة كازينوفا Cazenovia Public Library إعلان متحرك لمواقع التسوق عبر الإنترنت، مثل: Amazon و eBay تدعو المستفيدين للتسوق من خلال هذه الأسواق الإلكترونية مع وضع رابط للمواقع ليستطيع المستفيدون التواصل المباشر من خلال صفحات المكتبة، مع وصف نصي يعلن أن المكتبة ستستفيد بنسبة ما أو ٠,٥٪ تتنازل عنها هذه الشركات من سعر أي عملية شراء تتم من خلال صفحات المكتبة (٣٢ و ٣٣) انظر الشكل رقم (٥).

primeday

Smile. Prime Day is here.

Support us by shopping at  
smile.amazon.com.  
You shop. Amazon gives.

amazonsmile



شكل رقم (٥) إعلانات النطاق أو الروابط لمواقع التسوق الإلكتروني على صفحة الفيس بوك والموقع الإلكتروني لمكتبة مقاطعة بالتيمور ومكتبة كازينوفا

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

ج- وظهرت الإعلانات التجارية أيضًا في العديد من المكتبات على صفحات الفهرس الإلكتروني بموقع المكتبة للإعلان عن الكتب المتاحة بالفهرس وطرق شرائها لدى ناشري الكتب الإلكترونية أو مواقع التسوق الإلكتروني بحيث يتمكن من هم بحاجة لشراء نسخة من هذه الكتب للتواصل مع هذه المواقع عبر موقع المكتبة؛ وبالتالي الحصول على عمولة أو جزء من المبيعات، ومن الأمثلة على ذلك: تجربة مكتبة مقاطعة فورسيث العامة Forsyth County Public Library عام ٢٠١٠م، والتي قامت بإتاحة رابط للكتب المتاحة في فهرسها الإلكتروني، وأشارت إلى إتاحتها على موقع التسوق الإلكتروني أمازون ومعه نص يوضح أن عملية الشراء من هذا الموقع تعد بمثابة دعم للمكتبة<sup>(٣٤)</sup>. انظر الشكل رقم (٦) وكذلك فعلت المكتبة الوطنية البريطانية British library، ومكتبة أونتااريو العامة في تورنتو حيث دخلت في شراكة مع شركة Indigo الخاصة بالبيع بالتجزئة، بحيث تحصل المكتبة على خمسة في المائة من تكلفة كل عملية شراء تتم من خلال الفهرس الإلكتروني كتسويق بالعمولة نظير إتاحة الإعلان للشركة<sup>(٣٥)</sup>.



شكل رقم (٦) إعلانات النطاق لمواقع التسوق الإلكتروني داخل الفهرس الإلكتروني بمكتبة مقاطعة فورسيث العامة

٥- سياسة نشر الإعلانات التجارية داخل المكتبات<sup>(٣٦ و ٣٧ و ٣٨)</sup>:

وضعت بعض المكتبات التي استخدمت الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر الإيرادات بعض القيود والضوابط التي تنظم الوظيفة الإعلانية داخل المكتبة؛ وذلك حتى لا تدور الوظيفة الإعلانية في المكتبات حول الجانب التجاري البحت فوضعت إطارًا للبعد الاجتماعي والسياسي والأخلاقي والثقافي الذي يتلائم مع اهتمامات مجتمع المستفيدين من المكتبات، وحددت لهم أهداف الإعلان داخل المكتبة، كما وضعت فيها بعض المبادئ والقيود الرئيسة التي يسير عليها المعلنون، والتي ترتبط بمصلحة مستفيديها، والتي كانت أبرز بنودها ما يأتي:

**١/٥ - أسباب وجود ممارسة إعلانية داخل المكتبات وأهدافها، حيث يحدد للمستفيدين ما يأتي:**

أ- الأطر والممارسات التي تتعلق بالإعلان لكل من المعلنين والمكتبة والمستفيدين.  
ب- تعريف الإعلان التجاري وأسباب نشر الإعلانات التجارية بالمكتبة، مثل: الإشارة بأنها فرصة لدعم فكرة تبادل المنفعة بين المكتبة ومجتمع الأعمال، وتطويرًا للشراكات التجارية مع مؤسسات القطاع الخاص، كما يمثل تأمينًا لبعض الموارد المالية، وضمانًا لتقديم خدمة أفضل إلى الجمهور.

ج - طرق تقديم الشكاوى أو تلقي الاستفسارات حول الإعلانات المعروضة بالمكتبة .

**٢/٥ - الموصفات الإجرائية والفنية والشكلية والزمنية للممارسة الإعلانية بالمكتبة، مثل:**

أ- أشكال الرسائل الإعلانية لدى المكتبة، والتي توفرها للمعلنين، مثل: وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية (كالصحف والمجلات والمنشورات وشاشات الفيديو والشاحنات، والإعلانات الخارجية).

ب- طرق التقدم بطلب الإعلان داخل المكتبات والنماذج الخاصة باستقبال الطلبات الجديدة من المعلنين ووكلاء الإعلان.

ج- الموصفات الشكلية والفنية والإرشادات الخاصة بحجم الإعلان وأشكاله وأسعاره، بحيث تحدد مثلًا: أنها تقبل الإعلان على الملصقات على ورق A4، وعلى الشاشات الرقمية في شكل ملفات ذات الامتداد tif, jpeg، وأنها تقبل الفيديوهات التي لا تزيد الإعلان فيها عن دقيقتين.

د- مدة الإعلان لكل شكل داخل المكتبة، بحيث تحدد أن الإعلان للملصقات مدته أسبوعان، أما على الشاشات الرقمية فمدته ٤٠ ثانية بالتناوب مع المنتجات الأخرى.

هـ- طرق تسليم الإعلان سواء لمكتب خدمة المكتبة أم لاستشاري زيادة الدخل بالمكتبة أو على البريد الإلكتروني للمكتبة.

و- تحديد موظف المكتبة المخول بزيادة الدخل بالمكتبة أو استشاري بيع الإعلان القائم بتأسيس التعاقدات مع الشركات وتحديد رسوم الإعلانات، وقبول الإعلانات ومراجعتها أو رفضها، وهناك بعض المجالس التنفيذية والإدارية بالمكتبات تقوم بالتعاقد مع شركات خارجية كوكلاء الإعلان لتنفيذ بعض مكونات البرنامج الإعلاني للمكتبة أو كلها خلال مدة زمنية محددة تصل لخمس سنوات؛ ومن ثم تقع على عاتقهم تسليم حقوق بيع الإعلان ونشره وتنفيذه بما يتلائم وجميع بنود وشروط سياسة الإعلان داخل المكتبة<sup>(٣٩)</sup>.

**٣/٥ - المبادئ التي تلتزم بها المكتبات مع المعلنين والمستفيدين، مثل:**

أ- أن نشر الإعلانات التجارية هو مجرد مصدر دخل للمكتبة، وأن مهمة المكتبة هي: توفير خدمة عالية الجودة، وإمكانية للوصول إلى المعلومات والمجموعات والخدمات والبرامج

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

التي تساعد على إثراء المشاركة الاجتماعية وتعزيز فرص النجاح للمجتمع، ولن يؤثر بيع الإعلانات في الحصول على مجموعات المكتبة أو خدماتها ومبادئها وقيمتها ورسالتها. ب- التأكيد للمستفيدين على حماية سرية سجلاتهم، وعدم منح المعلنين حق الوصول إلى البيانات الشخصية.

ج- لا يعد نشر الإعلانات من قبل المكتبة موافقة على المنتجات.

د- احتفاظ المكتبة بحقها في:

- تقييد الفترة التي تُعتمَدُ فيها الرسالة التجارية للمعلنين أو سحب الموافقة.
- رفض الإعلان الذي يؤثر سلباً في ثقة الجمهور في المكتبة، والذي يمكن أن يفسر على أنه مستهدف للأطفال.
- إزالة أي إعلان، دون تحمل أي تكلفة، حتى لو تمت الموافقة عليه سابقاً.
- هـ- تنفيذ المكتبة البرنامج الإعلاني بطريقة شفافة ووفقاً لسياسات المكتبة وخاضع للمساءلة من الجمهور.

و- أن البرنامج الإعلاني متسق ومكمل لسياسات المكتبة الأخرى المشتركة بها، مثل: الرعاية وبيع حقوق التسمية وحجوزات الغرف، بحيث لا يؤثر سلباً في مصادر الرعاية الأخرى وإيرادات المكتبة.

ز- أنه في حالة رغبة الرعاة بالمكتبة أو من لهم حق التسمية أو المانحين أو ممن لديهم اتفاقيات شراكة مع المكتبة في التقدم بنشر إعلانات للمكتبة، لا بُدَّ من إبرام عقد إعلان منفصل يتوافق مع هذه السياسة.

### ٤/٥- إرشادات قبول الإعلانات داخل المكتبة، مثل:

أ- ضرورة أن تتوافق الإعلانات مع القوانين فلا تقبل المكتبة المواد الإعلانية التي تروج للتمييز القائم على العرق أو الأصل أو الدين أو العمر أو النسب أو الميول الجنسية أو الهوية الجنسية أو الصور النمطية أو السلوك غير المقبول اجتماعياً أو العنف غير المبرر أو التي تنتهك معايير الآداب العامة أو الذي يقدم اللغة البذيئة أو إهانة أي شخص أو مؤسسة أو أنشطة محددة أو مهنة أو منتج أو خدمة .

ب- أن يناسب الإعلان جميع الأعمار، بما يتماشى وهدف المكتبة، فلا تقبل المكتبة الإعلانات التي تستهدف الأطفال بما في ذلك إعلانات الأغذية والمشروبات الموجهة للأطفال، مثل: الحبوب السكرية.

ج- أن يسير الإعلان وفق سياسة زيادة إيرادات المكتبة ومبادئها وأهدافها.

د- لا تقبل المكتبة الإعلان الذي يبتغى من الصورة العامة لها أو يضعها في خلاف أو قضية حساسة، أو ينتهك أي علامة تجارية أو حقوق نشر أو براءة اختراع أو يحمل أسلوباً

#### د. مها محمد رمضان

ومحتوى سيئاً أو الإعلان الحزبي أو السياسي أو الديني أو الشخصي كإشعارات البيع أو الإيجار، أو المروج لشركات ومنتجات التبغ والكحول وجمع الأموال.

هـ- لا تتحمل المكتبة مسؤولية الإعلانات التي تتعارض مع التشريعات، وأن المعلنين مسئولون عن التأكد أن إعلاناتهم لا تتعارض مع أي تشريع وتتفق مع معايير الإعلان، وأنها لا تتكبد أي تكاليف وأضرار نتيجة أخطائهم في هذا الصدد.

#### ثالثاً: الإطار العملي للدراسة:

##### ١- أعداد المكتبات عينة الدراسة والجهات التابعة لها:

يوضح الجدول رقم (١) والخاص بأعداد المكتبات عينة الدراسة والجهات التابعة له ما يأتي:

- أنه قد وُزِعَ الاستبيان على ٤٨ مكتبة منها ٣٥ مكتبة تابعة لأربعة قطاعات لوزارة الثقافة و١٣ مكتبة تابعة للجمعيات الأهلية، استجاب من المجموعة الأولى ٢٢ مكتبة بنسبة ٦٣%، واستجاب من المجموعة الثانية ١١ مكتبة؛ أي: بنسبة ٩٢%؛ ومن ثم فقد استجيب للاستبيان عدد ٣٣ مكتبة بنسبة ٦٩%، وبعد مراجعة إجابات الاستبيان للمكتبات المستجيبة والتواصل مع مديري المكتبات لاستكمال الإجابات أو الاستفسار عن بعض عناصرها، استبعدت مكتبة واحدة تابعة لجمعية مصر للثقافة؛ لعدم استكمال أكثر من نصف الاستبيان؛ وذلك بنسبة ٢% ولذلك اعتمدت استمارات ٣٢ مكتبة بما يمثل نسبة ٦٧% من إجمالي المكتبات ٤٨.

##### جدول رقم (١) أعداد المكتبات عينة الدراسة والجهات التابعة لها.

المكتبات	مكتبات وزارة الثقافة				مكتبات الجمعيات الأهلية			إجمالي المكتبات	%
	دار الكتب	مصر العامة بالقاهرة والجيزة	قطاع شؤون الإنتاج الثقافي	صندوق التنمية الثقافية(*)	مصر للثقافة وتنمية المجتمع	مصر الجديدة	إجمالي		
الموجه لها الاستبيان	٣٠	٣	١	١	١٠	٣	١٣	٤٨	١٠٠
المستجيبة	١٨	٣	١	-	٩	٢	١١	٣٣	٦٩
عينة دراسة	٣٢								٦٧

(\*) لم تستجب مكتبة طلعت حرب المكتبة الوحيدة التابعة لصندوق التنمية الثقافية لمراسلات الباحثة على صفحة الفيس بوك للمكتبة، ولا للاستبيان الإلكتروني طيلة الشهر ونصف فترة انتظار الاستبيان.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

### ٢- وسائل التواصل الإلكترونية المتاحة بالمكتبات عينة الدراسة والأقسام التابعة لها:

لمعرفة مدى تنوع وتوافر وسائل التواصل الإلكتروني المستخدمة في المكتبات عينة الدراسة وكيفية استغلال هذه المنصات الإلكترونية في تحقيق ربح مادي من خلال الإعلانات التجارية؛ طُرح السؤال رقم (٣) في استمارة الاستبيان، وبالإستفادة من الاستجابات صمم جدول رقم (٢) ليتضح أن:

- أكثر الوسائل الإلكترونية التي تتوافر داخل كل المكتبات عينة الدراسة، هو صفحة شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك؛ حيث جاء بنسبة استخدام تمثل ١٠٠%، تلاه في ذلك توفر صفحة لموقع المكتبة حيث توفرت في ١٤ مكتبة من أصل ٣٢؛ أي: بنسبة ٤٤% مع العلم أنه بعد مراجعة بيانات الاستبيان تأكد أن مكتبات جمعية مصر للثقافة لديها موقع واحد خاص بالجمعية وليس صفحات خاصة لكل مكتبة، على عكس مكتبات مصر العامة التي تملك كل مكتبة موقعًا إلكترونيًا، وأتت في المرتبة الثالثة إنشاء منصة يوتيوب داخل المكتبات حيث توفرت في ٧ مكتبات بنسبة ٢٢%، أما توفر صفحة لانستجرام أو مدونة للمكتبة فلم تتح إلا في مكتبتين؛ هما: مكتبة مصر العامة فرع الزيتون ومكتبة مصر الجديدة، واشتركت معهما في استخدام الوسيلتين مكتبة مصر العامة فرع الدقي، وجاء تويتر في المرتبة الأخيرة في التوافر داخل المكتبات بنسبة ٣% كانت من نصيب مكتبة مصر فرع الدقي أيضًا.

### جدول رقم (٢) وسائل التواصل الإلكترونية المتاحة بالمكتبات عينة الدراسة

وسائل التواصل الإلكترونية المتاحة بالمكتبات	وزارة الثقافة						الجمعيات الأهلية		الإجمالي	%		
	دار الكتب		مصر العامة		الإنتاج الثقافي		جمعية مصر الجديدة				جمعية مصر للثقافة	
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%			ع	%
١. صفحة الفيس بوك	١٨	١٠٠	٣	١٠٠	١	١٠٠	٢	١٠٠	٨	١٠٠	٣٢	١٠٠
٢. موقع إلكتروني	-	-	٣	١٠٠	١	١٠٠	٢	١٠٠	٨	١٠٠	١٤	٤٤
٣. قناة يوتيوب	-	-	٢	٦٧	١	١٠٠	٢	١٠٠	٢	٢٥	٧	٢٢
٤. صفحة انستجرام	-	-	٢	٦٧	-	-	-	-	-	-	٢	٦
٥. مدونة للمكتبة	-	-	١	٣٣	-	-	١	٥٠	-	-	٢	٦
٦. صفحة تويتر	-	-	١	٣٣	-	-	-	-	١	١٢,٥	١	٣



اتضح بالسؤال رقم (٤) والخاص بمسئولية إدارة هذه الصفحات الإلكترونية ما يأتي:

• اختص قسم تكنولوجيا المعلومات بالمسئولية في: ٩ مكاتب فقط من أصل ٣٢؛ أي: بنسبة ٢٨ % بينما تحمل مهام هذه الصفحات في عدد ١١ مكتبة - تسع مكاتب منهم تابعة لدار الكتب علاوة على مكتبين جمعية مصر الجديدة - أي بنسبة ٣٤% لموظف واحد بالمكتبة، ولم يحدد للباحثة الإدارة التابع لها. بينما أشارت ١٠ مكاتب أخرى أن المسئولية تقع على إدارة المكتبة بنسبة ٣١%، وتولى قسم التسويق المهمة في مكتبين، هما: مصر العامة فرعي الزاوية والدقي وهو أمر يتضح معه عدم وجود متخصص مسئول عن إدارة هذه الصفحات.

• ومن العرض السابق يتضح مدى الافتقار في معظم المكاتب إلى استخدام وسائل التواصل الإلكتروني وعدم تنوعها حتى إنه كاد يقتصر على استخدام صفحة الفيس بوك؛ ذلك لعدم وجود إدارة فنية متخصصة لإدارة هذه الصفحات تدعم التميز في خدمة المستفيدين، وتعزز الاستخدام الفعال للوسائل الاجتماعية والوسائل الإلكترونية على الإنترنت للمكتبة إلا في تسع مكاتب، وبالتالي فإن المكاتب عينة الدراسة تحتاج كي يُستفاد من هذه الوسائل في تحقيق الربح من خلال الإعلانات الإلكترونية إلى تحقيق العديد من الشروط حتى تؤهل لخاصية تحقيق الربح والتي ستتناول في فقرات تالية.

### ٣ - مصادر التمويل بالمكاتب عينة الدراسة:

ولمعرفة مدى تنوع وتعدد مصادر التمويل التي تعتمد عليها المكاتب في تمويل وتغطية نفقاتها وأنشطتها ومدى كفايتها من عدمه طرحت الباحثة الأسئلة من رقم ٥ - ١١، ولقد أتضح من استعراض إجابات الاستبيان ما يظهره بيانات الجدولين رقم (٣ و٤) ما يأتي:

• اعتماد جميع مكاتب وزارة الثقافة على التمويل الحكومي فقط رغم أن مكاتب مصر العامة والقاهرة الكبرى نوهت للباحثة أنها تقوم بتوليد إيرادات إضافية من خلال ممارسة أنشطة المكتبة المختلفة إلا أنها لا تُعدها من مصادر تمويلها الخاصة أو الذاتية؛ لأنها لا تقوم بالتصرف في هذه الموارد حيث تورد كاملة إلى ميزانية الوزارة دون الحصول على أي نسبة من هذه الإيرادات الخاصة، وذكرت مكتبة القاهرة الكبرى أنها تعتمد أيضًا على تمويل يقدم للمكتبة من تبرعات الأفراد، وكذلك أشارت مصر العامة فرع الدقي أنها تعتمد في التمويل على التبرعات من بعض المؤسسات الحكومية.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

• تمول جميع مكتبات جمعية مصر الجديدة وجمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع وبشكل أساسي من إيراداتها الذاتية ومصادر أنشطتها الخاصة، بالإضافة إلى بعض المنح والتبرعات من المؤسسات الخاصة والحكومية التي وجهت لمكتبات جمعية مصر الجديدة ومكتبة شبرا الخيمة و٦ أكتوبر، وأعرب المسؤولون للباحثة أن هذه الإيرادات تودع في ودائع بنكية تعود إيراداتها أيضًا لحسابات الجمعية ككل؛ لأن جميع المكتبات التابعة للجمعيتين تورد مواردها كاملة إلى حسابات الجمعية ثم تقوم إدارتا الجمعيتين بتوزيع الميزانية السنوية على المكتبات وفقًا لمعايير معينة.

جدول رقم (٣) مصادر التمويل بالمكتبات العامة عينة الدراسة

%	الجموعيات	الجمعيات الأهلية						وزارة الثقافة						مصادر التمويل بالمكتبات عينة الدراسة
		مصر للثقافة		مصر الجديدة		الإنتاج الثقافي		مصر العامة		دار الكتب				
		التكرارات												
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		
٦٩	٢٢	-	-	-	-	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٨	١- مصادر تمويل حكومية.		
٣١	١٠	١٠٠	٨	١٠٠	٢	-	-	-	-	-	-	٢- مصادر تمويل وإيرادات تحصل من الأنشطة بالمكتبة.		
١٢,٥	٤	٢٥	٢	١٠٠	٢	-	-	-	-	-	-	٣- منح أو تبرعات أو هبات من مؤسسات خاصة.		
٩	٣	-	-	١٠٠	٢	-	-	٣٣	١	-	-	٤- منح أو تبرعات أو هبات من المؤسسات الحكومية.		
-	-	-	-	-	-	١٠٠	١	-	-	-	-	٥- تبرعات الأفراد.		

• وعند سؤال المكتبات عن مدى كفاية مصادر التمويل السابقة لتغطية نفقات المكتبة أم هناك حاجة إلى زيادة الإيرادات أجابت: ٢٤ مكتبة بنسبة ٧٥% أنها بحاجة إلى زيادة إيراداتها؛ لأن مصادر تمويلها تلبى فقط غرضين؛ هما: تدريب الموظفين وتنمية المقتنيات

#### د. مها محمد رمضان

ولا تكفي تمويل أربعة بنود، وهو ما يوضحه جدول رقم (٤)، ومنها: تقديم خدمات إضافية؛ وذلك بنسبة ٨١%، ولا تقي بنسبة ٦٦% بند صيانة المباني، وكذلك لا تحقق بنسبة ٥٣% بندين تلبية احتياجاتها الشرائية وكلفة تجديد الاشتراكات السنوية بالمكتبة.

• وبسؤال المكتبات عن استراتيجيتها لتخطي هذا العجز وسده أجابت، ٢٤ مكتبة بنسبة ٧٥% بأنه لا توجد استراتيجيات لديها لفتح مصادر جديدة للتمويل وأجابت ما جملته ٨ مكتبات بنسبة ٢٥%؛ هم: ٦ مكتبات تابعة لجمعية مصر للثقافة، ومكتبتان: إحداهما تابعة لجمعية مصر الجديدة وأخرى حكومية تابعة لمصر العامة - أنها لديها استراتيجيات لفتح منابع أخرى لتمويل تقوم على تحقيقها إدارة هذه المكتبات والجمعيات التابعة لها.

جدول رقم (٤) بيان حاجة المكتبات عينة الدراسة لزيادة إيراداتها ومدى كفاية مصادر تمويلها

عدد المكتبات				البند
لا		نعم		
%	الإجمالي	%	الإجمالي	
٨١	٢٦	١٩	٦	١- كفاية مصادر التمويل في: تقديم خدمات إضافية.
٦٦	٢١	٣٤	١١	صيانة مبان.
٥٣	١٧	٤٧	١٥	تلبية الاحتياجات الشرائية .
٥٣	١٧	٤٧	١٥	كلفة الاشتراكات السنوية.
٤٧	١٥	٥٣	١٧	تدريب موظفين.
٤٤	١٤	٥٦	١٨	تنمية المقتنيات.
٢٥	٨	٧٥	٢٤	٢- الحاجة إلى زيادة الإيرادات بالمكتبات.
٧٥	٢٤	٢٥	٨	٣- وجود استراتيجية بالمكتبة لفتح مصادر جديدة للتمويل.

١/٣- أنواع الإيرادات ومصادر التمويل الذاتية التي تحققها المكتبات عينة الدراسة من أنشطتها:

ويوضح الجدول رقم (٥) والخاص بسؤال المكتبات عن مصادر الدخل الذي تحققه من نشاط أعمالها ما يأتي:

• تستخدم المكتبات حوالي ٧ أنواع من مصادر التمويل التسعة التي ضمنتها الباحثة في سؤالها: حيث احتل المرتبة الأولى الإيرادات الناتجة من تقديم الخدمات وخصوصاً بند الرسوم المحصلة من التصوير والطباعة والإنترنت حيث وفرتها ١٧ مكتبة من إجمالي ٣٢؛ أي: ما يمثل نسبة ٥٣%، بعدها جاءت الإيرادات الناتجة عن بندين ٢ / ١ - ٣ / ١ والخاص برسوم الاشتراكات في الدورات التدريبية والأنشطة الفنية والثقافية والرياضية والرحلات، التي توفرت في ١٣ مكتبة ما يمثل نسبة ٤١%.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

- احتلت المرتبة الثانية بنسبة ٤١% الإيرادات المحصلة من اشتراكات الأعضاء، بعدها جاءت الإيرادات الجبرية كالغرامات في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٧,٥%؛ وذلك في ١٢ مكتبة، أما المرتبة الرابعة فجاءت للإيرادات المحصلة من الإيجارات والتي تمنح المستأجرين الحق في استخدام أصول المكتبة لمدة محددة مقابل رسم معين . حيث حصدت المكتبات إيرادات من بند ١/٤ عوائد تأجير مساحات المكتبة للمعارض التجارية والمقاهي وإقامة الحفلات؛ وذلك في ١٢ مكتبة بنسبة ٣٧,٥%، بعدها جاء بند ٢/٤ عائدات تأجير معدات المكتبة كالحاسبات الآلية في ٣ مكتبات فقط بنسبة ٩%، بعدها جاءت بالمرتبة الخامسة الإيرادات المقدمة من خلال جذب الرعاة للتمويل لتوفيرها في ٣ مكتبات أيضًا بنسبة ٩% .
  - واحتلت إيرادات الإعلانات الناتجة عن السماح بظهور إعلان منتج أو خدمة أو علامة تجارية بالمكتبة المرتبة السادسة، وظهرت فقط في مكتبة واحدة هي مكتبة ٦ أكتوبر التابعة لجمعية مصر للثقافة، حيث وافقت على نشر الإعلانات التجارية بالمكتبة، أما المرتبة السابعة فجاءت لإيرادات أرباح الاشتراك في استثمارات خارجية، وكانت من نصيب مكتبة مصر العامة فرع الزيتون فقط.
  - يتضح من استعراض الجدول رقم (٥) أيضًا أن هناك ٦ موارد لم تُفعل ووضعت في حيز التنفيذ لتدبير موارد إضافية تمكن المكتبات من الاستمرار في تقديم خدماتها لجمهور المستفيدين وخصوصًا ما حُدِّد تحت مسميات عوائد التأجير لمساحات المكتبة لألات البيع سواء للكتب أم المشروعات أم سحب الأموال أم استلام البضائع التابعة للأسواق الإلكترونية، وكذلك العوائد الخاصة بإقامة أبراج البث لشركات المحمول، ولم تستخدم إطلاقًا كل المكتبات إيرادات الرعاية الخاصة ببند (٢/٥) بيع حقوق التسمية للكيانات الفردية أو المؤسسية، وكذا بندين (١/٨ و ٢/٨) الخاصين بالمشاركة التسويقية، وكذا استخدام منصات التمويل الجماعي أو أزرار التبرع بالمواقع الإلكترونية.
  - ولم تذكر كذلك أي مكتبة أنها حصلت على أية أنواع أخرى من الإيرادات، والتي لم يرد ذكرها في الاستبيان كإيرادات المبيعات لبعض السلع داخل المكتبات كبيع الكتب أو الهدايا أو البضائع أو الإيرادات المستخدمة من رسوم الوساطة، التي تنشأ نتيجة تقديم خدمات الوساطة التي تنفذ بالنيابة عن طرفين. كتوفير مستشارين في مجالات مختلفة أو القيام ببعض الخدمات الحكومية كإعداد جوازات السفر والبطاقات القومية أو بيع تذاكر دور السينما والمسرح، ومن ثم الحصول على إيرادات ناتجة عن هذه الوساطة .
- وهذا العرض السابق كان لازمًا على الباحثة أن تشير إليه لمعرفة مدى خبرة المكتبات بالمصادر الجديدة والمتنوعة لزيادة الدخل، فالإعلانات التجارية ليست فقط المصدر الوحيد للربح الذي يمكن أن تستفيد منه المكتبة إذا حظيت بقدر بسيط من تقبل الأفكار الجديدة لدى مسؤولي الإدارات العليا التابعة لهم هذه المكتبات، كما يوضح إجابات سؤال رقم (٢٧).

جدول رقم (٥) أنواع الإيرادات ومصادر التمويل الذاتية التي تحققها المكتبات عينة الدراسة من أنشطتها

نوع الإيراد	مصادر التمويل الذاتية بالمكتبات عينة دراسة	مكتبات وزارة الثقافة					مكتبات الجمعيات الأهلية				
		دار الكتب		مصر العامة		الإنتاج الثقافي		مصر الجديدة		مصر للثقافة	
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
		التكرارات									
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
١. تقديم الخدمات	١/١- رسوم تقديم الخدمات، مثل: التصوير والطباعة.	٣	١٧	٣	١٠٠	١	١٠٠	٢	١٠٠	٨	١٠٠
	٢/١- رسوم الاشتراك في الدورات التدريبية	-	-	٣	١٠٠	-	-	٢	١٠٠	٨	١٠٠
	٣/١- رسوم الاشتراك في الأنشطة الفنية والثقافية والرياضية والرحلات.	-	-	٣	١٠٠	-	-	٢	١٠٠	٨	١٠٠
٢. اشتراكات أعضاء	١/٢- اشتراكات العضوية.	-	-	٣	١٠٠	-	-	٢	١٠٠	٨	١٠٠
٣. جبرية	١/٣- تحصيل الغرامات.	-	-	٣	١٠٠	-	-	٢	١٠٠	٧	٨٧,٥
٤. الإيجار	١/٤- عائد تأجير مساحات من المكتبة.	-	-	٢	٦٧	١	١٠٠	٢	١٠٠	٧	٨٧,٥
	٢/٤- عائد تأجير معدات وأدوات المكتبة، مثل: الحواسيب.	-	-	-	-	-	-	١	٥٠	٢	٢٥
	٣/٤- عائد تأجير مساحات لإتاحة آلات البيع	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	٤/٤- عائد تأجير إقامة أبراج للبيت لشركات المحمول.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
٥. الرعاية	١/٥- إيجاد رعاة لتمويل المكتبة.	-	-	١	٣٣	١	١٠٠	-	-	١	١٢,٥
	٢/٥- عائد بيع حقوق التسمية للكيانات.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
٦. الإعلانات	١/٦- عائد نشر الإعلانات التجارية بالمكتبة	-	-	-	-	-	-	-	-	١	١٢,٥
٧. توزيعات أرباح	١/٧- إتاحة الاستثمار الاجتماعي والشراكات مع قطاع الخاص.	-	-	١	-	-	-	-	-	-	-
٨. المشاركة التسويقية	١/٨- التسويق مقابل العمولة.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	٢/٨- تحقيق الربح من موقعها ووسائلها الإلكترونية.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
٩. تبرعات	١/٩- استخدام التمويل الجماعي أو أزرار التبرع على موقع المكتبة.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

٤- استخدام الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر زيادة الإيرادات في المكتبات عينة الدراسة:

١/٤- تجربة مكتبة ٦ أكتوبر التابعة لجمعية مصر للثقافة:

- اتضح من الجدول السابق رقم (٥): أن مكتبة واحدة هي التي تحقق إيرادات من خلال نشر الإعلانات التجارية وهي مكتبة ٦ أكتوبر، ولمزيد من الاقتراب من تجارب المكتبات صيغت الأسئلة من ١٤- ٢٦ في استمارة الاستبيان، التي اتضح من خلالها تقييم تجربة ٦ أكتوبر فيما يأتي:
- وجود تعاقد قائم منذ سبع سنوات بين المكتبة مع مؤسسة الأهرام لاستغلال مساحة إعلانية خارجية في حديقة المكتبة لإتاحة الإعلانات التجارية بشكل سنوي، وكان ذلك نتيجة جهد شخصي قام به اللواء فراج أبو العينين المدير السابق للمكتبة كطلب قدم للوكيل الإعلاني - مؤسسة الأهرام - لاستضافة الإعلانات بالمكتبة، وعلى أثره تقوم وكالة الأهرام الإعلانية بنشر الإعلانات وفقاً لسياستها دون التقيد بعدد معين خلال العام. انظر الشكل رقم (٧).
- وبسؤال الباحثة عن الإيراد السنوي الناتج عن تأجير هذه المساحة خلال العام الأخير أشير أنه منذ عامين كان الإيراد السنوي يتجاوز ٨٠٠ ألف جنية، ولا تستفيد المكتبة من هذا العائد حيث تحول المبالغ المحصلة لحسابات الجمعية كباقي إيرادات المكتبة.



شكل رقم (٧) الإعلانات التجارية الخارجية بحديقة مكتبة ٦ أكتوبر.

- لا توجد كذلك أي سياسة معلنة لتوظيف الحملات الإعلانية داخل المكتبة.
- لم تستخدم المكتبة أصولها الإلكترونية في تحقيق زيادة إيراداتها بنشر الإعلانات التجارية الإلكترونية - كموقعها الإلكتروني الخاص بجميع مكاتب الجمعية، وصفحاتها عبر الفيس بوك وتويتر - وذلك بتنشيط خواص تحقيق الربح من الإعلانات على هذه الصفحات ليتمكن المعلنون ووكلاؤهم ومنصاتهم من نشر إعلاناتهم الإلكترونية، على الرغم من إمكانية تطبيق ذلك على صفحاتهم بالفيسبوك؛ لأنها حققت شروط الربح الإلكتروني وهو تخطي الصفحة ١٢,٠٠٠ متابع أما تويتر فلم تحقق شروط الربح الإلكتروني من خلال الإعلانات وهي وصول الصفحة إلى ٥٠٠ متابع، ومن ثم يجب على قسم التكنولوجيا التابع له هذه الصفحات استغلال هذه الميزة الربحية والعمل على زيادة متابعيه ليتمكن من جذب وكلاء الإعلان الإلكترونيين.
- ولقد أعرب مسئول المكتبة عن موافقته الكاملة وبشدة على جميع الأفكار التي طرحتها الباحثة من خلال الاستبيان سؤال رقم (٢٥) حيث أجاب: إنها كانت فرصة للابتعاد والاستقلال عن الاعتماد الأساسي للتمويل، وفرصة لإنشاء تدفق للدخل ثابت، يقوم بالتخفيف من عبء التزايد في النفقات، كما أنها قدمت فرصة لاستخدام أفضل وأمثل لأصول المكتبة، وتوظيف أفضل لمهارات موظفيها، وكذلك أتاحت الفرصة لتحسين الصورة المحلية والإقليمية والوطنية للمكاتب كمنظمات لديها القدرة على الاستدامة المالية، ومن ثم الاستمرار في تقديم الخدمات لمجتمعها.
- واتفق المدير المسئول وبشدة على اختيارات الباحثة في السؤال رقم (٢٦) على أن هناك ثلاث تحديات واجهت المكتبة عند تنفيذها للإعلانات تمثلت في وجود أنظمة وقوانين تعيق هذه الطريقة، وعدم وجود محفزات اجتماعية للمكاتب المستثمرة مع القطاع الخاص، وكذلك ضعف الوعي بأهمية الاستثمار والربح في المكاتب، كما أجاب بشكل محايد عن التحدي الخاص بصعوبة إقناع الإدارة العليا ورفض بشدة فكرة أن واجههم أي تحد قائم على أساس عدم امتلاك المكتبة لقاعدة تنظيمية ومالية وإدارية وبشرية تعزز هذه الفكرة.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

٢/٤ - المكتبات التي لا تستخدم الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر زيادة الإيرادات:

أ- أسباب عدم استخدام الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر الربح في المكتبات عينة

الدراسة:

- يتضح من العرض السابق أن ٣١ مكتبة من المكتبات عينة الدراسة بنسبة ٩٧% لا تستخدم الإعلانات التجارية في زيادة إيراداتها، وكان لا بُدَّ للباحثة من معرفة ما الأسباب والمعوقات التي منعت المكتبات من استغلال الإعلان التجاري كطريقة للربح، ومن خلال استخلاص إجابات السؤال رقم (٢٧) في الاستبيان، والذي استعرض نتائجه في الجدول رقم (٦) حيث حدّد تسع عقبات يمكن أن تقف في طريق الاستفادة من هذا المصدر:
- جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٨٧% بند ضرورة الحصول على موافقات الجهة التابع لها المكتبة لتقديم حملات إعلانية، بعدها احتل المرتبة الثانية بنسبة ٣٥% بند غياب الإطار القانوني لمشروعات الاستثمار بالمكتبة وعدم كفايته، ثم جاء المعوق الثالث بنسبة ٢٩%، وهو شعور تسع مكتبات أنه يعد عبئاً إدارياً؛ وبالتالي عدم رغبتهم بتحمل هذا القرار، وجاء في المرتبة الرابعة بند نقص العمالة المؤهلة لتحقيق أقصى استفادة من موقع المكتبة وصفحاتها الإلكترونية؛ وذلك في ٦ مكتبات بنسبة ١٩%، وأعلنت ٥ مكتبات بنسبة ١٦% عدم انطباق الشروط المطلوبة في صفحات المكتبة الإلكترونية لاستضافة الإعلانات، مثل: عدم وصول فيديوهات المكتبة لنسب المشاهدة المطلوبة أو وصول متابعين الصفحة للعدد المطلوب. واحتل المرتبة السادسة بندان بنسبة ١٣%، هما: عدم معرفة أن الإعلان التجاري يمثل وسيلة لزيادة الإيرادات، وعدم دراية المكتبة بإمكانية استخدام موقعها ومنصاتها ووسائلها الإلكترونية كوسيلة لنشر الإعلانات الإلكترونية، واحتل المرتبة الأخيرة بندان بنسبة ٦%، هما: الاعتقاد بأن استخدام الإعلان طريقة تتنافى وفكرة أخلاقيات المكتبات وأهدافها، وبسبب أن ميزانيات المكتبة تلبى احتياجاتها ولا ضرورة لزيادة الإيرادات.



جدول رقم (٦) أسباب عدم استخدام الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات في المكتبات عينة الدراسة

%	الإجمالي من ٣١	مكتبات الجمعيات الأهلية				مكتبات وزارة الثقافة				أسباب عدم الاستفادة من استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات	
		مصر الجديدة		مصر للثقافة		الإنتاج الثقافي		مصر العامة			دار الكتب
		ع	%	ع	%	ع	%	ع	%		ع
١٨	٢٧	٣	٣٧,٥	٢	١٠٠	١	١٠٠	٣	١٠٠	١٨	١- ضرورة الحصول على موافقة الجهة التابع لها المكتبة لتقديم حملات إعلانية.
٧	١١	٢	٢٥	١	٥٠	-	-	١	٣٣	٧	٢- غياب الإطار القانوني لمشروعات الاستثمار بالمكتبة وعدم كفايته.
٦	٩	٢	٢٥	١	٥٠	-	-	-	٣٣	٦	٣- عدم رغبة الإدارة في تحمل مسؤولية هذا القرار أو لوجود عبء إداري.
٢	٦	٣	٣٧,٥	١	٥٠	-	-	-	١١	٢	٤- نقص العمالة المؤهلة لتحقيق أقصى استفادة من موقع المكتبة وصفحاتها الإلكترونية.
٢	٥	٢	٢٥	-	-	١٠٠	١	-	١١	٢	٥- عدم انطباق كافة الشروط المطلوبة في صفحات المكتبة الإلكترونية لاستضافة الإعلانات.
١	٤	٣	٣٧,٥	-	-	-	-	-	٥,٥	١	٦- عدم دراية المكتبة أن نشر الإعلانات التجارية وسيلة لزيادة الإيرادات.
١	٤	٣	٣٧,٥	-	-	-	-	-	٥,٥	١	٧- عدم الدراية بإمكانية استخدام موقعها ومنصاتها ووسائلها الإلكترونية كوسيلة لنشر الإعلانات.
١	٢	١	١٢,٥	-	-	-	-	-	٥,٥	١	٨- أنها طريقة تتنافى مع فكرة أخلاقيات المكتبات وأهدافها.
١	٢	-	-	-	-	١٠٠	١	-	٥,٥	١	٩- لأن ميزانيات المكتبة تلي احتياجاتها ولا ضرورة لزيادة الإيرادات.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

ب- إمكانية سعي المكتبات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات:

وبسؤال المكتبات غير المستخدمة للإعلانات التجارية كوسيلة لزيادة إيراداتها - ٣١

مكتبة - عن مدى قدرتها للسعي حول فكرة تطبيق هذا المصدر داخل المكتبة:

• أجاب عدد ١٢ مكتبة بنعم ٣٩%، هم: السبع مكتبات التابعة لجمعية مصر للثقافة والثلاث مكتبات التابعة لمصر العامة، ومكتبة القاهرة الكبرى، ومكتبة من مكتبات جمعية مصر الجديدة، ومن ثم طرحت الباحثة على هذه العينة سؤال رقم (٢٩) الموضح بجدول رقم (٧)؛ لمعرفة وجهه نظرهم في الفرص التي يمكن الحصول عليها للمكتبات، إذا ما وافقت الجهات التابعة لها على تطبيق ذلك، حيث جاء الاتجاه العام للآراء ب (موافق) جدًا على أربعة بنود من الفرص التي طرحتها الباحثة جاء أعلاهم في الموافقات بنسبة ٦٧% بند: أنها فرصة لإنشاء تدفق للدخل؛ وبالتالي التخفيف من عبء تزايد النفقات، بعدها جاء وفي المرتبة الثانية بند أنها فرصة لتحسين الصورة المحلية والإقليمية والوطنية للمكتبات كمنظمات لديها القدرة على الاستدامة المالية، تلاها أنه استخدام أفضل وأمثلة لأصول المكتبة: كمبانيها، وموقعها الإلكتروني، ووسائل تواصلها الاجتماعي، ومرافقها المتقلة، وفي المرتبة الرابعة وبأقل عدد من الموافقات وبنسبة ٤٢% جاء بند أن المكتبة ستمتلك خبرة جديدة داخلها، وستستخدم بشكل أفضل مهارات موظفيها، أما البند الخامس الذي جاء الاتجاه العام للآراء فيه غير موافق فهو بند الابتعاد عن الاعتماد الحكومي أو الاستقلال عنه؛ وتعلل الباحثة ذلك لأن الخمس مكتبات المجيبة تابعة للجمعيات الأهلية فلا يوجد لديها تمويل حكومي يمكن الابتعاد عنه، ولكن من أبدى الموافقة على ذلك الفرصة مكتبات مصر العامة والقاهرة الكبرى بنسبة ٣٣%.

جدول رقم (٧) الفرص السانحة بالمكتبات  
من عوائد استخدام الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات

الوصف الإحصائي	التكرارات										الفرص
	موافق جداً	% من ١٢	موافق	%	محايد	%	غير موافق	%	غير موافق بشدة	%	
موافق جداً	٨	٦٧	٢	١٧	١	٨	١	٨	-	-	موافق جداً
موافق جداً	٦	٥٠	٥	٤٢	١	٨	-	-	-	-	موافق جداً
موافق جداً	٦	٥٠	٤	٣٣	١	٨	-	-	-	-	موافق جداً
موافق جداً	٥	٤٢	٥	٤٢	١	٨	-	-	-	-	موافق جداً
موافق	٣	٢٥	١	٨	٣	٢٥	٥	٤٢	-	-	غير موافق

• في حين رفض عدد ١٩ مكتبة بنسبة ٦١% السعي لتطبيق استخدام الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات، وهم: جميع مكتبات دار الكتب المصرية، ومكتبة مصر الجديدة، وحددوا للباحثة في جدول رقم (٨) ثلاثة تحديات تعيقهم جاء الاتجاه العام للآراء فيهم بـ(موافق) جداً، جاء أعلاهم بنسبة ٩٥% وجود أنظمة أو قوانين حكومية تعيق هذه الطريقة وعدم القدرة على تغييرها، حيث أشارت جميع مكتبات دار الكتب أنهم تابعون لقانون خدمي لا يهدف للربح، ويجب تغييره من خلال مجلس الشعب وتحويله لقانون إنتاجي، بينما أفادت مديرة مكتبة مصر الجديدة للباحثة بأنها قد قدمت قبل ذلك طرْحاً للموافقة على تطبيق الإعلانات التجارية في المكتبة كوسيلة لزيادة إيرادات المكتبة، والذي كان عرضاً مقدماً من إحدى شركات المحمول للإعلان على الأسوار الخارجية للمبنى نظير مبلغ قدره تقريباً ٢ مليون جنيه، إلا أن إدارة الجمعية رفضت العرض لعدم مسابرة لقانون الجمعيات الأهلية على الرغم من أنه نفس القانون الذي وافق على استخدام مكتبة ٦ أكتوبر لهذا المصدر.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

- ثم جاء في المرتبة الثانية بمجموع موافقات ١٦ مكتبة بنسبة ٨٤% بند: صعوبة إقناع الإدارة العليا حيث أعرب مديرو عشر مكتبات تابعة لدار الكتب للباحثة وجميعهم من المسؤولين عن مكتبات النوادي ومراكز الشباب أن أي قرار تقوم باتخاذ هذه المكتبات لا بُدَّ من أن يحظى بموافقة مجلس إدارة النادي الذي تعمل تحت مظلته؛ لأن المكتبة ومبناها وأثاثها تابعة لإدارة النادي ولا يحق للمكتبة التصرف بأي شكل من الأشكال.
- وجاء في المرتبة الثالثة بمجموع موافقات ١٥ مكتبة، وهو ما يمثل نسبة ٨٣% بند عدم وجود محفزات حكومية للمكتبات المستثمرة مع القطاع الخاص.
- وجاء بعدها بنسب موافقة أقل من التحديات السابقة بندان باتجاه العام للآراء موافق فقط بمجموع موافقات ١٣؛ أي بنسبة ٦٨%، وهم: تحدي عدم امتلاك المكتبة لقاعدة تنظيمية ومالية وإدارية وبشرية تعزز هذه الفكرة، وتحدي ضعف الوعي العام بأهمية الاستثمار والربح في المكتبات؛ بسبب ندرة عقد المؤتمرات الخاصة بالترويج للفكر الربحي.

جدول رقم (٨) التحديات التي تواجه المكتبات عينة الدراسة عند تطبيق الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات

الوصف الإحصائي	التكـررات										التحديات
	غير موافق بشدة	%	غير موافق	%	مُوافق	%	مُوافق	%	مُوافق	%	
موافق جداً	-	-	-	٥	١	٢٦	٥	٦٨	١٣	١	وجود أنظمة أو قوانين حكومية وغير حكومية تعيق هذه الطريقة وعدم القدرة على تغييرها.
موافق جداً	-	٥	١	١٠,٥	٢	١٦	٣	٦٨	١٣	٢. صعوبة إقناع الإدارة العليا.	
موافق جداً	-	١٠,٥	٢	١٠,٥	٢	٢٥	٤	٥٨	١١	٣. عدم وجود محفزات حكومية للمكتبات المستثمرة مع القطاع الخاص.	
موافق	-	١٠,٥	٢	٢٥	٤	٢٦	٥	٤٢	٨	٤. عدم امتلاك المكتبة لقاعدة تنظيمية ومالية وإدارية وبشرية تعزز هذه الفكرة.	
موافق	-	١٦	٣	١٦	٣	٣٧	٧	٣١,٥	٦	٥. ضعف الوعي العام بأهمية الاستثمار والربح في المكتبات بسبب ندرة عقد المؤتمرات الخاصة بالترويج للفكر الربحي.	

## ٥- تحليل البيانات باستخدام أسلوب التحليل الرباعي:

يمكن تحليل الإجابات السابقة لاستمارة الاستبيان بالمكتبات وفق طريقة منهجية لتحليل الأوضاع القائمة؛ وذلك لتحديد المؤثرات والقوى والعوامل والظروف التي يحتمل أن تؤثر في قرار المكتبة وصياغة استراتيجياتها الجديدة، فعملية التحليل لبيئة المكتبة الداخلية والخارجية من أساسيات عملية التخطيط وتحديد الاستراتيجيات، وستقوم الباحثة بالاستعانة بالتحليل الرباعي؛ نظرًا لأهمية هذا التحليل في دراسة الواقع وتحليله والتخطيط عامة، فهو يقصد به عملية تحديد مواطن القوة Strengths والضعف Weaknesses في البيئة الداخلية للمكتبة وتجميع الفرص Opportunities والتهديدات Threats في البيئة الخارجية التي تواجه المكتبة، لمعرفة كيفية الاستفادة من نقاط القوة، وكيفية التعامل مع نقاط الضعف، وكيفية استغلال الفرص، والتعامل مع التهديدات، والتغلب عليها، وتحويلها لفرص مستفادة، إذ إن الهدف الأساسي منه، تحليل الواقع للوصول إلى الهدف المأمول تحقيقه، وذلك بأقصر الطرق، وأقل فترة زمنية، وأقل تكلفة، ولذلك سمي بتحليل سوات SWOT تعبيرًا عن الأحرف الأولى من كل كلمة يحملها المصطلح؛ وبالتالي يمكن للباحثة من خلال عناصر هذا التحليل مساعدة المكتبات على اتخاذ القرارات المبنية على التخطيط الاستراتيجي وعلى تطوير الوعي الكامل بجميع العوامل التي ينطوي عليها اتخاذ قرار تجاري أو الخروج بخطة استراتيجية تسيير عليها.

ويضم تحليل سنوات أربع استراتيجيات، هم: الاستراتيجية الهجومية والتي يُستخدَم فيها نقاط القوة لاغتنام جميع الفرص، والاستراتيجية العلاجية والتي يُستخدَم فيها من الفرص لتفادي نقاط الضعف وتصحيحها، والاستراتيجية الدفاعية والتي تستخدم نقاط القوة لدفاع عن نفسها لتجنب التهديدات، والاستراتيجية الانسحابية والتي يجب فيها القضاء على نقاط الضعف والتهديدات أو تقليلها قدر المستطاع<sup>(٤٠)</sup>.

### ١/٥- تحليل البيئة الداخلية بالمكتبات العامة عينة الدراسة:

١/١/٥- نقاط القوة (ق): وهي العوامل الداخلية التي تمتلكها المكتبة فعليًا ومن المحتمل أن يكون لها تأثير إيجابي في تحقيق أهداف المكتبة، والتي يمكن استعراضها فيما يأتي:  
أ. امتلاك المكتبات لأصول ثابتة مادية وأصول ووسائل إلكترونية يمكن استغلالها للإعلانات التجارية (ق<sup>أ</sup>).

ب. اعتماد المكتبات التابعة للجمعيات الأهلية ومكتبات مصر العامة والقاهرة الكبرى في ميزانياتها على توليد إيرادات من ناتج أعمالها من الأنشطة الخاصة، ومن ثم يمكن إضافة

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

مصادر جديدة للربح وخصوصًا لامتلاكها الخبرة في إقامة شركات مختلفة مع القطاعات الأخرى في المجتمع (ق<sup>ب</sup>).

ج. الاستفادة من سابق الخبرة من تجربة مكتبة ٦ أكتوبر في جذب الإعلانات التجارية إلى باقي مكتبات الجمعيات الأهلية والتابعين لنفس القوانين (ق<sup>ع</sup>).

د. الاستفادة من الجمهور العريض المتردد على المكتبات ووسائلها الإلكترونية في إقناع المؤسسات الإعلانية بقدرة المكتبات على نشر الإعلانات التجارية (ق<sup>د</sup>).

هـ. رغبة ١٢ مكتبة في تطبيق الإعلان التجاري داخل مكتباتهم لزيادة مواردهم (ق<sup>هـ</sup>).

٢/١/٥ - نقاط الضعف (ض): وهي العوامل والمعوقات الداخلية التي يحتمل أن يكون لها تأثير سلبي في تحقيق أهداف المكتبة وتؤخر أو تمنع مسيرة تطور العمل. أ. عدم تمتع المكتبات كمنظمات حكومية وأهلية بقدرة إدارتها على اتخاذ قرارها بنفسها (ض<sup>أ</sup>).

ب. معاناة ٢٤ مكتبة من مكتبات الدراسة من تقلص ميزانيتها وعدم تلبيةها لكل احتياجاتها (ض<sup>ب</sup>).

ج. شعور بعض المكتبات بزيادة في الأعباء الوظيفية على إدارات المكتبة من جراء استخدام الإعلان التجاري (ض<sup>ع</sup>).

د. عدم تأهل الأصول الإلكترونية للمكتبات لشروط تحقيق الربح من خلالها (ض<sup>د</sup>).

هـ. غياب الخطة والسياسة المنظمة للعمل مع وكلاء الإعلان المحددة لطرق الاختيار والتنسيق والمراجعة والتفاوض الدقيق للعقود المثمرة (ض<sup>هـ</sup>).

### ٢/٥ - تحليل البيئة الخارجية بالمكتبات العامة عينة الدراسة:

١/٢/٥ - الفرص الخارجية (ف): وهي العوامل الخارجية التي يمكن استغلالها خلال فترة الخطة المقترحة، ويكون لها تأثير إيجابي في تحقيق فرص النمو والتحسين لإنجاز أهداف المكتبة.

#### • فرص اقتصادية:

أ. المناخ الاقتصادي الحالي وتخفيضات الميزانيات وارتفاع الأسعار يدفع إدارات المكتبات لاستغلال الوسائل الجديدة لزيادة الدخل (ف<sup>أ</sup>).

ب. التركيز الاستراتيجي الحالي للدولة على الاستثمار في داخل المؤسسات الحكومية تجعل من الممكن قبول فكرة الشراكة مع المؤسسات التجارية الإعلانية (ف<sup>ب</sup>).

ج. الإعلان التجاري مصدر لزيادة إيرادات المكتبة غير مستغل (ف<sup>ع</sup>).

• فرص معرفية:

د. عدم حاجة الإعلانات التجارية إلى خبرة كبيرة في المجال من العاملين بالمكتبة، وخصوصاً الإعلانات التي تستغل الوسائل الإعلانية التقليدية (ف<sup>٣</sup>).

• فرص تكنولوجية:

هـ. التغييرات التي طرأت في طريقة تواصل الناس بالإنترنت وفي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تدفع المكتبات إلى استخدام هذه المصادر المستحدثة للدخل بشكل أفضل لخدمة أهدافها الاقتصادية (ف<sup>٤</sup>).

• فرص اجتماعية:

و. فرصة لإنشاء نقطة مركزية للإعلان داخل مؤسسات المكتبات (ف<sup>٥</sup>).  
ز. فرصة لبناء العلاقات مع الشركات الخاصة والمؤسسات المحلية (ف<sup>٦</sup>).  
٥/٢/٢ - التحديات (ت): وهي العوامل والمخاطر والظروف الخارجية التي يكون لها تأثير سلبي وتهدد وتشكل ضرراً في تحقيق أهداف المكتبة المستقبلية.

• التحديات القانونية:

أ. التشريعات التي تفرض على المكتبات تحد عمل المديرين من اتخاذ القرار (ت<sup>أ</sup>).  
التحديات الثقافية:

ب. مقاومة التغيير والتطوير وضعف استجابة الإدارات العليا لكل ما هو جديد (ت<sup>ب</sup>).

• التحديات الاقتصادية:

ج. منافسة الهيئات والمنظمات والقطاعات المعتمدة على الدخل من الإعلان (ت<sup>ج</sup>).

• التحديات الاجتماعية:

د- إمكانية الضغط السلبي من المجتمع لفكرة توجيه المكتبة للرأي العام (ت<sup>د</sup>).  
هـ- الشعور بأن استخدام الإعلانات ينتقص من حيادية المكتبات وخصوصاً الحكومية التي ترغب أن تعمل بشكل مستقل عن القيود التجارية والقيام بدورها الخدمي فقط (ت<sup>هـ</sup>).

• ٣/٥ - استراتيجية وخطة العمل المقترحة:

الهدف أو الخيار الاستراتيجي: استخدام الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر زيادة الإيرادات في المكتبات.

• ١/٣/٥ - استراتيجية القوة والفرص (الهجومية) واستراتيجية القوة والتحديات (دفاعية):

أ- لا بُدَّ من استغلال نقاط القوة (ق<sup>أ</sup>، ق<sup>ب</sup>، ق<sup>ج</sup>، ق<sup>د</sup>) والفرص الداخلية والخارجية (ف<sup>أ</sup>، ف<sup>ب</sup>، ف<sup>ج</sup>) التي تميز المكتبات التابعة للجمعيات الأهلية والمكتبات الحكومية التابعة لمصر

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

العامة والإنتاج الثقافي والناعبة من قدراتهم على زيادة إيراداتهم من الأنشطة المختلفة بالمكتبة؛ ومن ثم المضي قدماً في تحويل هذه الفرص ونقاط القوة إلى هدف استراتيجي مقصده الموافقة على استخدام هذه المكتبات للإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات؛ وبالتالي فالإجراء مرهون هنا بمحاولة رفع الأمر للجهات التابعة لها، التي تعمل تحت مظلتها لأخذ الموافقات لاستخدام كل مصادر الإيرادات غير المستغلة بالمكتبات، ومنها الإعلانات التجارية، ومخاطبة المسؤولين وإقناعهم (بالمنافع المالية للاستثمار) وأنه إذا كان الغرض من وجود أنشطة جديدة بالمكتبات هو خدمة المستفيدين وتغطية النفقات مع توليد فائض لزيادة الإيرادات من خلاله؛ فبالنتالي هناك حاجة إلى أذرع تجارية أكثر داخل المكتبات لاستغلال كل الأنشطة التجارية؛ لتساعد بذلك في التخفيف من زيادات النفقات وارتفاع الأسعار ووضع المكتبة على أساس مالي أكثر ثباتاً من خلال الاستثمار موضعاً بأن تنوع المصادر يعد ضماناً للتنمية المستدامة والمتوازنة التي تبغيها المكتبات الآن (وهذا يسمى الاستراتيجية الهجومية)، مع محاولة الإشارة إلى إثبات المميزات (الاستراتيجية الدفاعية) لتجنب مقاومة الجهة العليا (ت<sup>٣</sup>)؛ وذلك من خلال عرض تجربة مكتبة ٦ أكتوبر (استراتيجية محققة سابقاً)، التي يمكن سحبها على كل المكتبات التابعة للجمعيات الأهلية وخصوصاً مصر للثقافة؛ لأنه لا يوجد أية قوانين تمنع استخدام الإعلان التجاري للربح بل مجرد موافقات للإدارة العليا للجمعيتين والتي قاومت إحداها التغيير في مكتبة مصر الجديدة.

ب- لا بُد من سعي المكتبات الحكومية وخصوصاً التابعة لدار الكتب لتشكيل لجنة من ذوي الاختصاص في المؤسسات الحكومية الخدمية، تضم أشخاصاً من ذوي الخبرة لاستغلال (ف<sup>٣</sup>) لتحديث مع الهيئات المعنية بالحكومة والمهتمين بالسلطة التشريعية وبسياسات الإصلاح الاقتصادي الحالي التي تسعى لزيادة النمو وسد العجز في زيادة النفقات لمحاولة تغيير التشريعات التي تحد من عمل المكتبات في إبداعها لزيادة إيراداتها (ت<sup>أ</sup>)، وتعيق المسؤولين في المكتبات عن تنفيذ قراراتهم بأنفسهم (ض<sup>أ</sup>)، وكذلك تفعيل آليات قانون الشراكة بين القطاع العام والخاص، والتركيز على القيمة المكتسبة من هذا المصدر لزيادة الإيرادات؛ ومن ثم تقديم خدمات أفضل وإصلاح مالي تنفيذي حقيقي للمكتبات (الاستراتيجية الدفاعية).

### ٢/٣/٥ - استراتيجية الضعف والفرص (علاجية):

أولاً: وضع خطة أساسية للانتقال لاستخدام الإعلانات على الوسائل التقليدية كمصدر لزيادة الإيرادات مستفيداً من الفرص (ف<sup>٣</sup>، ف<sup>٤</sup>)؛ لعدم الحاجة فيها لخبرة العاملين بالمكتبة أو



لُتحمل عبء إضافي من جانبهم (ض<sup>ج</sup>) أو شروط يفرضها المعلنون الإلكترونيون (ض<sup>د</sup>)؛ وبالتالي تجنب نقاط الضعف التي يمكن أن تعاني منها المكتبة ولا بُدَّ للمكتبة في هذه المرحلة تنفيذ ما يأتي:

أ- تحديد مواقع الإعلانات الداخلية والخارجية التي يمكن للمكتبة استغلالها على أصولها المادية (ق<sup>أ</sup>) كالمباني والقاعات والحمامات والشاشات الرقمية ومنشورات المكتبة وبطاقات إعاراتها وعضوياتها والشاحنات الخاصة بمكتبات دار الكتب.

ب- إعداد ملف تعريف جمهور المكتبات المتردد عليها يحدد للمعلنين وبطرق معتمدة لحساب تفاعل المستفيدين وعدد الزيارات اليومية ومدتها ويحدد فيها شرائح الزائرين العمرية بحيث يُجذب للنشر على مباني المكتبة وصفحاتها لتحقيق الفرص الخارجية (ف<sup>ج</sup>، ف<sup>د</sup>).  
ثانياً: لتجنب نقاط ضعف (ض<sup>د</sup>) والاستفادة من الفرص (ف<sup>هـ</sup>) للانتقال إلى الإعلان على الوسائل الإلكترونية يجب تحديد المنصات الإلكترونية التي يمكن العمل عليها بالمكتبات كاستخدام الفيس بوك ومنصة يوتيوب والبريد المباشر؛ لأنها من أهم وسائل الاتصال التي يشاهدها السوق المستهدف للمعلنين الإلكترونيين.

أ- إعداد نفس الملف التعريفي السابق، ولكن لجمهور المكتبات المتردد على مواقع المكتبة؛ لمعرفة الفجوة بين شروط المعلنين لتحقيق الربح والقياسات والمشاهدات الفعلية لصفحات المكتبة الإلكترونية للعمل على تهيئة هذه المصادر لتحقيق الربح من خلال نشر الإعلانات المصورة والمركبة على الفيديوهات المنشورة الخاصة بالمكتبة.

ب- العمل على تحقيق الشروط الفنية التي تؤهل صفحات المكتبة للربح الإلكتروني ومنها:  
• على منشئو القناة أو الصفحة في المكتبة تقديم طلب للانضمام إلى خاصية تحقيق الربح وتفعيلها؛ ليعطي الحق لصفحاته لعرض الإعلانات على الفيديوهات مع وكلاء الإعلانات على جوجل أدسنس google adsense؛ وهو برنامج إعلاني تابع لجوجل.

• يجب الوصول بالفيديوهات المعروضة على قناة اليوتيوب إلى ٤٠٠٠ ساعة مشاهدة في آخر عام، وأن تجذب أكثر من ١٠٠٠ مشترك وأن تُشارك هذه الفيديوهات أو روابطها على جميع وسائل المكتبة الإلكترونية<sup>(٤١)</sup>.

• يجب وصول متابعين صفحة الفيس بوك ١٠٠٠٠ متابع على الأقل، وتصل نسبة مشاهدة الفيديوهات المحملة عليها على ثلاثين ألفاً في آخر شهرين ومدة مشاهدتها يجب أن

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

تتجاوز الدقيقة الواحدة لكل فيديو، وأن تزيد مدة الفيديو المسجل في المكتبة عن الثلاث دقائق<sup>(٤٢)</sup>.

وهذه الشروط يسهل جدًا تحقيقها لو وُحدت الصفحات الإلكترونية لكل المكتبات لتعمل تحت مظلة واحدة وقناة يوتيوب واحدة؛ فنستطيع الاستفادة من أعداد جميع مرطادي المكتبات معًا، ولكن يجب زيادة وعي المترددين لأهمية الاشتراك في رؤية الفيديوهات، والتفاعل معها بالضغط بالإعجاب أو المشاركة لرفع فرص الربح المادي داخل المكتبة.

ج - ضرورة استهداف داخل (الاستراتيجية العلاجية) استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية فعالة للمعلنين على وسائل التواصل الإلكترونية؛ بحيث تستهدف المكتبة مجموعات محددة برسائل وإعلانات محددة مع مراعاة كل القضايا المتعلقة بحماية البيانات وأمن البيانات لتنفيذها؛ فمعظم المكتبات عادة ما تحمل معلومات عن مستفيديها، وبالتالي فلن تتكلف أية أموال لاستخدام خدمات شركات Email Marketing؛ وبالتالي يمكن إذا ما أبدى المستفيد موافقته بمراسلته استغلال بريده بإرسال رسائل بريدية مدمج معها الإعلانات التجارية<sup>(٤٣)</sup>.

ثالثًا: لتجنب نقاط الضعف (ض<sup>ه</sup>) وكسب فرص داخلية وخارجية (ف<sup>و</sup>، ف<sup>ز</sup>) يجب اتخاذ وكيل إعلاني؛ لتنسيق النشاط الإعلاني داخل المكتبة كما فعلت مكتبة ٦ أكتوبر مع مؤسسة الأهرام؛ ليوفر نهجًا أكثر دقة وخبرة في التسويق والتنفيذ والتعاقد مع المعلنين داخل المكتبة لإدراكه للوسائط الإعلامية الأكثر عملية بالنسبة للمستفيدين والمعلنين؛ وبالتالي القدرة على جلب إيرادات أكبر للمكتبة إلى أن يُكسب العاملون مهارة جيدة مع هذا المصدر الجديد للربح تستطيع بعدها إنشاء قاعدة بيانات بأسماء الموردين الحاليين والشركات المحلية والشركات الوطنية المُعلنة وعمل مقارنات جيدة للعروض تستطيع التغلب بها على نقاط الضعف (ض<sup>ه</sup>).

### ٣/٣/٥ - استراتيجية الانسحاب أو الانكماش لتحاكي الضعف والتهديدات:

أ- لا بد توعية المستفيدين للتغلب وتجنب أي نقاط ضعف وتهديدات (ت<sup>ز</sup>، ت<sup>ه</sup>) يمكن أن تقع من جانبهم من خلال:

- عقد ورش عمل توضح أن الإعلانات المعروضة بالمكتبات ستسير وفق سياسة المكتبة وأهدافها وسياسة إعلانية مكتوبة وأن الإعلانات الإلكترونية على منصات المكتبة وفيديوهاتها

ستكون في سياق موضوعات المكتبة وأكثر ارتباطاً بالفيديوهات التابعة للمكتبة؛ وذلك لاستناد وكلاء الإعلان على الإنترنت على بعض العوامل السياقية كبيانات الفيديو الوصفية وبيانات الصفحات الإلكترونية نفسها، التي تكتبها المكتبة لتعريف بنفسها ومحتواها المرئي ويربطها بالمعاني الضمنية للمنتجات، وبالتالي يكون المحتوى ملائماً للمعلنين وللمستفيدين.

- توعية المستفيدين أيضاً بأن من مميزات إعلانات الإنترنت هو قدرته الكاملة على التحكم والسيطرة على هذه الإعلانات، وبالتالي فقد يستطيع قراءة الرسالة التجارية ومشاهداتها والنقر على الصفحات والمعلومات المرتبطة بالإعلان والانتقال لأعلى ولأسفل وإعادة المحتوى ويتحكم في طول مدة العرض وفي التخطي دون المشاهدة، وبهذه الطريقة لا تنتقص المكتبة من حياديتها ولا تأثيرها في الرأي العام لمستفيديها<sup>(٤٤)</sup>.

- وتنصح الباحثة في استراتيجية التطوير والإصلاح السابقة بالاستفادة من هذا التقرير Lee المنشور برعاية جمعية المكتبات الأمريكية لمعرفة أفضل طريقة لإدارة هذه القنوات وتحديد أهداف واستراتيجيات استخدامها؛ لتسويق خدمات المكتبات وكسب جمهور أكبر، وبالتالي زيادة فرص الإعلان على المكتبات والانتقال إلى بنية تحتية للإعلانات الإلكترونية تكون قابلة للتطبيق تجارياً<sup>(٤٥)</sup>. نستطيع من خلالها منافسة الهيئات المعتمدة على الدخل من الإعلان (ت ج)

ب- يجب الاهتمام بوضع سياسة مكتوبة للإعلان بالمكتبة لتجنب (ت، ت<sup>هـ</sup>) ويمكن الاستفادة من سياسات المكتبات الغربية في هذا الصدد والمشار إلى بعض بنودها في الإطار النظري للباحثة بند رقم (٥) مع إضافة بنود تخص ما يجب تجنبه في القوانين المصرية للإعلان.

٤/٥- في حالة الانتقال لاستخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات، لا بُدَّ من مرحلة لتقييم الأداء وهو مرحلة أساسية في نهاية أي تخطيط وتطبيق فعلى لأي قرار، بحيث يُقَيَّم فيها ما تُوصَل إليه على مدار ١٢ شهراً، وذلك من خلال تقييم قيمة الدخل المحصل ومراجعة العقود المتفق عليها وبنودها وتقييم ملاحظات المستفيدين على الإعلانات والعروض الترويجية لوكلاء الإعلان، وكذلك تقييم حجم الزيارات إلى المواقع والصفحات الإلكترونية في حالة استخدام الإعلانات الإلكترونية.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

### رابعاً: النتائج والتوصيات:

#### ١- نتائج الدراسة: يمكن الخروج من الدراسة بالنتائج الآتية:

أ. حددت بعض المكتبات بالعالم أن أسباب استخدامها للإعلانات التجارية كان يكمن أولاً في خدمة أهدافها التسويقية والترويج لخدماتها وبرامجها، تبعها بعد ذلك خدمة أهدافها الاقتصادية لزيادة إيراداتها.

ب. تعددت أنواع الإعلانات التجارية وأشكالها في تجارب المكتبات بالعالم ما بين الشكل التقليدي المطبوع بالمجلات والمنشورات أو الخارجي على الشاشات أو الشاشات الرقمية أو في المعارض التجارية بالمكتبة أو بالشكل الإلكتروني على مواقعها وصفحات تواصلها الاجتماعي وفهارسها الإلكترونية.

ج. وضعت بعض المكتبات بالعالم بعض القيود والضوابط التي تنظم الوظيفة الإعلانية داخل المكتبة فوضعت إطاراً للبعد الاجتماعي والسياسي والأخلاقي والثقافي الذي يتلائم مع اهتمامات مجتمع المستفيدين من المكتبات، وحددت لهم أهداف الإعلان داخل المكتبة، كما وضعت فيها بعض المبادئ والقيود الرئيسية التي يسير عليها المعلنون، التي ترتبط بمصلحة مستفيديها.

د. لم يستخدم الإعلان التجاري في المكتبات العامة عينة الدراسة - ٣٢ مكتبة - كمصدر لزيادة الإيرادات إلا في مكتبة واحدة؛ هي مكتبة ٦ أكتوبر منذ عام ٢٠١٢م، وظهر ذلك في شكل إعلان على الوسائل التقليدية الخارجية بحديقة المكتبة من خلال تعاقدتها مع الوكيل الإعلاني مؤسسة الأهرام.

هـ. لم تستغل مكتبة ٦ أكتوبر إتاحة الإعلانات التجارية على صفحاتها الإلكترونية على الرغم من تحقيقها لشروط الإعلان الإلكتروني على صفحة الفيس بوك. و. لم تهتم مكتبة ٦ أكتوبر بوضع سياسة منظمة لتوظيف الحملات الإعلانية تحدد ضوابط العمل للمعلنين وللمستفيدين.

ز. نجحت مكتبة ٦ أكتوبر في تحقيق فرصة إنشاء تدفق ثابت للدخل يقوم بالتخفيف من عبء التزايد في النفقات السنوية بالجمعية، وكذلك قدمت المثل والنموذج لاستخدام أصولها التقليدية ومبانيها الخارجية، وإتاحة الفرصة لتحسين الصورة العامة للمكتبة كمنظمة لديها القدرة على الاستدامة المالية من خلال استغلال هذا المصدر الجديد لزيادة الإيرادات، ومن ثم ضمان الاستمرار في تقديم الخدمات لمجتمعها.

ح. واجهت مكتبة ٦ أكتوبر عدة تحديات تمثلت في: وجود أنظمة وقوانين معوقة، وكذلك ضعف الوعي العام بأهمية الاستثمار والربح في المكتبات، كذا عدم وجود محفزات اجتماعية لإدارتها المستثمرة مع القطاع الخاص.

ط. تعتمد ولا تزال جميع المكتبات التابعة لدار الكتب على المخصصات المالية الحكومية فقط وهي في الأغلب غير كافية لتغطية نفقاتها، ولا تظهر كذلك أي اهتمام في إعداد برامج لزيادة إيراداتها، بل وتقدم كل أنشطتها بشكل مجاني.

ي. نجحت مكتبات الجمعيات الأهلية وبعض المكتبات الحكومية وخصوصاً التابعة لمصر العامة والقاهرة الكبرى في زيادة مصادر إيراداتها وتنوعها من خلال أنشطتها الخاصة، وبالتالي يمكنها استغلال الإعلانات التجارية كمصدر جديد للربح بعد الحصول على موافقة الجهات التابعة لها على ذلك وخصوصاً أنهم جميعهم أبدوا الرغبة في السعي إلى استخدام هذا المصدر.

ك. ارتبطت عدم قدرة المكتبات العامة عينة دراسة على استخدام الإعلانات التجارية كمصدر من مصادر الدخل بدرجة ما على القيود المفروضة عليها من القوانين والجهات التابعة لها. ٢- توصيات الدراسة: حددت الدراسة في خطة العمل الموجهة للمكتبات عدة توصيات لكيفية الانتقال إلي استخدام الإعلانات التجارية في المكتبات، في محاولة لاستغلال نقاط القوة والفرص وتلافي نقاط الضعف والتحديات، وبالإضافة إلى هذه التوصيات المتضمنة في الخطة يمكن توجيه التوصيات الآتية:

#### ١/٢ - توصيات للمديرين بالمكتبات والإدارات العليا التابعة لها وللحكومة:

أ. يتعين على مديري المكتبات بذل جهود استباقية للتفكير في استخدام الإعلانات التجارية كمصدر لزيادة الإيرادات؛ كالقيام بعقد ورش عمل توعوية، وتقديم مطالبات ومكاتبات، للجهات المعنية بالحكومة ومجلس الشعب للاعتراف بحق المكتبة في توليد دخل إضافي لها؛ ومن ثم الحاجة لتبني الدعوة لتغيير القوانين المعوقة أو المساعدة في تبسيط الإجراءات الإدارية.

ب. المطالبة بمنح المزيد من الحرية للمكتبات العامة للإدارة الذاتية لمواردها المالية ولأفكارها الإبداعية في الاستثمار.

ج. الاستفادة من جماعات أصدقاء المكتبة للوصول إلى كل من رجال الأعمال والشركات والمنظمات غير الحكومية العاملة في قطاع الدعاية والإعلان؛ وذلك للقيام بعمليات توعية وتثقيف مستهدفة لمحاولة إقناعهم وتشجيعهم على استخدام المكتبات كمنصات إعلانية.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

- د. محاولة مواكبة التغيرات في استخدام التكنولوجيا الرقمية؛ لتنفيذها على أصول المكتبة الإلكترونية؛ لأنها مستقبل الصناعة والتجارة ويمكن استغلالها في زيادة الإيرادات وخصوصاً في الإعلانات التجارية الإلكترونية .
- هـ. دعوة الجهات المعنية بالمكتبات لوضع الحوافز المناسبة للمكتبات عند تحقيقها زيادة إيرادات مستقلة عن التمويل الأساسي؛ وذلك لحثها على الإبداع في الاستثمار .
- و. ضرورة تشكيل لجنة أو إدارة بالمكتبة تكون مسؤولة عن زيادة الإيرادات ومراجعة أفكار الاستثمار وتطويرها والتأكد من أن الأفكار المطروحة قابلة للتنفيذ بطرق مبتكرة بحيث تشجع كل الأعمال التجارية مع القطاع العام والخاص، كما تقوم بتعبئة وطلب الدعم من المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية والدولية؛ للتطوير داخل المكتبة، وجذب الأموال لها من الجهات المانحة، وإجراء مشاورات مع الموظفين والمستفيدين ومسؤولي الدولة ومسؤولي الأعمال التجارية؛ لتقديم يد العون داخل المكتبة.
- ز. ضرورة تطوير إدارات المكتبات لخبراتها التجارية مع القطاع الخاص، وذلك بعقد دورات تدريبية لتنمية مهارات التجارية للعاملين بها؛ لمواكبة اتجاهات السوق المتغيرة وتحديد طرق التعامل مع جميع الأطراف وتقييم أي شراكات تجارية وكيفية تجنب المخاطر وإبرام العقود المثمرة.

### ٢/٢ - توصيات موجهة للباحثين بأقسام المكتبات والمعلومات لإعداد بعض الدراسات المستقبلية:

- أ. دراسة مدى تأثير استخدام الإعلانات المدفوعة بالمكتبات المصرية في تسويق خدمات المكتبات لمعرفة إمكانية تطبيقها وتحديد الفرص التي يمكن تحقيقها والتحديات التي تعوق استخدامها.
- ب. دراسة مدى استفادة المكتبات بالعالم الغربي والعربي من المنح الإعلانية التي تقدمها شركة جوجل للمنظمات الحكومية وغير الحكومية غير الهادفة للربح - والتي قد تصل قيمتها إلى ١٠ آلاف دولار أمريكي في الشهر - والتي تستهدف توسيع ودعم تأثيرها في مجتمعاتها، والتي تمكن المكتبات من الظهور أولاً في نتائج استراتيجيات بحث جوجل بسهولة، مما يزيد ويرفع من دورها الثقافي ويعمل على جذب المتبرعين لها، وزيادة المشاهدة والتفاعل على الإنترنت وموقع المكتبة، وبالتالي التسويق لخدماتها.

قائمة الاستشهادات المرجعية

صاغت الباحثة الاستشهاد المرجعي للدراسة باستخدام برنامج EndNote X5، من خلال الاعتماد على أسلوب جمعية علم النفس الأمريكية APA

(1) Pautz, H., & Poulter, A. (2014). Public libraries in the "age of austerity": income generation and public library ethos. Library and Information Research, 38(117) , p. 20.

(2) Rossman, E. (2016). 40+ new revenue sources for libraries and nonprofits. Chicago: the American Library Association, p. 3.

(3) Pautz, H., & Poulter, A. (2014). Op.Cit , p . 21.

(4) American Library Association. (2017). Fund Libraries Campaign: President's budget proposal to eliminate federal library funding 'counterproductive and short-sighted, Retrieved January 2019, from

<http://www.ala.org/advocacy/fund-libraries>

(٥) محمد فتحي عبد الهادي (2005). البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية. ص ١٠٢ - ١٠٣ ، ١٠٥ .

(٦) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١٩). لمحة إحصائية. جمهورية مصر العربية: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ص. ٤٠ .

(7) Ogunjimi, T.T., Bello, M.A., & Olaniyi, O.O (2018). Institutionl Budget And Impact Of Internally Generated Revenue On Funding Of Academic Library In A Developing Economy. Library Philosophy and Practice (e-journal), 1709, p.11, Retrieved January 2019, from

<https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1709>

(٨) على عبد الكريم محمد (٢٠٠٧). الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي. أطروحة دكتوراه. الجامعة الأردنية - كلية الدراسات العليا، الأردن، ص ١٤ .

(9) Sabharwal, D. (2018). Fundamentals of Advertising & Public Relation . India: Evincepublishing , pp. 8-9.

(10) Toronto Public Library ( 2012). Advertising Policy , Retrieved January 2019 , from <https://www.torontopubliclibrary.ca/terms-of-use/library-policies/advertising-policy.jsp#accountability>

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

(١١) هبة فتحي دنيا (٢٠١٨). منصات التمويل الجماعي على الإنترنت: دراسة تحليلية للتخطيط لدعم المكتبات في العالم العربي. (مستخلص بحث) في مؤتمر الإبداع في تعليم علوم المكتبات والمعلومات والوثائق. الإسكندرية، تاريخ الوصول يناير ٢٠١٩،  
<http://alexlisdept.blogspot.com/2018/10/crowdfunding.html>

(١٢) وليد محمد هيكل (٢٠١٩). الشراكة بين المكتبات العامة ومنظمات الأعمال : دراسة على المكتبات العامة نموذجا . المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات - قسم المكتبات والوثائق والمعلومات كلية الآداب جامعة القاهرة ، ٢ (1) ، ص ص . ٤٢-١٣ .

(13) Nnadozie, C. O. (2013). Alternative Funding Models for Nigerian Academic Libraries. Library Philosophy and Practice(ejournal), 904, 1-14, Retrieved December 2018 , from

<http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/904>

(14) Pautz, H., & Poulter, A. (2014). Op.Cit , PP. 20-36.

(15) Adu-Sarkodee, R., Asante, E., & Akussah, M. (2016). Income Generation: An alternative Source of Funding for Academic Libraries in Ghana: Koforidua Technical University Library in Perspective. IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research (ISSN: 2456-2971), 1(10), 1-15, Retrieved December 2018, from

<https://www.ijrdo.org/index.php/sshr/article/view/425>

(16) Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. Library Management, 32(4/5), 361-370, Retrieved December 2018 , from <https://doi.org/10.1108/01435121111132347>

(17) Gouldin, Cary F. (2017). Will Boosting a Post Bring Them In?: Promoting Library Programs with Facebook Advertising. JLAMS, 13 (1), 1-12, Retrieved December 2018, from

<http://scholarsarchive.library.albany.edu/jlams/vol13/iss1/5>

(18) Lamb, A. (2019). Marketing for Libraries: Part 11: Advertising and Sponsorship , Retrieved December 2018 , from

<https://www.eduscapes.com/marketing/10.htm>

(19) Smith, J. (2013). Ads in Support of Books - Coming to a Library Near You?, magazine of the Public Library Association, Retrieved December 2018, from: <http://publiclibrariesonline.org/2013/04/ads-in-support-of-books-coming-to-a-library-near-you/>



(٢٠) على عبد الكريم محمد (٢٠٠٧). مرجع سابق ص ٣٥.

(21) Library Strategies (2016). Securing Sponsorship For Your Library Program, Retrieved January 2019,

<http://librarystrategiesconsulting.org/2016/06/securing-sponsorship-for-your-library-program/>

(22) Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing. Pennsylvania: IGI Global, pp. 19-21,31

(23) Smith, J. (2013). Op. Cit .

(24) Pyper, J. (2013). Advertising Program: Receipt Paper Advertising Campaign Pilot (pp.3). Toronto Public Library, p.1, Retrieved January 2019,

<https://www.torontopubliclibrary.ca/content/about-the-library/pdfs/board/meetings/2013/oct21/11.pdf>.

(25) Powell, C. (2012). Toronto Public Library to advertise on date-due slips, Retrieved January 2019, from <http://marketingmag.ca/news/media-news/toronto-public-library-to-advertise-on-date-due-slips-57699>

(26) Goldberg, B. (2013). Libraries Weigh Accepting Paid Ads to Keep Afloat. american libraries magazine, 44(617), Retrieved December 2018, from <https://americanlibrariesmagazine.org/2013/08/12/libraries-weigh-accepting-paid-ads-to-keep-afloat/>

(27) Meredith, S. (2012). NY Library To Adopt Ad-Supported Toilet Paper. Library Journal, Retrieved December 2018, from

<http://lj.libraryjournal.com/2012/08/managing-libraries/ny-library-to-adopt-ad-supported-toilet-paper/>

(28) Westchester Brothers Roll Out Toilet Paper Printed With Ads (2012) . Retrieved January 2019, from

<https://newyork.cbslocal.com/2012/08/19/westchester-brothers-roll-out-toilet-paper-printed-with-ads/>

(29) Ypsilanti District Library (2015), Retrieved January 2019, from

<https://www.facebook.com/YpsilantiDistrictLibrary/photos/a.98178462036/10153373711612037/?type=3&theater>

(30) Lamb, A. (2019). Op.Cit .

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

- (31) Topeka & Shawnee County Public Library (2018) , Retrieved January 2019, from  
<https://www.facebook.com/TopekaLibrary/photos/a.380087232975/10156450882067976/?type=3&theater>
- (32) Cazenovia Public Library (2015) , Retrieved December 2018, from  
<https://www.cazenoviapubliclibrary.org/>
- (33) Baltimore County Public Library (2019) .Other Ways To Support , Retrieved January 2019, from  
<https://www.foundationforbcpl.org/support-the-foundation/other-support/>
- (34) Forsyth County Public Library(2019). shop amazon, Retrieved February 2019, from  
<https://www.forsythpl.org/supportUs/shopAmazon.aspx>
- (35) Hughes, K. (2013). Advertising in library considering the consequences, Retrieved February 2019, from  
<https://nonprofitquarterly.org/advertising-in-libraries-considering-the-consequences/>
- (36) Toronto Public Library (2012). Op.Cit .
- (37) Australian National University (2019). Policy: Advertising, Retrieved February 2019, from  
[https://policies.anu.edu.au/ppl/document/ANUP\\_000425](https://policies.anu.edu.au/ppl/document/ANUP_000425)
- (38) Carl S. Swisher Library (2019). Advertising in the Library, Jacksonville University , Retrieved February 2019, from  
<https://library.ju.edu/policies/advertise>
- (39) Williams, F. (2008). Library Service Revenue Generation In C. Croft (Ed.), Meeting of the Executive Member for Leisure Culture and Social Inclusion Advisory Panel (pp. 3). city of york council: city of york council. P.1, Retrieved December 2018, from  
<https://democracy.york.gov.uk/documents/s13999/Library%20Service%20Generating%20revenue.pdf>
- (٤٠) نور الهدي أومدور، منال بابوري (٢٠١٥). دور التحليل الرباعي في تحديد المخاطر في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر الغذائية. أطروحة ماجستير. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير، الجزائر، ص ١٢-١٣، ٩٦-٩٧.
- (٤١) مساعدة يوتيوب (٢٠١٩). كيفية ظهور الإعلانات على الفيديوهات لكي تحقق الربح منها، تاريخ الوصول: يناير ٢٠١٩،  
<https://support.google.com/youtube/answer/7438625?hl=ar>

(٤٢) مركز دعم الفيسبوك (٢٠١٨). تحقيق الأرباح من الفواصل الإعلانية: البقاء مؤهلاً لعرض الفواصل الإعلانية، تاريخ الوصول: أكتوبر ٢٠١٨،

<https://www.facebook.com/help/publisher/2291268164468048?id=1591779827600177>

(43) Royan, B. Income generation and sustainability, Retrieved Decmber 2018, from

<http://www.ukoln.ac.uk/nof/support/help/papers/incomegeneration/index.html>

(44) Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). Op.Cit , p.61

(45) king, D. L. (2015). Managing Your Library's Social Media Channels In P. Hogan (Ed.), Library technology reports (Vol. 51, pp. 36). Chicago: American Library Association, Retrieved Decmber 2018, from

<https://journals.ala.org/index.php/ltr/issue/download/260/20>

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

### ملحق رقم (١)

استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية  
إعداد : مها محمد رمضان - المدرس بقسم المكتبات والمعلومات - جامعة عين شمس  
هذا الاستبيان موجه لمديري المكتبات العامة؛ وهو إحدى أدوات الباحثة في جمع المادة العلمية لعنوان الدراسة السابق بهدف معرفة أحد مصادر زيادة الإيرادات المستحدثة والمستخدمه في المكتبات الغربية وهي نشر الإعلانات التجارية على مواقعها بشكليها التقليدي والإلكتروني، ومعرفة كيفية استخدام هذا المصدر من جانب المكتبات العامة المصرية لزيادة الإيرادات الداخلية وإمكانيات تطبيقه والتحديات التي تعوق عملية استخدامه مع العلم أنه يستغرق إجابة الاستبيان حوالي ١٠ دقائق وإجابات الاستبيان لن تستخدم إلا للأغراض العلمية، والشكر موفور لسيادتكم لتقديم يد العون للباحثة والتعاون معها لخدمة البحث العلمي .  
والإعلان التجاري يعني "تحويل العقل نحو أمر ما " وهو ترويج للأفكار والسلع والخدمات بواسطة راعٍ محدد فهو أداة للتسويق مهمته تقديم الفكرة وتعزيزها وإحداث تأثير معين يريده المعلن؛ وهو التأثير في مشترياتهم ومواقفهم.  
١- اسم المكتبة :

٢- الجهة التابع لها :

<input type="checkbox"/> وزارة الثقافة	<input type="checkbox"/> جمعية مصر الجديدة
<input type="checkbox"/> جمعية مصر للثقافة وتنمية المجتمع ESCD	<input type="checkbox"/> أخرى أرجو ذكرها : .....

٣- اذكر اي من وسائل التواصل الإلكترونية الآتية تتوافر بالمكتبة؟

<input type="checkbox"/> موقع إلكتروني	<input type="checkbox"/> صفحة على الفيس بوك	<input type="checkbox"/> صفحة على انستجرام	<input type="checkbox"/> قناة على اليوتيوب
<input type="checkbox"/> صفحة على تويتر	<input type="checkbox"/> مدونة خاصة للمكتبة	<input type="checkbox"/> أخرى أرجو ذكرها : .....	

٤- ما القسم التابع له إدارة هذه الصفحات؟

٥- أذكر أي من مصادر التمويل الآتية تستخدمها المكتبة لتغطية نفقاتها المالية:

<input type="checkbox"/> مصادر تمويل حكومية	<input type="checkbox"/> منح أو تبرعات أو هبات من مؤسسات خاصة
<input type="checkbox"/> مصادر تمويل وإيرادات ذاتية من الأنشطة الخاصة بالمكتبة	<input type="checkbox"/> تبرعات الأفراد
<input type="checkbox"/> منح أو تبرعات أو هبات من المؤسسات الحكومية	<input type="checkbox"/> أخرى أرجو ذكرها : .....

٦- هل تكفي مصادر التمويل السابقة نفقات المكتبة لتحقيق الأمور الآتية؟

لا	نعم	البند	لا	نعم	البند
		صيانة مبان			تنمية المقتنيات
		تدريب موظفين			تلبية الاحتياجات الشرائية ( شراء معدات، الأثاث)
		تقديم خدمات إضافية			كلفة الاشتراكات السنوية (قواعد البيانات، الدوريات)

٧- أذكر النسبة المئوية التي تمثلها مصادر التمويل الذاتية من إجمالي ميزانية المكتبة؟

.....

٨- هل ترى أن المكتبة بحاجة إلى زيادة إيراداتها الذاتية لمواجهة النفقات المتزايدة؟

نعم ..... لا .....

٩- هل لدى المكتبة استراتيجية أو سياسة مستقبلية لفتح مصادر جديدة من التمويل الذاتي لتعزيز قدراتها المالية؟

نعم ..... لا .....

١٠- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الإدارة المسؤولة عن تحقيق هذه الاستراتيجية وتنفيذها؟

.....

١١- إذا كانت الإجابة بنعم أرجو نكر هذه المصادر الجديدة لزيادة الإيرادات؟

.....

١٢- حدد أي من المصادر الآتية يشكل جزءا من مصادر التمويل الذاتية بالمكتبة:

- اشتراكات العضوية.
- اشتراكات تقديم الدورات التدريبية، مثل: تعليم الحاسب الآلي، واللغات، والبرمجة.
- اشتراكات الأنشطة الفنية والثقافية والرياضية والرحلات (تعليم الرسم، وأشغال الإبرة، والخط العربي، والإتيكيت، والروبوت، ودورات العلوم، وأيروبيكس والزومبا).
- رسوم تقديم الخدمات، مثل: التصوير والطباعة، واستخدام الإنترنت، واستخدام قواعد البيانات، والرقمنة، والاستشارات المرجعية.
- تحصيل الغرامات.
- عائد تأجير مساحات من المكتبة للمعارض التجارية، لإقامة الحفلات، أو لإقامة الاجتماعات، أو لإنشاء مقاهٍ أو لأغراض تصوير.

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

- عائد تأجير مساحات لإتاحة آلات بيع الكتب، والمشروبات الباردة والساخنة، وآلات سحب الأموال، واستلام الطرود، أو لبيع البضائع.
- عائد تأجير معدات المكتبة وأدواتها، مثل: الحواسيب الآلية، والأجهزة المحمولة والنقالة.
- عائد تأجير مساحة لشركات الهاتف المحمول لإقامة أبراج للبيث.
- عائد نشر الإعلانات التجارية بالمكتبة.
- عائد بيع حقوق التسمية للكيانات الفردية أو المؤسسية للقاعات أو للوحدات الفرعية أو للمكتبات المتنقلة أو للأثاث.
- التسويق مقابل العمولة للمواقع الإلكترونية الكبرى، مثل: التسويق للكتب الإلكترونية بإتاحتها على فهرس المكتبة للمتاجر الكبرى للبيع ثم أخذ عمولة مالية نظير كل عملية شراء تتم من خلال المكتبة.
- استغلال موقع المكتبة الإلكتروني ووسائل تواصلها الاجتماعي ومنصة اليوتيوب لتحقيق الربح.
- إيجاد رعاه لتمويل المكتبة ككل أو قاعات محددة، أو برامج محددة، أو خدمة محددة.
- استخدام التمويل الجماعي ( أسلوب تعاوني للتمويل يسمح لأي فرد أو مؤسسة بجمع مبلغ كبير من المال من خلال التوجه للعديد من الأشخاص عبر المنصات الخاصة بذلك التمويل لدعم مبادرة معينة أو فكرة معينة) أو أزرار التبرع على موقع المكتبة.
- إتاحة الاستثمار الاجتماعي أو الشراكات مع منظمات الأعمال: (الاستثمار الاجتماعي هو استخدام التمويل القابل للسداد لتحقيق عائد مالي واجتماعي للمكتبة وللمستثمر، وهو يتوقع فيه سداد التمويل جزئياً أو كلياً مع استثمار العائد لكلا الطرفين المكتبة والجهة الممولة).
- أخرى أرجو ذكرها:

.....  
١٣- إذا لم يكن من مصادر التمويل السابقة نشر الإعلانات التجارية بالمكتبة أجب عن الأسئلة من رقم ٢٧ إلى ٣١.

- ١٤- إذا كانت من مصادر إيرادات المكتبة نشر الإعلانات التجارية فهل كان ذلك عن طريق:
- تأجير مساحة إعلانية على صفحات المكتبة الإلكترونية ومنشوراتها أو على مبانيها وجدرانها ونوافذها.
  - توفير احتياجات المكتبة عليها شعار المعلن (أوراق طباعة، أقلام، بطاقات استعارة).
  - التسويق مقابل العمولة للمعلنين.
  - أخرى أرجو ذكرها :
- .....

د. مها محمد رمضان

١٥- إذا كانت إحدى إجاباتك السابقة هي تأجير مساحة إعلانية للمعلن فما هي وسائل عرض هذه الإعلانات التي وفرتها المكتبة وحدد الفترة الزمنية لاستخدامك هذه الوسيلة في المكتبة :

<input type="checkbox"/> مباني المكتبة وجدرانها ونوافذها وقاعاتها وفروعها ومعارضها. <input type="checkbox"/> البريد الإلكتروني.	<input type="checkbox"/> شاحنات المكتبة المتنقلة وشاشاتها الإلكترونية.
<input type="checkbox"/> المدونة الخاصة بالمكتبة.	<input type="checkbox"/> منشورات المكتبة الخاصة، مثل: بطاقات الاستعارة وبطاقات العضوية صحفية، ودوريات، وكتيبات، وملفات.
<input type="checkbox"/> على قناة المكتبة باليوتيوب.	<input type="checkbox"/> صفحات المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، انستجرام، تويتر).

١٦- هل تمت عروض الإعلانات التجارية بالمكتبة بناء على:

<input type="checkbox"/> طلب من المكتبة مقدم لوكلاء الإعلان لاستضافة الإعلانات.	<input type="checkbox"/> طلب مباشر من صاحب المنتج نفسه.
<input type="checkbox"/> طلب مباشر من الوكيل الإعلاني للمكتبة.	<input type="checkbox"/> أخرى أرجو ذكرها .....
<input type="checkbox"/> طلب من المكتبة مقدم لمواقع استضافة الإعلانات على الإنترنت، مثل: جوجل أدسنس واليوتيوب؛ لاستغلال صفحاتها الإلكترونية.	

١٧- كم عدد الإعلانات التي تنشر بالمكتبة شهريا :

<input type="checkbox"/> أقل من خمسة	<input type="checkbox"/> ٥ من ١٠	<input type="checkbox"/> ١٠ من ٢٠
<input type="checkbox"/> ٢٠ فأكثر	<input type="checkbox"/> أخرى أرجو ذكرها: .....	

١٨- إذا كانت إحدى إجاباتك توفير احتياجات للمكتبة عليها شعار المعلن فما هي هذه الاحتياجات؟ .....

١٩- إذا كانت إحدى إجاباتك التسويق بالعمولة للمعلنين فهل كان ذلك عن طريق:

<input type="checkbox"/> تأجير مساحة في المكتبة لبيع المنتجات.	<input type="checkbox"/> عرض المنتجات على وسائل المكتبة الإلكترونية ومنصة يوتيوب.
<input type="checkbox"/> عرض المنتجات على موقع المكتبة وفهرسها.	<input type="checkbox"/> أخرى أرجو ذكرها: .....

٢٠- هل استخدمت الإعلانات التجارية بالمكتبة كوسيلة لتسويق بعض الخدمات أو البرامج بالمكتبة؟ نعم ..... لا.....

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

٢١- كم يبلغ الإيراد السنوي العائد من:

استخدام الحملات الإعلانية في المكتبة:

.....

من التسويق بالعمولة:

.....

من توفير احتياجات المكتبة :

.....

٢٢- ما النسبة التي تستفيد منها المكتبة وحدها من هذا العائد؟

.....

٢٣- هل هناك سياسة منظمة لتوظيف الحملات الإعلانية داخل المكتبة؟

نعم ..... لا.....

٢٤- إذا كان الإجابة بنعم أرجو أرفاق نسخة من السياسة على البريد الإلكتروني

[mahim\\_ramadan@hotmail.com](mailto:mahim_ramadan@hotmail.com) أو نسخة ورقية

٢٥- حدد من وجهة نظرك الفرص التي حُقق بعد تطبيق نشر الإعلانات التجارية داخل المكتبة:

البنـد	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابتعاد عن الاعتماد الحكومي أو الاستقلال عنه.					
إنشاء تدفق للدخل على المدى الطويل ؛ وبالتالي التخفيف من عبء زيادة النفقات.					
استخدام أفضل وأمثل لأصول المكتبة (مبانيها موقعها الإلكتروني وسائل تواصلها الاجتماعي ومرافقها المتنقلة).					
امتلاك خبرة جديدة داخل المكتبة واستخدام أفضل لمهارات موظفيها.					
تحسين الصورة المحلية والإقليمية والوطنية للمكتبات كمنظمات لديها القدرة على الاستدامة المالية.					
أخرى أرجو ذكرها.....					



د. مها محمد رمضان

٢٦- حدد التحديات التي واجهتك عند تنفيذ تطبيق نشر الإعلانات التجارية داخل المكتبة:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	البند
					عدم امتلاك المكتبة لقاعدة تنظيمية ومالية وإدارية وبشرية تعزز هذه الفكرة.
					وجود أنظمة أو قوانين أو آليات حكومية وغير حكومية تعيق هذه الطريقة وعدم القدرة على تغييرها.
					عدم وجود محفزات حكومية واجتماعية واضحة للمكتبات المستثمرة مع القطاع الخاص.
					ضعف الوعي العام بأهمية الاستثمار والربح في المكتبات بسبب ندرة عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل الخاصة بالترويج للفكر الربحي.
					صعوبة إقناع الإدارة العليا.
					أخرى أرجو ذكرها.....

٢٧- إذا لم تكن من طرق زيادة الإيرادات بالمكتبة نشر الإعلانات التجارية فلماذا لم تفكر في هذه الطريقة للربح؟

- لأن ميزانيات المكتبة تلبى احتياجاتها ولا ضرورة لزيادة الإيرادات.
- عدم دراية المكتبة أن نشر الإعلانات التجارية التقليدية والإلكترونية للمنتجات وسيلة يمكن استخدامها لزيادة الإيرادات.
- عدم دراية المكتبة بإمكانية استخدام موقعها الإلكتروني ومواقع تواصلها أو منصات اليوتيوب كوسيلة لنشر الإعلانات لتحقيق زيادة الإيرادات.
- عدم انطباق الشروط المطلوبة كافة في صفحات المكتبة الإلكترونية لاستضافة الإعلانات، مثل: عدم وصول فيديوهاوات المكتبة لنسب المشاهدة المطلوبة أو وصول متابعين الصفحة للعدد المطلوب.
- عدم رغبة الإدارة في تحمل مسؤولية هذا القرار أو لوجود عبء إداري.
- بسبب أنها طريقة تتنافى مع فكرة أخلاقيات المكتبات وأهدافها.
- بسبب ضرورة موافقة الجهة التابع لها المكتبة لتقديم حملات إعلانية بشكل تقليدي أو الكتروني.
- نقص العمالة المؤهلة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من موقع المكتبة وصفحاته الإلكترونية.
- غياب الإطار القانوني الواضح الشامل لمشروعات الاستثمار بالمكتبة وعدم كفايته.
- أخرى أرجو ذكرها :

## استخدام الإعلانات التجارية لزيادة الإيرادات في المكتبات العامة المصرية

٢٨- هل يمكن السعي لتطبيق فكرة الإعلانات التجارية داخل المكتبة؟

نعم ..... لا.....

٢٩- حدد من وجهة نظرك الفرص التي يمكن تحقيقها إذا أتاحت لك الفرصة للتطبيق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدًا	البند
					الابتعاد عن الاعتماد الحكومي أو الاستقلال عنه
					إنشاء تدفق للدخل على المدى الطويل؛ وبالتالي التخفيف من عبء زيادات النفقات.
					استخدام أفضل وأمثل لأصول المكتبة (مبانيها موقعها الإلكتروني وسائل تواصلها الاجتماعي ومرافقها المتنقلة).
					امتلاك خبرة جديدة داخل المكتبة واستخدام أفضل لمهارات موظفيها
					تحسين الصورة المحلية والإقليمية والوطنية للمكتبات كمنظمات لديها القدرة على الاستدامة المالية.
					أخرى أرجو ذكرها.....

٣٠- حدد التحديات التي قد تواجهك إذا أتاحت الفرصة للتطبيق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدًا	البند
					عدم امتلاك المكتبة لقاعدة تنظيمية ومالية وإدارية وبشرية تعزز هذه الفكرة.
					وجود أنظمة أو قوانين أو ليات حكومية وغير حكومية تعيق هذه الطريقة وعدم القدرة على تغييرها.
					عدم وجود محفزات حكومية واجتماعية واضحة للمكتبات المستثمرة مع القطاع الخاص.
					ضعف الوعي العام بأهمية الاستثمار والربح في المكتبات بسبب ندرة عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل الخاصة بالترويج للفكر الربحي.
					صعوبة إقناع الإدارة العليا .
					أخرى أرجو ذكرها.....

٣١- إذا كان لديك أي مقترحات بخصوص الموضوع أو أي تعليق للباحثة رجاء عدم التردد في كتابته

.....