



العلاقات العامة

المرحلة الثانية

العلاقات العامة (Public Relations - PR) ، وتطبيقها الفعال في سياق المكتبات في الماضي، ربما كانت المكتبة تُرى كصرح هادئ ومنعزل، لكن في عالمنا المعاصر، حيث المنافسة على الانتباه والتمويل شرسية، لم تعد المكتبة مجرد مخزن للكتب، بل هي مركز ديناميكي للمجتمع، للتعليم، والابتكار، وهنا يبرز الدور المحوري للعلاقات العامة كجسر يربط المكتبة بمستفيديها، بشركائها، وبالمجتمع الأوسع.

1. لماذا العلاقات العامة ضرورية للمكتبات؟ إعادة تعريف الدور

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها عالم المعلومات والتحديات التي تواجهها المكتبات، أصبحت العلاقات العامة ليست رفاهية، بل ضرورة استراتيجية. لم تعد المكتبة بحاجة إلى أن تكون مجرد "صامتة وعالمة"، بل يجب أن تكون "متفاعلة ومسموعة".

• تحديات المكتبات المعاصرة:

- المنافسة على المعلومات: في عصر الإنترنت، يرى البعض أن المعلومات متاحة في كل مكان. هنا، تحتاج المكتبة إلى إبراز قيمتها المضافة، ودورها كمصدر موثوق ومنظم للمعلومات.
- التمويل والموارد: تعتمد العديد من المكتبات على التمويل الحكومي أو تبرعات المانحين. تتطلب المنافسة على هذه الموارد إظهار القيمة الحقيقية للمكتبة وتأثيرها على المجتمع.
- تغير احتياجات المستفيدين: الجيل الجديد لديه توقعات مختلفة حول الخدمات والتقنيات. يجب على المكتبة أن تظهر قدرتها على التكيف وتلبية هذه الاحتياجات.
- الوعي بالخدمات: العديد من الأشخاص لا يدركون النطاق الكامل للخدمات التي تقدمها المكتبات الحديثة، من الموارد الرقمية والدورات التدريبية إلى المساحات المجتمعية.

• أهداف العلاقات العامة في المكتبات:

- تعزيز الصورة الإيجابية: بناء سمعة طيبة للمكتبة كمؤسسة حيوية، حديثة، وذات صلة بالمجتمع.



- زيادة الوعي بالخدمات: إيصال رسالة واضحة حول الخدمات والموارد المتاحة للمستفيدين المحتملين والحاليين.
- جذب المستفيدين الجدد: تشجيع أفراد المجتمع على استخدام المكتبة والاستفادة من عروضها المتنوعة.
- بناء الدعم والولاء: كسب دعم الممولين، صناع القرار، والجمهور العام، وخلق مجتمع من المستفيدين الأوفياء.
- إدارة الأزمات: التعامل بفعالية مع أي مواقف سلبية قد تؤثر على سمعة المكتبة.
- التوعية بالدور المجتمعي: إبراز مساهمة المكتبة في التعليم، التنمية الثقافية، والرفاهية الاجتماعية.

2. عناصر العملية الاتصالية في العلاقات العامة للمكتبات

تُعرف العلاقات العامة بأنها عملية اتصال استراتيجي. لفهم كيفية عملها في المكتبات، دعونا نستعرض العناصر الأساسية للعملية الاتصالية:

- المرسل (المكتبة): هي الجهة التي ترغب في إيصال رسالتها. يجب على المكتبة أن تحدد بوضوح هويتها وقيمها وأهدافها، وأن تكون رسالتها متسقة عبر جميع قنوات الاتصال.
- الرسالة (المحتوى): هي المعلومات التي ترغب المكتبة في إيصالها. يجب أن تكون الرسالة:
 - واضحة وموجزة: سهلة الفهم وخالية من المصطلحات المعقدة.
 - ذات صلة: تتحدث مباشرة عن احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
 - مؤثرة: تشجع على اتخاذ إجراء أو تغيير التصور.
 - متنوعة: يمكن أن تكون أخباراً عن فعاليات جديدة، إعلانات عن خدمات جديدة، قصص نجاح المستفيدين، أو معلومات عن أهمية المكتبة.
 - مثال: رسالة عن "خدمات الدعم البحثي للطلاب" أو "ورش عمل مجانية لتعليم البرمجة".
- الوسيلة (القناة الاتصالية): هي الطريقة التي تُنقل بها الرسالة من المكتبة إلى الجمهور. اختيار الوسيلة المناسبة أمر بالغ الأهمية:



وسائل الإعلام التقليدية :

- البيانات الصحفية : لإعلان فعاليات كبرى أو إنجازات.
- المؤتمرات الصحفية : للتعامل مع قضايا مهمة أو إطلاق مبادرات كبرى.
- الإعلانات المطبوعة/المرئية/المسموعة : في الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون (إذا كانت الميزانية تسمح).

وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية :

- الموقع الإلكتروني للمكتبة : البوابة الرئيسية للمعلومات والخدمات. يجب أن يكون حديثاً، جذاباً، وسهل الاستخدام.
- منصات التواصل الاجتماعي : فيسبوك، تويتر/X، إنستغرام، يوتيوب، لينكد إن). مثالية للتفاعل المباشر مع الجمهور، الإعلان عن الفعاليات اليومية، مشاركة قصص النجاح، وبناء مجتمع حول المكتبة.
- البريد الإلكتروني : النشرات الإخبارية (Newsletters) لإبلاغ المستفيدين بالجديد.
- المدونات والفيديوهات : لنشر محتوى أعمق ومسلي عن خدمات المكتبة أو مواضيع ثقافية.

الوسائل الشخصية والمباشرة :

- الفعاليات والأنشطة : تنظيم ورش عمل، ندوات، معارض، نوادي قراءة، فعاليات للأطفال. هذه تخلق تجارب مباشرة وإيجابية.
- الشراكات المجتمعية : التعاون مع المدارس، الجامعات، المنظمات غير الربحية، الشركات المحلية.
- الزيارات الميدانية : زيارة المدارس أو المراكز المجتمعية للتعريف بالمكتبة.
- برامج المتطوعين : إشراك أفراد المجتمع في أنشطة المكتبة.



• **المستقبل (الجمهور المستهدف):** (هم الأفراد أو المجموعات التي تسعى المكتبة للتأثير عليها. يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة (طلاب، باحثون، أطفال، كبار سن، رجال أعمال، صناع قرار) وتكييف الرسالة والوسيلة لتناسب كل فئة.

• **التغذية الراجعة (Feedback):** هي استجابة الجمهور للرسالة. لا يكتمل أي برنامج علاقات عامة بدون قياس مدى فعاليته. يمكن جمع التغذية الراجعة من خلال:

◦ الاستبيانات، صناديق الاقتراحات، تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي، عدد الحضور في الفعاليات، إحصائيات استخدام الموقع.

◦ تحليل التغذية الراجعة يساعد المكتبة على تحسين استراتيجياتها وخدماتها.

3. **بناء استراتيجيات علاقات عامة فعالة للمكتبات**

لا يمكن أن تكون العلاقات العامة مجرد جهود متفرقة. يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للمكتبة. تتضمن بناء استراتيجيات علاقات عامة فعالة الخطوات التالية:

• **التقييم والبحث (Assessment and Research):**

◦ تحليل الوضع الحالي: ما هي صورة المكتبة الحالية في أذهان الجمهور؟ ما هي نقاط القوة والضعف؟

◦ تحديد الجمهور المستهدف: من هم الأشخاص الذين نرغب في الوصول إليهم؟ ما هي احتياجاتهم وتوقعاتهم؟

◦ دراسة المنافسين/الجهات الأخرى: كيف تتواصل المؤسسات الثقافية الأخرى مع جمهورها؟

• **تحديد الأهداف (Setting Objectives):** يجب أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنياً. (SMART).

◦ مثال: "زيادة عدد زوار المكتبة بنسبة 15% خلال العام القادم"، أو "تحسين الوعي بخدمات الموارد الرقمية بنسبة 20% لدى الطلاب الجامعيين خلال ستة أشهر".

• **تطوير الرسائل الرئيسية (Developing Key Messages):** بناء رسائل قوية ومقنعة تُبرز القيمة الفريدة للمكتبة. يجب أن تكون هذه الرسائل متسقة عبر جميع القنوات.



- مثال: بدلاً من القول "لدينا كتب جديدة"، قل "اكتشف أحدث مصادر المعرفة التي ستساعدك في دراستك وعملك، متوفرة الآن في مجموعتنا الجديدة."
- اختيار التكتيكات والوسائل: **(Choosing Tactics and Channels)** بناءً على الأهداف والجمهور، يتم اختيار أفضل الطرق لإيصال الرسائل.
- تنظيم حملات ترويجية، فعاليات توعية، إصدار بيانات صحفية، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط، إطلاق نشرات إخبارية منتظمة.
- وضع الميزانية والجدول الزمني: **(Budgeting and Scheduling)** تخصيص الموارد اللازمة (مالية وبشرية) وتحديد جداول زمنية واضحة لتنفيذ الأنشطة.
- التقييم والقياس: **(Evaluation and Measurement)** مراقبة الأداء باستمرار وقياس مدى تحقيق الأهداف. هذا يسمح بتعديل الاستراتيجية لتحسين النتائج.
- قياس عدد المنشورات التي تغطي المكتبة في وسائل الإعلام، التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، عدد الزوار، استبيانات رضا المستفيدين.

4. الأدوات والأساليب العملية للعلاقات العامة في المكتبات

هناك مجموعة واسعة من الأدوات والأساليب التي يمكن للمكتبات استخدامها لتطبيق استراتيجيات العلاقات العامة:

◦ التواجد الرقمي الفعال:

- موقع المكتبة الإلكتروني: هو الواجهة الرقمية للمكتبة. يجب أن يكون حديثاً، جذاباً بصرياً، وسهل التنقل فيه. يجب أن يحتوي على معلومات واضحة عن الخدمات، ساعات العمل، الفعاليات، وكيفية الوصول للموارد الرقمية.
- التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي:
- الفيسبوك/إنستغرام: لمشاركة الصور والفيديوهات الجذابة عن الفعاليات، الكتب الجديدة، نصائح القراءة.



- تويتر X/لنشر التحديثات السريعة، الأخبار، والمشاركة في المحادثات ذات الصلة.
- لينكد إن: للتواصل مع مجتمع الأعمال والمهنيين، والإعلان عن فرص التدريب أو الفعاليات المتخصصة.
- يوتيوب/تيك توك: لنشر فيديوهات قصيرة وممتعة عن جولات في المكتبة، نصائح بحثية، أو مراجعات كتب.
- المحتوى: يجب أن يكون المحتوى متنوعاً، جذاباً، وموجهاً للجمهور (ليس مجرد إعلانات). قصص النجاح، نصائح القراءة، خلف الكواليس، أسئلة وأجوبة.
- الفعاليات والبرامج المجتمعية:
 - ورش العمل والدورات التدريبية: لتعليم مهارات جديدة (البرمجة، التصميم، البحث الأكاديمي، استخدام قواعد البيانات).
 - نوادي القراءة والمنتديات الثقافية: لخلق بيئة للتفاعل والنقاش حول الكتب والموضوعات المختلفة.
 - فعاليات الأطفال والعائلات: لتعزيز حب القراءة والتعلم منذ الصغر.
 - معارض الكتب والفنون: لاستقطاب جمهور أوسع وإظهار التنوع الثقافي للمكتبة.
 - المحاضرات والندوات: استضافة خبراء ومتقنين لمناقشة قضايا تهم المجتمع.
- التعاون والشراكات:
 - مع المدارس والجامعات: تقديم برامج توجيهية للطلاب، ورش عمل للمعلمين.
 - مع المنظمات غير الربحية والجمعيات المحلية: للترويج المشترك للفعاليات أو تقديم خدمات مشتركة.
 - مع الشركات المحلية: لتقديم برامج تدريبية، أو استضافة فعاليات دعم ريادة الأعمال.
 - مع وسائل الإعلام المحلية: بناء علاقات جيدة مع الصحفيين ومحرري الأخبار لضمان تغطية إيجابية لأخبار المكتبة.



الاتصال الداخلي:

- لا يقل أهمية عن الاتصال الخارجي. يجب أن يكون فريق عمل المكتبة على دراية كاملة بأهداف العلاقات العامة، وأن يكونوا سفراء للمكتبة في تفاعلاتهم اليومية مع المستفيدين.
- تدريب الموظفين على مهارات التواصل الفعال وخدمة العملاء.

القصص والتأثير: (Storytelling and Impact)

- الناس يتفاعلون مع القصص. بدلاً من مجرد ذكر الإحصائيات، يجب أن تُروى قصص حقيقية عن كيف ساعدت المكتبة شخصاً ما (طالباً، باحثاً، طفلاً).
- توثيق تأثير المكتبة بالصور، الفيديوهات، وشهادات المستفيدين.

5. قياس الأثر: تقييم فعالية جهود العلاقات العامة

بعد بذل كل هذا الجهد، كيف نعرف ما إذا كانت جهود العلاقات العامة فعالة؟ القياس والتقييم أمران حيويان لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

ماذا نقيس؟

الوعي والسمعة: (Awareness and Reputation)

- عدد الإشارات إلى المكتبة في وسائل الإعلام (تقليدية ورقمية).
- تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) على وسائل التواصل الاجتماعي (هل الناس يتحدثون بإيجابية عن المكتبة؟).
- الاستبيانات لقياس وعي الجمهور بالخدمات وصورة المكتبة.

المشاركة والاستخدام: (Engagement and Usage)

- عدد الزوار للمكتبة (الفيزيائيين والرقميين).
- إحصائيات استخدام الموارد (عدد الإعارات، تنزيلات الكتب الإلكترونية، استخدام قواعد البيانات).



- التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي (الإعجابات، التعليقات، المشاركات).
- عدد الحضور في الفعاليات والبرامج.
- الدعم والولاء: (Support and Loyalty)
 - الزيادة في التمويل أو التبرعات.
 - عدد المتطوعين.
 - عدد مرات تجديد عضوية المستفيدين.
 - دراسات رضا المستفيدين.

• أدوات القياس:

- أدوات تحليل الويب: (Web Analytics) مثل Google Analytics لمراقبة أداء موقع المكتبة (عدد الزيارات، الصفحات الأكثر شعبية، مصدر الزيارات).
- أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: لمراقبة التفاعل، الوصول، والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي.
- الاستبيانات والمقابلات: لجمع البيانات النوعية والكمية مباشرة من المستفيدين.
- سجلات الحضور: للفعاليات والبرامج.
- المراقبة الإعلامية: تتبّع التغطية الإعلامية للمكتبة.

• لماذا التقييم مهم؟

- تبرير الاستثمار: إظهار عائد الاستثمار (ROI) للجهات الممولة.
- تحسين الأداء: تحديد ما ينجح وما لا ينجح، وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لذلك.
- اتخاذ القرارات المبنية على البيانات: استخدام البيانات لدعم القرارات المستقبلية بشأن الخدمات والبرامج.
- إظهار القيمة: التأكيد على الدور الحيوي للمكتبة في خدمة المجتمع.