

فضاءات المكتبات والتسويق: كيف يخدم كل منهما الآخر؟

خوسيه بابلو غايو ليون



الملخص:

يناقش المقال العلاقة بين تسويق المكتبات وتصميم فضاءاتها المادية، بوصف المكان جزءًا من الخدمة وتجربة المستفيد. ويعرض أربع صور للتكامل: استخدام دراسات الحاجات في التصميم، وتكييف بيئة الخدمة للراحة والجاذبية، والاستفادة من الحضور لفهم الجمهور والترويج، وتوظيف المبنى رمزًا بصريًا للمؤسسة. ويتناول مشاركة المجتمع وصنع المكان والحركة والوصول والهوية والشعار، مع أمثلة معمارية ومهنية. كما يحذر من اختفاء المكتبة في محيطها أو تغليب الشهرة المعمارية على المنفعة. ويؤكد أن الجمال والنظافة والصيانة والراحة عناصر وظيفية تدعم الإقبال، وليست إضافات شكلية منفصلة. ويخلص إلى ضرورة وصل الرسالة وحاجات الناس والتصميم والتواصل، بحيث تظل المكتبة مكانًا مرحبًا بالتعلم واللقاء والإبداع والخدمات التي يحتاجها المجتمع.

الكلمات المفتاحية: تسويق المكتبات، فضاءات المكتبات، التصميم المعماري، تجربة المستفيد، الهوية البصرية

مقدمة:

يمكن للتسويق وفضاءات المكتبات الالتقاء والتعاون في التصميم المعماري وترويج الخدمات وغيرها من السبل التي نستكشفها بإيجاز. وقد أثار التسويق اهتمامًا انعكس في وفرة الأدبيات، وينبغي أن يكون جزءًا أصليًا من الإدارة؛ فهو يعرفنا بحاجات السوق وطلباته، أي المستفيدين الفعليين والمحتملين، ويمنحنا أدوات الترويج والنشر.

والخدمة المكتبية منتجنا؛ فعلينا أن نجعلها ملائمة لاحتياجات المستفيد، وأن نعرّفه بها ونبرز قيمتها له.

لكن الشراء النظري لم يتحقق دائمًا عمليًا في بيئتنا. فقد لاحظت (Nieves González-Fernández-Villavicencio) (2009) أن كثرة الخطط الاستراتيجية المتقنة لا يصاحبها تصميم خطط التسويق وتنفيذها، وهو تناقض.

ولا يبدو أن الوضع تحسن كثيرًا منذ ذلك، باستثناء التسويق الرقمي والاجتماعي كما تبين أعمالها الأخرى (2015).

تتجدد الحاجة في البيئة التقنية إلى المكان المادي للقاء والتفاعل والتعلم والإبداع، بما يتجاوز التصميم الذي يتمحور حول استيعاب المجموعات. ولم يعد الكتاب مقياس التصميم؛ بل استقبال المستفيد وتلبية حاجته في بيئة جذابة ومرحبة. فالمكتبة «المكان الثالث» عند (Ray Oldenburg): فضاء يقصده المرء رغبة في البقاء ولقاء الأقران والنمو الثقافي والشخصي، جماعياً أو بخصوصية، دون عزلة. وهي أيضاً للإبداع، الفكري تقليدياً والمادي والرقمي الآن، بمساحات الصنع ومختبرات الوسائط وغيرها. وهي لتعلم الفردي والتعاوني؛ وقد رآها المستفيدون دائماً مكاناً خاصاً يكاد يقدر الدراسة، كما في استطلاع (Jackson) و(Hahn) (2011)، وتصمم اليوم لتعزيز أنماط تعلم متعددة. وتبدو صلتها بالتسويق بديهية، لكن الأدبيات المهنية لم تتناولها إلا قليلاً. وقد ربط (Schmidt) (2007, p. 56) المزيج التسويقي بالفضاء؛ وباستكمال أفكاره: المنتج أو الخدمة يصمم وفق حاجة العميل ويشمل المبنى أداة لها؛

والسعر أو الكلفة يتأثران بفاعلية التصميم، مثل الوقت الذي يستغرقه المستفيد للاهتمام إلى وجهته، وكفاءة المبنى في الطاقة وغيرها؛ وربط (Schmidt) الترويج بالملصقات والإشارات والمطويات، دون إبراز إمكان استخدام المبنى رمزاً وجاذباً للانتباه؛ والمكان هو شروط البيئة التي تقدم الخدمة.

واهتمت الدول الإسكندنافية بهذه الصلة، انعكاساً لاهتمامها بالمستفيد. وأشاد (Dove) (2006) بالسويد مقارنة ببريطانيا في تسخير التسويق للتصميم، مستشهداً بمالمو وغوتنبرغ ويونشوينغ. وفي كوتكا الفنلندية أدى تولي خبرة إدارة وتسويق قيادة شبكة المكتبات إلى تحديث سريع للمظهر، لإدراكها أثر الصورة في الجاذبية وبيئة عمل المستفيدين والموظفين (Lönnroth, 2010). وبناء على ذلك توجد أربع طرق على الأقل لتبادل النفع بين المبنى والتسويق.

1. استخدام التسويق لتصميم الفضاءات:

التوجه إلى حاجة المستفيد اتجاه في التصميم المكتبي (Gallo-León, 2016)، ومن المنطقي استخدام تقنيات دراسة السوق لمعرفة احتياجاتها. وأكدت (Julie Todaro)، رئيسة (ALA)، أهمية رأي الجمهور لمكتبة ناجحة باقية (Showell, 2016).

وقد تغير بذلك إعداد البرامج والمشروعات (Latimer, 2010, pp.29-31)، لكن التغير ليس حديثاً؛ إذ ناقشه (David Kaser) في 1995 و(Sannwald) (2007) لجعل المكتبات أنسب وأجمل وأكثر ترحيباً. واستخدمته مشروعات ناجحة معروفة في آرهوس (Showell, 2016) ومكتبة هلسنكي المركزية (Miettinen, 2013). وشملت الأخيرة استشارة مجتمعية نموذجية؛ أنشطة دعائية وفنية للتعريف والمشاركة، ومجموعات عمل موجهة، وورش ميزانية، وحضوراً مؤقتاً بالأنشطة الثقافية والرياضية، ومشاركة رقمية، ويوماً لوضع الملاحظات اللاصقة على جدران المكتبة القديمة بما يحبه المستخدم وما يغيره. ويتيح صنع المكان (placemaking) (Project for Public Spaces, s.a.) خطوة أخرى، بجمع آراء سكان المنطقة حول الفضاء العام المقبل، وتعريفه جماعياً ليلائم المجتمع ويحسن المحيط الحضري؛ وهو هدف ينبغي لكل مكتبة عامة طلبه.

2. تكيف البيئة لتحسين التجربة:

من أهداف تسويق الفضاء التجاري راحة العميل في المعاملة والبيئة، ويمكن نقل ذلك إلى الخدمة العامة المكتبية. ويتناول مفهوم (servicescape)، أو مشهد الخدمة، المنسوب في الأصل إلى (Booms) و(Bitner)؛ فتصميم البيئة يؤثر في التجربة وفي جذب المستفيد.

ويرى (Murphy) (2011) أن الناس يحكمون على جودة الخدمة بأدلة ملموسة، وعلى المكتبيين فهم مشهد الخدمة وتطويره لتسويق منتجاتهم بفاعلية. وإذا أضفنا المحيط الخارجي تحدثنا عن (landscape)، بتحسين الوصول والموقع المركزي في الحرم والجاذبية.

والفكرة قديمة؛ فقد رأى (Edinger) عام 1980 التصميم أداة للترويج بيئة تلائم الحاجات وتريح المستفيد. وفي العام نفسه توقع (Cohen) استخدام المساحة التي توفرها الأتمتة، منذ 1980، لفضاءات جذابة ومتنوعة ومريحة ومرنة تقنيًا. بل خصص اجتماع قسم مباني المكتبات وتجهيزاتها في (IFLA) بغوتنبرغ 2010 لهذا الموضوع.

3. استثمار الحضور:

لعلها أكثر طرق الصلة بين المبنى والتسويق تطبيقًا؛ فدراسات المستفيدين وحملات ترويجية تنتفع بوجود الناس. ومن صورها استثمار جاذبية المنشأة الجديدة أو الانتقال إليها لوضع خطة تسويق وخدمات جديدة، اعترافًا بإمكاناتها، كما في جامعة (Lincoln) (Reiners; Thompson, 2007) وأمثلة كثيرة.

4. المبنى أداة ترويج:

أوضح العلاقات استخدام صورته للترويج. وقد أتى المعماريون للمكتبيين بفكرة أن المبنى نفسه أداة تسويق قوية (Heyda, 2002).

لكننا نخطئ أحيانًا حين ندعو إلى إذابة المكتبة في المحيط. فالانتماء إلى الحي أو الحرم والوصول إلى المستفيد لا يعينان الاختفاء؛ ولا ينبغي أن نخلط بين التكيف مع المحيط والمرور دون أن نلفت الانتباه. البروز إيجابي.

تستخدم مقار الشركات رمزيًا لإظهار القوة والقيم، ويمكن لواجهات المكتبات نقل جوهرها المكتبي والانفتاح والترحيب والشفافية؛ لكن قبل كل شيء يجب أن تجذب.

وأكدت (Marie-Françoise Bisbrouck) (1996) أن أفضل أداة تسويق للمكتبة عمارة جيدة جماليًا ووظيفية. والتجديد والانتقال أشد أثرًا لأن المقارنة تزيد الجاذبية وتتيح حملات «قبل وبعد» (Potter, 2012, p.94). ويتفرع ذلك أولًا إلى إدخال ملامح المبنى في الشعار لربط الخدمة الممتازة غير الملموسة بالعناصر الملموسة وبناء هوية بصرية قوية (Fletcher, 2013, p.9).

فالشعار جزء من صورة المؤسسة وعلامتها المرتبطة بالخدمة، واستحضار المبنى يوحى بالمتانة ويبرز أوضح جوانبها، لكنه ربما استهلك بإفراط. وثانيًا، المكتبة أيقونة ورمز للمؤسسة أو المدينة، وهو اتجاه معماري أيضًا (Gallo-León, 2016)، قد يسوء إذا غلب طموح المعمارى للشهرة على منفعة المبنى، وقد يكون أداة ترويج قوية. ويقترح (Worpole) (2013) الحديث عن أثر سيئات أكثر من بلباؤ؛ فمتحف غوغنهايم ومكتبة (Koolhaas) غيرا محيطي مدينتيهما وصورتيهما، لكن المكتبة تغير المجتمع بخدماتها أيضًا. وهي أفضل أمثلة المكان العام المفتوح للجميع القادر على تحسين المحيط، ومن ثم الأنسب لمبنى رمزي.

5. ضرورة العناية بالمظهر:

خلاصة ذلك أن مظهر المكتبة أساسي؛ فالاهتمام به يحسن تجربة الاستخدام كثيرًا (Fawley, 2012). ويشمل النظافة والترتيب وصيانة الأثاث والطلاء، وفوق ذلك الجمال. سادت طويلًا فكرة المكتبة آلة قبل كل شيء بغض النظر عن جمالها، والتقيد بعبارة (Louis Sullivan) «الشكل يتبع الوظيفة»، والقول إن الجمال في المنفعة وفق العمارة العقلانية.

لكن ذلك ليس صحيحًا دائمًا؛ فالجمال ذاته نافع لجذب المستفيد وتحسين إقامته. ويجب الابتعاد عن صناديق الأحذية التي دافع عنها منظرون كبار كـ (Metcalf) و (Mason) و (Faulkner-Brown). فقد قادت «الكفاءة دون سحر» عند (Thompson) و (Carr) (1990) إلى مباني قبيحة لا يقصدها الناس إلا للضرورة، ولم يعد لها مكان. ولا يؤدي ضعف جاذبية المكان إلا إلى تعقيد تسويق خدمات المكتبة.

المراجع:

- Cohen, Elaine (1980). "Designing libraries to sell services". Wilson library bulletin, v. 55, n. 3, 190-195.
- Dove, A. (2006). "Library design as marketing: The Swedish experience". CILIP update, v. 5, n. 3, pp. 28-31.
- Edinger, Joyce A. (1980). "Marketing library services: Strategy for survival". College and research libraries, v. 41, n. 4. https://doi.org/10.5860/crl_41_04_328
- Fawley, Nancy (2012). "Appearances do matter! What libraries can learn from Clinton Kelly". College & research libraries news, (July/August), pp. 414-415. <http://crln.acrl.org/content/73/7/414.full>
- Fletcher, Kathy (2013). "Architecture, legos, and brands – Oh My! What's a library to do?". AALL Spectrum, v. 17, n. 7, p p . 9-10. <http://www.aallnet.org/mm/Publications/spectrum/archives/vol-17/No-7/pr.pdf>
- Gallo-León, Juan-Pablo (2016). "Edificios para una nueva época de las bibliotecas: en el 2029 aún tendremos paredes". En: Bibliotecas 2029: documentos de las Jornadas "Bibliotecas 2029". Murcia: ANABAD, pp. 33-41. <http://eprints.rclis.org/29094>
- González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2009). "Bibliotecas y marketing en red". BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació, n. 23. <https://doi.org/10.1344/105.000001479>
- González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2015). "ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas". El profesional de la información, v. 24, n. 1, pp. 22-30. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>
- Heyda, M. (2002). "Even op de rem trappen... just touch the brake". BibliotheekBlad, v. 6, n. 19, pp. 25.
- IFLA (2010). "Inspiring interiors - creating and designing practical and exciting library spaces to promote use". Session 139. Library buildings and equipment, 14 August, Gothenburg. <http://www.ifla.org/node/6408>
- Jackson, Heather-Lea; Hahn, Trudi-Bellardo (2011). "Serving higher education's highest goals: Assessment of the academic library as place. College & research libraries, v. 72, n. 5, pp. 428-442.
- <https://doi.org/10.5860/crl-123>

- Kaser, David (1995). "The 'user-friendly' academic library building". Journal of information, communication, and library science, v. 1, n. 4, pp. 9-16.
- Latimer, Karen (2010). "Redefining the library: current trends in library design". Art libraries journal, v. 35, n. 1, v. 28-34. <https://doi.org/10.1017/S0307472200016254>
- Lönnroth, Heleena (2010). "We're marketing!". Scandinavian public library quarterly, v. 43, n. 1, pp. 14-15. <http://slq.nu/?article=finland-were-marketing>
- Miettinen, Virve (2013): The future library designed with you. Scandinavian public library quarterly, v. 46, n. 2. <http://slq.nu/?article=volume-46-no-2-2013-6>
- Murphy, Sarah A. (2011). "Info Pro: Adopting tools from the world of business consulting". American libraries, v. 42, n. 1/2, p. 36-39. <https://americanlibrariesmagazine.org/2011/01/03/infopro-adopting-tools-from-the-world-of-business-consulting>
- Potter, Ned (2012). "Marketing and the library building". En: Potter, Ned. The library marketing toolkit (1st ed.). London: Facet Publishing, pp. 87-100. ISBN: 978 1856048897
- Project for Public Spaces (s.a.). What is placemaking? http://www.pps.org/reference/what_is_placemaking
- Reiners, Lys A.; Thompson, L. (2007). "Why market? introducing a marketing approach at the University of Lincoln Library". SCONUL Focus, n. 42, pp.61-63.
- Sannwald, William W. (2007). "Designing libraries for customers". Library administration and management, v. 21, n. 3, pp. 131-138. <https://journals.tdl.org/llm/index.php/llm/article/viewFile/1691/971>
- Schmidt, Janine (2007). "Unlocking the library: Library design from a marketing perspective". En: Latimer, Karen; Niegaard, Hellen (eds.). IFLA library building guidelines: Developments & reflections (pp. 55-67). Munich: K.G. Saur. ISBN: 978 3598440373
- Showell, Brooke (2016). "The enduring appeal of libraries around the world". Blueprint, 12 July. <https://blueprint.cbre.com/the-enduring-appeal-of-libraries-around-the-world/#.V4dISRV5XKo.email>
- Thompson, James; Carr, Reg (1990). Los edificios de las bibliotecas universitarias. En: La biblioteca universitaria: introducción a su gestión. Madrid: Pirámide, pp. 261-278. ISBN: 978 8486168476
- Worpole, Ken (2013). Contemporary library architecture: A planning and design guide. London & New York: Routledge. ISBN: 978 0415592307