

دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة اربد الاردن

د. تيسير اندراوس سليم

كلية اربد الجامعية، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن

tayseer_andrawes@yahoo.com

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها. وقد استخدم الباحث لهذه الغاية استبانتيين كأداتين للدراسة، الاولى ضمت (25) فقرة غطت مجموعة من خدمات المعلومات التي تقوم المكتبات الجامعية على تسويقها. والاستبانة الثانية ضمت مجموعة من اساليب ووسائل التسويق في المكتبات الجامعية وعددها (17) فقرة. أما معاملي الصدق والثبات لهتين الأداتين فاشارا الى مناسبتها لما صممتا لقياسه. طبقت الدراسة وأجريت المعالجات الإحصائية اللازمة التي أظهرت : بأن المتوسطات الحسابية لإجابات افراد عينة الدراسة حول دور المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات تراوح ما بين عالي جدا ومتدني. الا ان المعدل العام لهذه المتوسطات جاء متوسطا. وتبين بان اكثر الوسائل والاساليب التسويقية استخداما في المكتبات الجامعية تمثل بالهاتف والبريد العادي والفاكس واللوحات الاعلانية والارشاد والتوجيه. وكشفت نتائج فحص الفرضيات الثلاث عن وجود فرق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير (الجامعة) ولصالح العاملين في الجامعات الحكومية، وبحسب متغير المؤهل العلمي جاءت الفروق لصالح فئة حملة درجة الماجستير والدكتوراه، اما متغير الخبرة فجاءت الفروق لصالح فئة الخبرة التي تقع بين 10 سنوات الى اقل من 15 سنة. واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي ركزت على ان: التسويق مطلبا عسريا في مجال عمل المكتبات الحكومية والخاصة، مهما كانت الاتجاهات وتنوعت الثقافات لدى العاملين، لان متطلبات المرحلة الراهنة تحظى باهمية المعرفة والمعلومة، وضرورة تسويقها باي شكل من الاشكال لسد حاجات المستفيدين واشباع رغباتهم. ودعم الخطط والبرامج الدراسية لمرحلتى الدبلوم

والبكالوريوس بالمواد التي تعزز لدى الطلبة مفهوم التسويق وبرامجه المختلفة، وإجراء المزيد من الدراسات حول التسويق وأهميته وبرامجه في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة الأخرى.

الاستشهاد المرجعي

سليم، تيسير اندراوس. دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة اربد الاردن . - Cybrarians Journal . - ع 27، ديسمبر 2011 . - تاريخ الإطلاع <أكتب هنا تاريخ اطلاعك على البحث> . - متاح في: <أنسخ هنا رابط الصفحة الحالية>

خلفية الدراسة:

ان جميع الدول تدرك أهمية التعليم عموماً، والتعليم الجامعي خصوصاً، فهو الركيزة الأساسية لتطوير المجتمع، وزيادة الدخل القومي، ودفعه نحو معارج الرقي والتقدم، ولا يمكن لامة من الامم ان تبلغ مرحلة الرفاه والازدهار بدون العلم والتكنولوجيا. وتلعب المعلومات في هذا الاطار، دوراً بارزاً في تأهيل وتسريع وتيرة التنمية البشرية للنهوض بشتى قطاعات المجتمع. والدور الكبير الذي تضطلع به الجامعة يتمحور حول مجموعة قضايا، يتصدرها التدريس الجامعي والتدريب والبحث العلمي ونتاج المعرفة وتسويقها وتوظيفها، وعقد المؤتمرات والدورات والورش التعليمية، وخدمة المجتمع والتعاون المحلي والدولي. لان متطلبات المرحلة الراهنة بكل تداعياتها التقنية والمعلوماتية والمعرفية والالكترونية، وتحولاتها الاقتصادية والسياسية، وضعت كل القائمين على التدريس الجامعي امام تساؤلات وفرضيات، حتمت عليهم الخروج من دوامة الروتين والتقليد، والدخول الى عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتفكير بجدية في كيفية الاستفادة من هذه المستحدثات في العملية التدريسية (ناصر، 2008).

ورسالة الجامعة لا تقف عند حدود التعليم والتدريب فحسب، بل تمتد لتشمل دعم متطلبات التنمية والتحديث والتطوير، ويزداد ثقلها ويتعزز مركزها الاجتماعي بقدر ما تؤكد حضورها ومواكبتها المستمرة لما يشهده المجتمع من مستجدات وتغيرات. حيث يصف رسبوسو (Resposso) الجامعة بأنها تمثل ميداناً علمياً تهتم بالبحث عن المعرفة والمعلومة (بو بطانة، 1998). وتقوم أيضاً بدور كبير ومهم في قيادة عملية

التحول، واعداد الشباب نحو فضاءات الحرية والابداع، والتفكير العلمي، واخلاقيات العمل الجماعي المنظم، والمشاركة في صنع القرار مستقبلا (بدران، 2008).

ان التوظيف المتزايد لتقنيات الإعلام والاتصال والمعلومات في مختلف الأنشطة، أصبح سمة تميز عالم اليوم، كما يقوم على فهم جديد أكثر عمقاً لدور المعرفة، ورأس المال البشري في تطور المجتمعات وتقدمها، كما تشكل تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر العنصر الأساسي في النمو الاقتصادي، فالتقدم الحاصل في التكنولوجيا والتغير السريع الذي تحدثه في الاقتصاد، يؤثران ليس في درجة النمو وسرعته فحسب، وإنما في معظم جوانب حياة الإنسان (lucy, 2004). ومع هذا التطور الهائل للأنظمة المعلوماتية وطرق معالجة محتواها وموارد تصنيعها وأدوات إنتاجها وقنوات توزيعها، تحولت تكنولوجيا المعلومات الى احد اهم جوانب تطور الاقتصاد العالمي، حيث بلغ حجم السوق العالمية للخدمات المعلوماتية في مستهل الألفية الثالثة حوالي ترليون دولار، مما كان له الأثر الكبير في دخول المجتمعات المعاصرة الى حقبة ما بعد الصناعة (محمود، 2005).

فالمعلومات وتقنياتها أصبحتا من اهم العناصر لعبور الفجوة الرقمية في الوقت الراهن، من اجل الارتقاء بالبنية الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، اذ أصبحت القوة المسيطرة على كافة مدخلات الإنتاج، بعد ان كان رأس المال هو عصب الاقتصاد، والحاسوب هو شريان هذه العملية، لأنه الاداة الرئيسة والسريعة في معالجة المعلومات لبناء الاقتصاد المستقبلي المرتكز على المعرفة المتجددة(علي و حجازي، 2005).

وتلعب المعلومات دورا أساسيا في هذا المضمار، باعتبارها الاساس الذي تبني عليه الدول استراتيجياتها وخططها للتنمية في كافة المجالات الاقتصادية والعلمية والثقافية، وقد طبعت هذه المعلومات بوسائل متعددة، واشكال متنوعة للنشر، منها الوسائل التقليدية كالكتب والدوريات والمجلات والمنشورات، ومنها غير التقليدية كالمواد المتعددة السمعية والبصرية السلكية واللاسلكية، والاشربة والاقراص الممغنطة. وكان من الطبيعي ان تتحمل المكتبات الجامعية العبء الاكبر في الحصول على تلك الاوعية المختلفة للمعلومات، وتنظيمها بأساليب فنية متنوعة من اجل تيسير الوصول اليها في اسرع وقت ممكن وباسهل طريقة، وهكذا تركزت وظائف المكتبات في ثلاثة محاور اساسية هي: اقتناء الاوعية ومجموعاتها، والاعداد الفني لها، وتقديم الخدمات المكتبية المطلوبة والمتوقعة. ويمتد دور المكتبة لياخذ موقفا توجيهيا ارشاديا للمستفيد الذي لا يحسن البحث عن حاجاته من هذه الاوعية، وكيفية الوصول اليها. وتزداد اهمية المكتبة في الدور التعليمي الذي

تقوم به لتدريب المستفيدين على المهارات المكتبية التي تساعدهم على استخدام مقتنياتها استخداما فعالا وجيدا للحصول على المعلومات التي يحتاجون اليها في دراساتهم وابحاثهم(الشافعي، 2005).

وقد كان لتطور نظم الاتصالات وشبكات المعلومات الاثر البارز في توجه المكتبات الجامعية نحو اعتماد اساليب حديثة في توسيع قاعدة انتشار المعلومات وانسيابها وملاحقتها، من خلال ما يسمى تسويق خدمات المعلومات. والتسويق بمعناه الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات والمؤسسات، بصرف النظر عن اهدافها ونوعية انتاجها، وقد استهدفت خدمة المستفيد وسد حاجته ورفاهيته اجلا ام عاجلا، والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع(Oldman,2001). ولما كان التسويق قد مر بمراحل متعددة من عصر تحكم المنتج مرورا بفلسفة البيع انتهاءا بعصر الديمقراطية المعلوماتية كما أسماها (Kotler,1998) ، كان لزاما ان يراعى في هذا التطور في خط التسويق، التطور ايضا في خط أهمية التسويق . ذلك أن هذا التطور في الفلسفة التسويقية لازمه تطورا في الأهمية التسويقية في حياة الأفراد والمؤسسات، حيث تسعى اية مؤسسة لخدمة اسواقها، لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي ان تكون على درجة عالية من الاحساس بال جماهير، والبحث عن المنافع والخدمات الملموسة وغير الملموسة التي تسد حاجات الافراد والمجتمع . والتسويق وظيفة ادارية ضرورية لأية ادارة في اي مؤسسة سواء كان هدفها الربح او

غير ذلك، ومهما تنوعت منتجاتها. ولا تستطيع اية مؤسسة القيام بأي نشاط دون وجود التسويق ، ويشترك عامة الجمهور في تبادل هذه المنتجات لاشباع مختلف الحاجات والرغبات، وهذا ما ينطبق على مختلف الخدمات التعليمية او الصحية او النقل والسياحة او السياسية. وترتكز عملية التسويق على التبادل في اجراء المعاملات، وتقديم خدمة مقابل خدمة أخرى، لتأمين حاجات الافراد، فالمؤسسات الخدمية تمارس أنشطة تسويقية متنوعة، في اسواق متعددة ، وتطبق مفاهيم وأساليب مختلفة في التعامل مع كل سوق، وهذه المفاهيم والأساليب تعرف بالتسويق، لاجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق اهدافها بأكبر قدر من الكفاءة(المساعد 2001).

وتتسم عملية التسويق بانها عملية متطورة متجددة، وليس أدل على هذه السمة من النظر إلى أنواع معينة من السلع والخدمات وكيف كانت تسوق في الماضي، وما أضحت عليه اليوم. وهذه السمة في التغيير والتطور والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق، وتحسين وتطوير أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن، و لضرورة التقيد بقوانين الدولة وأنظمتها. ومن ميزات التسويق أيضاً ان أنظمة التوزيع فيه تتميز بالتنافسية، إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من الخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من الخدمات

البديلة الأخرى. ومن خصائص التسويق المتميزة سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه، وتحقيق مقولة أن حياة العملاء والأعمال هي حياة الناس. فالخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس، وتشترى وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس (معلا وتوفيق، 1998). والأنشطة التسويقية قديمة جدا، وقد نبعت من عمليات التبادل البسيطة وتحولت الى نظام احترافي، هدفه انتاج ما يمكن بيعه، بدلا من بيع ما يتم انتاجه، من اجل المواءمة بين مخرجات المؤسسة واحتياجات ومتطلبات ورغبات السوق الذي يهدف الى خدمته. وتلقى الأنشطة التسويقية اهتماما من قبل المؤسسات الخدمية في الاقطار المتقدمة، بعد ان ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم والاساليب التسويقية يزيد من فاعلية وكفاءة تلك المؤسسات، فهي لا تختلف عن غيرها من المؤسسات من حيث التنظيم الاداري والوظائف التي تمارسها وانما الاختلاف في منتجاتها، والهدف الذي تسعى لتحقيقه وهو تحقيق خدمة المجتمع، دون الاخذ بالاعتبار تحقيق الأرباح (اسماعيل، 1998). وقد حققت كثير من المؤسسات الخدمية في تلك الاقطار نجاحا كبيرا في أنشطتها وادارتها، وهذا لا يعني ان الاستفادة من تطبيق تلك المفاهيم والاساليب يقتصر على الاقطار المتقدمة فحسب، وانما يمكن الاستفادة منها في المؤسسات الخدمية في الاقطار النامية من اجل تحقيق تقدما ملموسا في ادائها لأنشطتها، فبقدر ما يكون ضرورة التركيز على اهمية دراسة المستفيد في الاقطار المتقدمة ذات

الموارد الوفيرة، فان دراسته في الاقطار النامية ذات الموارد المحدودة ستكون اكثر ضرورة. وبالإضافة الى ذلك فان اداء وظائف التسعير والترويج وتوصيل الخدمات وبحوث التسويق وغيرها، لا تقتصر على المجتمعات المتقدمة دون المجتمعات النامية، وان كانت طريقة ادائها تختلف في كل من المجتمعين باختلاف ظروفها الاقتصادية والاجتماعية والساسية والتسويقية (المساعد، 2003).

مشكلة الدراسة :

اصبح التسويق صيحة العصر في مجال المعلومات لاشباع حاجات ورغبات المستفيدين المتنوعة والمتطورة من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبة الجامعية وغيرها، والتي تعد المسوغ الاقتصادي والاجتماعي والثقافي المجدي لوجود المكتبة، على افتراض ان الاهتمام بالزائر او الباحث او المستفيد هو اصل ومبرر قيام النشاط ذاته. والملاحظ أن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات غير واضحة في اذهان كثير من العاملين في هذا المجال، حيث ان البعض ينظر الى تسويق الخدمات على انه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات الاجتماعية والخدمية بما فيها المكتبات

ومراكز المعلومات، بحجة انها لا تهدف الى الربح، وانها تقدم خدماتها في الاصل مجانا ، وبالتالي فهي ليست بحاجة الى ترويج برامجها او اشهار نشاطاتها كما هو الحال في المؤسسات الاقتصادية الربحية (Morgan,1998). بيد أن هذا الاعتقاد الذي لا يزال يسيطر على اذهان الكثير، لم يستطع الصمود امام تحديات العصر وما يحيط به من متغيرات , وأصبح التساؤل الأساسي الذي يواجه الجميع هو كيفية ملاحقة هذا التفجر المذهل في المعرفة الإنسانية وتطبيقاتها التكنولوجية، فبدأت تزداد اهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبات الرقمية والالكترونية، التي احدثت تغيرا جذريا في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها، مما استدعي البحث عن اساليب وادوار جديدة لتسويق خدمات المعلومات في هذه المكتبات، لما لها من دور اجتماعي وثقافي وتعليمي، وذلك من خلال التعرف على الاستراتيجيات التسويقية السائدة بتلك المكتبات، ومدى تطبيقها فعليا في شتى مرافق المعلومات، والمردود الاقتصادي من الانفاق على اسواقها بفاعلية، وكفاءتها من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين الى المعلومات (السالم، 2007).

اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- التأكيد على اهمية المعلومات ودور المكتبات في تسويقها.
- التعرف بواقع خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.
- تقصي وجهات نظر العاملين في دور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات.
- التعرف بمفهوم التسويق واهميته ودوافعه والمزيج التسويقي.
- التعرف بالخطط والبرامج والانشطة التسويقية.
- الاشارة الى بعض المعوقات التي تعترض سبل تسويق المعلومات في المكتبات

اسئلة الدراسة وفرضياتها:

السؤال الاول: ما دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها؟

السؤال الثاني: ما الاساليب والوسائل التي تستخدمها المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاجابات افراد عينة الدراسة على أداة الدراسة ككل تعزى الى متغير نوع المكتبة (عامة / خاصة)؟.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاجابات على أداة الدراسة ككل تعزى الى متغير (المؤهل العلمي)؟.
- الفرضية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاجابات افراد عينة الدراسة على أداة الدراسة ككل تعزى الى متغير (الخبرة) .

اهمية الدراسة:

نظرا للدور الكبير الذي يلعبه تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية من خلال تقديم كل ما هو ممكن في مجال المعلومات والمعارف المتنوعة، ونتيجة الزيادة الهائلة في حجم الانتاج الفكري وتعدد مواطنه، وارتفاع معدلات نموه، وتعدد لغاته وأشكاله من الكتب والدوريات، الى الرسائل الجامعية، فبراءات الاختراع الى الوسائل السمعية والبصرية. تبرز اهمية هذه الدراسة في محاولتها تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به المكتبات الجامعية والعاملين فيها، في تسويق خدمات المعلومات ودوافعه لكافة الفئات المستفيدة في المجتمع، وذلك باستخدام الخطط التسويقية وانشطتها واساليبها المختلفة، من خلال البرامج والاجهزة والمعدات الحديث، والعروض والاعلانات والاتصالات ونشر الوعي والترويج والافناع. وعليه فان هذه الطروحات تهدف الى تقديم مزيج تسويقي مقترح للمكتبات مدعما بنماذج عملية وتطبيقية، مع مراعاة الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المعاصرة التي يمر بها المجتمع، بالاضافة الي رباح الاصلاح الاجتماعي والسياسي التي تهب على المنطقة، والتوجه نحو المكتبة الالكترونية وشيوع استخدام الانترنت، مع التركيز على

النقطة المحورية والجوهرية ، وهي ان نجاحات أي مكتبة، يبدأ في التعرف على رغبات المستفيدين وروادها، وكيفية اقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات العلمية والمعلوماتية على اشباع احتياجاتهم، في

الزمن والمكان المناسبين وبأقل التكاليف، وإن أية قصور في هذه العملية سيؤثر سلباً على مستوى جودة الخدمة، وهذا القصور مرجعه إلى مستوى الثقافة التسويقية لدى هؤلاء القائمين على أداء الخدمة بتلك المكتبة.

التعريفات الإجرائية:

- التسويق: وهو مجموعة الإجراءات والأنشطة التي تقوم بها المكتبة في إطار خطة متكاملة تهدف إلى إثارة نوع من مهارات الاتصال والتواصل والإقناع والتبادل والتأثير والترويج، لتحقيق أهداف المكتبة، ودورها في انسياب خدمات المعلومات إلى المستفيدين، لسد حاجتهم، ضمن الظروف الزمانية والمكانية التي يعيشها المجتمع.
- خدمات المعلومات: وهي كل ما توفره المكتبة بكادرها البشري والمادي من أنشطة وإمكانات وإجراءات وتسهيلات، من أجل خلق الظروف التي تمكن روادها والمستفيدين منها سرعة الوصول وسهولة الحصول على مصادر المعلومات على اختلاف أنواعها وأشكالها، لسد حاجتهم وإشباع رغبتهم في الزمن والمكان المناسبين.
- العاملين في المكتبات: هم كافة الموظفين العاملين في المكتبات الحكومية الخاصة، على اختلاف تخصصاتهم وخبراتهم وطبيعة عملهم .

حدود الدراسة:

- للمحافظة على مصداقية الدراسة إجراءاتها، وسلامة إطارها العلمي الصحيح، فقد حددت على النحو التالي:-
- اقتصر إجراء الدراسة على كافة العاملين في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة (ذكور وإناث) علي اختلاف خبراتهم وتخصصاتهم وطبيعة عملهم في محافظة أربد.
 - اقتصرت الدراسة على استخدام أداتين قياس (استبانتيين) قام الباحث على إعدادهما وتطويرهما، الأولى غطت مجموعة من الفقرات التي عكست الدور الذي تقوم به المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات، والاستبانة الثانية ضمت مجموعة من أساليب ووسائل التسويق في المكتبات الجامعية .
 - الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة هي الفصل الثاني من العام الدراسي 2010-2011

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

- مفهوم التسويق:** لقد ورد تحت هذا الإطار مجموعة من الآراء التي تناولت مفهوم التسويق، وهي:
- فن يمسك الشخص في يده الحقيقة واليد الأخرى الخيال والربط بينهما لتوفير منتج يرضي كلا الطرفين المستهلك والمنتج(الشامي، 2011).
 - علم يعتمد على المعرفة بقواعد الاتصال واساليب التأثير والاقناع، وفن يحتاج الى مهارة استخدام الطرق والوسائل المبدعة للوصول الى المستهلك، وتعريفه بالمنشأة او السلعة او الخدمة وتطويرها لتحقيق هدف الربح او الاهداف التي تضعها المنشأة(الوجدان، 2011)
 - مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في اطار نشاط اداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والافكار لتحقيق الاشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق اهداف المنتجين والموزعين المستوردين وذلك في ظل توجهات المجتمع . (عليان والسامرائي، 2010).
 - مجموعة الأنشطة والعمليات التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات او الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة(كوتلر، 2010).
 - مجموعة من الأنشطة يقوم بها الافراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في اطار البيئة وظروف السوق(الغنام، 2009).
 - وعرفت الجمعية الامريكية التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشأة. كما عرفت الجمعية البريطانية التسويق بأنه تحديد حاجات الزبائن وارضاء هذه الحاجات بشكل يأتي بالربح على المؤسسة(خير الدين، 1996).
 - اما في مجال المكتبات المتخصصة : فان التسويق هو مجموعة من الأنشطة والاعمال المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة بالمكتبة او مركز المعلومات ، تسعى من خلالها الى توفير السلع او الخدمات ، او الافكار للمستفيدين الحاليين وبالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع اذواقهم في الزمان والمكان المناسبين وباقل تكلفة ممكنة ، وباسهل الطرق المتاحة ، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى في المكتبة او مركز المعلومات ، ويتضمن هذا التعريف دراسة المستفيد ورغباته وطلباته، وبعدها التخطيط لانتاج الخدمة التي تتطابق وهذه الرغبات ، وتحديد المقابل المادي
 - او المعنوي للخدمة وترويجها وايصالها الى المستفيد المقصود. وبهذا يهدف التسويق الى اشباع حاجات المستفيد النهائي ورغباته وطلباته الحالية والمستقبلية ، وايجاد مركز تنافسي للمكتبة في السوق مما يساعدهما على البقاء والاستمرار والتطور والنماء في دائرة التغيير (عليان والسامرائي: 2010).

يتضح ان التسويق مجال واسع هام جدا يشتمل على برامج ونشاطات متنوعة يمكن استخدامها وتوظيفها في عمليات الاتصال والتواصل والتبادل بين الخدمات ومصادر المعلومات التي توفرها المكتبة، وما يحقق رغبات المستفيدين وحاجاتهم، في اطار عملية ادارية منظمة، تسعى الى ربط اهداف المكتبة واجراءاتها بمتطلبات السوق والظروف البيئية المحيطة والمعاصرة. وقد مارست المكتبات مفهوم التسويق قبل ان يظهر استخدام المصطلح نفسه في هذا المجال، الا ان الحاجة لم تظهر الى تسويق خدمات المكتبات الا مؤخرا وبالتحديد بداية السبعينيات من القرن الماضي، ويعود الفضل في هذا المجال الى المكتبات الامريكية، حيث استطاعت من خلال الاستعانة بالاساليب التسويقية الجيدة والحصول على تأييد معنوي ومادي من قبل المستفيدين خلال مرحلة العجز الاقتصادي التي مرت بها. وخلال هذه الحقبة بدأ الادب المكتبي يشهد ظهور كتابات عن التسويق منذ بداية السبعينيات من القرن الماضي، حيث ظهرت مقالة تبين ان المكتبيين بأمرس الحاجة الى تعلم طرق التنافس من خلال الاساليب التسويقية، ثم قام احد الخبراء في هذا المجال بدراسة اساليب التسويق لترويج بعض النظم المعلوماتية مثل مصادر المعلومات التربوية (ERIC). بعد ذلك تناولت احد البحوث امكانية تطبيق الاساليب التسويقية على خدمات المكتبات الجامعية، ونشرت دراسة تؤكد انه من الضرورة بمكان ان يتعلم المكتبيون واختصاصيو المعلومات اساليب التسويق، واقتרכת احدى الخبرات ان يتم تضمين البرامج الدراسية للمكتبات والمعلومات مواد حول اساليب التسويق (Margrath,1986).

النشاط التسويقي:

جاء في دراسة (ماكارتي، 2010) ان للنشاط التسويقي عدة عناصر هي:

- 1- المنتج : وهو الخدمة او السلعة التي تنتجها المؤسسة لتحقيق حاجات ورغبات المستفيدين، ويشمل ذلك اسم السلعة والعلامة التجارية والتغليف، وان تكون مقبولة وسهلة التذكر وذات مواصفات معقولة ومرغوبة.
- 2- السعر : ان يكون السعر مقبولا ضمن سياسات تسعيرية مدروسة ومتأنيّة، تأخذ بغين الاعتبار الكلفة والطلب والمنافسة والمستهلك.
- 3- التوزيع: ويقصد به مكان تواجد السلعة وكيفية وصول المستهلك اليها، ويشمل كافة قنوات توزيع السلعة سواء كانت بطريقة مباشرة او غير مباشرة وايصالها الى المستهلك.
- 4- الترويج : وهو نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف الى اقناع او تذكير الافراد بقبول او باعادة الشراء او بالتوصية باستخدام منتج او خدمة ما، وذلك من خلال وسائل الاعلان او البيع الشخصي والنشر والانشطة والحوافز المباشرة للشراء والعلاقات العامة.
- 5- السياسات : وهو ما تتخذه الدولة من قرارات ايجابية او سلبية تجاه منتج معين.

- 6- الراي العام : وهو راي عامة الناس حول منتج ما.
- 7- السرعة : وهي سرعة ايصال المنتج (السلعة) الى المستهلك اذا ما توفر فيها عناصر الجودة والحاجة والسعر المناسب.
- 8- التداول : وهي الطريق المثلى لتنمية اي مشروع يتمثل في مساعدة العملاء على اخبار الآخرين بأمر المنتج

الخطة التسويقية :

التخطيط هو المستند القوي الذي يحدد مكانة اي مؤسسة في السوق ويحدد الاهداف والموارد المطلوبة والنتائج المتوقعة ويضع الخطوط العريضة لكيفية الوصول لهذه الاهداف. وتبدأ الخطة التسويقية من راس الهرم، مروراً باختصاصي المكتبات والمعلومات والخدمات فالعاملين، وصولاً الى المستخدمين. ويعتمد التخطيط الفعال للتسويق على نقاط القوة الدائمة لدى اختصاصي المكتبات والمعلومات وافكارهم التسويقية، وادراج توجيهاتهم ودرجات اقناعهم في هذا الشأن، وعلى معرفتهم بالمستخدمين، والمخزون الموجود لديهم وقدرات العاملين ونوعية الخدمات، فضلاً عن معرفة الاستراتيجيات التسويقية اللازمة لذلك(دي سايز، 2006). كما ينبغي ان يراعى في الخطة التسويقية، تحديد الاولويات وتخصيص الموارد في ظل المتغيرات الخارجية والداخلية، وان يوضح في مسودة التطبيق الغايات وكيفية الوصول اليها، ومسؤوليات الافراد والجدول الزمني والميزانية اللازمة، وان تشمل ايضاً على حلول متعددة للمشكلات المتوقعة واعطاء المسببات الضرورية لصنع القرار، كما يجب ان تحوي على مقاييس لتقييم الاداء وقنوات واضحة لاعطاء التقارير. ويجب ان تحتوي الخطط التسويقية مكونات اساسية على النحو التالي(دياب، 2003):- 1- بيان رسالة المؤسسة. 2- اهداف يمكن قياسها وتحليلها. 3- استراتيجيات عامة للوصول الى كل هدف. 4- خطة عمل تتضمن كل هدف وتضمن التكلفة ومن سيقوم بالعمل.

متطلبات البرنامج التسويقي لخدمات المعلومات :

لبناء برنامج تسويقي ناجح لا بد من(الصقية، 2007) (عبدالهادي، 1994) (Robert,1993):-

- مكتبة محوسبة مغطاة بشبكة انترنت ذات تقنية عالية .
- الربط التكنولوجي والمعلوماتي السلكي واللاسلكي مع مواقع المكتبات الاخرى .
- فهرسة مواقع الانترنت المتنوعة واتاحة الخدمات المختلفة من خلال صفحة الويب .
- تكثيف الدوريات العربية والعمل على نشرها على الويب بالنص الكامل .

- اصدار نشرة دورية بما هو جديد في مجال المكتبات .
- اصدار الكشافات الدورية بعناوين الكتب وقوائم المؤلفين .
- الاهتمام بالباحثين الراغبين في الحصول على مصادر المعلومات جديدة وذلك بتزويدهم بما هو جديد واعلامهم بذلك بشتى الطرق .
- اقامة دورات في كيفية الاستفادة من المكتبة وخدماتها للمجتمع المحلي .
- تطوير الكادر الوظيفي بما يتلائم مع المرحلة القادم .
- تنويع الاشتراك في قواعد البيانات العالمية وقواعد اقرص الليزر المختلفة واتاحة ذلك للمستخدمين مؤسسات كانت ام هيئات ام اشخاص والاعلان عن هذه القواعد .
- اتاحة الفهرس الالي للباحثين حتى يتمكنوا من البحث عن موجودات المكتبة من خلال الويب .
- توفير خدمة الفهرس المقروء اليا والتصوير والاعارة والاحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات على غرار ما تقوم به المكتبة البريطانية لتزويد الوثائق وبالامكان توفير الخدمات الاخرى مثل النصوص الكاملة للكتب والدوريات .
- اسماء وعناوين ومؤسسات ذات صلة او علاقة بالكتب داخل وخارج الدولة .
- اعداد بيانات بيليوغرافية لالاف الكتب .
- اصدار نشرات احصائية وعمل احصائيات في ميادين المعرفة المختلفة .
- الاهتمام بالوسائل السمعية والبصرية وضمان عملية معالجتها بطرق تضمن سهولة البحث فيها واسترجاع معلوماتها من طريق الويب .
- العمل على اتاحة كشافات رؤوس الموضوعات للباحثين خاصة رؤوس الموضوعات لتصنيف مكتبة الكونجرس .

دوافع تسويق خدمات المعلومات:

مع تطور علم التسويق واستيعابه لكثير من نواحي الخدمات وقدرة على تحقيق أهداف المؤسسات، فإن الاستفادة من مقولات ونظريات التسويق في المكتبات اصبحت حاجة ملحة شريطة ان لا يؤثر ذلك على طبيعة عملها الا كاديمي ونمطها الخدماتي. ومن دوافع الحاجة الى التسويق ما يلي (قطر ، 2004) (Doyler,1994) :

- 1- تحقيق أهداف رسالة المكتبة .
- 2- ارضاء أكبر عدد ممكن من المستخدمين من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة من المعلومات .

- 3- بروز دراسات تركز على حاجات المستفيدين من أجل تحديد أنواعها .
- 4- تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار المعرفي .
- 5- تطور خدمات المعلومات الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغيير حاجات المستفيدين .
- 6- أصبحت التكنولوجيا وثورة المعلومات وسيلة جذب قوية للمستفيدين في مجال المعلومات، والتسويق هو إحدى القنوات المهمة التي يمكن للمكتبة أن تسلكها للوصول إلى المستفيدين .
- 7- إن التقدم العلمي والانفجار المعرفي وتطور نظم الاتصالات، جعل كل من المكتبات ومراكز المعلومات، اتباع أفضل الوسائل وسبل التسويق لملاحقة هذا التطور والمد المعلوماتي السريع.

صفات المكتبي الناجح في التسويق

ينبغي على المكتبي الناجح الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار ، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهاية إلى نجاح أو فشل المكتبة أو مراكز المعلومات في تحقيق أهدافها ، ومن أهمها تلك الصفات (لشر ، وعبد المعطي، 2005) :

- 1- أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيدا ، لدرجة أن الخدمة أو المنتج الذي يسوق له يكاد لا تحتاج إلى تسويق، بل يسوق نفسه بنفسه، لأنه صمم بدقة ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عنها.
- 2- أن يكون واعيا لما يدور حوله ، على مستويات ثلاث ، أولاها أنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيدا ، ومدرّك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتتبع للحقائق حول منافسيه ، وغيرها، وثانيها أنه على وعي بالموارد والقدرات المتوافرة لمكتبته ، ومستويات أدائه ، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية .
- 3- قادر على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة أو منتج تقدمه المكتبة ، فالمكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر ، لكنها لا تصلح جميعها لنفس المستفيد ، فعلى المكتبي الناجح أن يمتلك القدرة (المبنية على المعرفة) لتقسيم المجتمع إلى فئات المستفيدين ، كي تستهدف من خلال برامج تسويق موجهة للفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها .
- 4- قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين ، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة القوية اليوم وخصوصا في مجال المعلومات ، والمنتج والخدمة غير المنفردة أو المتميزة لن تستمر أو تبقى طويلا طبقا

- لقوانين التسويق المعروفة ، ويمكن القول بشكل عام بان اهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما .
- 5- يمتلك الطموح والدفاعية للنمو والوصول الى المزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات والمنتجات اليهم ، ورفع مستوياتها .
- 6- يمتلك المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الاخرين بشكل عام ، ولا سيما من افراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها ، ويمكن اعتبار هذه المهارات من اهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح
- 7- اي سلعة ، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الاخرين هي اهم الاعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة.
- 8- ان نجاح اخصائي التسويق يتطلب ايضا ان يتوفر لديه القدرة على التفكير المنهجي وتحليل الظواهر ومعرفة حقائق الاشياء والتعامل معها بموضوعية دون تحيز لاعتبارات شخصية او مفاهيم وتصورات خاصة به ومهارات عالية من الاتصال الفعال والاعلام ، ومهارات التحدث اثناء المقابلة الترويجية ومهارة التعبير ومهارات الاليامات والاشارات وحركات الجسم ، وتوظيف لغة العين ومهارات التخاطب والتخطيط والتعرف على ردود افعال الاخرين و مهارات تنظيم الوقت وادارته.

اهمية التسويق لخدمات المكتبات:

يعتمد نمو المكتبات ومراكز المعلومات وتطورهما واستمرارهما بشكل محسوس وملحوس على مدى جاهزيتهما ونجاحهما في تقديم خدمات متميزة ونوعية وسريعة، وازضافة خدمات جديدة اخرى الى قائمة الخدمات التي تقدمها ، ولا يكون ذلك الا من خلال التعرف على حاجات المستفيدين ورغباتهم على اختلاف مطالبهم، الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات، هذا يتطلب كما كبيرا من البحوث والدراسات والاجراءات، والنفقات التي يجب ان تضخ في اتجاه تحقيق هذا الهدف، لتطوير الأداء في تقديم الخدمات المعلوماتية، ومعرفة الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين والعمل على اشباعها (عليان والنجدوي، 2001).

وتتبع اهمية التسويق ايضا من كونه النافذة التي تطل من خلالها ادارة المكتبة و مراكز المعلومات على البيئة الخارجية المحيطة، والعوامل والمتغيرات التي تؤثر في نشاطها مثل تغير الاذواق، والحاجة، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة، فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة، فانه يوفر المعلومات والتغذية الراجعة التي تبني على اساسها ادارة المكتبة واقسامها المختلفة، ومراكز المعلومات خططها وقراراتها (بوعزة، 1993) كما يلعب تسويق المعلومات

وخدماتها دورا مهما في رفع مستوى معيشة المستفيدين ورفاهيتهم ومعارفهم وثقافتهم، وذلك من خلال تصميم وانتاج المعلومات بالجودة والمواصفات المطلوبة، والشكل المناسب، وتسهيل عملية تدفقها وانسيابها اليهم، بقصد اشباع حاجاتهم في الزمان والمكان المناسبين. وتكشف اهمية التسويق منفعة حيازة الوثيقة، لملكية المكتبة للوثيقة، واتاحتها امام المستفيد، واستعارتها والاطلاع عليها متى شاء (همشري، 2001). وتجدر الإشارة هنا الى ان اهمية التسويق ترتبط ايضا بدورة حياة المنتج او الخدمة التي تقدمها المكتبة، حيث اشار (برايسون، 2003) الى ان معظم المنتجات والخدمات تمر من خلال عدة مراحل، وهي : مرحلة التقديم للمنتج او الخدمة، ومرحلة نمو المنتج او الخدمة، ومرحلة نضج المنتج او الخدمة، واخيرا مرحلة تدهور المنتج او الخدمة، اي انخفاض الطلب على الخدمة بصورة سريعة.

ويرى برايسون ان في دورة حياة المنتج يكون من الصعب احيانا فصل كل مرحلة عن المراحل الاخرى، وكذلك من الصعب تحديد طول كل مرحلة من هذه المراحل بالاضافة الى ذلك فانه من الصعب في اي مرحلة سوف يسقط فيها المنتج . والمح الى انه ليس بالضرورة ان تمر جميع المنتجات في المراحل المشار اليها، فبعض المنتجات قد تقفز من مرحلة التقديم الى النضوج، والبعض الاخر قد لا يصل الى مرحلة النضج . وعلى سبيل المثال فان خدمات المصغرات الفيلمية في المكتبات العربية قد قفزت من مرحلة التقديم الى مرحلة الانحدار، ولم تمر بمرحلة النمو او مرحلة النضج، وعلى العكس من ذلك فان خدمات المعلومات على الانترنت قد وصلت في المكتبات الاجنبية الى مرحلة النضج، مروراً بمرحلة التقديم ومرحلة النمو، اما في المكتبة العربية فهي ما تزال في مرحلة التقديم، او في مرحلة النمو.

معوقات التسويق في المكتبات

- لا شك ان الفوائد التي افرزتها حركة التسويق بشكل عام في كافة المجالات لا حصر لها، اما في ميدان المكتبات وخدمات المعلومات، فان هناك بعض المعوقات التي تعترض سبل تنفيذ بعض البرامج التسويقية (حافظ ، 2007)(مسلم، 2004)(Decandida,1998) :
- 1- ضعف الخدمات، والية العمل في المكتبات، وعدم انتظام دوام الموظفين، وقلة وجود دراسات جدوى كافيه تقوم على التقدير الواقعي للحاجة الفعلية لتلك الخدمات، بالاضافة الى عدم كفاية وفاعلية وسائل توصيل وبث الخدمات للمستفيدين.
 - 2- ان نظرة المستفيدين الى المكتبة الجامعية باعتبارها مؤسسة غير ربحية، وبالتالي فان الخدمات التي يحصلون عليها يجب ان تكون بدون مقابل، وبالرغم من ذلك فان هناك مكتبات بدأت بفرض رسوم على خدماتها الا انها شهدت انخفاضا ملموسا ايضا في عدد المستفيدين.

- 3- وقد يكون لندرة المتخصصين المدربين في تسويق المعلومات، اثرا في تدني فاعلية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات، وبالتالي فأن التوظيف والاستعانة بخدمات مسوقين للخدمات من خارج المكتبة يبدو صعبا مالم يكونوا مؤهلين ومدربين في (المكتبات والمعلومات والتسويق) .
- 4- ان عدم وجود معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية على اختلاف اشكالها وانواعها، يجعل من عملية تسويقها احيانا امرا غير ممكنا. كما ان ضعف الدعم الاداري، سواء من قبل ادارات الجامعات او عمادات شؤون المكتبات، يمثل عائقا جوهريا امام نجاح أي برنامج تسويقي.
- 5- تدني مستوى التواصل والتعاون بين المكتبات ومراكز المعلومات الاخرى سواء كان على مستوى المدينة او الدولة، بما في ذلك ضعف وعدم فاعلية الخدمات البريدية وخدمات الشحن المختلفة.
- 6- تدني فاعلية برامج العلاقات العامة على مستوى المستفيدين في المكتبة وداخل الجامعة او خارجها.
- 7- تدني مستوى ثقافة التغيير وخشية التطوير لدى بعض العاملين، بل ان بعضهم يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد، والبعض الاخر قد يقاومها معتبرا ذلك متنافيا مع اخلاقيات مهنة المكتبات، وبالتالي فشل المهام التي تقوم بها المكتبة.

ثانيا: الدراسات السابقة

رغم حداثة موضوع التسويق في عالم المعلومات، إلا أن الأدب التربوي لم يخل من الدراسات التي تعرضت الى دور التسويق في عالم المكتبات. والعرض التالي سيسلط الضوء على بعض الدراسات للاستفادة منها في عرض ما اشارت اليه حول مفهوم التسويق وانشطته المختلفة في شتى الخدمات التي توفرها المكتبات الجامعية .

اجرت العبد الجبار (2009) دراسة بعنوان تسويق الخدمات المكتبية في المكتبات الوطنية: دراسة اتجاهات تسويق مكتبة الملك فهد الوطنية، وقد استهدفت الدراسة التعريف بمفهوم التسويق الحديث بكافة جوانبه المختلفة كاحد النشاطات المهمة، ومدى تطبيقه في مكتبة الملك فهد الوطنية، وهل هناك استراتيجية تسويقية تتبعها المكتبة لتسويق خدماتها ؟. واستخدم الباحث عدة استبانات للاستجابة عليها من قبل العاملين، ضمت الخدمات المتوفرة في المكتبة والاساليب المستخدمة لتسويقها. وتبين من نتائج الدراسة ان المكتبة توفر 71% من الخدمات، كالخدمات المرجعية والتصوير والاستتساخ والتكشيف والاستخلاص واطاحة الفهارس، الا ان نسبة التسويق بلغت 30% بشكل دائم و30% احيانا و7% نادرا و33% لا يتم

التسويق. وفي ختام دراسته اوصى الباحث بزيادة الوعي بمفهوم التسويق واهميته وفوائده وتعزيز الكوادر البشرية واقناعها بأهمية التسويق في المكتبات.

وتطرق دراسة (السالم ، 2007) الى دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات حيث تناولت بشيء من الإيضاح الأساليب التسويقية في المكتبات ، وهدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق ونشأته وتطوره، كما تناولت الأسباب التي أدت بالمكتبة إلى التسويق. وفي الخاتمة عرضت الدراسة أساليب تخفيف مشكلة التسويق بالإفادة من نظريات التسويق في مناهج علوم المكتبات ، حيث أن المنتمين إلى المهنة بشكل عام قد لا تتوافر لديهم الخبرة الكافية بأساليب وطرق التسويق ، والملاحظ أن أغلبية تلك المناهج تفتقر إلى مواد لها علاقة بمهارات التسويق والتخطيط.

وجاء في دراسة سمي (2008) التسويق في بيئة المكتبات (واقع وتصورات): ان العديد من التصورات في اذهان المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات تجعلهم يحجمون عن قبول فكرة التسويق على أنه أداة قابلة للتطبيق، وأن التسويق ليس فقط بيعا او ترويجا أو إعلانا عن سلعة، بل هو

كل هذه الأمور مجتمعة لتشكل مفهوم التسويق، وثانيا أن التسويق ليس فقط مقيدا من أجل المواد الاستهلاكية حتى تزيد من الربح، لكنه ضروري في مؤسسات الخدمات المجانية كمراكز المكتبات

والمعلومات، وثالثا أن التسويق في مراكز المكتبات والمعلومات لا يتطلب مسوقين محترفين، إلا أنه يتطلب بعض المهارات والتغيير في مواقف الاشخاص في المنظمة كاملة ، وأخيرا فان للتسويق اتجاها يرتكز على الزبون أكثر من ارتكازه على المنظمة كاملة، وينتهي البحث بالقول أن على المكتبيين ان يفهموا ان التسويق سلاح اساسي للبقاء والنمو والازدهار في مرحلة المنافسة الشديدة والتغير السريع.

وقدم (علي:2008) دراسة بعنوان: تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق، عرض فيها الباحث موجزا لتسويق خدمات المكتبة وخدمات المعلومات، أوضح فيها الفرق بين مفهومي التسويق ومفهوم البيع ، كما بين الصعوبات التي سبقت فكرة تسويق المعلومات، والخصائص المميزة للخدمات عن السلع ، وعرضت ايضا أهمية التسويق لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات، و تضمنت الدراسة واجبات المكتبة نحو التعرف إلى حاجة المستفيد عن طريق المبادرة بالتعرف على المستفيد وتحديد حاجاته، وترتيبها حسب أولويات المستفيد وتعريف مقومات الخدمة الجيدة، والتكيف مع التغيرات إذا كان ضروريا ، ولم يغفل الباحث موضوع ما يمكن تسويقه من خدمات المكتبات، بالاضافة إلى نماذج عالمية على تسويق المعلومات .

وفي نفس السياق أجرى بن عميرة (2006) دراسة بعنوان: تسويق خدمات المعلومات بمكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - الجزائر. وضمت الدراسة جزئين، الأول تحدث عن مفاهيم التسويق (المكان ، المنتج، الترويج ، السعر). أما الجزء الثاني التطبيقي للدراسة، فقد تناول فيه الباحث مدى تسويق خدمات المعلومات في الجامعة المذكورة، كما بينت الدراسة أهمية وفوائد تطبيق التسويق في تسيير المكتبات، خاصة فيما يتعلق بتحديد ومعرفة رغبات المستفيدين بكل أنواعها، وفقا للتخصص والمستوى واللغة، مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمكتبة من أجل تطوير سياسة تسيير الاوعية والوسائل الاجهزة التي تلبي حاجات المستفيدين.

واكدت بومعـرافي (2006) أن ضعف تطبيق التسويق يعود على ضعف نظرة المكتبيين الى هذا المفهوم، وذلك في الدراسة التي تناولت (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية) حيث عرضت لمفهوم التسويق في علم إدارة الأعمال ومبادئه وأساليبه، مع التركيز على الوضع القائم للتسويق في مكتبات جامعة الشارقة، والأساليب التي استخدمتها في تسويق خدماتها.

واستعرضت بامفلح (2005) خدمات الارشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الاكاديمية (دراسة حالة) لمكتبة الملك فهد للبترول والمعادن، حيث تناولت أنشطة المكتبات الاكاديمية في مجال تسويق خدمات المعلومات، مع التركيز على خدمات الارشاد والتوجيه، وناقشت فيها عناصر المزيج التسويقي في المكتبات. وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج، كان من ابرزها:

ان خدمات الارشاد وتوجيههم، تعد بمثابة النشاطات الترويجية التي تقوم بها المكتبة للاتصال بالمستفيدين وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها المكتبة وجذب انتباههم لها واقتناعهم بها وتذكيرهم بها عند الحاجة. وتوصي الباحثة في ختام دراستها باجراء دراسة مسحية لقياس مدى كفاية النشاطات التسويقية من وجهة نظر المستفيدين وضرورة اهتمام المكتبات بالتسويق لخدمات المعلومات التي تقدمها لاستقطاب اكبر عدد من المستفيدين اليها والحصول على الدعم المالي من الجهات العليا.

وتحت عنوان: (اجعل من مكتبك لا غنى عنها) اجري القاسم ويامين (2004) دراسة نظرية بعنوان (تسويق خدمات المعلومات) تناولت الدراسة موضوع التسويق، حيث بينت أهمية الاستفادة من نظريات علم التسويق في تسويق خدمات المعلومات، وهو محاولة لاسقاط تلك النظريات المتعلقة بالمؤسسات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات، وذلك من خلال محاولة وضع اطار نظري عام لخطة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات، بحيث تحتوي على عناصر المزيج التسويقي، اضافة الى عناصر القوة

والضعف، مطبقة في قطاع المكتبات والمعلومات، وتميزت هذه الدراسة بوجود مثال تحليلي لاطلاق صفحة الويب لمكتبة عامة تقوم بعملية التسويق للمكتبة.

وذهب قطر (2004) في دراسته الى تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة : دراسة ميدانية، حيث اظهرت الدراسة اهتمام الباحث بتطوير منظمات الخدمات العاملة في مجال تقديم خدمات المعلومات، ومعرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على إعداد المستخدمين، وزيادة إعداد المستخدمين في المكتبات العامة. وتوصلت الدراسة الى ضرورة اجراء التعديلات اللازمة في المكتبات العامة لاستقبال روادها من ذوي الاحتياجات الخاصة ، والنظر في تقديم تشكيلة جديدة من الخدمات والأنشطة لمواكبة التطورات التكنولوجية في اختزان وإتاحة

المعلومات ، بالإضافة إلى مراعاة التوازن بين تقديم المعلومات التقليدية وغير التقليدية ولا بد من تفعيل المزيج الترويجي حيث أن النجاح في عملية الاتصال يؤدي إلى نجاح عملية الترويج، والنظر في إنشاء مجلس أعلى للمكتبات يهتم برسم استراتيجيات لتطوير ذلك المرفق الحيوي.

واستطلع الطائي (2001) في دراسته تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق من وجهة نظر المستخدمين والمدراء، كما هدفت الدراسة الى معرفة مدي تبني المكتبات البحثية العراقية للمفاهيم والاساليب التسويقية في انشطتها المختلفة، ودراسة المشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق خدمات المعلومات في هذه المكتبات. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لتحقيق اغراض الدراسة، كما استخدم اساليب احصائية مختلفة كمقياس ليكرت ومربع كاي والنسب المئوية

والوزن المئوي والوسط الحسابي لغرض معرفة اوزان الاجابات ومدى وجود فروقات بين المكتبات الجامعية والمتخصصة تجاه محاور الدراسة. ومن ابرز ما توصلت اليه الدراسة الى وجود جهل لدى معظم مدراء المكتبات البحثية بمفهوم التسويق والانشطة التسويقية المختلفة، ووجود حاجة للترويج

لخدمات المكتبات البحثية، وكذلك وجود ادراك لدى وعظم مدراء المكتبات بضرورة وضع اجور على بعض خدمات المعلومات، وعدم وجود خيار للمكتبات في اختيار الموقع الذي تراه مناسباً لتقديم خدماتها للمستخدمين.

يستشف من عرض الدراسات السابقة ان اداء المكتبات الجامعية وتقديم الخدمات للمستخدمين، يقع على سلم اولويات العمل المكتبي، وذلك في ظل التقدم العلمي الراهن، والمنافسة الشديدة والتطور السريع الذي صاب كافة شرائح المجتمع وبالذات المنظومة التعليمية (علي، 2008) (بن عميرة، 2006). وهذا يتطلب من العاملين في المكتبات، الالتفات الى مفهوم التسويق (بومعرافي، 2006) والتفكير بوسائل متعددة تدفع باتجاه توسيع قاعدة الخدمات المعلوماتية، وتحسين نوعيتها، وتقديمها الى المحتاجين بافضل السبل والوسائل، تلبية

لرغباتهم. ولعل من أكثر هذه الوسائل فاعلية هو الأنشطة التسويقية والترويجية، بقيادة مسوقين محترفين لضمان انسياب المعلومات وإيصالها إلى مستحقيها (قطر، 2004) (القاسم ويامن، 2004). وقد ركزت بعض الدراسات على مفهوم التسويق وأهميته ونشأته وتطوره ودوافعه، ومدي قيام بعض المكتبات بتسويق خدمات المعلومات (السالم، 2007) (العبد الجبار، 2009). وجاء أيضا أن العملية التسويقية لا تقتصر على المؤسسات الربحية، بل أصبحت من الضرورات التي ينبغي على المكتبات الأخذ بها، نظرا لما يشهده العالم من تدفق للمعرفة، وتنوع لمصادرها، مما حتم على اتخاذ الإجراءات الكفيلة بنشر المعلومات وتسويقها وانسيابها وصولا إلى المستفيدين في الزمان والمكان المناسبين.

الإطار التطبيقي للدراسة

أولا: الطريقة والإجراءات

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين في ضوء المتغيرات التالية (نوع الجامعة، المؤهل العلمي، الخبرة). ولهذه الغاية تم إعداد وتطوير استبانتيين كأداة للدراسة، الأولى ضمت (25) فقرة، عكست الدور الذي تقوم به المكتبات، من أجل تسويق خدمات المعلومات على اختلاف أنواعها وأشكالها، والآثار المترتبة على السير في خطى التسويق، لتحقيق أهداف المكتبة وسد حاجات المستفيدين واشباع رغباتهم. والاستبانة الثانية ضمت (17) فقرة، غطت الوسائل والأساليب التي تستخدمها المكتبات الجامعية لتسويق خدمات المعلومات. ويبين هذا الفصل مجموعة الإجراءات والطرق التي اتبعت لتصميم أداة الدراسة ومنهجيتها.

أداة الدراسة (الاستبانة) :

خطوات بناء الاستبانة

أ - الاستبانة الاستطلاعية: تم توزيع (10) استبانات على مدراء المكتبات ومساعديهم في الجامعات الأربع وهي العلوم والتكنولوجيا واليرموك وأربد الأهلية وجدارا، احتوت مجموعة من الأسئلة المفتوحة المتعلقة بخدمات المعلومات التي توفرها المكتبة وأساليب تسويقها. وتم الاطلاع على جميع هذه الاستبانات ودراستها ورصدت كافة المعلومات التي احتوتها.

ب - الأطر المرجعية التي اشتقت منها أداة الدراسة، حيث ساهمت جميع الإبعاد والدراسات الواردة في الإطار النظري مساهمة فاعلة في رد وتعزيز أداة الدراسة بمجموعة من العبارات المتعلقة بدور المكتبات في تسويق خدمات المعلومات .

- ج- المقابلات المفتوحة مع بعض العاملين والمشرفين في المكتبات .
- د - رصدت جميع الفقرات والعبارات الواردة في الاستبيانات الاستطلاعية المستردة .
- هـ - تم اشتقاق مجموعة من الفقرات الواردة في الأطر المرجعية النظرية وبخاصة تلك التي لها مساس مباشر بمجريات الدراسة وأهدافها.
- و - تمت دراسة ومقابلة كل فقرة وردت في الأطر السابقة وكان من نتيجة ذلك قبول بعض الفقرات واستبعاد الأخرى لعدم مطابقتها للمفاهيم والتعريفات الواردة في الدراسة .

صدق الاداة :

يعتبر الصدق من الأمور الهامة الواجب توفرها في أداة الدراسة ، وهو قدرتها على قياس ما صممت لقياسه ، ومعرفة مدى مناسبة الفقرات للغرض الذي أعدت من أجله ، وللتأكد من صدق الأداة والتحقق من صلاحيتها من حيث الصياغة والوضوح والشمولية ، فقد اعتمد الباحث الصدق المنطقي ، لذلك عرضت (الاستبانتيين) على مجموعة من المحكمين ملحق رقم(4) من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال التعامل مع الجوانب المتعلقة بالمكتبات وخدمات المعلومات واساليب تسويقها ، بغرض توفير البيانات والمعلومات عن صدق المحتوى لهذه الأداة(Content Validity) . بناءً على واقع آراء المحكمين وملاحظاتهم واقتراحاتهم، أجريت بعض التعديلات المتعلقة بحذف الفقرات المتكررة وتعديل الأخرى، وإعادة ترتيبها، فاستقر العدد النهائي للاستبانة

الاولى(25)فقرة،والثانية (17) فقرة . والملحقين رقم (2,1) يبينان الصورة الكاملة لهتين الاستبانتيين

* ثبات الاداة :

بعد الثبات من المتطلبات الرئيسية في أداة الدراسة ، كي تعطي اتساقا في النتائج عندما تطبق مرات متعددة، وللتأكد من ثبات الأداة ، تم استخدام إحدى طرق الثبات المتمثلة (بتطبيق معادلة كرونباخ الفا) حيث بلغ معامل الثبات (0.84) وهذا يعتبر كافيا للاستمرار في إجراءات تطبيق الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها :

تكون مجتمع الدراسة من (145) موظفا عاملا في المكتبات الجامعية في محافظة اردب، موزعين على الجامعات الحكومية والخاصة، ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث هذا لمجتمع كعينة للدراسة. والجدولين رقم (1) يبين تفاصيل مجتمع الدراسة

جدول رقم (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيراتها

المتغير	الفئة/المستوى	العدد	النسبة المئوية%
الجامعة	حكومية	119	82.1
	خاصة	26	17.9
	المجموع	145	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	20	13.8
	بكالوريوس	104	71.7
	ماجستير + دكتوراة	21	14.5
	المجموع	145	100.0
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	34	23.4
	5 - أقل من 10 سنوات	27	18.6
	10 سنوات - أقل من 15 سنة	36	24.8
	15 سنة أو أكثر	48	33.1
	المجموع	145	100.0

إجراءات الدراسة وتطبيقها :

- تم التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لغايات تسهيل مهمة الباحث في تطبيق الدراسة .
- قام الباحث بالاجتماع مع المكلفين بالإجابة عن أسئلة الدراسة مبديا إليهم بعض الملاحظات المتعلقة بالإجابة عن الاستبانة .
- تم توزيع (145) استبانة (أداة الدراسة) على عينة الدراسة المشاركين في الإجابة عليها ، وبعد إعطائهم الوقت اللازم ، تم استرجاع جميع الاستبانات، واعتمادها لغايات التحليل الإحصائي.

التحليل الإحصائي وعرض النتائج:

- بعد الإجابة على جميع الاستبانات، تم جمعها وإدخالها للحاسوب لإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) لحساب ما يلي :- معامل الارتباط لأداة الدراسة .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لمجالات الاستبانة.
- فحص الفرضيات باستخدام تحليل التباين الأحادي واختبار T test

ولتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي:

- | | |
|------------|-------------------|
| 1. 00 – 49 | بدرجة متدنية جداً |
| 1. 50 – 49 | بدرجة متدنية |
| 2. 50 – 49 | بدرجة متوسطة |
| 3. 50 – 49 | بدرجة عالية |
| 4. 50 – 00 | بدرجة عالية جداً |

وفيما يلي عرض لهذه النتائج كما ورد في اسئلة الدراسة وفرضياتها.

السؤال الاول : ما دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها ؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب، وذلك من خلال الإجابة على الفقرات الواردة في أداة الدراسة. والجدول رقم (2) يبين الصورة الكاملة لهذه النتائج .

جدول رقم(2)

الترتيب التنازلي للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة

على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة

الرقم الأصلي	الترتبة	دور المكتبات الجامعية العامة والخاصة في تسويق خدمات المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
-8	-1	خدمة الارشاد والتوجيه للطلبة في استخدام مرافق المكتبة	60 .4	72 .0	عالية جداً
-9	-2	خدمة مصادر المعلومات التقليدية.	50 .4	77 .0	عالية جداً
-3	-3	خدمة الدوريات التقليدية	35 .4	86 .0	عالية
-21	-4	خدمة التجليد والتغليف والحفاظ على مقتنيات المكتبة.	15 .4	88 .0	عالية
-12	-5	خدمة البحث في قواعد البيانات وشبكات المعلومات	10 .4	91 .0	عالية
-2	-6	خدمة الدوريات الالكترونية.	05 .4	87 .0	عالية
-18	-7	خدمة العلاقات مع دور النشر المحلية والعالمية.	00 .4	87 .0	عالية

عالية	84 .0	95 .3	خدمة النشرات الاعلامية وبرامج التوعية.	-8	-20
عالية	82 .0	90 .3	خدمة التصوير والاستنساخ.	-9	-6
عالية	93 .0	80 .3	خدمة الاهداء الدوري بين المكتبات.	-10	-24
عالية	82 .0	75 .3	خدمة الاحاطة الجارية.	-11	-1
عالية	67 .0	60 .3	خدمة التكتيف والاستخلاص.	-12	-10
عالية	67 .0	55 .3	خدمة البريد الالكتروني والانترنت.	-13	-4
عالية	81 .0	50 .3	الخدمة المرجعية.	-14	-14
متوسطة	96 .0	15 .3	خدمة المعارض الدورية واقامة المؤتمرات	-15	-19
متوسطة	93 .0	07 .3	توفر المكتبة خدمة القاعات المريحة للطلبة والمستخدمين	-16	-22
متوسطة	920 .0	05 .3	خدمة لذوي الاحتياجات الخاصة .	.17	-23
متوسطة	88 .0	00 .3	خدمة الاعارة للافراد والمؤسسات في المجتمع المحلي.	-18	-5
متوسطة	08 .1	95 .2	خدمة التدريب الفني والتقني للمستخدمين .	-19	-16
متوسطة	18 .1	85 .2	خدمة العلاقات العامة في الاتصال والتواصل والترويج	-20	-17
متوسطة	08 .1	80 .2	خدمة البث الانتقائي للمعلومات.	-21	-13
متوسطة	95 .0	75 .2	خدمة الترجمة للابحاث والمقالات لمختلف المجالات الم	.22	-7
متوسطة	99 .0	70 .2	يقوم المختصين في المكتبة بالقاء المحاضرات للتعريف المكتبة على هامش بعض المناسبات والاحتفالات.	-23	-11
متوسطة	20 .1	65 .2	خدمة صناديق الاقتراحات والشكاوي.	-24	-25
متدنية	06 .1	40 .2	خدمة قاعات النقاش الحوارية (التعلم عن بعد).	-25	-15
متوسطة	17 .0	44 .3	الاداة ككل		

*الدرجة القصوى من (5) 21

يتضح من نتائج الجدول رقم (2) ان المتوسطات الحسابية لإجابات افراد عينة الدراسة تراوحت ما بين عالية جدا ومتدنية. ومع هذا فقد تفاوتت المتوسطات الحسابية لاجابات الافراد على مجمل الأداة لتصل في حدها الأعلى الى (4.60) للفقرة رقم (3) وتلتها الفقرة رقم (8) وبمتوسط حسابي (4.50). في حين ان ادنى متوسط حسابي كان (2.40) للفقرة رقم (15) وسبقته الفقرة رقم (25) وبمتوسط حسابي (2.65). كما يتبين في الجدول (2) أن فقرتين من أصل (25) فقرة جاءت تقديراتهن عالية جدا، وان (12) فقرة جاءت تقديراتهن عالية، و (10) فقرات جاءت تقديراتهن متوسطة، وفقرة واحدة جاء تقديرها متدني. أما معدل المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بلغ (3.44).

السؤال الثاني: ما الاساليب والوسائل المستخدمة في المكتبات الجامعية لتسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها؟

تم توزيع الاستبانة التالية على جميع افراد عينة الدراسة للاستجابة عليها، والجدول رقم (3) يبين تفاصيل هذه الاجابات.

جدول رقم (3)

الاساليب والوسائل المستخدمة في المكتبات الجامعية لتسويق خدمات المعلومات

الرقم	اساليب ووسائل التسويق	دائما	احيانا	نادرا
1.	البريد الالكتروني والانترنت		*	
2.	الاتصالات الخلوية وخدمة الرسائل القصيرة		*	
3.	الاذاعة والتلفاز والصحافة			*
4.	الهاتف العادي والفاكس	*		
5.	البريد العادي.	*		
6.	النشرات والبوسترات التعريفية.		*	
7.	اللوحات الاعلانية.	*		
8.	الارشاد والتوجيه الفردي والجماعي.	*		
9.	اصدارات المكتبة من المجلات والدوريات الخاصة بها.		*	
10.	المعارض التي تشارك بها المكتبة		*	
11.	المؤتمرات المتخصصة التي تشارك بها المكتبة		*	
12.	التواصل مع المكتبات العربية والدولية	*		
13.	التواصل مع المؤسسات والجمعيات الحكومية والخاصة ذات الم		*	

14.	الاتصال والتواصل مع المكتبات الجامعية الأخرى	*	
15.	تبادل الزيارات بين العاملين في المكتبة والمجتمع الخارجي	*	
16.	الاهداءات بين المكتبة والمؤسسات الأخرى.	*	
17.	الاجتماعات الدورية بين المسؤولين العاملين في المكتبة.	*	

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) ان استخدام المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة لبعض الوسائل والاساليب التسويقية تمحورت ما بين دائما و احيانا، باستثناء الفقرة رقم (3) وهي الاذاعة والتلفاز والصحافة، فظهر بان استخدامها نادرا، اما اكثر الاساليب والوسائل استخداما تركز في الهاتف والبريد العادي والفاكس، واللوحات الاعلانية، والارشاد والتوجيه، والاتصال والتواصل مع المكتبات المحلية والعالمية. في حين ان استخدام الانترنت والبريد الالكتروني، وتوزيع النشرات والبوسترات والدوريات، واقامة المعارض، والاهداءات والاجتماعات بين المسؤولين والعاملين في المكتبات، كان ذي طابع احيانا وليس دائما وليس نادرا.

نتائج فحص الفرضيات:

الفرضية الاولى: لا توجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير الجامعة؟.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (الجامعة)، والجدول (4) يبين تفاصيل ذلك.

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (الجامعة)

الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
حكومية	119	3.52	0.15	5.638	143	*0.000
خاصة	26	3.33	0.17			

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

يتبين من الجدول (4) وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير (الجامعة). ولصالح العاملين في الجامعات الحكومية.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير المؤهل العلمي ؟.

للإجابة على هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (المؤهل العلمي)، والجدول (5) يبين تفاصيل ذلك .

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (المؤهل العلمي)

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية عامة فما دون	20	3.45	0.13
بكالوريوس	104	3.47	0.16
ماجستير+ دكتورة	21	3.64	0.19

تشير نتائج الجدول رقم (5) الى وجود فروق ظاهرية بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (المؤهل العلمي). ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (6) يبين تفاصيل ذلك.

جدول رقم (6)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (المؤهل العلمي)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.550	2	0.275	10.753	*0.000
داخل المجموعات	3.634	142	0.026		
المجموع	4.184	144			

يظهر في الجدول رقم (6) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية

$\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (المؤهل العلمي). ولمعرفة لصالح من تلك الفروق، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول (7) يبين تفاصيل ذلك.

جدول رقم (7)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الاداة ككل وحسب متغير (المؤهل العلمي)

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	بكالوريوس	ماجستير + دكتوراة
ثانوية عامة فما دون	3.45	02.0	64.3
بكالوريوس	3.47		17.0*
ماجستير + دكتوراة	3.64		

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

يتبين في الجدول رقم (7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة لذوي المؤهل العلمي (ماجستير+دكتوراة) من جهة وذوي المؤهل العلمي (ثانوية فما دون، وبكالوريوس+دبلوم) من جهة أخرى ولصالح ذوي المؤهل العلمي (ماجستير+دكتوراة).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير عدد سنوات الخبرة؟. للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة)، والجدول (8) يبين تفاصيل ذلك.

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة)

عدد سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	34	3.45	0.15
من 5 - أقل من 10 سنوات	27	3.49	0.14
من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	36	3.59	0.16
15 سنة أو أكثر	48	3.44	0.17

تشير نتائج الجدول رقم (8) الى وجود فروق ظاهرية بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة)، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول رقم (9) يبين تفاصيل ذلك.

جدول رقم (9)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.571	3	0.190	7.427	*0.000
داخل المجموعات	3.613	141	0.026		
المجموع	4.184	144			

تبين نتائج الجدول رقم (9) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة). ولمعرفة لصالح من تلك الفروق تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول (10) يبين تفاصيل ذلك.

جدول رقم (10)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الاداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة)

عدد سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	من 5 - اقل من 10 سنوات	من 10 سنوات - اقل من 15 سنة	15 سنة أو أكثر
عدد سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	49.3	59.3	44.3
اقل من 5 سنوات	3.45	0.04	*14.0	0.01
من 5 - اقل من 10 سنوات	3.49		*10.0	0.05
من 10 سنوات - اقل من 15 سنة	3.59			*15.0
15 سنة أو أكثر	3.44			

* ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

يظهر في الجدول رقم (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة لذوي سنوات الخبرة (من 10 سنوات - اقل من 15 سنة) من جهة وذوي سنوات الخبرة (اقل من 5 سنوات، ومن 5 سنوات - اقل من 10 سنوات، و 15 سنة فأكثر) من جهة أخرى ولصالح ذوي سنوات الخبرة (من 10 سنوات - اقل من 15 سنة).

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الرئيس وفرضياتها

السؤال الاول: ما دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب، وذلك من خلال الإجابة عن الفقرات الواردة في اداة الدراسة. وقد تميزت هذه الدرجات بالموضوعية، إذ لم يظهر أية تطرف في المتوسطات الحسابية لاجابات افراد عينة الدراسة، سواء كانت ايجابا ام سلبا، الا ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية (3.44) جاء متوسطا بحسب المعيار الاحصائي المستخدم في الدراسة. والجدول رقم (2) اظهر الصورة الكاملة لهذه النتائج، ومع هذا فقد تفاوتت المتوسطات الحسابية على مجمل الاداة لتصل في حدها الاعلى الى (4.60) للفقرة رقم (3) وتلتها الفقرة رقم (8) وبمتوسط حسابي (4.50)، وهما خدمة الارشاد والتوجيه للطلبة في استخدام مرافق المكتبة. وخدمة مصادر المعلومات والدوريات التقليدية، في حين ان

ادنى متوسط حسابي كان (2. 40) للفقرة رقم (15) وسبقها الفقرة رقم (25) وبمتوسط حسابي (2. 65). وهما خدمة قاعات النقاش الحوارية (التعلم عن بعد) و خدمة صناديق الاقتراحات والشكاوي. وهذا يعكس الدور الفعلي الذي تقوم به المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في مجال تسويق خدمات المعلومات بحسب رأي العاملين فيها. والظاهر ان تسويق الخدمات في المكتبات لم يحظ بالمكانة العالية، حيث بدا واضحا اهتمام المكتبات بتسويق خدمات الارشاد والتوجيه، وخدمات مصادر المعلومات والدوريات المعتادة والتقليدية والحفاظ على مقتنيات المكتبة، وذلك في ظل المهام الاعتيادية التي تقوم بها المكتبات تجاه المستفيدين (بامفج، 2005). في حين ان تسويق بعض الخدمات لم يرق الى المستويات المطلوبة، ويشمل ذلك خدمات قاعات النقاش الحوارية والتعلم عن بعد وترجمة الابحاث والمقالات وخدمة البث الانتقائي والعلاقات العامة والتدريب الفني للمستفيدين وذوي الحاجات الخاصة. فوظيفة المكتبات تتركز في عدة محاور رئيسة هي اقتناء الاوعية ومجموعاتها والاعداد الفني لها، وتقديم الخدمة المكتبية المطلوبة والمتوقعة، والتوجيه والارشاد للمستفيدين وكيفية الوصول الى الاوعية المعلوماتية، وتدريب المستفيدين على المهارات المكتبية التي تساعدهم على استخدام مقتنياتها بشكل فعال للحصول على المعلومات التي يحتاجون اليها في دراساتهم وابحاثهم (الشافعي، 2005).

والملاحظ من اجابات افراد عينة الدراسة، أن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات، يبدوا انها غير واضحة في اذهان كثير من العاملين في هذا المجال، حيث ان بعض العاملين ينظر الى تسويق الخدمات على انه نشاط هامشي لا يناسب المكتبات ومراكز المعلومات، بحجة انها لا تهدف الى الربح، وانها تقدم خدماتها في الاصل مجانا ، وبالتالي فهي ليست بحاجة الى ترويج برامجها او اشهار نشاطاتها كما هو الحال في المؤسسات الاقتصادية الربحية (الطائي، 2001) . بيذا أن هذا الاعتقاد الذي يسيطر على اذهان الكثير، لم يستطع الصمود امام تحديات العصر وما يحيط به من متغيرات وتقنيات , وأصبح التساؤل الأساسي الذي يواجه الجميع هو كيفية ملاحقة هذا التفجر المذهل في المعرفة الإنسانية وتطبيقاتها التكنولوجية، فبدأت تزداد اهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبات الرقمية والالكترونية، التي احدثت تغيرا جذريا في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرهما وتجهيزاتها، مما استدعي البحث عن اساليب وادوار جديدة للمكتبات، كتسويق خدمات المعلومات، لما لها من دور اجتماعي وثقافي وتعليمي، وذلك من خلال التعرف على الاستراتيجيات التسويقية السائدة، ومدى تطبيقها فعليا في شتى مرافق المعلومات، والمردود الاقتصادي من الانفاق على اسواقها بفاعلية، وكفاءتها من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، ودراسة البدائل العديدة التي تسمح للمستفيدين الوصول الى المعلومات اي كان نوعها وشكلها ومصدرها(السالم، 2007).

السؤال الثاني: ما الاساليب والوسائل المستخدمة في المكتبات الجامعية لتسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها؟

اظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (4) ان اكثر الاساليب والوسائل استخداما تركز في الهاتف والبريد العادي والفاكس، واللوحات الاعلانية، والارشاد والتوجيه، والاتصال والتواصل مع المكتبات المحلية والعالمية. اما استخدام الانترنت والبريد الالكتروني، وتوزيع النشرات والبوسترات والدوريات، واقامة المعارض، والاهداءات والاجتماعات بين المسؤولين والعاملين في المكتبات، كان ذي طابع احيانا وليس دائما. الا انه ونتيجة للتقدم العلمي والانفجار المعرفي وتطور نظم الاتصالات، والزيادة الهائلة في حجم الانتاج الفكري وتعدد مواطنه، وارتفاع معدلات نموه، وتعدد لغاته وأشكاله، جعل كل من المكتبات ومراكز المعلومات، اتباع افضل الوسائل والسبل لملاحقة هذا التطور والمد المعلوماتي السريع (العبد الجبار، 2009) (قطر، 2004).

ونظرا لزيادة اهمية المكتبات وتطور نظم المعلومات المتاحة، وتعدد مصادرها في المجالات المتعددة، والتي ادت بدورها الى ان الفرد لا يستطيع الالمام بكل المعلومات المنشورة في مجال تخصصه، مما ادى الى ظهور خدمات معلومات جديدة، كاحاطة المستفيد بما ينشر في مجال اهتمامه مثل خدمات التكشيف، الاستخلاص والبيبلوغرافيا وغيرها، فقد رأت المكتبات ان تتبع اساليب تسويقية متنوعة بهدف جلب انتباه القارئ والوصول بالمستفيد الى خدمات المعلومات، والتي يمكن ان تلبي جزءا من احتياجاته، وقد يأخذ هذا الاسلوب التسويقي شكل الاعلانات سواء داخل المكتبة او خارجها في الجرائد والمجلات المحلية والوسائل السمعية والمرئية، او عن طريق الزيارات والاتصالات الشخصية بالمستفيدين او الاتصال بالهاتف او بالبريد، او نشرات الاحاطة الجارية، وخدمات البث الانتقائي للمعلومات، او ادلة المجموعات المكتبية، او عرض الشرائح الثابتة والمتحركة في المكتبة التي يمكن ان تستخدم اثناء اللقاءات او الاجتماعات، والخدمة المرجعية (بامفلح، 2005). وقد تنتوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها: نوع المكتبة، واهدافها وطبيعة مجتمع المستفيدين والامكانات المتوفرة لها وغيرها (الصقية، 2007).

الفرضية الاولى: لا توجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير الجامعة؟.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (-t test) لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (الجامعة). حيث اظهرت نتائج فحص الفرضية وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير (الجامعة) كما جاء في الجدول رقم (4) ولصالح العاملين في الجامعات الحكومية.

لا شك ان المكتبات الجامعية الحكومية (اليرموك والعلوم والتكنولوجيا) تحظيان باهمية بالغة من ادارة الجامعتين والقائمين على هاتين المكتبتين من جهة والدعم الحكومي والرسمي لهما من جهة اخرى، وذلك لاهمية هاتين الجامعتين، واستقطابهم لاعداد كبيرة من الطلبة، بالإضافة الى التخصصات الادبية والتربوية والانسانية والعملية والتطبيقية المطروحة فيهما، ومن ثم وجودهما في بيئة سكانية واجتماعية جاذبة ورغبة للتعليم، في ظل زيادة عدد السكان، واقبال الشباب على التعليم الجامعي، وربط ذلك بمتطلبات التنمية وسوق العمل وحاجات المجتمع. فمكتبة جامعة اليرموك تعمل ضمن نظام الافق، ومن خلال مركز التميز الذي يوفر مظلة من الربط الالكتروني ما بين الجامعات الرسمية. ومكتبة جامعة العلوم والتكنولوجيا المتميزة بخدماتها المعلوماتية في ميادين الطب والصيدلة والهندسة والعلوم التطبيقية، فانها ترتبط ايضا باعظم الهيئات والدوريات العالمية التقليدية والالكترونية. لان نمو المكتبات ومراكز المعلومات وتطورهما واستمرارهما بشكل محسوس وملحوس يعتمد على مدى جاهزيتهما ونجاحهما في تقديم خدمات متميزة ونوعية وسريعة، واطافة خدمات جديدة اخرى الى قائمة الخدمات التي تقدمها، ولا يكون ذلك الا من خلال التعرف على المستجدات الراهنة، وفي مقدمتها حاجات المستفيدين ورغباتهم على اختلاف مطالبهم، الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات (عليان والنجداوي، 2001). والتسويق هو النافذة التي تطل من خلالها ادارة المكتبة على البيئة الخارجية المحيطة، والعوامل والمتغيرات التي تؤثر في نشاطها مثل تغير الانواق، والحاجة، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة. فنشاط التسويق ومن خلال مراقبته ومتابعته لحركة العوامل البيئية المختلفة، فانه يوفر المعلومات والتغذية الراجعة التي تبني على اساسها ادارة المكتبة واقسامها المختلفة، ومراكز المعلومات خططها وقراراتها (بوعزة، 1993). وتكشف اهمية التسويق منفعة حييزة الوثيقة، اي ملكية المكتبة للوثيقة، واتاحتها امام المستفيد، واستعارتها والاطلاع عليها متى شاء (همشري، 2001).

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير المؤهل العلمي؟.

للإجابة عن هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (المؤهل العلمي). حيث أشارت نتائج الجدول رقم (5) الى وجود فروق ظاهرية بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (المؤهل العلمي). ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) جدول رقم (6) و اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، حيث

اظهرت نتائج الجدول رقم (7) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة لذوي المؤهل العلمي (ماجستير+دكتوراة) من جهة وذوي المؤهل العلمي (ثانوية فما دون، وبكالوريوس+دبلوم) من جهة أخرى ولصالح ذوي المؤهل العلمي (ماجستير+دكتوراة).

ان جميع الدول تترك أهمية التعليم عموماً، والتعليم الجامعي خصوصاً، فهو الركيزة الأساسية لتطوير المجتمع وتنميته، ولا يمكن لامة من الامم ان تبلغ مرحلة الرفاه والتقدم بدون العلم والمعرفة والتكنولوجيا. وتلعب المعلومات في هذا الاطار دورا بارزا في تأهيل وتسريع وتيرة التنمية البشرية، للنهوض بشتى قطاعات المجتمع. والدور الكبير الذي تضطلع به الجامعة يتمحور حول مجموعة قضايا، يتصدرها التدريس الجامعي والتدريب والبحث العلمي، ونتاج المعرفة وتسويقها وتوظيفها، وخدمة المجتمع والتعاون المحلي والدولي. وتقف المكتبة الجامعية بكل طاقاتها البشرية المؤهلة وخدماتها المعلوماتية والتقنية المتطورة، الى جانب هذا الدور الذي تقوم به الجامعة. لان التأهيل العلمي للعاملين في المكتبات الجامعية يلعب دورا كبيرا ومؤثرا في امتلاك المعارف والمعلومات المتنوعة واكتساب المهارات الضرورية للعمليات التدريبية والتعليمية. . . خاصة اذا كان هذا المؤهل مبني على دراسة أكاديمية متخصصة منتظمة مشبعة بالحاجات التدريبية والممارسات والأنشطة الميدانية. ويعتقد الباحث ان حملة درجة الدكتوراه هم الفئة الأكثر تعليماً وتأهيلاً وتدريباً في هذا المضمار، اذا كان ذلك مسبقاً بدراسات نظرية وحلقات نقاشية، تؤسس لبحث علمي ميداني، تتبلور صورته على شكل مشروع او دراسة او رسالة ماجستير او دكتوراه. فمتطلبات المرحلة الراهنة بكل تداعياتها التقنية والمعلوماتية والمعرفية والالكترونية، وتحولاتها الاقتصادية والسياسية، وضعت كل القائمين على التدريس الجامعي امام تساؤلات وفرضيات، حتمت عليهم الخروج من دوامة الروتين والتقليد، والدخول الى عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتفكير بجدية في كيفية الاستفادة من هذه المستحدثات في العملية التدريسية من جهة، وتسويقها وانسيابها الى مجتمع المستفيدين من جهة اخرى (ناصر، 2008).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل بحسب متغير عدد سنوات الخبرة؟.

للإجابة عن هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة)، حيث اظهرت نتائج الجدول رقم (8) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة)، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، ودلت نتائج الجدول رقم (9) على وجود فروق بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل وحسب متغير (عدد سنوات الخبرة). ولمعرفة لصالح من تلك الفروق تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، حيث اظهرت نتائج الجدول رقم (10) وجود فروق بين متوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة ولصالح سنوات الخبرة (من 10 سنوات - اقل من 15 سنة) من جهة وذوي سنوات الخبرة (اقل من 5 سنوات، ومن 5 سنوات - اقل من 10 سنوات، و 15 سنة فأكثر) .

ان اختلاف عدد سنوات الخبرة لدى العاملين في المكتبات الجامعية، عكس ايضا فروقات في رايهم حور دور المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات، وقد تركز ذلك لدى فئة (من 10 سنوات - اقل من 15 سنة)، ويبرر الباحث بان هذه الفئة قد جمعت في خبراتها بالعمل المكتبي ما بين الاصلية والمعاصرة، وخاصة تلك الفترة التي رافقت مستهل الالفية الثالثة، ومع هذا فقد اشارت بعض الدراسات الى تدني مستوى الخبرة لدى العاملين في المكتبات وجهلهم باساليب وطرق التسويق (الطائي، 2001).

ان العالم يشهد ازدياداً مضطرباً لدور المعارف والمعلومات في شتى مناحي الحياة ، فأصبحنا المحرك الرئيس للتنمية ، كما ان التركيز على المعلومات والتكنولوجيا اصبح من الأمور المسلم بها ، فبدأت تبرز مفاهيم ومصطلحات كثيرة تعكس التوجهات المستقبلية، مثل مجتمع المعلومات ، وثورة المعلومات، تسويق المعلومات واقتصاد المعرفة ، والاقتصاد الرقمي، والتعليم الالكتروني والتعليم الافتراضي والمكتبة الافتراضية، والحكومة الالكترونية. وتعكس الخبرة في هذا المجال عدد سنوات الخدمة التي يقضيها العاملين في ميادين العمل المكتبي، عنصرًا فاعلاً متفاعلاً في إطار التعامل مع مرافق المكتبة والعاملين فيها والمستفيدين منها، ومطلعا على كافة المستحدثات التربوية والتقنية العصرية، وفي مقدمتها تسويق خدمات المعلومات. ويضيف الباحث : بان أهمية الخبرة تكمن في ان منابعها عديدة ، وفرص اكتسابها متنوعة ، لكن الأهم هو التركيز على نوعية الخبرة وحدائتها ، ومدى صدقها وصلاحياتها وشموليتها لتحقيق كافة الجوانب المتعلقة بتسويق خدمات المعلومات وترويجها وانسيابها وايصالها الى المستفيدين والمراجعين والزبون في الزمان والمكان المناسبين، تحقيقا لرغبتهم وسد حاجاتهم. ولا يكون ذلك الا من خلال برامج

تأهيلية أكاديمية وتدريبية مستمرة قبل وإثناء الخدمة، تكفل لهم استمرارية مشاركتهم الفاعلة ورغبتهم في العملية التسويقية، لتحسين أدائها والارتقاء بمخرجاتها، علما بان نتائج دراسة (السالم، 2005) اشارت الى ان المناهج الدراسية تفتقر الى مواد لها علاقة بمهارات التسويق.

التوصيات:

- أمام هذا التقدم العلمي والمعلوماتي والانفجار المعرفي، وتأثيراته الحالية والمستقبلية وخاصة في الميادين التعليمية، وفي ظل ما جاء في ادبيات الدراسة ونتائجها، يوصي الباحث بما يلي:
- التسويق اصبح في حكم التأكيد مطلبا عصريا في مجال عمل المكتبات الحكومية والخاصة، مهما كانت الاتجاهات وتنوعت الثقافات لدى العاملين، لان متطلبات المرحلة الراهنة تركز بشكل كبير على اهمية المعرفة والمعلومة، وضرورة تسويقها باي شكل من الاشكال لسد حاجات المستفيدين واشباع رغباتهم.
- دعم الخطط الدراسية لمرحلتى الدبلوم والبيكالوريوس بالمواد التي تعزز لدى الطلبة مفهوم التسويق وبرامجه المختلفة.
- دعم البرامج التعليمية والتأهيلية وعقد الدورات التدريبية الهادفة التي من شأنها رفع كفايات العاملين في المكتبات العامة والخاصة، في مجال التعامل مع مختلف الوسائل والاساليب المناسبة لتسويق خدمات المعلومات .
- ترسيخ مفهوم ثقافة التغيير والتطوير لدى العاملين في المكتبات الجامعية وإقناعهم، بما تفرضه متطلبات المرحلة الراهنة .
- إجراء المزيد من الدراسات حول التسويق واهميته وبرامجه في المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة الاخرى.

المراجع العربية والاجنبية:

- اسماعيل، محمود صالح. (1998). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، اداب الرافدين، ع31 ، 39
- بامفلح، فائق (2005). خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة لمكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن . دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات . مج 2، ع10، 60.
- بدران، عدنان. (2008). الشباب الجامعي وصراع الاجيال، بحث مقدم الى مؤتمر الشباب الجامعي وتحديات الحداثة والتقليد، جامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا
- برايسون، جون. (2003). التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات العامة وغير الربحية، ترجمة محمد عزت عبد الموجود، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، لبنان
- بوطانة، عبد الله . (1998). الجامعات وتحديات المستقبل مع التركيز على المنطقة العربية. مجلة عالم الفكر ، الكويت ، 19(12) ، 95 .
- بو عزة، عبد المجيد(1993). تسويق خدمات المكتبات الجامعية، المجلة العربية للمعلومات _ مج 14، ع2، 24.
- بومعرافي، بهجة مكي(2006). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج12، ع10، 5
- عبد الجبار، الجوهرة عبد الرحمن. (2009). تسويق الخدمات في المكتبات الوطنية- دراسة اتجاهات تسويق مكتبة الملك فهد الوطنية، مج15، ع5 ، 176
- عبد الهادي، زين(1994). تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مج1، ع10 ، 100 .
- علي، نبيل وحجازي، ناديا. (2005). الفجوة الرقمية: رؤية عربية لمجتمع المعرفة. الكويت: مطابع السياسة

- عميرة، عبدالكريم. (2006). تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر
- محمود، حواس. (2005). اقتصاد المعرفة، استخرج بتاريخ 2007/11/10
www.ahewer.org/debat/shaw.art.asp
- المساعد، زكي خليل، (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع
- المساعد، زكي خليل. (2001) التسويق في المفهوم الشامل ، ط2، عمان: دار زهران .
- دي سايز ، ايلين . (2006) المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات ، ترجمة: عبد الوهاب بن محمد ابا الخيل، ط1؛ جامعة الملك سعود: الرياض .
- دياب، مفتاح (2003) التسويق خدمات المكتبات والمعلومات: دراسة في النشأة وسبل التنفيذ ، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية . ع10، 110 .
- حافظ، عبد الرشيد. (2003). التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات، مجلة المكتبات والمعلومات العربية ، مج23، ع3، 5-20 ، الرياض، السعودية.
- خير الدين، حسين محمد(1996). الاعلان، القاهرة: جامعة عين شمس ، مصر
- السالم، سالم بن محمد. (2007) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج13، ع2، 7 .
- السالم، سالم بن محمد(2001). تسويق خدمات المعلومات : دراسة حالة المكتبة المركزية بجامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية. بحث مقدم إلى المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات المقام بدولة الإمارات العربية المتحدة للفترة من 18-2001/8/12.
- سمير، غادة. (2001) التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات (مترجم) ، مجلة العربية 3000، ع2، 148 الشامي، حصة. (2011). التسويق- بحوث ودراسات، متاح على
www.kenanaonline.com/page/4235
- الشافعي، حامد (2005) ادارة المكتبات الجامعية ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة اليرموك، الاردن
- الصقيه، حنان ناصر(2007) . تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة لواقعها في المملكة العربية السعودية. نشرة جمعية المكتبات المتخصصة. مج 12، ع3، 26 .

- الطائي ، فيصل علوان(2001). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بالعراق، المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات : المكتبات العربية مطلع الألفية الثالثة : مستخلصات أوراق البحوث، جامعة الشارقة، الشارقة
- علي، أواز حكمت. (2008) تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات و مراكز المعلومات : مجلة المعلوماتية، ع21
- عليان، ربحي والسامرائي، ايمان ، (2004) تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط2 عمان: دار صفاء .
- عليان، ربحي والنجداوي، امين. (2001) مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ، ط2، عمان: دار الفكر .
- الغنام، ابراهيم. (2009). مهارات التسويق، متاح على
[www. sptech. com/news/article_646. html](http://www.sptech.com/news/article_646.htm)
- القاسم، صالح وعماد، يامين. (2004) تسويق خدمات المعلومات، مجلة العربية ، 3000، ع2 .
- قطر، محمود. (2004). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة :دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، مصر
- كوتلر، فيليب. (2010). كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبدالله، الرياض:مكتبة جرير .
- لشر، باتريسيا وعبد المعطي، ياسر. (2004). تسويق المعلومات في مواجهة المعلوماتية تنافس وموارد تتناقص ، مجلة العربية 3000، ع 2 .
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف(1998). اصول التسويق، عمان:مركز طارق للخدمات الجامعية
- مكارتي، جيروم. (2010). التسويق: تعريفه واهميته، ترجمة رؤوف شبابيك، متاح على
[Zezrovmarketing. blogspot. com](http://Zezrovmarketing.blogspot.com)
- مسلم، فيدان عمر. (2004). تسويق خدمات المكتبات الجامعية بين النظرية والتطبيق، المؤتمر القومي الثامن لاختصاصي المكتبات والمعلومات، القاهرة: المكتبة المصرية ومجتمع المعلومات، مصر
- ناصر، مها خير بك. (2008). الشباب الجامعي وخطر الارتهان الثقافي، بحث مقدم الى مؤتمر الشباب الجامعي وتحديات الحداثة والتقليد، جامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا، الاردن
- همشري، عمر احمد. (2001) الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. عمان: مؤسسة الرؤى العصرية، دار صفاء للنشر، .
- الوجدان، علا. (2011). مفهوم التسويق. متاح على
[www. brooonzyah. net/vb/t3674. 4tml](http://www.brooonzyah.net/vb/t3674.4tml)
- Doyler, peter. (1994). Markting management and strategy. New York:prentce hall.

- Lucy, T. (2004). Management information system. Prentice- hall 9th E
- Margrath, A. H. (1986) When marketing services, 4p's are not enough. - Business Horizons. Vol. 29, N. 3. - PP. 45.
- Robert, F . Muir, Marketing Your Library or Information Services to Business. ON-LINE, Vol. 17, No. 4, 1993, P. 42
- Decandida, G. A. , MLS : Marketing library services in professional reading, Library Journal, March, pp. 50-55. 1998.
- Oldman, C. (2001), "Marketing library and Information services: the strength and Weaknesses of a marketing approach, 11 No 6, PP. 460-474" . European Journal of Marketing. VO
- Morgan, E. Marketing library services, Computers in Libraries, vol. 18, September, pp. 50-51. 1998.