

الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية: دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى

إعداد

رضوى محمد محمد حميده

أخصائي مكتبات بالمكتبة المركزية (المبنى القديم) جامعة القاهرة

إشراف

أ.د. شريف كامل شاهين

أستاذ المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات - كلية الآداب - جامعة القاهرة

رئيس الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية

إشراف مشارك

د. سحر حسنين ربيع

أستاذ مساعد بقسم المكتبات والمعلومات - كلية الآداب - جامعة القاهرة

خطة بحث مقدمة للتسجيل لدرجة الماجستير في الآداب من قسم المكتبات والوثائق والمعلومات - كلية
الآداب - جامعة القاهرة

المستخلص:

تعد الاستراتيجيات التسويقية بالمكتبات المركزية بالجامعات المصرية أحد أهم المصادر التي يتم الاعتماد في تطوير خدمات المعلومات ومنتجاتها، وأظهرت الدول المتقدمة الاهتمام الملحوظ والبالغ بالاستراتيجيات التسويقية لما له من أثر كبير في تطوير الخدمات المكتبية المقدمة ، وتهدف الدراسة لإرساء مفهوم الاستراتيجيات التسويقية لدى القائمين بالعمل بالمكتبات الجامعية كعنصر أساسي لا يقل أهمية عن مختلف أنشطة المكتبة ودراسة خصائصه ووظائفه الأساسية والعمل على تنمية وتحديث هذه الاستراتيجيات التسويقية بصفه مستمرة وبشكل يساهم في تفاعل المستفيد معه لتلبية احتياجاته ومتطلباته من خدمات المعلومات، ولإعطاء رؤية مستقبلية متكاملة لكيفية تطوير خدمات المكتبات والمعلومات المقدمة، والعمل على إنشاء وفتح آفاق جديدة من هذه المكتبات بأعلى جودة ممكنة وبأقل تكلفة للمستفيدين.

وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي وباستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات تتمثل في قائمة مراجعة تشمل أهم العناصر التي تقيم من خلالها الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المعلومات ومنتجاتها بالمكتبات المركزية للجامعات في مصر.

Marketing Strategies for Libraries and Information Services and products: an evaluation study for the Egyptian Universities' Central Libraries

Abstract:

The marketing strategies are considered to be one of the most important sources to depend on while developing the information services introduced by the central libraries at the Egyptian universities, Due to their magnificent effects on the development of the services introduced by libraries, the developed countries have markedly shown its keen interest in those strategies.

This study aims at promoting the concept of marketing strategies amongst the staff members of the universities' libraries as a key element which is not less important than the other libraries' activities, The study also aims at examining the features of that concept and its main functions besides working on, continually, developing and modernizing those strategies in a way that helps the user of the library system to interact with such element. That would help meet the user's needs and requirements related to the introduced information services .

Providing an integrated future vision about how to develop the services and information introduced by the libraries comes as one of the study objectives, which also include working on establishing and opening up new prospects for those libraries to emerge offering the best quality and the lowest cost for the user .

The study applies the survey methodology using a group of tools to collect data represented in a check-list that contains the important elements used in evaluating the marketing strategies of information services introduced by the central libraries at the Egyptian universities.

مصطلحات الدراسة:

التسويق Marketing:

هو مجموعة الإجراءات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة متكاملة تهدف إلى إثارة نوع من مهارات الاتصال والتواصل والإقناع والتبادل والتأثير والترويج، لتحقيق أهدافها، ودورها في انسياب خدمات المعلومات إلى المستخدمين، لسد حاجاتهم، ضمن الظروف الزمنية والمكانية التي يعيشها المجتمع (سليم.2011).

خطة تسويقية Marketing Plan:

هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتتال بنجاح اهتمام العملاء المحتملين بمنتج أو خدمة مقدمة وا قناعهم بشرائها أو باستخدامها، ويتم ذلك بناء على بحث تسويقي من خلال وضع خطة مصممة خصيصا لتطبيق مجموعة من الأهداف تعرف باستراتيجية التسويق، من خلال الدعاية والوصول خارج المكتبة، وقد ظهر مصطلح خطة بالأساس مرتبطة بالقطاع التجاري، تستخدم الخطط التسويقية بالأساس في المكتبات الخاصة والمكتبات العامة وبوجه خاص المستخدمة فيما يتصل بنظم بيع الكتب (ODLIS).

الاستراتيجية التسويقية Marketing Strategy:

هي العملية التي تسمح للمنظمة بالتركيز على مصادرها المحددة لجذب أكبر عدد من الفرص لتحقيق منافسة مناسبة، وتهدف الاستراتيجية التسويقية لخدمات المعلومات على "إرضاء المستفيد"، ولتصميم خطة تسويقية متطورة للمكتبات المركزية فلا بد التحول من (منتج أو خدمات المعلومات) إلى احتياجات المستخدمين والتي يتم تحديدها من خلال تحليل البيانات عن احتياجات المستخدمين (Business Dictionary).

المزيج التسويقي Marketing Mix:

هو التصنيف الخاص بتطوير استراتيجية تسويقية فعالة، والتي تشمل المنتج، السعر، المكان والدعاية أو الترويج، ويركز المزيج التسويقي على المستهلك (المستفيدين) والتي تمتد لتشمل: الأشخاص، العمليات،

والمواد المادية؛ يضاف إليها التكلفة، والمستهلك والمنافسون، ويعتمد ذلك على طبيعة العمل والهدف من الخطة التسويقية، ويقوم المديرون باتخاذ العديد المنهج للأربع خصائص التسويق (INVESTOPEDIA).

0/ تمهيد:

لتزال المكتبات الجامعية تعتبر من الركائز الهامة في العملية التعليمية والبحث العلمي حيث تعتبر بمثابة مركز المعلومات لمجتمع المستفيدين من أعضاء هيئة التدريس - والطلاب - والباحثين وطلاب الدراسات العليا - والعاملون بالمكتبات الجامعية، وحيث أن نجاح أي منظمة يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على خدمة أسواقها بفاعلية وكفاءة من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، تقوم المكتبات الجامعية بوضع استراتيجيات إدارية طويلة وقصيرة الأجل تحدد بها رؤيتها تجاه إدارتها وعملياتها الفنية وخدماتها المقدمة، وبسبب رياح التغيير وجب على المكتبات الجامعية تغيير استراتيجيتها الإدارية لمواكبة هذه التغيرات والتي ليست تغييرات بالبيئة التكنولوجية فحسب وإنما في ثقافة الجيل الجديد من المستفيدين والمتوقع من المكتبات البحثية أن تحل محل عملية البحث بجوجل (Googleisation) والمطالبة بخدمات مكتبات ومعلومات جديدة تلائم هذه الاحتياجات.

وعلى القائمين على أمر المكتبات الجامعية فهم احتياجات المستفيدين والتخطيط للخدمات المقدمة ودعم الخدمات المتاحة وتوصيلها بكفاءة وبتأثير كبير فضلا عن العمل الجاد لتوفير الدعم والتمويل اللازم، ويشمل إعداد الخطط الاستراتيجية الإدارية "التسويق والدعاية" ف **التسويق** هو وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة، والتي تبذل بعد إنتاجها، وهو علاقة تبادلية تتأثر بظروف البيئة. ويهدف إلى انتقال وتدفع السلع أو الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع . ولتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقديم المنشأة بأسلوب يعكس رغبات وحاجات السوق المستهدف والتطوير والتقييم الدائم للمنتج. (شاهين، 1992). وحتى تصل المنظمة لرضا عملائها يجب عليها أن تتعرف عليهم وعلى احتياجاتهم وعلى كيفية إشباع هذه الاحتياجات في الوقت المناسب وبالسعر المناسب وبالكم المناسب وفي المكان المناسب، مع التركيز على المردود الاقتصادي من تبني المنظمة للمفاهيم التسويقية. (قطر، 2004).

تعد الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات غير واضحة أحيانا أو لا تلقى الاهتمام المطلوب كباقي عمليات المكتبات، حيث إن البعض ينظر إلى تسويق الخدمات على أنه نشاط

هامشي لا يناسب طبيعة المؤسسات غير الربحية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجاناً، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج برامجها أو إشهار نشاطاتها كما هو الحال في المؤسسات الربحية، حيث يوجد مكتبات لا تمارس نشاط التسويق، ومكتبات تمارس نشاط التسويق ولكن بطريقة غير فعالة، ومكتبات تمارس نشاط التسويق بشكل فعال (شاهين، 1992) ولكن مصطلح التسويق هو مفهوم واسع وشامل للمؤسسات الربحية وغير ربحية.

يشتمل التسويق على عدة عناصر هامة رئيسية للتسويق وهي: المنتج - السعر - المكان - الدعاية، وعلى المكتبات الجامعية استخدام الأساليب التقنية التسويقية التي تركز على تطوير منتجات المكتبة وهي الخدمات المقدمة والتي تلقى طموحات المستفيد كالمنشورات المطبوعة وشاشات العرض لأهم الأحداث والاشتراكات وأيضاً في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى والأخبار والتعليمات وغيرها ، ويغني أن توضع في مكان مناسب بحيث يسهل على المستفيدين الاطلاع عليها بسهولة، كذلك الرسائل النصية من خلال هواتف المحمول لبناء الوعي لدى المستفيدين بالمنتجات المتاحة بالمكتبة وما يتوافق لاهتماماته، جولات المكتبة، عقد ندوات للتعريف بخدمات المكتبة، صفحات المدونات Blogs؛ هذه الأدوات والتي قد تعد تقليدية لبعض المكتبات المركزية الجامعية والتي قد تكون جديدة لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات، ولكن بسبب التطور التكنولوجي تنشئ أدوات جديدة بأقل تكلفة ممكنة لتحقيق عملية التسويق (Martyn. 2013).

ويتم التقييم وفقاً للاستراتيجيات التسويقية العربية والعالمية المعيارية والتي صدر عن جمعية المكتبات الأمريكية 2003 بعنوان (الدليل الإرشادي لاستراتيجية التسويق للمكتبات الأكاديمية والبحثية Strategic Marketing for Academic and Research Libraries : Partipant Manual) والذي يقوم بإيضاح كيفية إعداد خطة تسويقية ودعائية للمكتبات الجامعية، بالإضافة لإصدار نسخة من الدليل الإرشادي من خلال المؤتمر السنوي لجمعية المكتبات الأمريكية عام 2007، كذلك الاسترشاد لما قد يستجد من تطور تكنولوجي والتجارب الأجنبية بالمكتبات الجامعية تم تطبيقها بالفعل، وبغرض الاسترشاد بها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بالمكتبات المركزية للجامعات في مصر.

1/ مشكلة الدراسة ومبرراتها:

تبرز مشكلة الدراسة من عدم وجود إستراتيجية تسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات ومنتجاتها بالمكتبات الجامعية ولما لها من دور في زيادة معدل استخدام موارد المكتبة، ويؤدي غياب هذه الاستراتيجية إلى الاستفادة القصوى من الإمكانيات المتاحة للمكتبة فضلا عن عدم تطويرها ما يترتب عليه من خلق خدمات مكتبية جديدة تتوافق مع احتياجات المستفيدين الحالية والمتوقعة.

2/ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال فاعلية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية بالمكتبات الجامعية والنتائج العائد على رفع مستوى كفاءة المكتبات الجامعية من خلال الخدمات والمنتجات المقدمة، وذلك من خلال قياس وعي القائمين و العاملين على المكتبات الجامعية لمفاهيم وعناصر تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في وضع الخطط أو الاستراتيجيات التسويقية لخدماتها ومنتجاتها وذلك لفهم احتياجات المستفيدين، بالإضافة إلى رصد المعوقات التي تعترض سبل تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية.

3/ أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بوجه عام لقياس وعي القائمين بالمكتبات الجامعية بأهمية الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المعلومات والكشف على أية إجراءات سابقة أو حالية في مجال وضع الاستراتيجيات التسويقية الخدمات والمنتجات المقدمة من خلالها والعمل على تطوير هذه الخدمات وإنشاء خدمات معلومات جديدة تتناسب مع احتياجات المستفيدين.

وذلك من خلال الأهداف التالية:

1- قياس وعي القائمين بالمكتبات الجامعية بالاستراتيجيات التسويقية على لخدمات المكتبات والمعلومات بصياغتها أثناء كتابة استراتيجية المكتبة.

- 2- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لخدمات المعلومات بالمكتبات المركزية للجامعات في مصر.
- 3- عرض للاستراتيجيات التسويقية العربية والعالمية بغرض الاسترشاد بها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بالمكتبات المركزية للجامعات في مصر.
- 4- تطبيق استراتيجيات تسويقية جديدة لخدمات المعلومات قصيرة الأجل وطويلة الأجل بأقل تكلفة ممكنة وأعلى جودة بسهولة إتاحتها الخدمات زمنيا ومكانيا.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى وعي مدراء المكتبات ومتخذي القرار لأهمية وضع الاستراتيجيات التسويقية بالمكتبات المركزية، وتأثيره لرفع كفاءة خدمات المعلومات ومنتجاتها المقدمة للمستفيدين؟
- ٢- ما طبيعة الوضع الراهن للاستراتيجيات التسويقية المتبعة بالمكتبات المركزية بالجامعات المصرية من نقاط قوة ونقاط ضعف؟
- ٣- ما الاستراتيجيات التسويقية العربية والعالمية المطبقة للاسترشاد بها بالمكتبات المركزية المصرية؟
- ٤- ما الإمكانيات الحديثة للاستراتيجيات التسويقية والتي يمكن تطبيقها بمكتبات محل الدراسة؟

4/ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: دراسة الاستراتيجيات التسويقية وعناصرها، ووظائفها، والعمل على تقييمها مع اقتراح رؤية متكاملة لتطويرها بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية.
- الحدود النوعية: المكتبات الجامعية المركزية بالجامعات المصرية والتي تشمل الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة وتضم عينة الدراسة ثلاث مكتبات مركزية بجامعات حكومية، وسبع مكتبات مركزية بجامعات خاصة من إجمالي عشرين جامعة خاصة، حيث وقع الاختيار على المكتبات المركزية بالجامعات التي تقع مظلة المجلس الأعلى للجامعات، ومن ثم فقد تمثلت عينة الدراسة كالآتي:

المكتبات المركزية لجامعات حكومية:

- المكتبة المركزية - جامعة القاهرة.

- المكتبة المركزية - جامعة عين شمس.

- المكتبة المركزية - جامعة حلوان.

المكتبات المركزية لجامعات خاصة:

- جامعة ٦ أكتوبر - جامعة أكتوبر للعلوم والتكنولوجيا - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - جامعة مصر الدولية - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات - جامعة المستقبل - جامعة النيل
- الحدود المكانية: تغطي الدراسة المكتبات المركزية للجامعات المصرية بمنطقة القاهرة الكبرى.

5/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي التقييمي لدراسة تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المعلومات بالمكتبات المركزية بالجامعات المصرية بمنطقة القاهرة الكبرى.

أدوات جمع البيانات التالية:

سوف يتم الاعتماد على مجموعة من الأدوات من أهمها **قائمة المراجعة Check List** تشتمل على أهم عناصر الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المعلومات وسوف يتم الرجوع والاعتماد على الدليل الإرشادي للاستراتيجيات التسويقية والذي صدر عن جمعية المكتبات الأمريكية في نسخته الأولى عام ٢٠٠٣ مع تتبع ما طرأ عليه من تحديثات خلال المؤتمرات السنوية للجمعية المكتبات الأمريكية، بالإضافة للمقابلات الشخصية مع مدراء المكتبات المركزية ومدراء الإدارات ومتخذي القرارات بالمكتبات لقياس وعي العاملين بأهمية تطبيق استراتيجيات تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ومنتجاتها وذلك خلال أجازة الصيف للعام الدراسي لدراسة الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المقدمة والخدمات الجديدة التي يتم تقديمها خلال العام الدراسي بالمكتبات محل الدراسة.

6/ الدراسات السابقة:

لتجميع مصادر تم البحث في مجموعتين من المصادر، والأدوات للتعرف على الدراسات التي ترتبط بشكل مباشر لموضع الدراسة وأهمها:

- دليل الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات 2005م - 2007م : محمد فتحي عبد الهادي ، الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010.
- دليل الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات 2008م - 2009م : محمد فتحي عبد الهادي ، الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، 2012.
- قاعدة بيانات الهادي المتاحة من خلال موقع الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات <http://arab-aflil.org/main/content.php?alias>
- فهرس اتحاد المكتبات الجامعية المصرية عبر الموقع الإلكتروني www.eulc.edu.eg
- مرصد بيانات الأطروحات العالمية - (DAI) Dissertation Abstracts International (DAI) Emerald

– البحث في أدوات الضبط البليوجرافي، العربية والأجنبية من خلال المصطلحات التالية:

• المصطلحات العربية:

– تسويق خدمات المكتبات – التسويق – استراتيجيات التسويق – إدارة المكتبات والمعلومات

• المصطلحات الإنجليزية:

– Library Strategies

– Library Marketing a promotional strategy

– Marketing Strategies

– Strategy Marketing in Academic Libraries

– Marketing and Promotion of Library Services

وقد أسفر البحث عن مجموعة من الدراسات السابقة التي قد ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بموضوع الدراسة.

الدراسات العربية:

تختلف الدراسات العربية عن الدراسة في موضوع "الاستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات الجامعية بمنطقة القاهرة الكبرى" إلى مجموعة من القطاعات الموضوعية بشكل الآتي:

• في الدراسة التي أعدها **عماد حسن عبد الحميد (ماجستير، 2010)** الذي عرض موضوع الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبة الإسكندرية كدراسة تحليلية تفويمية حيث بدأت الدراسة بمقدمة عن أهمية المعلومات و الخدمات و أشكالها، أنواعها، ثم خدمات المعلومات الإلكترونية المطورة ثم تقييم خدمات المعلومات الإلكترونية ثم إدارة الجودة الشاملة لخدمات المعلومات الإلكترونية.

ثم تناولت الدراسة التسويق والمزيج التسويقي الموسع لخدمات المعلومات الإلكترونية ثم الأساليب التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية من خلال عناصر الجذب المكتبي ثم أساليب تسويق خدمات المعلومات الإلكترونية، ما تناولت الدراسة التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات الإلكترونية من خلال ماهية التسويق الإلكتروني، مزاياه و مهاراته و تحدياته .ثم نموذج مقترح لخطة تسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية بمكتبة الإسكندرية.

• هدفت دراسة **وسام حسن مصطفى (2013)** بدراسة التسويق بالمكتبات المتخصصة من خلال تطبيقها على المكتبة القومية الزراعية بهدف أن التسويق يساعد المكتبات على تحقيق أهدافها، كما يرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها، خاصة إذا كان من ضمن السياسات التي شرعتها المكتبة واهتمت بتنفيذها لتحقيق رضا المستفيدين والارتقاء بمستوى المكتبة الخدمي والمعلوماتي، ويساعد في استغلال الموارد البشرية والمادية وتسخيرها في التعرف على احتياجات المستفيد، ومحاولة تحقيقها. كما يعد التسويق من أهم الوظائف التي تؤديها المكتبات الحريضة على إنجاح رسالتها في المجتمع، ويمثل البوابة الرئيسية التي تسعى المكتبات لإتاحتها مفتوحة تسمح للمستفيدين من خلالها بالوصول لما توفره المكتبة من سلع وخدمات.

• تناولت دراسة **محمود قطر (2004)** بأهمية التسويق بالمكتبات العامة من خلال خاصية منظمات الخدمة في الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة وطالبيها، وما يعني ذلك من التفاعل بينهما، وتقييم طالب الخدمة للمنظمة من خلال مستوى أداء مقدم/مقدمي الخدمة. فإن أي قصور في عملية الاتصال سيؤثر سلباً على مستوى جودة الخدمة، وهذا القصور مرجعه إلى مستوى الثقافة التسويقية لدى هؤلاء القائمين على أداء الخدمة بتلك المنظمة. وبالتالي فإن تطوير منظمات الخدمات العاملة في مجال تقديم خدمات المعلومات، وتحديد المكتبات لما لها من دور اجتماعي وثقافي. وحيث أن نجاح أي منظمة يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على خدمة أسواقها بفاعلية وكفاءة من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وبقدر أهمية تطبيق هذه المفاهيم على عملاء المنظمة وإقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات على إشباع احتياجاتهم والحصول على تفضيلاتهم لها، فإن قدراً من الاهتمام مطلوب أيضاً لضمان قيام العاملين داخل المنظمة بتحويل أفكار واستراتيجيات المنظمة إلى واقع فعلي، ويتطلب ذلك ضرورة أفناعهم بالأفكار والخطط التي تقوم المنظمة بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها، مع التركيز على النقطة المحورية والجوهرية ألا وهي القناعة بأن أساس نجاح أي منظمة هو رضا العملاء أو المستفيدين منها، وهذا هو جوهر التسويق. وحتى تصل المنظمة لرضا عملائها فعلياً أن تتعرف عليهم وعلى احتياجاتهم وعلى كيفية إشباع هذه الاحتياجات في الوقت المناسب وبالسعر المناسب وبالحجم المناسب وفي المكان المناسب. كما تقدم الأطروحة عدة توصيات هامة في مجال تسويق الخدمات بشكل عام، مع التركيز على المردود الاقتصادي من تبني المنظمة للمفاهيم التسويقية.

التسويق وفقاً للتخصص الموضوعي للمكتبة، حيث تهتم الدراسة بالمكتبات الجامعية وتناول بعض من الدراسات السابقة التسويق بالمكتبات العامة والمتخصصة.

١- التسويق في المكتبات الجامعية:

• شملت الدراسات السابقة للتسويق في المكتبات الجامعية وجهتي نظر وهي: أولاً: تناولت **علياء عادل (2014)** حيث قامت بتناول موضوع التسويق من وجهة نظر المستخدمين وليس العاملين من خلال الصورة الذهنية لدى المستخدمين من خلال تسويق خدمات المكتبات الجامعية وذلك بتحقيق أهداف الدراسة:

1- رصد الحقائق المتعلقة بطبيعة الصورة الذهنية للمكتبات الجامعية والعوامل المؤثرة في تكوينها والصعوبات التي تواجه تشكيلها.

2- الوقوف على الصورة الذهنية السلبية لدى المستخدمين من المكتبات الجامعية محل الدراسة، ومن ثم العمل على تحسينها، والصور الذهنية الإيجابية والعمل على تعزيزها.

3- إلقاء الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في تكوين الصورة الذهنية للمكتبات الجامعية.

4- التعرف على الخطط التسويقية المتبعة في المكتبات محل الدراسة.

عينة الدراسة: استخدمت العينة الطبقية حيث قسمت الباحثة مجتمع المستخدمين من المكتبات الجامعية الحكومية محل الدراسة (المكتبة المركزية لجامعة حلوان، والمكتبة المركزية لجامعة القاهرة والمكتبة المركزية لجامعة عين شمس) إلى فئات علي النحو التالي طلبة المرحلة الجامعية الأولى، أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة.

وقامت الباحثة بدراسة التسويق وتأثيره من وجهة نظر المستخدمين وليس العاملين بالمكتبات الجامعية الحكومية.

• وناقشت **إيمان سيد عبد الحكيم (2013)** كيفية استخدام الأنترنت في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بجامعة جنوب الوادي بقنا من خلال المنهج المسحي الميداني الذي يختص بجمع وتحليل البيانات والمعلومات وتنظيمها وتفسيرها ومقارنتها حتى يتمكن من تحليل موضوع توظيف الأنترنت في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعه جنوب الوادي بقنا وذلك لوضع الخطة اللازمة لتحسين الوضع بتلك المكتبات ومن ثم الارتقاء بها.

هدف البحث إلى دراسة تحسين مستوى جودة الخدمة بالمكتبات الجامعية بما يعود بمردودات كبيرة على المستخدمين من خدمات تلك المكتبات وكشف النقاب عن أنماط الخدمات المقدمة من المكتبات الجامعية وما يعترض تلك الخدمات من معوقات، وأيضاً أبرز المقترحات التي من المؤمل مساهمتها في تخفيض تلك المعوقات. استخدم المنهج الوصفي التحليلي المقارن لتحديد المتغيرات المؤثرة على مستوى جودة الخدمة المكتبية. توصلت الدراسة إلى رضا العاملين بالمكتبات الجامعية السعودية عن محور القيادة للإدارة ومحور إدارة الموارد البشرية يميل إلى عدم

الموافقة. رضا أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا عن محور مقتنيات المكتبة وملائمتها ومحور انسياب المعلومات وتقنياتها يميل إلى الموافقة إلى حد ما. رضا أعضاء هيئة التدريس عن محور جودة الخدمة وسهولة الحصول عليها، يميل إلى الموافقة ولطلاب الدراسات العليا يميل إلى الموافقة إلى حد ما. توظيف الأنترنت في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعه جنوب الوادي بقنا وذلك لوضع الخطة اللازمة لتحسين الوضع بتلك المكتبات ومن ثم الارتقاء بها. هدف البحث إلى دراسة تحسين مستوى جودة الخدمة بالمكتبات الجامعية بما يعود بمردودات كبيرة على المستفيدين من خدمات تلك المكتبات.

- كذلك دراسة يسرى زكى محمد علام (2005) لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات الجامعية بوسط الدلتا التي تتناول الرسالة التسويق وعلاقته بالخدمات المكتبية وفي هذا الصدد تناول الباحث معني التسويق، والتسويق لدي المتخصصون في مجال الأعمال ومجال المكتبات، وتناول المفاهيم المرتبطة بالتسويق في مجال المكتبات، والتطور التاريخي للفلسفة التسويقية بشكل عام ثم في مؤسسات المكتبات ومراكز المعلومات. ثم عرض الباحث نماذج من التسويق في المكتبات الأجنبية مثل (مكتبات جامعة نيفادا، مكتبات جامعة كنتاكي، مكتبة دالاس الطبية، ومكتبات جامعة لويس فيل، ومكتبات جامعة مار فيل).
- كما عرض الباحث لتوزيع الخدمات المعلومات وفيه تعريف التوزيع، وطرق التوزيع عامة ومن نظر المديرين ومن نظر المستفيدين؛ والدور التسويقي لمتنفيذ التوزيع.
- وختم الباحث رسالته بترويج خدمات المعلومات وفيه مفهومه وأهميته والتخطيط للحملات الترويجية في المكتبات محل الدراسة، وعناصر الترويج ومن ضمن تلك العناصر الترويج من خلال شبكة الإنترنت.

وتختلف الدراسة المقدمة للاستراتيجيات التسويقية بالمكتبات المركزية للجامعات في مصر من خلال الإطار الجغرافي، حيث تشمل الدراسة منطقة القاهرة الكبرى وهو مالا يتم تناوله من قبل.

الدراسات الأجنبية :

تركز الدراسات الأجنبية على الاستراتيجيات التسويقية للمكتبات الجامعية من خلال تطبيق الطرق والأساليب الجديدة للتسويق وعمليات الاتصال لمختلف أنواع المكتبات من خلال :

- هدفت دراسة (Billah, 2014) لاستكشاف المتطلبات المتوقعة للمستفيدين لخدمات المكتبات بجامعة دكا، ومعرفة الوصول للواقع الفعلي لتسويق خدمات المعلومات بالجامعة، بالإضافة لمراقبة أداء أخصائي

المكتبات في تقديم خدمات المعلومات، وفحص العوامل المحفظة لتقديم الاستراتيجيات التسويقية والفنيات الخاصة بها لتقديم خدمات المعلومات بكفاءة عالية.

- وضعت (MacArthur, 2014) حملات اتصالات تسويقية لمكتبات معهد روشستر للتكنولوجيا لمواكبة التغيرات والتحديات لدور المكتبات الجامعية، ووضع رؤية واضحة للمكتبات في تطوير استراتيجيات التسويق ما يناسب المستفيدين من خلال وسائل الاتصالات للمستفيدين لمعرفة مدى تحقيق هدف التسويق ورضا المستفيد للخدمة والمنتج المقدمة

- تهدف دراسة (Alcock, 2011) لإيضاح مدى المعرفة للعمليات الاستراتيجية التسويقية الواقعية والتي يتم تطبيقها داخل المكتبات الأكاديمية البريطانية، ولوضع التعريفات والاعتبارية الخاصة للاستراتيجيات التسويقية في المكتبات الأكاديمية، ولنقد وتقييم النظريات المطبقة والممارسات الحالية وتقديم المقترحات للتطبيق الأنسب والأحسن لهذه المكتبات.

- ترصد دراسة (Grigsby, 2011) هل تتطبق مكتبة نورث تيندسيد التطبيقات التكنولوجية لويب 2.0 في الاستراتيجيات التسويقية وكيف تقوم بتطبيقه؟ وفي حال تطبيقه ماهي الأساليب المتبعة في عملية التسويق، بالإضافة للتعريف لأفضل استخدامات الويب 2.0 بالمكتبات العامة في التسويق بصفة خاصة ولكافة المجالات بصفة عامة. كذلك وفقا لمسودة الإرشادات العامة لتطبيق تطبيقات ويب 2.0 لخدمات المكتبات العامة تقوم هذه الإرشادات برسم أفضل تطبيق ومنهجية لخدمات المكتبات والتي تتناسب مع مهارات العاملين الحالية.