

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المكتبة المركزية في جامعة القادسية إنموذجاً

م.م. منصور عيدان الخالدي

جامعة القادسيّة / كلية الآداب

٢٠١٨

المقدمة

بالرغم من إن التسويق يعتبر من أقدم نواحي النشاط الإنساني حيث بدا مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط المبادلة سلعة بسلعة وانطلاقاً من أهمية موضوع التسويق في مجال خدمات المعلومات وعلاقته بتحسين نوعية الخدمات بالمكتبات الجامعية تبعاً لتلبية احتياجات المستفيدين الأنية والمستقبلية " وعلاقتها برضا المستفيدين وذلك من خلال أهمية التعرف على المعوقات التي تحول دون أداء المكتبات الجامعية لوظيفتها المكلفة بها مما يزيد من تفاقم المشكلة والتي على المكتبات الجامعية يجب إن تلبي الاحتياجات المناسبة والمتزايدة في نفس الوقت للمستفيدين من اجل تقليص الفجوة بين ما تقتنيه المكتبة من جهة واحتياجات المستفيدين من جهة أخرى ومن المؤسف أن الكثير من المستفيدين لا يعرفون عن خدمات المعلومات التي توفرها المكتبة بنتيجة قصور في أساليب الاتصال وان من واجبات المكتبة الجامعية هو توفير وتوزيع المعلومات حسب الحاجة فأن أصبح لابد من وجود عنصر التسويق كحل يضمن التعرف على كل تلك الحاجات فعلية التسويق دوراً مهماً في تشجيع النشاط الاقتصادي الذي يعتمد عل ديننا مبكية على تطور الطرق التي تمكن الأفراد في المنظمات تبادل السلع والخدمات .

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على تسويق خدمات المعلومات واهميتها في المكتبات الجامعية من حيث السياسات والخطط التي تضعها المكتبة لتحقيق افضل اهدافها لجأت من خلال البحث تناول ثلاث فصول رئيسة يمثل الفصل الاول الإطار العام للدراسة من حيث المشكلة والأهمية والهدف حيث استخدمت في بحثي هذا المنهج الوصفي معتمداً على الدراسات العلمية والمراجع ذات الصلة بالموضوع اما الفصل الثاني فتناول الجانب النظري لأهمية دراسة التسويق في المكتبات الجامعية اما الفصل الثالث فكانت الدراسة الميدانية والتي تضمنت نبذة مختصرة عن المكتبة المركزية والأهداف والخدمات التي تقدمها المكتبة وكل ما هو جديد .

Abstract

The search aims to recognize marketing of information services and its importance in university libraries through policies and plans which library set in order to achieve its best goals . the research tackled with three main chapters , the first one is the general form of the study whence the problem , importance and aim. Through the search I used the descriptive method depending on scientific studies and references which are related to the subject. While the second chapter tackled with theoretical side due to the importance of marketing study in university libraries , the third chapter was the field study that consist of a summary about the central library with aims and services that introduced as well as anything new within the same field. The study came with several results and recommendations .

المبحث الأول/الإطار العام للدراسة

١-١- مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في النقاط التالية :

١. قلة معرفة مفهوم خدمات المعلومات كسلعة قابلة للتسويق
٢. الطلب المتزايد على المعلومات من قبل المستفيدين وعدم القدرة على تلبيتها
٣. الضغوط التي تتعرض لها المكتبات في عصر تكنولوجيا المعلومات تتطلب استثمار تقنيات التسويق والاستثمار الأمثل لتحقيق رضا المستفيدين وكسب ولائهم.
٤. احتياجات المستفيدين مع تعمق المعرفة واتساعها فان على المكتبات الجامعية معرفة ماتوليه من الاهتمام بمفهوم التسويق في اعمالها وانشطتها المختلفة .

٢-١- أهمية البحث

يمكن إجمال أهمية البحث بما يلي :

١. زيادة أهمية الوعي المكتبي للعاملين في المكتبات .
٢. تطبيق مفهوم علم التسويق في المكتبات الجامعية لتقديم أفضل الخدمات للمستخدمين
٣. توضيح تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية .
٤. التأكيد على أهمية خدمات المعلومات ودور المكتبة المركزية في الجامعة في تسويقها .

٣-١- الأهداف البحث :

تتمركز أهداف البحث بمايلي :

١. دراسة تأثير التسويق على إعداد المستخدمين من خدمات المعلومات من خلال المكتبة المركزية فيالجامعة .
٢. بيان أهمية تسويق الخدمات في المكتبات .
- ٣.تحقيق الدوافع التي تجعل المستخدمين يترددون للمكتبة .
٤. الوقوف على واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة القادسية .

٤-١- منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمدا على الدراسات العلمية والمراجع ذات الصلة بموضوع البحث مع محاولة تعزيز ذلك من خلال تجاربه وخبراته العلمية ومعايشته للواقع في المكتبة المركزية بجامعة القادسية .

١-٥- الدراسات السابقة

الدراسات العربية

أولاً/ دراسة حافظ بن عبد العزيز (٢٠٠٣)

تناولت الدراسة التسويق في المكتبات الجامعية بالمملكة العربية السعودية وتناولت الدراسة دوافع المكتبات التي اضطرتها إلى محاولة تسويق خدماتها بشكل جيد بالإضافة إلى عرض العناصر التي تعيق تطبيق التسويق في المكتبات كذلك تعرضت الدراسة المجالات التسويق في المكتبات واقترحت خطة التسويق لتكون من ثمانية عناصر .

ثانياً/دراسة هاشم عبد الله عباس (١٩٩٢)

تناولت الدراسة إلى أهمية التسويق ورفع مستوى خدمات المعلومات وإشباع حاجات ورغبات المستفيدين مع إيضاح الملامح الرئيسية للتسويق ولخصت الدراسة جملة من النتائج والتوصيات من أهمها

١. ان التسويق هو مفتاح رئيسي لنجاح وفشل المكتبة
٢. لا يوجد اهتمام من قبل المكتبات ومراكز المعلومات بوسائل ترويج الخدمات وتطويرها لخدمة الأهداف التسويقية بالمكتبات
٣. ان المفهوم العلمي للتسويق يكاد يكون معدوماً في العالم الثالث.
٤. أهمية دراسة موضوع التسويق في كليات الآداب قسم المكتبات كمنهج اساسي .

ثالثاً/ الدراسات الاجنبية

١. دراسة (وينغاند) (weingand 1995) والتي تحمل عنوان تسويق خدمات المكتبات والمعلومات introduction marketing of library information تناولت هذه الدراسة التسويق ودوره في المكتبات والأهمية القصوى بالنسبة للموضوعات ذات العلاقة باستراتيجيات التسويق التي تشمل في تحديد الأهداف وتحديد فئات التوزيع والترويج في المكتبات فضلاً عن تحديد الأهداف وتقديم المنتج حتى تؤثر بشكل ايجابي في سوق المعلومات وتتمكن من مواجهة المنافسة .

١-٦- ميره البحث عن الدراسات السابقة

ان الدراسة الحالية تميزت بانها الدراسة المحلية الاولى حسب علم الباحث والتي تناولت موضوع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المركزية في جامعه القادسية ومن وجه نظر المستفيدين والتي تهدف ابراز دور واهمية التسويق في الارتقاء بالمكتبات الجامعية من خلال خدمات المعلومات المقدمة فيها .

المبحث الثاني/الاطار النظري للبحث

١-٢- تعريف المكتبات الجامعية

٢-٢- تعريف خدمات المعلومات

٣-٢- خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

٤-٢- تعريف التسويق

٥-٢- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

١-٢- تعريف المكتبات الجامعية :

هنالك العديد من المفاهيم والتعاريف للمكتبات الجامعية نذكر منها :-

١- أنها المؤسسة العلمية والثقافية التي تهدف الى خدمة الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية وموظفي الجامعة وعموما الباحثين وتشمل مكتبات الكليات والجامعات والمعاهد العليا والمكتبات الأخرى الملحقة بمؤسسة التعليم العالي^(١)

٢- وهنالك تعريف آخر للمكتبات الجامعية بأنها المكتبة أو مجموعة من المكتبات التي تقوم الجامعة بإنشائها وتمويلها وإدارتها من اجل تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية المختلفة للمجتمع الجامعي بما يتلاءم مع أهداف الجامعة^١ ومن خلال هذه التعاريف يمكن ان نستنتج تعريف واف للمكتبات الجامعية الا وهي نوع مميز من المكتبات الأكاديمية التي تقوم الجامعات بإنشائها وتمويلها وإدارتها وتيسير الإفادة من مجموعاتها وهي المسؤولة على مكتبات الكليات فنيا من خلال التصنيف المتبع في المكتبات التابعة للجامعة .

٢-٢- تعريف خدمات المعلومات:

ورد في ادبيات علم المعلومات والمكتبات تعريفات متعددة ومن ابرزها انها الناتج الذي يحصل عليه المستفيد من المعلومات والذي يأتي نتيجة تفاعل بين ما يتوافر الاجهزة المعلومات من موارد مادية وبشرية فضلا عن تنفيذ بعض العمليات الاجراءات الفنية وترتبط هذه الخدمات بطبيعة نشاط المستفيدين ونماط احتياجاتهم للمعلومات^(٢) . وابدء تعريفي كباحث لخدمات المعلومات بانها امكانية وصول المستفيدين لتلك الخدمات الى كل ماينشر على الساحة من معلومات مع ممارسة عملية التقييم والاقتناء والتركيز على الكيف والكم لمراعاة ما يناسب المستفيدين واحاطتهم بمصادر المعلومات وبسرعة ممكنة .

١- حشمت قاسم ، خدمات المعلومات : مقوماتها واشكالها ، القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٨٤ ، ص٦٥ .
٢- عمر احمد همشري . اساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات ، عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٠ .

٣-٢ : خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية:

١. خدمات توفير مصادر المعلومات (التزويد) Supply Services

تتضمن هذه الخدمات سلسلة واسعة من العمليات والإجراءات الفنية لهذا تعتبر هذه الخدمة من أهم الخدمات الفنية للمكتبات ومراكز المعلومات وذلك لان نجاحها في تقديم خدماتها يعتمد بشكل اساس على مدى نجاحها في تقديم خدمات التزويد وتشمل هذه السلسلة دراسة مجتمع المستخدمين من حيث خصائصهم وحاجاتهم للمعلومات وبناء سياسة مناسبة للتزويد والقيام بعملية تقسيم للمواد والمصادر المطلوبة بالطرق المختلفة ثم اختيار المناسب منها واخيراً تجليد هذه المواد وصيانتها^(١).

وتعد عملية اختيار مصادر المعلومات من الخدمات المهمة والتي يجب ان تعطي اهتماماً كافياً من قبل المكتبات ومراكز المعلومات وذلك لان الانتاج العلمي والفكري واسع جداً في اشكاله وموضوعاته ولغاته ومستوياته ولهذا يجب ان تكون سياسة واضحة ومكتوبة لاختيار تمكن المكتبة ومركز المعلومات من توفير مصادر المعلومات الجيدة والمناسبة للقراء والباحثين وتجنب المكتبة ومركز المعلومات من المصادر الرديئة شكلاً ومضموناً وهذا يتم من خلال عملية تقييم دقيقة لمصادر المعلومات التي تصدر عن الجهات المختلفة ويمكن اختيار مصادر المعلومات مباشرة عن طريق فحصها وتقييمها بطريقة مباشرة عندما تقدم من المؤلف او عن طريق معارض الكتب او بطريقة غير مباشرة من خلال اختيارها من كتالوجات الناشرين واعلاناتهم في الصحف والدوريات او من خلال الببليوغرافيات المختلفة وبخاصة الموضوعية والوطنية منها وتستطيع المكتبات ومراكز المعلومات توفير مصادر المعلومات المختلفة من خلال اربع طرائق رئيسية :

أ. **الشراء** : هو المصدر الرئيس لتوفير معظم مقتنيات المكتبة ويمكن ان يتم الشراء مباشرة من المؤلف او الناشر او عن طريق الوكيل ويقوم بتقديم هذه الخدمة بمقابل ومن أولى خطوات الشراء اعداد معلومات ببليوغرافية كاملة عن المادة التي تم اختيارها من خلال المصادر المختلفة وغيرها من البيانات مثل الرقم المعياري الدولي والسعر والجهة وعنوانها .

ب. **الإهداء** : هي مصدر آخر لكثير من مصادر المعلومات وبخاصة التي تأتي من مؤسسات لا تهدف إلى الربح وقد يأتي الإهداء من أي مصدر كالمؤلفين وطبقات المثقفين والأغنياء وغيرهم .

ج. **التبادل** : هو اتفاق بين مكتبتين أو أكثر يتم من خلاله تقايض او تبادل المواد والمصادر فيما بينها وفق شروط معينة يتفق عليها الطرفان المتبادلان لمصادر المعلومات .

د. **الإيداع** : هو الأسلوب الرئيس الذي تحصل من خلاله المكتبات الوطنية على كافة الإنتاج الفكري الوطني مجاناً دون مقابل^(٢).

١- عمر احمد همشري . اساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات ، عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع، ١٩٩٠.

٢- ربحي مصطفى عليان وأمين النجداوي ، مصدر سابق ، ص ٢٠٤ .

٢. خدمات الإعارة :Loans Services

ورد في المعجم الموسوعي^(١) بأن خدمات الإعارة هي الأنشطة المتعلقة بإعارة المواد المكتبية داخل المكتبة وخارجها ثم إلغاء اعارتها عند إرجاعها للمكتبة وتتضمن هذه الخدمة أيضاً اعارة المواد من المجموعة الخاصة والمحجوزة وصيانة سجلات الإعارة ومراقبة ومتابعة المواد المتأخرة وفرض خدمات الاستنساخ وتعد الإعارة واحدة من الخدمات المهمة والمباشرة في المكتبة الجامعية لكونها تتعامل مباشرة مع رواد المكتبة على عكس الخدمات الفنية التي تكاد تكون مخفية بالنسبة للرواد ولذلك نرى بأن الاعارة لها انعكاسات مباشرة وسريعة على مستخدمي المكتبة لكونها تسعى لخدمة المستفيدين وتوفير المواد المطلوبة وتنقسم خدمات الإعارة الى ما يأتي :

- أ. إعارة داخلية .
- ب. إعارة خارجية .
- ج. إعارة بين المكتبات .

أ. **الإعارة الداخلية** : يقصد بها إتاحة المواد للاطلاع الداخلي في المكتبة سواء كانت لغير الراغبين في استعارة تلك المواد خارجياً ام للقيود التي تفرضها المكتبات على بعض مصادر المعلومات التي تمنع إعارتها خارجياً حيث ان الإعارة الداخلية لا تمثل خدمة إعارة حقيقية لكونها لا تخضع لإجراءات التسجيل لدى موظفي قسم الإعارة ولتقديم هذه الخدمة لا بد من توافر في المكتبة المكان الملائم المريح لاستخدام المستفيدين . وهناك العديد من الظروف التي قد تحول دون إمكانية اطلاع المستفيد داخلياً عن المعلومات لأسباب مختلفة مثل الزمان والمكان ومنها ما يتعلق باحتياجات المستفيدين او لأسباب بيئية تتعلق ببعض العوائق الاجتماعية والصحية .

ب. **الإعارة الخارجية** : هي الإجراءات المتبعة لإتاحة استخدام مصادر المعلومات خارج المكتبة وفقاً لضوابط معينة تضعها المكتبة ويتعلق بعض تلك الضوابط بفترة الإعارة المسموح بها وعدد المواد المسموح بإعارتها والتي يتم تحديدها تبعاً لفئات المستفيدين وكذلك المواد التي لا يسمح بإعارتها والإجراءات التي تتخذ في حالة تأخير مصادر المعلومات او إتلافها او فقدانها .

ج. **الإعارة بين المكتبات** : تطلق عليها الإعارة التبادلية او الإعارة التعاونية فهي تمثل احد أشكال التعاون في تقديم الخدمات بين المكتبات ، ويتم هذا النوع من الإعارة بناءً على اتفاقيات تعقد بين المكتبات ، ويتم التعاون بين المكتبات على مستوى محلي او وطني او إقليمي او دولي ، ويجب ان يكون هنالك تحديد نظام يضبط عمليات الإعارة التبادلية للمكتبات المتعاونة وتتم الإعارة بين المكتبات المتماثلة في النوع او المختلفة فقد تتعاون مكتبة جامعية مع نظيرتها الجامعية او قد تتعاون مع مكتبة عامة او متخصصة ومن غير الضروري ان تكون المكتبات المتعاونة بالحجم نفسه فقد تتعاون مكتبة صغيرة الحجم مع أخرى كبيرة الحجم ويكون هذا النوع من التعاون ايجابياً لجميع الأطراف المتعاونة^(٢) .

٣. خدمات التكتيف والاستخلاص : Indexing and Abstracting Services

١- احمد محمد الشامي ، سيد حسيب الله . المعجم الموسوعي ومصطلحات المكتبات والمعلومات .- الرياض : دار المريخ ، ١٩٨٩ ، ص ٢٤٥ .

٢- الحزيمي ، سعود بن عبد الله . خدمات الإعارة في المكتبة الحديثة .- الرياض : مكتب الملك فهد الوطنية ، ١٩٩٤ ، ص ١٣ .

يمكن التعبير عن الكشافات بأنها عبارة عن ادلة منظمة وفق قواعد معينة لاهم المواد والافكار والحقائق والاعلام والمعلومات والمحتويات التي تتضمنها الكتب والدوريات والصحف والمراجع والخرائط وغيرها من المصادر وتكون هذه المواد او الموضوعات ممثلة بواسطة مداخل رئيسية وفرعية مرتبة وفق نظام معين كالترتيب الهجائي او الموضوعي او المصنف وذلك لتسهيل عملية استرجاع المادة او المعلومة المطلوبة عند الحاجة بأقل جهد واسرع فرصة ممكنة اما عملية اعداد هذه الكشافات فيطلق عليها مصطلح التكشيف^(١).

اما بالنسبة للمستخلصات فهي عبارة عن اعمال تقدم معلومات ملخصة مكثفة ذات دلالة واهمية للباحث ومصاغة بطريقة معينة للتعريف بمحتويات وثيقة معينة (كتاب ، دورية ، مرجع) دون اضطرار الباحث للرجوع الى الوثيقة كما تقدم له معلومات ببليوغرافية كاملة عن الوثيقة ليستطيع الوصول اليها عند الحاجة ويمكن ان تظهر مستخلصات مع الوثائق نفسها او مستقلة عنها تماماً ومجمعة في دورية متخصصة في ذلك وتقدم المكتبات الجامعية احياناً خدمات التكشيف والاستخلاص للباحثين من خلال الطرائق الاتية^(٢) :

- ١ . الاشتراك في دوريات التكشيف والاستخلاص وتوفيرها للباحثين .
- ٢ . الاشتراك في نظم وشبكات المعلومات التي توفر هذه الخدمات .
- ٣ . ارشاد الباحثين وتدريبهم على كيفية التعامل مع الكشافات والمستخلصات كأدوات لاسترجاع المعلومات .
- ٤ . عمل الكشافات والمستخلصات لبعض مصادر المعلومات المتوافرة والتي يكثر الطلب واستخدامها لأغراض البحث العلمي .^(٣)

٤ . الخدمة المرجعية : References services

تعد الخدمة المرجعية من الخدمات الهامة التي تقدمها المكتبات الجامعية لما تلعب دوراً هاماً حيويّاً في النشاط اليومي لها ومن ثم فهي بمثابة عنصر جذاب طالما انها تتضمن الاتصال والمساعدة الشخصية والتوجيه والارشاد الفردي وهي من ناحية اخرى تجعل اخصائي المعلومات على علم بما يجري من أنشطة وخدمات ومدى ملائمتها للمستفيد وتعرف الخدمة المرجعية بانها الاجابة على كافة الاسئلة والاستفسارات المرجعية التي يتلقاها قسم المراجع من الرواد والباحثين ولاختصر الخدمة المرجعية التي هذا فقط بل تتعداها الى ان تشمل المهام والوظائف والخطوات اللازمة كلها التي تتطلبها عملية الاجابة على الاستفسارات او الاسئلة المرجعية كاختيار الاعمال المرجعية وتنظيمها واعداد الكشافات والادلة والببليوغرافيات ومساعدة رواد المكتبة والباحثين في التعرف على بعض المراجع الاساسية في موضوع معين وكيفية استخدام مرجع معين للإجابة على الاسئلة والاستفسارات المرجعية.

وبصفة عامة تعتمد هذه الخدمة في عملها على مختلف مصادر المعلومات التي توجد بالمكتبة لكنها تقوم اساساً على مجموعة المراجع التي تتمثل في الموسوعات اودوائر المعارف، القواميس، القوائم الببليوغرافية والكشافات والمستخلصات (الموجزات الارشادية) وتتضمن اجراءات تقديم

١- عمر احمد همشري . مدخل الى علم المكتبات والمعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ ، ص ٣١٠ .
٢- ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم . اساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق .- ط٥ : عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ ، ص ١١٨ .
٣- ربحي مصطفى عليان . مبادئ علم المكتبات والمعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ٢٤٣ .

هذه الخدمة تلقي الاسئلة من المستفيدين سواء بالزيارة الشخصية او الهاتف او البريد او التلكس ثم تحليل الاسئلة وتوضيحها لإدراك مايريده المستفيد فعلا ثم البحث عن الاجابة في المصادر المختلفة واخيراً تقديم الخدمة بصورة شفوية او بصورة مكتوبة عن طريق الهاتف او المقابلة او البريد العادي او الالكتروني^(١)

وتقسم الخدمات المرجعية الى قسمين رئيسين .

القسم الأول : الخدمات المرجعية المباشرة وتشمل :-

- ١ . الإجابة على الأسئلة المرجعية التي يتقدم بها المستفيدون بشكل مباشر .
- ٢ . ارشاد المستفيدين وتوجيههم الى الأماكن التي يحتاجونها في المكتبة .
- ٣ . تعليم وتدريب المستفيدين على استخدام المراجع المختلفة .
- ٤ . تقديم المراجع المناسبة للباحث واعداد قوائم بيبليوغرافية له عند الضرورة .
- ٥ . تصوير بعض الصفحات من المراجع^(٢) .

القسم الثاني: الخدمات المرجعية غير المباشرة وتشمل :

- ١ . اختيار المراجع المناسبة للمكتبة وتوفيرها للقسم .
- ٢ . ترتيب المراجع على الأرفف واعادة المراجع الى امكانها الصحيحة .
- ٣ . تبادل المراجع والخدمات المرجعية مع المكتبات ومراكز المعلومات الاخرى .
- ٤ . تقييم المراجع المتوفرة والخدمة المرجعية المقدمة .

٥. الخدمات البيبليوغرافية : Bibliographic Services

تعد الخدمات البيبليوغرافية على درجة كبيرة من الأهمية وخاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا ولهذا تعد هذه الخدمة أساسية وضرورية في المكتبات الاكاديمية وتأتي اهمية هذه الخدمة من تضخم النتاج الفكري وتعدد أشكاله وموضوعاته ولغاته وتعدد احتياجات المستفيدين واهمية الوقت في حياتهم ، وتتخلص الدور الذي يمكن ان تقوم به المكتبات ومراكز المعلومات في مجال الخدمات البيبليوغرافية في النقاط الاتية :

- ١ . اختيار البيبليوغرافيات المختلفة اللازمة والمناسبة .
 - ٢ . توفير البيبليوغرافيات المناسبة للباحثين وإعلامهم عن توافرها .
 - ٣ . ارشاد الباحثين وتدريبهم على كيفية استخدام البيبليوغرافيات المختلفة .
 - ٤ . تقديم معلومات بيبليوغرافية عن بعض المصادر للباحثين .
- ولا تقف المكتبات ومراكز المعلومات عند هذا الحد بل تقوم باعداد قوائم بيبليوغرافية مختلفة قد تأتي بناء على طلب من الباحثين او توقعاً لحاجة معينة ويفضل ان تكون محتويات هذه القوائم البيبليوغرافية متوافرة لدى المكتبة عند طلبها من قبل الباحثين ويعتبر قسم المراجع مسؤولاً عن هذه الخدمات البيبليوغرافية^(٣) .

١- عبد الهادي ، محمد فتحي .خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات .- عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع ، ص٨٣

٢- عمر احمد همشري وربحي مصطفى عليان . المرجع في علم المعلومات والمكتبات . عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ٢٨٨ .

٣- منصور سرحان ، وربحي مصطفى عليان . البيبليوغرافية الوطنية .- البحرين . ١٩٩١ ، ص٢٤٢ .

٦. خدمات الإحاطة الجارية : Current Awareness Service

هي عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة والمتوفرة حديثاً في المكتبات ومراكز المعلومات واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات الباحث أو المستفيد وتسجيلها من أجل اعلامهم بالطرائق المناسبة ، وقد تأتي هذه الخدمة من حاجة الباحثين الى ملاحقة آخر التطورات الجارية في مجال الاهتمام والتخصص في مجال العلوم والتكنولوجيا وتتضمن خدمة الإحاطة الجارية النشاطات الآتية:

- أ. استعراض الوثائق والمصادر التي تصل الى المكتبة او مركز المعلومات او تصفحها .
 - ب. اختيار المواد التي تناسب احتياجات المستفيدين
 - ج. اشعار المستفيدين واعلامهم بالمواد التي تهتم بالطرق المناسبة .
- وهناك طرائق واساليب يمكن للمكتبات ومراكز المعلومات اتباعها من اجل تقديم خدمات الإحاطة الجارية واعلام المستفيدين عن المعلومات وأهمها:
- ١ . الاتصال الهاتفي والزيارات الشخصية للباحثين وخاصة في المؤسسات المتخصصة صغيرة الحجم لإعلامهم بكل ما هو جديد في المكتبة ومركز المعلومات .
 - ٢ . لوحة الاعلانات والعرض ويمكن من خلالها الاستفادة في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والدوريات الجديدة ليستطيع الجميع مشاهدتها .
 - ٣ . نشرة المعلومات او النشرة الاعلامية او صحيفة المكتبة وهي اكثر الطرائق المستخدمة في توصيل اكبر قدر ممكن من المعلومات الجديدة والانشطة والاخبار الجديدة والتقارير الى جميع المستفيدين وتكون على اشكال مختلفة يومية اسبوعية شهرية .
 - ٤ . نشرة الاضافات الجديدة وهي نشرة دورية منتظمة او غير منتظمة تصدرها المكتبات ومراكز المعلومات وتقدم هذه النشرة معلومات ببيوغرافية عن الاضافات الجديدة .
 - ٥ . تداول الدوريات وتعتبر من اهم الطرق والاساليب لخدمات الإحاطة الجارية ومنها ممكن ان تداول الدورية نفسها بشكل دائري بين الباحثين والعاملين في المؤسسة .
 - ٦ . تنظيم معارض الكتب والوثائق المختلفة بغرض البيع والاعلان فقط ويجب ان تضم هذه المعارض آخر ما يصدر في المجال حتى تكون ذا فائدة .
 - ٧ . الاشتراك في خدمات مركزية للمعلومات سواء كانت يدوية او آلية وهناك مراكز متخصصة لتقديم مثل هذه الخدمات سواء عن طريق الاشتراك الدائم او عند الطلب وميزة هذه الخدمة عن الخدمات الاخرى تتمثل بالسرعة والشمولية والحدثة .
 - ٨ . الاشتراك في شبكات المعلومات مثل الانترنت وتوفير فرصة استخدامها للمستفيدين^(١) .

٧. خدمة البحث بالاتصال المباشر : Service On line Searching

وهو اسلوب متقدم لاسترجاع المعلومات المخزونة في قواعد ونظم وشبكات المعلومات المختلفة بشكل مباشر عن طريق الحواسيب وتزويد الباحثين بهذه المعلومات ويسمى احياناً البحث

١-فادي عبد الحميد ، مصدر سابق ، ص ٨٠ .

البليوغيرافي المباشر او البحث بالاتصال المباشر حيث يقوم كل باحث بتحديد موضوع بحثه عن طريق الاتصال المباشر عبر الحواسيب المتوفرة بنظام الشبكة والمثبتة في المكتباتالمشاركة وتسهل هذه الطريقة على المستفيد الحصول على قائمة بليوغرافية بالكتب والمصادر المطلوبة والمتوفرة بهذه المكتبة او المكتبات المشاركة^(١).
وتتطلب هذه الخدمة اربع عناصر رئيسة :

١. قواعد وبنوك المعلومات مخزونة بالحاسوب وتقرأ الياً .
٢. موزع او مورد للخدمة يضمن الوصول الى القواعد من قبل المشتركين .
٣. مكتبات ومراكز المعلومات تشترك في هذه القواعد وتبحث فيها كجزء من خدماتها .
٤. باحث يستطيع التعامل مع الخدمة .
٥. المستفيد النهائي مع الخدمة^٢

وقد لخصت تيد (Tedd) فوائد خدمة البحث بالاتصال المباشر وكما يأتي^(٣):

- أ. وصول مباشر الى مجال واسع جداً من مصادر المعلومات .
- ب. بحث اكثر فعالية بسبب الامكانيات الواسعة والمتعددة للوصول الى المعلومات .
- ج. حداثة اكثر في المعلومات .
- د. عمل كتابي اقل ضجراً والقدرة على الحصول على النتائج مطبوعة .
- هـ. بحث اسرع ويصل الى ٥٠% من الوقت الذي يحتاجه البحث اليدوي .
- و. امكانية البحث في قواعد معلومات غير متوافرة بشكل تقليدي مطبوع .

٨. خدمة البث الانتقائي للمعلومات : ServiceDisseminationselectiveinformation

تعد من أهم خدمات الإحاطة الجارية واكثر اساليبها فعالية وتهدف الى ابقاء الباحث او المستفيد متماشياً مع اخر التطورات والانجازات في حقل تخصصه واهتماماته الموضوعية التي يحددها هو بنفسه بين الحين والاخر اما ما يميز خدمة الإحاطة الجارية عن البث الانتقائي للمعلومات بأنه ضرورة استخدام الحاسوب لتقديمها وذلك بسبب انفجار المعلومات وعدم امكانية السيطرة عليها يدوياً دون الاستفادة من امكانيات الحاسوب في مجال تخزين واسترجاع وبث المعلومات وتحتاج هذه الخدمة لكي تقدم بفعالية الى نظام متكامل يمكن للباحث من استلام المصادر والوثائق والمعلومات الجديدة التي تقع ضمن دائرة اهتمامه وعمله بصورة سريعة ومستمرة دون ان يفقد او يغيب عنه مصدر مهم او معلومة مهمة ويتطلب نظام البث الانتقائي للمعلومات المكونات الاساسية الآتية :

أ. ملفات المستفيدين او الباحثين :

- ١- المدادحة ، احمد نافع . الحوسبة في المكتبات ومراكز المعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ .ص ١٢١
- ٢-ربحي مصطفى عليان . خدمات البحث بالاتصال المباشر : ورقة بحث مقدمة في مؤتمر العلمي الثاني للمعلومات ، بغداد ، الجامعة المستنصرية ، ١٩٨٩ .
- ٣-تيد لوسي . مقدمة الى نظم المكتبات المبنية على الحاسوب / ترجمة محمود اتم . عمان : المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، ١٩٨٥ ، ص ٢١٨ .

تضم هذه الملفات معلومات كافية عن المستفيد كالاسم الكامل و العنوان والدرجة العلمية والوظيفية والتخصص واللغة ، ويمكن للمستفيد ان يقدم قائمة برؤوس الموضوعات الواصفات التي تقع ضمن اهتمامه .

ب. ملف الوثائق :

يحتوي على معلومات ببليوغرافية كاملة عن الوثائق التي تدخل الى النظام فضلاً إلى واصفات او مصطلحات تعكس موضوعاتها وتستخدم في استرجاعها.

ج. المطابقة :

تتم بمقارنة المصطلحات او الواصفات التي يختارها المستفيد وتهمه وتلك التي أخذت من الوثائق او وجدت فيها وهنا تتم مطابقة ملف المستفيد مع ملف الوثائق التي تهم ذلك المستفيد بعينه وتجري هذه العملية ألياً ليتم تحقيق عنصرى الدقة والسرعة في العملية .

د. الإعلام :

يعني أخبار المستفيد بوجود وثائق مطابقة لاحتياجاته وميوله واهتماماته وتخصصه ويتم ذلك عن طريق الهاتف او البريد ويمكن ان ترسل الوثائق نفسها او صور عنها او بيانات ببليوغرافية عنها .

هـ. تحديث الملفات :

تعني ابقاء ملفات المستفيدين وملفات الوثائق محدثة عن طريق الاضافة او التعديل او الحذف وهذه توفر ميزة المرونة للنظام وتسمح للمستفيد ان يعدل في ملف اهتمامه وحاجاته^(١) .

٩. خدمة تدريب المستخدمين : Service User Training

ان من ابرز الخدمات التي بدأت تحظى باهتمام المكتبات بشكل عام والمكتبات الجامعية بشكل خاص خدمة تدريب المستخدمين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة التي تقدمها المكتبة لهم اذ ان التدريب المناسب للمستخدمين يعد من الأمور الضرورية بالنسبة للاستخدام الواعي لخدمات المعلومات والهدف الأساس منه هو معاونتهم في تطبيق الطرائق الفنية للتوثيق والمعلومات بانتظام ودقة وشمول أثناء قيامهم بعملهم بحيث يؤدي ذلك إلى ان يؤمنوا بأهمية التوثيق والمعلومات وان يحصلوا على المهارات التي يحتاجون اليها بالاستخدام الكامل لإمكانيات خدمات المعلومات وان يشتركوا بفاعلية في نظام المعلومات من اجل تحقيق هدفهم المزدوج كمستخدمين ومنتجين للمعلومات وتضطلع المكتبة الجامعية بمسؤولية تدريب طلبة المرحلة الجامعية الاولى وطلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس^(٢) .

ويرمي تدريب المستخدمين إلى تحقيق الأهداف الآتية^٣ :

- ١ . تعليم المستخدمين كيفية الإفادة من مصادر وخدمات المعلومات .
- ٢ . تشجيع المستخدمين على كيفية القيام بإعداد البحوث والدراسات .

١- ربحي مصطفى عليان وأمين النجداوي . مبادئ إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ : ص ٢٧٦

٢- محمد فتحي عبد الهادي . مقدمة في علم المعلومات .- القاهرة : دار غريب للنشر والتوزيع ، ١٩٨٣ ، ص ١٦١

٣- زكي حسين الوردي ومجبل لازم المالكي . مصادر المعلومات وخدمات المستخدمين في المؤسسات المعلوماتية .- عمان : مؤسسة الوراق ، ٢٠٠٢ . ص ٢٨٩

٣. تطوير القدرات وتنمية المهارات في البحث عن المعلومات وتقصي الحقائق لتحقيق اهداف الباحثين والدارسين .
٤. تعيين المستفيدين كيفية التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والإفادة منها .
٥. زرع الثقة في نفوس المستفيدين اتجاه المكتبة بما تقدمه من خدمات او تعلمهم كيفية استخدام المكتبة بطريقة مؤثره ينعكس على تقديرهم لأهميتها ومنافعها^(١) .
ويمكن لتدريب المستفيدين ان يتم من خلال عدة طرائق هي^(٢) :
١. الجولة الموجهة : وذلك بان يصطحب احد موظفي المكتبة مجموعة من المستفيدين خاصة طلبة السنة الاولى في جولة داخل المكتبة لتعريفهم بأقسامها ومجموعاتها وخدماتها وكيفية الافادة منها .
٢. المحاضرات العامة : وفيها يعطي المستفيدون فكرة عامة عن المكتبة ويمكن ان تكون هذه المحاضرات مكمله لجولة المكتبة او بديلاً عنها وبالإضافة للجانب النظري الذي تتم فيه المحاضرات يمكن ان تستخدم فيها الوسائل السمعية والبصرية التي تعكس وظائف المكتبة وخدماتها .
٣. الارشاد الفردي : وذلك باستخدام اللوحات والوسائل الارشادية او بإرشاد وتوجيه مستفيدين الذين يلتمسون المساعدة من موظفي المكتبة خاصة بقسم الاطلاع والإعارة وقسم المراجع وما يؤخذ على هذه الطريقة ان الافادة منها تقتصر على المستفيدين المترددين فعلاً على المكتبة .
٤. المساق الدراسي المستقل : وذلك بان يتضمن البرنامج التعليمي للجامعة مادة الطلبة كيفية التعامل مع المكتبة واكسابهم المهارات الأساسية اللازمة للتعرف على أوعية المعلومات والافادة منها .
٥. ادلة المكتبة : هي عبارة عن ادلة تصدرها عادة المكتبات الجامعية تشتمل على عرض للمكتبة ومكوناتها ونظام التصنيف المعتمد بطريقة البحث الفهارس فضلاً التي تقدمها المكتبة ويمكن لهذا الدليل ان يكون شاملاً لكل اقسام المكتبة ولمختلف اشكال الاوعية او تكون عدة ادلة يختص كل منها بقسم معين او بشكل محدد من اوعية المعلومات .
٦. الافلام التعليمية : تشمل هذه الافلام على تعريف المكتبة ومجموعاتها وفهارسها وتنظيم الاوعية على الأرفق ونظام الاعارة والخدمات الى اخر ذلك من المعلومات التي يمكن ان يشاهدها المستفيد لتكوين فكرة عامة عن المكتبة .

١٠. خدمة الاستنساخ لمصادر المعلومات : Photocopying Service

تعد من الخدمات الأساسية والضرورية وبخاصة في حالة وجود مواد لدى المكتبات ومراكز المعلومات لا يمكن للمستفيد او الباحث استعارتها ولهذا تعتبر هذه الخدمة مكمله لخدمة الاعارة وتمكن هذه الخدمة الباحثين من الاستفادة من مصادر المعلومات المتوفرة كافة وتستفيد المكتبة من هذه الخدمة في اكثر من مجال وبخاصة في مجال تبادل الوثائق^(٣) .

١- غادة عبد المنعم موسى . برنامج تدريب مقترح . لتعليم استخدام المكتبة الجامعية للفئات المختلفة . مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات . مج ٥ ، ع ١٠٤ (يوليو) ١٩٩٨ . ص ١١٥ .

٢- حشمت قاسم . خدمات المعلومات : مقوماتها واشكالها . القاهرة . مكتبة غريب . ١٩٨٤ . ص ٥٠٨-٥٠٩ .

٣- ربحي مصطفى عليان ، مصدر سابق ، ص ٢٥١

وتستفيد المكتبة من هذه الخدمة في اكثر من مجال منها تبادل الوثائق وعمليات الإهداء والتقليل من عمليات السرقة والتمزيق للمواد المكتبية المختلفة خاصة المراجع او الدوريات والمطبوعات التي لا تعار^(١).

١١ . خدمة الترجمة : Service Translation

تساعد هذه الخدمة في التغلب على الحواجز اللغوية التي تقف عائقاً امام افادة البعض من النتاج الفكري الصادر بلغات مختلفة غير لغتهم الاصلية ولعمل درجة الحاجة للتوجيه من لغة الى اخرى تختلف من مجتمع الى اخر وهناك اكثر من اسلوب يتبع تقديم الترجمة للمستفيدين في المكتبات وهي على النحو الآتي:

- ١ . تحديد مكان ترجمات موجودة للوثائق المطلوبة .
- ٢ . اعداد ترجمات محلياً بناء على طلب المستفيد .
- ٣ . اعداد ترجمات محلياً لبعض المواد المختارة التي تمثل اهمية بالنسبة لمجال موضوعي معين ونشر تلك الترجمات .
- ٤ . نشر ترجمات كاملة لبعض الدوريات المتخصصة ذات الاهمية في مجالات موضوعية معينة^(٢).

ويمكن للمكتبات ان تتعامل مع هذه الخدمة من خلال تعيين مترجمين يقومون بالترجمة داخل المكتبة ، او من خلال التعامل مع المؤسسات التجارية التي تقدم هذه الخدم بمقابل مادي وسوف تسهم الترجمة الالية في تطوير هذه الخدمة مستقبلاً^(٣).

٢-٤- تعريف التسويق: هو عبارة عن جميع اوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها وهناك تعريف آخر بأنه عملية تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب والسعر المناسب^(٤).

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعني بإيصال السلع والخدمات الى المستهلك او المستعمل^(٥) ، ومن خلال هذه التعاريف نعطي تعريفاً وافي حسب رأي الباحث عبارة عن حلقة نقاشية متكاملة مكونة من الأنشطة الأساسية وتعتمد دراسة حالة السوق من خلال الدراسة لغرض قياس اتجاهه والتعرف على طبيعته وخصائصه ومن ثم التعرف على سلوكيات المستهلك .

تعريف مفهوم تسويق خدمات المعلومات

يقوم مفهوم تسويق خدمات المعلومات على دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم ثم إنتاج السلع مثل الفهارس والبيبيوغرافيات والكشافات وقواعد البيانات والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك

١- فادي عبد الحميد ، مصدر سابق ، ص ٨٣
٢- فاتن سعيد بامفلح . خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية .- القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩ ، ص ٦٢
٣- ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ، مصدر سابق ، ص ١١٢ .
٤- زياد محمد الشрман ، اساليب التسويق ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، ١٩٩٩ ، ص ٣١ .
٥- نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٩ .

الحاجات والرغبات إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها للمستفيدين ، ولقد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية تسويق المعلومات بأنها مجموعة من الأنشطة الهادفة الى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين. والمتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة تعني بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وتحسينها.(1)

اما في مجال المكتبات والمعلومات فيعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة والإعمال المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المكتبة او مركز المعلومات تسعى من خلالها الى توفير السلع والخدمات او الافكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين وباقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك من خلال التعاون مع الدوائر الاخرى في المكتبة او مركز المعلومات(2).

٥-٢- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

١. أهمية التسويق

٢. اهداف التسويق

٣. دوافع التسويق

٤. اساليب تسويق خدمات المعلومات

٥. معوقات التسويق

٦. الخدمات والمعلومات التي يمكن أن تسوقها المكتبة.

١. أهمية التسويق: للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات ويمكن أن نلخص الأهمية من عدة جوانب :

١. التسويق مهم بالنسبة للمستهلك لأنه:

- يتوجه نحو المستهلك غاية عملة ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية .
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والرومانية وحتى النفسية للمستهلك .
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها من المنتج المادي او الخدمي من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضي للمستهلك .
- يتبادل جميع ما يحيط الانسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وامكاناته وحسب قدرة المنظمة .

١- ala b140 : thalaiclossary of library and information science

٢- ربحي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٤ .

٢. التسويق هام بالنسبة للمنظمة من خلال:

١. يسبق الإنتاج ويوجهه.
٢. يساعد المنظمة على البقاء .
٣. يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها .
٤. يوصل المعلومات للمستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة .

٣. التسويق مهم للجهة المالكة للمنظمة من خلال:

- يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها.
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك .
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي .
- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادفة ام غير هادفة للربح.

٤. التسويق مهم للمجتمع من خلال:

* يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة .^(١)

* يعمل بوصفه نشاط اجتماعي و عليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وأيضا دورة في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم في صيانة المجتمع= . وتنبع أهمية تسويق خدمات المعلومات أيضا كونه النافذة التي تطل منها إدارة المكتبة على البيئة الخارجية فإدارة التسويق هي إحدى الجهات الرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية المحيطة من عوامل ومتغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الأذواق وحجم المنافسة وحجم الطلب المتوقع على المعلومات ومصادرها وخدماتها المختلفة فنشاط التسويق ومن خلال مراقبة ومتابعته لحركة العوامل البيئة المختلفة يوفر المعلومات أو التغذية العكسية التي تبني على أساسها الإدارات والأقسام الأخرى في المكتبة ، وتكمن أهمية التسويق أيضا في الموازنة بين العرض على المعلومة والطلب عليها إذ تستطيع المكتبة باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد أسس المعلومات والخدمات المتاحة وحجم الطلب على المعلومات وبما إن لكل فئة من فئات المستفيدين حاجاتها الخاصة من المعلومات والخدمات التي قد تختلف من الفئات الأخرى^(٢) .

١- نزار عبد الحميد ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، المفاهيم الاسس والوظائف ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤ ، ص١٠٣ .
٢- عمر احمد همشري ، الادارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات ، دار الرؤى العصرية ، عمان ، ٢٠٠١ ، ص١٧ .

أهداف التسويق

يهدف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية إلى مايلي :

١. إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات والقناعة بها واستخدامها والإفادة منها بما يحقق حاجاته ورغباته .
٢. إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه واتجاهاته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره وجلب المعلومات وامتلاكها والإفادة منها.
٣. المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناعة لديه من حيث المنتجات المعلوماتية أو خدمات المعلومات المتوافرة في المكتبة والمقدمة إليه هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة
٤. الوصول إلى رضا المستفيد وولائه للمنتجات المعلوماتية أو خدمات المعلومات المقدمة إليه وسيلة لضمان بقائه زبونا للمكتبة وتكريسا لمبدأ الاستمرارية والتقدم المصدر السابق نفسه .

ثالثا/دوافع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

يمكن حصر دوافع التسويق في المكتبات الجامعية بما يلي :

١. ان المكتبات الجامعية في الوقت الذي ينتظر منها أن تكثف من جهودها وكذلك إنفاقها في تنويع وزيادة مصادر وخدمات المعلومات ومن خلال ذلك نجد انه اضطرت إلى إيقاف بغض الخدمات الأساسية كالاشتراك بالدوريات الأجنبية نتيجة لنقص في الميزانيات المعتمدة .
٢. إن أسلوب توفير المصادر والخدمات القائم على الخدمة المجانية يترتب عليه في معظم الأحيان سواء استخدام هذه المصادر والخدمات دون استفادة حقيقية منها حيث يشجع على ذلك مجانية الخدمة .
٣. حتى تتمكن المكتبات الجامعية من حيابة المعلومات التي يمكن توفيرها للمستفيدين فان ذلك يكلفها مبالغ كبيرة سواء لشراء الأجهزة أو البرامج أو توظيف الكفاءات أو اقتناء الوثائق أو الاشتراك في خدمات المعلومات ولا يمكن تغطية هذه المصاريف دون موارد إضافية.
٤. ان الحاجة الحقيقية للمستفيدين غير معروفة بدقة في المكتبات الجامعية ، الأمر الذي يعيق اتخاذ القرارات الملائمة التي تتيح الاستفادة القصوى من الموارد البشرية والمادية المتاحة هو أيضا ما ينعكس على ضعف فعالية المكتبات .
٥. ازدياد ضغوط الإدارات العليا للجامعات على المكتبات لمواكبة التطورات الحديثة ومقابلة الزيادة في إعداد المستفيدين وكذلك في زيادة إعداد البرامج والتخصصات الأكاديمية.
٦. ان تطلع المستفيدين الى خدمات جديدة يجعلهم لا يمانعون في تحمل مقابل مادي ملائم طالما أنهم سيحصلون على إضافة نوعية في الخدمات تتحقق فيها عناصر الشمولية والملائمة والدقة والسرعة.

٧. ارتباط المكتبات الجامعية بأهداف التعليم الجامعي الذي يركز على البحث العلمي وخدمة المجتمع ويتطلب ذلك مواكبة تلك الأهداف ومواصلة التحديث والتطوير سواء في البرامج والسياسات أو الخدمات وهو مالا يمكن تحقيقه دون تنظيم مسبق.

٨. ازدياد وسطاء وسماسة المعلومات التي توفر عدد كبير من الخدمات المتخصصة على الخط المباشر تشمل تجميع وإعداد الببليوغرافيا وإعداد تقارير البحوث واسترجاع الوثائق وتحليل المعلومات مما يمثل احد أوجه المنافسة الحادة إمام المكتبات الجامعية بحيث يتعين عليها استقطاب والاستفادة مما يقدمه هؤلاء السماسرة والوسطاء^(١)

٩. لا يتوقف عمل المكتبات على تحسين خدماتها وتعزيزها بالنسبة للمستفيدين الحاليين بل ينبغي عليها التطلع لاستقطاب مستفيدين جدد وتطوير أساليب الاتصال وسد الفجوات الموجودة في الخدمة المكتبية .

١٠. التركيز بصورة أساسية على الكيف بدلا عن الكم بمعنى أن الحاجة تقتضي معادلة المنتج لأي حاجة بدلا من المنتج لأي مستفيد وباعتقادي بانه لكي يتحقق ذلك فالأمر يحتاج الى تخطيط وتنفيذ جيد لبرامج تسويقية ناجحة حتى لو كانت النتيجة المحصلة هي زيادة عدد المستفيدين في أي مكتبة يقوي ويعزز موقعها امام متخذي وصناع القرار بالاستمرار في دعمها وعدم وجود المستفيدين^(٢).

رابعاً/ اساليب تسويق خدمات المعلومات

هنالك بعض الاساليب التي يمكن الاستعانة بها عند تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومن جملة هذه الاساليب هي:

١. اصدار نشرات المعلومات والمجلات المختلفة واعداد المطبوعات للتعريف بالمكتبة وموقعها .
٢. اعداد موقع او صفحة للمكتبة ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة .
٣. تفعيل خدمات الاحاطة الجارية والبث الانتقائي للمعلومات والاعلان عن قواعد البيانات المختلفة .
٤. التفاعل مع العاملين بالإدارات او الفروع في المؤسسة الام التي تتبعها المكتبة .
٥. استثمار المناسبات والاحداث المختلفة وتقديم العروض والمحاضرات لتسويق المكتبة .
٦. الاستعانة بأفكار واساليب المكتبيين الاخرين وغيرهم في المهن الأخرى لتسويق المكتبة .

١- الاخضر ادروج. صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية ، المجلة العربية للمعلومات ، (١٩٩٩)مج(١٧)ع(١)

٢- سالم محمد السالم ترسيم خدمات المعلومات في الوسط الجامعي ،مجلة مكتبة الملك عبد العزيز الوطنية (٢٠٠٦)مج(٩) ع (٢) .

٧. اعداد الادوات الببليوغرافية والتي من خلالها تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا .

٨. الافادة من الجهود والافكار العالمية كالمجلات العالمية لتسويق المكتبات .

٩. لوحة الاعلانات والعرض وتوظيفها في التواصل مع المستفيدين من خلال عرض الكتب والمواد الأخرى .

١٠. الاستعانة بالأفكار واساليب المكتبيين الاخرين وغيرهم من المهن الاخرى لتسويق خدمات المعلومات في مجال المكتبات والمعلومات .

١١. الافادة من الجمهور والافكار العالمية للتسويق كالحملات العالمية لتسويق المعلومات والمشاركة في اعمالها^(١) .

خامسا / معوقات التسويق

هنالك مجموعة من العناصر يمكن ان تعيق عملية تطبيق التسويق في المكتبات ومن ثم نجاح اي برنامج تسويقي في المكتبات ومراكز المعلومات بصفة عامة ومن بين هذه العناصر :-

١- ضعف او عدم وجود دراسات جدوى كافية تقوم على تقدير الواقعي للحاجة الفعلية فضلا الى عدم كفاية وفاعلية وسائل توصيل وبث الخدمات للمستفيدين .

٢- ضعف او انعدام دراسات تقييم الاحتياجات وفي احيان كثيرة يعجز امين المكتبة عن تقدير متطلبات المستفيدين وتنصرف جهود مكتبة بشكل اكبر على بناء وتنمية المجموعات.

٣- ندره المتخصصين المتدربين في تسويق المعلومات حيث ان معظم العاملين في المكتبات الجامعية هم من الحاصلين على درجات مقارنة تتراوح من الماجستير والثانوية العامة ويمثل غير المتخصصين في المكتبات عددا لا بأس به وحتى اولئك المتخصصين بالمكتبات والمعلومات لا يمتلكون الخبرات اللازمة الادارة عمليات التسويق .

٤- في ظل ندره المتخصصين من العاملين في المكتبات الجامعية فإن التوظيف والاستعانة بخدمات مسوقين للخدمات من خارج المكتبة يبدوا صعبا مالم يحصلوا على تدريب كاف في مجال المكتبات والمعلومات حتى يتمكنوا من امتلاك الخلفيتين معا المكتبات والمعلومات والتسويق .

٥- عدم توفير معايير واضحة لتسعير الخدمات المكتبية في خدمات الاتصال بقواعد البيانات يتعين وجود اسس علمية

لاحتساب الكلفة اما على اساس تكلفة الاتصال والاشترك في الخدمة والطباعة فضلا الى هامش معقول للربح .

١- عبد المعطي ياسر يوسف ومفتاح محمد نياض، قضايا معلوماتية : اتجاهات حديثة في دراسة معلومات . عمان دار صفاء للنشر والتوزيع ٢٠٠٧، ص ١٦٦

- ٦- ضعف الدعم الاداري سواء من قبل اداره الجامعات او عمادات شؤون المكتبات ويمثل عائقا جوهريا امام نجاح اي برنامج تسويقي في المكتبات الجامعية ويعتمد دعم الادارات العليا على ادراك المكتبات ومدى نجاحها في اقناع تلك الادارات بأهمية التسويق .
- ٧- ضعف الخدمات المقدمة سواء بالمراجع والاعارة او اتاحه الدوريات او توفر المساعدة اللازمة لاستخدام الانترنت وقواعد البيانات .
- ٨- عدم توافر قواعد اسس واضحة للتعاون مع ممتلكات ومراكز المعلومات الاخرى سواء داخل المدينة على مستوى الدولة.
- ٩- ضعف العلاقات العامة ليس على مستوى المستفيدين سواء داخل الجامعة او خارجها بل ايضا داخل المكتبة .
- ١٠- انعدام معايير القياس التي يمكن من خلالها تقييم الاداء ومعرفة اوجه النقص او القصور والعمل على تلافي المشكلات .
- ١١- المقاومة الداخلية من قبل العاملين في المكتبة لأي تغير وهناك من الموظفين من يخشى ان يؤدي تطبيق اي تنظيمات جديده الى ان يفقد وظيفته او يجد صعوبة في التعامل مع الوضع الجديد^(١)

١ - حافظ عبد الرشيد ، مجلة المكتبات والمعلومات العربية (الرياض) مج٢٣، عدد١٩، ٢٠٠٣، ص ٦٥ .

المبحث الثالث/ الجانب العملي

١. نبذة عن المكتبة المركزية
٢. شعب ووحدات المكتبة المركزية
٣. الخدمات التي تقدمها المكتبة المركزية
٤. معوقات تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية في جامعة القادسية

١-٣- نبذة عن المكتبة المركزية

أسست المكتبة المركزية في جامعة القادسية سنة ١٩٩٣ حيث تحتوي المكتبة على العديد من المعاجم العربية والأجنبية وتشمل على ستة وحدات إدارية وهي على نحو الاتي وحده الإعارة العربية ووحدته الإعارة الأجنبية ووحدته الرسائل الجامعية ووحدته النظم الالية والانترنت ووحدته المراجع العربية ووحدته الدوريات فضلا عن تأسيس وحدات إضافية كالتزويد والتبادل والاهداء وغيرها وتحتوي أيضا على ١٨٦٠٠ عنوان باللغة العربية وكذلك ٧٦٠ عنوان باللغة الإنكليزية في مختلف تخصصات الانسانية والعلمية وكذلك ٥٦٥٠ رسائل ماجستير ودكتوراه في مختلف تخصصات العلمية والإنسانية حيث تشتمل ٣٣٠٠ دورية باللغة العربية والأجنبية في مختلف التخصصات وكذلك تشتمل مراجع العربية ٢١٩٠ عنوان باللغة العربية الانسكلوبيديه والمعاجم العربية والقواميس والأدلة والاطالس وكذلك تحتوي على ٣٠٠٠ قرص موجود على الحاسبة في كل تخصصات الإنسانية والعلمية فضلا الى العديد من كتب التي تحت التصنيف والفهرسة، وكذلك تقدم المكتبة كبدائية عام دراسي جديد على تدريب الطلبة على كيفية استخدام مصادر المعلومات.

٢-٣- شعب ووحدات المكتبة المركزية في جامعة القادسية

اولا : المكتبة المركزية بجامعة القادسية:

تضم المكتبة المركزية الوحدات الادارية الآتية:

- ١- وحدة الإعارة : أ. وحدة الاعارة العربية. ب. وحدة الاعارة الاجنبية.
- ٢- وحدة المراجع.
- ٣- وحدة الدوريات.
- ٤- وحدة الرسائل والأطاريح الجامعية.
- ٥- وحدة الاقراص الليزرية.
- ٦- وحدة النظم الالية والانترنت.
- ٧- وحدة الاجراءات الفنية (الفهرس والتصنيف).

وكذلك تضم المكتبة وحدة المخازن وحدة الصيانة والخدمات اضافة الى وحدة الاستعلامات ، وفيما يلي موجز بهذه الوحدات.

- ١- وحدة الإعارة : تعد الإعارة من الوحدات الرئيسية في المكتبة المركزية اذ يقع على عاتق العاملين فيها مسؤولية تحقيق الاهداف التي من اجلها وجدت المكتبات الجامعية واعارة الكتب لشريحة الاساتذة وطلبة الدراسات العليا الاولية والعاملين في الجامعة ويتولى مسؤول وحدة الاعارة العربية هو امين مكتبة أي من ذوي الاختصاص وتكون الاعارة على نوعين :-

- ١- الاعارة الداخلية
- ٢- الاعارة الخارجية

حيث تفتح وحدة الاعارة العربية في الساعة الثامنة صباحاً أي مع بدأ الدوام وحتى الساعة الثانية والنصف ظهراً حيث يتوزع العاملون في الوحدة ويبلغ عدد موظفو الاعارة اربعة موظفين يوجد شخص متخصص في المكتبات والمعلومات وتتابع الوحدة عملية اعادة الكتب المعارة في اوقاتها وحسب تعليمات الاعارة وتتم عملية الاعارة بالرجوع الى الفهارس الموجودة حيث يقوم الباحث بتسجيل عنوان الكتاب المطلوب واسم مؤلفه ورقم التصنيف ويسلمه لموظف الاعارة الذي يقوم بتلبية الطلب ، ويودع الباحث في وحدة الاعارة بطاقته أي هوية المكتبة الخاصة به في وحدة الاعارة عند الضرورة التي يسترجعها عند اعادته الكتب المعارة .

اما الاعارة الداخلية فهي للكتب المرجعية والنادرة والموسوعات التي لا تعار خارج المكتبة .

٢- **وحدة المراجع** : يعتبر قسم المراجع في المكتبة المركزية في جامعة القادسية من الاقسام المهمة في المكتبة حيث تتوفر فيه الظروف القرائية الجيدة من الانارة والتهوية والمناضد والكراسي والتكييف الملائم والهدوء ويرتاد قسم المراجع في المكتبة المركزية طلبة الجامعة على مختلف المستويات ابتداء من المرحلة الاولى الى مرحلة الدراسات العليا والاساتذة حيث يضم القسم المفاهيم والموسوعات والأطالس وكتب التراجم والادلة والاحصائيات وغيرها وقد رتبت المراجع في هذه القاعة وفق نظام تصنيف ديوي العشري مع مراعاة الترتيب الهجائي وتعتمد القاعة نظام الرفوف المفتوح الذي يسمح للباحثين بتناول المراجع المطلوب قبلهم شخصياً واعادته بعد الانتهاء ، اما من ناحية الكادر المتوفر فان هنالك موظفة واحدة تدير القسم غير متخصصة في مجال المكتبات والمعلومات.

٣- **وحدة الدوريات** : وهي الوحدة المسؤولة عن اعارة الدوريات والدورية تتضمن مجلت وبحوث ومؤتمرات وندوات وادلة التي تصدر بشكل دوري ومنتظم.

ومن خلل المقابلات التي تم اجرائها مع مسؤول الوحدة في المكتبة المركزية كونها توفر عدة عوامل من بينها الاختيار والاقتناء والذين بدورهما يعطيان الفرص لعدة عناصر اساسية بالمكتبة مثل الفهارس والكشافات والمستخلصات وقواعد البيانات ويحتوي قسم الدوريات في المكتبة المركزية عددا من الدوريات العربية والاجنبية حيث تشمل الدوريات العربية ٥٥٩ دورية في مختلف الاختصاصات العلمية والانسانية ومرتبطة حسب المواضيع اما الدوريات الاجنبية فيبلغ عددها ١٢١٤ دورية وتشمل كل الاختصاصات ويدير قسم الدوريات في المكتبة المركزية موظف واحد غير مختص .

٤- **وحدة الرسائل والأطاريح الجامعية**: وهي من الوحدات المهمة التي تضم الرسائل والأطاريح الجامعية في كافة التخصصات الإنسانية والعلمية منها الورقي وعددها حوالي (٨٠٠٠) رسالة وأطروحة جامعية .

٥- وحدة الأقراص الليزرية: تضم وحدة الأقراص الليزرية مجموعة من الأطاريح والرسائل الجامعية في مختلف الاختصاصات العلمية والانسانية والطبية ، فضل عن توفير مجموعة من الأقراص الالكترونية التي تحتوي على بيانات المكتبة المركزية وقد تم حفظ نصوصها بالكامل على ذاكرة حاسوب من النوع الخارجي حيث يقدر عددها أكثر من (١٥٠٠٠) رسالة في جميع التخصصات وقد تم فهرسة جميعها وفق نظام ديوي للتصنيف العشري العالمي .

٦- وحدة النظم الالية والانترنت: وهي من الوحدات الحديثة في المكتبة المركزية حيث تقوم بخدمة الانترنت للمستفيدين في مختلف الاختصاصات من خلال التصفح وعرض الكتب والبحوث. ٧- وحدة الاجراءات الفنية (الفهرس والتصنيف) : وهي من الوحدات المهمة في المكتبة المركزية حيث تقوم هذه الوحدة بفهرسة وتصنيف الكتب الواردة للمكتبة المركزية حسب الاختصاصات وحسب نوع التصنيف المتبع في المكتبة .

٣-٣- الخدمات التي تقدمها المكتبة المركزية

١. الدورات التدريبية التي تنظمها المكتبة المركزية لموظفيها وموظفي الجامعة مجال الإجراءات الفنية (الفهرسة والتصنيف) .

٢. الخدمات التقليدية مثل خدمات الإعارة العربية والأجنبية للباحثين وموظفي الجامعة والأساتذة .

٣. التكنولوجيا والمعدات المتوفرة في المكتبة مثل الأقراص الليزرية وخدمات الانترنت والاستنساخ .

٤. يسمح للباحثين والدارسين امكانية التصفح للمكتبة الالكترونية مكتبة الأقراص الليزرية) وطباعة وتحميل كافة البيانات والمعلومات .

٥. خدمة الاحاطة الجارية لكل ما هو جديد من اصدارات داخلية او خارجية او اي تعليمات تخص المكتبة المركزية .

٦- الاعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها والخدمات التي تقدمها المكتبة واضح على موقع المكتبة على شبكة الانترنت .

٧- العلاقات والتعريف بأهداف المكتبة ودورها وما يمكن ان تقدمه لدعم اهدافها وتلبية احتياجاتهم .

٣-٤- معوقات تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية في جامعه القادسية

هنالك العديد من المعوقات التي تعاني منها المكتبة المركزية لتسويق خدمات المعلومات منها

١- عدم او صعوبة الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين .

٢- سوء بعض المكتبين في المكتبة المركزية لفهم عنصر التسويق او لاكتفاء بالأساليب التقليدية

٣- تدني مستوى التواصل والتعاون بين المكتبات ومراكز المعلومات سواء كانت على مستوى المدينة او المكتبات المركزية في المحافظة مما يؤدي الى ضعف وعدم فاعلية الخدمات فيها .

٤- قلة الكادر المتخصص بالمعلومات والمكتبات وعدم معرفة بعض العاملين بالمكتبة المركزية لموضوع التسويق .

٥- ضعف الخدمات والية العمل في المكتبات وعدم انتظام دوام الموظفين وقلّة الدراسات حول موضوع التسويق .

٦. تدريب المراحل الأولى على كيفية استخدام المكتبة ومعرفة أقسامها وكيفية استخدام مصادرها وذلك عن طريق مرشد داخل المكتبة .

المبحث الرابع النتائج والتوصيات

هنالك عدد من النتائج والتوصيات نستطيع استخلاصها من هذا البحث ذات العلاقة بمفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الا وهي :-

النتائج :

- ١- يعتبر تسويق خدمات المعلومات المكتبات الجامعية من الخدمات الجيدة الفعالة وليس معناها مجرد الدعاية والاعلام والترويج التقليدي وانما تعد لتشمل استخدام تكنولوجيا المعلومات واي تفاعل بين المعلومات والمستفيدين يعد تطور اجتماعي .
- ٢- ماتقدم المكتبة المركزية بجامعة القادسية تعد قاصره عن تحقيق متطلبات البحث وتلبية احتياجات مختلف شرائح المستفيدين .
- ٣- نتيجة لتزايد الاهتمام لعنصر التسويق على المستوى العالمي فقد اصبح حقلًا من حقول .
- ٤- يمثل التسويق في المكتبات احد الانشطة الرئيسة لمواجهة منافسة المؤسسات الاخرى ومسايره الاتجاهات والتغيرات التي تفرضها البيئة التنافسية في مجال المكتبات والمعلومات .

التوصيات :

اما الباحث فيوصي بجملة من التوصيات وهي :

- ١- اقامة دورات تطويرية وتطبيق مفهوم التسويق في مكتبات جامعية .
- ٢- السعي الى زياده البحوث والدراسات العلمية عن تسويق خدمات المعلومات في مكتبات الجامعية .
- ٣- ايجاد ميزانية مستقلة تفي بالاحتياجات وتمكن المكتبة المركزية بجامعة القادسية بمواكبة التطورات في عملها .
- ٤- بناء خطة واستراتيجيات محكمة لتبني فلسفه التسويق في المكتبات الجامعية ودخالها كأولوية من اولويات عمل مكتبة .

المصادر :

- ١- حشمت قاسم ، خدمات المعلومات : مقوماتها واشكالها ، القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٨٤ ، ص ٦٥ .
- ٢- عمر احمد همشري . اساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٠ .
- ٣- ربحي مصطفى عليان وأمين النجداوي ، مصدر سابق ، ص ٢٠٤ .
- ١- احمد محمد الشامي ، سيد حسيب الله . المعجم الموسوعي ومصطلحات المكتبات والمعلومات .- الرياض : دار المريخ ، ١٩٨٩ ، ص ٢٤٥ .
- ٤- الحزيمي ، سعود بن عبد الله . خدمات الإعارة في المكتبة الحديثة .- الرياض : مكتب الملك فهد الوطنية ، ١٩٩٤ ، ص ١٣ .
- ٥- عمر احمد همشري . مدخل الى علم المكتبات والمعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ ، ص ٣١٠ .
- ٦- ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم . اساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق .- طه : عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣ ، ص ١١٨ .
- ٧- ربحي مصطفى عليان . مبادئ علم المكتبات والمعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ٢٤٣ .
- ٨- عبد الهادي ، محمد فتحي . خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ص ٨٣ .
- ٩- عمر احمد همشري و ربحي مصطفى عليان . المرجع في علم المعلومات والمكتبات . عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ٢٨٨ .
- ١٠- منصور سرحان ، و ربحي مصطفى عليان . البيليوغرافية الوطنية .- البحرين . ١٩٩١ ، ص ٢٤٢ .
- ١١- فادي عبد الحميد ، مصدر سابق ، ص ٨٠ .
- ١٢- المدادحة ، احمد نافع . الحوسبة في المكتبات ومراكز المعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ١٢١ .
- ١٣- ربحي مصطفى عليان . خدمات البحث بالاتصال المباشر : ورقة بحث مقدمة في مؤتمر العلمي الثاني للمعلومات ، بغداد ، الجامعة المستنصرية ، ١٩٨٩ .
- ١٤- تيد لوسي . مقدمة الى نظم المكتبات المبنية على الحاسوب / ترجمة محمود اتيق . عمان : المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، ١٩٨٥ ، ص ٢١٨ .
- ١٥- ربحي مصطفى عليان وأمين النجداوي . مبادئ إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات .- عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٧٦ .
- ١٦- محمد فتحي عبد الهادي . مقدمة في علم المعلومات .- القاهرة : دار غريب للنشر والتوزيع ، ١٩٨٣ ، ص ١٦١ .
- ١٧- زكي حسين الوردى ومجبل لازم المالكي . مصادر المعلومات وخدمات المستفيدين في المؤسسات المعلوماتية .- عمان : مؤسسة الوراق ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٨٩ .
- ١٨- غادة عبد المنعم موسى . برنامج تدريب مقترح . لتعليم استخدام المكتبة الجامعية للفئات المختلفة . مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات . مج ٥ ، ع ١٠ (يوليو) ١٩٩٨ . ص ١١٥ .
- ١٩- فاتن سعيد بامفلح . خدمات المعلومات في ظل البيئة الالكترونية .- القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩ ، ص ٦٢ .
- ٢٠- زياد محمد الشerman ، اساليب التسويق ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، ١٩٩٩ ، ص ٣١ .
- ٢١- نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٩ .

٢٢- thalaiclossary of library and information science :ala b140

- ٢٣- ربحي مصطفى عليان و ايمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٤ .
- ٢٤- زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠١ ، ص ٢٩ .
- ٢٥- نزار عبد الحميد ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، المفاهيم الاسس والوظائف ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤ ، ص ١٠٣ .
- ٢٦- عمر احمد همشري ، الادارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات ، دار الرؤى العصرية ، عمان ، ٢٠٠١ ، ص ١٧ .
- ٢٧- الاخضر ادروج. صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية ، المجلة العربية للمعلومات ، (١٩٩٩)مج(١٧)ع(١) .
- ٢٨- سالم محمد السالم ترسيم خدمات المعلومات في الوسط الجامعي ،مجلة مكتبة الملك عبد العزيز الوطنية (٢٠٠٦)مج(٩) ع (٢) .
- ٢٩- عبد المعطي ياسر يوسف ومفتاح محمد ذياب ، قضايا معلوماتية : اتجاهات حديثة في دراسة معلومات عمان دار صفاء للنشر والتوزيع ٢٠٠٧ ، ص ١٦٦ .
- ٣٠- حافظ عبد الرشيد ، مجلة المكتبات والمعلومات العربية (الرياض)مج٢٣، عدد١٩، ٢٠٠٣ ، ص ٦٥ .


