

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجاً

أ.م.د. علي مطهر العلماني

جامعة صنعاء / كلية الآداب والعلوم الإنسانية

قسم المكتبات وعلم المعلومات

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الواقع الفعلي لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء نموذجاً، لكون العلم حلقة متكاملة من النشاط يبدأ بتحديد مجموعات المستفيدين والتعرف على احتياجاتهم مروراً بتصميم وإنتاج خدمات المعلومات التي تلبي الاحتياجات وانتهاءً بمختلف وسائل الإعلان عنها، وذلك من خلال المهارات الفنية والجودة في التسويق من قبل الموظفين فضلاً عن التعرف على التطور الموضوعي لهذا التسويق في المكتبات من خلال تحديد دراسات مراحلته منذ عقد الخمسينات وحتى بداية القرن الحادي والعشرين؛ فضلاً عن التعرف بوسائل تسويق خدمات المعلومات التي لا يقل شأنها شأن بقية السلع إلا أنها لا تقني، بل تنمو وتتجدد، وذلك نتيجة لما أفرزته تكنولوجيا المعلومات المتنوعة، ودورها في سرعة التسويق. وقد استخدم المنهج التاريخي (الوثائقي) معتمداً على المصادر الأولية والثانوية والأدبيات ذات الصلة بالموضوع. وتوصل البحث لعدد من النتائج والتوصيات، كما أشار الباحث في نهاية هذا البحث إلى الجوانب الإيجابية وجوانب القصور.

الكلمات المفتاحية: علم التسويق / التسويق / تسويق المعلومات / المعلومات / المكتبات / المكتبات الجامعية / جامعة صنعاء.

المقدمة:

مع تحديات العولمة وخاصة عولمة الاستثمار والتجارة والأسواق وتعاضم حدة المنافسة لم يعد تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية جهداً ارتجالياً أو ضربة حظ، بل وجب أن ندرك أن للتسويق أصولاً علمية ومهنية ينبغي معرفتها إذ لا يمكن استثمار الأموال في الخدمات دون مهارة تسويقية فاعلة (مصطفى، أحمد سيد، ٢٠٠١ - ص ١٣)، ولهذا يُعد التسويق من الأدوات المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها اليوم لما له من آثار إيجابية في تحسين الخدمات وضبط الأداة ورفع مستوى نجاح أنظمة المعلومات (عبد الحميد، أعراب، ٢٠٠٤ - ص ٩٧). ولأن المعلومات أصبحت مصدراً قومياً وخطيراً لأمن وسلامة الأمم، فإنها كأى مصدر طبيعي آخر عرضة لخطر الضياع وسوء الاستفادة منها إذا افتقرت إلى التنظيم السليم والتقنية الصحيحة، ولهذا تعتبر قيمة المعلومات وخدماتها كقيمة الطاقة من حيث إمكانية مساهمتها في الدخل القومي لأي بلد (عبد القادر، ظافر، ١٩٩٥ - ص ٢٠)، ومن جهة أخرى فالمعلومات سلعة شأنها شأن بقية السلع فهي تنتج وتباع بأوعية متفق عليها، وتسوق كأى منتج، إلا أنها تختلف عن السلع الأخرى

في أنها لا تقنى، بل تنمو وتتجدد، فالمعلومات سلعة لا يمكن الاستغناء عنها لتوفير مقومات الحياة والسيطرة على البيئة وتحقيق الرفاهية، ودفع عجلة التقدم والتنمية، ولذا وجدت الاستثمارات التجارية في مجال المعلومات مرتعاً خصباً لنشاطها، حيث عملت فيه تحت كل أنواع الألقعة، وأصبحت الدول المتقدمة تعتبر المعلومات سلعة تقدمها للدول النامية خصوصاً مقابل حقها في استنزاف الموارد الطبيعية (الدواف، هيام نائل، ٢٠٠٥- ص ١)، ومن البديهي أن يتبادر إلى الذهن تساؤلٌ فحواه كيف يمكن للمكتبات الجامعية تسويق خدمات المعلومات؟ والإجابة تأتي من خلال قيام المكتبات بالدعاية والإعلان والترويج والإحاطة الجارية والبت الانتقائي والخدمة المرجعية وأدلة المكتبات ولوحة الإعلانات والعلاقات العامة عن برامجها والعمل على تسويق نشاطاتها المختلفة، بما يجعلها متاحة لمختلف المستفيدين.

المبحث الأول/ الإطار العام للبحث:

أولاً/ مشكلة البحث:

نظراً للدور الذي يقوم به تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً في تقديم المعلومات والمعارف المتنوعة ونتيجة للزيادة الهائلة في الإنتاج الفكري وارتفاع معدلات نموه وتعدد مواطن إنتاجه وتأخر وصوله بعد طلبه وتعدد أشكال نشره التقليدي وغير التقليدي من الكتب والدوريات إلى الرسائل والأطاريح الجامعية إلى براءات الاختراع إلى الوسائل السمعية والبصرية إلى ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات من أقراص مكنزة (CD-ROM+DVD) فضلاً عن تعدد لغات الإنتاج الفكري، وتعدد احتياجات المستفيدين مع تعمق المعرفة واتساعها. فإن على المكتبات الجامعية معرفة ما توليه من الاهتمام لمفهوم التسويق في أعمالها وأنشطتها المختلفة، ويضاف إلى هذا التعرف على تسويق خدمات المعلومات من خلال مهارات الموظفين في المكتبات الجامعية، وهنا يمكن أن تصاغ إشكالية البحث في التساؤل الآتي: هل تحتاج المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً إلى تسويق خدمات المعلومات التي تقدم إلى مختلف شرائح المستفيدين؟ وهذا ما يحاول البحث الإجابة عنه في اثناؤه.

ثانياً/ أهمية البحث:

إنّ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً من العلوم الجديدة التي ظهرت في نصف القرن الثاني من القرن المنصرم، ولا يزال يواجه غموضاً في كثير من المفاهيم والمبادئ لدى العديد من الباحثين العرب في التخصصات العلمية المختلفة، وبالأخص في التسويق، من المكتبيين والبيولوجرافيين والوثائقيين، وغيرهم ممن جاء التسويق ليضع الإطار العلمي لأعمالهم وجهودهم المهنية وخبراتهم النظرية و التطبيقية، ويبني الأسس والمبادئ والقواعد للعلم والعمل.

ذلك أن أي نشاط اجتماعي يسعى لأن يكون علماً مستقلاً لا بد من أن يكون له نظريات وقوانين علمية تحكم ميادينه البحثية وتنظم العمل في مؤسساته الميدانية وتوجهها وتطورها وترسم مستقبلها، وإلا بقي ذلك النشاط مجرد خبرات مهنية وممارسات علمية لا ترقى إلى مستوى العلم الكامل الذي يحظى بالاعتراف والاحترام اجتماعياً وأكاديمياً، ويكتسب هذا البحث أهمية في إبراز الدور الذي يقوم به تسويق خدمات المعلومات من خلال إسهامات متواضعة في تقديم هذا العلم الجديد إلى المتخصصين في مجالات التسويق كافة. فضلاً عن معرفة أهمية واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً.

ويُعد موضوع تسويق خدمات المعلومات أحد الموضوعات التي حظيت باهتمام مهني واسع مؤخراً، فقد قُدمت عدة أوراق بحثية متصلة بتسويق المعلومات في المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات والذي عُقد بالشارقة برعاية مشتركة بين جامعة الشارقة والاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) في الفترة من ٥ - ٨ نوفمبر ٢٠٠١ م، وقد تم التركيز في كثير من الموضوعات في المؤتمر على التعريف بتسويق خدمات المعلومات وبيان أهميته وأبعاده، ولذلك ما من مؤتمر عربي عقد بعد هذا إلا قدمت فيه أبحاث عن تسويق خدمات المعلومات.

ثالثاً/ أهداف البحث:

تكتسب أهداف البحث أهمية من أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً كونها تصل وتلامس وتعنى بالمستفيدين، ونتيجة للنجاح الذي حققه هذا النوع من الخدمات، فقد تطلب التفكير بوسائل أخرى غير الوسائل التقليدية، وإذا كان هناك من علم سيساعد على ذلك فهو علم التسويق، لذا فإن هذا البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعريف بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً ومجالاته البحثية.
٢. التطور الموضوعي للتسويق منذ ظهوره في النصف الثاني من القرن العشرين.
٣. التعرف على خطط وأساليب تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.
٤. مدى الإفادة من تكنولوجيا المعلومات في التسويق.
٥. التعرف على معوقات تسويق خدمات المعلومات.
٦. دور المكتبات الجامعية في تسويق خدماتها.
٧. التعرف على مدى وعي المكتبات الجامعية بمفهوم التسويق.

رابعاً/ أسئلة البحث:

١. ماذا تعرف عن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً ومجالاته البحثية؟
٢. ما التطور الموضوعي للتسويق منذ ظهوره في النصف الثاني من القرن العشرين؟
٣. كيف يتم التعرف على خطط وأساليب تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية؟
٤. ما مدى الإفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق خدمات المعلومات؟
٥. ما المعوقات في تسويق خدمات المعلومات؟
٦. ما دور المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات ؟
٧. ما مدى وعي المكتبات الجامعية بمفهوم التسويق؟
٨. كيف يتسنى لنا وضع الحلول المناسبة لتقديم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً ؟

خامساً/ فرضيات البحث:

- ولمحاولة الإجابة على تلك الأسئلة وضع الباحث بعض من الفروض تتمثل في الآتي:
١. هل استثمرت المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً تسويق خدمات المعلومات؟
 ٢. هل للعوامل الاقتصادية وقلة الموظفين وتأهيلهم آثار على تسويق خدمات المعلومات؟
 ٣. هل يوجد تخطيط لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية؟
 ٤. هل بإمكان المكتبات الجامعية أن ترتقي بمستويات تسويق خدمات المعلومات إذا توافرت الموارد البشرية المتخصصة والمالية؟
 ٥. ما الآليات المقترحة لتسويق خدمات المعلومات؟

سادساً/ منهج البحث:

استخدم المنهج التاريخي (الوثائقي) لأن علم المكتبات والتوثيق والمعلومات في أمس الحاجة إلى البحوث التاريخية التي تتم بطريقة سليمة، وقد اعتمدت هذا النوع من المناهج لأنه يتميز عن غيره بما يأتي:

- أن البحوث التي تعتمد المنهج التاريخي (الوثائقي) تتطلب وقتاً وتفكيراً ومهارة أطول من تلك التي يتناولها الباحث في أنواع المناهج الأخرى.
- تكمن أهمية هذا المنهج في أنه يربط الماضي بالحاضر وبما سيحدث أو سيطرأ في المستقبل.

• يُعد تحليل ودراسة التطور الموضوعي لتسويق المعلومات أساساً لاقتراح النتائج والتوصيات للنهوض بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً.

سابعاً/ أدوات جمع المعلومات:

تم الاعتماد على المصادر الأولية والثانوية والأدبيات ذات الصلة بالموضوع في الحصول على محتويات هذا البحث.

ثامناً/ حدود البحث:

١. الحدود الموضوعية: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً.

٢. الحدود المكانية: المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً.

٣. الحدود الزمنية: شمل هذا البحث تسويق خدمات المعلومات منذ ١٩٥٠ - ٢٠١٦م.

تاسعاً/ الدراسات السابقة:

في حدود علم الباحث وبعد الاطلاع على الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي أعدها، تبين عدم وجود دراسات ميدانية سابقة تتعلق بتسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة صنعاء، إلا أن هناك عدداً من الدراسات العربية والأكاديمية تناولت موضوع التسويق على وجه العموم فيها وفي أقطار عربية أخرى. وسأورد هنا المستخلصات عن هذه الدراسات متسلسلاً إليها بحسب تاريخها الأقدم فالأحدث وهي:

١. زين عبدالهادي و إجلال بهجت (١٩٩٤م) تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات

عرض الباحثين الدراسة بمدخل نظري لتسويق خدمات المكتبات ومراكز المعلومات من خلال التعرف على العلاقة بين علم التسويق وعلم المكتبات والهدف من تسويق الخدمات والتعرف على كيفية إدارة عملية التسويق ونوعية المستفيدين من تسويق تلك الخدمات المعلوماتية ثم ذكر التنبؤ باحتياجات السوق في مجال المكتبات ودراسة سلوك المستفيدين من تلك الخدمات واسباب نجاح خدمات المعلومات والخدمات المرجعية.

٢. ميسون عبدالكريم عبدالله (١٩٩٥م) تسويق المعلومات في جامعتي بغداد والمستنصرية: دراسة في الكتاب الجامعي

للتسويق دور فعال في تصريف جميع أنواع المنتجات، حيث لا فائدة للإنتاج ما لم توجد اسوق يباع فيها. وفي هذه الدراسة تحاول الباحثة لتبيان بعض الجوانب المهمة في تسويق المعلومات في

جامعتي بغداد والمستنصرية من خلال الحركة التسويقية للكتب المنشورة في هاتين الجامعتين سواء أكانت كتب منهجية أو غير ذلك.

٣. عبد الرشيد بن عبدالعزيز حافظ (٢٠٠٣م) التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات

هدفت الدراسة الى التعرف بمفهوم التسويق والدوافع التي أدت الى استخدام التسويق في المكتبات بشكل عام أولاً ثم ذكر عوائق التسويق فالخطة التسويقية المقترحة ثم مجالات التسويق.

٤. محمود قطر (٢٠٠٤م) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة: أسس النظرية وتطبيقاته

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير عناصر المزيج على إعداد المستفيدين من خدمات المعلومات المقدمة في المكتبات العامة في خمس محافظات مصرية وزيادة اعداد المستفيدين من المكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة وإدخال التعديلات الازمة على هذا المزيج التسويقي وعرض تجارب تلك المكتبات ووضع مخطط لأنشطة ووظائف التسويق في مجال خدمات المعلومات بالمكتبات العامة.

٥. تريسا لشر و ياسر يوسف عبدالمعطي (٢٠٠٥م) تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تنافسية وموارد تتناقض

تتناول الدراسة أهمية تسويق المعلومات والجهود والاتجاهات العالمية في هذا المجال، والمصطلحات الأساسية للتسويق، وخطة وآلية تسويق المعلومات والمكتبات، وصفات المكتبي الناجح في التسويق، وأساليب تسويق المكتبات وخدماتها.

٦. يسرى زكي محمد علام (٢٠٠٥م). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا

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 للتسويق في الواقع الميداني للمكتبات محل الدراسة.

٧. بهجة مكي بو معرافي (٢٠٠٦م) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبة جامعة الشارقة

هدفت الدراسة الى الاسهام في عرض مفهوم التسويق في منظور إدارة الأعمال ومناقشة ما مدى تطبيق مبادئه في مجال المكتبات والمعلومات ثم عرض مكتبات جامعة الشارقة في تسويق

خدماتها، وما مفهوم التسويق في المكتبات واستكشاف العوامل المساعدة والمعوقة لتطبيق مفاهيم التسويق في المكتبات.

٨. سالم محمد السالم (٢٠٠٧م) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية
هدفت الدراسة الى معالجة ظاهرة التسويق المعلوماتية في البيئة الأكاديمية بشكل عام والمكتبة المركزية في جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية وتمحورت الدراسة في أربعة جوانب رئيسية هي الإطار المنهجي للدراسة والإطار الفكري للموضوع الإطار التطبيقي ويتمثل في واقع المكتبة المركزية في جامعة الإمام محمد بن سعود وأخيراً الخاتمة وعرض عن النتائج و التوصيات التي تساهم في تعزيز الجانب التسويقي للمكتبات الأكاديمية.

٩. الجوهرة بنت عبدالرحمن عبدالجبار (٢٠٠٩م) تسويق الخدمات في المكتبات الوطنية
هدفت الدراسة الى التعرف بمفهوم التسويق الحديث بجوانب المختلفة كأحد النشاطات المهمة والتعرف على واقع خدمات المستفيدين في مكتبة الملك فهد وتوجيهات المكتبة نحو تسويق خدمات المعلومات والأساليب والنشاطات التي تتبعها المكتبة لتسويق الخدمات فيها.

١٠. عصمت عبد الزهرة نعمان (٢٠١٢م) استثمار تطبيقات (الويب ٢) في مجال تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية العراقية

يهدف البحث، الى وضع تصورات عملية للأنشطة التسويقية، التي يمكن تنفيذها من خلال استثمار تطبيقات الويب ٢. من خلال تطبيق أنشطة تسويقية فعلية، بالاعتماد على تلك التطبيقات، لغرض التعرف على فاعليتها في هذا المجال. ولقد اختبر البحث، ثلاث من تطبيقات الويب ٢، وهي نظم ادارة المحتوى، وشبكات التواصل الاجتماعي، وموقع اليوتيوب. واثبت فعالية هذه التطبيقات في انشاء بيئة تسويقية منخفضة الكلفة يمكن توظيفها لتحقيق اهداف المكتبات الجامعية العراقية مستقبلا.

١١. فيصل علوان صاحي حسن. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق: دراسة استطلاعية من وجهة نظر المستفيدين والمدراء

تهدف هذه الرسالة الى معرفة مدى تبني وتطبيق المكتبات البحثية العراقية للمفاهيم والاساليب التسويقية في انشطتها المختلفة، ودراسة المشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق خدمات المعلومات في هذه المكتبات، وقد تم استخدام المنهج المسحي لتحقيق اغراض هذه الدراسة كما استخدمت اساليب احصائية مختلفة كمقياس ليكرت ومربع كأي واختبار (Z) بالإضافة الى النسبة المئوية والوزن المئوي والوسط المرجح لغرض معرفة اوزان الاجابات ومدى وجود فروقات بين المكتبات الجامعية والمتخصصة تجاه محاور الدراسة المختلفة.

وبعد أن استعرض الباحث للدراسات السابقة يتضح انه لم تجر حتى الآن دراسات عن تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة صنعاء، وتلك الدراسات التي أجريت في المكتبات الجامعية العربية كانت البيئة مشجعة لذلك، خاصة عند توفر الموارد الاقتصادية واستقرار الأمن السياسي والثقافي أنعكس على البيئة الاجتماعية والثقافية في البحث والدراسة على رفاهية ومتطلبات حاجيات المستفيدين، وعلى خلاف ما هو حاصل في اليمن ، وخاصة ما يسمى بثورات الربيع العربي منذ ٢٠١١/٢/٢٠١١م فضلاً عن الحرب التي فرضت على اليمن من قبل ما يسمى بالتحالف العربي منذ ٢٠١٥/٣/٢٦م وحتى إعداد هذا البحث والأوضاع في تدهور من سيء الى أسوء، ومع ذلك فالعلم هو العلم إذا توفرت الإرادة الفعالة وتلك المقومات والتغلب على الصعاب حتماً سترتقي الى الآمال المبتغاة لرفاهية ومتطلبات المستفيدين.

المبحث الثاني/ المكتبات الجامعية وتسويق خدمات المعلومات

أولاً/ تعريف المكتبات الجامعية:

هي تلك المؤسسات العلمية والثقافية التي تهدف إلى خدمت الطلبة وأعضاء هيئة التدريس وموظفي الجامعة وعموم الباحثين. وتشمل مكتبات الكليات والجامعات والمعاهد العليا والمكتبات الأخرى الملحقة بمؤسسات التعليم العالي (الوردي، زكي حسين ومجبل لازم المالكي، ٢٠٠٢م. - ص ٩٩).

ثانياً/ خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

وتشمل على الخدمات الآتية: خدمة المراجع وخدمة الإرشاد، خدمة الإعارة، خدمة التكتيف وخدمة الاستخلاص، خدمة الإحاطة الجارية، خدمة الترجمة، وخدمة التصوير والاستنساخ، وخدمة تدريب المستفيدين، خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة البحث الالي المباشر، وخدمة البحث الراجع، خدمة المعلومات المحوسبة، خدمة البحث في الفهرس الآلي، خدمة الإنترنت، خدمة تسويق المعلومات، خدمة العلاقات العامة، خدمة المصغرات الفلمية، خدمة الوسائل السمعية والبصرية، خدمة الأقراص المكنزة (CD-ROM) خدمة الأقراص المكنزة (DVD) الخدمة المرجعية، خدمات الببليوغرافية، خدمات الدوريات، خدمات استرجاع المعلومات (العلماني، علي مطهر، ٢٠٠٧م. - ص ٤٤).

ثالثاً/ مفهوم تسويق خدمات المعلومات:

إن إدارة نظام التسويق - تسويق السلع الملموسة أو تسويق الخدمات أو تسويق الأفكار - قد تتم في خطوط أو مجموعة خطوط متكاملة في نفس النظام التسويقي، مثال ذلك المكتبات الجامعية تتبع الإنتاج الفكري لأعضاء هيئة التدريس الذي يطبع في الجامعة بسعر رمزي للمستفيدين، أو تتبادل به مع الجامعات بغية التعرف عليه وعلى علماء ذلك القطر، أو مع شركات

الكمبيوتر التي قد تتبع بعض الوحدات لقطع الغيار والبرامج، وتقديم الاستشارة للمستفيد، كما تقوم المستشفيات ببيع بعض الخدمات العلاجية الوقائية مع التغذية والأدوية في العيادات الداخلية، وتبيع شركة الطيران خدمات النقل الجوي، وتقوم شركات أخرى للنقل البري باستئجار سيارة للمستفيد مع تقديم خدمات معلومات سياحية وغيرها، كما تقوم البنوك بتسويق الخدمات المصرفية. إذاً قد تختلف الرؤى حول تسويق خدمات المعلومات، حيث يعد من المفاهيم أو القضايا الحديثة، وأن تسويق خدمات المعلومات من المجالات الحديثة لتطبيق المفاهيم والأسس التسويقية التي سبق تطبيقها في تسويق المنتجات أو السلع المادية الملموسة، ونرى أن العكس هو الصحيح، حيث كانت الخدمات والأفكار مجالاً سابقاً للتسويق أو الترويج أو البيع إلا أن المجتمعات والحضارات المادية وجهت غالبية جهودها إن لم يكن جل إلى تسويق المادية الملموسة، حيث يمكن القول أن وظيفة أو نشاط تسويق الخدمات والأفكار وغيرها من المنتجات غير المادية، وللإشارة إلى خدمات المعلومات، فقد بدأت منذ الخليقة ومن وقت أن خلق الله " آدم عليه السلام" وأن تسويق الأفكار بدأ واستمر من رسالات الأنبياء وبعثات الرسل في عرض رسالاتهم إلى أهلهم وعشيرتهم وقومهم، وأن نشاط تسويق الخدمات والأفكار تم ممارسته في كل العصور مع كافة الأنظمة على اختلاف أنواعها، إلا أن الأمر لم يلق الاهتمام المهني الملائم لوضع القواعد والأسس والأصول والأدوات المهنية لممارسة هذا النشاط في مجال الخدمات بنفس الصورة التي حظي بها التسويق في مجال السلع المادية. إن خدمات المعلومات تقدمها المكتبات التي وظيفتها تقديم خدمات مجانية ثم تغير دور ومهام المكتبة ووظيفتها وبدأت تتخذ في تقديم خدماتها لقاء مقابل مما جعل إمكانية استثمار العلوم فيها مثل علم التسويق مقبولاً.

إن مفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية يتمثل في كونه حلقة متكاملة من النشاط يبدأ بتحديد مجموعات المستفيدين والتعرف على احتياجاتهم مروراً بتصميم وإنتاج المنتجات والخدمات التي تلبى تلك الاحتياجات وانتهاء بالإعلان عن تلك المنتجات والخدمات (حافظ، عبدالرشيد بن عبدالعزيز، ٢٠٠٣- ص ٧) فضلاً عن دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم، ثم إنتاج السلع كالفهارس والبيبلوغرافيات والكشافات والأدلة وقواعد البيانات والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات إضافة إلى عملية تسعير هذه السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين. (عليان، ربحي مصطفى، إيمان السامرائي، ٢٠١٠- ص ٣٩).

رابعاً/ تعريق تسويق خدمات المعلومات:

يُعدُّ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية من الأنشطة المتغيرة بين فينة وأخرى، نتيجة للتغيرات المتلاحقة والمستمرة في تلبية احتياجات المستفيدين، والتي تفرضها التغيرات

المحيطة بالمكتبات الجامعية، ولذا فقد انعكس ذلك على تسويقها، ونتيجة للتغيرات التي طرأت على خدمات التسويق فقد تعددت التعاريف التي توضح علم التسويق إلا أننا يمكن أن نذكر منها على سبيل التمثيل لا الحصر:

نجد أن عبد الحميد يعرف التسويق بأنه " جملة من الاجراءات والتقنيات المبينة أو المبنية على معرفة السوق والتي تستهدف الاستراتيجية التجارية من مختلف الزوايا - بيع ودراسة السوق والإعلان والعلاقات العامة - ومجموعة من الوسائل التي تملكها المؤسسات التجارية بقصد جلب المستفيدين وتطوير الأسواق والحفاظ عليها " (عبد الحميد، أعراب، ٢٠٠٤ - ص ١٠٠).

وتجد الإشارة إلى أنه قد ركز بتعريفه هذا على المعرفة المسبقة بالسوق في إشارة إلى عملية مسبقة من الإحاطة بالسوق ومجرباته من خلال الدراسة والنظم.

في حين نجد أن أحمد سيد مصطفى يعرفه بأنه "عملية تقديم سلع أو خدمات أو أفكار من مواضيع إنتاجها إلى المستفيدين " (مصطفى، أحمد سيد، ٢٠٠١ - ص ١٣).

وهذا التعريف قد أفاد ربط خدمات التسويق من البدء إلى الختام بالمنتج والمستفيد، ويعد هذا التعريف عاما.

و نجد أن اختصاصي المكتبات يعرفونه بأنه " تحليل وتخطيط وتنفيذ وإشراف للمشاريع التي يتم إعدادها بغرض تحقيق الأهداف التي تحددها المؤسسة لنفسها "(أبو عجمية، يسرى أحمد، ١٩٩٥ - ص ٦٤).

وقد عرفت (جمعية المكتبات الأمريكية = ALA، ١٩٨٣ - ص ١٤٠) تسويق المعلومات بأنه " مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات وتكلفتها وطرق توصيلها وطرق تحسينها ".

ولإعطاء مزيد من التوضيح عن تعاريف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية لا بد من بيان الآتي: (همشري، عمر ، ٢٠٠١ - ص ٣٣٧ - ٣٣٨).

١. التسويق نشاط إداري اقتصادي ومخطط له بذات الوقت، ويحتوي على تبادل بين طرفين هما:
 - المكتبة أو مراكز المعلومات (المنتج).
 - المستفيد النهائي (المستهلك للسلعة أو الخدمة أو الفكرة).
٢. المستفيد هو الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي لأن تلبية حاجاته ورغباته تعد محور عملية التسويق .
٣. التسويق عملية شاملة ومستمرة تبدأ قبل إنتاج السلعة أو الخدمة وذلك بدراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم .

٤. يعتمد المركز التنافسي للمكتبات حالياً على مدى نجاح نشاط التسويق في أداء مهماته التي تتلخص المزيج التسويقي .

٥. التسويق ليس بيعاً وترويجاً ودعاية وإعلاناً وعلاقات عامة ولكنها جميعاً عناصر مهمة لمفهومه الشامل، كما أنه علم له أسسه ومبادئه وقواعده .

وفي ضوء ما سبق يمكننا أن نقول إنّ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية هو: دراسة متكاملة تتبعها إجراءات هادفة لتحقيق غاية تجارية تستهدف التطور وصولاً لتلبية احتياجات المستفيدين في المكتبات الجامعية أو المؤسسات.

خامساً/ تطور مفهوم تسويق خدمات المعلومات:

وهنا يمكن الوقوف على مفهوم التطور الموضوعي لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية من خلال تحديد دراسات مرحلة ابتداءً من مرحلة الخمسينيات وحتى مرحلة القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تتمثل في الآتي:

١/٥ مرحلة الخمسينيات:

ركزت مرحلة الخمسينيات في ظهور مفهوم علم التسويق في قطاع إدارة الأعمال، فقد انصب الاهتمام قبل ذلك على إنتاج السلع دون الاهتمام باحتياجات المستهلكين أو طلباتهم، مع توجه عام نحو بيع تلك السلع إلى أسواق غير محددة من أجل تحقيق الأرباح. ففي ذلك الحين كان الطلب أكبر من العرض، وكان لا بد للمستهلك من أن يبحث عن المنتج. وتغيرت هذه الحالة بالترتيب؛ فأخذ المستفيدون يشعرون أنه أصبح بإمكانهم أن يحددوا طلباتهم وأن يختاروا ما يريدون. وهنا ولد مفهوم علم التسويق. (الصباغ، عماد عبد الوهاب، ١٩٩١- ص ١٧١). يفهم من هذه المرحلة أنه ظهر في علم الإدارة بعد أن تم إخضاعه للدراسة والتغيير والتعديل حتى أستقر وأصبح علماً معترفاً به استفادت به العلوم الأخرى منها المكتبات.

٢/٥ مرحلة الستينيات:

وفي مرحلة الستينيات كان اهتمام المكتبات الجامعية ومراكز المعلومات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة أو القطر. إذ كان يقاس نجاح المكتبات الجامعية آنذاك بـكبر حجمها من المصادر المعلوماتية. كما أنها كانت تفترض بأن مصادرها ومنتجاتها وخدماتها تتسم بمزايا مهمة تجذب المستفيدين إليها بتلقائية. وقد استخدمت المكتبات الجامعية آنذاك طرقاً تقليدية للتعريف بنفسها ومصادرها ومنتجاتها وخدماتها مثل لوحة الإعلانات، وصحيفة المكتبة فضلاً عن تقديمها لخدمات المعلومات للمستفيدين دون مقابل. وهو ما يعزز فكرة عدم وجود أنشطة بيع لخدمات المعلومات

في تلك المدة، ولم يكن مفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية واضحاً بمعناه الحديث. (همشري، عمر، ٢٠٠١. - ص ٣٣٨).

٣/٥ مرحلة السبعينيات:

أما مرحلة السبعينيات وبسبب استخدام تكنولوجيا المعلومات في المكتبات الجامعية فقد زاد الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين على اختلافهم، مما أدى إلى اتجاه المكتبات الجامعية إلى التعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجة، وإلى ظهور العديد من نظم المعلومات مثل: UTLAS, RLIN, OCLC التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساساً لأنشطتها، ولكنها فرضت رسوماً معينة على المكتبات غير المشاركة مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها. كما ظهرت فئة وسطاء المعلومات وهي مجموعة من الأفراد والمؤسسات الخاصة التي تقدم المعلومات إلى المستفيدين مقابل رسوم أو مكافأة مالية محددة. (رحي عليان، إيمان السامرائي، ٢٠١٠. - ص ٥٠).

٤/٥ مرحلة الثمانينيات:

وفي مرحلة الثمانينيات، ونتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات الجامعية، أخذ بعضها يروج لمفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية مقابل رسوم مالية، وأخذ كثير من الكتاب والباحثين يكتبون حول الموضوع، فظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت موضوع تسويق خدمات المعلومات. وفي هذه الفترة أصبح الاهتمام منصباً بشكل أكبر على دراسات المستفيدين وسلوكهم في الحصول على المعلومات، وأصبح إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم مركز هذا الاهتمام، وبذلك بدأت الكثير من المكتبات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات والأذواق، والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لجذب أكبر عدد من المستفيدين. وقد أدى هذا الاتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحتي المكتبات والمستفيدين. (همشري، عمر، ٢٠٠١. - ص ٣٣٩).

٥/٥ مرحلة التسعينيات:

وقد اتصفت مرحلة التسعينيات من القرن العشرين بالانخفاض الواضح في ميزانيات المكتبات الجامعية، والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين، وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات الجامعية المتاحة وتعددتها في ظل هذه الظروف أصبح سوق المعلومات في معظم أقطار العالم سوقاً مستهلكاً، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها. فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل. وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف أصبحت تسويق خدمات المعلومات في

المكتبات الجامعية هي الملاذ والوسيلة الفعالة التي يمكن للمكتبات الجامعية الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق. هذا وقد فتحت تكنولوجيا المعلومات الحديثة وخاصة ثورة الحواسيب الباب أمام ظهور مفهوم جديد هو (التسويق الدولي للمعلومات). وبذلك تخطت المكتبات الجامعية ومؤسسات المعلومات الأخرى نطاق التسويق المحلي للمعلومات إلى تسويقها دولياً وعبر أقطار العالم المختلفة، وقد لعبت شبكة الانترنت دوراً بارزاً في هذا المجال. (رحي عليان ، إيمان السامرائي ، ٢٠١٠ - ص ٥١).

٦/٥ مرحلة القرن الواحد والعشرون من عام ٢٠٠٠ - ٢٠١٦م:

وفي أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطور مفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، تزامناً مع تطور ثورات الاتصالات والمعلومات والحواسيب، وخاصة ما أفرزته وسائل تكنولوجيا المعلومات، من حيث الخزن والحفظ والإتاحة والاتصال بينوك وقواعد وشبكات المعلومات مثل: مؤسسات تسويق المعلومات (Dialog) التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا فضلاً عن دخول تسويق خدمات المعلومات مرحلة جديدة، هي مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، الذي يؤكد على أن نشاط تسويق خدمات المعلومات لم يعد حراً في أن يخطط ويروج له دون مراعاة مصلحة المجتمع وأبنائه. فتسويق خدمات المعلومات عملية ينبغي أن يسعى إلى تحقيق مصلحة المكتبات الجامعية، ورفاهية المجتمع بعامه والمستفيدين خاصة. وعلى المكتبات الجامعية، ومن خلال أنشطتها التسويقية أن تتحمل مسؤولياتها في هذا المجال. (همشري، عمر، ٢٠٠١ - ص ٣٣٩-٣٤٠) فضلاً عن المكتبات الجامعية أخذت تسوق خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية المتوفرة عبر شبكة الإنترنت مثل: جامعات بغداد وجامعة الملك فهد وجامعة الملك سعود وجامعة الملك عبدالعزيز وجامعة الجزائر وجامعة القاهرة وسواها.

سادساً/ وظائف الخطة التسويقية لخدمات المعلومات:

إن الخطة التسويقية من الخطوات التي لا غنى عنها للتسويق الناجح لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، وينبغي أن تكون مبنية على قرارات استراتيجية. وهنا يمكن أن تعرف الوظيفة التسويقية بأنها " مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة " (عليان، رحي، إيمان السامرائي، ٢٠١٠ - ص ٥٢).

ويمكن تصنيف وظائف الخطة التسويقية على النحو الآتي - Raju M.Mathew, 1980.

(p199).

١. تصميم وإنتاج خدمات المعلومات التي تتناسب وحاجات المستفيدين وتحقيق أهدافهم.

٢. تقديم خدمات المعلومات في الزمان والمكان المناسبين وبما يوفر لهم الجهد والوقت والمال.
٣. الترويج للمعلومات التي تقدمها عن طريق إصدار الأدلة والنشرات ووضعها في متناول المستفيدين.

٤. وضع أجور على الاستخدام والاستفادة من المعلومات وذلك لدعم برامجها وخدماتها وبما يحقق الفائدة والمنفعة المشتركة للمؤسسات والمستفيدين من هذه المؤسسات.

٥. إقامة علاقات تفاعلية باستخدام لغة الحوار بين الطرفين من أجل كسب دعمها المادي والمعنوي للأنشطة التي تقدمها من أجل تحقيق عملية تسويق خدمات المعلومات.

المبحث الثالث/ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

أولاً/ أهمية تسويق خدمات المعلومات:

تظهر أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بسبب تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحاسبات والصناعات والنشاطات التجارية الأخرى المكملة له أو المتعلقة به في مجالات التسويق ، ويُعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الإنساني . وكلما كان الإنتاج كبيراً أو متعدداً في خدمات المعلومات أو السلع، كانت الحاجة إلى تصريفها أكثر إلحاحاً وأهمية إذ لا يمكن لعجلة الإنتاج أن تستمر في الدوران بدون إيجاد منافذ جديدة ومستمرة لتسويق هذا الكم من المعلومات (الجبوري، عبدا لكريم راضي، ٢٠٠٠- ص ١٦) ، لذا فإن تقديم معلومات ذات أهمية من شأنه أن يفتح مجالاً لتسويق تلك المعلومات في المكتبات الجامعية، ولن ينحصر في ذلك فحسب، بل سيسهم بشكل إيجابي وفعال في مردودية التسويق. كما تكمن أهمية تسويق خدمات المعلومات باعتبارها واحدة من المجالات الحيوية الواعدة ذات التأثير بالنسبة لمستقبل المكتبات والموظفين فيها، وإذا ما حققت نجاحات في زيادة معدلات وكفاءة استخدام تلك المكتبات الجامعية وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبي حاجات المستفيدين، فإن مجال التسويق في الواقع لا يزال مجالاً فقيراً مجهولاً بالنسبة لمعظم المكتبيين العرب وبرامج إعداد المكتبيين والأدبيات المهنية بالعربية. (عبدالمعطي، ياسر يوسف، ٢٠٠٥- ص ٣٩).

ويمكن إيجاز أهمية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية على النحو الآتي:

(كورتل، فريد، ٢٠٠٩- ص ٢٩).

١. ساهم المفهوم الحديث لتسويق خدمات المعلومات في مساعدة المنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجيهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج والإنتاج إلى التركيز على السوق والمستفيد.

٢. ساهم التحول الجذري للتفكير التسويقي وممارسته في تغيير مفهوم التسويق من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسع قواعد المستفيدين الراضين بنسب كبيرة.

٣. ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعاشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
 ٤. تعمل تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعة على تزويد المستفيدين بما يحتاجونه وفق اهتماماتهم.
 ٥. يقوم التسويق بتعريف المستفيدين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق.
 ٦. تتعزز أهمية التسويق من خلال الترابط القائم بين أهدافه، وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها.
 ٧. توفير المستفيد من خلال وسائل الترويج المختلفة وبالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستفيدين الآخرين.
 ٨. كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المكتبات الجامعية إلى تحسين وتعزيز كفاءتها والإنتاج وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
 ٩. تتحقق قيمة المستفيد من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق الإلكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق.
- ثانياً/ أهداف تسويق خدمات المعلومات:**

- تطرقت سابقاً بتعريف تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية ، وهنا يجدر بنا التطرق إلى أهدافه والتي تتمثل في الآتي: (عبد الحميد، أعراب ، ٢٠٠٤ - ص ١١٥).
١. تحديد فئات المستفيدين.
 ٢. معرفة احتياجات المستفيدين للتحكم في سياسة الاقتناء.
 ٣. المحافظة على وتيرة التطور والنمو المستمرين للنظام.
 ٤. التحكم في عوامل التأثير عند المستفيدين.
 ٥. تطوير أنواع المعلومات وفق احتياجات المستفيدين.
 ٦. العمل على إيجاد وتطوير أساليب ووسائل تلبية الحاجات.
 ٧. معرفة سلوك المستفيدين.
 ٨. إعداد منتجات وتقديم تسويق خدمات المعلومات المناسبة.
 ٩. التعريف بهذه المنتجات و المعلومات.
 ١٠. تحديد أنواع خدمات المعلومات.
 ١١. تحديد الوسائل التي ينبغي استخدامها.
 ١٢. مكانة ودور المكتبات الجامعية في المحيط الاجتماعي العام وتأثير هذا الدور بشكل فاعل في المحيط الذي تخدمه (الدواف، هيام نائل ، ٢٠٠٥ : ص ٢).

١٣. السيطرة والتحكم في الاستخدام والاستفادة من خدمات المعلومات وزيادة تأثيرها.
١٤. الموازنة بين خدمات المعلومات وخصائصها في المحيط الذي تخدمه المؤسسات.
١٥. تطوير أنواع المعلومات بما يتلاءم مع احتياجات المستفيدين و رغباتهم.
١٦. خلق حاجات جديدة و إيجاد طرق استخدام تتلاءم مع نوع خدمات المعلومات المتجددة.
١٧. الوصول إلى إرضاء المستفيد وولائه لخدمات المعلومات المقدمة إليه لضمان بقائه مستفيداً دائماً للمكتبة. (عليان. ربحي مصطفى، ٢٠١٠. ص ٤٧٤).

ومن بين الأهداف التي ينبغي على المكتبات الجامعية اتباعها في تسويق خدماتها تجديد رسالة المكتبات الجامعية وتجديد المعلومات التي يمكن أن تقدمها، ودراسة شرائح المستفيدين واحتياجاتهم و اختبار وسائل الاتصال بهم، ودراسة متطلبات السوق أو المستفيدين للتعرف على احتياجات هذه الشرائح من المعلومات ومن ثم تقديم خدماتها.

ثالثاً/ أساليب تسويق خدمات المعلومات:

- تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون لعلم خدمات تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية، ومصادرها حسب عناصر متعددة منها: نوع المكتبات، وأهدافها، وطبيعتها، والمجتمع المستفيد منها، والإمكانات المتوفرة لها، وغيرها. وتتمثل هذه الأساليب في النقاط الآتية: (عبدالمعطي، ياسر يوسف، ٢٠٠٥. ص ٥١)، مفتاح محمد دياب، ٢٠٠٧. ص ١٦٦).
١. إعداد المطويات والورقيات المختلفة للتعريف بالمكتبات الجامعية وموقعها وإمكاناتها وفروعها وخدماتها وطرق استخدامها.
 ٢. دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيارة المكتبات الجامعية والتعرف على مختلف خدمات المعلومات وأقسامها وأنشطتها حتى الأقسام الفنية فيها.
 ٣. إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبات و المعلومات ومصادرها وخدماتها.
 ٤. إعداد موقع أو صفحة للمكتبات ضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبات الجامعية لتسويق المعلومات ومصادرها.
 ٥. الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبات وتوفرها، والمعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية بشكل واضح على موقعها، على شبكة الانترنت.
 ٦. تفعيل الإحاطة الجارية، والبرث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة وأهمها مقسمة موضوعياً علي موقع الانترنت.
 ٧. استثمار المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بين مختلف شرائح المستفيدين.
 ٨. التفاعل مع الموظفين بالأقسام والإدارات والفروع في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبات.

٩. تقديم المعارض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومنتخذي القرار.
١٠. الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين، وغيرهم من المهن الأخرى لتسويق خدمات المعلومات في مجال المكتبات والمعلومات.
١١. الإفادة من الجمهور والأفكار العالمية للتسويق كالحملات العالمية لتسويق المعلومات والمشاركة في أعمالها.

رابعاً/ تكامل تسويق خدمات المعلومات مع أنشطة المكتبات الجامعية:

لإتمام هذه العملية ينبغي أن يكون هناك تكامل بين أنشطة المكتبات الجامعية من إنتاج وموارد مالية وموظفين، إذ لا يستطيع أي موظف من موظفي المكتبات الجامعية القيام بعمله دون مساندة الموظفين الآخرين، فالموظفون هم العمود الرئيسي للإنتاج، فجودة الإنتاج وعدمه يعتمد على المهارات التي يقدمها الموظف أثناء عمله، كما أن الموارد المالية لها الدور الأكبر في تمكين الموظفين من أداء عملهم بالشكل المطلوب، فالإنفاق على مختلف أنواع المعلومات تحدده الموارد المالية في المكتبات الجامعية، وقدرتها تعتمد على إمكانياتها للموارد المالية وبذلك فكل من تلك العناصر يكمل أحدهما الآخر. (الجبوري، عبد الكريم راضي، ٢٠٠٠ - ص ١٣).

وهنا يمكن الإشارة إلى العلاقات العامة التي سأطرق إليها كإحدى وسائل تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية باعتبارها همزة وصل بين المكتبات والمستفيدين.

خامساً/ معوقات تسويق خدمات المعلومات:

هناك العديد من المعوقات التي قد تعترض تطبيق خطة تسويقية ما بسلاسة وبسر، وهذه المعوقات يمكن أن نذكرها في النقاط الآتية: (القاسم، صالح محمود، ٢٠٠٦ - ص ١٥٢).

١. سوء فهم تسويق خدمات المعلومات وتطبيقاتها في بيئة المكتبات الجامعية، أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.

٢. رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً بحجة خوفهم من خروج المكتبات الجامعية من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.

٣. الفشل في فهم التعريف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجوداً.

٤. عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على المستفيد بدلاً من المنتج.

٥. ندرة الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.

٦. صعوبة تقديم القيمة التي تساهم بها منتجات المعلومات وخدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقديم.

٧. الحالة الاقتصادية العامة البسيطة للذين يشترون منتجات وخدمات المعلومات وبخاصة في مجالات الدراسات الإنسانية وبيئة تعليم المكتبات غير الموجهة نحو السوق.

سادساً/ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية العربية والأجنبية: أولاً/ تمهيد:

من المؤكد أن التسويق له نظريته وقوانينه، وقد ساعد على بلورة التسويق ظهور وسائل التكنولوجيا الحديثة، ومن أهمها الأقراص المكنزة والإنترنت الذي أحدث طفرة غير مسبوق في مجال التسويق، حيث قربت المسافات وألغت الحدود وتجاوزت اللغات.

وتعد التغيرات التي حدثت على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية والتحول من النشر التقليدي إلى النشر الإلكتروني على الأقراص المكنزة (CD-ROM+DVD) وغيرها مما أفرزته تكنولوجيا المعلومات، كل ذلك له علاقة بشكل أو بآخر بكيفية تغير نمط عملية التزويد في المكتبات الجامعية باعتبارها سوق رئيسي للمعلومات وهناك إمكانية استمرار هذه التغيرات لخلق سوق جيد للأقراص المكنزة، وأوعية أخرى مشابهة وهذا يحتاج إلى معرفة بمتطلبات هذا السوق ومبادئ النشر الأساسية بواسطة هذه الأوعية الجديدة، وبعض هذه المعرفة تأتي عن طريق عمل دراسات مقارنة وبشكل تفصيلي وتوضيحي، وقد تبين أن العوامل المؤثرة في تناقص عدد الاشتراكات في المطبوعات الورقية أصبح أمراً لا يمكن تجاهله ويتمثل في الآتي: (عبد القادر، ظافر، ١٩٩٥ - ص ٢٣ - ٢٤).

١. زيادة تكاليف الاشتراكات في المطبوعات.
٢. تناقص القدرة الشرائية لميزانية المكتبات الجامعية.
٣. إن أوعية المعلومات بشكلها الإلكتروني في ازدهار مقابل تراجع في الإقبال على المطبوعات بشكلها الورقي.

ثانياً/ الظهور لخدمة الأقراص المكنزة (CD-ROM+DVD):

كان لظهور الأقراص المكنزة دوراً بارزاً في عملية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، باعتبارها أحد وسائل التسويق للمعلومات حيث إن المادة التي تنتج إلكترونياً أو تعرض على شاشة المحطة الطرفية استبدلت مكان المادة التي تنشر في شكل مطبوع ورقي (أمان، محمد، ١٩٨٥ - ص ٦)، وأن التطورات في تكنولوجيا الأقراص المكنزة فتحت المجال لاستخدامها في عملية النشر والبيث والخبز والاسترجاع للمعلومات، فقد بدأ الاهتمام بها في الثمانينات من القرن المنصرم حيث ظهر الاهتمام الواضح بجوانبها المختلفة على المستوى العالي. وقد حظي هذا النوع من الأقراص بالاهتمام الأكبر بين أنواع تلك الأقراص حتى أصبحت أشهرها، وفي وقتنا الحاضر وبعد أن كانت تعمل على محطات عمل منفردة، أصبح بالإمكان ربطها شبكياً بأساليب مختلفة، كما تطورت الأجهزة القارئة لها وزادت سرعتها ووجدت المعايير التي تضبط تسجيل المعلومات على تلك الأقراص والتي كان أهمها معيار المواصفات القياسية الدولية رقم

(ISO ٦٦٠) الذي أصبح بموجبه يتم تخزين واسترجاع وقراءة البيانات من قواعد الأقراص بأي مشغل من مشغلات الأقراص المكتنزة (بامفلح، فاتن سعيد، ١٩٩٨- ص ١) ، وتُعد تكنولوجيا الأقراص وسيلة تسويق ونشر وبث المعلومات في شكل إلكتروني بواسطة أشعة الليزر على سطح القرص سواء للتسجيل أو الاسترجاع.

ثالثاً: التعريف بالأقراص المكتنزة (CD-ROM):

وهنا يمكن تعريف الأقراص المكتنزة (CD-ROM) بأنها" عبارة عن وسيلة تقنية مستحدثة ومتطورة وتعمل بتقنية الليزر لاختزان كميات هائلة من البيانات والمعلومات المقروءة والمسموعة والمرئية وعلى قرص اسطواني حجمه أو قطره (٥.٢٥) بوصة وسهل الاستخدام والتداول وبث واسترجاع المعلومات المخزنة عليه بشكل سريع وبكفاءة عالية مقارنة بالوسائط الأخرى التقليدية منها وغير التقليدية" (قنديلجي، عامر إبراهيم حسين، ٢٠٠٢- ص ٣٦٣) ؛ ومع تزايد استخدام الإنترنت في عصرنا الحالي دخلت الأقراص المكتنزة إلى حيز العمل من خلال شبكة الإنترنت، حيث أصبح بالإمكان ربط النظم القرصية بها وتخصيص صفحات لقواعد البيانات المحملة على أقراص مكتنزة حتى يتم عرضها من خلال الشبكة، وذلك باستخدام برامج لها الغرض منها علي سبيل المثال CD web lanuncher الذي تصدره شركة (مريديان Meridian) ومشغلات للأقراص المكتنزة ومن تلك CD Intrcante Server من شركة مريديان أيضاً (بامفلح، فاتن سعيد، ١٩٩٨- ص ١)؛ وقد تختلف المسميات العربية للأقراص المكتنزة، فمنهم من يسميها الأقراص المتراسة أو المضغوطة أو المدمجة أو الضوئية أو الليزرية وغيرها من المسميات.

رابعاً: مجالات استخدام الأقراص المكتنزة (CD-ROM+DVD) في المكتبات الجامعية

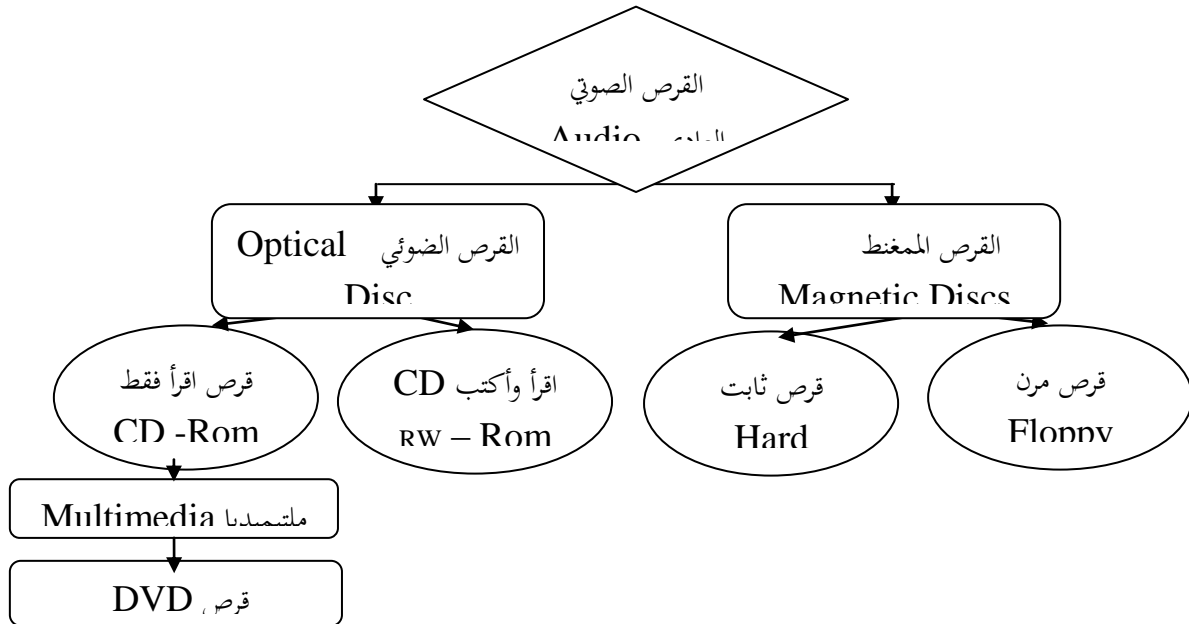
تتمثل في الآتي: (عبدا لهادي، محمد فتحي، ٢٠٠٠- ص ١٧٠- ١٧١) :

١. قواعد المعلومات الجغرافية والنصية.
٢. توافر خدمات مرجعية: مثل الكشافات والمستخلصات والموسوعات التي تساعد في عملية الاختيار.
٣. خدمة الفهرسة والتصنيف للأقراص توفر للمكتبات الجامعية فرصة فهرسة مجموعاتها وتصنيفها.
٤. تستخدم في اختزان الفهارس المتاحة للمستفيدين بالمكتبات الجامعية.
٥. تساعد في المحافظة على الأوعية النادرة مثل المخطوطات.
٦. البث الانتقائي للمعلومات وحسب رغبة المستفيدين.
٧. تتيح بعض الخدمات القرصية برامج تسمح بالاتصال المباشر بالمواد لإتمام إجراءات الطلب.

ويدرك الباحث أن الأقراص المكتنزة أتاحت للمستخدمين الحصول على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية دون الاتصال بقواعد المعلومات في مناطق قد تكون متباعدة فضلاً عن تقليل الكلفة وأتاحت للمستخدمين أو المستفيد القدرة على أن يحصل على المعلومات التي تلبى الاحتياج مباشرة من القرص أو الأقراص المكتنزة.

ومع التطورات المتلاحقة لمختلف أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد ظهر قرص (DVD) الذي يستوعب سبعة أضعاف ما يستوعبه القرص المدمج آنف الذكر في خدمة الأقراص المكتنزة (CD-Rom) من حيث قدرته على التخزين ومعالجة المعلومات أي: أن طاقته الاستيعابية التخزينية هي (٤.٧) مليار رمز (4.7GB)، وهذا يعني تطوير هائل في الأقراص الليزرية المكتنزة التي تقرأ معلوماتها أو تسمع أو تشاهد عن طريق الحاسوب (قنديجي، عامر إبراهيم حسين، ٢٠٠٢- ص ٣٧٧).

ومع تطور وسائل تكنولوجيا المعلومات بمختلف أنواعها وأشكالها فقد ظهرت الفلاشات التي تختلف قدرتها الاستيعابية والتخزينية ما بين 64MB، 1GB، 512 GB. وربما أكثر (فلاش دسك= Flash Disk، ٢٧/٣/٢٠١١) بل وصل إلى 1TB (تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات- ص ١١) والتي تمتاز بالقدرة الفائقة في عمليات الإضافة والحذف والتعديل والتخزين والاسترجاع والتحديث والتهيئة، ولا ندري ماذا سيفاجئنا المستقبل في هذا الشأن، وخاصة مع تطور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحاسبات في عالمنا المعاصر، وهنا يمكن النظر إلى الشكل (١) عن مدى تطور الأقراص المكتنزة (CD-ROM+DVD).



شكل (١) يوضح تطور الأقراص المكتنزة وما أفرزته التكنولوجيا.

خامساً/ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأجنبية والعربية:

أولاً: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأجنبية:

تحمست العديد من المكتبات في الغرب لتكنولوجيا الأقراص المكنزة (CD-ROM) فأخذت بعض المكتبات الكبرى مشروعات تستخدم فيها تلك التكنولوجيا، ومن ذلك مكتبة الكونجرس الأمريكية التي قامت بمشاريع لاختزان فهارسها وتوزيعها (بامفلح، فانتن سعيد مبارك، ١٩٩٨م - ص ٢) وكذا في مكتبات جامعة نيفادا، مكتبات جامعة كنتاكي، مكتبة دالاس الطبية، ومكتبات جامعة لويس فيل، ومكتبات جامعة مار فيل (علام، يسرى زكي محمد، ٢٠٠٥م)؛ ومن الملاحظ أن لتلك التجارب في بعض مكتبات الدول المتقدمة لاقى نجاحاً في الأخذ بتكنولوجيا الأقراص المكنزة، لذلك لا يقابل بالضرورة نجاح مماثل في مكتبات الدول العربية، فقد يختلف من دولة إلى أخرى، بل من مكتبة إلى أخرى حسب امكانياتها المادية والبشرية المتخصصة والمدرية.

ثانياً/ تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العربية:

جرت بعض المحاولات في بعض الدول العربية ومنها السعودية لها تجارب وخاصة في مكتبات الملك سعود في الرياض ومكتبة الملك عبد العزيز في جدة ومكتبة الملك فهد للبتروك والمعادن بالظهران ومن الدراسات التي أجريت لذلك دراسة حسن عواد السريحي (١٩٩٧م) الاتجاهات البحثية لمستخدمي شبكة قواعد المعلومات بجامعة الملك عبد العزيز، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستفيدين نحو استخدام شبكة قواعد المعلومات المحملة على الأقراص المكنزة.

في حين أجرت دراسة فانتن سعيد مبارك بامفلح (١٩٩٨م) تأثير استخدام تكنولوجيا الأقراص المدمجة على المكتبات الجامعية السعودية: دراسة تقييمية، وقد هدفت إلى التعرف على استخدام الأقراص المدمجة في المكتبات الجامعية السعودية المذكورة آنفاً، والكشف عن الآثار الايجابية والسلبية التي ترتبت على إدخال تلك التكنولوجيا إلى المكتبات.

المبحث الرابع: تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة صنعاء:

أولاً/ تمهيد:

يُعدُّ تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة صنعاء من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء لهذه الخدمات، وإذا ما تأملنا في تسويق خدمات المعلومات، فنسجد أن الأوضاع في تفاقم من سيء إلى أسوأ خصوصاً في مرحلة ما يسمى بثورات الربيع العربي وتحديدًا اليمن في ١١/٢/٢٠١١م فضلاً عن الاقتصادي اليمني الذي كان يعاني من تدهور من قبل

اندلاع تلك الثورات الذي عانى من شللٍ حادٍ في مختلف مؤسسات الدولة، ترتب عليه القصور في شتى مجالات الحياة الاقتصادية والسياسية والثقافية وبالتالي تفاقمت مجريات الحياة. وزاد الطين بلة وتعقيداً ما يعانیه اليمن من تدهورٍ من جراء الحرب الظالمة التي فرضت عليه من قبل ما يسمى قوات التحالف العربي، منذ ٢٦/٣/٢٠١٥م ولا زالت الحرب قائمة أكلت الأخضر واليابس وأنهكت الاقتصاد اليمني الذي في الأساس يعاني ما يعانیه من تردٍ من قبل شن العدوان على اليمن. وقد أثرت تأثيراً بالغاً على مختلف مجريات الحياة في اليمن، مما انعكس على الجامعة ومكتباتها التي هي جزء من مؤسسات الدولة سلباً. ولذلك ظهرت وبكل وضوح شدة القصور على تسويق خدمات المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة صنعاء والذي كان قد بدأت ثماره في مطلع عام ٢٠٠٤م ولو كان في أبسط سلمه، ومثل ما يقال "بداية الميل خطوة".

ثانياً/ تأسيس المكتبة المركزية بجامعة صنعاء:

فقد تأسست في نوفمبر من عام ١٩٧٠م (المقهي، ١٩٨٥. - ص٩٩) وأطلق عليها اسم المكتبة العامة وذلك في نفس العام الذي تأسست فيه الجامعة، ومع تزايد أوعية المعلومات في المكتبة وتضاعفها تم إنشاء مبنى كبير لها باسم المكتبة المركزية عام ١٩٨١م ضمن مباني الجامعة الجديدة ومنشأتها بين كليتي التجارة والاقتصاد والشريعة والقانون، وتم إعدادها وتجهيزها كي تضم الكتب والمطبوعات في كافة المجالات والرسائل الجامعية فضلاً عن المخطوطات والمجلات والصحف والوثائق والنماذج والصور والأفلام والشرائح المصورة وغير ذلك من المواد والأدوات العلمية والوسائل التعليمية المساعدة على إعداد الأبحاث العلمية. وفي نفس العام تم إعداد مبنى المكتبة العامة سابقاً ليصبح ثاني مكتبة فرعية لغرض خدمة أعضاء هيئة التدريس والطلبة والباحثين في كلية الآداب.

ثالثاً/ الدعاية والإعلان في المكتبة:

تقوم المكتبة المركزية بجامعة صنعاء بتسويق خدمات المعلومات بدءاً بالدعاية والإعلان عن برامجها والعمل على تسويق نشاطها، وذلك من أجل إتاحتها لأكثر عدد من مختلف شرائح المستفيدين، وتتمثل أفضل وسيلة لهذا النوع من التسويق في الآتي: خدمة الإعارة بنوعها الداخلية والخارجية التي من خلالها تتيح للمستفيدين، كل في تخصصه من الاطلاع على مختلف أوعية المعلومات، وذلك وفق ضوابط المكتبة المنظمة لهذه العملية وأنظمتها. وكذا خدمة التصوير والاستنساخ التي - بلا شك - لها صلة وثيقة بها، وقد تكون البديل لبعض مصادر أوعية المعلومات التي لا تسمح المكتبة بخروجها، مثل الكتب المرجعية والدوريات والرسائل الجامعية والكتب النادرة، وللإستفادة من تلك المصادر يتم اللجوء إلى خدمة التصوير. بينما تُقدّم خدمة المصادر للمستفيدين من أجل الاطلاع عليها والاستفادة منها مثل المعاجم والقواميس

والموسوعات... وسواها. وهناك أيضاً الخدمة المرجعية بنوعها المباشرة المتمثلة في أن يحصل المستفيدين على إجابة مباشرة حول استفساراتهم، والغير مباشرة والتي تتطلب من الموظفين في المكتبة بعض الجهد والعودة إلى المصادر والمراجع من أجل إعداد الإجابة حول استفسارات المستفيدين. في حين أن خدمة الإعلان في لوحة العرض أو الصناديق الزجاجية عن المطبوعات الجديدة وتُعدُّ في أبسطها لخدمة الإحاطة الجارية من أجل تنبيه المستفيدين وأشعارهم حول ما ينشر في كل تخصص وما يستجد. وأما عن نشر الأخبار المهمة في صحيفة جامعة صنعاء لإعلام المستفيدين بكل جديد، فقد كانت تصدر (رسالة المكتبات) وهي نشرة دورية متخصصة في مجال المكتبات والمعلومات تصدر كل شهرين عن الإدارة العامة للمكتبات، وكان ذلك في عام المكتبات ٢٠٠٤م، واستمرت في الإصدار إلى العديد (٢٤) لشهر يونيو ٢٠١٠م، وهذا ما مكن البحث من الاطلاع عليها، ثم توقفت لأسباب مالية وسواها. وعن التعاون بين الموظفين بالمكتبة والمستفيدين فهو الأهم، وهو القائم وسيظل على ذلك لأن كلا منهما يكمل الآخر، وهو من أبسط نشاط تسويق المكتبة. وأما عن إصدار دليل المكتبة وتوزيعه على المستفيدين في الوسط الأكاديمي وسواها، فهذا من المسلمات، وهو متوفر بالمكتبة لكن للأسف غير منشور ويحتاج إلى موارد مالية لطبعه، ليستفيد منه كل شرائح المستفيدين (تهاني موسى، ٢٠١٦م). وأما عن تنظيم جولات للمستفيدين والمنتسبين إلى الجامعة لا يتم في مثل هذه الحالة إلا في المناسبات على وجه التحديد، عندما يزور المكتبة مسؤول من الجامعة أو ذو درجة عالية من مؤسسات الدولة أو مسؤول من خارج الدولة أو من السفارات المعتمدة في اليمن يعد له ذلك ويستقبل ويتم تنظيم الجولات التعريفية بالمكتبة وبأقسامها وبما تحتويه من أوعية المعلومات. وكذا خدمة الإرشاد والتوجيه لكل للمستفيدين عن كيفية البحث عن الكتب يدوياً وآلياً واستخدام الأجهزة وأية معلومات أخرى.

رابعاً/ الخدمة المرجعية وأدلة المكتبة:

وتؤدى المكتبة هذه الخدمة للمستفيدين من خلال الإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم، إما بالحضور الشخصي أو عن طريق الهاتف أو عبر البريد العادي أو الإلكتروني إن وجد، وكذلك التعريف بالمراجع وكيفية ترتيبها على الأرفف ومساعدة المستفيدين للوصول إلى المراجع المناسبة سواء الورقية منها أو الإلكترونية إن وجدت. وتُقسم الخدمات المرجعية إلى قسمين رئيسيين هما: أولاً: الخدمات المرجعية المباشرة وتشمل: الإجابة على الأسئلة المرجعية وإرشاد المستفيدين وتوجيههم إلى أماكن المصادر والمراجع، وتعليم المستفيدين وتدريبهم على استخدام المصادر المختلفة، وتقديم المصادر المناسبة للمستفيدين، وإعداد القوائم البليوغرافية حسب الامكان، تصوير بعض الصفحات من المصادر. ثانياً: الخدمات المرجعية غير المباشرة وتشمل: اختيار المصادر المناسبة وتوفيرها، وترتيب المصادر على الأرفف وإعادة المصادر إلى أماكنها المخصصة، وتبادل

المصادر والخدمات المرجعية مع المكتبات ما أمكن ذلك، وتقييم المصادر المتوفرة والخدمة المرجعية المقدمة.

وأما عن أدلة المكتبة إذا توفرت، فستوفر للمستفيد الشيء الكثير، منها: كيفية التعامل مع المكتبة، وكيفية الحصول على أوعية المعلومات فضلاً عن ذلك تبعده عن الاخراجات بين الفينة والأخرى في كيفية الحصول على مصادر المعلومات وكيفية التعامل معها، وكذا تعطي الأدلة معلومات عن كل قسم من أقسام المكتبة وأنشطتها.

خامساً/ خدمات الإحاطة الجارية والبيث الانتقائي:

والإحاطة الجارية عمليات استعراض المصادر المختلفة المتوفرة حديثاً في المكتبات، واختيار المواد وثيقة الصلة باحتياجات مستفيد أو مجموعة من المستفيدين، وتسجل هذه المواد من أجل إعلامهم بالطرق المناسبة عن توفيرها لدى المكتبة. وتُعدُّ خدمة البيث الانتقائي للمعلومات أهم خدمات الإحاطة الجارية. وتهدف إلى إبقاء المستفيد متمشياً مع آخر التطورات والإنجازات في حقل تخصصه واهتماماته الموضوعية التي يحددها هو بنفسه ويعدلها بين الحين والآخر. وإن ما يميز خدمة البيث الانتقائي عن خدمة الإحاطة الجارية هو ضرورة استخدام الحاسب الآلي لتقديمها.

سادساً/ خدمة العلاقة العامة:

إن مما لا شك فيه أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة. ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق.

وقد ثبت أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد مستفيد أو جامعة أو رسم صورة مشرقة لهذا المستفيد أو الجامعة، دون أن تأخذ في الاعتبار الظروف النفسية والاجتماعية المؤثرة على الموقف الاتصالي (عجوة، علي، ٢٠٠٠- ص ٢٥٣). فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات منذ الأزل وهي أيضاً علم حديث استناد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الاجتماعية والنفسية خلال هذا القرن (عجوة، علي، ٢٠٠٠- ص م) ؛ ومن هنا فقد برزت فكرة العلاقات العامة لتعبر عن الحاجة المتزايدة لتعزيز وتشجيع خدمات تسويق المعلومات في المكتبات الجامعية كقاعدة للمعرفة وهي فكرة مستعارة من خارج حقل علوم المكتبات والمعلومات. وهدفها في المكتبات الجامعية يتمثل في بناء وتعزيز صورة وسمعة جيدة للدور المرتقب لهذه الجامعات في المساهمة بنقل المعرفة البشرية. وبالتالي يترتب على ذلك قدرة هذه الجامعات علي كسب المزيد من التأييد والدعم كجامعة فعالة. (القدسي، تغريد، ١٩٩٢، ص ٦) وإن هذه العلاقات العامة لتسويق المعلومات في المكتبات الجامعية ليس معناها مجرد الإعلان والدعاية والترويج فقط وإنما

هي اكتساب لمدى استجابة مستفيديها ولاسيما وأن العلاقات العامة للمكتبات الجامعية تبدأ داخل المكتبة ومع شخصية المكتبي نفسه. (بطوش، كمال، ١٩٨٩- ص ١٩).

وأما عن تعريف العلاقات العامة فقد عرفها كانفيلد بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي يعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للمستفيدين أو الجمهور لكسب ثقته وتفاهمه" (Canfield, Bettran, 1968.- P4)، ويتبين من هذا التعريف أنه يحتوي على دلالات متعددة الأوجه للعلاقات العامة والمتعلقة بوسائل الاتصال من جهة والتسويق والدعاية من جهة أخرى. وعلى أية حال فإن خدمة العلاقات العامة بشكل عام هي مفهوم مركزي في تسويق خدمات المعلومات، فهي بلا شك مفهوم ينطبق على المكتبات الجامعية كمؤسسات ديناميكية حية تعمل على تسويق خدماتها.

ومما ذكر آنفاً فإن المكونات الأساسية لخدمة العلاقات العامة تتمثل في البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال والتفوييم وقد أشار الباحث في الصفحة السابقة لتسويق خدمات المعلومات إلى أن العلاقات العامة هي إحدى وسائل تسويق الخدمات، إذاً فالعلاقات العامة تهدف إلى التأثير على العلاقات والاتصال بالمستفيدين، في حين أن التسويق يهدف إلى التأثير المباشر على المبيعات أو خدمات المعلومات المقدمة للمستفيدين. (بدر، أحمد، ١٩٩٣. ص ٩). وهذه الخدمة كانت مفعلة وخاصة في عام المكتبات ٢٠٠٤م وتوقفت حالياً نتيجة ما يمر به القطر من تحولات وتغيرات للعوامل التي أشرنا سلفاً فيما يتعلق بثورات الربيع العربي وكذا الحرب التي فرضت على القطر من قبل ما يسمى بقوة التحالف مما أدى الى التدهور في مختلف مجالات الحياة، وكان للمكتبة المركزية بجامعة صنعاء ما أفرزته تلك التغيرات أثراً سلبياً.

سابعا/ خدمة الأقراص المكنزة (CD-ROM):

أشرنا إلى هذه الخدمة سلفاً وما يمكن ذكره هنا وخاصة في المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنها توجد، وإن كانت في أبسطها إذ يفترض أن تعطى للمستفيد من أجل أن يستسخ نسخة منها أو حسب ما يريده، وذلك مقابل أن يضع هويته الجامعية أو ما يثبت أنه باحث، وهذه الخدمة يعود الفضل إليها في تطبيق النظام، والذي يحث مضمونه جميع الباحثين والحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه من داخل الوطن أو من حصلوا عليها من خارج الوطن أن يضعوا نسخة ورقية مع نسخة إلكترونية محملة على أقراص مكنزة من تلك الرسائل الجامعية، أما في ما يتعلق باشتراك المكتبة في عملية شراء الدوريات العلمية المحملة على الأقراص المكنزة، فنتيجة للأوضاع التي ذكرناها لم تشارك المكتبة في أي دورية إلا ما كان متوفراً على مواقع إلكترونية مجانية، وكان ذلك في عام ٢٠٠٤م الذي أطلق عليه عام المكتبات، ونشير إلى ما أوضحتها الجامعة في تعقيها التوضيحي حول هذا السؤال بأنها أنشأت مكتبة إلكترونية بدعم سخي من رئاسة الجامعة حين

ذاك، وقد أدخل من أوعية المعلومات، وخاصة في ما يتعلق بالنتاج الفكري اليميني من الكتب والرسائل الجامعية في حدود ٣٠ ثلاثين ألف وعاء فكري (أحمد باصيد، ٢٠١٦م)، ولم يدم ذلك الحماس والنشاط فترة طويلة، بل تراجع وتدهور إلى أن أصبح ذلك الحلم متوقفاً على من سيأتي إلى الجامعة وإلى رئاستها، ممن يمتلك العزيمة والاهتمام، وينعش ما قد أنجز ويتم ما لم ينجز، ولذلك أطلق عليه حين تأسيس المكتبة الإلكترونية بالنشاط الشامل والذي رافق مختلف مرافق المكتبة بعام المكتبات ٢٠٠٤م. وهذا التعقيب لا يعني جامعة صنعاء من واجباتها الدورية أمام التطوير في مختلف البرامج التي ينبغي أن تتصف بالدورية والدقة والنوعية بدلاً من أن تعطى وقتاً معيناً أو سنة أو شهراً يوصف بأنه عيد المكتبة لا يتكرر حتى وإن كانت الظروف قاسية كالظروف التي يمر بها الوطن وخاصة منذ ٢٠١١/٢/١١م وما تخللها من الحصار البري والبحري والجوي منذ ٢٠١٥/٣/٢٦م ولا زال إلى يومنا هذا والحرب قائمة من قبل ما يسمى بالتحالف العربي، وعلى من؟ على قطر عربي أحد مؤسسي جامعة الدول العربية، وعلى عضو نشط في المؤسسات الدولية وفي عصابة الأمم المتحدة، إلا أنه ينبغي أن يولى للمكتبة جلّ الاهتمام من القائمين عليها ومن رئاسة الجامعة، وهذا ما نأمله وخاصة بعد أن تضع الحرب أوزارها، وأن يلتفت إلى هذه المكتبة التي هي عقلها النير والتي تصقل العقول منها، والتي بالعلم تنهض الأمم وتعلو (أحمد باصيد وإيمان الرقيحي، ٢٠١٦م).

ثامناً/ الموقع الإلكتروني للمكتبة وتسويق خدمات المعلومات:

إدراكاً منا ما للمكتبة من دور لا يستهان في عملية الحصول على مختلف أوعية المعلومات وفهرستها وتصنيفها وتنظيمها وتهيئتها لمختلف شرائح المستفيدين وإعدادها بالطرق التقليدية والمحوسبة إن توفرت الامكانيات المادية، وفي الحفاظ على تطوير العملية التعليمية والإبداعية وسد احتياجات المستفيدين من مختلف أوعية المعلومات، وضعت جامعة صنعاء على عاتقها توسيع رقعة المكتبات في الكليات والمراكز انطلاقاً من المكتبة الأم (المكتبة المركزية) التي أنشئت مع إنشاء جامعة صنعاء عام ١٩٧٠ لتنتقل منها مسيرة تطور مكتبية حققت حتى اليوم تطوراً و توسعاً كبيراً في خدمة الكتاب والمعرفة التعليمية على مستوى الجامعة، وأخذ التطور في تقديم الخدمات والتوسع في النشاط بالطرق التقليدية وبالتحول إلى الطرق الحديثة ممثلة بتسويق خدمات المعلومات على موقع الجامعة ومنها المكتبة المركزية التي هي واجهة الجامعة، والتي هي هدف من اهدافها، فكان الطموح قد تراود وانتعش في أجواء عام ٢٠٠٤م بما عرف بعام المكتبات. كان من ضمن هذا النشاط استحداث موقع على شبكة الإنترنت إلا أن الوضع تدهور مما أدى إلى توقف ذلك الحلم وفضلاً عن تلك المحاولة فقد بادرت محاولات تطوعية من قبل إحدى الموظفين بالمكتبة تمثلت في وضع المكتبة المركزية على موقع الفيس بوك (تهاني موسى، ٢٠١٦م) وتوقفت

المحاولة أيضاً ويحتاج لتفعيل تلك المحاولات إلى موارد مالية وقوة إرادة وتوجيه من رئاسة الجامعة. وسأضع بعض أسماء المواقع للمكتبة المركزية بعد قائمة المصادر.

المبحث الخامس/ النتائج والتوصيات المقترحات:

أولاً/ النتائج:

هناك عدد من النتائج والتوصيات نستطيع استخلاصها من هذا البحث، ويمكن توزيعها إلى أربعة مباحث أساسية تمشياً مع طبيعة البحث، تم التوصل إلى أهم النتائج ذات العلاقة بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أنموذجاً وهي:

١. إن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية له أصولاً علمية وعملية ومهنية، فلا يمكن استثمار الأموال في خدمات المعلومات دون مهارة تسويقيه فاعلة.

٢. يُعد تسويق خدمات المعلومات من الخدمات الجيدة الفعالة في المكتبات الجامعية وليس معناها مجرد الإعلان والدعاية والترويج التقليدي، وإنما تعدها ليشمل استخدام تكنولوجيا المعلومات، وأي تفاعل بين المعلومات والمستفيدين يُعد تطوراً اجتماعياً.

٣. إن تسويق خدمات المعلومات تتعامل مع الظروف والمتغيرات رغم صعوبتها- بسبب تشتت البيانات الدقيقة- إلا أنها تشكل جزءاً من العمل الإنتاجي والتجاري، وتعطي مجالات واسعة في عمل المكتبات الجامعية.

٤. يُعد تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية من أقدم نواحي النشاط الإنساني.

٥. مع تزايد استخدام الإنترنت في عصرنا الحالي ازدادت الحاجة لخدمة الأقراص المكنزة (CD-ROM)، حيث أصبح بالإمكان ربط النظم القرصية بها وتخصيص صفحات لقواعد البيانات المحتملة على أقراص مكنزة حتى يتم عرضها من خلال الشبكة.

٦. القدرة العالية لخرن المعلومات التي تعد من أهم مميزات الأقراص المكنزة (CD-ROM+DVD) حيث إن طاقتها الاستيعابية التخزينية تفوق (٤.٧) مليار رمز (4.7 GB) .

٧. إن عملية إنتاج الأقراص المكنزة (CD-ROM+DVD) وغيرها مما أفرزته تكنولوجيا المعلومات تتم آلياً فضلاً عن رخص تكلفتها.

٨. لا يزال الإنتاج الفكري الأجنبي هو المصدر الأساس للتعرف على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية نظراً لضعف الإسهام العربي في مجالاته البحثية: النظرية والتطبيقية.

٩. ما تقدمه المكتبة المركزية بجامعة صنعاء قاصرة عن تحقيق متطلبات البحث وتلبية احتياجات مختلف شرائح المستفيدين.

١٠. القصور في درجة الاستفادة من تسويق خدمات المعلومات المقدمة لهؤلاء المستفيدين تتوقف على الوعي بهذا التسويق والتدريب على استخدامه سواء للمستفيدين والموظفين.
ثانياً/ التوصيات:

استطاع الباحث أن يتوصل إلى جملة من التوصيات وذلك من خلال ما أفرزه البحث وملاحظة الجوانب الإيجابية وجوانب القصور وأهم هذه التوصيات هي:
١. السعي إلى زيادة البحوث والدراسات العلمية عن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، وتسخير المنجزات العلمية والعملية في تطوير الحركة المعلوماتية.
٢. يراعى الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية من قبل الباحثين ومؤسسات المعلومات والإسهام العلمي الفعال وتبني هذا العلم في مجاله: النظري والتطبيقي.
٣. إن تسويق خدمات المعلومات ينبغي أن تستمر مدى الحياة، فإذا كانت هذه حقيقة عامة فإن التطور المستمر الحادث في مجال تكنولوجيا المعلومات يعطي لها الديمومة في مجال المكتبات الجامعية.

٤. يوصي الباحث بوضع خطة شاملة ومدروسة سلفاً لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية معتمدة في ذلك على الطرق العلمية والعملية، وبحث متطلبات واحتياجات مختلف شرائح المستفيدين.

٥. ينبغي استثمار ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والمتمثلة في الأقراص المكنزة (CD-ROM+DVD) في عملية الخزن والحفظ والاسترجاع والنشر والبت وفي تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية لقدرتها العالية لخرن معلومات هائلة واسترجاعها وبثها السريع والدقيق فضلاً عن تقليل الكلفة المالية بالنسبة إذا ما قورنت بالوسائل التقليدية الأخرى.

٦. إيجاد ميزانية مستقلة تفي بالاحتياجات وتمكن المكتبة المركزية بجامعة صنعاء من مواكبة التطورات في عملها ويمكنها من تلبية احتياجات التخصصات المختلفة بالكليات وأعداد الطلبة والمستفيدين وطلبة الدراسات العليا.

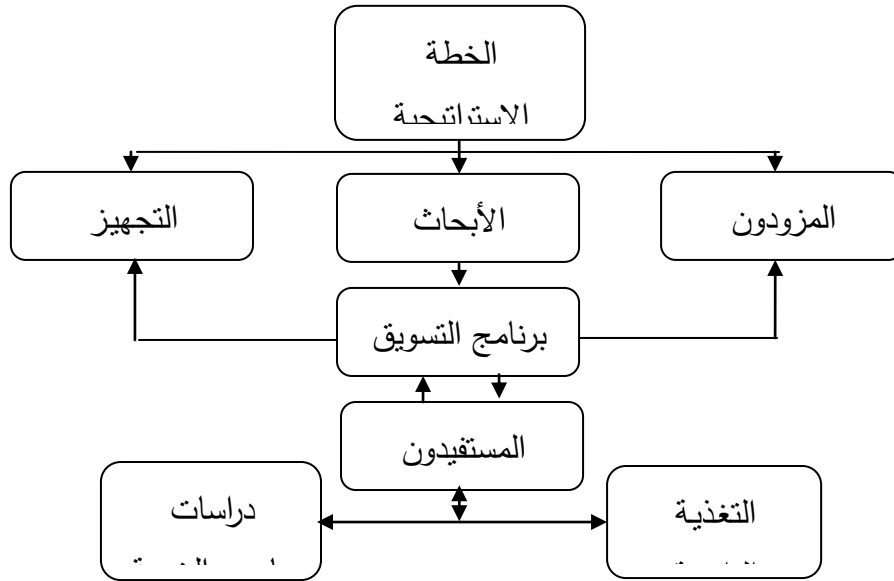
٧. بإمكان المكتبة المركزية بجامعة صنعاء أن ترتقي بمستويات تسويق خدمات المعلومات لو توافرت لها الامكانيات المادية والبشرية الجيدة والمتخصصة.

ثالثاً/ الخطة التسويقية المقترحة:

يتعين على المكتبات الجامعية أن تأخذ في الاعتبار ثلاثة مقترحات مهمة للخطة التسويقية تتمثل في الآتي:

١. الاهتمام باحتياجات المستفيدين وما يطرأ ويستجد عليها من تغيرات.
٢. الاطلاع على التغيرات التي تشهدها البيئة التي تتواجد بها المكتبات الجامعية.

٣. مواكبة التغيرات في تكنولوجيا المعلومات والعمل على توفير الخدمات بما يتفق مع الخطوات السريعة التي تقود المجتمع ليصبح مجتمعاً رقمياً. يمكن النظر إلى الشكل (٢) الذي يوضح مكونات الخطة التسويقية للمعلومات في المكتبات الجامعية، وما مدى الأهمية التي يمثلها المستفيدون، والتغذية الراجعة، ودراسة ما بعد الخدمة من خلال الخطوات المتبادلة بينها وبين برنامج التسويق.



شكل رقم (٢) يوضح الخطة التسويقية

الهوامش والمصادر:

١. مصطفى، أحمد سيد (٢٠٠١م). التسويق العالمي وبناء القدرة التنافسية للتصوير. - [القاهرة]: [د.ن.]- ص ١٣.
٢. عبد الحميد، أعراب (٢٠٠٤م). "تحسين خدمات المعلومات الجزائرية: نحو سياسة موحدة لتسويق المعلومات". فعاليات الندوة الوطنية حول تسيير المكتبات. تنظيم قسم علم المكتبات بالتعاون مع المكتبة الوطنية الحامة ٢٢-٢٣ ديسمبر ٢٠٠٣. - الجزائر: دار الملكية للطباعة والإعلام والنشر والتوزيع. - ص ٩٧.
٣. عبد القادر، ظافر (١٩٩٥). "تسويق المعلومات بواسطة الأقراص المكنزة". المجلة العراقية للمكتبات والمعلومات. - مج ١، ع ٢. - ص ٢٠.
٤. الدواف، هيام نائل (٢٠٠٥). "تسويق المعلومات خدمة اقتصادية". ندوة المعلوماتية ودورها في رفع كفاءة القطاعات الإنتاجية والخدمية صنعاء ١٣-١٤ إبريل. - صنعاء: جامعة صنعاء. - ص ١.
٥. زين عبدالهادي و إجلال بهجت (يناير ١٩٩٤م) تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. - الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. - ص ص ٩٢-١٠٤.
٦. ميسون عبدالكريم عبدالله (١٩٩٥م) تسويق المعلومات في جامعتي بغداد والمستنصرية: دراسة في الكتاب الجامعي. - المجلة العراقية للمكتبات والمعلومات. - مج ١، ع ٢. - ص ص ٣٤-٤٤.
٧. عبد الرشيد بن عبدالعزيز حافظ (يوليو ٢٠٠٣م) التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات. - مجلة المكتبات والمعلومات العربية. - س ٢٣، ع ٣. - ص ص ٥-٢٤.
٨. محمود قطر (٢٠٠٤م) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة: أسس النظرية وتطبيقاته. - القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
٩. تريسا لشر و ياسر يوسف عبدالمعطي (يوليو ٢٠٠٥م) تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تنافسية وموارد تتناقض. - العربية ٣٠٠٠. - س ٢٤، ع ٥. - ص ص ٣٩-٥٤.
١٠. يسرى زكي محمد علام (٢٠٠٥م). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا؛ محمد فتحي عبدالهادي ، حسناء محمود محجوب (رسالة ماجستير). - جامعة المنوفية، كلية الآداب: قسم المكتبات والمعلومات. - متاح على الموقع http://library.menofia.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=PublicDrawThesis&BibID=9646959 ، تم الدخول في يوم الاثنين الموافق ١٥/٢/٢٠١٦م.
١١. بهجة مكي بو معرافي (فبراير - يوليو ٢٠٠٦م) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: عرض تجربة مكتبة جامعة الشارقة. - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. - مج ١٢، ع ١. - ص ص ١٦٥-١٨٣.
١٢. سالم محمد السالم (يوليو - ديسمبر ٢٠٠٧م) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية. - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. - مج ١٣، ع ٢. - ص ص ٤٣-٧٣.
١٣. الجوهرة بنت عبدالرحمن عبدالجبار (يوليو - سبتمبر ٢٠٠٩م) تسويق الخدمات في المكتبات الوطنية. - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. - مج ١٥، ع ٢. - ص ص ٩٢-١١٢.
١٤. عصمت عبدالزهره نعمان (٢٠١٢م) استثمار تطبيقات (الويب ٢) في مجال تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية العراقية. - (ماجستير). - الجامعة المستنصرية، كلية الآداب: قسم المعلومات والمكتبات. -

- مدونة الدكتور طلال ناظم الزهيري. تاريخ الاسترداد (٤ نيسان، ٢٠١٢) ، من <http://drtazzuhairi.blogspot.com/2012/04/2.html> ، تم الدخول يوم الاثنين الموافق ١٥/٢/٢٠١٦م.
١٥. فيصل علوان صاحي حسن. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات في العراق: دراسة استطلاعية من وجهة نظر المستفيدين والمدراء . - متاح على الموقع http://iraqinfos.blogspot.com/2010/04/blog-post_7374.html ، تم الدخول يوم الاثنين الموافق ١٥/٢/٢٠١٥م.
١٧. الوردي، زكي حسين ومجبل لازم المالكي(٢٠٠٢م). المعلومات والمجتمع. - عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. - ص ٩٩.
١٨. العلماني، علي مطهر حمود(٢٠٠٧م) خدمات المعلومات في المكتبات المركزية الجامعية للأقطار العربية: دراسة مقارنة (أطروحة دكتوراه)؛ أعراب عبد الحميد. - الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: قسم علم المكتبات والتوثيق. - ص ٤٤.
١٩. حافظ، عبدالرشيد بن عبدالعزيز. مصدر سابق. - ص ٧.
٢٠. عليان، ربحي مصطفى، إيمان فاضل السامرائي (٢٠١٠). تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. - عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. - ص ٣٩.
٢١. عبد الحميد، أعراب. مصدر سابق. - ص ١٠٠.
٢٢. مصطفى، أحمد سيد. مصدر سابق. - ص ١٣.
٢٣. أبو عجمية، يسرى أحمد (١٩٩٥). " تسويق خدمات المعلومات في مكتبة عبد الحميد شومان العامة : دراسة حالة ". المجلة العراقية للمكتبات و المعلومات. - مج ١، ع ٢٤. - ص ٦٤.
24. The ALA Glossary of Library and Information. Chicago: ALA, 1983. - P 140
- نقلاً من: عليان، ربحي مصطفى، إيمان فاضل السامرائي. - مصدر سابق. - ص ١٤٠.
٢٥. همشري، عمر أحمد (٢٠٠١). الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. - عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. - ص ٣٣٧ - ٣٣٨.
٢٦. الصباغ، عماد عبد الوهاب (١٩٩١). تسويق خدمات المعلومات. الندوة العربية الثالثة حول " المعلومات في خدمة التنمية بالبلاد العربية ". - الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بالتعاون مع مركز البحوث والدراسات العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات بزغوان - تونس من ٢٠ إلى ٢٣ أكتوبر. - ص ١٧١.
٢٧. همشري، عمر. مصدر سابق. - ص ٣٣٨.
٢٨. ربحي عليان، إيمان السامرائي. مصدر سابق. - ص ٥٠.
٢٩. همشري، عمر. مصدر سابق. - ص ٣٣٩.
٣٠. ربحي عليان ، إيمان السامرائي. مصدر سابق. - ص ٥١.
٣١. همشري، عمر. مصدر سابق. - ص ٣٣٩-٣٤٠.
٣٢. عليان، ربحي، إيمان السامرائي. مصدر سابق. - ص ٥٢.
٣٣. الجبوري، عبد الكريم راضي (٢٠٠٠). التسويق الناجح أو أساسيات البيع . - دار البحار: بيروت. ص ١٦.

٣٤. عبدالمعطي، ياسر يوسف (يونيو ٢٠٠٥). "تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تنافسية وموارد تتناقص". العربية ٣٠٠٠ - مج ٥، ع ٢ - ص ٣٩.
٣٥. كورتل، فريد (٢٠٠٩). تسويق المعلومات - الجزائر: كنوز المعرفة - ص ٢٩.
٣٦. عبد الحميد، أعراب. مصدر سابق - ص ١١٥.
٣٧. الدواف، هيام نائل. مصدر سابق - ص ٢.
٣٨. عليان. ربحي مصطفى. مصدر سابق - ص ٤٧٤.
٣٩. عبدالمعطي، ياسر يوسف. المرجع السابق - ص ٥١؛ دياب، مفتاح محمد (٢٠٠٧). قضايا معلوماتية: اتجاهات حديثة في دراسة المعلومات - عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع - ص ١٦٦.
٤٠. الجبوري، عبد الكريم راضي. مصدر سابق - ص ١٣.
٤١. القاسم، صالح محمود (مارس ٢٠٠٦). "تسويق خدمات المعلومات: اجعل من مكتبك لا غنى عنها" - العربية ٣٠٠٠ - مج ٦، ع ١ - ص ١٥٢.
٤٢. عبد القادر، ظافر. مصدر سابق - ص ٢٣ - ٢٤.
٤٣. أمان، محمد محمد (تونس ١٩٨٥). "النشر الإلكتروني وتأثيره على المكتبات ومراكز المعلومات". المجلة العربية للمعلومات - مج ٦، ع ١ - ص ٦.
٤٤. بامفلح، فانتن سعيد مبارك (١٩٩٨). تأثير استخدام تكنولوجيا الأقراص المدمجة على المكتبات الجامعية السعودية: دراسة تقييمية - [دكتوراه غير منشورة] - القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الآداب، قسم المكتبات والوثائق والمعلومات - ص ١.
٤٥. قنديلجي، عامر إبراهيم حسين (٢٠٠٢). تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها - عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - ص ٣٦٣.
٤٦. بامفلح، فانتن سعيد مبارك. مصدر سابق - ص ١.
٤٧. عبد الهادي، محمد فتحي (٢٠٠٠). المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد - القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب - ص ١٧٠ - ١٧١.
٤٨. قنديلجي، عامر إبراهيم حسين. مصدر سابق - ص ٣٧٧.
٤٩. فلاش دسك = Flash Disk (٢٦/٣/٢٠١١م). متاح على الموقع <http://www.s-oman.net/avb/showthread.php?t=1046673>.
٥٠. بامفلح، فانتن سعيد مبارك. مصدر سابق - ص ٢.
٥١. علام، يسرى زكي محمد. مصدر سابق - المستخلص.
٥٢. حسن عواد السريحي (١٩٩٧م) الاتجاهات البحثية لمستخدمي شبكة قواعد المعلومات بجامعة الملك عبد العزيز - دراستا عربية في المكتبات وعلم المعلومات - ص ٢، ع ٣ - ص ٩ - ٤٥.
٥٣. بامفلح، فانتن سعيد مبارك. مصدر سابق.
٥٤. عبدالمك محمد المقحفي (تونس ١٩٨٥م). أضواء على حركة المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات في الجمهورية العربية اليمنية - المجلة العربية للمعلومات - مج ٦، ع ٢ - ص ٩٩.
٥٥. تهاني محمد موسى (٢٠١٦/٢/١١م). رئيسة قسم المنظمات الدولية، مقابلة عبر الفيس بوك.
٥٦. وإيمان الرقيحي (٢٠١٦/٢/١٤م). رئيسة قسم الرسائل الجامعية، مقابلة.

٥٧. عجوة، علي (٢٠٠٠). الأسس العلمية للعلاقات العامة. - ط ٤. - [القاهرة]: عالم الكتب. - ص ٢٥٣.
٥٨. عجوة، علي. مصدر سابق. - ص م
٥٩. القدسي، تغريد (تونس ١٩٩٢). " العلاقات العامة: قضايا حديثة في المكتبات ". المجلة العربية للمعلومات. - مج ١٣، ع ١. - ص ٦.
٦٠. بطوش، كمال (١٩٨٩). المكتبة الجامعة والبحث العلمي في الجزائر. - [ماجستير غير منشور]. - الجزائر، جامعة قسنطينة: معهد علم المكتبات والمعلومات. - ص ١٩.
61. Canfield, Bettran, Public Relations Principles: Cases and Problems. - 5ed. - Illinis: Homewood, 1968. - P 4.
٦٢. بدر، أحمد (يوليو ١٩٩٣). " العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات ". مجلة المكتبات والمعلومات العربية. - س ١٣، ع ٣. - ص ٩.
٦٣. تهناني محمد موسى (٢٠١٦/٢/١٢ م). مصدر سابق.
٦٤. أحمد حسن باصيد (٢٠١٦/٢/١٤ م). مدير عام المكتبة المركزية بجامعة صنعاء، مقابلة.
٦٥. أحمد حسن باصيد (٢٠١٦/٢/١٤ م) المصدر نفسه؛ وإيمان الرقيحي (٢٠١٦/٢/١٤ م). مصدر سابق.
٦٦. تهناني محمد موسى (٢٠١٦/٢/١٤ م) المصدر السابق، مقابلة.
٦٧. مواقع المكتبة المركزية بجامعة صنعاء:
<https://www.facebook.com/AlmktbtAlmrkzytAlmwqAlrsm>
<https://ar-ar.facebook.com/AlmktbtAlmrkzytAlmwqAlrsm>
<https://www.facebook.com/pages...>
https://ar.wikipedia.org/wiki/جامعة_صنعاء

**Information Marketing Services in University Libraries
Central Library in Sana'a University (A Model)
Dr. Ali Mutahar Al-Almani. Assistant prof. of library and
information science, Faculty of Arts and Humanities, Sana'a
University**

Abstract:

This research aims to identify the actual reality of the science information marketing services in the university libraries: Central Library in Sana'a University a model, the fact that the science of integrated cycle of activity begins with setting the beneficiary groups and to identify their needs through the design and production of information services that meet the needs and the end of all means of announced,

Through technical skills and quality in Marketing from the staff as well as to identify the development of this marketing in libraries during deviate stages of studies since the fifties even atheist and the beginning of the 21st century; In addition to identifying means of information marketing services which would at least for the rest of the goods, but they do not perish, But grow and renewed, as a result of what was information technology produced, and its role in marketing speed.

Has used the historical method (documentary), relied on primary, secondary sources, and the relevant literature. Research reaches a number of conclusions and recommendations, as research noted at the end of this research to the positive aspects and shortcomings.

Keywords: Marketing Science / Marketing / Information Marketing / library / Information library / university libraries/ Sana'a University.