



واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة، ولاية الجزيرة – السودان (2023م)

أ.أبوذر عبد الرازق محمد عبد الرازق¹

د. أحمد حاج حامد محمد²

^{1,2} جامعة الجزيرة – كلية التربية الحاصحيا

المستخلص

هدفت الدراسة للتعرف على خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة، والكشف عن واقع تسويقها بمكتبات الجامعة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بشقيه (المسح ودراسة الحالة). اجريت الدراسة على عينة مكونة من خمسين (50) من امناء المكتبات العاملين بمكتبات الجامعة واستخدمت الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS). توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات الجامعة هي: خدمة الاعارة الخارجية، الاعارة بين المكتبات، خدمات توصيل الوثائق، خدمات حجز الوثائق، خدمات المعلومات على الخط المباشر، وخدمات الاحالة بمتوسط حسابي عام لمحور الخدمات المتوفرة بمكتبات الجامعة مقداره (2.03) ودرجة تقديرية (أوافق إلى حد ما). لا يوجد اي نوع من التسويق لخدمات المعلومات بمكتبات الجامعة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور الخدمات التي تقوم مكتبات جامعة الجزيرة بتسويقها (1.59) بدرجة تقديرية (لا أوافق). أوصت الدراسة بتحسين خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة وإضافة خدمات جديدة الى قائمة الخدمات المقدمة حالياً واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في تقديمها. تطبيق مفهوم التسويق بمكتبات الجامعة وذلك من أجل زيادة فاعلية استخدام المكتبة ورفع كفاءة الاداء لتحقيق أهداف المكتبة.

الكلمات المفتاحية: خدمات المعلومات – تسويق، المكتبات – تسويق، خدمات المعلومات – علاقات عامة، المكتبات – علاقات عامة، جامعة الجزيرة، السودان

ABSTRACT

The study aimed at identifying the library and information services available at the University of Gezira Libraries and investigating the current status of marketing library and information services. The study used the descriptive analytical method by two techniques survey and case study. The study was conducted on a sample of fifty (50) librarians working at University of Gezira

183 أ.أبوذر عبد الرازق محمد عبد الرازق ، د. أحمد حاج حامد محمد، واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة،

ولاية الجزيرة – السودان (2023م)، مجلة البطانة للعلوم التربوية، العدد السادس عشر، يونيو، 2024 ، ص(183-207)

Libraries. A questionnaire was a tool used in collecting data. Data was analyzed using (SPSS) statistical program. The study revealed that the library and information services available at the university libraries are: lending services, inter-library loan, document delivery services, reservation services, on-line information services, and referral services with an overall mean for the axis of services available at the university libraries of (2.03) and an estimated degree (**Agree to some extent**). There is no marketing for any of the library and information services provided by the university libraries as the general mean for the axis of services marketed by the university libraries was (1.59) with an estimated degree of (**Disagree**). The study recommends improving library and information services at the University of Gezira Libraries, adding new services to the list of services provided and using modern technology to provide them. applying the concept of marketing at the university libraries in order to increase the effectiveness of library use and raise the efficiency of performance to achieve the library's goals.

Keywords: Information services - Marketing, Libraries - Marketing, Information services – Public relations, Libraries – Public relations, University of Gezira, Sudan

أولاً: الإطار العام للدراسة

مقدمة

يعد التسويق في مجال المكتبات والمعلومات مهماً للغاية، حيث أنه يجعل أمناء المكتبات على دراية بخطط واستراتيجيات التسويق المختلفة التي تمكنهم من اعتماد وتبني الخطط الترويجية المناسبة لجذب انتباه المستفيدين إلى الخدمات المكتبية والمعلوماتية التي توفرها المكتبة. كذلك فإن الأشكال الحديثة لمصادر المعلومات مثل الكتب الإلكترونية، والمجلات الإلكترونية، والمستودعات الرقمية، والمكتبات الإلكترونية، والوصول الحر للمعلومات وغيرها أصبحت تؤثر تأثيراً كبيراً ومباشراً على أداء المكتبة وخدماتها الأمر الذي يفرض على المكتبات اعتماد وتطبيق خطط واستراتيجيات التسويق. لقد لاحظ الباحثان أن هناك ضعفاً واضحاً أو غياباً تاماً في بعض الأحيان لمفهوم التسويق في مجال المكتبات والمعلومات في المكتبات السودانية وخاصة الأكاديمية منها، كما أن الطرق التقليدية في تقديم خدمات المكتبات والمعلومات للمستفيدين والتي تعتمد على الجهد الشخصي لأمين المكتبة، لم تعد مستخدمة أو فعالة، وذلك بسبب التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) ودخولها بشكل قوي في تقديم خدمات المعلومات والمكتبات عبر الشبكات وقواعد البيانات ومراسد المعلومات والوسائط المتعددة. لذلك، ينبغي أن تتبنى المكتبات في السودان، خاصة المكتبات الأكاديمية، مفهوم التسويق وتطبيقه في المكتبات من أجل تشجيع المستفيدين على الوصول

إلى منتجات وخدمات المكتبات والمعلومات لا سيما وأنها تركز بشكل كامل على المستفيدين وكيفية تلبية رغباتهم وتوفير احتياجاتهم وصولاً الى تحقيق هدف رضا المستفيد. هذا الهدف يمكن تحقيقه من خلال اعتماد وتطبيق أنظمة التسويق بفعالية. وبالتالي فان ذلك سوف يؤثر إيجابياً على صورة المكتبة ويعزز دورها في المجتمع، ويكسبها المزيد من التقدير والاهتمام، والمزيد من المخصصات المالية من المؤسسة الأم. وبالتالي، الحفاظ على بقائها واستمراريتها في بيئة متغيرة بسرعة. تناول الباحثان في هذه الدراسة موضوع واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة.

مشكلة الدراسة

تعد المكتبة الجامعية المرتكز الاساسي والمحور الرئيسي في دعم ومساندة البرامج التعليمية التي تقدمها الجامعة لمنسوبيها فضلاً عن دورها الريادي في تقديم خدمات المعلومات ونشر الوعي المعلوماتي بين افراد المجتمع الجامعي. ان غياب التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات يؤثر تأثيراً سلبياً على أداء المكتبة وقدرتها على تحقيق أهدافها المرسومة، كما أن وجود نظام تسويقي فعال لخدمات المكتبات والمعلومات يزيد من فاعلية استخدام المكتبة ويسهم في تحقيق أهدافها، لذلك فان مشكلة هذه الدراسة تتمثل في التعرف على خدمات المكتبات والمعلومات التي تقدمها مكتبات جامعة الجزيرة، والكشف عن واقع تسويق تلك الخدمات من خلال الاجابة على التساؤلات التالية: -

1- ما هي خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة؟

2- ماهي الخدمات التي تقوم مكتبات جامعة الجزيرة بتسويقها؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- 1- التعرف على خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة.
- 2- الكشف عن واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة.
- 3- إبراز أهمية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات الجامعية.
- 4- المساهمة في سد الفجوة الواضحة في الدراسات في مجال تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في السودان وإثراء البحث العلمي في هذا المجال الحيوي.

5- تطبيق نتائج الدراسة من المتوقع أن يسهم في تحسين خدمات المكتبات والمعلومات، وتحقيق الاستخدام الفعال للمكتبة، وزيادة رضا المستفيدين من مكتبات جامعة الجزيرة، علاوة على أنه سيعكس الدور الفعال للمكتبة ويعزز صورتها في مجتمع الجامعة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- 1- التعرف على خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة.
- 2- التحقق من واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: مكتبات جامعة الجزيرة، ولاية الجزيرة (السودان)
الحدود الزمانية: 2023م.

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

مفهوم التسويق: ظهر مفهوم التسويق في خمسينيات القرن العشرين. يهدف التسويق كفلسفة في مجال الأعمال إلى توجيه المنظمة بالكامل نحو عملائها. عليه يجب أن يشمل التركيز على عملاء كل قسم من أقسام التسويق من الإنتاج الى التمويل والموارد البشرية. يجب أن تستند جميع القرارات الرئيسية على الاعتبارات ذات العلاقة بالسوق. هذا لا يعني بطبيعة الحال، أن الأنشطة الأخرى في المنظمة يجب أن تكون تابعة للتسويق ولكنه يعني أنه لا ينبغي على المديرين اتخاذ قرارات مهمة في أي مجال دون أخذ الآثار التسويقية بعين الاعتبار (AMA, 2002). ان مفهوم التسويق يركز على ان المنظمات عليها ان تقوم بدراسة وتحليل احتياجات عملائها من اجل اتخاذ القرارات التي تلبي احتياجاتهم بصورة أفضل من المنافسين وقد تبنت معظم المنظمات هذا المفهوم. هنالك العديد من التعريفات للتسويق من أهمها تعريف كوتلر بأن التسويق هو "عملية تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة وتسليم المستوى المرغوب من الاشباع بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين بحيث يؤدي ذلك الى المحافظة على تقوية كل ما من شأنه رفاهية المجتمع.

تعريف التسويق : ويرى سيدني ليفي أن التسويق هو "عملية ادارية اجتماعية يحصل بموجبها الافراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال انتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الاخرين". اما اكثر التعريفات شيوعاً فهو التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الامريكية وهو أن التسويق عبارة عن

"تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم التنظيمي". (أنس وجمال، 2011 ص.18)

2.2 التسويق يساعد المكتبات على تحقيق الأهداف التالية:

* التركيز على أهداف المستفيدين ومساعدة كل مستفيد على التعبير عن اهدافه على كافة المستويات.
* توفير بيئة للمستفيدين يمكنهم من خلالها الجلوس والدراسة والبحث وتقديم خدمة جيدة لهم.
* الاعتقاد بأن كل مستفيد لديه احتياجات ومتطلبات وتوقعات خاصة تختلف عن غيره من المستفيدين عند زيارته للمكتبة.

* الالتزام بمساعدة المستفيد على اكتساب المهارات في الحصول على المعلومات من مختلف المصادر والوسائل. (Gronroos، 2000)

ويرى الباحثان ان تسويق خدمات المكتبات والمعلومات يمكن تلخيصه في النقاط التالية:

- 1- إن التسويق هو عملية تنظيمية مصممة لتحقيق الفائدة لكل من المكتبة والمستفيدين.
- 2- إن العامل الحاسم في عملية التسويق هو خلق تواصل فعال بين المكتبة والمستفيدين.
- 3- إن الهدف النهائي للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات هو تلبية رغبات واحتياجات المستفيدين لتحقيق أهداف المكتبة.
- 4- يعتمد نجاح استراتيجية التسويق بشكل كبير على عرض المكتبة من حيث تلبية احتياجات المستفيدين ورغباتهم وجودة الخدمات والتواصل الفعال وخدمات المستفيدين.

أهمية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات:

يعتمد تطوير المكتبة أو مركز المعلومات بشكل أساسي على مدى نجاحها في تقديم خدماتها وإضافة خدمة جديدة إلى قائمة خدماتها ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا قامت المكتبة أو مركز المعلومات بتحديد احتياجات المستفيدين من خلال إجراء العديد من الأبحاث والدراسات لتحقيق الأهداف المصممة للمكتبة أو مركز المعلومات. إن الهدف من تسويق خدمات المعلومات في المكتبات هو سد الفجوة بين المكتبة والمستفيدين وإنشاء وتطوير علاقة قوية بينهم تمكن المكتبات من تقديم خدمات أفضل للمستفيدين من أجل إشباع رغباتهم وتلبية احتياجاتهم. (عبد الهادي ، زين ، 1994). يعد التسويق أمراً بالغ الأهمية فيما يتعلق بتحديد المنتجات المناسبة للمستفيدين المعنيين (Njobvu, Benson, 2009). من ناحية أخرى ، يرى (Chang, 1996) أن معظم مستخدمي المكتبة يعتبرون أن المكتبات مخصصة للطلاب الذين يدرسون للامتحانات، ولذلك فإن تسويق خدمات المكتبات العامة يعد أمراً حتمياً. إن عملية التسويق تأخذ أمين المكتبة خلال دورة المنتج، والتي

تبدأ بتوليد فكرة المنتج وفحصها، تحليل الأعمال للمنتج، اختبار التسويق، تعديل المنتج وعرضه على المستفيدين. بمجرد تقديم الخدمة، يجب أن يتأكد مقدمو الخدمة داخل المكتبة من مراقبة دورة حياة المنتج من خلال المراحل التي تشمل تقديم المنتج ومرحلة النمو ومرحلة النضج حتى الوقت الذي يبدأ فيه المنتج بالانحدار. يعد التسويق أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمكتبات لأنه يمكن مديري المكتبات من التوصل إلى استراتيجيات ترويجية مناسبة للمستفيدين. إن مديري المكتبات يفكرون في أفضل القنوات التي يمكن أن تستخدم للتواصل مع المستفيدين من خدمات المكتبات. يشمل المزيج الترويجي الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والمحاضرات. في عملية تخطيط السوق، يجب أن يكون موقع المكتبة مناسباً للمستفيدين، وكذلك أفضل طريقة للوصول إلى المكتبة سواء من خلال الوصول عن بعد أو الحضور لموقع المكتبة. كذلك من المهم جداً عند فحص مدى ملائمة مكان المكتبة للمستفيدين التأكد من مدى ملائمة ساعات عمل المكتبة مع احتياجات المستفيدين. يعد التسويق أداة مهمة للمكتبات للحفاظ على مستخدميها التقليديين، وذلك يمكن تحقيقه من خلال فهم احتياجات المستفيدين والتأكد من أن احتياجاتهم من المعلومات يتم تلبيتها من خلال منحهم خدمات لا تقدمها لهم مكتبات أخرى، وبذلك تحتفظ المكتبات بالميزة التنافسية. يجب على المكتبات التأكد من أن خدماتها مصممة لتلبية متطلبات المستفيدين، وهذا يمكن تحقيقه فقط إذا تم تقييم احتياجات المستفيدين باستمرار. من المهم أيضاً الوصول إلى المستفيدين باستخدام طرق الاتصال التي تناسبهم. وقد ثبت أن التشاور المنتظم يعمل أيضاً على تحسين خدمات المكتبة (Njobvu, Benson, 2009).

لماذا يجب على المكتبات تسويق خدمات المعلومات؟

هناك العديد من الأسباب التي تجعل المكتبات تقوم بتسويق خدمات المعلومات التي تقدمها وهي:

1. إدارة المكتبات: نتيجة لانفجار المعلومات على المستوى العالمي، فقد زادت المعلومات المتاحة في السوق ، وبالتالي فإن إدارة المكتبات ضرورية لتلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات. "لقد تغير العالم الذي توجد فيه المكتبات بشكل كبير. فهو يتحرك بشكل أسرع ويعتمد على التكنولوجيا ويتنافس بشكل أكثر كثافة. وخوفاً من أن هذا التغيير قد يهدد وجودنا ، فإنه يجب أن ننظر إلى التسويق على أنه يساعدنا على إدارة أفضل" (Keiser and Galvin, 1995).

2. الالتزام برضا العملاء: إن رضا العميل هو الشغل الشاغل في عملية التسويق وإن القيم المشتركة والملتزمة بها المكتبة مسؤولة عن تحقيق هذا الرضا، كما أن المكتبة ومركز المعلومات ليست منظمة موجهة للربح في مجال التسويق. وسيؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الرغبة في استخدام الخدمات المقدمة ودفع ثمنها ومن ثم ، فإن رضا العميل له صلة مباشرة بالدعم المقدم للمكتبة وخدمات المعلومات.

188 أ.أبوذر عبد الرزاق محمد عبد الرزاق ، د. أحمد حاج حامد محمد، واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة،

ولاية الجزيرة - السودان (2023م)، مجلة البطانة للعلوم التربوية، العدد السادس عشر، يونيو، 2024، ص(183-207)

3. فهم العملاء: عند الحديث عن العملاء، يكون لدى المرء بعض الأسئلة الأساسية التي يجب طرحها، والأسئلة التي تؤثر على أي شيء وكل شيء آخر يفعله الناس. مثل هذه الأسئلة تشمل: من هو الزبون؟ من هم الذين تحاول المكتبة خدمتهم؟ ما هي منطقة الاهتمام؟ ما الذي يمكن أن تقدمه المكتبة لخدمة هذه الاهتمامات؟ ما هي الشروط لتقديم خدمات ومنتجات المعلومات؟ إلى أي مدى تتواصل المكتبات مع مستخدميها وكيف تقوم بتوصيل احتياجاتهم إليهم؟ هناك مفهوم شائع ان من يعرف أفضل عن المكتبة، فهو يعرف بشكل أفضل عن مصادرها ومرافقها وخدماتها ومنتجاتها خاصة في عصر المعلومات. يتمثل أهم دور للتسويق في المكتبة ومركز المعلومات في ايجاد المعلومات / المنتجات للمستخدمين، وليس ايجاد المستخدمين للمعلومات / المنتجات. يجب على المكتبة أن تولي اهتماما لمتطلبات المستخدمين وتفضيلاتهم.

4. الترحيب بالمستفيدين في المكتبة: يجب على المكتبات التعامل بأريحية مع المستخدمين وإبداء اتجاه إيجابي وعلاقات إيجابية معهم حيث ان المستخدمين سوف يعودون مرة أخرى للمكتبة إذا تم تلبية احتياجاتهم الحالية بشكل جيد، وفي ذلك يلعب الاتجاه التسويقي دوراً حيوياً في تلبية احتياجات المستخدمين من المعلومات.

5. حاجة المكتبات إلى النمو: وفقاً لقانون رانجاناثان الخامس "إن المكتبات هي كائنٌ نامي". ونظراً لانفجار المعلومات العالمي، فإن المعلومات تزداد في كل ثانية، وان معلومات اليوم تصبح قديمة جداً غداً وتستمر مواجهة المكتبات للتغيرات المستمرة في استراتيجيات البيئية ومخرجاتها، فالجهود التسويقية الجيدة تهتم بكافة الموارد وكيفية القيام بها بطريقة فعالة.

6. تحسين صورة المكتبة: إن المكتبات التي تأخذ التسويق بجدية في بيئة الأعمال الراهنة سوف تكتسب القبول والمصداقية والاحترام داخل مؤسساتها، وهذا سوف يكون مفيداً للمكتبات من الناحية المهنية، كما انه سوف يساعد في سرعة ازالة العقبات ويبشر بالوصول الى أمين مكتبة مرشد للمستخدمين بطريقة مركزة وعملية وفعالة (كوتي، 1994). إن السمعة الطيبة لأمناء المكتبات والتي تتطوي على بناء علاقات ودية مع المجتمع وتوفير مرافق جيدة ومعايير خدمة عالية وانضباط وكوادر مكتبية مؤهلة تأهيلاً جيداً ونتائج جيدة، يمكنها أن تساعد أمناء المكتبات على تحسين صورتهم من خلال الخدمات المحسنة وذلك عن طريق جهود التسويق (Das and Karn, 2008).

خدمات المكتبات والمعلومات القابلة للتسويق:

المعلومات كمخرجات محوسبة أو غير محوسبة هي عبارة عن منتجات أو سلع يمكن توزيعها وبيعها. ويمكن أن يتم ذلك في شكلين:

189 أ.أبوذر عبد الرازق محمد عبد الرازق ، د. أحمد حاج حامد محمد، واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة،

ولاية الجزيرة - السودان (2023م)، مجلة البطانة للعلوم التربوية، العدد السادس عشر، يونيو، 2024، ص(183-207)



أولاً: تسويق مصادر المعلومات: في هذا المجال، يمكن تسويق مصادر المعلومات التالية:

أ- مصادر المعلومات المطبوعة (كتب ، دوريات ، مراجع ... إلخ).

ب- مصادر المعلومات غير المطبوعة (المواد السمعية والبصرية والميكروفيلم).

ت- مصادر المعلومات الإلكترونية (كتب إلكترونية، دوريات إلكترونية، مراجع إلكترونية).

يتم تسويق هذه المصادر عبر الإنترنت، وبعضها متاح مجاناً والبعض الآخر يتم الحصول عليه إما بالاشتراك أو الشراء.

ثانياً: تسويق خدمات المعلومات: خدمات المعلومات التي يمكن تسويقها في المكتبات ومراكز المعلومات تشمل:

أ- خدمة الإحاطة الجارية CAS.

ب- البث الانتقائي للمعلومات SDI.

ج- معلومات عن البحوث المنشورة حديثاً.

د- خدمات التكشيف والاستخلاص.

هـ- خدمات استرجاع المعلومات.

و- خدمات الاستتساخ والتصوير (عليان ، ربحي م. إيمان فاضل أ.، 2015).

كما أكد Popoola أن الخدمات التالية تتوفر في معظم المكتبات وهي:

1- خدمات الإعارة.

2- خدمة الإعارة بين المكتبات وتوصيل الوثائق.

3- خدمة الحجز.

4- توفير أماكن الجلوس والدراسة.

5- الخدمة المرجعية.

6- إقامة المعارض وعرض المطبوعات.

7- منشورات المكتبة.

8- تعليم المستفيدين.

9- خدمة الإحالة.

10- خدمة الترجمة.

11- الخدمات الاستشارية (Popoola, 2008).



تعريف المكتبة الجامعية: المكتبة الجامعية هي مكتبة أو نظام مكتبات يتم إنشاؤه، ودعمه وإدارته من قبل الجامعة لتلبية احتياجات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وكذلك لدعم برامج التعليم والتعلم وخدمات البحث العلمي. على الرغم من وجود العديد من التعريفات للمكتبة الجامعية، إلا أنها كلها تدور حول "أنها مكتبة تقدم خدماتها للطلاب وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة". إن الاهتمام بمكتبة الجامعة يجب أن يكون من أولويات الجامعة. وبالتالي، فإنه من المستحيل تخيل جامعة بدون مكتبة أو مركز معلومات يضم مجموعة من مصادر المعلومات بأشكال مختلفة (مطبوعة أو رقمية). كذلك فإن مصادر المعلومات التي تم جمعها بواسطة المكتبة يجب أن تكون منظمة بشكل جيد من أجل خلق نظام استرجاع جيد للمعلومات يمكن المستخدمين من الوصول إلى مصادر المعلومات في وقت أقصر وبجهد أقل (محمد، أحمد حاج حامد، 2009). كما تعرف ويكيبيديا المكتبة الأكاديمية بأنها "مكتبة ملحقة بإحدى مؤسسات التعليم العالي، وتخدم غرضين تكمليين هما دعم المنهج الدراسي ودعم أبحاث أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعة" (Wikipedia, the free encyclopedia).

أهداف المكتبة الجامعية:

من الطبيعي أن تستمد المكتبة الجامعية أهدافها ووظائفها من أهداف ووظائف الجامعة مثل حفظ وحماية التراث الإنساني وتعليم وإعداد الكوادر البشرية المتخصصة. وفقاً لأهداف الجامعة المذكورة أعلاه يمكن تلخيص أهداف المكتبة الجامعية على النحو التالي:

- 1- خدمة المناهج التعليمية عن طريق اختيار وتوفير مصادر المعلومات.
- 2- مساعدة الطلاب على إعداد أبحاثهم.
- 3- مساعدة أعضاء هيئة التدريس على إعداد أبحاثهم ومحاضراتهم.
- 4- العمل كمركز لحفظ ونشر البحوث العلمية التي أجرتها الجامعة. (محمد، أحمد حاج حامد، 2009).

8.2 وظائف المكتبة الجامعية:

الوظيفة الرئيسية للمكتبة الجامعية هي مساندة المؤسسة الأم في تحقيق الأهداف التنظيمية. كذلك يمكن للمكتبات الأكاديمية المشاركة في تقديم الدعم للأنشطة البحثية والتعليمية في الجامعات والمؤسسات الأكاديمية الأخرى. تشمل وظائف المكتبة الجامعية على تنمية المجموعات، التزويد، الخدمات الفنية، توفير المستودعات الرقمية المؤسسية، الإعارة بين المكتبات، خدمات تسليم الوثائق وغيرها. كما تقوم بعض المكتبات الجامعية بإنشاء مراكز لمحو الأمية المعلوماتية. (Kumar, Vinit, 2014).

يمكن تلخيص وظائف المكتبة الجامعية على النحو التالي:

- 1- جمع أدوات المعرفة لتلبية احتياجات المناهج التعليمية.
- 2- تنظيم المواد المعرفية لضمان فعالية استخدامها من قبل المستخدمين.
- 3- تسهيل استخدام المكتبة لتلبية احتياجات المستخدمين.
- 4- ربط المكتبة بسياسات الجامعة الإدارية والتعليمية.
- 5- تقديم خدمات المكتبة للمستخدمين من خارج الجامعة كجزء من دورها في خدمة المجتمع (محمد، أحمد حاج حامد، 2007).

الدراسات السابقة:

1. دراسة وداد الطاهر الصديق (2017) بعنوان (استراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الوطنية : دراسة حالة المكتبة الوطنية السودانية). هدفت الدراسة للوقوف على واقع تسويق المعلومات وخدماتها بالمكتبة الوطنية السودانية والكشف عن المشاكل التي تواجه استراتيجية تسويق خدمات المعلومات بها وتوضيح مفهوم تسويق المعلومات وطرق تسويقها بالمكتبة الوطنية وتقديم مخطط مقترح لتسويق المعلومات بالمكتبة. تكون مجتمع الدراسة من موظفي المكتبة الوطنية بعينة عشوائية ممثلة بلغ عددها (20) موظفاً وزعت لهم استبانة لجمع المعلومات وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها ان هناك تفاوتاً في نظرة العاملين بالمكتبة الوطنية للتسويق وأن أسباب ضعف تطبيقه في المكتبة الوطنية تمثل في الاعتقاد السائد بأن التسويق شأن يخص المؤسسات الربحية فقط وأن من أكثر الطرق استخداماً في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الوطنية هي المشاركة في المؤتمرات ومعارض الكتب والاهداء وتنظيم المحاضرات وأن اكثر الخدمات التي تقوم المكتبة الوطنية بتسويقها هي خدمة النسخ والتصوير ورسوم الغرامات وأقلها تسويقاً هي خدمة رسوم البطاقات ورسوم الغرف الخاصة، كما أن هناك مشاكل تواجه تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الوطنية أهمها ضعف الميزانية وضيق الحيز المكاني لمبنى المكتبة.

2. دراسة خان و روبينا باتي (2012) بعنوان (تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات : دراسة حالة من باكستان). هدفت الدراسة للكشف عن اتجاهات المستجوبين نحو الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للمكتبة. أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات المستجوبين كانت إيجابية، وأن الأغلبية منهم قد وافقوا على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهم لجذب انتباه مستخدمي الإنترنت ويساعد في التعليم عن بعد وتبادل المعرفة. كما

أوصى المستجوبون باستخدام Facebook و Wikis و LinkedIn و Bloggings و YouTube والمجموعات عبر الإنترنت لتسويق خدمات المكتبة المختلفة. كذلك، أشاروا إلى أن عدم كفاية فرص التدريب، ونقص المعرفة وسرقة الخصوصية والهوية، وبطء سرعة الإنترنت وانقطاع الكهرباء هي مشكلات تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في مكتبات باكستان لتسويق موارد المكتبة وخدماتها. كما انهم طالبوا بالتدريب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي واقترحوا أن تقوم المكتبات بتطوير صفحة وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة من خدمات المكتبات.

3. دراسة حسن رجب أبو عطايا (2010) بعنوان (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين). هدفت الدراسة لدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على أعداد المستفيدين من خدمات المعلومات المقدمة من خلال مكتبة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، والقاء الضوء على تجربة مكتبة الجامعة الإسلامية وتجارب المكتبات الجامعية في مجال تسويق خدمات المعلومات. تكونت عينة الدراسة من (500) فرداً من المستفيدين من خدمات مكتبة الجامعة الإسلامية اعتماداً على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات مكونة من قسمين القسم الاول خاص بالسمات الشخصية وبعض خصائص عينة الدراسة مثل الجنس، مكان السكن، المرحلة الدراسية الحالية والقسم الثاني خاص بمجالات الدراسة. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها : هناك موافقة بنسبة 71.8% من افراد العينة على جميع المتطلبات والامكانات اللازمة لتطبيق بعض عناصر المزيج التسويقي على خدمات المعلومات المقدمة في مكتبة الجامعة الإسلامية. هناك موافقة على طبيعة الخدمات المكتبية المقدمة في مكتبة الجامعة الإسلامية بنسبة 76.40%. هناك موافقة على تعدد فروع تقديم الخدمة بنسبة 65.99%.

4. دراسة الصاحي (2001) بعنوان (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بالعراق). هدفت الدراسة للتعرف على واقع المستفيدين من خدمات المعلومات الذين تتعامل معهم بعض المكتبات ومراكز المعلومات العراقية، وذلك باستخدام اساليب متقدمة من أهمها الاساليب التسويقية الحديثة التي تجعل المستفيد محور نشاطها. من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان نجاح المكتبات ومراكز المعلومات في تحقيق أهدافها واستمرار عملها وديمومتها يتوقف على تحقيق درجة عالية من الرضا لدى المستفيدين من خدماتها، ومن أهم التوصيات انه يجب على المكتبات ومراكز المعلومات تدريب وتأهيل العاملين فيها على الاساليب التسويقية الحديثة التي تجعل المستفيد محور نشاطها.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة إنها حاولت دراسة تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمختلف أنواعها وقد ركزت معظم تلك الدراسات على الوقوف على واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات والكشف عن المشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق تلك الخدمات والوسائل والطرق المتبعة في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، وقد اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناول الموضوعي. ويرى الباحثان ان الدراسة الحالية تعد امتداداً للدراسات السابقة من جانب ومن جانب اخر فهي تعتبر تطويراً لتلك الدراسات ففي الدراسة الأولى التي قدمتها وداد الطاهر الصديق 2017 حول استراتيجية تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الوطنية: دراسة حالة المكتبة الوطنية السودانية من أجل الوقوف على واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الوطنية السودانية والكشف عن المشاكل والمعوقات التي تواجه تسويق تلك الخدمات اتفقت معها الدراسة الحالية في تناولها لموضوع تسويق خدمات المعلومات في مجال المكتبات والمعلومات واختلفت معها في دراسة الحالة حيث تتناول الدراسة الحالية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات الجامعية "مكتبات جامعة الجزيرة" بينما تناولت دراسة الباحثة تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الوطنية "المكتبة الوطنية السودانية" حيث أن الاختلاف في نوعية المكتبات في الدراستين. اما الدراسة الثانية والتي قدمها الباحثان خان و روبينا باتي 2012 حول تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: دراسة حالة من باكستان فقد اتفقت معها الدراسة الحالية في تناولها الموضوعي بينما اختلفت معها في ان الدراسة السابقة لم تحدد نوعاً معيناً من أنواع المكتبات بينما الدراسة الحالية حددت نوعاً معيناً من أنواع المكتبات وهو المكتبات الجامعية. اما الدراسة الثالثة والتي اجراها الباحث حسن رجب أبو عطايا 2010م حول تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بقطاع غزة من وجهة نظر المستفيدين فقد اتفقت معها الدراسة الحالية في تناول الموضوعي وفي نوعية المكتبات حيث تتناول كلا الدراستين نوع المكتبات الجامعية واختلفت معها في أن الدراسة السابقة تناولت الموضوع من وجهة نظر المستفيدين بينما الدراسة الحالية تتناول الموضوع من وجهة نظر العاملين بالمكتبات. أما الدراسة الرابعة حول تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بالعراق التي قدمها الصاحي 2001 فقد اتفقت معها الدراسة الحالية في تناولها الموضوعي بينما اختلفت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أن الدراسة السابقة ركزت على دراسة واقع المستفيدين من خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات العراقية ولم تحدد نوعاً معيناً من أنواع المكتبات بينما الدراسة الحالية تركز على واقع المكتبات وعلى نوع معين من أنواع المكتبات وهو المكتبات الجامعية.

ثالثاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجزء من الدراسة استعراضاً لإجراءات الدراسة الميدانية، ويشمل منهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة في جمع البيانات وأساليب تحليل البيانات.

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بشقيه (المسح ودراسة الحالة)؛ وذلك لأنه يقدم وصفاً تحليلياً وتفسيراً للظواهر والاحداث موضوع الدراسة بالتركيز على دراسة حالة مكتبات جامعة الجزيرة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بمكتبات جامعة الجزيرة الذين يحملون مؤهلاً علمياً في مجال المكتبات والمعلومات. حيث بلغ عددهم (50) فرداً، الجدول أدناه يوضح مجتمع الدراسة.

جدول رقم (1) يوضح اسم المكتبة التي أجريت عليها الدراسة ونسبتها المئوية

النسبة	العدد	العبارة
30 %	15	المكتبة المركزية
6 %	3	مكتبة مجمع النشيشبية
12 %	6	مكتبة كلية التربية الحصاصا
4 %	2	مكتبة كلية الطب
10 %	5	مكتبة كلية التربية حنتوب
4 %	2	مكتبة كلية الصيدلة
4 %	2	مكتبة العلوم الأساسية
2 %	1	مكتبة كلية علوم المختبرات الطبية
2 %	1	مكتبة كلية طب الأسنان
2 %	1	مكتبة كلية العلوم الرياضية والحاسوب
8 %	4	مكتبة كلية الانتاج الحيواني
2 %	1	مكتبة مجمع أبو حراز

4 %	2	مكتبة الرعاية الصحية الأولية
2 %	1	مكتبة الدراسات السكانية
4 %	2	مكتبة مركز الاستشارات والتدريب الإداري
2 %	1	مكتبة كلية الآداب والعلوم الإنسانية
2 %	1	مكتبة كلية العلوم الصحية والبيئية
100 %	50	المجموع

أدوات الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية أعد الباحثان استبانة وتم عرضها على محكمين متخصصين في مجال المكتبات والمعلومات والذين أوصوا بصلاحياتها، وتمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تم استخدام الملاحظة المباشرة ايضاً.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (50) فرداً يمثلون جميع العاملين بمكتبات جامعة الجزيرة الذين يحملون مؤهلاً علمياً في مجال المكتبات والمعلومات، وقد تم اختيارهم حسب نظام العينة القصدية Purposive، وفيما يلي جداول تصف أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (الجنس، التأهيل الأكاديمي، سنوات الخبرة).

جدول رقم (2) يوضح نوع العينة وعددها ونسبتها المئوية

النسبة	العدد	العبرة
24 %	12	ذكر
76 %	38	أنثى
100 %	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (2) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من فئة الإناث وذلك بنسبة 76 % بينما مثل الذكور نسبة 24 % من أفراد العينة. وهذا يشير بوضوح إلى أن الغالبية العظمى من العاملين بمكتبات جامعة الجزيرة هم من فئة الإناث.

جدول رقم (3) يوضح التأهيل الأكاديمي للعاملين بمكتبات جامعة الجزيرة

النسبة	العدد	العبرة
6 %	3	دبلوم وسيط
32 %	16	بكالوريوس
42 %	21	دبلوم عالي
12 %	6	ماجستير
8 %	4	دكتوراه
100 %	50	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3) أن الغالبية العظمى من العاملين بمكتبات جامعة الجزيرة يحملون درجة الدبلوم فوق الجامعي بنسبة بلغت 42 % تليها درجة البكالوريوس بنسبة 32 % تليها مباشرة درجة الماجستير بنسبة 12 % وتأتي في المرتبة قبل الأخيرة درجة الدكتوراه بنسبة 8 % وتأتي درجة الدبلوم الوسيط في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 6 % . وذلك يشير إلى أن معظم العاملين بمكتبات جامعة الجزيرة متخصصون في مجال المكتبات والمعلومات.

جدول رقم (4) يوضح عدد سنوات الخبرة للعاملين بمكتبات جامعة الجزيرة

النسبة	العدد	العبرة
20 %	10	من 5 – 10 سنوات
56 %	28	من 11 – 15 سنة
10 %	5	من 16 – 20 سنة
14 %	7	أكثر من 21 سنة
100 %	50	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن الفئة الأكبر من العاملين بمكتبات جامعة الجزيرة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 11 إلى 15 سنة وذلك بنسبة 56 % يليهم الذين تتراوح خبرتهم ما بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 20 % ويأتي بعدهم في الترتيب الذين خبرتهم أكثر من 21 سنة بنسبة 14 % بينما يأتي في المرتبة الأخيرة الذين خبرتهم ما بين 16 إلى 20 سنة بنسبة 10 % وذلك يؤكد أن عنصر الخبرة متوفر بمكتبات جامعة الجزيرة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحثان لتحليل بيانات هذه الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية.

رابعاً: عرض وتحليل النتائج

فيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال الإجابة على الاسئلة.

1- نتيجة السؤال الأول:

ما هي خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الأول وترتيبها ، بالإضافة إلى المتوسطات والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة.

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات

جامعة الجزيرة(ن = 50)

الرقم	العبارة	أوافق		أوافق الى حد ما		لا أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	توفر خدمة الإعارة بمكتبات جامعة الجزيرة	40	80	10	20	0	0
2	توفر خدمة الإعارة بين المكتبات	43	86	1	2	6	12
3	توفر خدمة توصيل الوثائق	27	54	2	4	21	42
4	توفر خدمة حجز الوثائق	44	88*	6	12	0	0
5	توفر خدمة الترجمة	22	44	17	34	11	22
6	توفر خدمة غرف الدراسة المهيئة	10	20	9	18	31	62
7	توفر الخدمة المرجعية	3	6	5	10	42	84



76	38	12	6	12	6	توفر خدمة البث الانتقائي للمعلومات SDI	8
58	29	4	2	38	19	توفر خدمة الإحاطة الجارية CAS	9
32	16	18	9	50	25	توفر خدمات المعلومات بالاتصال المباشر On-line	10
22	11	0	0	78	39	توفر خدمة الإحالة	11
20	10	20	10	60	30	توفر خدمة التشفير والاستخلاص	12
28	14	28	14	44	22	توفر خدمة التصوير	13
24	12	6	3	70	35	توفر خدمات المكتبة الإلكترونية	14

*تشير إلى أعلى نسبة مئوية.

يوضح الجدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة، حيث بلغت أعلى نسبة موافقة للعبارة (توفر خدمة حجز الوثائق) بنسبة بلغت 88%، وأدنى نسبة موافقة للعبارة (توفر الخدمة المرجعية) بنسبة بلغت 6% ، و(توفر خدمة البث الانتقائي للمعلومات SDI) بنسبة بلغت 12%.

جدول رقم (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة
بمكتبات جامعة الجزيرة (ن = 50)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1	توفر خدمة الإعارة بمكتبات جامعة الجزيرة	2.80	0.40	أوافق	2
2	توفر خدمة الإعارة بين المكتبات	2.74	0.66	أوافق	3
3	توفر خدمة توصيل الوثائق	2.12	0.98	أوافق إلى حد ما	6
4	توفر خدمة حجز الوثائق	2.88*	0.33	أوافق	1
5	توفر خدمة الترجمة	2.22	0.79	أوافق إلى حد ما	5
6	توفر خدمة غرف الدراسة المهيأة	1.58	0.81	لا أوافق	11
7	توفر الخدمة المرجعية	1.22	0.55	لا أوافق	14
8	توفر خدمة البث الانتقائي للمعلومات SDI	1.36	0.69	لا أوافق	13
9	توفر خدمة الإحاطة الجارية CAS	1.80	0.97	لا أوافق	9
10	توفر خدمات المعلومات بالاتصال المباشر On-line	2.18	0.87	أوافق إلى حد ما	7
11	توفر خدمة الإحالة	2.56	0.84	أوافق	4
12	توفر خدمة الكشف والاستخلاص	1.60	0.81	لا أوافق	10
13	توفر خدمة التصوير	1.84	0.84	لا أوافق	8
14	توفر خدمات المكتبة الإلكترونية	1.54	0.86	لا أوافق	12
المتوسط الكلي للمحور		2.03 + 0.55		أوافق إلى حد ما	

*تشير إلى أعلى متوسط حسابي.

يوضح الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة لعبارات محور خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة التي تراوحت ما بين (1.22 - 2.88)، حيث حصلت معظم العبارات على درجة (لا أوافق)، أعلاها كانت للعبارة رقم (4) والتي نصت على (توفر خدمة حجز الوثائق)، حصلت على



أعلى متوسط حسابي وقيمته (2.88)، بدرجة (أوافق) وحصلت العبارة رقم (7)، والتي تنص على (توفر الخدمة المرجعية)، على أقل متوسط حسابي وقيمته (1.22) بدرجة (لا أوافق). بلغ المتوسط العام للمحور (2.03) بدرجة أوافق إلى حد ما.

1.4 مناقشة نتيجة المحور الأول :

تشير النتائج أعلاه إلى توفر خدمة الإعارة الخارجية بمكتبات الجامعة، وهذا بدوره يؤكد توفر خدمة الإعارة بين المكتبات. تشير النتائج أيضاً إلى توفر خدمة توصيل الوثائق، ويرى الباحثان أن خدمة توصيل الوثائق لا تعمل بالشكل المناسب وعليه يجب تفعيلها بشكل أفضل. كذلك يتضح توفر خدمة الترجمة بمكتبات الجامعة غير أن الباحثان لاحظا أن خدمة الترجمة تتم على نطاق ضيق جداً. تشير النتائج أيضاً إلى عدم توفر غرف مهينة جيداً للاطلاع والدراسة بمكتبات الجامعة وهو ما يعززه الملاحظة المباشرة من قبل الباحثين. توضح النتائج عدم توفر الخدمة المرجعية بمكتبات الجامعة ويرى الباحثان أن الخدمة المرجعية تعد من أهم الخدمات التي يجب على المكتبات الجامعية توفيرها للمستفيدين. تشير النتائج إلى توفر خدمات المعلومات بالاتصال المباشر On-line. يرى الباحثان أن خدمات البحث بالاتصال المباشر أصبحت الوسيط الأول في تقديم خدمات المعلومات في الوقت الراهن عليه يجب على مكتبات الجامعة بذل مزيد من الجهد لتوفير هذا النوع من خدمات المعلومات. تشير النتائج أيضاً إلى توفر خدمة الإحالة بمكتبات الجامعة كما تشير إلى عدم توفر خدمات المكتبة الإلكترونية. يرى الباحثان أن خدمات المكتبة الإلكترونية من الخدمات الحديثة والمهمة في مجال المكتبات والمعلومات وعليه فإن توفرها بالمكتبات الجامعية يعد أمراً ضرورياً.

1- نتيجة السؤال الثاني:

ماهي الخدمات التي تقوم مكتبات جامعة الجزيرة بتسويقها؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لعبارات المحور الثاني وترتيبها ، بالإضافة إلى المتوسطات والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة.

جدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور الخدمات التي تقوم مكتبات جامعة الجزيرة بتسويقها
(ن = 50)

الرقم	العبارة	أوافق		أوافق الى حد ما		لا أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تسويق خدمة الإعارة الخارجية	22	44	18	36	10	20
2	تسويق خدمة الإعارة بين المكتبات	11	22	13	26	26	52
3	تسويق خدمة توصيل الوثائق	21	*42	11	22	18	36
4	تسويق خدمة حجز الوثائق	7	14	11	22	32	64
5	تسويق خدمة الترجمة	14		13	26	23	46
6	تسويق خدمة غرف الدراسة المهيئة	6	12	12	24	32	64
7	تسويق الخدمة المرجعية	0	0	5	10	45	90
8	تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات SDI	0	0	3	6	47	94
9	تسويق خدمة الإحاطة الجارية CAS	3	6	10	20	37	74
10	تسويق خدمات المعلومات بالاتصال المباشر On-line	8	16	15	30	27	54
11	تسويق خدمة الإحالة	18	36	8	16	24	48
12	تسويق خدمة الكشف والاستخلاص	3	6	15	30	32	64
13	تسويق خدمة التصوير	6	12	16	32	28	56
14	تسويق خدمات المكتبة الإلكترونية	9	18	6	12	35	70

*تشير إلى أعلى نسبة مئوية .

يوضح الجدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية لعبارات محور الخدمات التي تقوم مكتبات جامعة الجزيرة بتسويقها، حيث بلغت أعلى نسبة موافقة للعبارة (تسويق خدمة حجز الوثائق) بنسبة بلغت 42%، وأدنى نسبة موافقة للعبارتين (تسويق الخدمة المرجعية) و(تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات SDI) بنسبة بلغت 0%.

جدول رقم (8) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور الخدمات التي تقوم مكتبات جامعة الجزيرة بتسويقها (ن = 50)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
1	تسويق خدمة الإعارة الخارجية	2.24*	0.75	أوافق إلى حد ما	1
2	تسويق خدمة الإعارة بين المكتبات	1.66	0.77	لا أوافق	5
3	تسويق خدمة توصيل الوثائق	2.06	0.89	أوافق إلى حد ما	2
4	تسويق خدمة حجز الوثائق	1.50	0.74	لا أوافق	8
5	تسويق خدمة الترجمة	1.82	0.85	لا أوافق	4
6	تسويق خدمة غرف الدراسة المهيأة	1.48	0.71	لا أوافق	10
7	تسويق الخدمة المرجعية	1.10	0.30	لا أوافق	13
8	تسويق خدمة البث الانتقائي للمعلومات SDI	1.06	0.24	لا أوافق	14
9	تسويق خدمة الإحاطة الجارية CAS	1.32	0.59	لا أوافق	12
10	تسويق خدمات المعلومات بالاتصال المباشر On-line	1.62	0.75	لا أوافق	6
11	تسويق خدمة الإحالة	1.88	0.92	لا أوافق	3
12	تسويق خدمة الكشف والاستخلاص	1.42	0.61	لا أوافق	11
13	تسويق خدمة التصوير	1.56	0.70	لا أوافق	7
14	تسويق خدمات المكتبة الالكترونية	1.48	0.79	لا أوافق	9
	المتوسط الكلي للمحور		1.59 ± 0.33	لا أوافق	

*تشير إلى أعلى متوسط حسابي .

يوضح الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة لعبارات محور الخدمات التي تقوم مكتبات جامعة الجزيرة بتسويقها التي تراوحت ما بين (1.06 - 2.24)، حيث حصلت معظم العبارات على درجة (لا أوافق)، أعلاها كانت للعبرة رقم (1) والتي نصت على (تسويق خدمة الإعارة الخارجية بمكتبات جامعة الجزيرة)، حصلت على أعلى متوسط حسابي وقيمتها (2.24)، بدرجة (أوافق إلى حد ما) وحصلت العبرة رقم

(8)، والتي تنص على (تسويق الخدمة المرجعية) ، على أقل متوسط حسابي وقيمته (1.06) بدرجة (لا أوافق). بلغ المتوسط العام للمحور (1.59) بدرجة لا أوافق.

2.4 مناقشة نتيجة المحور الثاني:

تشير النتائج أعلاه إلى أن مكتبات جامعة الجزيرة تقوم بتسويق خدمة الإعارة الخارجية إلى حد ما. يرى الباحثان أن خدمة الإعارة الخارجية من الخدمات المهمة بالمكتبات الجامعية عليه ينبغي على مكتبات الجامعة تبني نظام تسويق الكتروني لخدمة الإعارة الخارجية وذلك لزيادة مستخدمي المكتبة. توضح النتائج أيضاً ان خدمة توصيل الوثائق يتم تسويقها إلى حد ما، ويرى الباحثان أنها من الخدمات المكتبية المهمة خاصة لأعضاء هيئة التدريس حيث توفر عليهم الوقت والجهد. تشير النتائج الى عدم وجود تسويق لخدمة الترجمة ويرى الباحثان أن تنوع مصادر المعلومات يثري مجموعات المكتبة ويقدم خيارات متعددة للمستفيدين ولذلك يجب على المكتبات تسويق هذه الخدمة. تشير النتائج الى عدم تسويق الخدمة المرجعية ويرى الباحثان ان هناك ضرورة لتسويق الخدمة المرجعية وذلك لتشجيع المستفيدين على طرح الأسئلة والاستفسارات عن المعلومات التي يحتاجونها. تشير النتائج كذلك إلى عدم وجود تسويق لخدمات المعلومات بالاتصال المباشر On-line، يرى الباحثان أن خدمات المعلومات على الخط المباشر من أهم الخدمات في عصر تكنولوجيا المعلومات عليه يجب على المكتبات بذل الجهد في تسويق هذه الخدمات الحديثة. توضح نتائج المحور أيضاً عدم وجود تسويق لخدمة الإحالة المهمة بالمكتبات. يرى الباحثان ضرورة تسويق هذه الخدمة وذلك لتشجيع المستفيدين على مواكبة مصادر المعلومات التي ترد حديثاً إلى المكتبة كما يتضح عدم تسويق خدمات المكتبة الالكترونية. يرى الباحثان ضرورة تسويق خدمات المكتبة الإلكترونية وذلك لتلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات.

خامساً: خاتمة الدراسة

تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي سلطت الضوء على تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة (السودان)، وذلك لأهمية دراسة التسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخاصة المكتبات الجامعية. كان الهدف من الدراسة هو التعرف على خدمات المكتبات والمعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة والوقوف على واقع تسويق تلك الخدمات من وجهة نظر العاملين بتلك المكتبات.



1.5 نتائج الدراسة:

1. خدمات المعلومات المتوفرة بمكتبات جامعة الجزيرة وفقاً للعاملين بالمكتبات (المبجوثين) هي : خدمة حجز الوثائق، خدمة الإعارة، خدمة الإعارة بين المكتبات، خدمة الإحالة، خدمة توصيل الوثائق وخدمات المعلومات على الخط المباشر بمتوسط حسابي عام لمحور الخدمات المتوفرة بمكتبات الجامعة مقداره (2.03) ودرجة تقديرية (أوافق إلى حد ما).
2. لا يوجد أي نوع من التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة بمتوسط حسابي عام لمحور الخدمات التي تقوم مكتبات جامعة الجزيرة بتسويقها (1.59) بدرجة تقديرية (لا أوافق).

2.5 التوصيات:

توصي الدراسة بناء على النتائج التي توصلت إليها بالآتي:

1. تحسين خدمات المعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة وإضافة خدمات جديدة الى قائمة الخدمات المقدمة حالياً واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في تقديمها.
2. تطبيق مفهوم التسويق بمكتبات الجامعة وذلك من اجل زيادة فاعلية استخدام المكتبة ورفع كفاءة الاداء لتحقيق أهداف المكتبة. 3.

المصادر والمراجع

(1)المراجع العربية

1. بدوان، فاطمة (2008) خدمات المعلومات في المكتبات الفلسطينية : خدمات المكتبات والمعلومات، جامعة بير زيت، رام الله، فلسطين.
2. بسبوس، محمد (2004) مهارات الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دار اليازوري للنشر العلمي، عمان، الأردن.
3. جامعة الجزيرة (2010) دليل مكتبات جامعة الجزيرة، عمادة المكتبات - جامعة الجزيرة، ودمدني، السودان.
4. الحزيمي، سعود عبد الله (2003) خدمات الإعارة في المكتبات الحديثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية.

205 أ.أبوذر عبد الرازق محمد عبد الرازق ، د. أحمد حاج حامد محمد، واقع تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمكتبات جامعة الجزيرة،

ولاية الجزيرة - السودان (2023م)، مجلة البطانة للعلوم التربوية، العدد السادس عشر، يونيو، 2024، ص(183-207)



5. عباس، أنس عبد الباسط؛ الكميم، جمال ناصر(2011) التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
6. عبد الهادي، زين؛ بهجت، اجلال (1994) تسويق خدمات المكتبات والمعلومات : مج1، ع1، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، القاهرة، مصر، ص ص 92 – 106.
7. عثمان، إخلاص عبد الماجد (2007) نحو شبكة تعاونية للمكتبات الجامعية في السودان، مركز قاسم لخدمات المكتبات، الخرطوم ، السودان.
8. عليان، ربحي مصطفى؛ فاضل، إيمان أ. (2002) تسويق المعلومات، ط2، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن.
9. محمد، أحمد حاج حامد (2007) تطبيق نظام ديوي العشري في المكتبات الجامعية بولاية الخرطوم : دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية الآداب – جامعة الخرطوم، الخرطوم، السودان.
10. مرعي، حمد الله رسمي أحمد (2007) واقع الخدمات المكتبية في الجامعات الفلسطينية من وجهة نظر المستفيدين، رسالة ماجستير، جامعة القدس، القدس، فلسطين.
11. النوايسة، غالب عوض (2002) خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن.

(2)المراجع الأجنبية

1. Adegoke, Kudirat Abiola (2015). Marketing of library and information services in university libraries: a case study of Usmanu Danfodiyo University Library, Sokoto-Nigeria. Intellectual Properties Rights: open access,vol.3 (2).
2. American Marketing Association AMA. The definition of marketing. Available at:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Chang, Pao-Long and Pao-Nuan Hsieh (1996). Customer involvement with services in public libraries. Library Review. vol. 45(8) pp 17–21.
4. Das, Basanta Kumar and Sanjay Kumar Karn (2008). Marketing of library and information services in Global era: a current approach. Webology, vol. 5(2).
available at: <http://webology.org/2008/v5n2/a56.html>
3. Gronroos, C.(2000). Service management and marketing. New York: Macmillan.



4. Keiser, B.E. and C.K. Galvin (1995). Marketing library services: a nuts-and bolts approach. The Hague: FID.
5. Kotler, P. (1994).Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. 8th ed. New Jersey: Englewood Cliffs.
6. Kumar, Vinit (2014). What are the Functions of an Academic Library. available at: <https://www.quora.com/What-are-the-functions-ofan-academic-library>
7. Njobvu, Benson (2009). Libraries and information services towards the attainment of the UN millennium. Series: IFLA publications, 134. available at: <http://www.degruyter.comviewbooktoc/product/40598>
8. Popoola, S.O. (2008). Faculty awareness and use of library products and services in Nigerian universities. Malaysian Journal of Library and Information Science, vol. 13(1), 91-102.
9. Ranganathan, S.R. (1957). The five laws of library science, 2nd ed. Madras: Madras Library Association.
- 10.- Wikipedia, the free encyclopedia.
available at: http://en.wikipedia.org/wiki/academic_library