مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني – الموصل
اسم الكاتب: د.م. نبال يونس محمد آل مراد، م.م. محمد محمود حامد الملا حسن
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3226
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 18:38 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ٩٤ مجلد ٣١ لسنة ٢٠٠٩
ص ص[٣٥ -٥٣]

دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني -الموصل

الدكتورة نبال يونس محمد آل مراد
مدرس- هيئة التعليم التقني
المعهد التقني- الموصل

محمد محمود حامد الملا حسن
مدرس مساعد-قسم ادارة الاعمال
كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل

المستخلص

تنبع أهمية هذا البحث من خلال الاستفادة من علم التسويق ولاسيما المزيج الترويجي للتسويق في تسويق خدمات المعلومات للمستفيدين والمتمثلة بخدمات ومعلومات المكتبات، إذ تتبين أهمية المكتبة من كونها تقدم خدماتها ومعلوماتها لجميع فئات المجتمع، وطالما أن المكتبة تقدم هذه الخدمات لقاعدة عريضة من الأفراد (المستفيدين)، فعليها أن تتعرف على احتياجات ورغبات هؤلاء المستفيدين وتعمل على إشباعها لضمان فعالية الخدمات المقدمة، وهذا يمثل جوهر عمل التسويق، وقد أحدث تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات في طبيعة عمل المكتبات الذي أثر بدوره في نوعية الخدمات المقدمة إلى المستفيدين.

لذلك استهدف البحث الحالي جانبين أساسين هما :

الأول: (الجانب النظري) الذي تطرق فيه الباحثان إلى ماهية علم التسويق وبعض المعوقات التي تعاني منها المكتبات في تسويق خدماتها للمستفيدين وكذلك التعرف على المزيج الترويجي للخدمة، والذي من خلاله تستطيع المكتبات أن تقوم بعملية تسويق خدماتها ومعلوماتها.

الثاني: اشتمل على ما تمخض عن الدارسة الميدانية التي نفذت على عينة من (٢٠٠) فرد بخصوص شكل العلاقات القائمة بين المزيج الترويجي للخدمة (بوصفه متغيراً مستقلاً) وبين خدمة المعلومات للمستفيدين (بوصفها متغيراً معتمداً) والتي أثبتت معنويتها وايجابيتها بتحليل العلاقة بينهما من خلال استخدام الوسائل الإحصائية المتمثلة بالنسب والتكرارات والارتباط والأثر بين متغيري البحث .

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٧/٩/١٧ تأريخ قبول النشر ٢٠٠٨/٢/٣

The Role of Marketing Mix Elements in Marketing the Information to the Beneficiaries
An Investigation Study for Central Library (Mosul University) and Technical Institution Library

Nibal Y. M. Al-Murad (PhD)
Mosul technical Institution

Mohammed M. H. Al-Mullah Hasan
Assistant Lecturer
University of Mosul

Abstract

The importance of this paper is benefited from the science of marketing, almost in the mix of marketing the information and libraries to the beneficiaries. So, the importance of library is posited to be presenting services and information for all classes of society. As the library provides services for individuals, it is important to be acquainted with the needs and requirements of them. Hence, it is the core of marketing. The growth in IT and communications has managed potential changes in the nature of work library, and consequently affected the role of service quality presented to beneficiaries. Thus, the paper has been targeted to:

1. Theoretical aspect:
   The researchers took the identification of marketing and some difficulties of libraries to market the services. As well as, explaining the marketing mix of the service, the the library can market the information and services.
2. The second included a field study carried out on a sample of (200) individual on the frame relationship between the marketing mixes on the one hand, and the services of information to the beneficiaries.

The frame relationship has been presented through statistical analysis, regression, correlation and the effect between the two variances in the study

المقدمة

يستفاد من علم التسويق (بصورة عامة) ومن عناصر المزيج الترويجي (خاصة) في تسويق خدمات المعلومات للمكتبات، إذ ظهرت أهمية المكتبة من كونها تقدم خدماتها لجميع فئات المجتمع، وطالما أن المكتبة تقدم هذه الخدمات لقاعدة عريضة من الأفراد (**المستفيدين من خدمات المعلومات**) فعليها أن تتعرف على احتياجات هؤلاء المستفيدين والعمل على إشباعها، لضمان فاعلية الخدمات المقدمة، **وهذا يمثل جوهر التسويق**.

كما لا يختلف اثنان على أن المعلومات هي المحرك الأساسي لتطور البشرية منذ القدم لما تقدمه من دعم للعلوم الإنسانية والبحث العلمي واتخاذ القرار وغيرها من النشاطات الحيوية.

وخلال العقود الثلاثة الماضية على الأقل حدثت تغيرات في المجتمع وتطورات سريعة في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات وشهد العالم ظهور شبكة الاتصال العالمية (الإنترنت) التي ساعدت الكثير من الأفراد في الحصول على البيانات

والمعلومات من دون الرجوع إلى مراكز المعلومات، فضلاً عن **تزايد تكاليف مصادر المعلومات الورقية وغير الورقية والتجهيزات والمعدات اللازمة، وكل هذا أثر في مفهوم المكتبة ونوعية وجودة خدماتها** ليس في عالمنا العربي فحسب بل في العالم أجمع.

ويمكن القول أن هذه التغيرات **أوجدت جواً من التنافس بين المكتبات في مجال جمع مصادر المعلومات وإرضاء المستفيدين**، وهو ما دفع الكثير منها (المكتبات) إلى اللجوء إلى نظريات وأدبيات علم التسويق للاستفادة منه في وضع خطط تسويقية ناجحة تساعدها على تحقيق مختلف غاياتها ((تسويق خدمات المكتبات)). بناءً على ما تقدم سيتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث.
المحور الثاني: الجانب النظري.
المحور الثالث: الجانب الميداني.
المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

أولاً - مشكلة البحث

على الرغم من المؤشرات الدالة على أهمية المكتبات ودورها في زيادة ثقافة المجتمع، ونتيجة لما حدث من تطور في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات واللجوء إلى شبكات الاتصال العالمية (الانترنت) الذي أثر في طبيعة عمل المكتبات في تقديم خدماتها ومعلوماتها للمستفيدين، لذلك يطرح هذا البحث تساؤلاً رئيساً مفاده: **ما هو دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين؟**

ثانياً - أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من أهمية علم التسويق في تطوير عمل المؤسسات العاملة في مجال تقديم خدمات المعلومات وتحديداً المكتبات، لما لها من دور اجتماعي وثقافي، وهذا التطوير يأتي من خلال التعرف على الأساليب والطرق الحديثة في التسويق التي ستنعكس على جودة الخدمات التي تقدمها تلك المكتبات لذلك تأتي أهمية هذا البحث من خلال التعرف على أهمية عناصر المزيج الترويجي الخدمي ودوره في تسويق خدمات المعلومات إلى المستفيدين.

ثالثاً - أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

١. التعرف على أساليب تسويق البيانات والمعلومات في المكتبات، فضلاً عن معوقاتها ومن ثم التعرف على عناصر المزيج الترويجي الخدمي.
٢. التعرف على علاقة الارتباط والأثر لعناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمات المعلومات المقدمة للمستفيدين.

رابعاً - فرضيات البحث

ينطلق هذا البحث من فرضية رئيسة مفادها: ((هناك دور فاعل لعناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمات المعلومات للمستفيدين)).

خامساً - حدود البحث

١. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث بمكتبتين تم اختيارهما من قبل الباحثان، وهما المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني/الموصل.
٢. الحدود الزمانية: وهي تمثل الفترة التي تم إعداد البحث فيها إذ بدأت من ٢٠٠٧/٦/١٥ ولغاية ٢٠٠٧/٨/١ .

الجانب النظري

أولاً - ماهية التسويق

يعنى التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنظمة (صناعية، خدمية) إلى المستهلك النهائي أو إلى مستهلك السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تنتقل المنتجات إلى الأسواق التي تحتاجها، وعلى الرغم من أن التسويق يعد من أقدم نواحي النشاط الإنساني، إذ بدأ مع بدء المجتمعات الإنسانية وظهور المبادلة (المقايضة) سلعة بسلعة، إلاّ أنه أصبح يشغل مرتبة مهمة الآن، وذلك بسب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وإتباع أسلوب الإنتاج الكبير، وتوفر الإنتاج بكميات كبيرة ومتنوعة وتراكم المخزون منه، فوجدت المشروعات الصناعية والخدمية نفسها أمام ضرورة الاهتمام الكبير بتوزيع الإنتاج وإتباع الطرق والوسائل الممكنة كافة لفتح أسواق جديدة داخلية وخارجية لتصريف المنتجات ولكي تدور عملية الإنتاج بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية (قطر، ٢٠٠٤، ٥١)، ويمكن تعريف التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين (Satanton,1992,122). كما عرف أيضاً بأنه تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم إرضاء هذه الحاجات وبشكل يدر ربحاً للمنظمة (الديوه جي، ٢٠٠٠، ١٢٥).

ولا تستطيع أية منظمة القيام بأي نشاط دون أن تسوق له، فالتسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، والجمهور عامة يشترك في تبادل المنتجات الملموسة وغير الملموسة لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، وهو ما ينطبق تماماً على الخدمات سواء كانت تعليمية أو ثقافية أو اجتماعية أو صحية أو أية خدمات أخرى. ويمكن القول إن:

١. التسويق هو نظام متكامل.
٢. التسويق نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية.
٣. التسويق يهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف المنظمة.
٤. التسويق عملية مصممة بدقة وموجهة بعناية.
٥. التسويق يطبق على السلع المادية والخدمات والافكار غير الملموسة.
٦. يمكن للمنظمات غير الربحية أن تمارس التسويق جنباً إلى جنب مع المنظمات الربحية.

ومن الجدير بالذكر أن الربحية لا تقتصر فقط على المردود المادي، كما هي الحال في المنظمات الخاصة، ولكنه يمتد أيضاً إلى نشر العلم والثقافة، فاذا كانت المنظمات الإنتاجية توفر سلعة مثل حبة شوكولاته على سبيل المثال، فإن المكتبة توفر موسوعة معينة أو دورية أو قاعدة أو تجيب على سؤال مرجعي، وهو في النهاية خدمة للمستفيد وإشباع لرغباته، وإذا كانت الخدمات المكتبية غير ملموسة ماديا، إلاّ أنه من المتوقع أن يكون لها أثر إيجابي مستقبلاً في التنمية الثقافية بشكل عام، وعلى ثقافة وقدرة المستفيد بشكل خاص.

ومما تقدم نلاحظ أن عمل المكتبات يقتصر على تقديم خدمات إلى المستفيدين منها، وهذا يبرز من خلال تقديمها المعلومات التي تظهر من الكتب والمجلات والنشرات أنواع المعلومات كافة التي تحتويها، ومن كل هذا يستطيع الفرد أو أية جهة الاستفادة منها كل حسب حاجته إلى المعلومة المعينة.

فخدمات المعلومات هي الأساس الذي قامت عليه المكتبات ومراكز المعلومات، فهي الهدف النهائي الذي تسعى اليه وتعمل لأجله، ومن هنا حاولت (المكتبات) عبر تاريخها الطويل تطوير خدماتها بما يتوافق واحتياجات مستفيديها، فطوال ذلك التاريخ الحافل كانت المكتبات تركز على فكرة جمع أوعية المعرفة وحفظها وتنظيمها بشكل يكفل سرعة استرجاعها عند الحاجة إليها ومن ثم تقديمها إلى المستفيد منها، هذه العمليات والخدمات جميعها كانت تتم بين جدران المكتبة، أي أنها مرتبطة جغرافيا بها، مما يستلزم حضور المستفيد شخصياً إلى المكتبة للحصول على هذه الخدمة (الشرعا، ٢٠٠٦، ٤٣).

ثانياً - كيف تستطيع المكتبات أن تسوق خدماتها

لا يختلف اثنان على أن المعلومات هي المحرك الأساسي لتطور البشرية منذ القدم لما تقدمه من دعم للعلوم الإنسانية والبحث العلمي واتخاذ القرار وغيرها من النشاطات الحيوية، كذلك الأمر بالنسبة للمال فهو الآخر عصب الحياة وشريانها الرئيس وعماد بنيانها الذي تقوم عليه المؤسسات ومنها بالطبع المكتبات ومراكز المعلومات . وخلال العقود الثلاثة الماضية على الأقل حدثت تغيرات في المجتمع وتطورات سريعة في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فضلاً عن تزايد تكاليف مصادر المعلومات الورقية وغير الورقية والتجهيزات والمعدات اللازمة لذلك أثرت في مفهوم المكتبة ونوعية وجودة خدماتها ليس في عالمنا العربي فحسب، بل في العالم أجمع .(Alyaseer.net,2006,5)

ومثل هذه التغيرات يمكن القول أنها أوجدت جواً من التنافس بين المكتبات في مجال جمع مصادر المعلومات وإرضاء المستفيدين، وهو ما دفع الكثير منها أي المكتبات إلى اللجوء لنظريات وأدبيات علم التسويق للاستفادة منه في وضع خطط تسويقية ناجحة تساعدها على تحقيق مختلف غاياتها. وفي ضوء تزايد أعداد المكتبيين الذين يرون أن تقديم بعض خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي لا يؤثر سلباً في إقبال المستفيدين على الخدمات المقدمة من المكتبة، إذ يمكن اللجوء إلى التسويق والاستفادة منه في زيادة تسويق خدمات المعلومات وزيادة عدد المستفيدين والبحث عن مصادر دخل ذاتية أخرى تحقق مردوداً مادياً يساعدها على القيام بأعباء وظيفتها على أحسن وجه وتحقيق أهدافها (Joyce A, Edinger A,1980, 328). ولكي يتحقق ذلك يحتاج الأمر إلى تخطيط وتنفيذ جيدين لبرامج تسويقية ناجحة حتى لو كانت النتيجة على مستوى زيادة عدد المستفيدين فقط، فزيادة عدد المستفيدين في مكتبة ما مبرر قوي جداً لصانعي القرار بالاستمرار في دعمها، وعدم وجود مستفيدين سوف يفقدها مبررات دعمها، وإذا ما حصل ذلك فإنه يشكل كارثة خطيرة على الثقافة والمثقفين.

ثالثاً - معوقات تسويق خدمات المكتبات

هناك العديد من العقبات التي تعترض تطبيق خطة تسويقية ما بسهولة ويسر، والتي يجب أن لا تحول دون تبني نظريات التسويق والاستمرار بها، وتعميم خدمات المعلومات بصرف النظر عن نوعها وحجمها وطبيعتها، لذلك نؤكد هنا أن على العاملين في المكتبات أن يقوموا بتسويق خدمات مكتباتهم سواء بالطرق أو الأساليب القديمة، فضلاً عن إفرازات وتقنيات التسويق الحديثة (تقنيات الاتصالات والمعلومات)، لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل الإنسانية والمادية والمالية المسخرة لإنشاء وتسيير أي نظام توثيقي (الأخضر، ١٩٩٦، ٣٥)، وهناك عوائق عديدة نذكر منها :(Joyce, Edinger, 1980, 328)

١. سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
٢. رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً، بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المنظمات غير الهادفة للربح.
٣. الفشل في معرفة كيفية التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجوداً.
٤. عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي ترتكز على الزبون بدلا من المنتوج (سمير، ٢٠٠١، ١٤٨).
٥. عدم الاتفاق على متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.
٦. صعوبة تقدير القيمة التي تسهم بها منتجات وخدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقدم.
٧. الحالة الاقتصادية العامة البسيطة للذين يشترون منتجات وخدمات المعلومات وبخاصة في مجالات الدراسات الإنسانية وبيئة تعليم المكتبات غير الموجهة نحو السوق.

رابعاً - المزيج الترويجي للخدمة

يشمل الترويج كل النشاطات المتعلقة بالتعريف بالخدمة وإعلام الزبون الحالي والمحتمل بها وتزويده بمعلومات كافية عن الخدمة التي تقدمها المنظمة وماهي خصائص تلك الخدمة، وكيفية الاستفادة منها (النمر وآل مراد، ٢٠٠٢، ٣٠)، ويعد الترويج من الأدوات الفاعلة للتعريف بالعديد من الخدمات (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٣٧٣). ويتغلب الترويج على مشكلة جهل الزبون بتقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد الزبون في الشراء، وذلك بالعمل على إقناعه وإنشاء الجو النفسي الملائم الذي من خلاله يقوم الزبون بتفضيل ما يقدم إليه من سلع وخدمات (العلاق وآخرون، ١٩٩٩، ٢٤٥). ولاشك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالزبائن، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم التي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من الخدمات التي يقومون بشرائها، فمن خلال ذلك نلاحظ أن الترويج يهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمة، وفضلاً عن تذكير الزبائن بالخدمة، وهذا مايتم بالنسبة للخدمات القائمة والموجودة في السوق، ومن مهمات الترويج أيضاً تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية، وأيضاً، إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم (قطر،٢٠٠٤، ٥٢).

وللتعرف على عناصر المزيج الترويجي فإننا سنتناولها بالتتابع وبالشكل الآتي:

١. الإعلان Advertising

١. يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي إلى حد إعتقاد البعض أن الإعلان هو الترويج أو العكس، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الخدمات أو الافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (Kotler, 1997,637).

وهناك مجموعة من الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها على مستوى خدمات المكتبات وهي:

١. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات من خلال انشاء صورة ذهنية مستحبة لسمعة المكتبة، وذلك عن طريق الاعلان المستمر عن آخر إصدارات الكتب وكذلك أحدث المعلومات المتوفرة في المكتبة.
٢. إنشاء وعي طيب واهتمام إيجابي بخدمات المكتبة بما يحرك رغبات الشراء.
٣. تأكيد أهمية المكتبة في نظر المستفيدين من البيانات والمعلومات من خلال عمل الاعلانات التي تشجع على أهمية ذلك.
٤. توسيع قاعدة المستفيدين من خدمات ومعلومات المكتبة عن طريق الإعلان.

٢. البيع الشخصي Personal Selling

تبذل المنظمة جهوداً تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين، يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الأرباح، وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق ولعل أسلوب البيع الشخصي والذي هو أحد الأركان الأساسية لعناصر المزيج الترويجي سيسهم في تحقيق ذلك الهدف (البكري، ٢٠٠٦، ١٦٠).

والبيع الشخصي هو عبارة عن الإجراءات لإخبار الزبائن بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري).

وكذلك يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها" (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦، ٣٢٣).

وتتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسة مهمة هي:

أ. البحث عن الزبائن.
ب. إقناع الزبون بالشراء.
ج. أن يكون الزبون مقتنعاً وراضياً عن عملية الشراء هذه.

ومن الممكن تبيان بعض المؤشرات في تحديد أهمية البيع الشخصي بوصفه جزءاً من النشاط الترويجي وهي (البكري، ٢٠٠٦، ١٦٠):

١. أكثر العناصر الترويجية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية.
٢. يتمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره، وذلك يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.
٣. تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعاً مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، إذ من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.
٤. وتأسيساً على النقطة السابقة، فإن ما يضيع من نفقات على النشاط الإعلاني سيكون أكثر مما هو عليه بالنسبة لعملية البيع الشخصي.
٥. يعد رجال البيع بمثابة مجسات لنقل المعلومات وملاحظات المشترين لإدارة المنظمة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.

٣. ترويج المبيعات Sales Personal

يقصد بترويج المبيعات التي بأنها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي (البكري ،٢٠٠٦،١٦١)، وقد عرفت على أنها "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر (Kotler,1997,661)، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الانشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي. وهذا يدفع ترويج المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي (الطائي وآخرون، ٢٠٠٦، ٣٢٦):

١. حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء.
٢. المحافظة على الزبائن الحاليين.
٣. توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ومساعدتهم.
٤. توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم.
٥. زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.
٦. استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.
٧. تعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية.

٤. الدعاية Publicity

هي المعلومات التي تنشرها المنظمات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ. كما وتعرف على أنها "النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياساتها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك (البكري، ٢٠٠٦، ٣٢٩).

٥. العلاقات العامة Public Relation

تشير الدراسات إلى أن نجاح أي منظمة في الوقت الحاضر مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية ... فهذه الظروف تفرض ضغوطاً مختلفة على المنظمات بأشكالها كافة. من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المنظمة لمحيطها، وتفسير المحيط للمنظمة، وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين.

خامساً - أساليب تسويق خدمات المكتبات

تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيون في تسويق خدمات المعلومات ومنها (Steven, 2000, 47) و (Peter, 2001,58):

١. إعداد المطويات والوريقات المختلفة للتعريف بالمكتبة، وموقعها، وإمكاناتها، وفروعها، وخدماتها، وطرق استخدامها.
٢. دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع إلى زيارة المكتبة والتعرف على مختلف خدماتها وأقسامها وأنشطتها، حتى الأقسام الفنية منها.
٣. إصدار النشرات والمجلات المختلفة للتعريف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.
٤. إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن الموقع للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
٥. الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها، والخدمات التي تقدمها بشكلٍ واضح في الموقع على شبكة الانترنت.
٦. تفعيل الإحاطة الجارية والبث الانتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان عن المصادر الجديدة أو أهمها مقسمة حسب الموضوعات في موقع المكتبة على الانترنت.

٧. استغلال المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق المكتبة ومصادرها وخدماتها بين أفراد مجتمع المكتبة.
٨. التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة، كالأقسام التخصصية في المدرسة أو الكلية أو الجامعة أو الشركة والمؤسسة التي تخدمها المكتبة، لنشر الوعي، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها، وما يمكن أن تقدمه لدعم أهدافهم وتلبية احتياجاتهم.
٩. تقديم العروض والمحاضرات للتواصل مع المستفيدين ومتخذي القرار، مع مراعاة تجنب استخدام العديد من المصطلحات الفنية والتخصصية، والحرص على الاستعانة بالوسائل التوضيحية وتكنولوجيا المعلومات، والاستعانة بنماذج من المستفيدين الذين حققت المكتبة نجاحات خاصة في تلبية احتياجاتهم المعلوماتية وخدمتهم ليكونوا خير سفراء للمكتبات عندما يطلب منهم أن يشاركوا في برامج المكتبة ليبرزوا استفادتهم من المكتبة أو مركز المعلومات ومصادرها وخدماتها في أعمالهم وتحقيق أهدافهم وتلبية أغراضهم.
١٠. الاستعانة بأفكار وأساليب المكتبيين الآخرين وغيرهم في المهن الأخرى للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات وخدماتها، ويمكن هنا الرجوع إلى العديد من مصادر المعلومات المتوافرة بالمكتبة في موضوعات التسويق، كما يمكن الاستعانة بالعديد من المواقع المهمة التي تتخصص في هذا الموضوع على شبكة الانترنت.

سادساً - صفات المكتبي الناجح في التسويق

ينبغي على المكتبي الذي يتطلع إلى النجاح في تسويق المعلومات وخدماتها أن يتصف بصفات معينة تضمن نجاحه في هذا المضمار، فنتائج تسويق المعلومات وخدماتها هو ما يؤدي بالنهائية أما إلى نجاح أو فشل المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافها، ومن أهمها الصفات السبع الآتية (Stephan, 1998,15):

١. أن يعرف المستفيد واحتياجاته جيداً ليوائم الاحتياجات المحددة التي يبحث المستفيد عنها.
٢. أن يكون واعياً لما يدور حوله، على ثلاثة مستويات، أولها إنه يعرف البيئة والمجتمع الذي يخدمه جيداً، ومدرك للمتغيرات والمؤثرات فيها، ومتتبع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والحقائق حول منافسيه وغيرها، وثانيها، إنه على وعي بالموارد والقدرات المتوافرة لمكتبته، ومستويات أدائه، والثالثة تتضمن الوعي والمعرفة المبنية على الدراسة والبحث في السوق الذي يخدمه واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

٣. أن يكون قادر على التفرد والمنافسة مع الآخرين، فهي من شروط البقاء والاستمرار في سوق المنافسة المحتدمة اليوم وخصوصاً في مجال المعلومات، والخدمة غير المتفردة أو المتميزة، لأنها لن تستمر أو تبقى طويلاً طبقا لقوانين التسويق المعروفة، ويمكن بشكل عام القول بأن أهم العناصر المعينة على المنافسة هي الجودة والسعر والتوازن بينهما.
٤. أن يكون قادراً على تحديد المستفيد أو قطاعات ومجموعات المستفيدين بدقة لكل خدمة تقدمها المكتبة، فالمكتبة أو مركز المعلومات يمكنها تقديم العديد من الخدمات أو المصادر لكنها لا تصلح جميعها للمستفيد نفسه، فعلينا إذن أن نمتلك القدرة (المبنية على المعرفة بهم) لتقسيم المجتمع إلى فئات من المستفيدين، ونستهدف من خلال برامج تسويق موجهة إلى الفئات المناسبة منهم بالخدمات والمصادر والمنتجات الملائمة لاحتياجاتها، حتى نكون مسوقين ناجحين، ومن ثم مكتبيين ناجحين.
٥. أن يملك مهارات جيدة للاتصال والإعلام، وهي التي تعد من أكثر العناصر المعروفة والمؤثرة في إنجاح أو إفشال عملية التسويق.
٦. أن يكون لديه الطموح والاندفاع للنمو والوصول للمزيد من المستفيدين وتقديم المزيد من الخدمات إليهم ورفع مستوياتها.
٧. لديه المهارات اللازمة لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولاسيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، ويمكن عد هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات اللازمة للمسوق الناجح لأي خدمة معلومات، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والثقة لدى الآخرين هي أهم الأعمدة التي تقوم عليها عملية التسويق الناجحة، بل أية تعاملات تتم بين الناس.

الجانب الميداني

أولاً - وصف عينة البحث

تم اختيار عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات لكل من (المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل وكذلك مكتبة المعهد التقني/الموصل)، وقد تم توزيع استمارة استبيان عليهم في أماكن عملهم وتم استلامها بصورة شخصية لضمان دقة الإجابة.

وتتضمن الاستبانة ثلاثة أجزاء، الجزء الأول من الاستمارة يحتوي على معلومات تعريفية عن أفراد عينة البحث والمبينة في الجدول ١:

الجدول ١
وصف أفراد عينة البحث

الجنس			
ذكر		أنثى	
عدد	%	عدد	%
١١٤	٥٩,٣	٧٨	٤٠,٧

العمر							
٢٠ -٣٠		٣١ -٤٠		٤١ -٥٠		٥١ – فأكثر	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٨٤	٤٣,٧	٤٢	٢١,٩	٤٢	٢١,٩	٢٤	١٢,٥

الحالة الاجتماعية					
متزوج		أعزب		أخرى	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
١٣٢	٦٨,٧	٥٧	٢٩,٨	٣	١,٥

التحصيل العلمي							
دبلوم - فأقل		بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٦٩	٣٦	٣٩	٢٠,٣	٥٤	٢٨,١	٣٠	١٥,٦

عدد سنوات الخدمة									
١ -٥		٦ -١٠		١١ -١٥		١٦ -٢٠		٢١ - فأكثر	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٩٩	٥١,٥	٢١	١١	٢١	١١	٩	٤,٧	٤٢	٢١,٨

إذ يتضح من الجدول أن :

١. بالنسبة إلى الجنس يتضح أن نسبة الذكور تمثل ٥٩,٣ ونسبة الإناث تمثل ٤٠,٧.
٢. أما متغير العمر فتمثل الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ نسبة ٤٣,٧% وفئة ٣١ -٤٠ نسبة ٢١,٩ % وفئة ٤١ -٥٠ نسبة ٢١,٩% ومن ٥٠ فأكثر نسبة ١٢,٥%.
٣. أما متغير الحالة الاجتماعية فكانت نسبة المتزوجين من أفراد عينة البحث هي ٦٨,٧% في حين كانت نسبة العزاب ٢٩,٨% أما الحالات الأخرى فكانت ١,٥%.
٤. أما متغير التحصيل الدراسي فقد تم الاقتصار فيه على المستفيدين من خدمة المعلومات في عينة البحث فقط إذ تم الاقتصار على شهادة الدبلوم فأقل، لأن اشتراك ذوي التحصيل العلمي الأقل سوف يضعف البحث من وجهة نظر الباحثين

نظراً لعدم معرفتهم بخدمة المعلومات المقدمة للمكتبات عينة البحث، وبناءً علـــى ذلك فقد ظهرت الحالات التالية:

أ. حملة شهادة الدبلوم كانت نسبتهم ٣٦%.

ب. حملة شهادة البكالوريوس كانت نسبتهم ٢٠,٣%.

ج. حملة شهادة الماجستير كانت نسبتهم ٢٨,١%.

د. حملة شهادة الدكتوراه كانت نسبتهم ١٥,٦%.

٥. وكان المتغير الأخير عدد سنوات الخدمة ويتضح من ١ -٥ أن نـــسبتهم ٥١,٥% ومن ٦ -١٠ كانت نسبتهم ١١%، أما من ١١ -١٥ فإن نسبتهم ١١% أيضاً، ومن ١٦ -٢٠ كانت نسبتهم ٤,٧%، و من ٢١ - فأكثر كانت نسبتهم ٢١,٨% .

ثانياً - وصف بعدي البحث وتشخيصها

١. المزيج الترويجي للخدمة

الجدول ٢

وصف وتشخيص المزيج الترويجي للخدمة

الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	15	7.8	24	12.5	63	32.8	57	29.7	33	17.2	3.3594	1.1399
X2	15	7.8	27	14.1	48	25	90	46.9	12	6.3	3.2969	1.0437
X3	3	1.6	9	4.7	45	23.4	90	46.9	45	23.4	3.8594	0.8838
X4	39	20.3	57	29.7	48	25	48	25	-	-	2.5469	1.0770
X5	30	15.6	48	25	75	39.1	39	20.3	-	-	2.6406	0.9767
X6	36	18.8	45	23.4	39	20.3	54	28.1	18	9.4	2.8594	1.2764
X7	12	6.3	27	14.1	60	31.3	75	39.1	18	9.4	3.3125	1.0315
X8	9	4.7	36	18.8	63	32.8	63	32.8	21	10.9	3.2656	1.0371
X9	6	3.1	6	3.1	36	18.8	105	54.7	39	20.3	3.8594	0.8838
X10	6	1.6	12	6.3	45	23.4	78	40.6	54	28.1	3.8750	0.9462
X11	12	6.3	15	7.8	21	10.9	57	29.7	87	45.3	4.000	1.2020
المعدل	16.61	8.546	28.153	14.576	47.76	25.35	70.38	36.46	29.3	15.07	3.3٥47	1.0376

من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

أثبتت النتائج في الجدول ٢ أن هـــذا المتغيـــر كانـــت نـــسبة اتفـــق مقـــدارها (٥١,٥٣%)، ونسبة عدم اتفاق مقدارها (٢٣,١٢%) أما نسبة الحياد كانت (٢٥,٣٥%) وقد سجل هذا البعد وسط حسابي (٣,٣٥٤٧) وبانحراف معيـــاري (١,٠٣٧٦)، وقـــد حقق المتغير (X11)، الذي ينص على أن لدى المكتبة قابلية للتوسع من خـــلال أخـــذ حاجات المستقبل بعين الاعتبار، أعلى وسط حـــسابي مقـــداره (٤,٠٠٠) وانحـــراف

معياري مقداره (١,٢٠٢٠)، وكانت نسبة الاتفاق لهذا المتغير مقدارها (٧٥%)، ونسبة عدم الأتفاق مقدارها (١٤,١%) ومعدل الحياد (١٠,٩%)، أما المتغير(X4)، الذي ينص على أن المكتبة تستغل المناسبات والأحداث المختلفة لتسويق خدماتها للمستفيدين، فقد حقق أقل وسط حسابي مقداره (٢,٥٤٦٩) وانحراف معياري (١,٠٧٧٠)، وكانت نسبة الاتفاق على هذا المتغير مقدارها (٢٥%)، ونسبة عدم الأتفاق مقدارها (٥٠%)، وأما نسبة الحياد فكانت (٢٥%)، وجاءت المتغيرات الباقية ضمن المتغيرين السابقين.

٢. خدمة المعلومات للمستفيدين

الجدول ٣
وصف خدمة المعلومات للمستفيدين وتشخيصها

الفقرة	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X12	3	1.6	18	9.4	36	18.8	96	50	39	20.2	3.7813	0.9289
X13	-	-	39	20.3	72	37.5	57	29.7	24	12.5	3.3438	0.9415
X14	3	1.6	6	3.1	15	7.8	63	32.8	105	54.7	4.3594	0.8749
X15	-	-	30	15.6	42	21.9	93	48.4	27	14.1	3.6094	0.9144
X16	6	3.1	21	10.9	36	18.8	69	35.9	60	31.3	3.8125	1.0907
X17	9	4.7	3	1.6	12	6.3	96	50	72	37.5	4.1406	0.9522
X18	6	3.1	15	7.8	9	4.7	81	44.2	81	42.2	4.1250	1.0288
X19	24	12.5	48	25	45	23.4	75	39.1	-	-	2.8906	1.0651
X20	21	10.9	42	21.9	60	31.3	63	32.8	6	3.1	2.9531	1.0549
X21	18	9.4	39	20.3	48	25	72	37.5	15	7.8	3.1406	1.1190
X22	-	-	9	4.7	24	12.5	60	31.3	99	51.6	4.2969	0.8624
X23	3	1.6	12	6.3	24	12.5	99	51.6	54	28.1	3.9844	0.8948
المعدل	7.75	4.04	23.5	12.24	35.25	18.٢٤٥	77	40.245	48.5	25.23	3.7031	0.9773

من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

تشير معطيات الجدول ٣ إلى أن بُعدْ خدمة المعلومات جاء باتفاق مقداره (٦٥,٤٧٥%) ونسبة عدم اتفاق مقدارها (١٦,٢٨%) أما نسبة الحياد كانت (١٨,٢٤٥%) وقد سجل هذا البعد وسط حسابي مقداره (٣,٧٠٣١) وبانحراف معياري (٠,٩٧٧٣) وقد أسهم في إيجابية هذا البعد المتغير (X14) الذي جاء باتفاق (٨٧,٥%) وبعدم اتفاق (٤,٧%) وحياد (٧,٨%)، ويدعمه الوسط الحاسبي (٤,٣٥٩٤) وبانحراف معياري مقداره (٠,٨٧٤٩)، أما المتغير(X19)، الذي ينص على أن استخدام الاتصالات الحديثة يؤدي إلى إدارة سهلة وسريعة للمعلومات، فقد حقق أقل وسط حسابي مقداره (٢,٨٩٠٦) وانحراف معياري (١,٠٦٥١)، وكانت نسبة الاتفاق على

هذا المتغير (٣٩,١%) ونسبة عدم الاتفاق مقدارها (٣٧,٥%)، وأما نسبة الحياد فكانت (٢٣,٤%).

ثالثاً - تحليل علاقة الارتباط والأثر لبعدي البحث

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقة الارتباط والأثر وتحديدها بين بعدي البحث وصولاً إلى التحقق من مدى صحة وسريان فرضيات البحث وعلى النحو الآتي:

١. تحليل علاقة الارتباط

يعرض الجدول ٤ نتائج تحليل علاقة الارتباط بين البعد المستقل المتمثل بالمزيج الترويجي للخدمة والبعد المعتمد المتمثل بخدمة المعلومات للمستفيدين. إذ توضح النتائج وعلى مستوى المؤشر الكلي، وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين خدمة المعلومات للمستفيدين والمزيج الترويجي للخدمة، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٥٣٣**) وعند مستوى معنوية 0.05.

الجدول ٤

علاقة الارتباط بين بعد خدمة المعلومات للمستفيدين والمزيج الترويجي للخدمة

البعد المعتمد / البعد المستقل	خدمة المعلومات للمستفيدين
المزيج الترويجي لخدمة	0.533**

N=192 P*≤ 0.05

٢. تحليل علاقات الأثر بين بعدي البحث

سيتم في هذه الفقرة تحليل علاقة الأثر بين بعدي، وذلك للتعرف على درجة تأثير المزيج الترويجي للخدمة في تقديم خدمة المعلومات للمستفيدين.

وتشير معطيات الجدول ٥ الخاص بتحليل الانحدار إلى أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.284)، أي أن (28.4%) من التباين في تقديم خدمة المعلومات للمستفيدين يفسرها المزيج الترويجي للخدمة، ويعود الباقي (71.6%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها .

تدعم ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (75.271) وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (2.2520) عند درجة (١٩٠و١) ومستوى معنوية (0.05)، ومن تحليلات قيمة B (0.533) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (8.676) وهي أكبر من قيمتها المجدولة (1.6515) تبين أن هناك تأثيراً للمزيج الترويجي للخدمة في تقديم خدمة المعلومات للمستفيدين .

الجدول ٥

يوضح علاقة الأثر بين بعد خدمة المعلومات للمستفيدين والمزيج الترويجي للخدمة

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	خدمة المعلومات للمستفيدين						
	R^2	D.F	F		B	T	
			المحسوبة	المجدولة		المحسوبة	المجدولة
المزيج الترويجي للخدمة	0.284	1 190	75.271	2.2520	0.533	8.676	1.6515

P*≤ 0.05 N=192

وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة التي مفادها (إن هناك تأثيراً معنوياً للمزيج الترويجي للخدمة في تقديم خدمة المعلومات للمستفيدين).

الاستنتاجات والتوصيات

انتهى البحث إلى استنتاجات وتوصيات تتمثل في الآتي:

أولاً - الاستنتاجات

في ضوء ما تم عرضه في الجانب النظري وما توصل إليه الباحثان في الجانب الميداني لهذا البحث تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات وهي:

١. تبين أن عمل المكتبات يقتصر على تقديم خدمات للمستفيدين ويبرز من خلال تقديمها لخدمة المعلومات التي تظهر من الكتب والمجلات والنشرات وأنواع المعلومات كافة التي تحويها.
٢. تبين أن العديد من المكتبات لجأت إلى نظريات وأدبيات علم التسويق للاستفادة منها في وضع خطط تسويقية ناجحة تساعدها على تحقيق أهدافها.
٣. تبين وجود العديد من العقبات التي تعترض تطبيق خطة تسويقية بسهولة والتي ينبغي أن لا تحول دون تبني نظرية التسويق والاستمرار بها.
٤. كشفت نتائج التحليل الوصفي أن تركز إجابات المبحوثين في أتفق بشدة وأتفق بالنسبة لخدمة المعلومات على أن جودة الخدمات المعلوماتية تتطلب تقنية معينة لتعطي أعلى كفاءة وفاعلية.
٥. كشفت نتائج التحليل الوصفي عن تركز إجابات المبحوثين في أتفق بشدة وأتفق بالنسبة للمزيج الترويجي (X11) الذي ينص (على أن للمكتبة قابلية للتوسع من خلال أخذ حاجات المستقبل بعين الاعتبار)، وذلك يعزز ايجابية هذا البعد.

٦. كشفت نتائج تحليل الارتباط أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين خدمة المعلومات للمستفيدين والمزيج الترويجي للخدمة.
٧. كشفت نتائج تحليل الانحدار أن هناك تأثيراً للمزيج الترويجي للخدمة في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين.

ثانياً - التوصيات

١. على المكتبات أن تتوجه إلى مبادئ وتقنيات التسويق الحديثة لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل الإنسانية والمادية والمالية لإنشاء وتسيير أي نظام توثيقي، فضلاً عن التغلب على العوائق والمشكلات التي تواجهها المكتبات.
٢. على المكتبات أن تنوع من الوسائل التي تستخدمها في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها، وذلك على وفق عناصر متعددة كنوع المكتبة وأهدافها وخدمة مجتمع المستفيدين.
٣. على المكتبات الاستفادة من الجهود والأفكار العالمية للتسويق كالحملات العالمية لتسويق خدمة المكتبات والمعلومات والمشاركة في أعمالها.
٤. تحتاج المكتبات إلى عملية تخطيط وتنفيذ جيدين لبرامج تسويقية ناجحة.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. ايدروج، الاخضر، ١٩٩٦، صناعة المعلومات وديناميكية التسويق للخدمات المكتبية، المجلة العربية للمعلومات، مجلد ١٧، ع١.
٢. البكري، ثامر، ٢٠٠٦، التسويق، اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٣. الديوه جي، ابي سعيد، ٢٠٠٠، المفهوم الحديث للتسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن.
٤. سليمان، درمان وصادق النمر، نجلة يونس محمد ال مراد،٢٠٠٢، تسويق الخدمات المصرفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، العراق .
٥. سمير، غادة، ٢٠٠١، التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات، مترجم، المجلة العربية، ٣٠٠٠، ع٢.
٦. الشرعا، محمد بن علي ، ٢٠٠٦، التسويق والجودة الشاملة في المكتبات المتخصصة، العدد السابع، ٢٠٠٦.
٧. الطائي، حميد، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم ،٢٠٠٦، الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
٨. العلاق، بشير، قحطان العبدلي، سعد غالب، ١٩٩٩، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الاردن.

٩. قطر، محمود زكريا، ٢٠٠٤، خدمة المعلومات التسويقية في المكتبات العامة، رسالة ماجـــستير، منشورة، جامعة هلوين.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية

1. Baule Steven M., 2000, :bertani, Laura Blair "Marketing 101 for your Library Media Program". Book Report , Nov/Dec .
2. Jacso, Peter .2001, Promoting The Library by Using Technology, Computers in Libraries, Sep.
3. Joyce ,A, Edinger .A ,1980, "Marketing Library Service: Strategy for Survival", Colleg and Research Librarian, vol .41, No 4.
4. Kotler, Philip, 1997, Marketing Management Analysis, Planing, Implementation, and Control, 9th Ed, Prentice Hall, Inc, USA..
5. McDanial, Stephen W. ,1998, The Seven Habits of Highly Effective Marketers, Public Roads, Nov/ Dec .
6. Satanton, William, J, 1992, Fundamentals of Marketing , 7th Ed , McGraw-Hill, Tnc ,USA.

ثالثاً - الانترنت

1. Alyaser. net. ،اجعل من مكتبتك لا غنى عنها ، 2006