



اسم المقال: دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركبة 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/library/3226>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/12 14:28 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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

محمد محمود حامد الملا حسن

مدرس مساعد-قسم ادارة الاعمال

كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل

الدكتورة نبال يونس محمد آل مراد

مدرس - هيئة التعليم التقني

المعهد التقني - الموصل

المستخلص

تتبع 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 تمضى عن الدراسة الميدانية التي نفذت على عينة من (٢٠٠) فرد بخصوص شكل العلاقات القائمة بين المزيج الترويجي للخدمة (بوصفه متغيراً مستقلأً) وبين خدمة المعلومات للمستفيدين (بوصفها متغيراً معتمداً) والتي أثبتت معنويتها وأيجابيتها بتحليل العلاقة بينهما من خلال استخدام الوسائل الإحصائية المتمثلة بالنسبة والتكرارات والارتباط والأثر بين متغيري البحث .

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 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 تتعزز 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 وتقنيات 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 غالياتها ((تسويق خدمات المكتبات)). بناءً على ما نقدم 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 (الإنترنت) الذي أثر في طبيعة عمل المكتبات في تقديم خدماتها ومعلوماتها للمستفيدين، لذلك يطرح هذا البحث سؤالاً رئيساً مفاده: ما هو دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين؟

ثانياً - أهمية البحث

تتبع 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 ستعكس 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: تمثل الحدود المكانية للبحث بمكتبيتين 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 ٢٠٠٧/٨/١٥.

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 نوادي النشاط الإنساني، إذ بدأ مع بدء المجتمعات الإنسانية وظهور المبادلة (المقايضة) سلعة بسلعة، إلا أنه أصبح يشغل مرتبة مهمة الآن، وذلك بسب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وإتباع أسلوب الإنتاج الكبير، وتتوفر الإنتاج بكميات كبيرة ومتعددة وترافق 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 الأنشطة التي تعمل بهدف تحديد وتقدير وتوسيع 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 والآفكار 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، فإذا كانت المنظمات الإنتاجية توفر سلعة مثل حبة شوكولاتة 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 مادياً، إلا أنه من المتوقع أن يكون لها أثر إيجابي مستقبلاً في التنمية الثقافية بشكل عام، وعلى ثقافة وقدرة المستفيد بشكل خاص.

ومما نقدم 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.

خدمات المعلومات هي الأساس الذي قامت عليه المكتبات ومرافق المعلومات، فهي الهدف النهائي الذي تسعى إليه وتعمل لأجله، ومن هنا حاولت (المكتبات) عبر تاريخها الطويل تطوير خدماتها بما يتواافق واحتياجات مستفيديها، فطوال ذلك التاريخ الحافل كانت المكتبات ترتكز 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 جغرافياً بها، مما يستلزم حضور المستفيد شخصياً إلى المكتبة للحصول على هذه الخدمة (الشرعاً، ٤٣، ٢٠٠٦).

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 بنائها الذي تقوم عليه المؤسسات ومنها بالطبع المكتبات ومرافق 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 جوًّا من التناقض بين المكتبات في مجال جمع مصادر المعلومات وإرضاء المستفيدين، وهو ما دفع الكثير منها إلى 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 لصناعي القرار بالاستمرار في دعمها، وعدم وجود مستفيدين سوف يفقدوها مبررات دعمها، وإذا ما حصل ذلك فإنه يشكل كارثة خطيرة على الثقافة والمتلقين.

ثالثاً - معوقات تسويق خدمات المكتبات

هناك العديد من العقبات التي تعيق تطبيق خطة تسويقية ما بسهولة ويسر، والتي يجب أن لا تحول دون تبني نظريات التسويق والاستمرار بها، وتعظيم 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 متماثلة لتحسين مردودية الوسائل الإنسانية والمادية والمالية المخربة لإنشاء وتبسيير 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 الهدافة للربح.
٣. الفشل في معرفة كيفية التوجّه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجوداً.
٤. عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي ترتكز على الزبون بدلاً 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 البحث والتنمية والتقديم.
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 وما هي خصائص تلك الخدمة، وكيفية الاستفادة منها (النمر وآل مراد، ٢٠٠٢، ٣٠)، وبعد الترويج من الأدوات الفاعلة للتعرّيف 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 (العلاقى وأخرون، 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 ما يتم 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 اعتقاد 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 الأفكار 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 إنشاء صورة ذهنية مستحبة لسمعة المكتبة، وذلك عن طريق الإعلان 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 الإعلانات 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 سيسمح 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 مجتمعات رئيسية مهمة هي:

أ. البحث عن الزبائن.

ب. إقناع الزبون بالشراء.

ج. أن يكون الزبون مقتضاً 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. يمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره، وذلك يمكنه وبالتالي 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 تعينهم أو أنهم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.
٤. وتأسياً 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 ولاحظات 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 وأخرون، 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. استئمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.
٧. تعزيز الإعلان 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 مجاناً 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 تكيف 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 (Peter, 2000, 47) و (Steven, 2001, 58):

١. إعداد المطويات والورقيات المختلفة للتعرف 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 للتعرف بالمكتبة والمعلومات ومصادرها وخدماتها.
٤. إعداد موقع أو صفحة للمكتبة ضمن الموقع للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
٥. الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي تشتراك بها المكتبة وتتوفرها، والخدمات التي تقدمها بشكل 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 والتعرif 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 ليرزوا 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 المتوفرة 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 يتصرف 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، ومنتبع للحقائق والمتغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والحقائق حول منافسيه وغيرها، وثانيها، إنه على وعي بالموارد والقدرات المتوفرة لمكتبه، 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 طبقاً 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 تكون 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 الالزامية لبناء وتنمية العلاقات مع الآخرين بشكل عام، ولاسيما من أفراد مجتمع المكتبة والمستفيدين منها، ويمكن عد هذه الصفة أو مجموعة المهارات من أهم الضرورات الالزامية للسوق الناجح لأي خدمة معلومات، فالعلاقات الشخصية وبناء السمعة الطيبة والنقاء 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 استماراة استبيان عليهم في أماكن عملهم وتم استلامها بصورة شخصية لضمان دقة الإجابة.

وتحتوى الاستماراة ثلاثة أجزاء، الجزء الأول من الاستماراة يحتوى على معلومات تعريفية عن أفراد عينة البحث والمبنية في الجدول ١:

الجدول ١
وصف أفراد عينة البحث

الجنس							
أنثى		ذكر					
%	عدد	%	عدد				
٤٠,٧	٧٨	٥٩,٣	١١٤				
العمر							
٥١ - فاكثر		٥٠ - ٤١		٤٠ - ٣١		٣٠ - ٢٠	
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
١٢,٥	٢٤	٢١,٩	٤٢	٢١,٩	٤٢	٤٣,٧	٨٤
الحالة الاجتماعية							
آخرى		أعزب		متزوج			
%	عدد	%	عدد	%	عدد		
١,٥	٣	٢٩,٨	٥٧	٦٨,٧	١٣٢		
التحصيل العلمي							
دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم - فاقل	
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
١٥,٦	٣٠	٢٨,١	٥٤	٢٠,٣	٣٩	٣٦	٦٩
عدد سنوات الخدمة							
٢١ - فاكثر		٢٠ - ١٦		١٥ - ١١		١٠ - ٦	
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
٢١,٨	٤٢	٤,٧	٩	١١	٢١	١١	٢١
						٥١,٥	٩٩

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 ٣٠ - ٢٠ نسبـة %٤٣,٧ وفئة ٤٠ - ٣١ نسبـة ٢١,٩ وفئة ٥٠ - ٤١ نسبـة ٢١,٩ ومن ٥٠ فاكثر نسبـة 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 على ذلك فقد ظهرت الحالات التالية:

- أ. حملة شهادة البكالوريوس كانت نسبتهم %٣٦.
 - ب. حملة شهادة الماجستير كانت نسبتهم %٢٠,٣.
 - ج. حملة شهادة الدكتوراه كانت نسبتهم %٢٨,١.
 - د. حملة شهادة البليوم كانت نسبتهم %١٥,٦.
٥. وكان المتغير الأخير عدد سنوات الخدمة ويتبين من ١-٥ أن نسبتهم %٥١,٥ ومن ٦-١٠ كانت نسبتهم %١١، أما من ١١-١٥ فإن نسبتهم %١١ أيضاً، ومن ١٦-٢٠ كانت نسبتهم %٤,٧، ومن ٢١ فأكثر كانت نسبتهم %٢١,٨.

ثانياً - وصف بعدي البحث وتشخيصها

١. المزيج الترويجي للخدمة

الجدول ٢

وصف وتشخيص المزيج الترويجي للخدمة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.1399	3.3594	17.2	33	29.7	57	32.8	63	12.5	24	7.8	15	X1
1.0437	3.2969	6.3	12	46.9	90	25	48	14.1	27	7.8	15	X2
0.8838	3.8594	23.4	45	46.9	90	23.4	45	4.7	9	1.6	3	X3
1.0770	2.5469	-	-	25	48	25	48	29.7	57	20.3	39	X4
0.9767	2.6406	-	-	20.3	39	39.1	75	25	48	15.6	30	X5
1.2764	2.8594	9.4	18	28.1	54	20.3	39	23.4	45	18.8	36	X6
1.0315	3.3125	9.4	18	39.1	75	31.3	60	14.1	27	6.3	12	X7
1.0371	3.2656	10.9	21	32.8	63	32.8	63	18.8	36	4.7	9	X8
0.8838	3.8594	20.3	39	54.7	105	18.8	36	3.1	6	3.1	6	X9
0.9462	3.8750	28.1	54	40.6	78	23.4	45	6.3	12	1.6	6	X10
1.2020	4.000	45.3	87	29.7	57	10.9	21	7.8	15	6.3	12	X11
1.0376	3.3047	15.07	29.3	36.46	70.38	25.35	47.76	14.576	28.153	8.546	16.61	المعدل

من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

أثبتت النتائج في الجدول ٢ أن هذا المتغير كانت نسبة اتفق مقدارها (%٥١,٥٣)، ونسبة عدم اتفاق مقدارها (%٢٣,١٢) أما نسبة الحياد كانت (%٢٥,٣٥) وقد سجل هذا البعد وسط حسابي (٣,٣٥٤٧) وبانحراف معياري (١,٠٣٧٦)، وقد حقق المتغير (X11)، الذي ينص على أن لدى المكتبة قابلية للتوسيع من خلال أخذ حاجات المستقبل بعين الاعتبار، أعلى وسط حسابي مقداره (٤,٠٠٠) وانحراف

معياري مقداره (١,٢٠٢٠)، وكانت نسبة الاتفاق لهذا المتغير مقدارها (%)٧٥، ونسبة عدم الاتفاق 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 الاتفاق مقدارها (%)٥٠، وأما نسبة الحياد فكانت (%)٢٥، وجاءت المتغيرات الباقية ضمن المتغيرين السابقين.

٢. خدمة المعلومات المستفيدين

الجدول ٣

وصف خدمة المعلومات للمستفيدين وتشخيصها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفاق بشدة		اتفاق		محايد		لا اتفاق		لا اتفاق بشدة		الفترة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.9289	3.7813	20.2	39	50	96	18.8	36	9.4	18	1.6	3	X12
0.9415	3.3438	12.5	24	29.7	57	37.5	72	20.3	39	-	-	X13
0.8749	4.3594	54.7	105	32.8	63	7.8	15	3.1	6	1.6	3	X14
0.9144	3.6094	14.1	27	48.4	93	21.9	42	15.6	30	-	-	X15
1.0907	3.8125	31.3	60	35.9	69	18.8	36	10.9	21	3.1	6	X16
0.9522	4.1406	37.5	72	50	96	6.3	12	1.6	3	4.7	9	X17
1.0288	4.1250	42.2	81	44.2	81	4.7	9	7.8	15	3.1	6	X18
1.0651	2.8906	-	-	39.1	75	23.4	45	25	48	12.5	24	X19
1.0549	2.9531	3.1	6	32.8	63	31.3	60	21.9	42	10.9	21	X20
1.1190	3.1406	7.8	15	37.5	72	25	48	20.3	39	9.4	18	X21
0.8624	4.2969	51.6	99	31.3	60	12.5	24	4.7	9	-	-	X22
0.8948	3.9844	28.1	54	51.6	99	12.5	24	6.3	12	1.6	3	X23
0.9773	3.7031	25.23	48.5	40.245	77	18.٤٥	35.25	12.24	23.5	4.04	7.75	المعدل

من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

تشير معطيات الجدول ٣ إلى أن بُعد خدمة المعلومات جاء باتفاق مقداره (%)٦٥,٤٧٥ ونسبة عدم اتفاق مقدارها (%)١٦,٢٨، أما نسبة الحياد كانت (%)١٨,٢٤٥ وقد سجل هذا البعض وسط حسابي مقداره (٣,٧٠٣١) وبانحراف معياري (%)٩٧٧٣، وقد أسلهم في إيجابية هذا البعض المتغير (X14) الذي جاء باتفاق (%)٨٧,٥ وبعد 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 (١٣٩٪) ونسبة عدم الاتفاق مقدارها (٥٣٧٪)، وأما نسبة الحياد فكانت (٤٢٣٪).

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 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 (٠٠٥٣٣**) وعند مستوى معنوية 0.05.

الجدول ٤

علاقة الارتباط بين بعد خدمة المعلومات للمستفيدين والمزيج الترويجي للخدمة

خدمة المعلومات للمستفيدين	البعد المعتمد	
	المؤشر الكلي	البعد المستقل
0.533**	المزيج الترويجي لخدمة	P*≤ 0.05 N=192

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 الباقى (71.6٪) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها.

تدعم ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (75.271) وهي أكبر من قيمتها المجدولة باللغة (2.2520) عند درجة (١٩٠) ومستوى معنوية (0.05)، ومن تحليلات قيمة B (0.533) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة وباللغة (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 الآثر بين بعد خدمة المعلومات للمستفيدين والمزاج الترويجي للخدمة

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

P*≤ 0.05

N=192

وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية التي مفادها (إن هناك تأثيراً معنواً للمزاج 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 ويزرع 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 تعرّض تطبيق خطة تسويقية بسهولة والتي ينبغي أن لا تحول دون تبني نظرية التسويق والاستمرار بها.
٤. كشفت نتائج التحليل الوصفي أن ترکز إجابات المبحوثين في اتفاق بشدة وأنتفق بالنسبة لخدمة المعلومات على أن جودة الخدمات المعلوماتية تتطلب تقنية معينة لتعطي أعلى كفاءة وفاعلية.
٥. كشفت نتائج التحليل الوصفي عن ترکز إجابات المبحوثين في اتفاق بشدة وأنتفق بالنسبة للمزاج الترويجي (X11) الذي ينص (على أن المكتبة قابلية للتوسيع من خلال أخذ حاجات المستقبل بعين الاعتبار)، وذلك يعزز ايجابية هذا البعد.

٦. كشفت نتائج تحليل الارتباط أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومحضنة 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 تتجه إلى مبادئ وتقنيات التسويق الحديثة لأنها وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل الإنسانية والمادية والمالية لإنشاء وتسخير أي نظام توثيق، فضلاً عن التغلب على العوائق والمشكلات التي تواجهها المكتبات.
٢. على المكتبات أن تتنوع من الوسائل التي تستخدمنها 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. ايروج، الاخضر، ١٩٩٦، صناعة المعلومات وдинاميكية التسويق للخدمات المكتبية، المجلة العربية للمعلومات، مجلد ١٧، ع ١.
٢. البكري، ثامر، ٢٠٠٦، التسويق، اسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
٣. الديوه جي، ابي سعيد، ٢٠٠٠ ، المفهوم الحديث للتسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط ١، عمان،الأردن.
٤. سليمان، درمان وصادق النمر، مجلة 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، ع ٢.
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 البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن.
٨. العلاق، بشير، قحطان العبدلي، سعد غالب، ١٩٩٩ ، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان،الأردن.

الدكتورة آل مراد والملاحسن [٥٣]

٩. قطر، محمود زكريا، ٢٠٠٤، خدمة المعلومات التسويقية في المكتبات العامة، رسالة ماجستير، منشوره، 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, 2006 ، اجعل من مكتبتك لا غنى عنها،