

تسويق خدمات المعلومات في المكتبات:

تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة

إعداد د.بله احمد بلال أحمد

دار جامعة السودان المفتوحة للطباعة والنشر

المستخلص

الغرض من هذا البحث التعرف على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات بالتركيز على تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث أن تطبيق التسويق في المكتبات سيؤدي إلى تحسين الخدمات وتحقيق رضا المستفيد . لقد انعكس تطبيق مفهوم التسويق في مكتبة جامعة السودان المفتوحة في تحسين الخدمات المكتبية وبالتالي زيادة رضا المستفيدين عن المكتبة .

Abstract

The purpose of this research is to identify marketing information services in libraries, focusing on the experience of Open University of Sudan Library. The main findings of the research that the application of marketing in libraries will improve services and achieve the satisfaction of the beneficiary. We have reflected the application of the concept of marketing in the library of the Open University of Sudan to improving library services and thereby increase the satisfaction of the beneficiaries for the library.

المقدمة

أصبحت المكتبات مركزاً يوفر للمستفيد ما يحتاجه وما ينفعه ولها دور في إرشاده وتوجيهه فضلاً عن دعوتها لمن لا يقرأ ليقراً. ومن أهم أهدافها أن تعمل على رفع مستوى الإدراك للمستفيدين وفي هذا تعد المؤسسات الربحية وغير الربحية بهدف تحقيق رضا المستفيد في بيئة تميزت بالتنافس الشديد بين المؤسسات كافة . بدأت المؤسسات تنظر إلى التسويق كاستراتيجية مهمة تشمل أنشطتها التجارية كافة. وتعتبر المكتبات من المؤسسات غير الربحية التي تهدف إلى تحقيق رضا المستفيد. ولكي تحقق المكتبات هذا الغرض كان

لزاماً عليها أن تعمل على تطبيق مفهوم التسويق في تقديم خدماتها، خاصة في ظل الضعف المستمر في ميزانيتها. تبنت المكتبات التسويق في أنشطتها بغرض تقديم خدمات معلومات تحفز المستفيدين على الاستفادة منها نسبة لجودتها.

أسهمت النظرة التقليدية إلى التسويق على اعتبار أنه يتعارض مع مبادئ المكتبات في قلة الاهتمام به الأمر الذي انعكس سلباً على رضا المستفيد الذي بدأ يتجه إلى سماسرة المعلومات (information Brokers) للحصول على حاجته من المعلومات .

تحاول هذه الدراسة التعرف على مفهوم التسويق من منظور إدارة الأعمال ومدى تطبيقه في المكتبات ومراكز المعلومات، كما سنتناول تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة في تسويق الخدمات المكتبية كدراسة حالة.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في أن المكتبات بمختلف أنماطها توفر خدمات معلوماتية مختلفة ، غير أن الاستفادة منها في تسويق خدمات المعلومات تبدو محدودة بسبب ضعف ثقافة التسويق ويعزى ذلك للمفهوم السائد لدى أغلب المكتبيين بأن التسويق يخص المؤسسات التجارية والاقتصادية التي تسعى إلى الربح المادي ولا مكان له في أنشطة المكتبات كمؤسسات غير ربحية ذات نفع عام. ومما زاد المشكلة تعقيداً ظهور مؤسسات أخرى بدأت تنافس المكتبات في تقديم خدمات المعلومات وتنزع منها موقعها الريادي في تقديم تلك الخدمات. جاءت فكرة هذه الدراسة لتؤكد أن التسويق في المكتبات يمثل أحد الأنشطة الرئيسية لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى ومسايرة الاتجاهات والتغيرات التي تفرضها البيئة التنافسية في مجال المعلومات. كما أن الضغوط التي تتعرض لها المكتبات في عصر تكنولوجيا المعلومات تتطلب استثمار تقنيات التسويق والاستثمار الأمثل لتحقيق رضا المستفيدين وكسب ولائهم، خاصة في بيئة المكتبات الجامعية. شجعت المعطيات السابقة الباحث على تناول تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة في تسويق منتجاتها وخدماتها.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى الإسهام في عرض مفهوم التسويق من منظور إدارة الأعمال ومناقشة مدى تطبيقه في المكتبات. ثم عرض تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة في تسويق خدماتها وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما مفهوم التسويق من منظور إدارة الأعمال؟
- ما المقصود بالتسويق في المكتبات؟
- ما العوامل المساعدة في تطبيق مفاهيم التسويق في المكتبات وما المعوقات؟
- ما هي دواعي التسويق ومبادئه وأساليبه وفوائده في المكتبات؟
- الوقوف على واقع تسويق خدمات المعلومات بمكتبة جامعة السودان المفتوحة،

منهج البحث

استخدم الباحث لأغراض هذا البحث المنهج الوثائقي معتمداً على استقراء المراجع والدراسات العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، كما استخدم المنهج الوصفي في دراسة حالة مكتبة جامعة السودان المفتوحة وتجربتها في تسويق خدماتها ومنتجاتها.

حدود البحث

١. الحدود الجغرافية: اقتصر الباحث على عرض تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة في مجال التسويق دون سواه.
٢. الحدود الزمنية: تتبع الباحث مفهوم التسويق في أدبيات إدارة الأعمال والمكتبات، ثم تعرض للتسويق في مكتبة جامعة السودان المفتوحة في عام ٢٠١٢ م .
٣. الحدود الموضوعية: تناول الباحث مفهوم التسويق في إدارة الأعمال ومناقشة مدى تطبيق عناصره الأساسية في مكتبة جامعة السودان المفتوحة.

الدراسات السابقة

رغم حداثة موضوع التسويق وحداثة دخوله عالم المعلومات الا ان الادب المنشور لم يخلو من الدراسات الكثيرة التي تناولت التسويق في عالم المكتبات والمعلومات لذلك رصد الباحث مجموعه من

الدراسات السابقة ذات العلاقة بشقيها العربية والاجنبية التي تناولت التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات بشكل مباشر أو غير مباشر، كإطار نظري وتتمثل فيما يلي:

أولاً : الدراسات العربية

- قام الباحث (السالم ، ٢٠٠٧) بدراسة بعنوان دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات حيث تناول فيها الاساليب التسويقية في المكتبات، حيث هدفت تلك الدراسة الى توضيح مفهوم التسويق ونشأته وتطوره بالإضافة الى الاساليب التي ادت بالمكتبة الى التسويق، وفي الخاتمة عرضت الدراسة اساليب تخفيف مشكلة التسويق بالافادة من نظريات التسويق في مناهج علوم المكتبات، حيث ان منسوبي المهنة بشكل عام قد لا تتوفر لديهم الخبرة الكافية باساليب وطرق التسويق، والملاحظ ان معظم المناهج تقتصر للمواد التي لها علاقة بمهارات التسويق والتخطيط.
- وفي دراسة اخرى حول التسويق في بيئة المكتبات واقع وتطورات قامت بترجمتها (غادة سمير ، ٢٠٠٧) تناولت فيها العديد من التصورات العالقة بأذهان العاملين في مجال المكتبات والمعلومات التي تجعلهم يحجمون عن قبول التسويق على انه اداة قابلة للتطبيق في المكتبات، بالإضافة الى ان التسويق ليس فقط مفيدا من اجل المواد الاستهلاكية حتى تزيد من الربح لكنه ضروري في منظمات الخدمة المجانية كمراكز المكتبات والمعلومات، فضلاً عن التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات يتطلب بعض المهارة والتغيير في موقف كل شخص في المنظمة كاملة، واخيرا فان للتسويق اتجاها يرتكز على المستفيد اكثر من ارتكازه على المنظمة كاملة.
- وفي دراسة نشرت حديثا للباحث (على ، ٢٠٠٨) بعنوان : تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات قدم فيها الباحث عرضا موجزا لتسويق خدمات المكتبة وخدمات المعلومات اوضح فيها الفرق بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع، بالإضافة الى اهمية التسويق لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات ومما تتضمنه الدراسة واجبات المكتبة نحو التعرف الى حاجة المستفيد عن طريق المبادرة بالتعرف على المستفيد وتحديد حاجاته وترتيبها حسب افضليات المستفيد وتعريف مقومات الخدمة الجيدة والتكيف مع التغيرات اذا كان ضروريا، ولم يغفل الباحث موضوع ما يمكن تسويقه من خدمات المكتبات بالإضافة الى نماذج وامثلة عالمية على تسويق المعلومات.

- وقام (بن عبدالعزيز حافظ ، ٢٠٠٣م) بدراسة تحمل عنوان: التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات. تناولت الدراسة التسويق في المكتبات الجامعية بالمملكة العربية السعودية. تناولت الدراسة دوافع المكتبات التي اضطرتها إلى محاولة تسويق خدماتها بشكل جيد، بالإضافة إلى عرض العناصر التي تعيق تطبيق التسويق في المكتبات. كذلك تعرضت الدراسة لمجالات التسويق في المكتبات واقترحت خطة تسويق تتكون من ثمانية عناصر .
- ويوضح (ابن خياط، ٢٠٠٣م) في دراسة بعنوان: تسويق منتجات وخدمات المعلومات والمعرفة في الوطن العربي، التحديات التي تواجه المكتبات في الوطن العربي. اقترحت الدراسة خطط تسويق لمواجهة التحديات التي تواجه تسويق المعلومات.
- وقدم (السالم، ٢٠٠٣م) في دراسة تحمل عنوان: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية، لتجربة مكتبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في المملكة العربية السعودية في تسويق خدماتها. وتناول فيها مجموعة من ممارسات التسويق التي تستخدم في المكتبة.

ثانياً : الدراسات الاجنبية

- يبدو أن أول دراسة طرحت مفهوماً واسعاً للتسويق هي الدراسة التي قدمها كل من ليفي وكوتلر (Levy & kilter ١٩٦٩)، بعنوان: توسيع مفهوم التسويق تعرضا فيها لمفهوم التسويق في المؤسسات غير الربحية. أكد الباحثان أن تطبيق مفهوم التسويق في المؤسسات الربحية وغير الربحية هو أساس تحقيق الجودة.
- قدم كرونين (Cronin ، ١٩٨٢م) دراسة بعنوان التقنية الجديدة والتسويق New technology and marketing وتوصل فيها إلى أن عصر المعلومات الإلكترونية قد فرض على المكتبات الاهتمام بالتسويق.
- واستعرضت نورمان (Norman ، ١٩٨٩) في دراسة بعنوان: تسويق المكتبات وخدمات المعلومات Marketing library and information services تضمنت دراسات حول التسويق في المكتبات في الفترة من عام ١٩٨٢م حتى ١٩٨٩م. توصلت الدراسة إلى أنّ هناك

اهتماماً بالتسويق في المكتبات، إلا أنه يحتاج إلى تخطيط لدراسة السوق بغرض التعرف على حاجات المستفيدين كما أكدت الدراسة على أهمية الترويج في تسويق خدمات المعلومات.

- وقام سافارد (Saver، ١٩٩٦) بدراسة ميدانية بعنوان: أمناء المكتبات والتسويق Librarians & marketing تناولت العلاقة بين المكتبيين في كندا والتسويق. توصلت الدراسة إلى أن هناك اهتماماً متزايداً بالتسويق في المكتبات ولكن هناك عدم وضوح في مفهوم التسويق عند المكتبيين.

- وفي دراسة أجراها وينغاند (Weingand، ١٩٩٥) بعنوان: مقدمة: تسويق خدمات المكتبات والمعلومات Introduction: marketing of library and information services . تناولت تلك الدراسة دور التسويق في المكتبات في الألفية الجديدة وأهميته في بالنسبة للموضوعات ذات العلاقة بإستراتيجيات التسويق التي تتمثل في تحديد الأهداف وتقديم المنتج، وتحديد قنوات التوزيع والترويج.

- وفي دراسة أجراها دو أندريا (D'Andraia ، ١٩٩٤) تحمل عنوان: عمل المكتبات هو أن تعمل في مجالها The business of libraries is staying in business حث فيها المكتبات الأكاديمية على بناء خطط لتسويق خدماتها حتى تؤثر بشكل إيجابي في سوق المعلومات وتتمكن من مواجهة المنافسة.

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة لم يعثر على أي دراسات تناولت تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة في تسويق خدمات المعلومات. ولكنها تناولت موضوعات التسويق بأشكال مختلفة حيث عرضت تصورات حديثة لمفهوم التسويق في المكتبات بالإضافة إلى أساليبه بشقيه التقليدي والحديث وربطها بالخدمات وإزالة الصورة العالقة بأذهان المكتبيين حول ان التسويق يقتصر على المؤسسات الربحية فقط كما وضعت رؤى جديدة لتفعيل التسويق في المكتبات علماً بأن هذه الدراسات اجريت في بيئات اجتماعية متباينة ثقافياً واجتماعياً وفي دول ذات امكانات بشرية ومادية وتقنية تختلف عن مكتبة جامعة السودان المفتوحة، قد تختلف عن نتائج الدراسة الحالية ولكن تتفق معها في ضرورة الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات والاستفادة منها في التطوير.

مفهوم التسويق من منظور علم إدارة الأعمال

عرّف كوتلر (Kotler، ١٩٧٥م) التسويق بأنه "تحليل وتخطيط وتطبيق وتوجيه برامج فعالة للتبادل الطوعي بين الأسواق المستهدفة لتحقيق أهداف المؤسسة وذلك بالتركيز على رسم الخطط بغرض إبراز ما تقدمه من خدمات لإشباع رغبات السوق والاستجابة لحاجاته وتقديم الخدمات للمجتمع المستهدف". كما يعطي كوتلر (Kotler، ١٩٨٦م) تعريفاً آخر للتسويق بأنه: "الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل" ويعرف شاتاس (Chattas، ١٩٨٠م) التسويق بأنه "جميع مراحل النشاط التجاري الذي ينجم عنه نقل البضائع من المنتج الأصلي إلى المستهلك الأخير؛ وهذا لا يعني عملية البيع فقط ولكن يعني أيضاً عمليات الإعلان والتعبئة والأبحاث والنشاطات الأخرى التي لا علاقة لها بالصناعة والتصنيع".

ويعرفه آخرون من أمثال كوتلر وآرمسترونغ (Kotler & Armstrong ، ٢٠٠١م) بأنه "عملية اجتماعية وإدارية لتلبية حاجات وطلبات الأفراد والجماعات، وخلق قيمة بعض المنتجات وتبادلها مع الآخرين.

يتضح من التعريفات السابقة أنّ التسويق يتطلب أكثر من عملية بيع السلع للمستهلكين، فهو يتطلب عملية تخطيط منظمة ومدروسة تقوم بها المؤسسات لتقديم خدماتها للزبائن أو المستفيدين. تمثل التعريفات السابقة الاتجاه الحديث في التسويق والذي يعتبر الفرد أي المستهلك أو العميل هو المحور الأساس والرئيس للنشاط التسويقي بالتركيز على إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management (CRM)) بهدف خلق علاقة وطيدة بينهم وبين المؤسسة، وتعميق وبناء علاقات رضاء تبادلية بينهم بغرض الحصول على ولائهم (Customer Loyalty).

عليه فإن التسويق عبارة عن حلقة متكاملة من الأنشطة الأساسية تعتمد دراسة حالة السوق من خلال البحث (Market Research) ودراسة هياكله بغرض قياس اتجاهاته والتعرف على طبيعته وخصائصه ومن ثم التعرف على سلوكيات المستهلك (Consumer Behavior) وحاجته من المعلومات والأنشطة التي تسهل اختراق السوق (Market Penetration) وتساعد على خلق القيمة التي تجلب إليه الزبون وتحافظ عليه (Customer Retention) في ظل المنافسة القائمة. وللحصول على النتائج المرجوة من التسويق يجب وضع إستراتيجية تسويقية تتضمن تحديد الأسواق المستهدفة وتحليلها وإيجاد فرص تحويل المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين فعليين.

ويعرض كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong ، ٢٠٠١) فوائد التسويق التي يمكن تلخيصها في الآتي:

١. بناء علاقات مع المستفيدين عن طريق تقريب المسافات بينهم وبين مؤسسات التسويق والعمل على زيادة درجة إلمامهم بحاجات المستفيدين.
 ٢. يساعد على تصميم وسائل اتصال تضمن التفاعل المستمر مع السوق المستهدفة ومعرفة مدى إدراك المستهلكين للسلع والخدمات وكذلك إمكانية قياس درجة ولائهم لها.
- يركز التسويق على ما يسمى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) الذي قام كوتلر وليفلي (١٩٦٩م ، Kotler & Levy) بتقسيمه إلى أربعة عناصر رئيسة تستخدم في إدارة التسويق هي:
١. المنتج (Product): أن يكون المنتج جذاباً ومفضلاً بالنسبة للمستفيد، حيث أن توافر منتج ذي جودة عالية يعطي للمؤسسة التجارية فرصة أكبر لتسويقه.
 ٢. السعر (Price) أن يكون مقبولاً وفي متناول المستفيد، وأن يتقدم المنتج عروض جذابة وخصومات مغرية.
 ٣. المكان / التوزيع (Place): أن يكون ملائماً وقريباً من المستفيد حتى يتمكن من الحصول على المنتج بسهولة ويسر، ويزيد من كفاءة عملية التوزيع مع السرعة في التوصيل والتسليم.
 ٤. الترويج (Promotion) بناء إستراتيجية للتعريف بالمنتج وفوائده ومساعدة المستفيد في الحصول على مزيد من المعلومات عنه وإقناع السوق المستهدفة بالإقبال على الشراء.
- يعد المزيج التسويقي من أهم عناصر العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كمستفيد دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج (Customer Loyalty).
- يمثل المزيج التسويقي من خلال عناصره السابقة القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية (Competitive Advantage) وكسب ولاء المستهلك وثقته ليصبح وفياً للشركة ومنتجاتها الأمر الذي سيمكنها من تحقق أعلى معدلات في عوائد الاستثمار (Return On Investment-ROI) .

إنَّ البيئة التنافسية التي تعمل بها المكتبات تجعلها مضطرة للتعرف إلى المؤسسات الأخرى التي تنافسها في تقديم خدمات المعلومات، مثل الوسطاء وسماسرة المعلومات. يؤكد كل من كوتلر ولفي (١٩٦٩، Kotler&Levy) أنَّ هناك زيادة في تطبيق التسويق في المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات. يساعد تطبيق مفهوم التسويق في المكتبات على التعرف إلى حاجات المستفيدين وبالتالي وضع خطة متكاملة ومتناسقة بغرض تحقيق الأهداف التي تؤدي إلى رفع مستوى الأداء وإرضاء المستفيدين. رضاء المستفيدين سيحسن من صورة المكتبة في نظرهم ويحفزهم على ارتيادها ويزيد من عائداتها.

مفهوم التسويق في المكتبات

يرجع رنبرغ (١٩٩٧م، Renborg) تاريخ التسويق في المكتبات إلى ١٨٧٦م عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراء في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية (ALA). أخذت فكرة التسويق في المكتبات تنتشر مع انتشار مصطلحات الإعلانات والوصول إلى المستفيد التي حظيت باهتمام كبير من قبل أمناء المكتبات. وقد أكد الباحث على أن المكتبات قد مارست أنشطة التسويق ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر مصطلح التسويق بصورته العلمية والشاهد في ذلك خدمات التصوير مقابل رسوم رمزية.

زادت أهمية التسويق في المكتبات بعد أن نشر كوتلر (١٩٧٥م، Kotler) كتابه الذي يحمل عنوان: "التسويق في المؤسسات غير الربحية ذات النفع العام" تعرض كوتلر في هذا الكتاب إلى إمكانية استخدام مبادئ التسويق في المؤسسات بغرض الوصول إلى المستفيدين وتلبية حاجاتهم.

تعرف جمعية المكتبات الأمريكية (ALA) (١٩٨٣م) تسويق المعلومات بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تبادل خدمات المعلومات بين موردي تلك الخدمات والمستفيدين الفعليين والمتوقعين". تهتم أنشطة التسويق بالمنتج (Product) والسعر (Price) والترويج (Promotion) وطرق التوصيل (التوزيع). يتبين لنا من هذا التعريف أن التسويق في المكتبات يقوم على أربعة عناصر أساسية سبق ذكرها كالمنتج والسعر والترويج إضافة إلى المكان. كما يعرف زين عبدالهادي وجلال بهجت (١٩٩٤م) في دراسة صدرت بعنوان: تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، مفهوم التسويق في المكتبات بأنه "أداء الأنشطة التي توجه انسياب أو تدفق الخدمات التي تقوم المكتبة التي تقدمها

المكتبة للمستفيد، ويهدف إلى سد الفجوة بينهما وإيجاد طرق بديلة لتطوير العلاقات بينهما" ويتضمن هذا التعريف إدارة العلاقة بين المستفيد (العميل) والمؤسسة .

ترجع (بنت خياط ، ٢٠٠٣م) فكرة تسويق المعلومات إلى بداية الخمسينات وتعرفه بأنه "إدارة التبادل بين مؤسسات المعلومات والمستفيدين". وقد أشار كل من غانغولي ودوبال (٢٠٠٣م، Ganguly & Debal) إلى أنّ بعض المكتبيين يقصرون مفهوم التسويق على إنتاج الأدلة والنشرات وإقامة العلاقات العامة مع المؤسسات. في حين يرى (بن عبد العزيز حافظ ، ٢٠٠٣م) أن مفهوم التسويق في المكتبات عبارة عن "حلقة من الأنشطة تبدأ بتحديد مجموعات المستفيدين والتعرف على حاجاتهم وتنظيم وإنتاج المنتجات والخدمات لتلبية تلك الحاجات والإعلان عن تلك المنتجات والخدمات. ويعطي هشام عباس (١٩٩٤م بعداً اجتماعياً) لمفهوم التسويق باعتباره نشاطاً يعمل في بيئة اجتماعية لها قوى اجتماعية، حيث إنه يعني النشاط الإنساني الذي يهدف إلى تلبية رغبات المستفيدين وحاجاتهم من خلال عملية تبادل المنافع التي قد لا تولد مكاسب مادية، لأنّ المكتبة مؤسسة خدمية تسعى إلى جلب المزيد من المستفيدين بفئاتهم المختلفة من قراء وباحثين ودارسين وأنّ جلب المزيد من المستفيدين يعني للمكتبة الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن (Customer base) تعبر عن مؤشرات نجاحها في تسويق خدماتها.

وتعلق وينغاند (Weingand، ١٩٨٧م) قائلة: "إن التسويق الذي كان يرتبط بالبيع تطور ليشمل تصميم المنتج الذي يلبي الحاجات الفعلية للمجتمع المستهدف بدلاً من بذل الجهد في إقناع ذلك المجتمع على ارتياد المكتبة للقيمة في حد ذاتها".

يهدف التسويق في المكتبات إلى إدخال آليات السوق وذلك بتغيير الأسس التي تستند إليها تلك في إدارة خدماتها باعتماد طرق جديدة "تسعى من خلالها إلى توفير السلع والخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة بما يتماشى مع أذواقهم في الوقت والمكان الملائمين وبأقلّ تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة" (همشري، ٢٠٠١م).

وهكذا يتبين من خلال التعريفات أنّ مفهوم التسويق في مجال المكتبات والمعلومات يتفق مع مفهوم التسويق في إدارة الأعمال.

تطبيق المزيج التسويقي في المكتبات

تجمع الدراسات في مجال إدارة الأعمال على أن المزيج التسويقي هو العمود الفقري لعملية التسويق. ذهب (غرينر، ١٩٩٠م Greiner) إلى إمكانية تطبيق التسويق (Greiner، ١٩٩٠م) في مجال المكتبات العامة حيث أن:

المنتج: هو البرامج والمصادر والخدمات التي تقدمها المكتبات إلى المستخدمين.

السعر: هو التكلفة التي يدفعها جمهور المستخدمين.

المكان: يرتبط بسهولة التوزيع والإتاحة.

الترويج: يعني ما يقوم به قسم العلاقات العامة من تعريف المستخدمين بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المكتبة عن طريق العلاقات العامة.

يعني المزيج التسويقي في المكتبات السياسات والخطط التي تعدها لتحقيق أهدافها وإرضاء المستخدمين المستوي بالمستوى الذي يجعل منهم مستفيدين أوفياء للمكتبات والخدمات التي تقدمها (Loyal Customer User)

ويرتكز التسويق في المكتبة على أربعة عناصر يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

١. اختيار المستخدمين المستهدفين والمتوقعين، وذلك عن طريق تحديد الفئات، حيث يجب على

المكتبة أن تحدد فئات المستخدمين الذين ستقدم لهم خدماتها بناءً على حاجاتهم ورغباتهم. ويطلق

على تلك العملية في مجال التسويق تجزئة السوق (Market Segmentation).

٢. التوجه نحو المستفيد للتعرف إلى حاجاته بالتواصل الدائم عن طريق استخدام الوسائل التقليدية

والحديثة بغرض خلق علاقة تبادلية بين المكتبة وروادها وتعزيز تلك العلاقة عن طريق تقديم

خدمات مكتبية تتال رضاهم ويتحقق ذلك بالإدارة الجيدة لهذه العلاقة (Customer

Relationship Management crm)

٣. اختيار طرق التعريف بالخدمات والتواصل مع المستفيد بتقديم تلك الخدمات في الوقت والمكان

الذي يحدده. ويمكن اعتبار عملية اختيار طرق التعريف بالخدمات والتواصل مع المستخدمين

ضمن عملية الترويج والتوزيع (Promotion & Distribution).

٤. المكان: يجب أن يسهل الوصول إلى المبني الذي يجب أن يشتمل على مساحات كافية للدراسة

والبحث ضماناً لراحة المستخدمين.

ترفض بعض الدراسات ربط مفهوم التسويق بخدمات المكتبات، حيث يرى البعض "أن مفهوم التسويق يحمل فكرة التحايل على الآخر لتمرير منتج ما، الأمر الذي يتنافى مع أخلاقيات مهنة المكتبات" (Decandida,1998). ويفسر (السالم، ٢٠٠٣م) هذا الرفض "بعدم وضوح الرؤية في أذهان بعض المكتبيين تجاه التسويق".

كما يشير بعض الباحثين إلى أن المكتبات لا تحتاج إلى التسويق لأنها مؤسسات غير ربحية تقدم خدماتها إلى المستفيدين من غير مقابل. لكن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن التسويق في المكتبات يتيح لها فرصة تحسين خدماتها وتطوير قدراتها ورفع مستوى أنشطتها الأمر الذي سينتج عنه رضا المستفيدين علاوة على أنه "يساعد المكتبة على تحسين أسلوب الإدارة وجذب السمعة الطيبة وتعويض النقص الحاد في ميزانياتها، وتخطي العقبات التي تحد من تقديم خدمات معلومات فاعلة للمستفيدين" (السالم، ٢٠٠٣م).

أدت التطورات التي حدثت في عالم المعلومات إلى إدراك أهمية التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، ليربط بصفة مباشرة أو غير مباشرة منتجات المعلومات بمستخدميها، أولدمان (٢٠٠١م ، Oldman). يركز مفهوم التسويق في إدارة الأعمال على إرضاء الزبون (Customer Satisfaction)، ومن ثم تحقيق الربح المادي عن طريق رفع مستوى المبيعات. أما مفهوم التسويق في المكتبات فإنه يركز على إرضاء المستفيدين وإشباع حاجتهم من المعلومات وتحقيق ربح معنوي يتمثل في زيادة عدد المستخدمين وزيادة الدعم الذي يستخدم في تنمية مصادرها وتطوير خدماتها أو التوسع في مبانيتها وغير ذلك. إن أي زيادة في القطاعات السابقة يعني إتاحة الفرص لرفع مستوى الخدمة للمستفيدين، فضلاً عن أنه يكسب المكتبات سمعة طيبة ويعزز صورتها في أوساط الباحثين والدارسين والمجتمع عامة وهو الربح الحقيقي الذي تسعى إليه المكتبات من خلال تطبيق التسويق على خدماتها.

تتمثل مؤشرات نجاح المكتبة بوصفها سوقاً في الآتي :

١. زيادة الإقبال على المكتبة.
٢. زيادة مصادر المعلومات والوثائق وزيادة استخدامها.
٣. تحسين خدمات المكتبة وزيادتها وبالتالي تزايد الإقبال عليها (زين عبد الهادي وجلال بهجت، ١٩٩٤م).

يتضح مما سبق أن التسويق يحمل في مفهومه التجاري تصنيف مجتمع المستفيدين إلى فئات السوق (Market Segmentation)، في حين تعتمد المكتبات والمعلومات المبدأ نفسه في تحديد فئات المستفيدين من خدماتها ومصادرها. غير أن هذا التحديد لا يترتب عليه ربح مادي، بل إنّ الفائدة تكمن في التخطيط الجيد وتحسين الأداء وبناء سياسات عمل تقوم على الحاجات الفعلية للمستفيدين، كل حسب رغباته بغرض كسب رضاهم. ويرى أولدمان (Oldman، ٢٠٠١م) أنّ "دراسة حاجات المستفيدين مؤشر على مدى أهمية المعلومات للمستفيدين، إلا أنها ليست مؤشراً على جودة الخدمات التي تقدمها المكتبات، لأنّ الجودة تكمن في قدرة المكتبة على إرضاء المستفيدين من الخدمات والإمكانات والمصادر والتجهيزات والمساحات المخصصة للدراسة والبحث وغيرها مما يضمن راحة المستفيد ورضاه".

تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة

نشأة الجامعة وتأسيسها

جامعة السودان المفتوحة جامعة سودانية حكومية، أنشئت بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٦٤، بتاريخ ٢ صفر ١٤٢٣هـ، الموافق ١٤ أبريل ٢٠٠٢م، وهي جامعة حكومية تتبنى نظام التعليم المفتوح وعن بعد لتقديم رسالتها.

أما قانون الجامعة فقد أجازته المجلس الوطني في جلسته رقم ١١، بتاريخ ٩ ربيع الأول ١٤٢٥هـ، الموافق ٢٨ أبريل ٢٠٠٤م. وحدد شخصية الجامعة، ووضّح أهدافها وهيكلها التنفيذية والواجبات والصلاحيات التي كُفّلت للجامعة بموجبه. وقبلت الجامعة أول دفعة بها في شهر أغسطس من العام ٢٠٠٣م. وظلت، في إطار السياسة العامة للدولة والبرامج التي يضعها المجلس القومي للتعليم العالي والبحث العلمي، تهدف إلى تيسير التعليم العالي والبحث العلمي وتشجيعه وإشاعته في مختلف مجالات المعرفة، النظرية منها والتطبيقية. وذلك تكاملاً مع مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي القائمة، محليةً كانت أم عالمية، الحكومية منها والأهلية، خدمةً لأهداف التنمية (منشورات الجامعة ٢٠٠٣)

١. سعت الجامعة ومنذ إنشائها إلى إنشاء مكتبة تلائم الدارسين بها زماناً ومكاناً. بدأت الخطوات العملية لإنشاء مكتبة الجامعة في مطلع مارس عام ٢٠٠٣م، (جابر، ٢٠٠٩م). وتحتوي المكتبة على مصادر ورقية وإلكترونية. ينحصر دور المكتبة التقليدية في اختيار المصادر التقليدية وتنظيمها وتحليلها وتيسير

سبل الوصول إليها في شكل خدمات مكتبية لأغراض التأليف والمراجعة والتنقيح لكل مطبوعات الجامعة ومنشوراتها. أما المكتبة الإلكترونية فقد اقتضت سياسة الجامعة في المرحلة الأولى لإنشائها التركيز على المكتبة الإلكترونية مع التأمين على أهمية المكتبة التقليدية، حيث سيستفيد الدارسون بالجامعة من المكتبات الجامعية التي تسمح للدارسين والباحثين باستخدامها وفقاً للشروط التي تفرضها، ويمثل هذا الوضع أحد الأعراف الراسخة في مؤسسات التعليم العالي بعامة والجامعات السودانية بخاصة، إذ تتيح المكتبات الجامعية للباحثين وطلاب الجامعات السودانية، إمكانية الاستفادة من المصادر التي تتوفر بها والتي لا يوجد أي قيد على استخدامها إلا بعض اللوائح والقوانين التي تفرضها كل مكتبة جامعية على حده لتنظيم العمل بها.

٢. كان من الأسباب الرئيسة لإنشاء المكتبة الإلكترونية بجامعة السودان المفتوحة هو دعم برامجها الأكاديمية ومساندتها عن طريق توفير مصادر إلكترونية يستطيع الدارسون بالجامعة استخدامها في المكان والزمان الملائمين، وتحقيق التكامل والتعاون المبني على أسس علمية بين المكتبات الجامعية السودانية عن طريق تشارك المصادر المكتبية. خطت الجامعة لتلك المكتبة كي توفر للمكتبات الجامعية السودانية ما ينقصها من مصادر المعلومات العلمية الحديثة، وأن يستفيد الدارسون عن بعد بها من المصادر التقليدية التي تتيحها تلك المكتبات.

أهداف مكتبة جامعة السودان المفتوحة

١. الإسهام في تحقيق أهداف جامعة السودان المفتوحة في إتاحة مصادر التعلم الذاتي دعماً للتعليم عن بعد والتعليم المفتوح.
٢. تلبية احتياجات المستفيدين بتحقيق أوسع وأسرع وصول لمصادر المعلومات العلمية الحديثة التي تدعم العملية التعليمية بالجامعة وتساندها.
٣. توفير النصوص الكاملة والمستخلصات لملايين المقالات والمستخلصات التي توجد في الدوريات العلمية.
٤. توفير إمكانية تصفح كافة المصادر والمراجع الإلكترونية التي توجد بالمكتبة في الزمان والمكان المناسبين للمستفيد، وتحميل الممكن منها و طباعته.
٥. تيسير الوصول للمصادر المكتبية بمختلف أشكالها للمستفيدين، بغض النظر عن أماكن وجودهم.

الخدمات التي تقدمها مكتبة جامعة السودان المفتوحة

تقدم مكتبة جامعة السودان المفتوحة خدماتها لمجتمع الجامعة الذي يتكون من أعضاء هيئة التدريس والإداريين والدارسين عن بعد الخدمات الآتية، (جابر، ٢٠٠٩م):

١. خدمة الإعارة للأساتذة والإداريين بالجامعة.
٢. خدمة الإحاطة الجارية لمديري الإدارات والأمانات بالجامعة. وهي عبارة عن خدمة تقدمها المكتبات تحيط من خلالها الباحثين والدارسين بالمعلومات الجديدة في مجالاتهم.
٣. تتيح المكتبة الإلكترونية للباحثين والدارسين إمكانية تصفح وطباعة وتحميل كافة البيانات والمعلومات التي توجد بها سواء كانت نصية وببليوغرافية.
٤. خدمة البث الانتقائي للمعلومات.
٥. خدمات الدعم والمساندة للباحثين والدارسين بالجامعة عبر استقبال استفساراتهم والرد عليها من خلال البريد الإلكتروني.
٦. خدمة المساعدة المرجعية المباشرة للدارسين عن بعد بالجامعة عن طريق برنامج Skype للحوار المباشر يومياً من الساعة التاسعة صباحاً إلى الساعة الحادية عشر صباحاً.
٧. خدمة تعليم استخدام المكتبة الإلكترونية عن طريق إصدار الأدلة الإلكترونية التي تبين كيفية استخدام المكتبة الإلكترونية. حيث أصدرت أمانة المكتبات دليل قواعد بيانات المكتبة الإلكترونية في يونيو ٢٠٠٦م. كما أعدت الأمانة دليلاً إلكترونياً يبين للدارسين كيفية استخدام المكتبة الإلكترونية وضع في موقع جامعة السودان المفتوحة على الانترنت، (عبد العزيز، ٢٠١٠م).
٨. تقديم محاضرات تعريفية بالمكتبة الإلكترونية في الجامعات السودانية.
٩. ربط المقررات الدراسية التي توجد بموقع الجامعة على الانترنت بالمصادر الإلكترونية التي يتم اختيارها من محتويات المكتبة الإلكترونية.

التسويق في مكتبة جامعة السودان المفتوحة

لقد أدرك القائمون على أمر مكتبة جامعة السودان المفتوحة أنَّ التسويق هو أداة متطورة لإدارة خدماتها ومصادرها وضمان جودتها، وقد استخدمت وسائل عدة للتعريف بخدماتها وإيصالها لروادها.

تتضمن خدمات المكتبات في مفهومها الواسع كافة الإمكانيات والتسهيلات والإجراءات والأنشطة التي تقدمها المكتبات لروادها بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات وإيجاد الظروف المناسبة لإشباع رغبات المستفيدين والاستجابة لحاجاتهم المعلوماتية. تقدم مكتبة جامعة السودان المفتوحة خدمات المعلومات للمستفيدين وتسعى في الوقت نفسه إلى تطوير وسائل الاتصال لتضمن التفاعل والتواصل بينها وبين المستفيدين، لأنّ الهدف الأساس من التسويق هو تسهيل الوصول إلى رصيدها المعلوماتي المتنامي والاستفادة منه بما يناسب كل فئات المستفيدين. وفي ظل التحدي الذي يواجه مكتبة جامعة السودان المفتوحة والذي يتمثل في ضرورة إرضاء المستفيدين والاستجابة لحاجاتهم وتلبية متطلباتهم، قد يكون التسويق بعامه والمزيج التسويقي بخاصة هو أحد أهم الأنشطة التي تساعد المكتبات على تحقيق الرضا المطلوب. وسيتناول الباحث التسويق في مكتبة جامعة السودان المفتوحة من حيث المنتج والسعر والترويج كما يأتي:

١. المنتج: يتضمن المنتج في مفهومه الواسع بمكتبة جامعة السودان المفتوحة كافة التسهيلات والإجراءات التي تقوم بها المكتبة بغرض تحقيق الاستفادة التامة من مصادر المعلومات وإيجاد الظروف المناسبة لإشباع رغبات المستفيدين والاستجابة لحاجاتهم. وتعتبر مصادر المعلومات كمنتج بكل أنواعها التقليدية والإلكترونية وكذلك الخدمات المكتبية مثل الإعارة والخدمة المرجعية وخدمة تعليم المستفيدين استخدام المكتبة، خير دعاية تسويقية للمكتبة، وخير دليل على قيمة الخدمات المكتبية كما يقول: (دياب، ١٩٩٦م). تقدم مكتبة جامعة السودان المفتوحة خدمة الكشف والإحاطة الجارية وخدمة التنبيه (Alert) والتي تتمثل في ربط الباحث عبر البريد الإلكتروني بمصادر المعلومات الإلكترونية وقواعد البيانات وكذلك خدمة البث الانتقائي وخدمة تسليم الوثائق والإنترنت والتصوير وغيرها.

٢. السعر: تتحمل المكتبات بشكل عام تكلفة الخدمات والمنتجات، كونها مؤسسات ذات نفع عام ولا تسعى للربح المادي. واجهت المكتبات تحديات كثيرة نتيجة للتطورات المتلاحقة في تقنية المعلومات والاتصالات التي أثرت في مصادر المعلومات بالإضافة إلى ضعف الميزانيات المخصصة لها. ولكي تتجاوز المكتبات العقبات السابقة فقد بدأت في فرض بعض الرسوم على منتجاتها وخدماتها. تقدم مكتبة جامعة السودان المفتوحة كل خدمة التصوير التي تفرض على استخدامها مبالغ رمزية يتحملها المستفيد. أما الخدمات الإلكترونية بنظام الشراكة مع شركات الاتصالات (سوداتل) على أن المكتبة توفر المصادر وسوداتل توفر الوصول إليها.

٣. الترويج: قد يكون الترويج أهم وظائف التسويق، حيث يهدف إلى تعريف المستخدمين بالمنتجات والمعلومات التي تقدمها لهم المكتبة وكذا تزويدهم بمعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات. ولكي تروج مكتبة جامعة السودان المفتوحة لخدمات المعلومات بها فقد عملت على إعداد الخطط والسياسات التي تعرف بمنتجاتها وخدماتها عبر وسائل تقليدية وإلكترونية.

أساليب التسويق في مكتبة جامعة السودان المفتوحة

تستخدم مكتبة جامعة السودان المفتوحة أساليب وطرق مختلفة لتسويق خدماتها ومنتجاتها نستعرضها كما يأتي:

١ - أساليب التسويق التقليدية

١. أصدرت أمانة المكتبات بجامعة السودان المفتوحة دليل قواعد بيانات مكتبة جامعة السودان المفتوحة لتعريف المستفيد بالمصادر والخدمات التي توفرها المكتبة لروادها ليسهم في تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة.

٢. تقدم أمانة المكتبات بجامعة السودان المفتوحة بعض الأحاديث الصحفية عن المكتبة وخدماتها في صحيفة جامعة السودان المفتوحة وكذلك في بعض الصحف التي تصدر في السودان.

٣. تقدم أمانة المكتبات بجامعة السودان المفتوحة محاضرات تعريفية (Power Point) بالمكتبة الإلكترونية.

٤. تقدم أمانة المكتبات بجامعة السودان المفتوحة بعض الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية للتعريف بالمكتبة الإلكترونية واسهامها في تدريب المستفيدين.

٢ - أساليب التسويق الإلكتروني وأنشطته

التسويق الإلكتروني أو ما يعرف عموماً بالتجارة الإلكترونية E-Commerce هو استخدام الوسائل الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت في مجال التسويق ويحدد هوفاك (Hofacker ، ٢٠٠١م) ثلاثة أنشطة للتجارة الإلكترونية . استخدمت جامعة السودان المفتوحة موقعها الإلكتروني على الانترنت في التواصل مع المستفيدين وفي التسويق الإلكتروني كما يأتي:

١. تقديم خدمة الإحاطة الجارية لكافة الإدارات والأمانات بالجامعة عن طريق البريد الإلكتروني.

٢. تقديم خدمة البث الانتقائي للمعلومات لكافة الإدارات والأمانات بالجامعة عن طريق البريد الإلكتروني
٣. أصدرت أمانة المكتبات بجامعة السودان المفتوحة دليلاً إلكترونياً يشتمل على محتويات المكتبة الإلكترونية و كيفية الدخول إليها والبحث فيها. تم وضع الدليل الإلكتروني في الصفحة الإلكترونية للمكتبة بموقع جامعة السودان المفتوحة الإلكتروني ليسهم في تدريب المستفيدين على استخدام المكتبة www.ous.edu.sd .

٤. توفر أمانة المكتبات معلومات مهمة عن مكتبة الجامعة في موقعها الإلكتروني على الانترنت.
٥. استخدمت أمانة المكتبات البريد الإلكتروني في التواصل مع المستفيدين وفي تقديم الخدمات المكتبية.

مما سبق ذكره يؤكد أن مكتبة جامعة السودان استطاعت أن توفر خدمات المعلومات من خلال موقع الجامعة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) لأكثر من ١٠٠,٠٠٠ طالب وطالبة بالإضافة الى طلاب الجامعات الأخرى بالسودان حيث تم ربط هذا الموقع بالعديد من المصادر الالكترونية كقواعد بيانات ABSCO وشبكات المعلومات والدوريات الالكترونية بالإضافة الى الفهرس الخاص بالمكتبة الورقية ولكي يتمكن المستفيدون من الوصول الى تلك المصادر فقد قامت المكتبة بتزويدهم بـ User name و Pass word كما وفرت المكتبة للمستفيدين عن بعد استخدام تقنيات البريد الالكتروني والهاتف بالإضافة الى خدمات النسخ والتصوير عن طريق البريد السريع (خدمة توصيل الوثائق).

وبالتالي أصبح بإمكان الدارسين عن بعد الوصول الى مجموعات المكتبة المصادر الورقية وغير اللاورقية بالإضافة الى المقررات الدراسية رغم هذه المجهودات التي بذلتها ادارة المكتبة إلا أنها واجهت ارتفاعاً حاداً في تكاليف توفير الخدمات المكتبية والمعلوماتية للدارسين وأعضاء هيئة التدريس مما اضاف أعباءً ضخمة الى ميزانيتها المحدودة مما جعلها الى ايجاد مصادر مادية لمقابلة المكتبات بشكل مستمر ومن الحلول التي تمت في هذا الصياغ فرض رسوم رمزية على الخدمات التقليدية والالكترونية.

الخاتمة

تناولت الدراسة مفهوم التسويق في إدارة الأعمال و مدى تطبيقه في المكتبات. توصل الباحث من خلال الدراسة إلى الآتي :

أنّ هناك تفاوتاً في نظرة المكتبيين إلى التسويق وأنّ أسباب ضعف تطبيقه في المكتبات تتمثل في الاعتقاد السائد بأن التسويق هو شأن يخص المؤسسات الربحية فقط.

غياب قسم العلاقات العامة بما في ذلك التوعية بمفهوم التسويق يعني الارتجال والعشوائية والفوضى في تقديم خدمات المعلومات.

ارتفاع تكلفة خدمات البريد السريع وبرامج قواعد البيانات.

اما التوصيات عندما أصبحت هناك أسباب واضحة تبرر تبني المكتبات للتسويق تتمثل في ضرورة تحسين منتوجاتها وخدماتها حتى تواجه المنافسة من مؤسسات المعلومات الأخرى. إن تطبيق التسويق في المكتبات سيؤدي إلى تحسين الخدمات وتحقيق رضا المستفيد. لقد انعكس تطبيق مفهوم التسويق في مكتبة جامعة السودان المفتوحة في تحسين الخدمات المكتبية والتالي زيادة رضا المستفيدين عن المكتبة . ويمكن تلخيص التوصيات فيما يلي:

تنمية وتطوير الثقافة التسويقية لدى المكتبيين بالجامعة عن طريق الدورات التدريبية والمؤتمرات والوقوف على التجارب العربية والاجنبية في التسويق.

توسيع الخدمات التسويقية مثل الاحاط الجارية والبت الانتقالي على مستوى القطر .

انشاء قسم للعلاقات العامة بالمكتبة ليقوم بمهمة التعريف بالمكتبة وخدماتها .

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

١. نزهة ابن خياط. تسويق منتوجات وخدمات المعلومات المعرفة في الوطن العربي: أية تحديات

في مستهل الألفية الثالثة. وقائع المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات

والمعلومات (إعلم) حول المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات

متطورة، الشارقة، ٥ - ١٠ نوفمبر ٢٠٠١، ص ٤٩٣ - ٥١٩، ٢٠٠٣م.

٢. حافظ ابن عبد العزيز . عبد الرشيد، التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية**، س ٣٣، ع ٣، ص ٥ - ٢٣، ٢٠٠٣م.
٣. مفتاح . دياب. تسويق خدمات المكتبات والمعلومات: المفهوم والنشأة والتطور. **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**، ع ٢، ص ١٨٧ - ١٩٧، ١٩٩٦م.
٤. عبد الهادي زين وجلال بهجت. تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: مدخل نظري الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، س ١، ع ١، ص ٩٢ - ١٠٦، ١٩٩٤م.
٥. سالم بن محمد السالم. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة وقائع المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول المكتبات العربية في الألفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات متطورة، الشارقة ٥ - ٨ نوفمبر ٢٠٠١م، ص ٤٩٣ - ٥٢٠، ٢٠٠٣م.
٦. محمود حسناء. تسويق الإنتاج الفكري العربي عبر الإنترنت: دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة إلينوي الأمريكية. في أعمال المؤتمر العاشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول المكتبة الإلكترونية وخدمات المعلومات في الوطن العربي. نابل، تونس، ٨ - ١٢ أكتوبر ١٩٩٩م.
٧. عبد العزيز جابر محمد. دليل قواعد بيانات مكتبة جامعة السودان المفتوحة الإلكترونية، الخرطوم: جامعة السودان المفتوحة، ٢٠١٠م.
٨. عبد العزيز جابر محمد. الخدمات المكتبية للدارسين عن بعد: دراسة حالة مكتبي جامعة السودان المفتوحة وجامعة جوبا (رسالة دكتوراه غير منشورة)، الخرطوم: جامعة الزعيم الأزهرى، ٢٠٠٩م.
٩. عائشة مصطفى الميناوي. الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني، **مجلة البحوث الإدارية**، مج ٢٠، ع ٤، ص ٤ - ٨، ٢٠٠٢م.
١٠. عمرهمشري. الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات، عمان، دار صفاء، ص ٣٣٧ - ٣٣٨، ٢٠٠١م. منشورات جامعة السودان المفتوحة ٢٠٠٣.
١١. منشورات جامعة السودان المفتوحة ٢٠٠٣م.

ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية

13. Cronin, A. New technology and marketing: The challenge for librarians, *Aslib Proceedings*, vol. 34, no. 9, pp. 377 – 393. 1982.
14. D'Andraia, F. The business of libraries is staying in business, *Journal of Library Administration*, vol. 20, pp. 90 – 97. 1994.
15. Decandida, G. A. mls; marketing library services in professional reading library journal, march, pp.50-55. 1998.
16. Ganguly, s. & Debal, k. marketing; acritical policy for todays in formation center, *Bulletin of information technology*, vol.22,no.3,pp.16-25.2003.
17. Chattas, N. ed. A dictionary of economic, business and finance, Beyrouth, libraries du liban. 1980.
18. Grenier, J. Professional views: marketing public library services, *Public Libraries*, vol. 29, January-February, pp. 11 – 17. 1990.
19. Grunenwald, J., Felicetti, L. & Stewart, K. The effects of marketing seminars on the attitudes of librarians, *Public Library Quarterly*, vol. 10, pp. 3 – 10. 1990.
20. Hofacker, G. Internet marketing, 3rd E., John Wiley, New York. 2001.
21. Kilter, P. Marketing for non profit organizations, Englewood: Prentice-Hall Int. 1975.
22. Kilter, P. Principles of marketing, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall Int. 1986.
23. Kilter, P. & Armstrong, G. Principles of marketing, Upper Saddle River, Hall. 2001.
24. Kilter, P. & Levy, S. Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, vol. 33, January, pp. 10 – 15. 1969.
25. Morgan, E. Marketing library services, *Computers in Libraries*, vol. 18, September, pp. 50 – 51. 1998.
26. Norman, O. Marketing library and information services: An annotated guide to recent trends and development, *Reference Services Review*, vol. 17, Spring, pp. 43 – 64. 1989.

27. Oldman, C. "Marketing library and Information services: the strength and weaknesses of a marketing approach" *European Journal of Marketing* Vol. 11 No 6, PP. 460 – 474. 2001.
28. Orava, H. Marketing is an attitude of mind, 63rd, IFLA General Conference Proceedings, August 31-September 5. 1997.
29. Available at www.ifla.org/iv/ifla63.
30. Renborg, G. Marketing library services: how it all began, In *Adapting marketing to libraries in a changing World Wide environment*, Proceedings of the 1997 IFLA Conference, Munich: Saur, 2000, pp. 5-11. 1997.
31. Savard, R. Librarians and marketing: An ambiguous relationship, *New Review of Information and Library Research*, vol. 2, pp. 41-55. 1996.
32. Weingand, D. *Marketing / planning library and information services*, Littleton, Colo.: Libraries Unlimited. 1987.
33. Weingand, D. Introduction: marketing of library and information services, edited by Darlene Weingand, *Library Trends*, vol. 43, Winrer, pp. 289-294. 1995.
34. Young, H. ed. *The ALA glossary of library and information science*, Chicago: American Library Association. 1983.