



تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الكويت من وجهة نظر العاملين

د/ دخيل عبدالعزيز الحوطي

أستاذ مساعد – قسم دراسات المعلومات – كلية التربية الأساسية – الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت
da.alhouti@paaet.edu.kw

د/ طلال رجا العازمي

أستاذ مشارك – قسم دراسات المعلومات – كلية التربية الأساسية – الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت
tr.alazemi@paaet.edu.kw

د/ مشعل شهاب الفضلي

أستاذ مساعد – قسم دراسات المعلومات – كلية التربية الأساسية – الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت
m.alfadhli@paaet.edu.kw

د/ حسن أحمد بوعباس

أستاذ مشارك – قسم دراسات المعلومات – كلية التربية الأساسية – الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب – دولة الكويت.
ha.buabbas@paaet.edu.kw

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مجال تسويق خدمات المكتبات العامة في دولة الكويت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم عمل استبانة شملت أهداف الدراسة: (1) التعرف على مدى معرفة العاملين بخطط التسويق وعوامل نجاحها في جذب المستفيدين إلى المكتبات العامة والاستفادة من خدمات المعلومات، (2) التعرف بالطرق والوسائل المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، (3) استكشاف المعوقات التي تواجه المكتبات العامة بدولة الكويت عند تسويق خدماتها من وجهة نظر العاملين. وقد تكون مجتمع الدراسة من (250) إجمالي عدد العاملين في المكتبات العامة الكويتية، فقط (147) ممن أجابوا على أداة الدراسة بنسبة إجابة وصلت إلى 58.8%، أظهرت النتائج أنه بالرغم من وجود خطط لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة الكويتية، إلا أن مازالت هذه الخطط متواضعة وغير واضحة، ولم يحصل العاملين على التدريب الكافي لممارسة أنشطة التسويق بالشكل المطلوب. كما أتضح، أن العاملين في المكتبات قد مارسوا بعض أنشطة التسويق لخدمات مختلفة في المكتبات العامة لتحقيق رضا المستفيدين، إلا أنهما زالوا يحتاجون إلى دورات وورش عمل تزيد من وعيهم في استخدام طرق وأساليب حديثة لتسويق خدمات المعلومات. توصلت الدراسة

تاريخ الاستلام: 2024/06/07

تاريخ قبول البحث: 2024/07/13

تاريخ النشر: 2024/12/30

أيضا إلى العديد من المعوقات التي تحول دون تسويق خدمات المعلومات ومنها: عدم وجود ميزانية مخصصة لتسويق خدمات المعلومات، كما أنه لا يوجد دراسات حديثة متخصصة في تسويق خدمات المعلومات وبالتحديد للمكتبات العامة يستند عليها العاملون. توصل الباحثون لعدة توصيات، من أهمها: تنمية ثقافة تسويق المعلومات بين العاملين في المكتبات العامة في دولة الكويت، وتوظيف متخصصين في التسويق، وأخيراً ضرورة تأسيس قسم مختص بتسويق خدمات المعلومات يدير عملية التسويق في المكتبات.

الكلمات المفتاحية: المكتبات العامة، خدمات المكتبات والمعلومات، تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، دولة الكويت.

المقدمة

تلعب المكتبات العامة دوراً بارزاً في حياة المجتمعات، فهي بمثابة ينابيع للمعرفة تثري حياة الأفراد وتسهم في تنمية المجتمع، وتوفر إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المصادر المطبوعة والرقمية التي تغطي مختلف المعرفة البشرية، مما يتيح للمستفيدين دون تمييز من ناحية الجنس أو العرق أو الدين فرصة التعلم واكتساب المعارف والمهارات الجديدة دون مقابل مادي.

توفر المكتبات العامة خدمات متنوعة تلبي احتياجات مختلف أفراد المجتمع في المنطقة التي تخدمها من خلال توفير المعلومات المناسبة لهم، فتنظم فعاليات ثقافية متنوعة مثل الندوات وورش العمل وحلقات نقاشية ومعارض مما يساعدهم في استغلال أوقات فراغهم بالمعرفة وتعزيز الحوار فيما بينهم، كما تُعد المكتبات العامة داعماً أساسياً للمؤسسات التعليمية حيث توفر بيئة هادئة، مناسبة للدراسة والبحث مما يساعدهم على التركيز والإنجاز (الحربي، 2017).

وفي ظلّ التطورات التكنولوجية المتسارعة، وكذلك تقلص ميزانيات الدول تجاه بقية أجهزتها ومرافقها الحكومية، لا سيما المكتبات العامة، فقد واجهت المكتبات العامة تحديات جمة في الحفاظ على دورها الريادي في نشر المعرفة والثقافة، ويبرز من بين هذه التحديات تراجع الإقبال عليها من قبل المستفيدين، ممّا يُهدد استدامتها وفعاليتها. لذلك، يعد تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة من الأمور الحيوية لضمان وصول أفراد المجتمع إلى هذه الخدمات والاستفادة منها على أكمل وجه، وتعتبر أحد الحلول المناسبة لمواجهة تلك التحديات حتى تؤدي المكتبات العامة دورها الريادي كمركز للنشر والثقافة والتعلم، وتزداد أهمية هذا الموضوع من وجهة نظر العاملين في المكتبات العامة، حيث تلعب مهاراتهم دوراً هاماً في نجاح أية استراتيجية تسويقية. لذا، هذه الدراسة تعرض التحديات والمعوقات التسويقية وتصفواغ المكتبات العامة الكويتية في الوقت الحالي، وكذلك تعرض أهم العوامل التي تساعد في تطوير وتنشيط المكتبات العامة في الكويت لتعيد دورها الريادي في خدمة المجتمع.

المكتبات العامة في دولة الكويت:

ذكر العتيبي في عام (2016) أن عدد المكتبات العامة الموزعة في جميع مناطق ومحافظات دولة الكويت (51) مكتبة. وعند الرجوع إلى الدراسات الحديثة ذكرت الحمود في عام (2024) أن عدد المكتبات العامة الكويتية وصل إلى (33) مكتبة. وبسبب التباين الذي أتضح فيما بين الدراستين والمتعلق بعدد المكتبات العامة الكويتية، قام الباحثين على هذه الدراسة بالتواصل مع المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب للتأكد من دقة عدد المكتبات العامة الكويتية، فأوضح أن عدد المكتبات العامة من تاريخ نشر البحث وصل بحسب ما تضمنه جدول رقم (1) أدناه (19) مكتبة موزعة على (6) محافظات.

ويرجع تقليص عدد المكتبات، إما بسبب أن هناك مكتبات حوّلت إلى قطاعات أخرى للمجلس كقطاع إدارة مجلة العربي وغيرها، وإما أن هناك مكتبات مغلقة للصيانة، أو الترميم، أو الهدم، أو مكتبات أخرى تم تحويلها إلى مخازن للكتب، ومنها ما تم إعارته لجهات أخرى في الدولة، ومبان جاهزة تحتاج إلى التأثيث والتزويد بالمجموعات المكتبية.

جدول(1): المكتبات العامة العاملة والتابعة للمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - قطاع المكتبة الوطنية.

المحافظة	المنطقة	العدد	اسم المكتبة	ملاحظات
العاصمة	الشامية	1	مكتبة عبد الله زكريا الأنصاري العامة	مكتبة رقمية
	كيفان	2	مكتبة عبد العزيز السند العامة	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
	اليرموك	3	مكتبة عزيزة البسام العامة	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
	القادسية	4	مكتبة نصف عيسى العصفور العامة	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
حولي	بيان	1	مكتبة محمد صالح التركيت العامة	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
	سلوى	2	مكتبة سلوى العامة	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
	الجابرية	3	مكتبة الجابرية العامة	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
الفروانية	خيطان	1	مكتبة خيطان العامة	العمل في الفترة صباحية
	اشبيلية	2	مكتبة إشبيلية العامة	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
	صباح الناصر	3	مكتبة صباح الناصر	العمل في الفترة صباحية
	عبدالله المبارك	4	مكتبة سهيل الزنكي	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
مبارك الكبير	صباح السالم	1	مكتبة صباح السالم العامة	العمل في الفترة صباحية
	القرين	2	مكتبة مبارك الكبير العامة	العمل في الفترة صباحية
	العدان	3	مكتبة القرين العامة	العمل في الفترة صباحية
الجهراء	سعد العبدالله ق 2	1	مكتبة سعد العبدالله العامة	العمل في الفترة الصباحية والمسائية
	العيون	2	مكتبة العيون العامة	العمل في الفترة

صباحية				
العمل في الفترة صباحية	مكتبة الفحيحيل العامة	1	الفحيحيل	الأحمدي
العمل في الفترة الصباحية والمسائية	مكتبة جابر العلي العامة	2	جابر العلي	
العمل في الفترة صباحية	مكتبة صباح الأحمد العامة	3	صباح الأحمد قطاع D	

مشكلة الدراسة

أصبحت المكتبات العامة في دولة الكويت تعاني من قلة الإقبال عليها من جميع أنواع المستفيدين، وتزداد هذه المشكلة مع ظهور التطور التكنولوجي الذي جعل الكثير من المستفيدين يعتمدون على التكنولوجيا في الحصول على المصادر والمعلومات أكثر من المضي إلى المكتبات العامة لاستفادة من خدماتها، وتزداد أيضاً هذه المشكلة مع تقلص ميزانيات الدول تجاه بقية أجهزتها ومرافقها الحكومية، لا سيما المكتبات العامة والتي تمول من قبل الدولة، مما يجعل متخذي القرار في هذه المكتبات يسعون إلى البحث عن أساليب واستراتيجيات مختلفة لتقديم خدمات المعلومات، أحدها التسويق Marketing لخدمات المعلومات من أجل جذب المستفيدين نحو تلك الخدمات في هذه المكتبات. وعليه، فإن مشكلة الدراسة تكمن في الفهم العام والشامل لوجهة نظر العاملين في المكتبات العامة بدولة الكويت تجاه تسويق خدماتها، والمعرفة الدقيقة بالخطط والأنشطة التسويقية المرتبطة بها حتى تتمكن تلك المكتبات من تحسين أدائها في المجال، ومن ثم النهوض بها واستعادة دورها الريادي تجاه المجتمع وتنقيفه.

أسئلة الدراسة

يسعى الباحثون للإجابة عن أسئلة الدراسة التالية:

- ما وجهة نظر العاملين تجاه الخطط والبرامج التسويقية للخدمات المكتبية في المكتبات العامة بدولة الكويت؟
- ما أهم الطرق والوسائل التي تستخدمها المكتبات العامة في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات المقدمة للمستفيدين من وجهة نظر العاملين؟

- ما المعوقات التي قد تعترض عملية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة بدولة الكويت؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى معرفة العاملين في المكتبات العامة بخطط وإستراتيجيات التسويق وعوامل نجاحها في جذب المستفيدين لخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات العامة.
- التعرف بالطرق والوسائل المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات.
- استكشاف المعوقات التي تواجهها المكتبات العامة بدولة الكويت عند تسويق خدماتها.

أهمية الدراسة

يمكن تقسيم أهمية الدراسة الحالية إلى أهمية نظرية، وأهمية تطبيقية على النحو التالي:

الأهمية النظرية للدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة كونها تتناول موضوع له أهمية بالغة في مجال الخدمات المقدمة للمستفيدين وهو - التسويق - حيث إن هذا الموضوع له أثر بالغ على الدراسة الحالية من حيث إثرائها بأفكار ومفاهيم وأنشطة قيمة يمكن تبنيتها لتسويق خدمات المعلومات والمكتبات بأنواعها وتحديدًا المكتبات العامة، وقد يفيد هذا البحث المكتبة العربية، بإضافة جهد متواضع، خاصة في ظل قلة الدراسات في موضوع التسويق لخدمات المعلومات والمكتبات العامة، كما وقد تساعد هذه الدراسة، بأن تكون قاعدة ينطلق منها باحثون آخرون للكشف عن المزيد من وجهات النظر والحقائق المعرفية بين المتخصصين المتعلقة في موضوع الدراسة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو حتى العالمي.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

قد تنير الدراسة الحالية اهتمام الموظفين العاملين في المكتبات الكويتية لتصميم برامج واستراتيجيات تفيد في تعزيز دور عملية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات التي يقدمونها. كما وقد تفيد نتائج الدراسة الحالية متخذي القرار في الإدارة العليا للمكتبات العامة الكويتية من خلال التوصيات التي توصلت لها الدراسة الحالية، بدفع عجلة تعزيز نجاح عملية التسويق في المكتبات التي تم دراستها على أساس علمي وعملي.

مصطلحات الدراسة

التسويق: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع عند المستهلك من خلال عمليات متبادلة، تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين" (همشري، 2001).

خدمات المكتبات: هي كل ما توفره المكتبة بمواردها البشرية والمادية من أنشطة وفعاليات وتسهيلات، الهدف منهذه الخدمات هو لجذب الانتباه إلى المعلومات التي بحوزة المكتبة، وتهيئة الظروف التي تمكن روادها والمستفيدين منها من الوصول إلى مصادر المعلومات التي يحتاجون إليها بأسرع الطرق وأيسرها، من أجل سداد احتياجاتهم وإشباع رغباتهم في الزمان والمكان المناسبين (عليان والمومني، 2006؛ لشر وعبد المعطي، 2010؛ الشامي وحسب الله، 1988).

خدمات المعلومات: "هي جميع التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات والأنشطة والعمليات التي تقوم بها، بغرض تسهيل وصول المستفيد إلى المعلومات المطلوبة بأسرع الطرق وأيسرها والإفادة منها" (عليان، 2017).

المكتبات العامة: هي المكتبات التي تقدم خدماتها بالمجان لجميع فئات المستخدمين في حي معين دون تمييز، وتشتمل على جميع أنواع العلوم، وتحتوي على الكتب والمجلات والمخطوطات والوسائط الفيلمية وغيرها من المصادر المختلفة (الحربي، 2017؛ الشامي وحسب الله، 1988).

العاملون في المكتبات: هم جميع الموظفين العاملين في المكتبات العامة الحكومية على اختلاف تخصصاتهم المهنية وخبراتهم وطبيعة عملهم في تلك المكتبات.

حدود الدراسة

يمكن حصر الدراسة الحالية لمصادقيتها في الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على وجهة نظر العاملين في المكتبات العامة بدولة الكويت عن دور التسويق في خدمات المكتبات والمعلومات ومدى جذبها للمستفيدين.

الحدود الجغرافية: اشتملت هذه الدراسة على جميع المكتبات العامة بدولة الكويت التابعة للمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب والبالغ عددها 19 مكتبة.

الحدود البشرية: ضمت هذه الدراسة كل العاملين سواء ذكور أو إناث في هذه المكتبات العامة والبالغ عددهم 250 إجمالي عدد العاملين في المكتبات العامة الكويتية، فقط 147 ممن استجابوا في المشاركة بهذا البحث بنسبة استجابة وصلت إلى 58.8%.

الحدود الزمانية: طبقت الدراسة في الفترة الزمنية من شهر فبراير إلى شهر مايو من العام 2023.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري:

المكتبة العامة

تُعرف المكتبة العامة أيضاً باسم مكتبة الشعب، يعود سبب التسمية لما توفره المكتبة من ثقافة معلوماتية متنوعة بهدف التعليم والترويح وقضاء وقت الفراغ (دياب، 2007)، كونها المكتبة الوحيدة التي تقدم جميع هذه الخدمات وغيرها بالمجان لجميع فئات المجتمع.

اختلفت التعاريف عن المكتبات العامة، إلا أن أكثر التعريفات وضوحاً، تعريف منظمة اليونسكو عام (1994)، حيث عرفت المكتبة العامة بأنها: مركز للمعلومات، تقدم خدماتها لجميع أنواع المستفيدين، بغض النظر عن السن والجنس والدين والانتماء الوطني واللغة، ليس هذا فقط، بل تقدم المكتبات العامة أيضاً خدماتها لجميع المستفيدين الذين لا يستطيعون الوصول أو الوصول من الخدمات التي توفرها مثل: المعاقين ونزلاء المستشفيات والسجون (UNESCO, 1994).

خدمات المعلومات في المكتبات العامة

تعتبر خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات هي الهدف النهائي المراد تحقيقه والركيزة الأساسية التي تهدف المكتبة دائماً لتوفيرها، كما تسعى المكتبات دوماً إلى بالاهتمام بتطوير خدماتها من خلال تتبع التطور التكنولوجي وتبني الحديث من التطبيقات والبرامج لتطوير والتوعية من خلالها تقدمه من خدمات (Alharbi; Alazemi & Alhouti, 2023).

بعد تفحص الأدبيات في مجال خدمات المعلومات في المكتبات (الحباري، 2023؛ عبد الكريم، 2018) تبين أن الباحثين تطرقوا لنوعين من الخدمات التي تقدم في المكتبات ومراكز المعلومات وهي:

الخدمات التقليدية: هي جميع الخدمات التي تقدمها المكتبات للمستخدمين منها والغرض هو لمساعدتهم في الوصول إلى المعلومة بأسرع وقت وأقل جهد لإشباع حاجة المستخدمين المعرفية، ويختلف نوع المعلومة من مكتبة إلى أخرى بحسب نوع المكتبة (الخالدي، 2018؛ عليان، 2017ب). ومن الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة بالطرق التقليدية التالي:

- الإعارة: ومن أنواعها: (الداخلية والخارجية).
- التزويد: وتشمل: (توفير مصادر المعلومات من خلال الشراء - الإهداء - التبادل - الإيداع).
- الخدمات الفنية: وتشمل: (عمليات الفهرسة والتصنيف لمصادر المعلومات).
- الخدمة المرجعية: وتشمل: (الخدمات المرجعية المباشرة: الإجابة على الأسئلة والاستفسارات وإرشاد المستخدمين وتدريبهم، وغيرها).
- خدمة الإحاطة الجارية: وتشمل: (استعراض الوثائق التي تصل إلى المكتبة - اختيار المواد التي تناسب المستخدمين - إشعار المستخدمين باهتماماتهم).
- خدمة تدريب المستخدمين: وتشمل: (الجولة داخل المكتبة - المحاضرات العامة - الإرشاد الفردي للمستخدم - الأفلام التعليمية التي تُعرف بالمكتبة واستخداماتها).
- خدمة التصوير: وتشمل: (عملية تبادل الوثائق - الحفاظ على المصادر من التلف والسرقة).

الخدمات الإلكترونية:

الكثير من هذه الخدمات توفرها المكتبات للمستخدمين بشكل تقليدي، ولكن مع التطور التكنولوجي للوسائط الإلكترونية، ودخول الإنترنت في المكتبات، قامت المكتبات بتقديم خدماتها التقليدية إلكترونياً بالإضافة إلى خدمات حديثة توفر للمستخدم عبر وسائط إلكترونية أو عبر الإنترنت، ومن هذه الخدمات، ما يلي:

- خدمات المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت: (تشمل: جميع الخدمات التقليدية التي ذكرت أعلاه، بالإضافة إلى خدمات التواصل الاجتماعي، مثل موقع المكتبة، بلوج Blog، ويكي Wiki وغيرها من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي - خدمات البحث المباشر في قواعد البيانات المختلفة سواء كانت المحلية أو العالمية - البحث في فهرس المكتبة OPAC سواء في المكتبة نفسها أو من مكتبات محلية وعالمية، وخدمة الإعارة الإلكترونية سواء كانت الداخلية أو الخارجية).

التسويق

عرض كوتلر (1997) أحد أهم منظري وواضعي قواعد علم التسويق مفهوماً للتسويق: وهو أن التسويق عملية اجتماعية وإدارية، وبالتالي فهو نشاط إنساني يحصل من خلالها الفرد على ما يحتاجونه من خلال إنشاء وتقديم وتبادل

المنتجات مع الآخرين وقد يكون هذا التبادل ليس مقصوراً على المنتجات، بل يشمل أيضاً الخدمات وغيرها من العناصر التي تشكل ما يعرف باستراتيجية التسويق.

أما استراتيجية التسويق هي المخطط أو خارطة الطريق التي تحقق الأهداف التسويقية، والتي ترشد الموظفين بكيفية تقديم خدماتها التي توفرها في المؤسسة لعملائها.

تتضمن هذه الخارطة مجموعة من العناصر تتعلق بـ: تحقيق أهداف المؤسسة - توجيه المؤسسة نحو موقعها المتوقع - تحديد سوق العمل والفهم الشامل له - تحديد المنافس - معرفة أنواع العملاء أو المستفيدين من المؤسسة وسلوكياتهم ومتطلباتهم - تحديد موارد المؤسسة وقدراتها.

نقلنا عن كوتلر، فقديين بوعزه (1994) أن التسويق يرتكز على ثلاثة عناصر، تعد هي أساس الاستراتيجية:

1- الاهتمام بالمستهلك (المستفيد).

2- التنسيق بين أقسام المكتبة لنجاح استراتيجية التسويق وأدائها في بيئة العمل (المكتبة).

3- تلبية رغبات المستفيد وإشباع حاجته.

دراسة بومعرافي (2006) بينت أن هناك العديد من الفوائد التي تجنيها المؤسسة عند تبنيها لاستراتيجيات التسويق،

ومن أهمها:

1- أن التسويق يبني علاقة قريبة بين العملاء والمُسوقين مما يعزز من إمام المُسوقين باحتياجات العملاء.

2- أن التسويق يعزز وسائل الاتصال مما يضمن تفاعلاً مستمراً مع البيئة المستهدفة مما يسهل معرفة إدراك

المستهلكين للخدمات وكذلك إمكانية قياس ولائهم.

على الرغم من أن المؤسسات الربحية استفادت من تسويق السلع الملموسة أو المادية إلا أن المكتبات ومراكز المعلومات كأحد المؤسسات الغير ربحية استطاعت أن تهتم وتستثمر استراتيجيات التسويق في خدماتها من خلال الاهتمام بالدور الوظيفي للقائمين على تلك الخدمات.

يتمثل هذا الاهتمام من خلال مراحل متكاملة من العمليات والأنشطة التسويقية تبدأ بتقسيم فئات المستفيدين المتجانسة والتعرف على احتياجاتهم، مروراً بتقديم الخدمات وتصميمها وانتهاءً بالترويج لتلك الخدمات وتوزيعها وإيصالها إلى المستفيد الذي يُعد المحور الرئيسي لعملية التسويق (حافظ، 2003؛ عليان، 2010؛ همشري، 2001).

تسويق خدمات المكتبات والمعلومات

دراسة مرسيفي عام (2017) ذكرت فيها تعريف نقلًا عن جمعية المكتبات الأمريكية حول تسويق خدمات المكتبات بأنه: "كل الأنشطة والطرق التي تهدف إلى تبادل وترويج المعلومات بين المكتبات والمستفيدين، وهذه الأنشطة تكمن في: المنتج - السعر - الترويج - طرق التوصيل والتوزيع".

إن تسويق خدمات المكتبات والمعلومات عبارة عن مجموعة من الأعمال الإدارية التي تقوم فيها المكتبة وتسعى من خلالها بتوفير خدمات المعلومات للمستفيدين مع الالتزام برغباتهم في الزمان والمكان المناسبين لتوفير المعلومات لهم

بأقل التكاليف وبأسهل وأحدث الأساليب، هذا ويتطلب من الموظفين دراسة واقع المستفيد ورغباته المعلوماتية واحتياجاته من استخدام المكتبة، وبعدها التخطيط لتوفير خدمات المعلومات المناسبة لهم (سليم، 2011).

أهمية التسويق لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات

يتساءل باحثو هذه الدراسة بسؤال، وهو: هل فعلاً المكتبات ومراكز المعلومات تحتاج لخطط تسويقية؟

بعد تفحص الباحثين للعديد من الدراسات التي ترجع للعقدين الماضيين بات واضحاً أن هناك تحولاً في أهمية تبني استراتيجيات التسويق، حيث كان تبني هذه الاستراتيجيات لتساعد العاملين في المكتبات بتقديم خدماتهم المعلوماتية لإرضاء حاجة المستفيدين، هذا بالإضافة إلى أن في بعض هذه الدراسات طرحت عرضها لموضوع التسويق كونها استراتيجية لتحقيق الربح واستعانة بمصطلحات مثل السلع والمستهلك وغيرها (السالم، 2001). عند قراءة هذه الدراسات كان من الواضح أن استراتيجية التسويق حل من الممكن أن يشغل خدمات المكتبات ومراكز المعلومات (أحمد، 2013؛ جوهرى والشريف، 2008).

بدأ مفهوم أهمية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات يتطور إلى أن زاد الاهتمام في تطويع استراتيجيات تسويقية مختلفة ولجميع أنواع المكتبات، تبني هذه الاستراتيجيات ليس كما كان في السابق لمساعدة موظفين المكتبات بتوفير خدمات للمستفيدين لتحقيق رضائهم، بل امتد الاهتمام بتبني استراتيجيات التسويق كي تساعد المكتبات وموظفيها لإنقاذ المكتبة من العزوف عنها وبفائها كمؤسسة في المجتمع تستمر في تقديم خدمات المعلومات، خاصة بعد التطورات التكنولوجية الحديثة التي ساعدت بإيجاد أشكال جديدة من مصادر وأوعية للمعلومات خارج المكتبة، ويمكن الوصول لها من قبل المستفيدين بأساليب حديثة وسريعة توفر المعلومات بل وتتجاوز ما هو متوفر في المكتبات (الحباري، 2023؛ سبيتي وعواد، 2017؛ عليان، 2018؛ الموسوي، 2017).

الشهري (2020) في دراسته تذكر عدة نقاط حول فوائد التسويق على مستخدمي المكتبات، وأهم ثلاثة منها الآتي:

- 1- سهولة وصول المستفيد إلى المعلومات بأسرع وقت وبأقل جهد.
 - 2- قدرة موظفي المكتبة على تحديد المعلومات التي تلبي احتياجات المستفيدين من المكتبة.
 - 3- إمكانية وصول المستفيد إلى المعلومات المطلوبة طوال أربعة وعشرين ساعة على مدار سبعة أيام من أي مكان.
- من الدراسات أيضاً التي ذكرت نقاط مميزة تتعلق بأهمية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات دراسة جوهرى والشريف (2008) التي لاقت صدقاً لنفس النقاط التي ذكرت فيها فيدراسات أخرى ل (سبيتي وعواد، 2017؛ عليان، 2018؛ حميدة؛ ربيع؛ شاهين، 2019)، حيث أن تبني استراتيجيات التسويق يساعد العاملين في المكتبات لتحقيق التالي:

- 1- تحقيق أهداف المكتبة التي تسعى لها.
- 2- إرضاء المستفيدين من المكتبة.
- 3- تحليل ومعرفة احتياجات المستفيدين من الخدمات المعلوماتية.

4- الحفاظ على المستفيدين والتأكد على عدم هجرهم للمكتبة.

وظائف (أنشطة) التسويق:

استراتيجيات التسويق باختلاف أنواعها تعد عنصراً أساسياً تتضمنها أي خطة عمل تنظيمية لأي مؤسسة، بما في ذلك المؤسسات المعلوماتية كالمكتبات ومراكز المعلومات، كونها استراتيجيات تعمل على أن تكون كآلية لإرضاء المستفيدين. التبنى الفعال لأدوات وتقنيات التسويق المختلفة، من الممكن أن يعزز وبشكل كبير، فعالية الترويج لخدمات المكتبات والمعلومات.

نظراً لأن المنتج الأساسي لخدمات المكتبات هو "المعلومات"، فإن معنى التسويق فيما يتعلق بخدمات المكتبات يختلف عن السلع في المؤسسات الأخرى. التسويق في سياق المكتبات، لا يعني مجرد ترويج ونشر الخدمات أو المنتجات المطورة التي تقدمها المكتبة، بل إن التسويق إجراء حرفي يتم تطبيقه لخلق الوعي بين المستفيدين حول مصادر المعلومات والخدمات المتوفرة في المكتبة، كما أن التسويق عملية مستمرة حيث إن المكتبة هي مكان تحدث فيه التغييرات باستمرار لتلبية الاحتياجات المتزايدة للمستخدمين.

وبالرغم من أن هناك كما ذكرنا وجهة نظر عُرضت حول أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كان وراء عزوف الكثير من المستفيدين من استخدام مختلف المكتبات (الحباري، 2023؛ سببتي وعواد، 2017؛ عليان، 2018)، إلا أن هناك أيضاً وجهة نظر أخرى لبعض المتخصصين يرون أن مواكبة موظفي المكتبات وتبنيهم لتطبيقات مختلفة تتعلق بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها لتسهيل تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، ساعدهم على إدارة المكتبات ونجاحهم بتقديم خدمات أفضل وأكثر ساهمت إلى على حد كبير في إرضاء المستفيدين (Acharya & Vagdal, 2023; Natarajan, 2002; Waral, 2020).

المزيج التسويقي Marketing Mix

هو المركبة التي تقود عملية التسويق (أحمد، 2013؛ بومعرافي، 2006)، وفقاً لسببتي وعواد (2017) تعريف المزيج التسويقي في المكتبات يشمل على كل السياسات والخطط التي يعدها موظفين المكتبات لتحقيق أهداف المكتبة من جانب ومن جانب آخر لإرضاء المستفيدين لكسب ولائهم بالاستمرار كرواد مستمرين في زيارة المكتبة.

فالمزيج التسويقي هو مفهوم تسويقي أساسي يحدد مجموعة المتغيرات التي تساهم في تأسيس استراتيجية تسويق ناجحة. والمزيج التسويقي الفعال هو الذي يتماشى مع رغبات المستفيدين من المكتبة، ويهدف إلى تحقيق رضائهم وينمي علاقات المستفيدين مع الموظفين وبالتالي يتم كسب ولائهم للمكتبة.

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تعرف باختصار (4Ps)، يمكن استخدامها في مجال خدمات المكتبات العامة والمعلومات، كالتالي:

1. المنتج Product:

جميع الخدمات لمصادر المعلومات بمختلف أوعيتها التي تقدمها المكتبات إلى المستفيدين.

2. السعر Price:

كل التكاليف التي يدفعها الجمهور المستفيد لخدمات ومصادر المعلومات التي توفرها المكتبة، ويجب أن يكون متناسبًا وفق سياسة مدروسة تشمل الكلفة والطلب والمنافسة ووضع المستهلك.

3. المكان Place:

يشمل كل الأساليب والإجراءات التي تتعلق بتوزيع خدمات المعلومات وكيفية توصيلها أو وصول المستفيد إليها.

4. الترويج Promotion:

نشاط يتعلق بالاتصال فيما بين موظفي المكتبات والمستفيد. من شأنه أن يعزز إعلام المستفيدين بما تقدمه المكتبة من خدمات وموارد متاحه لهم. الحملة الشفهية (الكلام المنطوق) يعد من أفضل طرق الترويج، ومن هذه الحملات، الندوات، ورش العمل والمحاضرات.

ثبت من قبل العديد من المتخصصين أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي محدودة جدًا، وأنها لا تلبى معظم احتياجات ممارسي الخدمات والأنشطة التسويقية في قطاع الخدمات، لا سيما قطاع خدمات المعلومات (أبو جليل والسعيد، 2015). فقام الكثير من الباحثين مثل: Booms & Bitner عام (1980) وكذلك، Lovelock & Wirtz (1991) الذين مددوا نموذج المزيج التسويقي ال(4Ps) من أربعة عناصر إلى سبعة عناصر للتسويق تعرف بال(7Ps) لينطبق أكثر مع متطلبات قطاع الخدمات والتي تضمنت العناصر التالية:

5. العاملون Workers:

يعد العاملون عنصرا مهما في المزيج التسويقي، فهم الافراد الذين يقدمون جهدا كبيرا ليدفعوا بعمليات الإنتاج في المؤسسات التي يعملون فيها، كما يكون لهم علاقة تفاعلية بينهم وبين المستفيدين (أبو جليل والسعدي، 2015). لذلك، لتقديم خدمات أفضل في المكتبات ولتسويق خدماتها، يجب على الموظفين أن يظهروا بسلوك حسن ويتعامل فعال مع المستفيدين من أجل تكوين تصور جيد لدى المستفيدين أثناء تقديم خدمات المعلومات لهم.

6. العمليات Processes:

وهي التي تتعلق بالأنشطة التي تنشأ عند تقديم الخدمات من جانب والافعال وادارتها بين مقدم الخدمة والمستفيد من جانب آخر (أبو جليل، 2013). فعملية تقديم الخدمة تعتمد كليا على سلوك العاملين، وكيفية تقديمهم للخدمات من خلال درجة الحرية المعطاة للموظفين بالإضافة الى درجة اشراك المستفيدين من انجاز الخدمة المقدمة (أبو جليل والسعدي، 2015).

7. البيئة المادية Physical Environment:

تشير البيئة المادية على العناصر الملموسة التي يراها المستفيدين اثناء تفاعلهم مع الموظفين في المكتبة. تشمل البيئة المادية جميع المرافق المتوفرة بالمكتبة. تعمل البيئة المريحة والنظيفة والممتعة من الناحية الجمالية على تعزيز

تجربة المستفيدين من المكتبة. كما تعمل المرافق العالية الجودة على تعزيز قيمة الخدمة وبناء الثقة مع المستفيدين (أبو جليل والسعيد، 2015).

عرض الخالدي (2018) وكذلك عليان (2017 و2018) أساليب متنوعة للمزيج التسويقي ممكن أن يتم تبنيها عند التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات، وهي:

1. إعداد مطبوعات، ونشرات مختلفة تعرف بالمكتبة وموقعها.
2. إعداد موقع للمكتبة يتضمن في موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة.
3. تفعيل خدمة الإحاطة الجارية للمستفيدين من المكتبة.
4. الاستفادة من المناسبات والأحداث للمؤسسة الأم والمجتمع، لتقديم العروض والمحاضرات والندوات لتسويق خدمات المكتبة والمعلومات التي تقدمها.
5. تبني أساليب وأفكار وتجارب مرت بها مكتبات أخرى محلياً وعالمياً.
6. استخدام لوحة الإعلانات والعرض والاستفادة منها في إعلام المستفيدين من المكتبة.

المعوقات التي تواجه التسويق في المكتبات العامة

بعد الرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بعلم الإدارة وتحديدًا التسويق في مؤسسات مختلفة النشاط للموضوع المتعلق بالتحديات أو المعوقات التي تواجه التسويق، وجد الباحثون لهذه الدراسة أن التحديات متنوعة ومختلفة وكثيرة، فهناك تحديات: (1) إدارية: تتعلق بالميزانية المخصصة وإدارتها لعملية التسويق والاعلانات (2) فنية: تتعلق بتحليل الجمهور المستفيد، وطلباته واحتياجاته (3) تقنية: تتعلق بالأدوات والتقنيات التي سيتم تبنيها من أجل تنفيذ عملية التسويق (4) بيئية: تتعلق بالخطأ الوارد في مجال تقديم الخدمة لأسباب ترجع إما لعدم فهم الطلب أو لقلّة الخبرة، بالإضافة إلى عامل الوقت في إنجاز المهمة، أيضاً من التحديات المتعلقة في بيئة العمل عدم إيمان الموظفين باستراتيجيات التسويق أو عدم معرفتهم بها والاكتفاء بالتقليد لمؤسسات أخرى مقدمة لنفس الخدمات (رحاب، 2022؛ يوسف، 2020).

في سياق متصل، بحثت أدبيات أخرى موضوع التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، تطرقت وبحثت في موضوع المعوقات أو تحديات التسويق في مراكز المعلومات والمكتبات منها: على سبيل المثال دراسة (سليم، 2011) تطرقت إلى بعض المعوقات التي تحول دون تنفيذ استراتيجيات التسويق منها:

- 1- معوقات إدارية: (أ) ضعف الخدمات التي تقدم في المكتبة (ب) آلية العمل في المكتبة (ج) عدم انتظام دوام الموظفين (د) دراسات تقييم واقع استخدام خدمات المكتبات (هـ) عدم فاعلية الاتصال بين مقدمي الخدمات وجمهور المكتبة، كذلك التواصل والتعاون بين المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى محلياً وإقليمياً (و) قلة المتخصصين المدربين في تسويق المعلومات الذين يعملون في قطاع المكتبات والمعلومات.
- 2- معوقات ربحية: الفكرة في أذهان المستفيدين من المكتبة أنها مؤسسة غير ربحية، فرض رسوم على جمهور المكتبة من أجل الاستفادة من المكتبة وخدماتها ساهم بعزوف المستفيدين من المكتبة.

في نفس السياق، الشهري (2020) تطرق لموضوع المعوقات التي تواجه تسويق خدمات المعلومات في المكتبات، ويرى أن ضعف فكرة التسويق وتبنيها لخدمات المكتبات والمعلومات تعود إلى الصعوبات التالية:

- 1- قلة الخبرة في الأساليب التي تم تبنيها في بيئة المكتبات، إلى جانب الاعتماد على الأساليب التقليدية عند التسويق.
- 2- اعتراض الكثير من موظفي المكتبة بتبني استراتيجيات التسويق، ظناً منهم أن استراتيجيات التسويق ستغير بيئة المكتبة من مؤسسة نفعية غير ربحية إلى تجارية.
- 3- غياب الإدراك حول أهمية التسويق واستراتيجياته وإجراءاته بين موظفي المكتبات.
- 4- استنكار موظفي المكتبات لفكرة التسويق الأساسية، حيث إنها تركز على الزبون بدلاً من المنتج.

اتفق كل من (عليان وعباس (2021) على التحديات التي ذكرها الشهري (2020) في دراسته، إلا أنهم أضافوا تحدي آخر، يتعلق بالوضع الاقتصادي العام وتأثيره على المكتبات ومراكز المعلومات والمستفيدين منها.

ثانياً: الدراسات السابقة

قام الباحثون للدراسة الحالية برصد البحوث ذات الصلة بالموضوع والتي أسفرت نتائج البحث فيها على أنه بالرغم من أن هناك دراسات كثيرة ومتنوعة تتعلق بالتسويق لخدمات المعلومات لجميع أنواع المكتبات، إلا أن هناك ندرة للدراسات التي لها علاقة بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة، سواء كان للدراسات العربية أو حتى الأجنبية إلا أنه تم الاستفادة من أدبيات الدراسات العربية والأجنبية المماثلة التي تناولت نفس الموضوع بالتطبيق على أنواع أخرى من المكتبات ومنها الجامعية والوطنية والمتخصصة.

هناك العديد من الدراسات الحديثة حول موضوع التسويق لخدمات مختلفة من المكتبات والمعلومات لباحثين من مختلف دول العالم حيث قاموا بالبحث ومناقشة وعرض مواضيع مختلفة تتعلق بنفس سياق الدراسة الحالية مع الاهتمام بالبحوث التي ناقشت التسويق في المكتبات العامة، ومن هذه الدراسات على سبيل المثال لا الحصر:

من البنجاب باكستان دراسة (Latif & Ul Haq, 2023) التي أظهرت نتائج تتعلق بتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في بعض كليات الطب الباكستانية، بضرورة التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات من أجل تحقيق أهداف المكتبات المنشودة في الدراسة من جانب، وإعلام المستفيدين بقيمة المكتبة وخدماتها من جانب آخر. توصلت الدراسة إلى مجموعة من التحديات، منها: المعوقات التي تواجه موظفي المكتبة بسبب قلة كفاءتهم في تبني استراتيجيات وأساليب لتسويق خدمات المعلومات، خصوصاً التي تتعلق بالقدرة على الإجابة عن تساؤلات المستفيدين وتقييم احتياجاتهم.

من أفريقيا جاءت دراسة كل من (Odung & Agungi, 2023) لتتناول العلاقة بين استراتيجيات التسويق، وتقدير المستفيدين لخدمات المكتبات العامة في أوغندا، حيث تم إجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع أداة استبانة على المستفيدين. توصلت الدراسة إلى إثبات أهمية العلاقة بين استراتيجيات التسويق وتقدير المستفيدين نحو المكتبات العامة، وتبين أنه كلما تم التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات بشكل أكبر باستخدام الاستراتيجيات المتاحة في التسويق، كلما استفاد عدد أكبر من المستفيدين من خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات العامة.

كما هدفت دراسة (Mbambo & Jiyane, 2023) بتدشين التسويق للمعلومات والخدمات المعرفية لمراكز النظم الإلكترونية التابع للمكتبات العامة في جوهانسبرج في جنوب أفريقيا. أجريت الدراسة على كل من الموظفين مقدمي خدمات المعلومات والمعرفة، وكذلك المستفيدين من المكتبات العامة. وذكرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات التسويق، والوعي بتطبيقها، واستخدام مراكز التعلم الإلكتروني، من الممكن أن يكونوا وسيلة مهمة لتوثيق العلاقة فيما بين مقدمي خدمات المعلومات في المكتبات العامة والمستفيدين.

ومن أمريكا، دراسة الحالة التي قامت بها (Adeogun, 2022) على إحدى المكتبات الأكاديمية، والتي طرحت فيها تعاريف لمصطلح علاقة التسويق Relationship Marketing كنموذج تسويقي موجه لتعزيز وإنشاء ولتطوير العلاقة المتبادلة الناجحة بين الموظفين (المسوقين) والمستفيدين من المكتبة. أظهرت الدراسة أن استراتيجيات التسويق التي تعتمد على الموظفين فقط قد انتهت، وأكدت الدراسة أن التصميم الحديث لاستراتيجيات التسويق حاضراً لا يعتمد فقط على موظف التسويق أو الخدمة، بل أيضاً على علاقة الموظف مع المستفيد من المكتبة، وذلك لخلق الثقة والولاء لهم، كون المكتبة مؤسسة غير ربحية فهي متواجدة للمستفيد، ولخدمته، لذلك يجب أن يشارك المستفيد في إدارتها.

كما كشفت نتائج دراسة الحباري (2023) التي تم تطبيقها على 26 مكتبة من مكتبات الجامعات الأهلية في مدينة صنعاء عن واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات والمعلومات. بناءً على نتائج الدراسة، أوصت الباحثة بمبادرة المكتبات الجامعية التي شملتها الدراسة والتي لم تتبنى أيًا من الاستراتيجيات لتسويق خدماتها، بضرورة تضمين التسويق لخدماتها، كذلك تبني تكنولوجيا حديثة لتطوير أساليب التسويق لديها.

وفي الأردن، بحثت دراسة حمد والسعودي (2023) للتعرف على واقع استخدام أدوات النشر الإلكتروني لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأردنية من وجهة نظر العاملين والبالغ عددهم 265 موظف. توصلت الدراسة إلى أن عدم توافر استراتيجية واضحة لدى المكتبات التي يتم دراستها لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات عبر أدوات النشر الإلكتروني، وضعف الميزانية المخصصة لتدريب الموظفين على مهارات التسويق عبر أدوات النشر الإلكتروني كانت من أهم المعوقات التي تعطل تقديم خدمات المعلومات والمكتبات محل الدراسة.

دراسة الكميشي (2022) التي هدفت إلى التعرف على تسويق خدمات المعلومات من خلال إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات الليبية لإرضاء المستفيدين. توصلت الدراسة إلى أن بيئة التسويق تتفوق على شبكة الانترنت، بأنها تزيل الحدود المكانية والزمانية، إلى جانب وجود أساليب للتسويق يعتبر عامل مهم في المؤسسات الخدمية الغير ربحية، كونها تزيد من القدرة التنافسية بين المكتبات ومراكز المعلومات.

اهتمت دراسة (الموسوي؛ الحدابي؛ أحمد ومكي، 2021) بتوظيف موقع Facebook لتحقيق آليات التسويق الحديثة لخدمات المعلومات في المكتبات العمانية خلال فترة جائحة كورونا. وذلك من خلال تقديم تصور تصميمي لخطة تدريبية مقترحة تطور من مهارات موظفي المكتبات. قدمت الدراسة العديد من التوصيات إلى أن أهمها: ضرورة تبني أحدث التطبيقات الرقمية التي من خلالها يمكن تلبية احتياجات تدريب الموظفين والتي يمكن من خلالها تقديم تصميم تدريبي ناجح لهم.

الملحم (2019) بحث في المكتبات العامة في المملكة العربية السعودية وعددها (39) مكتبة موزعة على مناطق المملكة، لمعرفة وجهة نظر أمناء المكتبات والمسؤولين على واقع خدمات المعلومات التي تقدمها تلك المكتبات وفقاً للمنظور التسويقي ومدى الانتفاع منها في جذب أنظار المجتمع لزيارتها.

بعد تفحص الأدبيات التي اهتمت بموضوع تسويق خدمات المعلومات والمكتبات في دولة الكويت، اتضح بأنها قليلة، ولم يجد الباحثون لهذه الدراسة بحسب علمهم أيًا من الدراسات الكويتية التي اهتمت بموضوع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة، من هذه الدراسات على سبيل المثال:

دراسة كل من (Alharbi; Alazemi & Alhouti, 2023) والتي هدفت الى التعرف الى استكشاف وجهات نظر أمناء المكتبات العامة حول الوضع الحالي للمكتبات العامة الكويتية وأنشطتها لخدمة المجتمع الكويتي. الأداة التي استخدمت لجمع البيانات كانت الاستبانة، تضمنت 42 سؤال قسمت الأسئلة على 5 أبعاد، أحد هذه الأبعاد أهتم بوضع التوعية والتسويق بأنشطة المكتبات العامة. توصلت الدراسة مستوى منخفض في جميع محاورها، وقد توصلت الدراسة الى العديد من التوصيات، أهمها ضرورة توفير بيئة مناسبة للمكتبات العامة مع التركيز على التوعية بأنشطة المكتبة.

الدراسة التي قام بها العازمي (2020) والتي هدفت إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الكويت الوطنية من خلال وجهة نظر العاملين وعددهم 43 موظفًا. أوضحت الدراسة أن أغلب الموظفين ملمين بأهمية تسويق خدمات المعلومات والمكتبات، وإن التسويق يعني للموظفين العاملين في المكتبة الوطنية دراسة احتياجات المستفيدين والعمل على إرضائهم وذكرت الدراسة العديد من التوصيات أهمها: أ) التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي، وتسخيرها لتسويق خدمات المعلومات للمكتبة الوطنية ولإجراء البحوث والدراسات التحليلية التسويقية. ب) الابتعاد عن القضايا الفنية والإدارية، وتركيز العاملين أكثر على المستفيدين وطلباتهم واحتياجاتهم المعلوماتية.

كما بحثت دراسة كل من (Alawadhi & Al-Daihani, 2018) حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية التابعة للجامعات الحكومية والخاصة، حيث أثبتت الدراسة المسحية التي تم جميع نتائجها من 89 استبانة، ببعض النتائج التالية: 1) أن أمناء المكتبات لديهم تصور إيجابي تجاه تبني استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لتسويق خدمات المعلومات في مكتباتهم الأكاديمية. 2) توصلت الدراسة إلى عوامل تتعلق بفائدة أدوات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على زيادة الوعي بخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات قيد الدراسة، كما تسهل إجراءات التحليل والتقييم للاحتياجات المتعلقة برضى المستفيدين من المكتبات.

في نفس السياق دراسة الرندي (2017) باستخدام أنواع مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات متنوعة من المكتبات في دولة الكويت، منها المتخصصة والأكاديمية، وتوصلت الدراسة إلى أن أشهر تطبيق أستخدم في المكتبات التي تم دراستها كان الانستغرام Instagram بالمقارنة مع التطبيقات الأخرى مثل: اكس X (تويتر سابقاً Twitter) والفيسبوك Facebook. كما بينت الدراسة أن أفضل مكتبة تتبنى مجموعة مختلفة من تطبيقات التواصل

الاجتماعي لتسويق خدماتها كانت مكتبة البابطين المتخصصة بالشعر العربي بالمقارنة مع المكتبات الأخرى التي تم دراستها.

وأخيراً، الدراسة التي قام بها منصور (2010) والتي عرض فيها الأنشطة التسويقية والخطط والبرامج التي تقدمها مكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب في دولة الكويت لخدماتها ومصادرهما للمستفيدين من وجهة نظر العاملين، وكشفت الدراسة عن العديد من الطرق لتسويق خدمات مكتبات الهيئة، منها: فهرس المكتبة اليدوي ثم الفهرس المتاح على الخط المباشر؛ أيضاً، اللوحات الإعلانية وموقعها على شبكة الإنترنت كذلك، النشرات الدورية لمصادر المعلومات؛ وخدمة الإحاطة الجارية؛ والمعارض.

الإطار التطبيقي للدراسة:

منهجية الدراسة

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج المسحي الميداني Survey Methodology وهو أحد أساليب المنهج الوصفي وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات من مجتمع الدراسة ووصف الواقع وصفاً دقيقاً للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وكذلك لمناسبته واستخدامه أكثر في العلوم الاجتماعية.

وتعتبر الدراسة تحليلية استنتاجية باستخدام الأسلوب الكمي من خلال جمع البيانات اللازمة عن طريق الاستبانة، واستخدم الباحثون نظاماً إحصائياً من خلال أساليب إحصائية جاهزة ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Science، رقم الإصدار 25؛ بهدف تحليل الإحصائيات المستخدمة في نتائج الدراسة، وتحليل العلاقات الناتجة بين متغيرات الدراسة ومحاورها، علاوةً على تطبيق اختبارات الثبات والصدق للتأكد من ملائمة الأسئلة التي قدمت للمشاركين.

مجتمع الدراسة:

مجتمع هذه الدراسة يتكون من (250) موظف إجمالي عدد العاملين بالمكتبات العامة التابعة للمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بدولة الكويت والبالغ عددها 19 مكتبة موزعة على محافظات الكويت، بعد توزيع الاستبانة عليهم، استجاب فقط (147)، بنسبة استجابة وصلت إلى (58.8%)، واعتمد الباحثون على تنويع مجتمع الدراسة كما هو موضح في جدول (2).

جدول (2) البيانات الأولية لمجتمع الدراسة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	135	54
	انثى	115	46
سنوات الخبرة	1 - 10	67	26.8
	11 - 20	130	52

21.2	53	فأكثر 21	
88.4	221	بكالوريوس	المؤهل الدراسي
11.6	29	دكتوراه أو ماجستير	

أداة الدراسة وجمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على أداة الاستبانة في جمع البيانات موجهة للعاملين في المكتبات العامة بدولة الكويت، وقام الباحثون بإعداد هذه الاستبانة بعد مراجعة العديد من المراجع والأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة حتى يتم الوصول إلى أفضل الطرق العلمية لذلك.

المحاور التي تتكون منها موضوع البحث ومقسمة إلى ثلاثة محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: وعي الموظفين تجاه الخطط والبرامج التسويقية في المكتبات العامة.

المحور الثاني: الوسائل والطرق المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة.

المحور الثالث: الإمكانيات والمعوقات التي قد تدعم أو تعترض عملية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة.

كل عنصر من عناصر المحور يتضمن عدد من المتغيرات وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المغلقة تتعلق بشكل مباشر بالرد على تساؤلات وأهداف الدراسة. وقد تم إعداد وجمع البيانات من المستجوبين بطريقة إلكترونية وتم استخدام موقع SurveyMonkey بهدف الاستفادة من الوقت والوصول السريع للمستجوبين عند توزيع الاستبانة. حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني عن طريق تطبيق الواتساب WhatsApp.

صدق أداة الدراسة وثباتها

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة من أعضاء هيئة التدريس في علوم المكتبات والمعلومات وعلم الإدارة والتسويق من الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب وجامعة الكويت، لأخذ الآراء المتنوعة والاقتراحات حول المحتوى والأسلوب العلمي في بنود وأسئلة الاستبانة، وقد تمت الاستفادة من أغلب الملاحظات التي أجمع عليها المحكمون، ووضعها في الاعتبار حتى تصبح أكثر ثباتاً وصدقاً، وهذه الإجراءات تعبر عن دلالات الصدق الظاهري للأداة.

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معاملات ثبات الاتساق الداخلي للمحاور الثلاثة وفقاً لمعادلة كرونباخ ألفا واتضح أن معامل الثبات للأداة في المحاور الثلاثة على التوالي:

جدول(3): يبين قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا في المحاور الثلاثة للدراسة.

معامل الثبات	المحور
0.82	المحور الأول: وعي الموظفين تجاه الخطط والبرامج التسويقية في المكتبات العامة.
0.95	المحور الثاني: الوسائل والطرق المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة.
0.71	المحور الثالث: الإمكانيات والمعوقات التي قد تدعم أو تعترض عملية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة.

يظهر جدول (3) أن جميع قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة مقبولة، لاعتبار أداة البحث ثابتة.

تحليل البيانات ونتائجها

قام الباحثون لهذه الدراسة بإجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة وإرسالها إلى جميع موظفي المكتبات العامة وعددهم (250) موظف، إلا أن من استجابوا كان عددهم (147) بنسبة استجابة وصلت إلى (58.8%). وعليه خرج الباحثون بمجموعة من النتائج، أدت إلى الوصول لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن التساؤلات المطروحة، ويمكن توضيح ذلك من خلال تحليل نتائج محاور الاستبانة وهو على النحو التالي:

أولاً: وعي الموظفين تجاه الخطط والبرامج التسويقية في المكتبات العامة:

1- عينة الدراسة الحالية ودرجة وجود خطط أو برامج تسويق معه من قبل إدارة المكتبة، لتطوير المكتبة، وجذب المستفيدين، وتلبية احتياجاتهم.

جدول(4): درجة وجود خطط أو برامج تسويق معه من قبل إدارة المكتبة، لتطوير المكتبة، وجذب المستفيدين، وتلبية احتياجاتهم.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	درجة وجود خطط أو برامج تسويق معه من قبل إدارة المكتبة، لجذب المستفيدين للمكتبات، وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية.
1.41	3.56	32.7%	48	أوافق بشدة
		32.7%	48	أوافق
		12.9%	19	محايد
		9.5%	14	لا أوافق
		12.2%	18	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

جاءت درجة مجتمع الدراسة بوجود خطط أو برامج تسويق معه من قبل إدارة المكتبة، لتطوير المكتبة، وجذب المستفيدين، وتلبية احتياجاتهم عالية؛ وكانت نسبة من أجاب من المشاركين بـ (أوافق بشدة) 32.7%، والمتوسط ممن أجاب بـ (أوافق) مساوياً بنفس النسبة، وبما يقارب أكثر من ثلث عينة البحث ممن كان محايداً أو أجابوا بلا أوافق ولا

أوافق بشدة، وقد يعود سبب ذلك إلى وعي موظفي المكتبات العامة قيد الدراسة بأهمية التطورات والاتجاهات الحديثة الحاصلة في مجال التسويق والتي من الممكن أن يكون لها التأثير البالغ على الموظفين المقدمين لخدمات المكتبات والمعلومات، مما يؤدي إلى تحسين الخدمات ومواجهة التحديات التي من الممكن أن يتعرض لها الموظفون لها عند تسويقهم لخدمات المكتبات والمعلومات من جهة وتحقيق رضا المستفيدين من جهة أخرى.

2- إن كان لدى المشاركين في الدراسة الوعي الكافي بأهمية تقديم خدمات المعلومات لجذب المستفيدين إلى المكتبة.

جدول(5): لدى الموظفين الوعي الكافي بأهمية تقديم خدمات المعلومات، لجذب المستفيدين للمكتبة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	لدى الموظفين الوعي الكافي بأهمية تقديم خدمات المعلومات، لجذب المستفيدين للمكتبة.
1.26	3.84	38.7%	57	أوافق بشدة
		35.4%	52	أوافق
		15.0%	22	محايد
		6.8%	10	لا أوافق
		4.1%	6	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

تبين من مجتمع الدراسة أن (109) كانت إجاباته (أوافق بشدة) و (أوافق) بنسب ما بين 35.4 إلى 38.7%، بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 1.26. بينما ربع العينة كانت إجاباتهم بين (المحايد، لا أوافق ولا أوافق بشدة)، وهذا يوضح أن مجتمع الدراسة فيها نسبة عالية ممن لديهم الوعي بأهمية مجتمع المكتبة، وما له من أهمية على سير تقديم خدمات المعلومات، ولا سيما عملية التسويق، خاصة وأن مجتمع المكتبة يختلف من نوع مكتبة لأخرى، من حيث الثقافة والمستوى العلمي - ومتوسط الأعمار للمستفيدين، فالمكتبات بجميع أنواعها تخدم الطلبة والمدرسين والباحثين، بينما المكتبات العامة تقدم خدماتها لجميع فئات المجتمع دون أي تمييز.

3- درجة وعي المشاركين في الدراسة بأهمية عناصر الترويج والمواصلة التقليدية مع المستفيدين، من حيث استخدام الإعلان أو المطويات للتواصل مع المستفيدين.

جدول(6): لدى الموظفين الوعي الكافي بأهمية عناصر الترويج والمواصلة مع المستفيدين، مثل استخدام الإعلان أو المطويات للتواصل مع المستفيدين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	لدى الموظفين الوعي الكافي بأهمية عناصر الترويج والمواصلة مع المستفيدين، مثل استخدام الإعلان أو المطويات للتواصل مع المستفيدين
1.37	3.56	26.6%	39	أوافق بشدة
		34.0%	50	أوافق
		22.4%	33	محايد
		10.2%	15	لا أوافق
		6.8%	10	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

جاءت أعلى نسبة في الدراسة للذين اختاروا (أوافق) وعددهم (50) من المشاركين بنسبة وصلت إلى (34.4%) كما هو موضح في جدول 5 وبنسبة أقل منها بقليل ممن أجابوا (بأوافق بشدة). فيما جاءت نسبة المحايدون (22.4%) وعددهم 33، وممن أجابوا (بلا أوافق ولا أوافق بشدة) عددهم 25، بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 1.37 كما هو مبين في جدول 5. وهذا ما يوضح أنه بالرغم من أن غالبية المشاركين لديهم وعي بأهمية عناصر الترويج التسويقي، إلا أن هناك نسبة ملحوظة بين المشاركين (المحايدون) غير ملمين بأساليب تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة. 4- درجة وعي المشاركين في الدراسة بأهمية الأنشطة التي يقومون بها لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات التي يقدمونها، لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين.

جدول (7): لدى المشاركين الوعي الكافي بأهمية سلوكياتهم لتسويق خدمات المعلومات التي يقدمونها في المكتبة، لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	لدى الموظفين الوعي الكافي بأهمية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات، لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين.
1.09	3.89	28.6%	42	أوافق بشدة
		42.2%	62	أوافق
		19.7%	29	محايد
		8.8%	13	لا أوافق
		0.7%	1	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

أنت نسبة 28.6% (أوافق بشدة) ونسبة 42.2% ب (أوافق) من عينة الدراسة، فيما جاءت نسبة 19.7% ممن كانوا محايدون من عينة البحث، وأخيراً نسب جداً قليلة 14 مشاركاً من عينة البحث ممن كانوا إما (لا أوافق ولا أوافق بشدة)، بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 1.09. وهو ما ينم عن ارتفاع نسبة الموافقين، ويوضح بأن هناك أنشطة مطبقة وبيئة محفزة تجاه تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة محل البحث الحالي محل الدراسة. ثانياً: الوسائل والطرق المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة.

5- وعي المبحوثين وإعدادهم لمساحات إعلانية للخدمات التي يقدمونها والتي يوفرها للمستفيدين من المكتبة.

جدول (8): توفير لوحات إعلانية، تعرف بالمكتبة، وخدماتها، وطرق استخدامها.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	يعد الموظفون في المكتبة لوحات إعلانية، تعرف بخدمات المكتبة وطرق استخدامها.
1.37	3.09	22.4%	33	أوافق بشدة
		21.8%	32	أوافق
		21.8%	32	محايد
		19.0%	28	لا أوافق
		15.0%	22	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

وعن معدل تقديم المشاركين في الدراسة بتوفيرهم لوحات إعلانية تعرف بمكتبتهم وخدماتها وطرق استخدامها، كان اختيار (أوافق بشدة وأوافق)، بما يقارب 65 من المشاركين، بنسبة قريبة جداً ما بين (22.4 إلى 21.8%) لكل من الاختيارات. في حين 40 من المشاركين في الدراسة كانت إجاباتهم بين (لا أوافق ولا أوافق بشدة). بينما أفادت نسبة (21.8%) من عينة الدراسة بأنهم (محايدون)، فتوضح هذه النتيجة، أن توفير اللوحات الإعلانية كطريقة لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات من قبل الموظفين، كانت نسبتها متوسطة تقريباً.

6- اتجاه عينة الدراسة كون المكتبة تقدم دورات تدريبية أو جولات إرشادية للمستفيدين عن كيفية استخدام المصادر، والخدمات المتاحة المقدمة لهم في المكتبة وسهولة الوصول لها.

جدول(9): تعطي المكتبة دورات تدريبية أو تقدم جولات إرشادية للمستفيدين عن خدمات المكتبة المختلفة وكيفية استخدام المصادر والوصول إليها.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	تقدم المكتبة دورات تدريبية أو تقدم جولات إرشادية للمستفيدين على خدمات المكتبة المختلفة وكيفية استخدام المصادر والوصول إليها من قبل المستفيدين.
1.27	3.03	%19.0	28	أوافق بشدة
		%19.0	28	أوافق
		%23.8	35	محايد
		%16.3	24	لا أوافق
		%21.9	32	لا أوافق بشدة
		%100	147	المجموع:

ظهرت درجة توفير المكتبات التي يتم دراستها بتوفير دورات توعوية وجولات إرشادية لروادها متوسطة بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 1.27، حيث كان 56 من المشاركين في الدراسة ممن اختاروا بين (أوافق بشدة وأوافق). الملاحظ، أيضاً أن نفس العدد من المشاركين 56 ممن أجابوا (لا أوافق ولا أوافق بشدة)، يبقى بينهم المحايدون وعددهم 35 بنسبة وصلت الى 23.8%. هذا ما يوضح أن بعض موظفي المكتبات العامة لا يوفران للمستفيدين دورات ولا جولات إرشادية لتسويق خدمات المعلومات.

7- تغتنم المكتبة فرص المناسبات والاحداث المختلفة، لتسويق خدماتها ومصادر المتنوعة لأفراد المجتمع.

جدول(10): يغتنم الموظفون المناسبات والاحداث لتسويق خدمات ومصادر المعلومات لأفراد مجتمع المكتبة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	يغتنم الموظفون المناسبات، والاحداث، لتسويق خدمات ومصادر المعلومات المتنوعة لأفراد مجتمع المكتبة.
1.32	3.22	%16.3	24	أوافق بشدة
		%27.8	41	أوافق
		%25.9	38	محايد
		%15.0	22	لا أوافق

		22	15.0%	لا أوافق بشدة
		147	100%	المجموع:

جاء اختيار مجتمع الدراسة لاغتنامهم للمناسبات والأحداث المتنوعة لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات باختيارهم (أوافق بشده وأوافق) وعددهم 65 ممن شاركوا في الدراسة، بنسبة ما بين (16.3 الى 27.8%) وهي نسبة متوسطة تبين أن هناك بعض المكتبات العامة تستفيد من هذه المناسبات والأحداث. 44 ممن شاركوا بالدراسة كان اختيارهم إما (لا أوافق ولا أوافق بشدة)، وأخيراً 38 من المشاركين ممن كانوا محايدين حول قيامهم أو قيام مكتباتهم باغتنام هذه المناسبات والأحداث لتسويق خدمات المعلومات والمصادر في مكتباتهم العامة.

8- استخدام موظفي المكتبات لمختلف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات المعلومات والمكتبات للمستفيدين، من هذه التطبيقات: اكس، فيسبوك، انستجرام ويوتيوب.

جدول(11): استخدام موظفي المكتبات العامة تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات المكتبات العامة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	يسوق موظفي المكتبات العامة خدمات المكتبة ومصادرهما للمستفيدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال تطبيقات مختلفة، مثل: اكس، فيسبوك، انستجرام ويوتيوب.
1.39	3.15	25.8%	38	أوافق بشدة
		21.8%	32	أوافق
		17.0%	25	محايد
		17.0%	25	لا أوافق
		18.4%	27	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

وفي هذا السؤال تبين أن من أجابوا (أوافق بشدة وأوافق) كان عددهم 70 بنسبة وصلت إلى 47.6%، بينما من اختار من المشاركين (لا أوافق ولا أوافق بشدة) كان عددهم 52، أما المحايدون من مجتمع الدراسة فكانت نسبتهم 17.0%. وتوضح هذه النتيجة أن نسبة الموظفين في المكتبات الذين يستخدمون تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات المعلومات والمكتبات كانت (متوسطة) مع الموظفين المحايدين أو الذين لا يوافقون باستخدام التكنولوجيا لتسويق خدمات المعلومات والمكتبات التي يعملون بها.

ثالثاً: المعوقات التي تعوق عملية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة.

9- يوفر لموظفي المكتبات دورات تدريبية أو ورش عمل خاصة بتسويق خدمات المكتبات والمعلومات.

جدول(12): فرص الحصول على دورات تدريبية أو ورش عمل خاصة بتسويق خدمات المعلومات.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	يوفر لموظفي المكتبات دورات تدريبية أو ورش عمل متعلقة بتسويق خدمات المعلومات.
1.31	3.03	14.3%	21	أوافق بشدة
		24.5%	36	أوافق
		19.7%	29	محايد
		25.2%	37	لا أوافق

		24	16.3%	لا أوافق بشدة
		147	100%	المجموع:

حصلت هذه الفقرة التي تنص على توفير دورات تدريبية أوورش عمل للموظفين متعلقة بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات على متوسط حسابي (3.03) وانحراف معياري (1.31) وبتقدير متوسط، وقد يكون سبب ذلك محدودية توفير دورات وورش متخصصة في التسويق بسبب ضعف الدعم الإداري للمكتبات العامة لمثل هذه الدورات والورش المتخصصة بالتسويق، وقد يكون بسبب، الموظفين أنفسهم الذين يعزفون عن مثل هذه الدورات والورش بسبب عدم إيمانهم بأهميتها وضرورة تعلم أساليبها عند تقديم خدمات المعلومات.

10- درجة وعي موظفي المكتبة نحو المعرفة لمختلف أساليب التسويق وتطبيقها لخدمات المعلومات والمكتبات.

جدول(13): يجد الموظفون صعوبة في فهم ومعرفة أساليب التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	يجد الموظفون صعوبة في فهم ومعرفة أساليب التسويق وتطبيقها في بيئة المكتبة.
1.33	3.05	24	16.3%	أوافق بشدة
		37	25.2%	أوافق
		45	30.6%	محايد
		25	17.0%	لا أوافق
		16	10.9%	لا أوافق بشدة
		147	100%	المجموع:

أنت الفقرة التي تنص على درجة صعوبة فهم ومعرفة أساليب التسويق وتطبيقها لخدمات المعلومات في المكتبات العامة بمتوسط حسابي 3.05 وانحراف معياري 1.33 وبتقدير متوسط، حيث كان ممن أجاب بـ (أوافق بشدة وأوافق) كان عددهم 61 من مجتمع الدراسة بنسبة وصلت ما بين (16.3 إلى 25.2%). بينما 41 من عينة الدراسة ممن اختاروا (لا أوافق ولا أوافق بشدة)، يبقى عدد المحايد الذي وصل إلى 45 من عينة الدراسة بنسبة (30.6%). هذا يدل على أن الموظفين راضون بدرجة متوسطة عن معرفتهم بأساليب التسويق وكيفية تطبيقها عند تقديم خدمات المعلومات للمستفيدين في المكتبات العامة، قد يكون سبب ذلك أن مجتمع الدراسة فيه نسبة من الموظفين غير ملمين بأحدث أساليب التسويق وتقنياتها وكيفية تطبيقها في المكتبات، وهذا مما له تأثير واضح على عملية التسويق في المكتبات العامة قيد الدراسة.

11- وجود ميزانية مخصصة لأنشطة تبني أساليب تساعد في تسويق خدمات المعلومات والمصادر في المكتبات العامة لجذب المستفيدين.

جدول(14): رأي العينة حول وجود ميزانية مخصصة لتسويق خدمات المكتبات العامة لجذب أفراد المجتمع.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	عدم وجود ميزانية كافية مخصصة لتسويق المكتبة لخدماتها ومصادرها، مما يساعد في زيادة الأنشطة التسويقية وجذب المستفيدين.
1.00	4.03	46.4%	68	أوافق بشدة
		33.3%	49	أوافق
		12.9%	19	محايد
		5.4%	8	لا أوافق
		2.0%	3	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

يتضح من الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو أحد المعوقات التي من الممكن أن تعطل عملية التسويق في المكتبات العامة وهي عدم وجود ميزانية مخصصة لتسويق خدمات المعلومات ومصادرها بمتوسط حسابي 4.03، وانحراف معياري 1.00، بتقدير عالٍ، وبنسبة تصل إلى 46.4% ممن أجابوا (بأوافق بشدة) وعدادهم 68 من مجتمع الدراسة، وبنسبة 33.3% وعدادهم 49 ممن أجابوا (بأوافق). 11 مشارك فقط ممن أجابوا (بلا أوافق ولا أوافق بشدة). قد يكون السبب وراء هذه النسبة محدودية الميزانية التي توفرها إدارة المكتبات العامة لمكتباتها، مما يمنع أو يعوق توفير أساليب تسويقية حديثة يتم تطبيقها لخدمات المكتبات والمعلومات، بالإضافة إلى تبني تقنيات حديثة تساهم في تسهيل عملية تسويق الخدمات التي يقدمونها، هذا إلى جانب أن بعض الموظفين الذين يعملون في المكتبات يعتقدون أنه لا يمكنهم تسويق خدمات المكتبات والمعلومات ويرون أن نشاط التسويق هامشي، كون المكتبة العامة مؤسسة غير ربحية وتقدم خدمات بدون مقابل، فتبني استراتيجيات لتسويق خدمات ليس لها مقابل مادي أمر غير منطقي.

12- عدم وجود دراسات متخصصة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة التي من شأنها أن تزيد من تطور أداء تسويق الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة، ومعرفة احتياجات المستفيدين.

جدول(15): عدم توفر دراسات في تسويق خدمات المعلومات والمكتبات العامة التي من الممكن أن يرجعها الموظفون والتي يمكن أن تزيد من مهارات تسويق خدمات المعلومات لدى الموظفين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	عدم وجود دراسات لتسويق خدمات المعلومات والمكتبات، خاصة المكتبات العامة التي من شأنها تطور مهارات التسويق لدى الموظفين ومعرفة احتياجات المستفيدين.
1.10	3.91	36.8%	54	أوافق بشدة
		36.1%	53	أوافق
		19.0%	28	محايد
		6.1%	9	لا أوافق
		2.0%	3	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

جاءت درجة مجتمع الدراسة بوجود دراسات متخصصة لتسويق خدمات المعلومات والمكتبات والتي من شأنها تطوير مهارات الموظفين من حيث تبني أساليب مختلفة لتسويق الخدمات ومهارات لتقييم احتياجات المستفيدين العالية؛ وكانت نسبة من أجاب من المشاركين ب (أوافق بشدة) ب 36.8%، والمتوسط ممن أجاب ب (أوافق) تقريباً مساوياً بنفس النسبة 36.1%، بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 1.10. وبما يقارب أكثر من ثلث مجتمع الدراسة ممن كان محايداً أو أجابوا بلا أوافق ولا أوافق بشدة، وقد يعود سبب ذلك إلى وعي موظفي المكتبات العامة قيد الدراسة بأهمية الدراسات والأبحاث والتي تتضمن التطورات والاتجاهات الحديثة الحاصلة في علم التسويق والتي من الممكن أن يكون لها التأثير البالغ على الموظفين المقدمين لخدمات المكتبات والمعلومات والتي من شأنها أن توجههم إلى تحسين الخدمات ومواجهة التحديات التي من الممكن أن يتعرض لها الموظفون عند تسويقهم لخدمات المكتبات والمعلومات.

13- السؤال المتعلق بأحد عناصر ترويج التسويق المتعلق بأهمية مكان المكتبات العامة التي تم دراستها من حيث

الموقع، والتصميم، والتقنيات التي توفرها، ومنها الإنترنت لتسويق وتقديم خدمات المعلومات للمستفيدين.

جدول (16): لدى الموظفين الوعي الكافي، بأهمية موقع المكتبة وتصميمها والتقنيات التي توفرها لتسويق خدمات المعلومات للمستفيدين.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N	مكان المكتبة من حيث الموقع وتصميمها وتوفير تقنيات لخدمات المعلومات للمستفيدين، مثل: الإنترنت وغيرها.
1.24	3.44	32.7%	48	أوافق بشدة
		32.0%	47	أوافق
		19.0%	28	محايد
		10.9%	16	لا أوافق
		5.4%	8	لا أوافق بشدة
		100%	147	المجموع:

اختيار مجتمع الدراسة للإجابات كانت عالية فأكثر الردود لـ (أوافق بشده وأوافق) جاءت بنسبة تصل ما بين (32.0 إلى 32.7%) ومجموعهم من مجمل العينة وصل الى (64.7%)، فيما جاءت بقية الإجابات لثلث العينة، ممن كانت إجاباتهم تميل إلى أما بالحياد أو السلبية بأهمية موقع المكتبات وتصميمها وتقنياتها لتسويق خدمات المعلومات، هذا ما يوضح أن موظفي المكتبات العامة على دراية بأهمية موقع المكتبة العامة والتقنيات التي تتضمنها، كون المكتبة تعتبر المرجع التاريخي للاحتفاظ بثقافة المجتمع الذي تخدمه المكتبة.

مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية لعدة نتائج برزت من خلال دور وفاعلية استراتيجية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات من وجهة نظر العاملين في المكتبات العامة، وذلك باعتبار أن الغرض من عملية التسويق وتبني أساليبها من قبل الموظفين؛ كي تساهم في دفع عجلة المكتبات العامة، وبأن تحقق أهدافها المنشودة المتعلقة بتقديم خدمات المكتبات

والاستفادة من مصادر المعلومات المتاحة للمستفيدين. كما برزت لنا من نتائج الدراسة مدى فاعلية عملية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات؛ حيث تمت دراسة الأساليب والأنشطة التسويقية المختارة في الدراسة من الدراسات السابقة، كونها من أحدث الأنشطة والأساليب التسويقية والتي من الممكن أن يتم تبنيها في بيئة المكتبة وخدماتها، ويمكن مناقشة أسئلة الدراسة على النحو التالي:

فيما يخص سؤال البحث الأول المتعلق بوجهة نظر العاملين في المكتبات، تجاه الخطط والبرامج التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العامة بدولة الكويت:

كانت ردود مجتمع الدراسة مرتفعة والتي تتعلق بوجود خطط وبرامج تسويقية تم تطبيقها لخدمات المكتبات والمعلومات، لما لها من تأثير بالغ على أداء موظفي المكتبات العامة، إن وجود الخطط والبرامج والاستراتيجيات التي تتعلق بالتسويق تفود موظفي المكتبات إلى، أولاً: تحسين أدائهم عند تقديم خدماتهم المعلوماتية للمستفيدين. ثانياً: وجود مثل هذه البرامج والاستراتيجيات المخصصة في التسويق تجعل موظفي المكتبات واثقين مما يقومون به، من خلال استعدادهم لأيّة تحديات محتملة أثناء تقديمهم لخدمات المعلومات للمستفيدين. ثالثاً: تبين وعي الموظفين بأهمية تقديم خدمات المعلومات للمستفيدين وبأهمية تسويقها، يعود السبب في ذلك، لإدراك موظفي المكتبات بأهمية مجتمع المكتبة العامة، حيث إنهم يخدمون جميع فئات المجتمع التي توجد فيها المكتبة دون أي تمييز، بخلاف الأنواع الأخرى من المكتبات.

يرجح الباحثون لهذه الدراسة أن هذه النتيجة اتفقت مع دراسة العازمي (2020) الذي وضّح فيها دراسته أن تفسير وجود أنشطة وأساليب تسويقية تم تبنيها من قبل موظفي المكتبات لتقديم خدمات المكتبات والمعلومات، واهتمام الموظفين الحاليين ممن يعملون في المكتبات بتقديم خدمات معلومات لمجتمع المستفيدين من المكتبة يعود إلى أن أكثر الموظفين يحملون درجة البكالوريوس قد درسوا مقرراً في التسويق في مناهجهم الدراسية، وهذا ما أكدها أيضاً الباحثون في هذه الدراسة أن من المقررات التي يدرسها الطالب هو مقرر تسويق المكتبات والمعلومات وذلك لنيل درجة البكالوريوس من قسم دراسات المعلومات في كلية التربية الأساسية في دولة الكويت.

أما سؤال البحث الثاني المتعلق بأهم الطرق والوسائل التي تستخدمها المكتبات العامة الكويتية في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات من وجهة نظر العاملين:

جاءت استجابة أفراد مجتمع الدراسة بتقدير متوسط لجميع فقرات السؤال، بالرغم من أبرزته الدراسة بارتفاع نسبة الوعي بين الموظفين حول أهمية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات، إلا أن تُعد هذه النتيجة منطقية، فلا هي بالتقدير العالي ولا المنخفض، وقد تعكس هذه النتيجة فهم الموظفين العاملين في المكتبات باعتبار أن موضوع تسويق خدمات المعلومات عبر طرق وأساليب تقليدية، مثل: اللوحات الإعلانية - إقامة ورش عمل - جولات إرشادية - اغتنام فرص المناسبات والأحداث لتسويق خدمات المكتبات، أصبحت من الطرق الغير محبذة لدى الموظفين لتسويق خدمات المعلومات في مكتباتهم كونها غير ناجحة.

أما الطرق الإلكترونية، ومنها: التطبيقات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي: اكس - فيسبوك - انستجرام - يوتيوب، فلا تزال تعتبر من الأنشطة الحديثة التي تم تبنيها للدفع بخدمات المعلومات للمستفيدين من المكتبات العامة. كما

يمكن تفسير الحصول على الدرجة المتوسطة في هذا المجال بأنه قد يكون السبب متعلق بالاستراتيجية الخاصة بتسويق المعلومات، بالرغم من أنها متاحة ومعدة من قبل المكتبات كما تبين في السؤال الأول لهذه الدراسة، إلا أنها قد تكون متواضعة وغير واضحة بالنسبة للموظفين أو لم يتم تدريبهم عليها، والسبب قد يعود إلى أنه لم نشهد على أرض الواقع وجود قسم أو شعبة في المكتبة مختصة بتسويق خدمات المعلومات. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (حمد والسعودي، 2023؛ AlAwadhi & Al-Daihani, 2019؛ محمود وجرجيس، 2017).

وأخيراً، فيما يخص سؤال البحث الثالث المتعلق بالمعوقات التي قد تعترض عملية التسويق لخدمات المعلومات في المكتبات العامة في دولة الكويت:

ردود استجابات مجتمع الدراسة على الفقرات المتعلقة بالتحديات التي قد تعيق عملية التسويق في المكتبات العامة الكويتية من وجهة نظر موظفيها، قد حازت بعضها على درجة متوسط وهم الفقرتان المتعلقةتان بأ) توفير دورات وورش عملية خاصة بتسويق خدمات المكتبات للموظفين، ب) معرفة الموظفين حول مختلف أساليب التسويق لا سيما الحديثة وتبنيها لخدمات المكتبات والمعلومات، يرى الباحثون أن هذه النتيجة تعكس واقع المكتبات العامة اليوم، وهو ما يوضح سبب حصول السؤال الثاني لهذه الدراسة على الدرجة المتوسطة، كون أن أغلب الردود لعينة الدراسة كانت تدل على أن الموظفين بالرغم من حماسهم لفكرة وعملية التسويق وتبنيها لفكرة تطوير خدمات المعلومات في مكتباتهم لتحقيق رضا المستفيدين، إلا أن الموظفين مازالوا يحتاجون إلى المزيد من الدورات وورش العمل للتعرف على أحدث الطرق والأساليب لتسويق خدمات المعلومات والتي قد تزيد من خبراتهم ووعيهم. وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسات كل من (بوعزه، 1994؛ حمد والسعودي، 2023؛ محمود وجرجيس، 2017).

أما العناصر الثلاثة الأخرى المتبقية من سؤال البحث الأخير المتعلق بالمعوقات فقد جاءت مرتفعة، وهي مرتبطة بشكل مباشر ب: أ) عدم وجود ميزانية كافية مخصصة لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات. ب) عدم توفر دراسات متخصصة في تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، تحديداً للمكتبات العامة. ج) وأخيراً العنصر المتعلق بمكان المكتبة، والتصميم والتقنيات المتوفرة، فقد اتضح بأنها معوقات من الممكن أن تعطل عملية التسويق في المكتبات؛ بالرغم من ردود مجتمع الدراسة بدرجة عالية بأهمية التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات، وبرغبتهم بتبني أساليب وطرق مختلفة لتسويق خدمات المعلومات التي يقدمونها، إلا أن الموظفين الذين يعملون في مجال تقديم خدمات المعلومات في المكتبات العامة لا يزالون يواجهون هذه التحديات التي تحول دون تبني أساليب وطرق تساعد في عملية تسويق الخدمات المعلوماتية. وهو ما اتفقت عليه دراسة (مرسي، 2017) أن أهم معوق يعطل عملية التسويق ككل في المكتبة هو عدم وجود ميزانية للتسويق. وكما بينته دراسة (بوعزه، 1994) التي أكد فيها أن الأبحاث المتعلقة بتبني أساليب التسويق من قبل المكتبات، تبقى محدودة في الإنتاج الفكري الغربي والعربي. إلى جانب ما توصلت له دراسة (الدبي، 2016؛ سببتي وعواد، 2017؛ الملحم، 2019) من معوقات ممكن أن تعيق عملية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة، ومنها:

- موقع المكتبة وتصميمها من حيث المساحات المتوفرة لزيادة القدرة الاستيعابية لاستضافة أنشطة كبيرة.

- توافر مواقف سيارات لرواد المكتبة.
 - ما تقتنيه المكتبة من تكنولوجيا لتسهيل الوصول الى مصادر المعلومات والاستفادة منها.
- إن أغلب ردود مجتمع الدراسة الحالية لم تتفق مع ما هو متاح من مبانٍ تخدم وتدفع عملية التسويق في المكتبات العامة الكويتية، وهي بدرجة عالية متفقة مع ما توصل له أعلاه (الملحم، 2019؛ سبيتي وعواد، 2017).

التوصيات:

تمكن باحثو الدراسة من استخلاص بعض التوصيات، يمكن عرضها في النقاط التالية:

- 1- توحيد الجهود: فبدلاً من أن تكون هناك أكثر من مكتبة في كل محافظة، فالأفضل العمل على توظيف كل الجهود تحت إدارة مكتبة مركزية واحدة في كل محافظة: ويكون تصميمها على موقع جذاب تنافس نظراءها من المراكز الثقافية والترويجية التي تشتمل على أنشطة مجتمعية.
- 2- رفع ثقافة تسويق المعلومات للعاملين في المكتبات العامة في دولة الكويت، وذلك من خلال اعتماد دورات تدريبية ومؤتمرات وندوات، مع المرور على التجارب الإقليمية والعالمية الناجحة في عملية تسويق خدمات المعلومات والمكتبات وتدريب الموظفين عليها.
- 3- توظيف متخصصين في التسويق في المكتبات العامة لخدمة النشاط التسويقي، والاستفادة من خبراتهم وتوظيفها في معرفة احتياجات المستفيدين وتلبية رغباتهم.
- 4- أهمية قيام الإدارة العليا للمكتبات العامة بمعالجة المعوقات والتحديات التي تحول دون تطبيق خطط واستراتيجيات التسويق في المكتبات.
- 5- رفع كفاءة استغلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلام في التسويق للخدمات المكتبية (التسويق الإلكتروني) ونشرها بين أفراد المجتمع في دولة الكويت وتخصيص ميزانية مستقلة لها.
- 6- دعم الباحثين المتخصصين وتشجيعهم على القيام ببحوث خاصة في مجال تسويق خدمات المكتبات والمعلومات.
- 7- ضرورة تأسيس شعبة أو قسم مختص بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة في الكويت، يتابع ويدعم الخطط والاستراتيجيات التسويقية.

الخلاصة:

موظفين المكتبات هم الركيزة الاساسية التي تقوم عليها المكتبة وخدماتها، وعليهم يتوقف نجاح وفشل المكتبة. لذا، قام الباحثون في هذه الدراسة بتسليط الضوء على أحد أهم موضوعات التي لها الأثر البالغ على المكتبات وخدماتها في الوقت الحاضر وهو التسويق لخدمات المعلومات من خلال وجهة نظر العاملين. وذلك، بعرض واقع تسويق خدمات المعلومات والمكتبات العامة بدولة الكويت كما تم تطبيقه من خطط واستراتيجيات، وأنشطة تسويقية تدفع بعجلة بقاء المكتبة كمؤسسة اجتماعية تخدم روادها من خلال خدمات المعلومات المتجددة التي تقدمها لهم. توصلت الدراسة الى أن هناك وعي بين موظفين المكتبات بأهمية تطبيق استراتيجيات التسويق، بل وأن هناك بوادر بقيام بعض الموظفين بتبني بعض الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات التي يقدمونها في مكتباتهم لإرضاء المستفيدين، الا ان لازالت هذه الخطط والأنشطة المطبقة متواضعة. أخيراً، توصلت الدراسة إلى توصيات من أهمها توظيف متخصصين في التسويق، وضرورة تأسيس قسم في المكتبة يتابع عملية التسويق.

Abstract**Marketing Public Library Services in the State of Kuwait from the Point of View of their Librarians.****Dakhil A. Alhouti****Talal R. Alazemi****Meshal Sh. Al-Fadhli****Hasan A. Buabbas**

The study aimed to identify the marketing field on public libraries services in the State of Kuwait. This study relied on the descriptive approach; a questionnaire was used to collect data to achieve the aims of the study: 1) Identifying the extent of librarians' knowledge about marketing techniques in attracting their libraries users. 2) Techniques used by librarians when marketing their services. 3) Exploring the obstacles facing public libraries when librarians market their services.

The study sample consisted of (147) librarians. The results showed that despite the existence of plans for marketing information services in the libraries investigated, these plans are still modest and unclear to most librarians. The study also explored that librarians have applied several marketing activities for various information services to achieve user satisfaction, but they still need courses and workshops to increase librarians' awareness of using current techniques to market information services. This study found several obstacles that prevent the marketing of information services in public libraries, including: the lack of a budget allocated to marketing information services, and there are no recent studies specialized in marketing information services, specifically for public libraries.

The researchers reached several recommendations, the most important of which are: there is a need to develop a culture of information marketing among the librarians; employing marketing specialists in libraries; and finally, the necessity of establishing a department specialized in marketing information services that manages the marketing process.

Keywords: Public Libraries, Library & Information Services, Marketing Library & Information Services, State of Kuwait.

المصادر العربية:

- 1- أبو جليل، محمد منصور. (2013). المفاهيم التسويقية وأساليبها الحديثة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 2- أبو جليل، محمد منصور يوسف والسعدي، باسم يوسف محمود. (2015). أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 1(4)، 107 - 136.
- 3- أحمد، بله أحمد بلال. (2013). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة. مجلة الدراسات الإسلامية، 10، 130-147.
- 4- بو عزه، عبدالمجيد. (1994). تسويق خدمات المكتبات الجامعية. الندوة العربية الرابعة للمعلومات - المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي، تونس: أكتوبر 1994. تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات والمعهد القومي للتوثيق.

- 5- جوهري، عزة فاروق عبدالمعبود والشريف، حصة محمد حامد. (2008). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة: دراسة تطبيقية على المكتبة العامة بجدة *دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات*، 13(3)، 10 - 90.
- 6- حافظ، عبدالرشيد. (2003). التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات. *مجلة المكتبات والمعلومات العربية*، 23(3)، 24-5.
- 7- الحباري، سمر جمال. (2023). التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الاهلية اليمينة بمدينة صنعاء. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 9(2)، 114-136.
- 8- الحربي، عوض حمود. (2017). *مدخل إلى علم المكتبات والمعلومات*. الكويت: مكتبة زمزم الإسلامية.
- 9- حمد، فاتن والسعودي، سارة يوسف. (2023). *واقع استخدام أدوات النشر الإلكتروني لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأردنية في إقليم الوسط من وجهة نظر العاملين فيها*. كتاب أعمال المؤتمر والمعرض السنوي السادس والعشرين: التقنيات الناشئة وتطبيقاتها في المكتبات ومؤسسات المعلومات، الكويت، مارس 2023. الكويت: جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي.
- 10- الحمود، نهلاء داود. (2024). *المكتبات العامة في الكويت ... الواقع واستراتيجية لتطويرها*. *الجريدة*. استرجعت يوليو 15، 2024، من [المكتبات العامة في الكويت... الواقع واستراتيجية لتطويرها \(aljarida.com\)](http://aljarida.com)
- 11- حميدة، رضوى محمد محمد؛ ربيع، سحر حسنين محمد وشاهين، شريف كامل محمود. (2019). *الاستراتيجية التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية: دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى*. *Cybrarians Journal*، 55، 1-14.
- 12- الخالدي، منصور عيدان عكرب. (2018). *تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: المكتبة المركزية أنموذجاً*. *مجلة الاطروحة للعلوم الإنسانية*، 3(11)، 147-172.
- 13- الدبعي، سمير يوسف. (2016). *خدمات المكتبات الرقمية الاكاديمية الأردنية وأثرها في جودة التعليم والبحث العلمي*. *مجلة كلية التربية بالمنصورة*، 97(1)، 123-150.
- 14- دياب، مفتاح محمد. (2007). *المكتبات العامة ومجتمع المعلومات. دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات*، 12(1)، 139-165.
- 15- رحاب، فوزي عبد القادر. (2022). *معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس*. *مجلة الدراسات الاقتصادية - كلية الاقتصاد - جامعة سترت*، 5(1)، 1-17.
- 16- الرندي، بشاير سعود. (2017). *وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات دولة الكويت، المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)*، 1-19.
- 17- السالم، سالم بن محمد. (2001). *تسويق خدمات المكتبات في المكتبات الاكاديمية: دراسة حالة، وقائع المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول المكتبات العربية في الالفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات متطورة، الرياض، نوفمبر 2001*. تونس: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.
- 18- سببتي، فرح ومحمود عواد. (2017). *تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لبلدية بيروت: دراسة حالة مكتبات جمعية السبيل، المؤتمر الدولي الثالث في النشر الإلكتروني لمكتبة الجامعة الأردنية: نحو مكتبات حديثة - الجودة والاعتمادية، عمان، يوليو 2017*. عمان: مكتبة الجامعة الأردنية.
- 19- سليم، تيسير أندراوس. (2011). *دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة إربد، الأردن. البوابة العربية للمكتبات والمعلومات*، 27، 156-195.
- 20- الشامي، أحمد محمد وحسب الله، سيد. (1988). *المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات*. القاهرة: دار المريخ.
- 21- الشهري، مسعدة عبدالرحمن. (2020). *تسويق خدمات المكتبات العامة دراسة لنماذج عالمية*. *مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية*، 26(2)، 229-254.
- 22- العازمي، عبدالله حمود صالح مويهان. (2020). *تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الكويت الوطنية*. *مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية*، 26(2)، 159-176.
- 23- عبدالكريم، بن عميرة. (2018). *خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وأدوات تسويقها في البيئة الإلكترونية بين الفرص والتحديات*. *أعلم*، 22، 235-262.

- 24- العتيبي، منير. (2016). دراسة عن المكتبات العامة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- 25- عليان، ربحي مصطفى. (2010). تسويق خدمات المكتبات والمعلومات. عمان: دار صفاء.
- 26- عليان، ربحي مصطفى. (2017). أساسيات خدمات المعلومات للمكتبات ومؤسسات المعلومات. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- 27- عليان، ربحي مصطفى. (2017ب). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: إطار نظري، المؤتمر الدولي الثالث في النشر الإلكتروني لمكتبة الجامعة الأردنية: نحو مكتبات حديثة - الجودة والاعتمادية، عمان، يوليو 2017. عمان: مكتبة الجامعة الأردنية.
- 28- عليان، ربحي مصطفى. (2018). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة دراسات المعلومات، 21، 9-12.
- 29- عليان، ربحي؛ المومني، حسن. (2006). المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: عالم الكتب الحديث.
- 30- الكميحي، لطيفة علي. (2022). تسويق المعلومات في البيئة الرقمية. المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات، 1(4)، 55-76.
- 31- كونتر، فيليب؛ سوندرز، جون؛ ارمسترونغ، غاري وبونغ، فيرونكا. (1997). التسويق الجزء الأول: تطور - مسؤوليته الأخلاقية - استراتيجية ج.م.ع: دار علاء الدين.
- 32- لشر، تريسما ماي وعبدالمعطي، ياسر يوسف. (2010). تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. الكويت: دار الكتاب الحديث.
- 33- محمود، ياسر نبوي وجرجيس، جاسم محمد. (2017). تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، 4(4)، 110-140.
- 34- مرسي، نادية سعد. (2017). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكة التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً، المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، القاهرة، نوفمبر 2017. القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم).
- 35- الملحم، صالح عبدالله صالح. (2019). تسويق خدمات المعلومات للمكتبات العامة في المجتمعات الإسلامية: دراسة ميدانية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 8(1)، 44-88.
- 36- منصور، عصام. (2010). تسويق خدمات المعلومات بمكتبات كليات ومعاهد الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب بدولة الكويت. مجلة دراسات المعلومات، 7، 4-45.
- 37- الموسوي، عبدالمطلب بن شرف؛ الحدابي، داود عبدالملك؛ أحمد، تونكو بدرية بنتي تونكو ومكي، محمد الطاهر عثمان. (2021). تصور تصميمي لخطة تدريبية مقترحة وفقاً لنموذج ASSURE لأخصائي مصادر التعلم في محافظة مسقط لتوظيف موقع Facebook لتحقيق آليات التسويق الحديثة لخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات خلال جائحة كورونا. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - مجلة العلوم التربوية والنفسية، 5(26)، 92-104.
- 38- الموسوي، لبابة. (2017). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تسويق خدمات المكتبة الوطنية بمركز عيسى الثقافي، المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، 1-17.
- 39- همشري، عمر أحمد. (2001). الإدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار صفاء.
- 40- يوسف، حنان كمال يوسف. (2020). معوقات التسويق الإلكتروني للإنتاج العلمي التربوي وكيفية مواجهته. مجلة كلية التربية بالمنصورة، 111(2)، 163-193.

المصادر الأجنبية:

- 1- Acharya, S. & Vagdal, T.S. (2023). Library Services Marketing: An Overview of Strategies and Outcomes. *IP Indian of Library Science & Information Technology*, 8(1), 1-4.
- 2- Adeogun, M. (2022). Increasing Patron's Outreach and Engagement Through Relationship Marketing: A Case Study. *Journal of Library Administration*, 62(3), 359-375.
- 3- Alawadhi, S. & Al-Daihani, S.M. (2018). Marketing Academic Library Information Services Using Social Media. *Library Management*, 40(1), 228-239.
- 4- Alharbi, A., Alazemi, T. and Alhouti, D. (2023). The Present Status of Public Libraries in the State of Kuwait: Librarians' Perspectives. *Cybrarians Journal*, (69), 27-45.

- 5- Booms, B. H. and M.J. Bitner (1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," *in Marketing of Services*, J.H. Donnelly and W.R. George, eds., Chicago, IL: American Marketing Association, 47-51.
- 6- Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (1991). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th edu.). USA: World Scientific Publishing.
- 7- Latif, A.& Ul Haq, I. (2023). Marketing of Library and Information Services in Medical College Libraries in the Punjab Pakistan. *Library Philosophy and Practice* (e-journal). 7783. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7783>
- 8- Mbambo, S.M. & Jiyane, G.V. (2023). Strategies for Marketing Information and Knowledge Services of Electronic Learning Centers in the City of Johannesburg Public Libraries. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 89(1), 1-9.
- 9- Natarajan, M. (2002). E.Mail as a Marketing Tool for Information Products and Services. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 22(3), 27-34.
- 10- Odung, R.& Agungi, B., Marketing Strategies and User Appreciation of the Services Provided by Public Libraries. (2023). *Library Philosophy and Practice* (e-journal). 7910. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7910>
- 11- "UNESCO Public Library Manifesto, 1994". UNESCO, 1994. Retrieved May 10, 2024.
- 12- Waral, N.L. (2020). *Innovations in the Designing & Marketing Information Services*. India: IGI Global.