

"تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية السودانية"

إعداد الباحثة:

د. أقبال محمد صالح

أستاذ مساعد جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



ملخص البحث:

من التحديات التي تواجهها المكتبات الجامعية توجه جديد وهو التسويق لخدماتها ، حيث نجد ان دور المكتبة الجامعية لا يقف عند تجميع أو عية المعلومات وتنظيمها فقط بل لها ادوار توجيهية وإرشادية اخرى تجاه المستفيدين ، تهدف الدراسة للتعرف على ماهية خدمات معلومات المكتبات الجامعية وطرق تسويقها و المعوقات التي تعترضها ، برزت أهمية الدراسة في توضيح دور التسويق لخدمات المعلومات والفوائد التي تعود للمكتبة والمستفيدين بعد استخدام الخطط التسويقية وأنشطتها وأساليبها المختلفة ، المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي واسلوب تحليل المضمون ودراسة الحالة ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي أن عملية التسويق عملية مهمة جداً تؤدي إلى تحسين الخدمات وتحقيق رضا المستفيد وبذلك الوصول إلى نجاح المكتبة ، اوضحت الدراسة ان مكتبات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وبالرغم من الخدمات الكثيرة التي تقدمها الا انها تفتقد للخطط التسويقية ، ومن أهم التوصيات ضرورة إدراج مادة التسويق ضمن مقررات ومناهج أقسام المكتبات والمعلومات نظراً للأهمية القصوى التي اكتسبها التسويق على المستويين الإقليمي والعالمي، و عقد ورش تدريبية للعاملين بالمكتبة لتطوير الفكر التسويقي وتعريفهم بأساليب تسويق الخدمات عن طريق تخطيطها وترويجها بالطرق الحديثة بما يتلائم مع المستفيدين ورغباتهم .

المقدمة:

تعد خدمات المعلومات هي الغرض الرئيسي لوجود المكتبات فمن خلالها تتم إتاحة المعلومات والأفكار للمستفيدين . وبدون إتاحة تلك المعلومات لن يكون هناك أي مبرر لما تقوم به المكتبة من نشاطات أخرى تتمثل في توفير مصادر المعلومات سواء باقتنائها وإتاحتها داخل المكتبة أم بإتاحة الوصول إليها من مصادر أخرى عن بعد . التسويق هو الترويج للمنتجات، ولكن البعض يعتقد انه البيع او التوزيع ، وبعد أن اتسعت حدود استخدامات علم التسويق وتطبيقاته ، أصبح التسويق يشمل النشاطات الربحية وغير الربحية مثل خدمات المكتبات بانواعها المختلفة ومراكز المعلومات ، وصار التسويق عبارة عن تحديد احتياجات المستفيدين ومن ثم تقديم ما يحتاجونه بأفضل صورة ، وللتسويق دور حيوي وهام في عمل المكتبات بانواعها المختلفة ، وقد أزداد هذا الدور أهمية بسبب التطورات المتلاحقة والسريعة للفكر التسويقي للمعلومات و الاستفادة من نظريات علم التسويق في تسويق خدمات المعلومات و المكتبات من اجل تحقيق رضا المستفيدين في بيئة رقمية تميزت بالتنافس الشديد بين مؤسسات المعلومات كافة . لذا كان لا بد على المكتبات من تطبيق مفهوم التسويق عند تقديم خدماتها.

مشكلة الدراسة:

تتمثل المشكلة في كيفية التسويق لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في الوقت الذي ينظر فيه البعض على ان التسويق نشاط ربحي لا يتوافق مع طبيعة الخدمات المجانية التي تقدمها المكتبات .

أهداف الدراسة:

1. التعرف بمفهوم التسويق وأهميته ومفهوم البيئة التسويقية .
2. التعرف بأهمية المكتبات الجامعية والخدمات التي تقدمها وطرق تسويقها .
3. توضيح المعوقات التي تعترض سبل تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية .
4. تقديم بعض المقترحات لتطوير الخدمات بالمكتبات الجامعية محل الدراسة

أهمية الدراسة :

برزت أهمية الدراسة بأهمية موضوع التسويق وحول تقديم رؤية شاملة لخدمات المكتبات الجامعية عن طريق استخدام الخطط التسويقية وأنشطتها وأساليبها المختلفة .

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي المكتبة الجامعية وما هي خدماتها التي تقدمها ؟
2. ما هي الخطط التسويقية وما هي أنشطتها وأساليبها ؟
3. ما هي مكونات البيئة التسويقية ؟
4. هل هناك تسويق لخدمات المعلومات في المكتبات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
5. ما دور عمادة شؤون المكتبات في تسويق خدمات المعلومات وما هي الأساليب والوسائل المستخدمة ؟

منهج الدراسة:

المنهج المتبع هو المنهج الوصفي واسلوب تحليل المضمون بغرض وصف وتحليل تسويق خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية محل الدراسة وهي مكتبات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . كما تم استخدام المنهج الوثائقي والأسلوب الإحصائي .

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية : تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

الحدود المكانية : مكتبات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الحدود الزمانية : 2021

مصطلحات الدراسة:

التسويق (بامفاح، 2012) : نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين .

بيئة التسويق للمعلومات (لشر، تريسا ماي؛ عبد المعطي، ياسر يوسف، 2010) : مجموعة العوامل والمؤثرات والقوى الداخلية والخارجية التي قد تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها الحاليين والمتوقعين أو المرتقبين .

استراتيجية التسويق (قاشي، 2014) : هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد .

خدمات المعلومات (عليان، 2009): كافة التسهيلات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات والأنشطة والعمليات التي تقوم بها بغرض تسهيل وصول المستفيد إلى المعلومات المطلوبة بأسرع الطرق وأيسرها والإفادة منها ، وبالتالي إشباع حاجاته المعلوماتية

المكتبة الجامعية (ابراهيم، 2009)

هي مؤسسة ثقافية وتربوية وعلمية تعمل على خدمة مجتمع معين من الطلبة والأساتذة والباحثين والمنتسبين إلى الجامع ة و تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها في دراساتهم وأبحاثهم، من الكتب والدوريات والمراجع، وأوعية المعلومات الأخرى وذلك بعد تنظيمها وتصنيفها وفهرستها وتكسيبها تسهيلاً للوصول الى المعلومه المطلوبة

الدراسات السابقة:

تسويق خدمات المعلومات بمكتبة جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية في الجزائر (عميرة، 2006).

اشتملت الدراسة على جزئين ، الاول تحدث عن مفاهيم التسويق (المكان ، المنتج ، الترويج ، السعر). اما الجزء الثاني التطبيقي للدراسة ، فقد تناول فيه الباحث مدى تسويق خدمات المعلومات في الجامعة محل الدراسة ، كما بينت الدراسة اهمية وفوائد تطبيق التسويق في تسير المكتبات ، خاصة فيما يتعلق بتحديد ومعرفة رغبات المستفيدين بكل انواعها، وفقا للتخصص والمستوى واللغة ، مع الاخذ بعين الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمكتبة من اجل تطوير سياسة تسير الاوعية والوسائل الاجهزة التي تلبى حاجات المستفيدين.

خدمات الارشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الاكاديمية دراسة حالة لمكتبة الملك فهد للبترول والمعادن (بامفاح، 2005) تناولت الدراسة أنشطة المكتبات في مجال تسويق خدمات المعلومات ، مع التركيز على خدمات الارشاد والتوجيه ، وناقشت فيها عناصر المزيج التسويقي في المكتبات. وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج ، كان من ابرزها ان خدمات الارشاد وتوجيههم ، تعد بمثابة النشاطات الترويجية التي تقوم بها المكتبة للاتصال بالمستفيدين وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها المكتبة وجذب انتباههم لها وإقناعهم بها وتذكيرهم بها عند الحاجة . وتوصي الباحثة في ختام دراستها باجراء دراسة مسحية لقياس مدى كفاية النشاطات التسويقية من وجهة نظر المستفيدين وضرورة اهتمام المكتبات بالتسويق لخدمات المعلومات التي تقدمها لاستقطاب اكبر عدد من المستفيدين اليها والحصول على الدعم المالي من الجهات العليا.

تطور مفهوم التسويق (عثمان، 2011) : هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشأة. كما عرفت الجمعية البريطانية التسويق بأنه تحديد حاجات الزبائن وارضاء هذه الحاجات بشكل يأتي بالربح على المؤسسة .

اما في مجال المكتبات فانه مجموعة من الأنشطة والاعمال المتكاملة التي تقوم بها ادارة المكتبة ، تسعى من خلالها الى توفير السلع او الخدمات ، او الافكار للمستفيدين الحاليين وبالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع ادواهم في الزمان والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة ، وبأسهل الطرق المتاحة ، وذلك بالتعاون مع الدوائر الاخرى في المكتبة او مركز المعلومات ، ويتضمن هذا التعريف دراسة المستفيد ورغباته وطلباته، وبعدها التخطيط لانتاج الخدمة التي تتطابق وهذه الرغبات ، وتحديد المقابل المادي او المعنوي للخدمة وترويجها وايصالها الى المستفيد المقصود. وبهذا يهدف التسويق الى اشباع حاجات المستفيد النهائي ورغباته وطلباته الحالية والمستقبلية ، ويجاد مركز تنافسي للمكتبة في السوق مما يساعدهما على البقاء والاستمرار والتطور والنماء في دائرة التغيير.

تطور مفهوم تسويق المعلومات :

1. في فترة الستينيات وما قبلها من القرن العشرين : كان إهتمام المكتبات ومراكز المعلومات منصبًا على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها، و كان نجاح المكتبات يقاس بكبير عددها من المصادر المعلوماتية ، كما أنها تتسم بمزايا مهمة تجذب المستفيد لها بتلقائية ، وقد كان على المستفيد أن يصل إلى المكتبة آنذاك بطرق تقليدية مثل لوحة الاعلانات وصحيفة المكتبة ، وكانت تقدم الخدمات للمستفيدين من دون مقابل ويمكن القول بأنه لم يمكن لنشاط البيع أهمية في هذه الفترة ولم يكن السوق منافسة للمكتبات ولم يكن مفهوم التسويق واضحًا بمعناه الحديث

2. مرحلة السبعينات : إتصفت المرحلة بزيادة الطلب على المعلومات للمستفيدين باختلافاتهم ، مما أدى إلى اتجاه المكتبة للتعاون ومشاركة المصادر وسيلة لتلبية هذه الحاجات ، وإلى ظهور العديد من المعلومات OCLC , RLIV , التي اعتمدت المشاركة في المعلومات أساسًا لأنشطتها ولكنها فرضت رسومًا على المكتبات ومراكز المعلومات مقابل السلع والخدمات المعلوماتية المقدمة لها.

3. مرحلة الثمانيات : ظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولها موضوع تسويق المعلومات مع التركيز بشكل أكبر على سلوك المستفيدين في الحصول على المعلومات ، وأصبح إشباع حاجاتهم مركز الاهتمام وبذلك بدأت الكثير من المكتبات وخاصة في الدول المتقدمة مراعاة تصميم الخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع هذه الحاجات والاهتمام بعرضها والترويج لها بطريقة أفضل لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين، قد أدى هذا الإتجاه إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المكتبة ومصلحة المستفيد.

4. مرحلة التسعينات : في هذه المرحلة أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها ، فالمستفيد الذي يريد إقتناء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل ، فأصبح تسويق المعلومات هي الوسيلة الفعالة التي تعتمد عليها المكتبات في ترويج مبيعاتها لهذا فقد فتحت التكنولوجيا أمام ظهور مصطلح جديد هو "التسويق الدولي للمعلومات"

5. في الوقت الحاضر : تطور مفهوم تسويق المعلومات ودخل مرحلة جديدة هي مرحلة التسويق الاجتماعي للتسويق وهو الذي يضم دراسة حاجات المستهلكين للسلع والخدمات ومحاولة إشباعها وتلبيتها ، كما يحافظ على حقوق وواجبات طرفها المعادلة من صناع ومستهلكين .

خصائص التسويق (خليل ، 2017) : التسويق من النشاطات المتجددة والمتطورة: ويُستدل على ذلك من خلال تطوير طرق تسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي لم تُعد تُستخدم اليوم. تميّز نُظم التوزيع في التسويق بالتنافسية: بسبب الاعتماد على عدّة طرق تسويقية حديثة، ومُعاصرة، ومتجدّدة في الترويج لمنتجات وخدمات معينة، وتوضيح تميّزها عن غيرها من المنتجات الأخرى البديلة عنها والمنافسة لها. اهتمام التسويق بالنّاس أثناء تنفيذه لوظائفه: إذ يجب أن تلّبي الخدمات والسلع الحاجات الخاصة بالنّاس، من خلال شرائهم وبيعهم لها بالاعتماد على تسويقها بطرقٍ مقبولة عندهم، ومع أن النّاس يُشكّلون عناصر مهمة في عملية التسويق، إلّا أنّه لا يمكن الحكم على هذه العملية بمعايير أخلاقية، فالمنتجات التي يحتاجها النّاس تُوفّر لهم بمختلف وسائل التسويق. هيمنة المؤسسات الصغيرة على التسويق: حيث تعتمد أغلب هذه المؤسسات على توظيف عدد قليل من الموظفين، ولا يتجاوز عددهم خمسة أشخاص وغالبيتهم من أصحاب هذه المؤسسات أنفسهم.

أهداف المكتبة الجامعية ووظائفها (بلبكاوي ، 2016)

- تقديم المساعدة للرواد من الطلبة وأعضاء هيئة تدريس والباحثين للقيام بالأبحاث العلمية وإرشادهم وتقديم خدمات الإعارة لهم.
- خدمة المناهج التعليمية ونشر البحوث العلمية .
- توسيع خدمات المكتبة وإثراء مقتنياتها بالدخول في شبكات المعلومات وتبادل الخدمة المكتبية والمعلومات مع جميع مكتبات العالم .

- حفظ خزن الرسائل الجامعية والدراسات والبحوث والمحاضرات.

- تدريب العاملين على إدارة المكتبات.

وظائف المكتبة الجامعية :

الوظائف الإدارية : يقوم بها أمين المكتبة الجامعة بالإضافة إلى رؤساء الأقسام وتشمل إعداد الميزانية وتوزيعها ، تعيين الموظفين وتدريبهم والتخطيط لخدمات جديدة ، تنظيم وحفظ السجلات المختلفة.

الوظائف الفنية : وتشمل إختيار المواد المكتبية المختلفة والحصول عليها وهذه المواد تشمل الكتب والدوريات والمخطوطات والأفلام والخرائط وغيرها ، فهرسة المجموعات المكتبية وتصنيفها وإعدادها للإستخدام ، تجليد وصيانة المجموعات والحفاظ عليها من التلف.

المجتمع المستفيد من المكتبات الجامعية :مجتمع المستفيدين من المكتبة الجامعية هم :

- الطلبة بمختلف مستوياتهم الأكاديمية وتخصصاتهم العلمية .
- أعضاء هيئة التدريس في الجامعة .

- الهيئة الإدارية في الجامعة من موظفين وعاملين في مختلف الدوائر الادارية.
- الباحثون في مختلف المجالات والموضوعات
- خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية :
- توفير مصادر المعلومات المناسبة للمستفيدين .
- أدراك الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين تبعاً لتغير ظروف الحاجة إلى المعلومات وضمان تلبية هذه الاحتياجات .
- سرعة الإحاطة بمصادر المعلومات المناسبة مع مراعاة الدقة فيما يقدم من معلومات .مساعدة المستفيد على تخطي الحواجز اللغوية وتقديم معلومات ملائمة لاحتياجات المستفيد وإمكاناته .
- تلافي النقص في المعلومات الناجم عن تشتت الإنتاج الفكري في منافذ النشر المختلفة .
- تدريب المستفيدين وتأهيلهم بخدمات المعلومات : وذلك بتنظيم دورات للمستفيدين وتأهيلهم بخدمات المعلومات والحصول على المهارات اللازمة للاستفادة من خدمات المعلومات
- وتنقسم خدمات المعلومات التي تقدمها المؤسسات المعلوماتية بشكل عام إلى : (الكردي ، 2017)
أ. الخدمات الفنية او الخدمات غير المباشرة .
ويقصد بها الخدمات المتعلقة بالإجراءات والعمليات الفنية التي يقوم بها العاملون دون أن يراهم المستفيد مباشرة ولكنه يستفيد من النتائج النهائية لهذه الخدمات وتشمل خدمات المعلومات الفنية التي سنتناولها بشيء من التفصيل في الفصول القادمة المتعلقة بإجراءات تنمية المقتنيات و عملية فهرسة والتصنيف والتكشيف والاستخلاص .
ب. الخدمات العامة او الخدمات المباشرة .
وهي ما تسمى بخدمات المستفيدين التي تشمل كافة الأعمال التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات للمستفيدين مباشرة او التي تتعامل فيها المكتبات ومراكز المعلومات مع المستفيد بشكل مباشر وتشمل هذه الخدمات : الإعارة , الخدمة المرجعية والإرشادية , خدمة الإحاطة الجارية والبيت الانتقائي للمعلومات .

الخدمات المعلوماتية في المكتبات :

- خدمة الاطلاع الداخلي :** ويقصد بها عدم السماح بخروج بعض المواد المكتبية من المكتبة بحيث تستخدم داخل قاعات متخصصة له. ولتقديم هذه الخدمة لابد أن يتوفر في المكتبة المكان الملائم والمريح لاستخدام المستفيدين ، وهناك العديد من الظروف التي قد تحول دون إمكانية إطلاع المستفيد داخلياً على المعلومات لأسباب عديدة منها أسباب مكانية مثل عدم ملائمة المكان من حيث ضيق الحيز ، وعدم اتفاهه مع المعايير ، وعدم استيعابه لأعداد المستفيدين كذلك الضوضاء وعدم مراعاة الهدوء من قبل العاملين والمستفيدين .
- هناك أسباب زمانية مثل محدودية وقت فتح المكتبة أبوابها و عدم توافق وقت دوام المكتبة مع وقت فراغ المستفيد .**
- وهناك أسباب متعلقة باحتياجات المستفيدين من المعلومات مثل الحاجة إلى الاطلاع على كم كبير من مصادر المعلومات بشكل يتطلب وقتاً طويلاً ، ويفوق القدر الممكن استنساخه من المركز وايضاً الحاجة إلى استخدام مصادر المعلومات لوقت طويل أنا لإعداد بحوث ، أو لتدريس مقررات دراسية .**
- ولنجاح خدمة الاطلاع الداخلي لابد اختيار الموقع المناسب للمكتبة وكذلك المساحة المتناسبة مع عدد المستفيدين ، وان تكون مقتنيات المكتبة متناسبة وحديثة حتى يقبل الطلاب عليها وان يكون أمين المكتبة الذي مطلع على مقتنيات المكتبة.**
- خدمة الإعارة الخارجية :** تكمن أهمية هذه الخدمة في ظل عدم وجود وقت للإطلاع على هذه المصادر داخل المكتبة ويقصد بهذه الخدمة السماح للمستفيدين باستخدام مصادر المعلومات خارج المكتبة وفقاً لضوابط معينة تضعها المكتبة .
- إجراءات الإعارة :** تتم إجراءات الإعارة إما بطريقة تقليدية أو بطريقة آلية فمن المهم أن تتوفر الملفات التالية :-
- ملف المستعيرين : يتضمن بيانات عنهم والمواد المعارة لهم .
- ملف المواد المعارة : يتضمن البيانات الوصفية للمواد الأشخاص الذين تمت إعارة المواد لهم .
- ملف تسجيلات الإعارة : يتضمن سجلات يحدد فيها تاريخ الاعارة وتاريخ الإرجاع .
- عقوبات مخالفة أنظمة الإعارة :** هناك قواعد وأنظمة تطبيق في حالة التأخر في إرجاع المستعيرين للمواد المعارة إليهم منها فرض غرامة مالية على التأخير أو الحرمان من الإعارة لفترة معينة .
- الخدمة المرجعية :** هي الإجابة عن كافة الأسئلة والاستفسارات المرجعية التي يتلقاها قسم المراجع من الرواد الباحثين ، وهي خدمة لها علاقة مباشرة مع المستفيدين ، ويقصد بالخدمات المرجعية " هي عبارة عن الرد عن الاستفسارات الباحثين والإجابة عن إسألهم . وتهدف هذه الخدمة إلى استغلال جميع الإمكانيات المعلوماتية المتوفرة لدى المكتبة ومساعدة المستفيدين في الوصول إلى مصادر المعلومات في الوقت والقدر المناسب .
- أقسام الخدمة المرجعية :** (المدادحة ، 2007)

الخدمات المرجعية المباشرة وتشمل على :

- الإجابة عن الأسئلة المرجعية وإرشاد الرواد وتوجيههم إلى أماكن المراجع .
- تعليم وتدريب المستفيدين على استخدام المراجع المختلفة .
- تقديم المراجع المناسبة للباحث وإعداد قوائم ببليوجرافية له عند الضرورة .
- تصوير بعض الصفحات من المراجع .

أما الخدمات غير المباشرة وتشمل :

- اختيار المراجع المناسبة وتوفيرها و ترتيب المراجع على الأرفف وإعادة المراجع إلى أماكنها الصحيحة .
- تبادل المراجع والخدمات المرجعية مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى وتقييم المراجع المتوفرة والخدمات المرجعية المقدمة .
- خدمات أخرى مثل ضبط الإعارة الداخلية للمراجع والإشراف على قائمة المراجع وأعداد فهرس خاص للمراجع المتوفرة وأعداد الإحصاءات والتقارير اللازمة .

خدمة الإحاطة الجارية:

هي عملية استعراض الوثائق والمصادر المختلفة المتوفرة حديثاً في المكتبات ومراكز المعلومات ، واختيار تلك التي تكون وثيقة الصلة باحتياجات باحث أو مستفيد معين أو مجموعة من المستفيدين ، وتسجيلها وإعلامهم بتوافرها وبشكل دائم ومستمر وبالطرق المناسبة ، وتعني إعلام المستفيدين أو إطلاعهم على التطورات الحديثة في حقول اهتماماتهم بما يتوافر من مواد مكتبية أو مصادر المعلومات بانتظام . وتشتمل على

أ. مراجعة الوثائق أو تصفحها أو سجلات الوثائق في بعض الأحيان .

ب. اختيار المواد أو المحتويات وذلك بمقارنتها باحتياجات الأفراد الذين تسهم هذه الخدمة.

ج. إعلام هؤلاء الأشخاص بالمواد أو المعلومات عن المواد والوثائق التي لها صلة باختصاصاتهم .

خدمة البث الإئتقائي للمعلومات خدمة تقدم داخل المؤسسة الواحدة والتي تعنى بتوجيه ما يرد حديثاً من المعلومات أيا كان مصدرها إلى تلك النقاط داخل المؤسسة والتي يكون فيها احتمالية الاستفادة منها في الأعمال والمشاريع والاهتمامات الجارية بنسبة عالية .

خدمة التصوير والاستنساخ : تعد هذه الخدمة من الخدمات الضرورية التي تقدمها اغلب المكتبات ومراكز مصادر التعلم إلى المستفيدين وذلك بوسطه تزويدهم بما يحتاجونه من نسخ مصورة للبحوث أو المقالات أو الدراسات المنشورة وأجزاء معينة من كتب مطبوعة أو مخطوطة .

و تكون خدمة التصوير والاستنساخ مكملة لعملية الإعارة , وهناك قواعد متعارف عليها في المكتبات بالنسبة لخدمة التصوير والاستنساخ مثل

عدم السماح باستنساخ المجلات الكاملة لأي مطبوع إلا إذا كانت هناك موافقة من الجهة المسؤولة عن التأليف أو النشر مع مراعاة قانون حقوق الطبع و لا يجوز استنساخ مقال معين للباحث الواحد أكثر من مره , و أحياناً يلزم المستفيد بدفع رسوم خاصة.

إعداد قوائم ببليوجرافية (عيسى، 2010) سواء كانت هذه القوائم بأسماء المؤلفين أو العناوين أو الموضوعات وطباعتها على الورق أو نسخة على القرص بحيث تكون متوفرة لرواد المكتبة

خدمات الترجمة (عبد الهادي ، 2013): تتضمن هذه الخدمة التعريف بالترجمات المنشورة وإتاحتها أو بيان طرق الوصول إليها. ويتم ذلك وفقاً لعدة مستويات هي :-

- التعرف على الترجمات المتاحة وطرق الحصول عليها .
- ترجمة للدوريات العلمية في مجال معين. أو تترجم بعض المواد وفقاً لقيمتها أو تتم الترجمة بناءً على طلب المستفيدين

يمكن أن تذكر الصعوبات والمشاكل أمام حركة الترجمة كالاتي :

- القدرات اللغوية للمستفيدين : ويقصد بالقدرات اللغوية للمستفيدين هي معرفة المستفيد للغات وقدرته على قراءتها وفهمها والإطلاع على أوعيتها وتختلف من فرد إلى اخر ومن مجتمع إلى مجتمع آخر ونجد ان أكثر المستفيدين معرفة للغات هي الانجليزية والألمانية والفرنسية والروسية.
- الوزن العلمي لدولة النشر: حيث يلاحظ ان أكثر الدول وزناً علمياً في مجال النشر هي الولايات المتحدة الأمريكية .
- مدى الإحاطة بالبحوث التي تنشر باللغات الأجنبية وقلة عدد المترجمين بسبب ضعف العائد المادي .
- المتطلبات الأساسية لخدمات المعلومات بجانب الميزانية المالية الكافية والإدارة ناجحة وفعالة
- مجموعة غنية من مصادر المعلومات تتناسب مع حاجات المستفيدين المعلوماتية .
- موارد بشرية مؤهلة و مدربة على تقديم هذه الخدمات المعلومات وتدريب المستفيدين .

- التشبيك مع قواعد البيانات وبنوك المعلومات من خلال تطبيقات نظم الاتصال المباشر وشبكات المعلومات وبخاصة الإنترنت
- مناخ تنظيمي مناسب يساعد على تقديم الخدمات في ظل وجود تسهيلات مادية مناسبة (قاعات مطالعة , أثاث , أجهزة , إلخ) .

تسويق الخدمات في المؤسسات المعلوماتية (علي ، 2011)

أول من استخدم أسلوب تسويق خدمات المكتبات والمعلومات هي المكتبات الأمريكية التي إستفادت كثيراً من نظريات وعلوم التسويق وخصوصاً تلك المستخدمة أو الموجه نحو المؤسسات العامة التي لا تهدف إلي الربح ، مثل المؤسسات الإجتماعية والتي تعد المكتبات واحدة منها . وعلي الرغم من أن خدمات المكتبات المختلفة كانت تقدم مجاناً للمستفيد ، وهو الأمر الذي لا يزال تقوم به المكتبات في الدول النامية ، إستطاعت المكتبات الأمريكية خلال البرامج والأنشطة التسويقية المبرمجة وخاصة خلال فترة العجز في ميزانيتها الحصول علي تأييد معنوي من المستفيدين تم تأييدهم ودعمهم المادي مما مكنها من تعويض النقص علمياً بأن تقاضي أجراً مقابل الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات كان أمراً يرفضه العاملين في المكتبات وجمهور المستفيدين .

وقد رأي بعضهم مع ومع بداية الربع الأخير من القرن العشرين بدأت مؤسسات تجارية ذات علاقة بتسويق وبيع المعلومات والخدمات المتعلقة بها بالظهور وخصوصاً في الولايات المتحدة وأوروبا. وكان هدفها بالدرجة الأولى هو تحقيق الربح المادي من خلال التعامل مع المعلومات تصنيعاً وإنتاجاً وتجارة.

وعندما بدأت فكرة تسويق خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي أو الحصول على رسوم مقابل بعض الخدمات التي تقدمها مؤسسات المعلومات (غير الربحية) في أذهان بعض المكتبيين واختصاصي المعلومات الذين رأوا في عملية التسويق دعماً لميزانية المكتبة ودعماً لخدماتها في زمن انكماش ميزانيتها، فتعرضت هذه الفكرة لعدة صعوبات في البداية أهمها:

- المستوى المتدني نسبياً للمعرفة في مجال متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين.
- البيئة غير التسويقية التي تستخدم فيها خدمات المكتبات والمعلومات.
- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في التنمية والتقدم والبحوث العلمية.

العوامل المؤثرة في خدمات المعلومات (اليحياي ، 2017)

أ- طبيعة المستفيدين واهتماماتهم وحاجاتهم ، حيث يختلف مجتمع المستفيدين من مكتبة لأخرى من حيث نوعهم ومستوياتهم العمرية والعلمية والثقافية وحاجاتهم واهتماماتهم المعلوماتية . وعليه ، فإن خدمات المعلومات المقدمة يجب أن تتواءم مع طبيعة هذا المجتمع واهتماماته وحاجاته .

ب- نوع المكتبة وأهدافها ، حيث تختلف خدمات المعلومات المقدمة في مكتبات الأطفال والمكتبات المدرسية مثلاً عنها في المكتبات العامة والجامعية والمتخصصة .

ت- حجم المكتبة ، من حيث المبنى وحجم المجموعات وطبيعتها ونوعيتها ، وعدد المستفيدين وتنوع اهتماماتهم .

ث- التكنولوجيا المتوفرة والمطلوبة .

ج- الميزانية المتوفرة والتي يتوقف عليها تقديم أفضل الخدمات ، بالإضافة إلى إمكانيات التوسع فيها وتطويرها .

ح- الموارد البشرية المؤهلة والمدرية وذات الخبرة في المجال . البيئة الإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والجغرافية التي تعمل المكتبة في إطارها .

خ- مواصفات خطة تسويق المكتبة :

- 1- أن تغطي أهداف المكتبة، وبخاصة موضوع الاستفادة القصوى من مقتنيات المكتبة، وفي نفس الوقت المحافظة عليها .
- 2- أن تتضمن كل موضوعات المكتبة لا أن تركز على موضوع دون آخر.
- 3- أن تكون موجهة لكل مستفيد محتمل عبر مختلف وسائل الدعاية والإعلان الورقي والإلكتروني، وأن لا يقتصر تسويق الخدمات على أفراد المؤسسة التي تنتمي إليها فقط كطلبة الجامعة داخل الحرم الجامعي، أو أفراد المنطقة الموجودة بها، وإنما على من هم خارج هذا النطاق، لأن التعاون مع مكتبات ومراكز أخرى يزيد عدد المستفيدين وهو الهدف الرئيس .
- 4- أن تكون آلية تنفيذ الخطة واضحة وبسيطة تخلو من التعقيدات ولا يتطلب تنفيذها أعباء مالية جديدة.
- 5- أن تستفيد بشكل كبير من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء في تقديم الخدمات للمستفيدين أو في الإعلان عن هذه الخدمات.
- 6- التشخيص الدقيق لأوعية المعلومات الضرورية للمستفيد، عن طريق إعداد الدراسات لتحليل اتجاهات المستفيدين سواء على أساس شكل المعلومات أو موضوعاتها.

- 7- تعريض المستفيد لجهود متنوعة من الاتصالات التسويقية لجعل المستفيد يشعر أنه أصبح ملماً بجميع خدمات المكتبة وأن المكتبة قادرة فعلاً على تلبية حاجاته، وتكرار زيارته تعني في أحد صورها رضا المستفيد من جهة، ونجاح خطة التسويق من جهة ثانية .
- 8- إن كسب تعاطف المستفيد مع برامج المكتبة التسويقية يجب أن يكون بهدف خلق شعور لديه بأنه أصبح شريكاً استراتيجياً يعمل مع المكتبة لتحقيق أهدافها .
- 9- كذلك الأمر بالنسبة للموظف الذي يجب أن يشعر هو الآخر أنه أصبح شريكاً استراتيجياً وبدونه لا يمكن لخطة التسويق أن تنجح .

وسائل تسويق خدمات المعلومات في المكتبة:

- تختلف و تتنوع الوسائل التي يستخدمها المكتبيين في تسويق خدمات المعلومات ومصادرها حسب عناصر متعددة منها نوع المكتبة وأهدافها ، طبيعة مجتمع المستفيدين ، الإمكانيات المتوفرة لها، ويمكن تسويق خدمات المعلومات بالوسائل التالية:
- أعداد المطويات للتعريف بالمكتبة وموقعها وإمكاناتها وفروعها وخدماتها وطرق استخدامها.
 - دعوة المستفيدين وأفراد المجتمع لزيادة المكتبة والتعرف على مختلف أقسامها وأنشطتها.
 - إصدار النشرات والمجلات المختلفة ومصادرها وخدماتها .
 - إعداد صفحة أو موقع للمكتبة يتضمن موقع المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة للتسويق للمكتبة وخدماتها ومصادرها.
 - الإعلام عن قواعد البيانات المختلفة التي تشترك بها المكتبة وتوفرها والخدمات التي تقدمها المكتبة بشكل واضح على موقع المكتبة على شبكة الانترنت.
 - تفعيل الإحاطة الجارية والبيث الإنتقائي بوسائل مختلفة منها الإعلان وأهميته.
 - التفاعل مع العاملين بالأقسام أو الإدارات أو الفروع وغيرها في المؤسسة الأم التي تتبعها المكتبة لنشر الوعي ، وبناء العلاقات والتعريف بأهمية المكتبة ودورها وما يمكن أن تقدمه في تلبية أهداف وإحتياجات الجامعة.

أخطاء المكتبات ومراكز المعلومات في التسويق :

هناك منظور في عملية التسويق على إغراق المكتبة بالمجاميع وتنمية هذه المجاميع ووضع سياسة الإختيار دون إشراك المستفيد أو اعتماد سياسة تجزئة السوق وتحديد الفرص ورسم ووضع التخطيط الاستراتيجي أفضل ولكنه غالباً ما يكون ليس ما يحتاجه المستفيد أو المستهلك ، هذا المنظور من أسوأ الاتجاهات التي تتبعها المكتبات والتي تنعكس سلباً على خدماتها ، فإن رؤية المجتمع للعديد من هذه المؤسسات قائم بسبب عدم تطبيق مبدأ التسويق فيها علماً بأنها من أكثر المؤسسات التي ينطبق عليها مفهوم التسويق لأنها قائمة أساساً لتقديم خدمات وتسويق وترويج سلع معلوماتية بحيث تلجأ حاجات ومتطلبات الجمهور وليس ما تراه هي.

تؤمن بعض المؤسسات من المكتبات بالفكرة التقليدية القائمة على أنها مخزن ومستودع ، هدفها اختيار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الرفوف ثم إعادتها للمستفيدين عند الطلب دون أي إجراءات تقوم بها لتشجيع وحث وجذب واستقطاب للجمهور من المستهلكين المحتملين وتعريفهم بما لديها وإتباع أساليب الإعلان والإعلام لجذب هؤلاء وتقديم خدمات متطورة و التعرف على حاجاتهم الفعلية والحقيقية والتقرب إليهم ، بمعنى آخر استخدام كافة وسائل التسويق للسلع و الخدمات وتطبيقها في المكتبة. لا تزال العديد من المكتبات تؤمن بأنها أنشئت لتقديم وإتاحة المعلومات مجاناً وللجميع هذا المبدأ أصبح صعب التطبيق ، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات وظهور خدمات محسوبة عبر الشبكات واستخدام قواعد البيانات عبر الانترنت والتي يحتاجها المستهلك كثيراً ، لكن المكتبات ترفض إستخدامها بحجة أنها بحاجة إلى أموال كثيرة وبالتالي تكليف المستفيدين بدفع أموال مما جعلها تقتصر على المعلومات التقليدية.

معوقات تسويق خدمات المكتبات (الشيخ، 2017)

- 1- سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
- 2- رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً، بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.
- 3- الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجوداً.
- 4- عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلاً من المنتج.
- 5- عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين .
- 6- صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقدم .
- 7- الحالة الاقتصادية العامة البسيطة للذين يشترون منتجات وخدمات المعلومات وبخاصة في مجالات الدراسات الإنسانية وبيئة تعليم المكتبات غير الموجهة نحو السوق .

مكتبات جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

اهتمت جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا منذ إنشائها بمصادر المعلومات والمعرفة العلمية المدونة ، فتعمل عمادة شؤون المكتبات على تطوير المكتبات وأنظمتها تمثيلاً مع رسالة وأهداف الجامعة التي تتبنى تقديم برامج تعليمية مواكبة ومساندة للبحث

العلمي، كما تعمل على تشجيع الإتاحة الحرة لكل ما تمتلكه الجامعة من رصيد معرفي، وتسعى للحصول على أفضل ترتيب في التصنيفات العالمية للجامعات محلياً وإقليمياً وعالمياً. بدأ المشروع الأيرلندي لتطوير المكتبات باستخدام نظام بليز Blaise وهو نظام معروف عالمياً في تنظيم مجموعات المكتبات حيث تتم فيه عملية الفهرسة محلياً وترسل استمارات الفهرسة إلى المكتبة القومية البريطانية، وشهدت الجامعة في السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في أعداد الطلاب وتنوعاً في المستفيدين من خدمات المكتبة، كما ارتفع عدد الكليات والتخصصات العلمية. وتطلب ذلك تحديث لعمادة شؤون المكتبات وإنشاء أقسام جديدة مثل الفهرسة والتصنيف، وقسم قواعد المعلومات، وقسم خدمات المستفيدين، وقسم إدارة المجموعات، وقسم الطباعة الرقمية والتجليد، وقسم ضبط الجودة والتدريب.

أقسام عمادة المكتبات:

1. قسم إدارة المجموعات: يؤمن القسم كافة احتياجات مكتبات الجامعة من مصادر المعلومات المختلفة من داخل وخارج السودان عن طريق الشراء من المعارض، ويعمل على تفعيل عمليتي إهداء وتبادل مصادر المعلومات، وذلك بخلق علاقات مع المؤسسات الثقافية والأكاديمية من الداخل والخارج.
2. قسم الفهرسة والتصنيف: يتولى القسم القيام بالإجراءات الفنية من فهرسة وتصنيف جميع مصادر المعلومات بالجامعة ويسعى للوصول إلى أحدث المستجدات في مجال الفهرسة لتطبيقها.
3. قسم خدمات المستفيدين: وهو القسم الذي يتولى تحسين ورفع كفاءة الخدمات التي تقدمها المكتبات ويكون دائماً على اتصال بمكتبات الكليات والوحدات المختلفة لمتابعة أداء الخدمات بها.
4. قسم قواعد المعلومات: هو قسم يختص بإدارة وتشغيل الأنظمة الآلية لعمادة المكتبات ومتابعتها، والاشتراك في قواعد البيانات المحلية والإقليمية والدولية.
5. قسم ضبط الجودة والتدريب: يقوم بوضع الخطط والأهداف المناسبة والتنسيق مع بقية الأقسام فيما يتعلق بضبط الجودة والبرامج التدريبية، وتأهيل وتدريب العاملين بالمكتبات.
6. قسم الطباعة الرقمية والتجليد: مسؤول عن تجليد جميع كتب مكتبات الكليات والوحدات المختلفة بالجامعة، ويساهم في عمليات طباعة ونسخ وتصوير احتياجات الجامعة، ونسخ وتجليد الرسائل الجامعية للباحثين اتجهت جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا إلى حوسبة مكتباتها فتحوّلت إلى نظام كوها لإدارة المكتبات التقليدية ونظام D-space لإدارة المكتبة. وقد تم تدريب جميع العاملين بالمكتبات على هذه الأنظمة، ونتيجة للاهتمام بالمكتبات ونظمها الآلية نالت عمادة شؤون المكتبات العديد من الجوائز وتقدمت في التصنيفات العالمية حيث تميزت في مجال الفهارس الآلية، والمستودعات الرقمية وتقدم جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا خدماتها للمستفيدين من خلال 27 مكتبة بكلياتها المختلفة مع الحرص على تدريب العاملين على تقديم هذه الخدمات

الخاتمة:

استخدام التسويق في تقديم خدمات المكتبات لا يؤدي فقط إلى حل المشكلات المادية ولكنه يزيد من عدد مستخدمي المكتبة وهو الهدف الأساس من وجود المكتبة. وإن نجاح خطة التسويق ولو على مستوى زيادة عدد المستفيدين فقط سوف يدعم مبررات دعم المكتبة واستمرارها من مديري الجامعات وصانعي القرار، وهو ما يؤكد على أن تسويق خدمات المعلومات مطلب ضروري وملح لخدمة المكتبة. وإن نجاح المكتبات في تبني برامج التسويق يتطلب تشريعات خاصة تعطي المكتبات استقلاليتها المالية، وحرية التصرف في عائدات التسويق في إثراء مصادر المعلومات وتحسين نوعية الخدمات.

النتائج:

- 1) هنالك ضعف في استغلال مبادئ التسويق في المكتبات ويرجع هذا الضعف إلى تحديد مفهوم التسويق لدى العاملين بالمكتبات.
- 2) لا يوجد أي لوائح أو إجراءات مؤسسة وموثقة لتسويق الخدمات المقدمة من عمادة شؤون المكتبات أو المكتبات الفرعية بالكليات
- 3) تركز عمادة شؤون المكتبات بدرجة عالية على إقتناء مصادر المعلومات التقليدية سنوياً وإتاحتها للمستفيدين بشكل تقليدي، فالمستفيدين يأتون وقت حاجتهم للمكتبة، وليست المكتبة من تسعى لدعوتهم من خلال عملية التسويق والدعاية والإعلان.
- 4) لا يوجد أي تسويق لقواعد البيانات المتاحة في موقع الجامعة مما أدى إلى ضعف الإقبال عليها بالرغم من الحاجة لها خاصة مع متطلبات المرحلة بسبب جائحة الكورونا
- 5) يتضح لنا أن أغلبية العاملين غير راضين عن أداء مكتباتهم بالرغم من الخدمات التي يقدمونها للمستفيدين وذلك بسبب أن المكتبة لا تحرص بشكل كاف على تطويرهم من خلال إقامة الدورات وورش العمل والتي تساعد وتدريبهم على التسويق لهذه الخدمات بشكل أفضل.
- 6) هناك وعي غير كافي للعاملين بالمكتبات إتجاه تسويق خدمات المعلومات رغم الإقرار بأهميته، ولكن ليس لديهم خلفية كاملة لطريقة تطبيق التسويق عملياً ومعرفة الأساليب الصحيحة والفعالة لعملية التسويق.

التوصيات:

- (1) الاستفادة من نظريات التسويق واستراتيجياته في التسويق لخدمات المكتبات والمعلومات.
- (2) أن يكون هناك قسم بعمادة المكتبات خاص بالتسويق مهامه الرئيسية الترويج عن خدمات المكتبات والتسويق لها والتواصل مع المستفيدين من الطلاب والباحثين
- (3) إدراج مادة التسويق ضمن مقررات ومناهج أقسام المكتبات والمعلومات نظراً للأهمية القصوى التي اكتسبها التسويق على المستويين الإقليمي والعالمي .
- (4) عقد ورش تدريبية للعاملين بالمكتبة لتطوير الفكر التسويقي وتعريفهم بأساليب تسويق الخدمات عن طريق تخطيطها وترويجها بالطرق الحديثة بما يتلائم مع المستفيدين وورغباتهم .
- (5) بث ثقافة التعليم المستمر وسط مجتمع العاملين بالمكتبات عن طريق المحاضرات والندوات والسمنارات وإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات .
- (6) إستخدام مقاييس رضا المستفيدين عن خدمات المكتبات بهدف تطوير خدمات المكتبات المقدمة لهم .
- (7) إنتاج الأدلة الخاصة بالمكتبات والكشافات والمستخلصات والبيبلوجرافيات المتخصصة التي تسهم في التسويق لخدمات المعلومات المقدمة من مكتبات الجامعة .
- (8) التركيز على إقتناء مصادر المعلومات الإلكترونية والعمل على تطوير مجموعة المكتبة الرقمية (Digital library) وذلك من خلال الشراء أو الاشتراك أو الإهداء .(توفيقاً مع متطلبات المرحلة الحالية من تعليم الكتروني) والتسويق لها الكترونياً لجذب المستفيد

المراجع:

- ابراهيم , السعيد مبروك (2009) . المكتبات الجامعية وتحديات مجتمع المعلومات ._ الاسكندرية : دار الوفاء لذنيا الطباعة والنشر
- بامفلح , فاتن سعيد (2005) . خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة لمكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن . دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات , مج 2 , ع 10 .
- بامفلح , فاتن سعيد (2012) . خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية ._ ط2 ._ القاهرة : الدار المصرية اللبنانية بلبكاوي ، جمال (2016) . المكتبات الجامعية والتقنية .- مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية .ع7 .- متاح على <http://search.mandumah.com/Record/769757>
- خليل ، وائل (2017) إدارة التسويق . - عمان : دار المعتر للنشر والتوزيع
- الشيخ ، ولاء (2017) . تسويق خدمات المعلومات . متاح على : ["http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=5145"](http://alyaseer.net/vb/showthread.php?t=5145)
- عثمان , نون محمد (2011).- تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات .- الخرطوم : مكتبة الحفيد ,(رسالة ماجستير)
- عبد الهادي , محمد فتحي (2013) مقدمة في علم المعلومات والمكتبات: نظرة جديدة.- القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- علي , أواز حكمت محمد (2011).- تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات .العراق: المعهد التقني دهوك
- عليان , ربحي مصطفى (2009). خدمات المعلومات ._ ط2 ._ عمان : دار صفاء للنشر و التوزيع .
- عميرة ، عبد الكريم (2006). تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية , رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة منتوري , قسنطينة , الجزائر
- عيسى ، أروى (2010).حوسبة المكتبات الجامعية .- ط1 .- عمان :دار دجلة ،2010م.صص 61-62
- قاشي , خالد (2014) نظام المعلومات التسويقية - مدخل اتخاذ القرار Marketing Information system .- الاردن : دار اليازوري العلمية

كردي ، احمد السيد (2017). خدمات المعلومات المكتبية المباشرة .- متاح على

["http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/205032"](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/205032)

لشر، تريبسا ماي ؛ عبد المعطي , ياسر يوسف (2010) .- تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات .- القاهرة : دار الكتاب

المدادحة , أحمد نافع (2007) .- الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمستفيدين ._ الأردن : دار المعتر .

اليحياي، خديجة حمد (2017).- خديجة حمد .خدمات المعلومات .-متاح في: <http://librarian->

["khadija.biogspot.com"](http://khadija.biogspot.com)

ABSTRACT:

One of the challenges that university libraries face is a new trend, which is marketing for their services, as we find that the role of the university library does not stop at collecting and organizing information containers only, but also has other guiding roles towards the beneficiaries. The importance of the study in clarifying the role of marketing for information services and the benefits that accrue to the library and the beneficiaries after using the marketing plans and its various activities and methods. The method used in this study is the descriptive approach, the method of content analysis and the case study. One of the most important findings of the study is the marketing process is very important process that leads to improving services and achieving beneficiary satisfaction and thus reaching the success of the library. The study showed that the libraries of Sudan University of Science and Technology, despite the many services they provide, but it lacks marketing plans, and one of the most important recommendations is the need to include marketing in the curricula and method of libraries and information departments due to the paramount importance that Marketing gained at the regional and global levels, and held workshops Training for library staff to develop marketing thought and introduce them to the methods of marketing services by planning and promoting them in modern ways in a way that suits the beneficiaries and their desires.