

تسويق الخدمات في المكتبات الوطنية :

دراسة اتجاهات تسويق مكتبة الملك فهد الوطنية

الجوهرية بنت عبدالرحمن العبد الجبار ❖

المقدمة :

تتنافس المكتبات في تحقيق رضا المستفيدين وتوفير احتياجاتهم ، ومع التطورات الحديثة في عالم التقنية أخذت الخدمات اتجاهًا جديدًا، يوفر للمستفيد ما يحتاجه من معلومات وهو جالس في مكانه دون الحاجة للذهاب للمكتبة بنفسه، ويعتمد هذا التطور على سعي المكتبة وجهدها في الرفع من مستوى خدماتها لتحقيق أهدافها التي رسمتها في التطوير والتغيير، خاصة أن قطاع الخدمات أصبح قطاعاً هاماً على المستوى العالمي والعربي يمثل تجارة رابحة تسعى لها الكثير من المؤسسات المعلوماتية خصصت لها رؤوس أموال ومتخصصين على مستوى مهني عالٍ لما تجنيه من أرباح واسعة من تسويق خدمات المعلومات، هذا ما يجعل المكتبات في وضع حرج يتطلب منها مواكبة التطور في مجال التسويق وتحقيق الأهداف المزدوجة من وراء التسويق بتحقيق أرباح تعود بالنفع عليها وجذب أكبر عدد من المستفيدين، كما أنه يعد وسيلة مثالية لتحسين مردودية الوسائل البشرية والمادية في المكتبات .

ويساعد التسويق المكتبات على تحقيق تقدمها، خاصة إذا كان من ضمن السياسات أهدافها ، كما يرفع من مستوى الخدمات التي التي شرعتها المكتبة واهتمت بتنفيذها لتحقيق

* بكالوريوس مكتبات ومعلومات من كلية الآداب بالرياض عام ١٤٠٩-١٤١٠هـ.

- ماجستير مكتبات من الكلية ذاتها ، عام ١٤١٧هـ.

- دكتورة مكتبات ومعلومات من الكلية نفسها ، عام ١٤٢٣هـ.

- تعمل رئيسة قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن للبنات.

سياستها التسويقية وموقفها من التسويق بمفهومه الحديث .

مشكلة الدراسة :

تقدم مكتبة الملك فهد الوطنية عددًا من خدمات المعلومات، وتتيح بعضها عبر الإنترنت، بحيث تمكن المستفيدين من البحث في فهارسها بسهولة، وبطريقة حديثة تعكس اهتمام المكتبة بخدمات المستفيدين، وهذه الدراسة تحاول تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها المكتبة، وهل تعمل على تسويق خدماتها بأساليب التسويق الحديثة، بحيث ترفع من جودة خدمات المستفيدين، كما تسهم في دعم المكتبة بالشكل المطلوب.

والمشكلة المحددة لهذه الدراسة تتمثل بالسؤال العام حول ماهية التسويق الحديث بجوانبه المختلفة كأحد النشاطات المهمة التي تمارسها المكتبات، وما مدى تطبيقه في مكتبة الملك فهد الوطنية وهل هناك إستراتيجية تسويقية تتبعها المكتبة لخدماتها؟

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الإسهام في التعريف بمفهوم التسويق الحديث بجوانبه المختلفة كأحد النشاطات المهمة، وما مدى تطبيقه في مكتبة الملك فهد الوطنية وهل هناك إستراتيجية

رضا المستفيدين والارتقاء بمستوى المكتبة الخدمي والمعلوماتي، ويساعد في استغلال الموارد البشرية والمادية وتسخيرها في التعرف إلى احتياجات المستفيد ومحاولة تحقيقها. كما يعد التسويق من أهم الوظائف التي تؤديها المكتبات الحريصة على إنجاح رسالتها في المجتمع، ويمثل البوابة الرئيسية التي تسعى المكتبات لإتاحتها مفتوحة تسمح للمستفيد من خلالها بالوصول لما توفره المكتبة من سلع وخدمات.

وهذا يعني أن التسويق يعد أحد المهام الأساسية التي تمارسها المكتبات، بسبب التغيرات المستمرة في بيئتها الخارجية وتغير حاجات الجمهور للمعلومات وتنوع الخدمات التي تقدمها والظروف المختلفة التي تواجهها من انخفاض في ميزانيتها والارتفاع في تكاليف مصادر المعلومات وقلة العاملين المتخصصين واتساع المسافة بين المستفيدين وبين المكتبات (الصقيه ١٤٢٧هـ، ٤٢)، وتحاول هذه الدراسة التعرف على مفاهيم التسويق بمعناه الحديث ومبادئه وأساليبه، بهدف معرفة مدى إمكانية تطبيقها في المكتبات، مع التركيز على الوضع القائم في مكتبة الملك فهد الوطنية بوصفها من أحد أهم المكتبات ذات الاحتكاك الخدمي الواضح بجمهور المستفيدين، والتعرف إلى

- هل تعتزم المكتبة تطوير خدمات التسويق بوضع خطط وإستراتيجية مستقبلية للتسويق؟
- ما المشكلات والصعوبات التي تواجه مكتبة الملك فهد الوطنية في تسويق خدماتها؟
- هل تفرض المكتبة رسوماً على خدماتها أم أنها متاحة بالمجان؟

أهمية الدراسة :

تعتبر المكتبات طرفاً فاعلاً في مجتمع المعلومات تتيح مصادر المعلومات للمستخدمين كافة ، وعلى رأس الأهداف التي تسعى لتحقيقها خدمة المستخدم أينما كان وتفعيل دور المكتبة في المجتمع الذي تتواجد فيه ، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي تضطلع به المكتبة عند تقديم الخدمات التي تربط المستخدم بإمكانات المكتبة المادية والبشرية أينما كان ، ومدى رضا المستخدم عن الخدمات المقدمة ، في ظل التنافس القائم بين مراكز المعلومات والمكتبات في الارتقاء بمستوى الخدمات ، سواء كانت هذه المؤسسات ربحية أو غير ربحية انطلاقاً من أن الهدف الرئيس والأول لهذه المكتبات والمؤسسات هو الوصول الجيد والسريع للمستخدم .

تسويقية تتبعها المكتبة لخدماتها بهدف الوصول لعدد من الحقائق من أبرزها ما يلي:

- التعرف إلى واقع خدمات المستخدمين في مكتبة الملك فهد.
- التعرف إلى توجه مكتبة الملك فهد نحو تسويق خدمات المعلومات.
- التعرف إلى الأساليب والنشاطات التي تتبعها المكتبة بهدف تسويق خدماتها.
- التعرف إلى مدى رغبة المكتبة نحو تحقيق عائد مادي من خلال ترسيم خدماتها.
- التعرف إلى توجه المكتبة المستقبلي نحو تطوير تسويق خدماتها.
- الخروج بعدد من التوصيات التي يؤمل أن تسهم في تحسين مسار برامج التسويق في المكتبة محل الدراسة.

أسئلة الدراسة :

للتعرف إلى واقع التسويق الذي تمارسه مكتبة الملك فهد الوطنية ، والتوجه المستقبلي كان لابد من الإجابة عن عدد من الأسئلة ومن أهمها ما يلي:

- ما واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الملك فهد الوطنية؟
- ما أهم الأساليب والممارسات التي تتبعها مكتبة الملك فهد الوطنية في تسويق خدماتها؟

وستحاول هذه الدراسة كشف توجه مكتبة الملك فهد الوطنية نحو التسويق في الوقت الحالي، وهل تلتزم النظرة التقليدية ذاتها بأن التسويق يتعارض مع مبادئ المكتبات التي أنشئت أساساً كمؤسسات للنفع العام وتقدم جميع خدماتها للمستفيد دون مقابل، أم لديها مخططات استراتيجية استوعبت التغييرات التي تحدث في مؤسسات المعلومات وتعزز ممارسة التسويق بمفهومه الحديث الذي يفتح أمام المكتبات آفاق التركيز على الجودة والتطوير لجذب أكبر عدد من المستفيدين، وفي الوقت نفسه تحقيق أرباح تدعم المكتبة من الناحية المادية والتطويرية.

منهج الدراسة :

للتعرف إلى واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الملك فهد الوطنية، اعتمدت الباحثة على المراجعة النظرية للموضوع وفي الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك عبر استخدام منهج دراسة الحالة، للتعرف إلى منهج وإستراتيجية مكتبة الملك فهد الوطنية في تسويق خدماتها، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث قامت الباحثة بتطوير استبانة بسيطة صممت لتساعد في تحديد واقع المكتبة من ناحية تسويق الخدمات.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية تسويق الخدمات في توافقه مع الاتجاهات الحديثة لأنشطة المكتبات بشكل عام، واتجاه المكتبات وسعيها لتحقيق التسويق بمفهومه الأساسي، في الوقت الذي أصبحت فيه المؤسسات الربحية وغير الربحية تنشط في بيئة تتطلب توفير منتج أو خدمة ذات جودة عالية بهدف تحقيق الرضا الكامل للعميل أو المستفيد في ظل التزايد المستمر في التنافس بين المؤسسات على اختلاف أنواعها (بومعراجي، ١٤٢٧هـ: ٦٥). وتزداد أهمية التسويق مع توجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية وشيوع استخدام الإنترنت للوصول السريع والسهل والذي أحدث نقلة كبيرة وجذرية في المكتبات التقليدية مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبات.

وتعد مكتبة الملك فهد الوطنية في المملكة العربية السعودية إحدى أهم المكتبات التي يتجه لها المستفيدون للحصول على الخدمة المناسبة، لكونها مكتبة الدولة الوطنية؛ ولأنها توفر عدداً من الخدمات الحيوية لأنواع مختلفة من جماهير المستفيدين تختلف مشاربهم الثقافية واحتياجاتهم البحثية اختلافاً بيناً.

مصطلحات الدراسة:

التسويق marketing:

يشير Webber إلى أن استخدام التسويق اتسع ليشمل علم التسويق وتطبيقاته نتيجة التطورات الاقتصادية العالمية ، أصبح التسويق يشمل النشاطات الربحية وغير الربحية كالنشاطات الخيرية وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات (webber:24K2004).

ويشير السالم إلى أن التسويق يقصد به جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات والمكاتب البريدية والبطاقات التعريفية ... إلخ (السالم : ١٤٢٨هـ، ٤٦) .

ويقصد بالتسويق في هذه الدراسة ذلك النشاط التسويقي الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها ، من خلال تحديد ماهيته ودوافعه ومدى إمكانية استغلاله في الوصول السريع بالطرق الحديثة والمرضية للمستفيد ، ومحاولة ربط ذلك بأنشطة المكتبة وأهدافها

خدمات المعلومات :

ويقصد بها الخدمات التي تحرص المكتبات على مختلف أنواعها على تقديمها للمستفيدين وتشير بومعراي في أن خدمات المكتبات تتضمن في مفهومها الواسع

الإمكانات والتسهيلات والإجراءات والأنشطة كافة التي تقدم للرواد بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات (بومعراي : ١٤٢٧هـ ، ١٧٧).

إن مصطلح خدمات المعلومات يشمل جميع العمليات التي تهدف إلى تجميع مصادر المعلومات ومعالجتها فنياً ، ومن ثم إتاحتها لمن يحتاج إليها (الميموني : ١٤١٤هـ ، ٩).

خطة التسويق (آلية التسويق):

هي الخطة التي يتم إعدادها من قبل متخصصين ، باتباع أساليب علمية ، لإعداد البرنامج أو المخطط الذي يعتمده المسوق لتحقيق أهدافه (لشر، وعبد المعطي: ، ٤).

يعد التخطيط الاستراتيجي للتسويق طريقة أو أسلوباً إدارياً لتطوير أو تنمية نوع من التوافق بين المؤسسة وبين فرص السوق المتغيرة (دياب: ١٩٩٦م، ١٧٤).

الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة الكثير من الدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات بشكل مباشر وغير مباشر، وتركز أغلب هذا الدراسات على تسويق الخدمات في المكتبات الأكاديمية. وستقوم الباحثة بعرض بعض هذه الدراسات.

المشكلات المادية ويزيد من عدد مستخدمي المكتبة (القاسم، ويامين).

- وفي دراسة لهشام عباس (١٩٩٤م) تناول فيها تسويق المكتبات العامة، ودعا المكتبات العامة للاهتمام بالخدمات وتطوير مستوياتها، كما ركز على أن تعمل المكتبات العامة لتسويق خدماتها (عباس: ١٩٩٤م).

- وأشار السالم (٢٠٠٧م) في دراسة عن تسويق خدمات المكتبات في المجتمع الأكاديمي، إلى تجربة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في مجال الخدمات وتسويقها، وعرض مجموعة من ممارسات التسويق التي تقوم بها الجامعة لبعض الخدمات، وكذا الأساليب التي تستخدمها في تلك الممارسات (السالم: ٢٠٠٧م).

- وقدمت حسناء محجوب دراسة عام ١٩٩٩م تناولت فيها تسويق الإنتاج الفكري عبر الإنترنت، وأشارت في دراستها إلى سعة هذا الوسيط وسرعت وصوله ودعت الناشرين إلى تسويق إنتاجهم من خلال هذا الوسيط لتحقيق عوائد مادية وانتشار على نطاق أوسع

- دراسة بهجة مكي بومعرا في بعنوان (تسويق خدمات المعلومات في المكتبات مع عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة)، تناولت فيها مفهوم التسويق في علم إدارة الأعمال وتطرق في الدراسة إلى التعريف بمفاهيم التسويق ومبادئه وأساليبه، مع التركيز على الوضع القائم للتسويق في مكتبات جامعة الشارقة، والأساليب التي استخدمتها في تسويق خدماتها، وأكدت على أن ضعف تطبيق التسويق يعود على ضعف نظرة المكتبيين (بومعرا في: ١٤٢٧هـ).

- دراسة محمود القاسم، وعماد يامين بعنوان (تسويق خدمات المعلومات) أدبيات ونظريات علم التسويق، تناول فيها الباحثان أهمية الاستفادة من نظريات علم التسويق لتغيير تلك النظريات المتعلقة بالمؤسسات الربحية على قطاع المؤسسات غير الربحية مثل المكتبات، وقد أشار الباحثان إلى أنه يتحتم على المكتبات أن تستخدم أدبيات ونظريات علم التسويق، كما خلص البحث إلى أن استخدام التسويق في المكتبات يساعد في حل

الربحية ، وقد أشار دياب إلى أنه قد حدث نوع من الخلط وسوء الفهم بين مفهوم التسويق marketing وبين مفهوم البيع selling في بداية الأمر عند المكتبيين؛ مما أدى إلى نوع من المعارضة من طرف المكتبيين لعمليات وبرامج وأنشطة التسويق خدمات المكتبات (دياب: ١٩٩٦م، ١٧٥).

ويهدف التسويق إلى تحقيق فوائد في عدد من الجوانب، منها الوصول بالخدمات إلى أعلى مستويات الجودة، وتحقيق رضا المستفيدين بتوفير خدمات المعلومات بمختلف أشكالها تقليدية وغير تقليدية في الوقت والمكان المناسبين، وهذا يتطلب ميزانيات مادية مرتفعة كما يحتاج إلى تحقيق الجودة في القائمين على توفير هذه الخدمات وإتاحتها، ولعل الحل المناسب هنا هو ترسيم الخدمات لاستكمال حلقات التسويق وتقديمها وفق مقابل مادي، وذلك للمساهمة في تغلب المكتبات ومؤسسات المعلومات على العوائق المادية التي تحد من توفير وتطوير خدمات المعلومات خاصة مع ظهور التنافس القوي حديثاً في مجال تسويق خدمات المعلومات، كما أن استغلال التسويق من قبل المكتبات أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن تلك المكتبات من أسلوب الإدارة الذي تتبعه ومن

للمنشر ، وأنه وسيلة المؤلف للانتشار العالمي.

- دراسة حنان الصقيه عام ١٤٢٨هـ عن تسويق خدمات المعلومات في مكتبات الجامعات السعودية ، التي أشارت فيها من خلال دراسة مسحية على مكتبات الجامعات السعودية عن نشاط هذه المكتبات لتسويق خدمات المعلومات للمستفيدين، وكان من أبرز نتائج الدراسة أن تسويق المكتبة للخدمات تعتمد على تعامل الموظف مع المستفيد، كما أشارت الدراسة إلى ضعف الاهتمام بالتسويق في مكتبات الجامعات السعودية (الصقيه، ١٤٢٨هـ).

مفهوم التسويق في المكتبات:

يرتبط التسويق عند الكثيرين بالحصول على العائدات المادية من خلال طرح السلع وتحديد أسعار لها ، هذا ما جعل نظرة كثير من المكتبيين نحو التسويق تنصب على هدف الربح المادي ، وأدى إلى ضعف تأييد الكثير منهم للعمل على تسويق خدمات المكتبات وأنه من الصعب فرض رسوم على الخدمات التي تقدمها المكتبات، خاصة المكتبات ذات النفع العام . وأن تسويق الخدمات يختص فقط بالمؤسسات

- التكيف مع التغيرات حسب الضرورة
الداعية لذلك .

والواقع يدل على أن التسويق مجال واسع يشمل جميع البرامج التي تساعد في إحاطة المستفيد بخدمات المكتبة، ويفرض عليها العمل على تبني خطط إستراتيجية لتسويق خدماتها، وذلك لتعدد العوامل التي تدفع المكتبات للجوء إلى تسويق خدماتها للمحافظة على بقائها وهويتها كمكتبة أو مؤسسة تسعى للاستمرار والمنافسة في هذا المجال. ومن أهم هذه العوامل التنافس السائد في الوقت الراهن بين الأطراف التي تسعى لاجتذاب المستفيدين من المعلومات وتقديم الخدمات لهم، سواء كانت هذه الأطراف مؤسسات أو أفراداً من المنتجين والمسوقين للمعلومات، وتتجلى هذه الظاهرة بوضوح على مستوى العالم بأكمله فقد أصبح تسويق المعلومات تجارة رابحة يسعى لها الكثير من المتخصصين في المجال، ويعملون على جذب المستفيدين من المعلومات في منافسة مفتوحة يسرها الواقع للعالم كقرية عالمية بما أصبح يتوافر اليوم من إمكانيات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات ومواقع الإنترنت وقواعد البيانات والفهارس الآلية المباشرة للمكتبات والتكنولوجيات الحديثة المتطورة .

نوعية الخدمات التي تقدمها للمستفيدين
(السالم: ٢٠٠٧م).

وتشير (سمير: ١٩٩٨م) إلى أن على المكتبيين أن يفهموا أن التسويق يعد سلاحاً أساسياً للبقاء والنمو والازدهار في مرحلة المنافسة الشديدة والتغير السريع، ولا بد من تغيير مفهومهم القديم بما يتعلق بالتسويق، وأن يعتبروه طريقة لأداء العمل الذي يحتاج لبذل سنوات من الجهد المستمر، كما ترى أن التسويق فلسفة على نطاق المكتبات، وأنه يقود المكتبات لبذل أقصى جهدها لتحسين العلاقة بين المستخدم والمكتبة من خلال النقاط التالية :

- التعرف إلى المستخدم أو مجموعة المستخدمين.
- تحديد حاجات المستخدمين.
- ترويج ومساعد المستخدمين في الاستفادة من الخدمات والمنتجات.
- ترتيب الخدمات والمنتجات حسب الأفضلية.
- تعريف مقومات الخدمة كميزات منافسة.
- تقويم وجهة نظر المستخدمين للخدمات والمنتجات.
- تقديم الخدمات والمنتجات الموعود بها .

- ترشيد استخدام المكتبة ، والحد من هدر الوقت والطاقة من قبل بعض المستفيدين غير الجادين.

وسائل تسويق خدمات المعلومات في

المكتبات:

ترتبط الوسائل بمفهوم التسويق بقوة؛ إذ هي المحور الأساسي الذي يتم من خلاله التعرف إلى خدمات المكتبة ، وتتعدد الأساليب الخاصة بالتسويق وتتفاوت بين الأساليب الحديثة والتقليدية ، ويشير دياب إلى أن الأسلوب التسويقي يمكن أن يكون عن طريق الإعلان عن الخدمات في داخل المكتبة أو في الجرائد والمجلات المحلية والإذاعة المسموعة والمرئية أو عن طريق الاتصالات الشخصية بالمستفيدين والاتصالات بالبريد أو بالهاتف ، أو أي نوع من النشاطات التي تراها المكتبة مناسبة لترويج خدماتها في محاولة منها لكسب رضا المستفيدين ، كما ذكر عدداً من الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في الترويج لخدمات المكتبات منها الإحاطة الجارية ، وخدمة البث الانتقائي للمعلومات ، والأدوات الببليوجرافية ، وعرض الشرائح الفيلمية أثناء اللقاءات والاجتماعات ، وأشار إلى أن الخدمة المرجعية المتمثلة في الرد على استفسارات المستفيدين قد تكون خير دعاية للمكتبة (دياب: ١٩٩٦م، ١٨٢-١٨٣).

ومن العوامل التي تفرض على المكتبات الاهتمام بالتسويق تقلص الموارد والميزانيات مقابل هذا الانفتاح العالمي التكنولوجي والطلب المتزايد عليه.

دوافع تسويق خدمات المكتبات:

يواجه تسويق الخدمات تيارين متعارضين ، يصير أحدهما على أن التسويق يهدف إلى تحويل الخدمات إلى وسيلة تجارية آخذين بعين الاعتبار أن التسويق يهدف بالدرجة الأولى إلى الربح المادي ، على الرغم من بدء انتشار قناعة التسويق بشكل أكبر مع مرور الوقت. والتيار الآخر يؤيد التسويق بشدة ، ويرى أنه وسيلة للتطوير والجودة وحفظ الحقوق ، ويشير القاسم ويامين إلى أن هناك عدداً من الدوافع تفرض على المكتبات العمل على تسويق خدماتها تتمثل في التالي:

- تحقيق أهداف ورسالة المكتبة.
- تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم المختلفة.
- تطور خدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات والتي يقابلها تغير حاجات المستفيدين.
- تطور نشاط البحث العلمي بسبب الانفجار العلمي.
- بروز تركيز على رضا المستفيدين أو حاجاتهم ، تساعد في تحديد الاحتياجات الواجب توافرها (القاسم ، يامين).

٢- تحديد الخدمات التي تقدمها المكتبة عن طريق وضع قائمة بأنماط الخدمات التي يمكن أن توفرها المكتبة لفئات المستفيدين، ويعمل التسويق هنا على ترشيد الإمكانيات، والإرشاد للأساليب المناسبة لربط الجمهور بالمكتبة.

٣- دراسة جمهور المستفيدين، وتحديد احتياجاتهم، والكشف عن اتجاهاتهم، مراعية في ذلك التفاوت الواضح في جمهور المستفيدين لأنه موزع لشرائح مختلفة (السالم : ١٤٢٨هـ، ٥٦-٥٧)، ويتجلى اختلاف جمهور المستفيدين بشكل أقوى في المكتبة الوطنية لاتساع شريحة الجمهور المرتاد لهذه المكتبة.

٤- اختيار أساليب الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيدين، ومحاولة جذبهم واستمالتهم للمكتبة.

٥- تقويم البرامج التسويقية وتحديد مواطن الضعف وإيجاد الحلول المناسبة لمعالجتها (بوعزة، ١٩٩٤م، ١١٢).

الإطار التطبيقي لتسويق مكتبة الملك فهد الوطنية لخدماتها:

تم الإشارة سابقاً إلى أن إستراتيجية وخطة التسويق لا بد أن تتمشى مع سياسة المكتبة أو المؤسسة، وتحديد رسالتها وأهدافها بدقة

وفي إشارة إلى أهمية الوسائل التسويقية دعا السالم متفقاً مع دياب إلى عدم إغفال دور التقنيات في هذا المجال، حيث يمكن من خلال التقنية إدخال وتخطيط برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة، وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة، ومن ذلك على سبيل المثال قواعد المعلومات المدمجة CD-ROM DATABASES التي أدى استخدامها إلى تفعيل الأنشطة التسويقية؛ لأنها تمثل بيئة محببة للبحث، والوقوف على مصادر المعرفة المختلفة وتساعد على تلبية احتياجات أكبر مجموعة من المستفيدين، فضلاً عن أنها تعطي صورة إيجابية عن المكتبة، كما أن لها الفضل في تسويق الخدمات عن طريق الإحاطة الجارية التي توفر وقت وجهد المستفيد بذهابها إليه (دياب : ١٩٩٦م، ١٨٣-١٨٤).

و يمكن أن يتم اختيار الوسائل التسويقية بناء على وضع خطة إستراتيجية تتمثل في اتباع عدد من الأساليب أشار إليها السالم بأنها مفيدة للمكتبات الجامعية، وفي الواقع يمكن العمل بها لجميع المكتبات وتتمثل في :

١- تحديد رسالة المكتبة وأهدافها بدقة وتوظيف التسويق لخدمة هذه الأهداف وتحقيقها، بحيث يخدم التسويق في استغلال الموارد البشرية والإمكانات المادية للمكتبة.

ج- تنفيذ برامج استثمار المعلومات، بما في ذلك إنشاء شبكة معلومات تعاونية بين المكتبات ومراكز المعلومات.

د- المساهمة في إعداد ونشر البحوث والدراسات والأدلة الخاصة بأعمال المكتبات والمعلومات.

وعلى رأس أهداف مكتبة الملك فهد الوطنية يبرز الإيداع الذي تحصل المكتبة بموجبه على كل ما ينشره أبناء المملكة من مصادر للمعلومات، ولم تعمل على تخصيص خدمات تسويقية لتحقيق هذا الهدف وهذه الخدمة بالشكل المطلوب، وبظل الإيداع متوقفاً على تقديمه من قبل المؤلف أو الجهة المسؤولة لإيداعه.

ومن أهداف مكتبة الملك فهد الوطنية نشر الإنتاج العلمي للباحثين، ومع أن هذه الخدمة تقدمها المكتبة لشريحة خاصة من المستفيدين إلا أنها تعد من أقوى الخدمات التي أغفلت المكتبة الاهتمام بتسويقها والدعاية لها، وتظل معرفة الباحث بها محدودة بجهات معينة، منها على سبيل المثال السماع من زملاء التخصص. وبعض الإعلانات البسيطة في نشرات تعريفية بالمكتبة، أو من خلال مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية النصف سنوية.

وتوظيف التسويق لخدمة هذه الأهداف وتحقيقها، وذلك لاستغلال الموارد البشرية والإمكانات المادية للمكتبة، وقد حددت مكتبة الملك فهد الوطنية عدداً من الأهداف تناول جزءاً منها خدمات المستفيدين من أهمها:

- إنشاء قواعد للمعلومات الببليوجرافية.
- تقديم الدراسات المرجعية للأجهزة والهيئات الحكومية.
- إقامة وتنظيم معارض الكتب والندوات والمؤتمرات.
- تمثيل المملكة في اللقاءات والمؤتمرات التي تتطلب تمثيلاً دولياً، وذلك في مجال اختصاصها.
- التعاون وتبادل المعلومات والمطبوعات مع المكتبات والهيئات والمنظمات الدولية.
- قيادة وتطوير أعمال وخدمات المكتبات ومراكز المعلومات عن طريق:
- أ- المشاركة بدور أساسي في وضع الخطط الوطنية لأنظمة المكتبات والمعلومات والوثائق بالتنسيق مع الجهات المعنية.
- ب- المشاركة بدور أساسي في وضع المواصفات والمقاييس الببليوجرافية الوطنية بالتنسيق مع الجهات المعنية، وتشجيع ومتابعة تطبيقها في المكتبات ومراكز المعلومات.

ومن خلال استعراض الأهداف السابقة نجد أن المكتبة وضعت على عاتقها تقديم خدمات مختلفة للمستفيدين هيئات وأفراد ، وتحتاج إلى عمل خطة تسويقية يجب أن ينصب الاهتمام بها على خدمة وتحقيق هذه الأهداف بعمل تكتيك تسويقي يسهل وصول المكتبة بهذه الخدمات للفئة المستفيدة. ومن خلال البحث في التطبيق الفعلي لتسويق خدمة المكتبة محل الدراسة اتضح أن المكتبة خصصت قسماً أو إدارة لتقديم خدمات المعلومات تحت مسمى " إدارة الدراسات والخدمات المرجعية"، يوفر الكثير من الخدمات التي تم تحديدها من قبل رئيس قسم خدمات المعلومات، وقد تم إنشاء هذا القسم لتحقيق جزء من أهداف المكتبة يرمي إلى تقديم الخدمات المرجعية والإعارة للأفراد والأجهزة والهيئات الحكومية الخاصة ويوضح الجدول التالي عدد الخدمات التي توفرها مكتبة الملك فهد الوطنية للمستفيدين.

الجدول رقم (١)

عدد الخدمات التي توفرها مكتبة الملك فهد الوطنية وأنواعها

الرقم	نوع الخدمة	متوفرة	غير متوفرة
١	خدمة الإحاطة الجارية		×
٢	الخدمة المرجعية	×	
٣	خدمة الإعارة		×
٤	خدمة التصوير والاستساخ	×	
٥	خدمة التكشيف والاستخلاص	×	
٦	خدمات إعداد الكشافات والبيبليوجرافيات		
٧	خدمات إتاحة الفهرس للبحث	×	
٨	خدمة الترجمة		×
٩	خدمات البحث في قواعد المعلومات	×	
١٠	خدمة الفهرسة أثناء النشر	×	
١١	خدمة إعطاء رقم للإيداع	×	
١٢	إقامة المعارض المتنوعة	×	
١٣	خدمة إيصال الوثائق		×
١٤	خدمة النشر للإصدارات	×	
	المجموع	١٠	٤

من الجدول السابق يتضح أن مكتبة الملك فهد الوطنية تقدم عشرة أنواع من خدمات المعلومات من أصل أربع عشرة خدمة من أهم أنواع الخدمات الأساسية التي توفرها المكتبات بنسبة ٧١,٤٪، وتعد هذه نسبة جيدة. وقد يكون النظام واللوائح سبباً في عدم توفير بعض الخدمات، مثل خدمة الإعارة لكونها مكتبة وطنية لا تعار مجموعات، وتعد الترجمة إحدى أهم الخدمات التي ينبغي على المكتبة أن تعمل على توفيرها لما لها من أهمية كبيرة في مجال توفير الخدمات ومساعدة المستفيدين والباحثين.

أما فيما يتعلق بتسويق خدمات المعلومات في المكتبة محل الدراسة فقد تم توجيه سؤال للمكتبة عن نشاطها التسويقي للخدمات، هل تعمل على تسويق خدماتها، واتضح أن المكتبة

تعمل على تسويق بعض من خدماتها، كما يتفاوت تسويق هذه الخدمات بين المستمر الدائم والأقل منه، كما هو مبين في الجدول رقم (٢).

ويتم تسويق أربعة من خدماتها بشكل دائم بنسبة ٢٨,٥٪، وتتمثل في الخدمة المرجعية، وخدمة إتاحة الفهارس للبحث، وخدمة البحث في قواعد المعلومات، وخدمة النشر والإصدارات، وتعد هذه النسبة ضعيفة لنسبة عدد الخدمات التي تقدمها المكتبة. وبالنظر لهذه الخدمات يتضح أنها من أهم أنواع الخدمات التي تقدمها المكتبات، ولها احتكاك مباشر بالمستفيد وتتطلب توافر إمكانيات مادية وبشرية وتجهيزات آلية، ويعطي هذا مؤشر توفر الإمكانيات والقدرة على تسويق باقي الخدمات التي تقدمها المكتبة.

الجدول رقم (٢)

نسبة تسويق الخدمات في المكتبة

الرقم	الخدمة	دائماً	أحياناً	نادراً	لا يتم تسويقها
١	الإحاطة الجارية				×
٢	الخدمة المرجعية والرد على الاستفسارات المعلوماتية	×			
٣	خدمة التصوير والاستنساخ				×
٤	خدمة الإعارة				×
٥	خدمة التكشيف والاستخلاص		×		
٦	خدمات إعداد الكشافات والبليوجرافيات		×		

٧	خدمة إتاحة الفهرس للبحث	x			
٨	خدمة البحث في قواعد المعلومات	x			
٩	خدمة الفهرسة أثناء النشر		x		
١٠	خدمة الترجمة			x	
١١	خدمة إعطاء رقم الإيداع		x		
١٢	إقامة المعارض المتنوعة			x	
١٣	خدمة إيصال الوثائق			x	
١٤	خدمة النشر والإصدارات	x			
	المجموع	٤	٤	١	٥

وانتشاراً؛ لتحقيق الهدف الرئيس للتسويق، وهو الوصول للمستفيد، لا الانتظار حضوره لمعرفة ما توفره المكتبة من خدمات.

ومن خلال استقصاء الأساليب التي تتبعها مكتبة الملك فهد الوطنية لتسويق خدمات المعلومات التي تنتهجها اتضح أن المكتبة تعتمد عدداً من الوسائل تتضح من خلال (الجدول رقم ٣)، من أهمها الوسائل الدائمة الاستخدام والتي لا تتجاوز نسبتها ٢٥٪ من مجموع الوسائل المعروضة في الجدول بواقع أربع وسائل فقط، وتعد هذه النسبة ضعيفة وتكشف لنا أنه لا يوجد خطة إستراتيجية لتسويق الخدمات في المكتبة، ولعل مرد ذلك في الأصل الاعتقاد السائد لدى بعض المكتبيين الإداريين والمخططين

وبالنظر لباقي الخدمات نجد أنها تسوق أربع خدمات أخرى أحياناً بنسبة ٢٨,٥٪، هذا يعني إمكانية تسويقها بشكل دائم عند التركيز على برامج التسويق في المكتبة والاهتمام بها.

وهناك خدمة إقامة المعارض يتم التسويق لها نادراً، أما باقي الخدمات فلا تعمل المكتبة على تسويقها وتتمثل في خمس خدمات بنسبة ٣٥,٧٪، منها خدمة الترجمة والإعارة، وخدمة الإحاطة الجارية وإيصال الوثائق.

أساليب تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الملك فهد الوطنية:

مما لا شك فيه أن تسويق الخدمات يحتاج للأسلوب الجيد الذي يضمن وصول الخدمة للمستفيد، وذلك باختيار أكثر الوسائل فاعلية

القوية التي تحتاج المكتبات إلى التركيز عليها لتسويق خدماتها بشكل دائم ومدرّوس. بينما هناك وسيلة واحدة تستخدم نادراً وهي وسيلة التواصل عبر الجمعيات المهنية مع افتراض أن التواصل عبر الجمعيات المهنية منفذ يسهم في الوصول إلى أكبر شريحة من المستفيدين، خاصة المتخصصين في مجال المهنة، كما يعد وسيلة قوية تستطيع المكتبة من خلالها الانتشار بشكل جيد وتوصيل صورة واضحة عن خدماتها.

أن المكتبات ذات النفع العام كالمكتبة الوطنية يجب ألا تروج لخدماتها وأن المستفيد يرجع لها بشكل بديهي عند الحاجة للمعلومات. وتستخدم المكتبة وسيلة الإعلان في إصدارات المكتبة من دوريات وكتب، ووسيلة التواصل مع المكتبات السعودية الكبيرة أحياناً على الرغم من أهمية هذه الوسائل التي ينبغي على المكتبة أن تستخدمها بشكل دائم، حيث تعد هذه الوسيلتين من أبرز وسائل الوصول السريع للمستفيد وأحد أهم الأساليب الدعائية

الجدول رقم (٣)

الوسائل أو الأساليب الدعائية المستخدمة في التسويق

الرقم	الوسيلة / الأداة التسويقية	دائماً	أحياناً	نادراً	لا يتم تسويقها
١	عبر النشرات التعريفية	×			
٢	عبر موقع المكتبة الإلكتروني	×			
٣	عبر الإعلان في إصدارات المكتبة من دوريات وكتب		×		
٤	إعلانات في الدوريات المتخصصة العربية				×
٥	عبر معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة	×			
٦	عبر التواصل مع المكتبات السعودية الكبيرة		×		
٧	عبر التواصل البريدي مع المستفيدين المحتملين				×
٨	عبر استخدام تقنية RSS				×
٩	عبر التواصل الهاتفي مع المستفيدين المحتملين				×
١٠	عبر التواصل بالفاكس مع المستفيدين المحتملين				×
١١	عبر الإعلان في الإذاعة والتلفزيون				×

١٢	عبر التواصل مع الجهات الحكومية				×
١٣	عبر التواصل مع الجهات الدولية				×
١٤	عبر التواصل مع الجمعيات المهنية	×			
١٥	عبر التواجد في المؤتمرات المتخصصة		×		
١٦	طرق أخرى	- -	- -	- -	- -
	المجموع	٨	١	٢	٤

ترسيم الخدمات في المكتبة :

تحديد الرسوم والمقابل المادي لخدمات المكتبة أحد أركان التسويق التي بات على المكتبات التعامل معها لتخفيف الضغوط المادية التي تواجهها ، ولدعم ميزانياتها لرفع مستوى الأداء ومجارات التطور السريع في عالم المعلومات والتقنيات ، والذي يتطلب توفر موارد مالية ضخمة ترهق الميزانيات في المكتبات . ووضع رسوم على الخدمات المكتبية بشكل مدروس يجلب للمكتبة عائداً مادياً جيداً يسهم في التطوير ويحل الكثير من المشاكل المتعلقة بجانب الخدمات التي قد تأخذ وقتاً طويلاً في انتظار صرف بنودها من الميزانية المخصصة من ضمن مجموعة البنود الأخرى للمصروفات. وبالاستفسار عن ترسيم مكتبة الملك فهد الوطنية لخدماتها اتضح أنها تقوم بترسيم خدمة واحدة فقط وهي خدمة الاستساخ والتصوير ، أما فيما يتعلق بباقي الخدمات فهي تقدم دون أي مقابل مادي ، وهذا يعني أن تسويق الخدمات

للمستفيدين لا يحقق للمكتبة عوائد مادية ، كما يؤكد على أن هناك ضعفاً في العملية التسويقية لخدمات المكتبة . ولعل ما سبق يؤكد على غياب سياسة تسويقية واضحة ، ونية العمل على اعتماد منهج تسويقي لخدمات المكتبة مجال الدراسة .

إتاحة خدمات المكتبة عبر الإنترنت :

من خلال السؤال الخاص بالاستفسار عن مدى توفر الخدمات التي تقدمها مكتبة الملك فهد الوطنية عبر الإنترنت اتضح أن هناك خمسة خدمات يتم إتاحتها للمستفيد عبر الإنترنت بنسبة ٢١,٧١٪ ، تتمثل في الخدمة المرجعية والرد على استفسارات المستفيدين ، وهي تعد من أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات بشكل عام ، وإتاحتها عبر الإنترنت يعد مؤشراً على اهتمام المكتبة بالمستفيدين وتطوراً في خدمات المستفيدين بها ، كما توفر خدمة التكشيف والاستخلاص ، وخدمة إعداد الكشافات والبليوجرافيات ، بالإضافة إلى خدمة إتاحة

البحث في الفهارس على الخط المباشر، وكل
هذه الخدمات تعد من أهم الخدمات التي توفرها
المكتبات للمستفيدين وتوفر عليهم عناء الذهاب
للمكتبة، وتقديم هذه الخدمات عبر هذا
الوسيط يدل أيضاً على تطور في خدمات
المستفيدين بالمكتبة وقوتها.

الجدول رقم (٤)

الخدمات المتاحة عبر الإنترنت

الرقم	الخدمة المقدمة	تقدم	لا تقدم
١	خدمة الإحاطة الجارية		×
٢	الخدمة المرجعية والرد على الاستفسارات المعلوماتية	×	
٣	خدمة الإعارة		×
٤	خدمة التصوير والاستساخ		×
٥	خدمة التكشيف والاستخلاص	×	
٦	خدمات إعداد الكشافات والبيبلوجرافيات	×	
٧	خدمة إتاحة الفهارس للبحث	×	
٨	خدمة الترجمة		×
٩	خدمة البحث في قواعد المعلومات		×
١٠	خدمة الفهرسة أثناء النشر		×
١١	خدمة إعطاء أرقام الإيداع		×
١٢	إقامة المعارض المتنوعة		×
١٣	خدمة إيصال الوثائق		×
١٤	خدمة النشر والإصدارات	×	
	المجموع	٥	٩

وسائل الدعاية والإعلان في مكتبة الملك فهد الوطنية:

تم تحديد عدد من أهم الوسائل الإعلانية
وإدراجها ضمن جدول في الاستبانة الموجهة
للمكتبة، فالدعاية والإعلان أهم وسائل
الوصول والتأثير في المستفيدين، واتضح أن
المكتبة لم تعتمد أي وسيلة للإعلان عن
خدماتها، ولعل هذا يعطي مؤشراً على إغفال
المكتبة لتسويق الخدمات، وغياب السياسة

الخدمات التي يمكن تسويقها ، ودراسة سوق المستفيدين ، واختيار الأسلوب التسويقي المناسب لترويج الخدمات ، وتقويم النشاطات التسويقية بشكل مستمر.

- يعد التسويق أحد الأساليب التي تساعد المكتبات في الرفع من ميزانياتها ، كما أنه حافز مهم للمكتبات للتركيز على جودة الخدمات.

- تبين من خلال الدراسة التطبيقية لتسويق مكتبة الملك فهد الوطنية لخدماتها ، أن المكتبة لديها الإمكانيات المناسبة التي يمكن أن تساعد لوضع خطة إستراتيجية تساعد في تسويق خدماتها - تتيح مكتبة الملك فهد الوطنية عدداً من الخدمات الحيوية عبر الإنترنت ، ويعد هذا أحد الحوافز التي يمكن أن تدفع بالمكتبة للعمل على تسويق خدماتها.

- هناك عدد من الأساليب التسويقية التي استخدمتها مكتبة الملك فهد الوطنية في الوصول للمستفيدين من خلال بعض الخدمات ، مثل إتاحة الفهارس العامة للمكتبة على الخط المباشر ، وإمكانية البحث ضمن بعض قواعد المعلومات.

والإستراتيجية الواضحة للتسويق في المكتبة ، وأن التخطيط لتسويق الخدمات لا يوجد من ضمن البرامج التي تعتمدها المكتبة .

نتائج الدراسة :

من خلال البحث في موضوع التسويق مع التركيز على وضع التسويق في مكتبة الملك فهد الوطنية ، تم تحديد مجموعة من النتائج يمكن حصرها في النقاط التالية :

- تحتاج المكتبات على اختلاف أنواعها إلى وضع خطة إستراتيجية واضحة لتسويق خدماتها ، تساعد على تحقيق أهدافها ، والعمل على ربط هذه الخطة بإمكانيات المكتبة المادية والبشرية.

- قلة الدراسات التي تتناول تسويق خدمات المكتبات بشكل عام ، ويتركز الموجود منها على تسويق خدمات المكتبات الأكاديمية.

- عدم وضوح الصورة الإيجابية لتسويق الخدمات في ذهن الكثير من المكتبيين بشكل عام ، ومنهم المكتبيون المخططون والإداريين في المكتبة مجال الدراسة.

- هناك خمس وسائل أساسية لا بد أن تعتمدها المكتبات لتوظيف التسويق تتمثل في تحديد رسالة المكتبة ، وتحديد

للتسويق بالمكتبة، وذلك من خلال تقديم خدمات البث الانتقائي للمعلومات، وتوفير خدمات الترجمة

- أن تعمل مكتبة الملك فهد الوطنية على وضع خطة إستراتيجية متكاملة للتسويق بما يخدم أهداف المكتبة ويتناسب مع إمكانياتها.

- إنشاء إدارة خاصة مستقلة لتباشر عملية تسويق الخدمات في مكتبة الملك فهد الوطنية والتخطيط لها آخذة بعين الاعتبار العمل على تحقيق أهداف المكتبة من خلالها.

- تعيين كوادر بشرية لديها القناعة الكاملة بأهمية تسويق الخدمات وفوائده ومردوداته على المكتبة.

- الاهتمام بالوسائل الإعلانية التي تعد إحدى أهم البوابات للتعريف بخدمات المكتبة، مع التركيز على أكثرها انتشاراً ووصولاً للمستفيدين.

- تشجيع الدراسات والبحوث المهمة بتسويق الخدمات في المكتبات ومراكز المعلومات.

- لم تعد مكتبة الملك فهد الوطنية خطة إستراتيجية متكاملة تنتهجها في تسويق خدماتها.

- تقدم مكتبة الملك فهد الوطنية عددا من الخدمات، ولا تفرض أي نوع من الرسوم بالمقابل، فيما عدا خدمة واحدة هي خدمة التصوير والاستساح.

التوصيات:

- رفع الوعي بمفهوم التسويق في المكتبات وأهميته ومردوداته الإيجابية للمكتبات على اختلاف أنواعها.

- العمل على ترسيم الخدمات في مكتبة الملك فهد الوطنية، خاصة تلك التي تحتاج إلى تكاليف مادية عالية لضمان استمرار توفرها وتطويرها.

- الاهتمام بتسويق خدمات المعلومات في المكتبات بشكل عام والمكتبة مجال الدراسة بشكل خاص عن طريق توظيف المتخصصين ورفع وعيهم بأهمية التسويق.

- تفعيل دور التسويق في مكتبة الملك فهد الوطنية، وتحسين الممارسات الحالية

المراجع

- بوعزة، عبد المجيد. "استغلال علوم التسويق من قبل المكتبات العامة". - المجلة العربية للمعلومات. مج ١١، ع ١، ١٩٩٠م، ص ١٦-٢٤.
- بوعزة، عبد المجيد. "تسويق خدمات المكتبات الجامعية. وقائع الندوة العربية التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز سيرميدي ومركز التوثيق القومي حول: المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي". - زغوان : مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات، ١٩٩٤م، ٩٥-١١٥.
- بومعراجي، بهجة مكي. "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات : عرض تجربة مكتبة جامعة الشارقة". - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ١٢، ع ١ (محرم - جمادى الآخر ١٤٢٧هـ / يوليو ٢٠٠٦م). ص ١٦٥-١٨٢.
- الحداد، فيصل عبد الله حسن . خدمات المكتبات الجامعية السعودية . - الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م.
- حافظ، عبد الرشيد عبد العزيز. "التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات". - مجلة المكتبات والمعلومات العربية. س ٢٣، ع ٣. يوليو ٢٠٠٣م. ص ٥-٢٤.
- دياب، مفتاح محمد . "تسويق خدمات المكتبات والمعلومات : المفهوم والنشأة والتطور". - دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، ع ٢ (١٩٩٦م) ص ١٦٨-١٨٧.
- السريع، سريغ محمد؛ الجبري، خالد؛ الفريح، فهد. خدمات المكتبات في المملكة العربية السعودية: واقعها، رضا المستفيدين عنها، واتجاهات تطويرها . - الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٤٢٣هـ.
- السالم، سالم. "ترسيم خدمات المعلومات في الوسط الجامعي". - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ٩، ع ٢ (رجب - ذو الحجة ١٤٢١هـ / أكتوبر ٢٠٠٠)، ص ٨٨-١٣١.
- السالم، سالم. "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية". - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ١٣، ع ٢ (رجب - ذو الحجة ١٤٢٨هـ / ٢٠٠٧م)، ص ٤٣-٧٣.
- شاهين، شريف كامل. "نحو إستراتيجية التسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية". - مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س ١٢، ع ٤ (أكتوبر ١٩٩٢م)، ص ٥-٥٨.
- الصقيه، حنان بنت ناصر. تسويق خدمات المعلومات في الجامعات الأكاديمية : دراسة لواقعها . - رسالة دكتوراة، ١٤٢٧هـ

- عباس، هشام عبد الله. "تسويق خدمات المكتبات العامة". - عالم الكتب، مج ١٣، ع ٦٤ (الجماديان ١٤١٣ هـ). ص ٥٩٦-٦٠٧.
- علام، محمد زكي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا، ٢٠٠٥ م.
- سمير، غادة (مترجم). "التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات واقع وتصورات". - العربية ٣٠٠٠، ع ٢٤، ٢٠٠١ م، متاح في: www.arabcin.net/arabiaall/1-2006/7.html - 210k
- القاسم، صالح محمود؛ يامين، عماد. "تسويق خدمات المعلومات: دراسة نظرية وخطة عمل". - العربية ٣٠٠٠، ع ١٤، ٢٠٠٦ م، ص ١٤٧-١٧٤، متاح في: www.arabcin.net/arabiaall/1-2006/7.html - 210k
- لشر، تريسا؛ ياسر عبد المعطي. "تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد مادية تتناقص". - العربية ٣٠٠٠، ع ٢٤، ٢٠٠٥ م، ص ٣٩-٥٤. متاح في: www.arabcin.net/arabiaall/1-2006/7.html - 210k
- ماونت، الس. المكتبات المتخصصة ومراكز المعلومات، ترجمة علي سليمان الصوينع. - الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٤٠٧ هـ.
- منصور، عصام. "أهمية التسويق وإدارة الجودة الكاملة". - دراسات المعلومات، ع ١٤ (يناير ٢٠٠٨ م - محرم ١٤٢٩ هـ)، ص ٧٥-٨٥.
- الميموني، محمد خلف. خدمات المعلومات المرسمة. - الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤١٤ هـ / ١٩٩٣ م.
- المراجع الأجنبية :**
- joyce,A,@Edinger,A,marketing library services: strategy for survival.collg and research librarian,vol.41,no.4,1980,p.328.
(نقلًا عن تسويق خدمات المعلومات / القاسم، ويامين)
- Marketing in the Library & Information Context DESIDOC Bulletin of Information Technology, Vo1. 18, No.3, May 1998, pp. 7-10 Q 1998, DESIDOC
- Kotler,P.& LEVY,S. BROAENING THE CONCEPT OF MARKETING, JURNAL OF MARKETING ,VOL .33 JANUARY, PP. 15. 1969.
- webber,Sheila,marketing information and library service -
متاح في : <http://dis.sheft.ac.uk/marketing/deault.htm>