



مدى تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات
في المكتبات الجامعية اليمنية الأهلية

**Extent of Applying TQM Principles in E-Marketing of Information
Services in University Libraries**

Samar Gamal Ahmed Al-Habari

*Researcher - Department of Library and
Information Science
Faculty of Arts - Sana'a University - Yemen*

سمر جمال أحمد الحباري

*باحثة - قسم المكتبات وعلم المعلومات
كلية الآداب - جامعة صنعاء - اليمن*

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في هذه المكتبات، ومدى تطبيقها لمبادئ إدارة الجودة الشاملة في تسويق خدماتها وخدمات المعلومات التي تقدمها، حيث استُخدم المنهج المسحي في إعدادها، بالاعتماد على أدوات جمع البيانات المتمثلة بالاستبانة أداة رئيسية، حيث شملت الدراسة المجتمع كامل للمكتبات الجامعية الأهلية بمدينة صنعاء، حيث بلغ قوامها (26) مكتبة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن (19) مكتبة جامعية محل الدراسة، التي تمثل نسبة 73.08% لا يوجد فيها تسويق إلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، بينما (7) من هذه المكتبات التي تمثل نسبة 26.92%، تقوم بعملية التسويق لخدمات المعلومات المتاحة فيها، وضعف اعتماد المكتبة لاستراتيجية تسويق إلكتروني لخدمات المعلومات مكتوبة تتبعها المكتبات المدروسة أثناء التنفيذ بمتوسط حسابي 2.71، مما يجعل هذه المكتبات تتجه إلى التسويق الإلكتروني لخدماتها بشكل عشوائي.

الكلمات المفتاحية: المكتبات الجامعية، التسويق الإلكتروني، خدمات المعلومات، مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

Abstract:

The present study aims to discover the reality of E-marketing of information services in the surveyed university libraries. It scrutinizes the types of information services provided by such libraries as well as the modern methods and means they use to electronically market the information services and attract the users. The survey method was used in preparing the study, relying on data collection tools, which includes the questionnaire as the main tool. The study covered the entire community of private university libraries (made up of 26 libraries) in the city of Sana'a. Some of the significant findings are as follows: (19) of the surveyed university libraries, representing 73.08%, do not have E-marketing for their available information services. On the other hand, (7) of these libraries, representing 26.92%, are electronically marketing their available information services. The study provided a number of significant recommendations as follows: The university libraries, which were surveyed and found that they do not have marketing, shall have to introduce the E-marketing process within their services and keep abreast of technological developments, owing to their usefulness for meeting the library users' needs. The surveyed university libraries must also introduce themselves to the community of actual and potential users in a good and distinguished manner so as to encourage them to use their services via various means of communication. This can be achieved by investing Web 2.0 Technologies in introducing and developing their marketing means and methods, which should be made interactive, in order to make it easier for the users to access information at any time.

Keywords: University libraries, E-marketing, information services, TQM principles.

المقدمة:

لنجاحها، هو قدرتها على توفير هذه الخدمات وتقديمها للمستفيدين بأفضل مستوى من الأداء، وبما يحقق رضاهم، ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة، وتبليغ رسالة المكتبة⁽¹⁾.

تُعد خدمات المعلومات في المكتبات بأنواعها المختلفة، ومنها الجامعية، بمقام القلب النابض للمكتبة، ولا شك في أن المقياس الحقيقي والرئيس

1 - السعيد، بوعافية. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراكات والتوقعات. رسالة ماجستير. قسم المكتبات. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2006، ص 177.

1 - السعيد، بوعافية. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراكات

المستفيد، لا يمكن تحقيقه بمجرد حصوله على خدمة المعلومات فقط، بل أصبحت جودتها وفعاليتها من أهم العوامل الرئيسية لتحقيق ذلك. لذا فقد اتجهت بعض المكتبات الجامعية إلى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في إجراءاتها ومهامها المختلفة، بوصفها نظاماً يتكامل مع كل نظم المكتبة الإدارية ومنها التسويقية، كما أن التسويق يعد من الأنشطة التي تركز على تلبية احتياجات ومتطلبات المستفيدين، وتحقيق رضاهم، ففي ظل المنافسة في مجال المعلومات، أصبحت ممارسة التسويق بحاجة إلى مبادئ وأساليب علمية يتبعها السوق؛ لكي يقوم بمهامه بفاعلية وكفاءة، بما يحقق الأهداف المرجوة على أكمل وجه، إلا أن المشكلة تكمن في الافتقار إلى معرفة مدى قيام المكتبات الجامعية الأهلية بمدينة صنعاء (عينة الدراسة) بتطبيق ذلك.

هذا ما دعا الباحثة إلى أن تقوم تعد هذه الدراسة، وذلك لمعرفة واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في هذه المكتبات، ومدى تطبيقها لمبادئ إدارة الجودة الشاملة، في تسويق خدماتها، للخروج برؤية علمية دقيقة ومتكاملة تقنن العمل في هذا المجال، الذي سيعود بالنفع على هذه المكتبات وللخدمات التي تقدمها في إطار الخدمة البحثية الشاملة التعليمية والأكاديمية في الجامعات.

يمكن بلورة المشكلة بشكل أدق وواضح من خلال مجموعة من التساؤلات التي ستعمل الدراسة على الإجابة عنها من خلال مراحلها المختلفة وهي كالآتي:

1. ما لمقصود بإدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية؟
2. ما مبادئ الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية؟

بما أن التسويق يُعد أحد خدمات المعلومات، والذي يهدف إلى تسهيل الوصول إلى خدمات المعلومات الأخرى في المكتبة، والاستفادة منها، بما يناسب مع كل فئات المستفيدين، والاستجابة لحاجاتهم وتلبية متطلباتهم، ونتيجة لتطورات تكنولوجيا المعلومات المعاصرة وظهور شبكة الإنترنت حدثت نقله نوعية غيرت مسار التسويق التقليدي لخدمات المعلومات إلى التسويق الإلكتروني، وأصبح بإمكان المكتبات ومنها الجامعية تسويق خدماتها وترويجها وتوزيعها بأكثر من أداة تسويقية، بسهولة وسرعة على نطاق واسع للمستفيدين منها، ومن هنا أصبح من الضروري على المكتبات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في نظامها الإداري والتسويقي؛ وذلك من أجل ممارسة مهامها بفاعلية، وتحقيق أهدافها واستمرارها، ومواجهة التحديات التي سوف تواجهها خاصة في البيئة الإلكترونية، ومع أن معظم المكتبات، لاسيما المكتبات الجامعية بدأت تستخدم معظم التكنولوجيا في تقديم خدماتها، إلا أنها مازالت تعاني من قصور، وعشوائية في استثمار، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق خدمات المعلومات في هذه المكتبات، وهذا ما دعى الباحثة إلى معرفة الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني، لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية اليمنية بمدينة صنعاء في ضوء مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

المبحث الأول: الإطار العام للبحث:

1/1 مشكلة الدراسة:

لقد اتجهت معظم المكتبات، ومنها الجامعية إلى الأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها، واستثمار تكنولوجيا المعلومات في تطويرها لتلبية احتياجات ورغبات مستفيديها بالدرجة الأولى، إلا أن رضا

الصعوبات والمعوقات، التي تقف حجر عثرة أمام تلك المكتبات لتسويق خدماتها، ومساعدتها في تحسين وتطوير وضعها الراهن وتحقيق الأهداف المرجوة منها على أكمل وجه.

3/1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى تطبيق التسويق الإلكتروني، لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية، بمدينة صنعاء محل الدراسة وذلك من خلال التعرف إلى:

1. المقصود بإدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية.
2. مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية.
3. الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية قيد الدراسة.
4. خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية محل الدراسة بشكل إلكتروني.
5. مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة إلكترونياً في المكتبات الجامعية التي شملتها الدراسة.

4/1 حدود الدراسة:

تشمل حدود الدراسة الآتي:

- أ- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على تناول موضوع التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات، على أحد وسائل التسويق، وهو التسويق عبر الإنترنت.
- ب- **الحدود المكانية:** انحصرت الدراسة على المكتبات المركزية للجامعات الأهلية التي مقرها الرئيس بمدينة صنعاء.

3. ما الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية قيد الدراسة؟
4. ما خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية محل الدراسة بشكل إلكتروني؟
5. ما مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة إلكترونياً في المكتبات الجامعية التي شملتها الدراسة؟

2/1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، وتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تقديم هذه الخدمات؛ وذلك لأن التسويق وخاصة في ضوء إدارة الجودة الشاملة يُعد من أهم العناصر الأساسية للتعريف بالخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسات المعلومات بأنواعها المختلفة، وبما يواكب عصر المعلومات والتكنولوجيا، كما أن للتسويق الإلكتروني أثره الكبير في المؤسسات الخدمية، ومنها المكتبات فهو الإدارة، والوسيلة التي تصنع الفرق، الذي يضمن بقاء ونمو وتطور خدماتها، كما يقوي روابط العلاقة بين المكتبة ومرتاديها.

وتكمن أهمية هذه الدراسة -أيضاً- في كونها ستكشف عن الواقع الفعلي لمدى تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية عينة الدراسة، في ضوء مبادئ إدارة الجودة الشاملة، ومن ثم الخروج بخطة عملية سوف تسهم في تفعيل التسويق الإلكتروني في المكتبات وإيجاد الحلول المناسبة لمعالجة

احتياجات العمل وتطوير المنتجات والخدمات
وقيمة المنتج / الخدمات للعملاء والتوزيع
والترويج وتقييم المنتجات والخدمات لزيادة رضا
المستهلك وتحديد أفضل طريقة لتحقيق أهداف
المنظمة"⁽⁴⁾.

- **التسويق الإلكتروني: E- Marketing** "
الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك
تقنيات المعلومات لتفعيل إنتاجية التسويق
وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية
والعمليات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق
المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء
وأصحاب المصلحة في المنطقة"⁽⁵⁾.

- **إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management**
" أي خلق أداء إداري متميز، يكافح المديرين
والموظفون من خلاله بشكل مستمر من أجل
تحقيق توقعات ورغبات المستخدمين من المكتبة،
والتأكيد على أداء العمل بشكل صحيح"⁽⁶⁾.

6/1 عينة الدراسة:

لقد تم تحديد عينة الدراسة وهم مديري المكتبات
الجامعية الأهلية، حيث تم اعتماد مجتمع الدراسة
كاملاً في الـ 26 مكتبة جامعية، وتم استبعت مكتبة
الجامعة العربية للعلوم والتقنية لكونها أغلقت أثناء
إعداد الدراسة كما هي موضحة في الجدول الآتي:

ج- الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة في عام 2023.

4/1 منهج الدراسة:

اعتمد الباحثة على المنهج المسحي التحليلي في
إعداد هذه الدراسة؛ لكونه أنسب المناهج، فهو
يهدف إلى مسح الظاهرة الحالية موضوع
الدراسة وتحديد لها، والوقوف على واقعها بصورة
موضوعية.

5/1 مصطلحات الدراسة:

- **المكتبات الجامعية University Libraries:**
"مكتبة لخدمة الجامعة والمجتمع من المثقفين
والمتعلمين وتحوي العديد من الكتب العلمية
والدوريات والقواميس، والمواد الأخرى لغرض
التعليم والتعلم والثقافة العامة، ومكتبة جامعية
بمثابة مكتبة مركزية تتفرع منها مكتبات الكليات
الفرعية في الحرم الجامعي"⁽²⁾.

- **خدمات المعلومات Information services:**

"الخدمات المعلوماتية التي تقدمها المكتبة
بأشكالها وأوعيتها المختلفة إلى جميع روادها من
العلماء والأطباء والطلاب وغيرهم"⁽³⁾.

- **التسويق: Marketing** "عدة أنشطة طويلة
المدى أو أنشطة جماعية تتضمن تحديد

2 - الحداد، فيصل عبد الله. خدمات المكتبات الجامعية السعودية.

الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009، ص79.

3 - قاري، عبد الغفور عبد الفتاح. معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا

المعلومات والاتصالات: إنجليزي - عربي. الرياض: مكتبة الملك فهد
الوطنية، 2000، ص161.

4 - Kumar, Ravi Ranjan. Marketing Electronic
Information Resources (EIRs)in Academic Libraries: A
Conceptual Study. **International Journal of Library**

5 - العباس، هشام بن عبد الله. تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت.

الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ص ص 101-102.

6 - الخوالدة، محمود عبد الله. الخياط، ماجد محمد. تقييم مدى تطبيق

معايير إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية من وجهة نظر
المستخدمين: دراسة حالة لمكتبات جامعة البلقاء التطبيقية. مجلة الجامعة
الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية مج 21، ع1، 2013، ص
507.

جدول (1) يبين المكتبات المركزية في الجامعات الأهلية عينة الدراسة:

م	المكتبات المركزية في الجامعات	
1	الملكة أروى	14 الأكاديمية اليمنية
2	اللبنانية الدولية	15 الإماراتية الدولية
3	أزال للتممية البشرية	16 أقرأ للعلوم والتكنولوجيا
4	العلوم والتكنولوجيا	17 الاتحاد للعلوم والتكنولوجيا
5	دار السلام للعلوم والتكنولوجيا	18 المعرفة للعلوم والتكنولوجيا
6	سبأ	19 النخبة للعلوم والتكنولوجيا
7	الرازي	20 الأكاديميين العرب
8	الأندلس للعلوم والتقنية	21 ابن النفيس
9	اليمنية	22 الرشيد الذكية
10	العلوم الحديثة	23 اليمنية الأردنية
11	المستقبل	24 اليمن
12	أزال للعلوم والتكنولوجيا	25 الحضارة
13	الناصر	26 تونتك الدولية

7/1 أدوات جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات والمعلومات المتصلة بهذه الدراسة على الأدوات الآتية:

1- الاستبانة: وهي الأداة الرئيسة المستخدمة

في جمع البيانات حيث تم توزيع استبانة موجهة إلى مديري المكتبات عينة الدراسة.

2- الملاحظة المباشرة: وهي الأداة التي جرى

الاستعانة بها للتحقق من صحة البيانات التي حصلنا عليها من خلال الاستبانة التي

ورّعت، لاستكمال البيانات الناقصة.

3- أدبيات الموضوع: الاستعانة بما كُتب في

الإنتاج الفكري العربي والأجنبي عن

موضوع الدراسة بمختلف اشغالها وأنواعها،

وذلك في الجانب النظري.

1/7/1 تصميم أداة الدراسة (الاستبانة):

صممت الباحثة الاستبانة وحددت المحاور

الرئيسة التي تضمنتها، وكذا الأبعاد والفقرات التي تندرج تحتها بصورة أولية، وقد تم تصميمها بما يتوافق

مع أهداف الدراسة وذلك على النحو الآتي:

- صياغة فقرات الاستبانة بالصورة الأولية،

توزعت على عدد من المحاور.

- عرض الاستبانة على المشرف لإبداء

ملاحظاته ومدى ملاءمتها لجمع البيانات.

عُرِضت على مجموعة محكمين من ذوي

الاختصاص، وبناءً على آرائهم ومقترحاتهم

صيغت بصورتها النهائية⁽⁷⁾.

7- تم تحكيم الاستبانة من كلاً من:

- أ. د صباح محمد كلو أستاذ علم المكتبات والمعلومات وعميد كلية المنصور بجامعة بغداد.

- أ. د أماني الرمادي أستاذ المكتبات والمعلومات بجامعة الإسكندرية.

- أ. د أسامة أحمد القلش أستاذ ورئيس قسم المكتبات والوثائق والمعلومات بجامعة القاهرة.

2/7/1 صدق أداة الدراسة وثباتها:

صدق المحتوى (Content Validity) لضمان أن الاستبانة تشتمل على مجموعة من البنود الكافية والملائمة والممثلة للمفهوم، فكلما كانت بنود الاستبانة أكثر تمثيلاً للمفهوم المراد قياسه زاد صدق المحتوى والصدق الظاهري (Face Validity) الذي يقيس المظهر العام للاستبانة من حيث وضوح العبارات والمصطلحات الواردة فيها.

الصدق الذاتي (صدق المحك): للتأكد من أن الاستبانة صالحة لقياس ما تهدف لقياسه حسب معامل "الصدق الذاتي من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرو نباخ"، حيث كان معامل الصدق الذاتي لجميع المحاور والفقرات فوق المعدل المطلوب (70%)، حيث حصل أقل بعد في استبانة

مديري المكتبات الجامعية على معدل ارتباط (0.748) هو موضح في الجدول (2)، مما يدل على أن الاستبانة صالحة لقياس ما صُممت لقياسه. أ- الصدق البنائي: يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه، وللتحقق من توفر الصدق البنائي، أو ما يسمى أحياناً بالصدق التمييزي أو الاتساق الداخلي (Internal Validity) فقرات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول الآتي:

جدول (2) معاملات ارتباط فقرات التسويق والجودة بمحاورها الرئيسية في استبانة مديري المكتبات الجامعية الأهلية:

م	الفقرات	معامل الارتباط بالمحور الأساسي	الفقرات	معامل الارتباط بالمحور الأساسي
1	الخدمة (المنتج)	0.911**	التخطيط الاستراتيجي	0.914**
2	السعر (التسعير الإلكتروني)	0.840**	التزام ودعم الإدارة العليا	0.917**
3	الترويج الإلكتروني	0.748**	التركيز على العاملين وتقويض الصلاحيات واتخاذ القرارات	0.922**
4	التوزيع الإلكتروني	0.758**	التحسين المستمر	0.904**
5	المستفيدون (الموارد البشرية)	0.917**		

داخلياً مرتفعاً، ويمكن الوثوق في نتائجها وصلاحياتها لقياس ما أعدت لقياسه.

ب- ثبات أداة الدراسة: هناك جانبان مهمان في سياق الثبات: الثبات الداخلي والثبات

يتضح من الجدول (2) أن جميع معاملات ارتباط كل فقرة بمحورها مرتفعة وهذا يدل على قوة التماسك الداخلي للفقرات والمحاور التي تنتمي إليها، مما يعني أن الأداة (الاستبانة) تمتلك صدقاً تكوينياً واتساقاً

- د. م عبد الباسط الفقيه أستاذ مشارك بقسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية - جامعة تعز.
- د. محمد عبد الله العطاب أستاذ مساعد بقسم المكتبات وعلم المعلومات - جامعة صنعاء.
- د. راجحة راجح أستاذ مساعد بقسم المكتبات وعلم المعلومات - جامعة صنعاء.

- أ. د أماني أحمد رفعت أستاذة مكتبات والمعلومات بجامعة القاهرة.
- د. م ليلي سيد سميع أستاذ مشارك قسم المكتبات والوثائق والمعلومات بجامعة القاهرة.
- د. م فضل المحمودي أستاذ مشارك تخصص تسويق إلكتروني بكلية التجارة بجامعة صنعاء.

النتائج على النحو الموضح في الجدول الآتي:

الخارجي، يعني الأول ثبات النتائج في الموقع ومعقولية البيانات في ذلك الموقع، أما الدراسة خلال استخدام معامل ألفا كرو نباخ، وتجدر الإشارة إلى أن معاملات ثبات المقاييس المقننة يجب ألا تقل عن (0.70)، وكانت

جدول (3) معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحاور لاستبانة مديري المكتبات الجامعية الأهلية:

م	المحاور	الفقرات	معامل الثبات Cronbach's Alpha	الصدق الذاتي *
1	الخدمة (المنتج)	5	0.98	0.99
2	السعر (التسعير الإلكتروني)	4	0.99	0.99
3	الترويج الإلكتروني	4	0.97	0.98
4	التوزيع الإلكتروني	3	0.88	0.94
5	المستفيدون (الموارد البشرية)	5	0.98	0.99
	التسويق الإلكتروني ككل	21	0.99	0.99
1	التخطيط الاستراتيجي	7	0.97	0.98
2	التزام ودعم الإدارة العليا	6	0.99	0.99
3	التركيز على العاملين وتفويض الصلاحيات واتخاذ القرارات	6	0.98	0.99
4	التحسين المستمر	6	0.99	0.99
	الجودة ككل	25	0.99	0.99

باستخدام حزمة برمجيات SPSS واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت (Likert) الخماسي للفقرات والمحاور، لقياس اجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبانة مع تحديد درجة الموافقة.

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت للتدرج الخماسي الحدود الدنيا والعليا (حُسب المدى (1-5 = 4) ومن ثم تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5 = 0.80)، وبعد ذلك أضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة (بداية المقياس وهي واحد)؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وفق الجدول الآتي:

من خلال معطيات الجدول (3)، أن جميع معاملات الثبات أكبر من الحد الأدنى المحددة لقبول ثبات الأداة، وذلك على مستوى كل مجال، وهذا يعني توفر خاصية الثبات في كافة مجالات ومحاور أداة البحث الحالي وبدرجة مرتفعة، فقد تراوحت قيمة معامل الثبات للمحاور بين (0.88، 0.99)، وهي قيم مرتفعة جداً تؤكد صلاحية الأداة لأغراض البحث والتحليل.

ج- مقياس أداة الدراسة (الاستبانة):

تجدر الإشارة إلى أنه حُللت فقرات الاستبانتين

جدول (4) درجة قياس ليكرت الخماسي:

م	المعيار	المتوسط الحسابي	الدرجة
1	غير موافق بشدة	1.80 - 1	منخفضة جداً
2	غير موافق	2.60 - 1.81	منخفضة
3	موافق إلى حد ما	3.40 - 2.61	متوسطة
4	موافق	4.20 - 3.41	عالية
5	موافق بشدة	5 - 4.21	عالية جداً

8/1 الدراسات السابقة:

من خلال البحث في شبكة الإنترنت والتواصل مع بعض الزملاء في الجامعة الأردنية، وكذلك في جامعة بني سويف والفهارس في بعض المكتبات عن الدراسات والبحوث والرسائل الجامعية المنشورة، المتاحة بشكلها التقليدي والإلكتروني المتعلقة بموضوع الدراسة والرسائل غير المنشورة، تمكنت الباحثة من الحصول على عدة دراسات، ومن ثمَّ فإنه جرى الاستشهاد بالدراسات التي جرى التوصل إليها والمنشورات سواء باللغة العربية أو باللغة الإنجليزية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات العربية:

1. نورية، سعيود. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل، 2012، (8).

سعت الدراسة إلى التعرف إلى واقع التسويق في المكتبة المركزية بجامعة جيجل، والدور الذي يلعبه في جودة خدمات المعلومات التي تقدمها، وكذلك التعرف إلى مبادئ الجودة الشامل ودورها في تفعيل تسويق خدمات المعلومات، واستخدام

المنهج الوصفي، كما اعتمد على الاستبانة أداة للحصول على المعلومات، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أبرزها أن مكتبات جامعة جيجل لا تقوم بإعداد خطة استراتيجية تسويقية لتسويق خدماتها، حيث إنَّ 76.44% من العاملين أجابوا بأن موقف المكتبة أمام المستفيدين هو رضاؤهم من خلال ما هو معروض، وهذا هو الأمر الذي لمسناه من خلال الدراسة الميدانية، فالمكتبة تقدم خدماتها لكل المستفيدين، سواء استفادوا من هذه الخدمات أم من رصيد المكتبة أم لا، فهذا الأمر لا يُتطرق إليه ولا يدرس ولا يناقش على الإطلاق، وذلك من باب أن المستفيد استفاد من خدمات المكتبة أم لا وهذا عائد له، وأن تخصيص مكان للمكتبة ضمن موقع الجامعة يعطيها فرصة للاستفادة منه لتسويق خدماتها، وجلب المستفيدين إليها، كما أن اشتراكها ضمن مشروع Made tempus، يعد من أهم الإمكانيات التي يجب أن تستغلها؛ لأنها غير مستغلة جيداً، كما أن مكتبات جامعة جيجل أيضاً، لا تطبق مبادئ الجودة الشاملة في تسويق خدماتها حتى وإن وجدت فهي تحظى لصدفة، وليس مخطط

3. نايل، سحر حسني أحمد السيد. دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية. 2015⁽¹⁰⁾.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على كيفية تفعيل التسويق للخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية من خلال توضيح ملامح الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لوصف الموضوع قيد الدراسة وصفاً دقيقاً، كما اعتمدت على الاستبانة والمقابلات أدوات لجمع المعلومات، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن الجامعة تهتم لكونها بيت من بيوت الخبرة بتلبية احتياجات العملاء في شتى المجالات، ولكنها لا تسعى إلى تجديد أو تطوير الخدمات الجامعية المقدمة للعملاء، وأن الخدمات الجامعية غير حاصلة على الجودة، وليس لها أية علامة تجارية، وتتبع الجامعة في الغالب استراتيجية التسعير، على أساس التكلفة لتحقيق الربح المادي، الذي تحتاج إليه الجامعة تصنع لنفسها مستوى مستهدف من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من تقديم الخدمات للعملاء.

الدراسات الأجنبية:

1. Khan, Shakeel Ahmad &Bhatti, Rubina. Application of social media in Marketing of Library and Information services: A case Study from Pakistan. Weboloy, 2012⁽¹¹⁾.

لها من قبل الإدارة المعنية، وهذا ما لمسها الباحث من خلال الدراسة الميدانية.
2. أحمد، محمد مضوي صالح. أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بمكتبات الجامعات الأهلية بولاية الخرطوم. 2014⁽⁹⁾.

تناولت فوائد تطبيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي في السودان على وجه العموم، وبصورة خاصة الفوائد المترتبة من تطبيقها على مكتبات الجامعات الخاصة بولاية الخرطوم، وقد استخدمت الاستبانة أداة لتجميع المعلومات، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج، من أبرزها أنه بالرغم من أن 73% من الجامعات والمكتبات ليست بها أقسام متخصصة لإدارة الجودة الشاملة، إلا أن 76% من العاملين بالمكتبات على دراية تامة بمفهوم إدارة الجودة، كما أن 58% منهم طبقوا مفهوم الجودة الشاملة في القيام بأعمالهم، ووجدوا أن المكتبات التي تصنع برامج لتدريب وتأهيل العاملين بها تمثل فقط 25% من إجمالي المكتبات المدرسة، بينما هناك 65% من تلك المكتبات لا يوجد لديها خطط مسبقة أو حتى برامج للتدريب والتأهيل، وكما وجد أن الكثير من تلك المكتبات لا تقوم بإتاحة خدمات الإنترنت للطلاب، وإنما يقتصر استخدامه فقط على العاملين في المكتبة.

10 - نايل، سحر حسني أحمد السيد. دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع61، 2015، 297-374.

11 - Khan, Shakeel Ahmad &Bhatti, Rubina. Application of social media in Marketing of Library and Information services: A case Study from Pakistan. Weboloy, 2012, vol 9,N1,P 1-15.

9 - أحمد، محمد مضوي صالح. أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بمكتبات الجامعات الأهلية بولاية الخرطوم. رسالة دكتوراه، قسم الدراسات النظرية، مركز بحوث ودراسة العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، 2014، 222 ص.

International Journal of Digital Library Services, 2014.N4, pp126-133.
<http://www.ijodls.in> (12).

تناولت الدراسة مفهوم التسويق الإلكتروني ووصف استراتيجية تطبيق أفضل الممارسات في المكتبات الأكاديمية في العصر الرقمي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي؛ وذلك لوصف الممارسات في المكتبات في الهند، وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق أفضل الممارسات هو مسؤولية أمين المكتبة، وهذا يكون لصالح المستفيد، وطالما أن استخدام التكنولوجيا يُساعد في تصميم وتقديم خدمات معلومات جيدة ذات نتائج فعالة وجيدة، لا بد أن يخلق أمين المكتبة بيئة ملائمة لمواكبة أحدث المعارف والتقنيات التكنولوجية الحديثة؛ بحيث يمكن نشر المعرفة من المصدر (المكتبة) إلى المستفيدين منه، بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية.

3. Jacob, Kenneth & Olabode. Marketing of information products and services in public libraries in southwest, Nigeria. *International Journal of Library and Information Science*, 2018 (13).

هدفت الدراسة إلى فحص مدى تسويق المكتبات العامة في جنوب غرب النيجر لمنتجاتها، وخدماتها الإعلامية، ولقد اعتمد على المنهج الوصفي المسحي، وتم استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، وكشفت الدراسة أن المكتبات العامة في الجنوب الغربي تسوق منتجاتها وخدماتها الإعلامية، وتوضح -أيضاً- أن إعاره المواد وتعليم المستخدم والخدمات المدرسية متوفرة بشكل كبير،

سعت الدراسة إلى استكشاف التطبيقات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق مصادر وخدمات المكتبات والمعلومات، وبحث في موقف المستفتي من فائدة وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المكتبة، وقد استخدم المنهج المسحي وأُعدت على الاستبانة أداة لجمع المعلومات، ومراجعة الاقتران واختبار تجريبي للعاملين في جامعة بهاء الدين زكريا في LIS، وقد تم جمع البيانات من أمناء المكتبات، وأكاديميين مدارس ملتان والجامعة الإسلامية في بها والبور، وأظهرت النتائج أن موقف المستفتي كان إيجابياً، وافقت الأغلبية على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهم لجذب أُنْتباه المستخدمين عبر الإنترنت Wiki، Facebook ويساعد في التعلم عن بعد ومشاركة المعرفة، وأوصى المستجيبون باستخدام YouTube و Blogging و LinkedIn والمجموعات عبر الإنترنت لتسويق خدمات المكتبة المختلفة، وأشاروا إلى أن عدم كفاية فرص التدريب، ونقص المعرفة، والخصوصية، وسرقة الهوية، وبطء سرعة الإنترنت، وانقطاع الكهرباء، هي مشاكل تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في مكتبات باكستان لتسويق موارد وخدمات المكتبات، كما طالبوا بتدريبات على استخدام وسائل التواصل، واقترحوا أن تقوم المكتبات بتطوير صفحة وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى الاستفادة من خدمات المكتبة.

2. Smt, Sumadevi E-Marketing of Library Services Best Practices in Libraries.

13 - Jacobo, Kenneth & Olabode. Marketing of information products and services in public libraries in southwest, Nigeria. *International Journal of Library and Information Science*, 2018, VOL10,N6,P 54-61.

12 - Smt, Sumadevi E-Marketing of Library Services Best Practices in Libraries. *International Journal of Digital Library Services*, 2014.N4, pp126-133. <http://www.ijodls.in>.

النتائج أهمها أنه لا يمكن المبالغة في التأكيد على أهمية تسويق خدمات المكتبات والمعلومات، لاسيما في المؤسسات الأكاديمية، حيث الأهداف الرئيسية لهذه المؤسسات هي التدريس والبحث والتعلم، وتقع المسؤولية النهائية للمكتبات في المؤسسات الأكاديمية، على تعزيز هذا الهدف المتمثل في التدريس والتعلم، والبحث من خلال توفير المعلومات والموارد البشرية اللازمة، هذه الموارد عندما تتيحها المكتبة يمكن تسخيرها إلى أقصى حد -فقط- عندما يكون هنا مستوى معقول من الوعي بين المستخدمين المحتملين، ومن ثمَّ فإن تسويق خدمات المكتبة والمعلومات أمر بالغ الأهمية، ويجب أن يساعد فريق إدارة الجامعة أيضاً في جعل هذا التمرين ممكن من خلال الإفراج عن الأموال اللازمة، حيث يعد هذا أمراً محورياً لنجاح أي نشاط تسويقي، حيث كان ينظر إلى عدم كفاية التمويل على أن يولي أمناء المكتبات، وغيرهم من المتخصصين في مجال المعلومات مزيداً من الاهتمام بالخدمات عن طريق الاتصال، حيث إنَّ هذا عادة ما يكون فعالاً للغاية، حيث يكون الاهتمام بشكل خاص باحتياجات المعلومات من مختلف المستخدمين، ومن ثمَّ زيادة رعاية المكتبة.

5. Al- Ghanim, Mona Ali. Online Marketing for Information Sources and Services. AFLI Journal,2021 (15).

ركزت الدراسة إلى التعرف إلى واقع تسويق مصادر وخدمات المعلومات على المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية في المملكة العربية

ومن خلال الدراسة يمكن الاستدلال على أن المكتبات العامة في جنوب غرب نيجيريا، تسوق منتجاتها وخدماتها الإعلامية، ولكن ليس كإجراء مخطط ومدروس، وجرى اكتشاف أن المكتبات التي تمت دراستها توفر بيئة مواتية كاستراتيجياتها الترويجية، ولاشك أن توفير بيئة مواتية ومريحة سيجذب المستخدمين إلى المكتبة، كما كشفت الدراسة -أيضاً- عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدارة التسويق والاستراتيجيات الترويجية المعتمدة بين مجالس المكتبات العامة المدروسة.

4. Segun-Adeniran, Chideborah & Olawoyin, Olajumoke & Lawal-Solarin, Esther. Marketing of library and information services in a digital Age: Application of the marketing mix: A Case study of two private universities in Ogun and Osun state. Library Philosophy and Practice (e-journal), 2019 (14).

سعت هذه الدراسة إلى التحقيق في تفعيل التسويق والترويج لخدمات المكتبات في الجامعات الخاصة، ومعرفة مدى تسويق خدمات المعلومات والمكتبات التي تمارس في الجامعات الخاصة، واعتمدت الدراسة التصميم الاستباقي للبحث، وخمسة وخمسين من موظفي المكتبة، ثلاثة وأربعون من مكتبة جامعة العهد واثنتي عشرة من مكتبة جامعة المخلص؛ نظراً لحجم السكان، استُخدمت تقنية العد الكلي لأخذ العينات، أُضيفت استبانة مصممة ذاتياً وتحليلاً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد خرجت الدراسة بالعديد من

Philosophy and Practice (e-journal)2019, N 1,PP 1-14.

¹⁵ - Al- Ghanim, Mona Ali. Online Marketing for Information Sources and Services. **AFLI Journal**,2021, N 29,PP 355-379.

¹⁴ - Segun-Adeniran, Chideborah & Olawoyin, Olajumoke & Lawal-Solarin, Esther. Marketing of library and information services in a digital Age: Application of the marketing mix: A Case study of two private universities in Ogun and Osun state. **Library**

على ثلاثة مفاهيم لإدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية تمثلت في:

1. توافر التقنيات المطلوبة.
 2. إمكانية، وسهولة الحصول على المقتنيات.
 3. درجة نجاح المكتبة في إرضاء المستفيدين من الخدمة المكتبية⁽¹⁶⁾.
- كما أن هناك من عرفها أنها " أسلوب تفكير وطريقة عمل تسعى لإدخال التطوير والتحسين المستمر للأداء العام بالمكتبة، ورفع الأداء في المكتبات من خلال سرعة إنجاز المهام، وعدم الازدواجية في اتخاذ القرار، والإلتقان في العمل مع الاعتماد على مبادئ الجودة" (الزهرة ويمينة، 2018، ص 52)، كما عُرفت أنها " العمل على التحسين المستمر في كل العمليات التي تقوم بها المكتبة، وذلك من خلال وضع معايير؛ لتحسين جودة الخدمات وتحفيز العاملين، وإمداد المستفيدين بما يحتاجونه، وفق معايير الجودة العالمية"⁽¹⁷⁾.

من خلال ما سبق تستنتج الباحثة أنه يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية أنها " عبارة عن مجموعة من المواصفات والمعايير والإجراءات الإدارية، التي تسهل على المكتبات الجامعية تقديم خدمات معلومات بشكل جيد، وتلبي احتياجات المستفيدين، المتمثلة في الأداء الجيد، وقدرة هذه المكتبات على القيام بجميع الوظائف المطلوبة منها بدقة عالية، وتقديم الخدمة المناسبة للمستفيد المناسب في الوقت المناسب؛ وذلك من خلال

السعودية، وقد اعتمدت الباحثة على موقع وزارة التربية والتعليم بالمملكة العربية السعودية في جمع البيانات، وقد أظهرت الدراسة أن 24 من مواقع تلك المكتبات يمكن تصفح مواقعها باللغتين العربية والإنجليزية، وقدمت معظم المكتبات قناة اتصال بينها، وبين المستخدمين من خلال مواقعها الإلكترونية، وفورت 23 منها بريداً إلكترونياً أو رقم هاتف للاتصال المباشر، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، التي تُعد من أهم الوسائل الحديثة للتسويق الإلكتروني بشكل عام، وفي مجال المكتبات والمعلومات بشكل خاص، وكما بينت الدراسة أن غالبية صفحات مكتبات الجامعات المدروسة لا توفر مصادر إلكترونية ولا وسائل متعددة، إضافة إلى أن الكثير من مواقع المكتبات لا تقدم خدمات عبر الإنترنت، مثل الحجز والتجديد والتدريب، ولا توفر سياسة الاستخدام، ولا تقدم جولة افتراضية، بالإضافة إلى أنها لا تشير إلى المصادر الجديدة التي وصلتها مؤخراً.

المبحث الثاني: الإطار النظري.

1/2 مفهوم إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية:

لقد ركزت تعريفات الباحثين لإدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية على الوفاء باحتياجات المستفيدين والخدمات المقدمة لهم، ومن الباحثين من يركز على الخدمات المعلوماتية المقدمة والتحفيز الجيد للعاملين، حيث يُعدها جزءاً أساسياً ومكماً في عملية التغيير والتحسين في المكتبات، ومنهم من ركز

17 - نورية، سعيود. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيبيل. - رسالة ماجستير، قسم علم المكتبات، جامعة قسطنطينية - جامعة منتوري. - 2012، 199ص.

16 - خالد، فادية عبدالرحمن. (2015). معايير إدارة الجودة الشاملة للمجموعات المكتبية لمكتبة كلية العلوم في جامعة زاخو: دراسة تحليلية. - مجلة جامعة زاخو. - مج 3، ع1، 2015، ص ص 255 .

تكاليفها، وإن الجودة الشاملة داخل المكتبات الجامعية تتطلب قيادات إدارية تتوافر لديها المعرفة العلمية والرغبة في التطبيق العملي، وبعد النظر الاستراتيجي في ترسيخ العلاقة بين العاملين في المكتبة، من خلال تطبيق مبدأ المشاركة في العمل الجماعي والتخطيط الإداري، ووضع برامج التطوير والتنمية التي تسهم في تدريب الأفراد؛ من أجل الوصول إلى جودة الأداء في الموارد البشرية، التي تعتبر الركيزة الأساسية لنجاح المكتبات الجامعية، وتطور الأداء المكتبي⁽¹⁹⁾.

3/2 أهداف إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية:

هناك العديد من أهداف إدارة الجودة الشاملة، تتمثل في الآتي:

1. خلق بيئة تدعم وتحافظ على التطوير المستمر.
2. إشراك جميع العاملين في التطوير.
3. متابعة، وتطوير أدوات قياس أداء العمليات.
4. تحسين نوعية المخرجات.
5. زيادة الكفاءة بزيادة التعاون بين الإدارات، وتشجيع العمل الجماعي⁽²⁰⁾.
6. التخطيط الاستراتيجي قصير وطويل الأجل للمكتبات.
7. تحديد رؤية للمكتبات ورسالتها.
8. توفير إدارة مالية جيدة مرتبطة بقسم تنمية المكتبات بالمكتبات⁽²¹⁾.

التحسين المستمر لخدمات معلوماتها، والذي يشترك فيها جميع العاملين فيها بفاعلية.

2/2 أهمية إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية:

تُعد المكتبات الجامعية مؤسسات خدمية، تخدم مجتمعًا متجانسًا، وتسعى إلى تلبية احتياجاته المعلوماتية، وتقديم خدمات عالية الجودة، وهذا لا يمكن تحقيقه مالم تتبنى تلك المكتبات أساليب إدارية، تمكنها من تحقيق ذلك، ومن هذا المنطلق سعت المكتبات الجامعية كغيرها من المؤسسات -سواء الربحية منها أم غير الربحية- إلى تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة فيها، بوصفها أسلوباً إدارياً جديداً، يُمكن من تحقيق أهداف تلك المكتبات، وتتميز إدارة الجودة الشاملة عن نظم الإدارة الأخرى، بأنها تهتم بالعمل، وباحتياجاته، وتعمل بأقصى طاقتها للوصول إلى إرضاءه، وإشباع رغباته، كون الاهتمام بالعمل هو محور كل المؤسسات حالياً، وفقاً لإدارة الجودة الشاملة، فلا فائدة من أي منتج، أو خدمة مالم يوافق احتياجات المستفيد⁽¹⁸⁾.

تتلخص أهمية توافر الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية في بلوغ درجة الامتياز في العلاقة مع المستفيدين من حيث تحسين نوعية ومستوى الخدمات، دعم مصالح وإطارات المكتبات بالمعلومات والوثائق المختلفة التي يحتاجون إليها، كذلك استغلال الطاقات البشرية والمادية المتوفرة بالمكتبة، ومن ثم تحقيق التقدم لها، وتنويع مصادرها والسيطرة على

18 - العطاب، محمد عبد الله العطاب. إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية. - رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم المكتبات والمعلومات. - 2016. - ص 56-57. 19 - السعيد، بوعافية، مصدر سابق، ص 91.

20 - عليان، ربحي مصطفى (2018). إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية: مبادئها، متطلباتها، خطواتها، مشكلاتها. - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. - مج 24، ع 2. - ص 381.

21 - الزهرة، بن عودة فاطمة؛ يمنية، بوشيبه. مدى تطابق معايير الجودة الشاملة في المكتبة الجامعية: دراسة حالة. مكتبة جامعة مستغانم - نموذجاً. - رسالة ماجستير. - قسم علم المكتبات والمعلومات. - كلية

ذلك الالتزام وإقناع الآخرين به لا بد أن يبدأ التطبيق من قمة الهرم التنظيمي، ثم ينحدر إلى مستويات الدنيا، وأن تلتزم القيادة الإدارية بدعم وتشجيع التغيير من الإدارة التقليدية إلى إدارة الجودة الشاملة، من خلال تمكين فرق العمل من إجراء التغييرات المقترحة، وعدم التزام الإدارة العليا بهذا المبدأ سيكون مصير إدارة الجودة الشاملة الفشل، ولن تكون هناك جدوى من الاستثمار فيها (دياح، 2021، ص 120).

3. المشاركة الكاملة للعاملين، وتفويض الصلاحيات: يُقصد بها تفعيل دورهم بطريقة تشعرهم بالأهمية، وتحقيق الاستفادة الفعلية من إمكانياتهم، والمشاركة المقصودة هنا، وهي المشاركة الجوهرية لا الشكلية؛ إذ يفترض أن تحقق المشاركة أمرين: الأول من إمكانية تصميم خطة أفضل، والثاني تحسن من كفاءة صنع القرارات من خلال مشاركة العقول المفكرة التي تعد القريبة من مشاكل العمل، وليس من جميع العاملين في المكتبة، أما تفويض الصلاحيات فهي لا تعني - فقط - مشاركة الأفراد، بل يجب أن تكون مشاركتهم بطريقة تمنحهم صوتاً حقيقياً عن طريق هياكل العمل، والسماح للعاملين بصنع القرارات التي تهتم بتحسين العمل داخل أقسامها الخاصة.

4. اتخاذ القرارات على أساس الحقائق: يمثل مبدأ اتخاذ القرارات على أساس الحقائق أحد المكونات التي تركز عليها إدارة الجودة الشاملة،

9. إرضاء المستفيدين من المكتبات، وتلبية احتياجاتهم.

10. التقليل من إجراءات العمل الروتينية، واختصارها من حيث الوقت، والتكلفة (22).

3/2 مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية:

هناك العديد من الآراء حول مبادئ إدارة الجودة الشاملة وقد تم حصرها بشكل أدق، وأكثر تفصيلاً، وذلك في النقاط الآتية:

1. التخطيط الاستراتيجي: يبدأ تطبيق إدارة الجودة الشاملة بوضع رؤية مستقبلية، وأهداف بعيدة المدى تسعى المنظمة لتحقيقها، وهذا لن يتحقق عن طريق العمل بعشوائية؛ فالخطة الإستراتيجية هي أفضل أداء للتقويم المستمر من خلال معرفة ما جرى إنجازه، مقارنة بما ينبغي تحقيقه، والتخطيط الإستراتيجي هو جزء من الإدارة الإستراتيجية، وعنصر حيوي من عناصرها، يُعبر عن إدراك المستقبل وتهيئة مستلزمات التعامل معه، التي توافق مع المعايير والمواصفات الواجب توافرها، وفق الأسس السليمة المتعارف عليها في عمليات التخطيط، وصولاً لخدمة المستفيدين، وتحقيق أفضل خدمات معلوماتية تقدمها المكتبات.
2. التزام ودعم الإدارة العليا: إن نجاح المكتبة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة يعتمد على دعم الإدارة العليا، والتزامها وقناعتها بتبني هذه الفلسفة في كل أنشطة، وعمليات وأقسام المكتبة، ولضمان

العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باريس- مستغانم. - 2018 - 114ص.

23 - دياح، صالح. إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية في المكتبات ومراكز التوثيق: دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية المركزية ومراكز التوثيق بالشرق الأوسط. - رسالة دكتوراه. - قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. - جامعة باتنة 1- الحاج لخضر، 2021. - ص 120.

22 - عبيد، عصام محمد. تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات: مفاهيم أساسية من خلال www.academia.com. - بتاريخ 13 / 9 / 2020م.

6. **التحسين المستمر:** تتطلب فلسفة إدارة الجودة الشاملة عملية مستمرة ومتواصلة من التحسين المستمر للأفراد والمعدات والإجراءات والموارد، أي التحسين المستمر للموارد المختلفة وللأداء، ويجب أن يكون ذلك هدفاً أساسياً، ومستمرًا⁽²⁶⁾.

ويشتمل التحسين المستمر عموماً في المكتبة على الخطوات الآتية⁽²⁷⁾:

- أ- اشتمال أهداف المكتبة على تطوير خدماتها ومنتجاتها، إضافة للعمليات ونظم العمل.
- ب- تطبيق إدارة الجودة الشاملة اعتماداً على مدخل التطوير التدريجي خطوة / خطوة.
- ج- استخدام القياس الدوري لتقييم الأداء، مقارنة بمعياري ثبت صلاحيته من قبل، للتعرف إلى نطاق التطوير المطلوب.
- د- استمرارية تطوير أداء العمليات ورفع كفاءتها.
- هـ- الاهتمام بالمنع الوقائي أكثر من مجرد علاج الأخطاء بعد وقوعها، مع الاهتمام بالأنشطة المؤدية لهذا، مثل توافر المعلومات الحديثة ونظم المعلومات المتكاملة.
- و- تدريب العاملين في مختلف الأنشطة على أساليب التطوير المستمر وتقنيات إدارة الجودة الشاملة والأساليب العالمية لحل المشكلات، وإعادة هندسة العمليات وأساليب الإبداع والابتكار المختلفة.
- ز- الإعلان المستمر عن أي تطوير يحدث، ومكافأة المشتركين فيه.

ويتطلب تطبيقها الاعتماد على تقنيات وموارد تهيئة القنوات اللازمة؛ لتمكين الأفراد، وإيصال ما يمتلكونه من معلومات تتحدث عن الحقائق إلى حيث يجب أن تصل هذه المعلومات؛ للاستفادة منها في تحقيق الجودة، حيث تشكل المعلومات أساساً مهماً في فلسفة إدارة الجودة الشاملة، فتوافرها للإدارات العليا بمختلف أنواعها سيعكس مدى إمكانية هذه المؤسسات من تطبيق إدارة الجودة الشاملة، إن أهمية المعلومات تتبلور في توافر البيانات المهمة للمكتبة، كالمعلومات المالية التي توضح للإدارات العليا الموارد المالية التي تحتاج إليها المكتبة، فيما إذا طبقت إدارة الجودة، وماهي الاستثمارات المطلوبة لتبني هذه الفلسفة بالشكل الذي سيؤثر في درجة الالتزام التي ستبديها الإدارات العليا نحو اتخاذ قرار التطبيق لهذه الفلسفة؟⁽²⁴⁾.

5. **التركيز على العاملين:** يعد العنصر البشري أحد أهم العوامل التي تهيئ للمكتبة فرص امتلاك الميزة التنافسية، وتمكنها من النجاح في اختراق الأسواق؛ إذ إنه هو المسؤول عن اتخاذ، وتطبيق القرارات الإستراتيجية، والتنفيذية، ولهذا تعمل المؤسسات التي تتبع أسلوب إدارة الجودة الشاملة على تنميته وتدريبه، وتزويده بالمهارات والقدرات، وتحفيزه، وتوفير بيئة العمل المؤثرة إيجاباً في روحه المعنوية؛ لأن فقدان الكفاءات أو ضعف أداء الموارد البشرية يعد سبباً رئيساً في فشل مسعى إدارة الجودة الشاملة⁽²⁵⁾.

26 - السنفي، عبد الله عبد الله. إدارة الجودة الشاملة للمنظمات الإنتاجية والخدمية. - صنعاء: الأمين للنشر والتوزيع، 2016. - ص 123.

27 - دباح، صالح. مصدر سابق. - ص 121.

24 - نوال، سعيدي. تطبيقات نظام الأيزو 9000 والإدارة بالجودة الشاملة: بين التكامل والاختلاف. - مجلة العلوم الإنسانية. - ع 23 (مارس 2016). - ص 111.

25 - دباح، صالح. مصدر سابق. - ص 121.

الملموسة وغير ملموسة التي تصمم؛ لإشباع حاجات المستفيدين ورغباتهم وطلباتهم وأذواقهم⁽²⁹⁾.

- السعر (التسعير الإلكتروني): E- price-
يُعرف السعر أنه جميع ما يتحمله المشتري من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة توفر له منفعة أو إشباع لحاجة معينة من حاجاته⁽³⁰⁾، ويُعد التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي للمعلومات، لتعديل أسعار سلعها أو منتجاتها بسهولة، وبسرعة أكثر من بقية العناصر، وتشير الدراسات والأبحاث إلى أن المكتبات نجحت في الماضي في تقديم خدماتها دون مقابل، وما يزال هذا الاتجاه سائداً، إلا أن الظروف الاقتصادية الصعبة التي تواجهها هذه المكتبات في الوقت الحاضر ما تزال مصحوبة بالزيادة في أسعار المواد الأولية ومصادر المعلومات والأجهزة والمعدات وزيادة حدة المنافسة في السوق، ومن ثمَّ فقد أُجبر بعضها -لاسيما الدول المتقدمة- إلى الاتجاه نحو فرض رسوم مالية مقابل تقديم السلعة أو الخدمة المعلوماتية؛ وذلك حتى تضمن البقاء والاستمرارية، وتحقيق أهدافها في ظل هذه التغيرات.

- الترويج الإلكتروني E- promotion:
يشمل الترويج كل الأنشطة المتعلقة بالتعريف بالخدمة، وإعلام المستخدم الحالي والمحتمل بها، وتزويده بمعلومات كافية عن الخدمة التي تقدمها المنظمة، وما خصائص تلك الخدمة، وكيفية الاستفادة منها، ويعد الترويج من الأدوات الفاعلة للتعريف بالعديد من الخدمات، ومن المعلوم أنه بواسطته يمكن

7. **التركيز على المستفيدين:** تعتمد الجودة في نجاحها على معرفة المستفيدين من المكتبة، وتلبية احتياجاتهم، ومعرفة توقعاتهم، والحصول على رضاهم، ويُعد المستفيد هو الركيزة الأساسية لنجاح أي مكتبة، ويهدف هذا التركيز إلى الحفاظ على المستفيدين الحاليين والحصول على مستفيدين جُدد، وتجدر الإشارة هنا إلى أن التركيز لا يشمل فقط المستفيدين من المكتبة، ولكن يشمل العاملين فيها أيضاً⁽²⁸⁾.

4/2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات:

يتكون المزيج التسويقي للخدمات من خمسة عناصر، وهي المنتج (الخدمات المقدمة)، السعر، الترويج (الإيصال)، التوزيع (المكان)، والموارد البشرية (الزبائن)، ولقد أُضيف عنصر الموارد البشرية؛ وذلك نظراً لأهمية هذا العنصر في مجال الخدمات.

- السلعة (المنتج الإلكتروني) E-product:

تُعد السلعة المعلوماتية العنصر الأول والمهم من عناصر المزيج في المكتبات، ويمكن القول: إنها نقطة البداية في التسويق؛ وذلك لأن جميع القرارات المتعلقة بالتسعير، والترويج، والتوزيع تعتمد أساساً على السلعة المعلوماتية ذاتها، والسلعة المعلوماتية هي الخدمات والبرامج، ومصادر المعلومات والأفكار التي تقدمها للمستفيدين، كما أنها مجموعة من الصفات والخدمات

30 - راوية، مسعودي (2014). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر 3. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية. - ص 49.

28 - العطاب، محمد. مصدر سابق. - ص 60.

29 - الهيقان، أبرار كامل محمد. واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في إقليم الوسط بالأردن من وجهة نظر المديرين والعاملين بدوائر خدمات المعلومات (رسالة ماجستير) عمان: الجامعة الأردنية، 2015. - ص 30.

إن كثيراً من السلع والخدمات المعلوماتية لا تستهلك داخل المكتبة أو يُستفاد منها في الوقت الذي تنتج فيه، ومن ثم يأتي دور التوزيع في تحريك أو نقل السلعة أو الخدمة المعلوماتية، من مكان إنتاجها في المكتبة إلى مكان استهلاكها من قبل المستفيد، وبذلك يسهم التوزيع في إيجاد كل من المنفعة الزمنية، والمكانية للسلعة، والخدمة المعلوماتية بتوفيرها في الوقت الذي يحتاجه المستفيد، والمكان الذي يتوافر فيه، حيث تكون حاجته إليها كبيرة (الهيقان، 2015، ص 34)، وبعد أن تجري عملية البيع، والشراء عبر شبكة الإنترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع ((التسليم)) باختلاف صورة، وطبيعة المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة؛ فهناك إمكانية لتحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً.

- المستفيدين (الموارد البشرية) users: هم المستفيدون الأساسيون في الأسواق المستهدفة التي تسعى المكتبة إلى تلبية احتياجاتهم (33).

المبحث الثالث: الجانب الميداني:

سنحلل في هذا الجانب ونناقش إجابات عينة الدراسة عن الأسئلة التي تضمنتها الاستبانة الموجهة لمديري المكتبات الجامعية اليمنية الأهلية؛ وذلك

التغلب على مشكلة جهل المستفيد على إقناعه ولاشك أن الترويج في المكتبات شكل من أشكال الاتصال بالمستفيدين، فمن خلاله يكون إيصال المعلومات المناسبة إليهم التي تشجعهم، وتساعدهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات، وتغيير آرائهم السلبية إلى آراء إيجابية، وإقناعهم بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى اشباع حاجاتهم، ورغباتهم (31).

إن جوهر عمليات الترويج عبر الإنترنت هو جذب انتباه المستفيدين لاستخدام صفحات الويب، ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم، حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الإنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة؛ لترويج منتجاتهم، ويُعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت، حيث يؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة التفاعل بين المؤسسات، والمستفيدين؛ بحيث يحقق المزايا الآتية (32) (غيلاني وبجادي، 2015، ص 51):

أ- إمكانية تحديث الإعلان في وقت، بأقل تكلفة.

ب- يصل الإعلان إلى عدد كبير من المستفيدين حول العالم.

ج- السهولة، والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج أو الخدمة إلى إصدار أمر الشراء.

- المكان (التوزيع الإلكتروني) E- place:

31 - الهيقان، مصدر سابق. - ص ص 31-32.

33 - نورية، سعيود. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل. - رسالة ماجستير، قسم علم المكتبات، جامعة قسطنطينية - جامعة منتوري. - 2012، ص 87.

32 - غيلاني، شبيلة؛ ابجادي، صفاء. التسويق الإلكتروني الخدمي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تفرت (رسالة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال. - ص 51.

2. معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation) لاختبار مدى علاقة الارتباط بين فقرات الدراسة ومجالاتها.

3. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures)؛ وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتماداً على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة عن أسئلة الدراسة، وترتيب أبعاد الدراسة حسب أهميتها النسبية، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

1/3 محور المعلومات العامة (الديمغرافية):

- متغير المؤهل العلمي:

لمعرفة متغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة، يظهر من خلال الجدول الآتي:

جدول (5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

تسميات الصفوف	العدد	النسبة
بكالوريوس	19	73.06%
دبلوم عالي	3	11.54%
ماجستير	3	11.5%
دكتورة	1	3.9%
الإجمالي الكلي	26	100.00%

إلى أن القيادات العليا المسؤولين على هذه المكتبات يفضلون توظيف الحاصلين على هذه المؤهلات، في حين 11.54% هم من الحاصلين على مؤهل الدبلوم العالي، أي أقل من بكالوريوس، بينما 11.5%

للخروج بنتائج واقعية تبين مدى تطبيق هذه المكتبات للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، في ضوء مبادئ إدارة الجودة الشاملة ولتحقيق ذلك فقد عملنا الآتي:

• الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات أداة الدراسة:

لغرض تحليل الإجابات عن أسئلة الدراسة اعتمدنا على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. اختبار كرو نباخ ألفا (Cronbach's Alpha):

لاختبار مدى الاعتماد على أداة الدراسة في قياس المتغيرات والاتساق الداخلي لها (تحديد ثبات الاستبانة).

من خلال المؤشرات التي تظهر في الجدول (5) يتضح أن غالبية مديري المكتبات المركزية بالجامعات الأهلية المدروسة حاصلين على مؤهل البكالوريوس؛ إذ يمثلون نسبة 73.08% من حجم عينة الدراسة البالغ عددهم (26) فرداً، والسبب في ذلك قد يعود

للتنحصر العلمي، دور مهم في ضمان نجاح أي مشروع، وتحقيق أهدافه المنوطة بالشكل المطلوب، وتوضيح متغير التخصص لأفراد عينة الدراسة، يتبين من خلال الجدول الآتي:

حاصلين على درجة الماجستير، وحصلت الدكتوراة على أقل نسبة 3.9%.

- متغير التخصص:

جدول (6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص:

التخصص	العدد	النسبة
مكتبات وعلم المعلومات	13	50.00%
إدارة أعمال	8	30.77%
أخرى	5	19.23%
الإجمالي الكلي	26	100.00%

2/3 التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات:
 لمعرفة مدى قيام المكتبات الجامعية الأهلية محل الدراسة، بعملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات فيها، وذلك من خلال الحصول على إجابات عن أسئلة الدراسة، التي تمثل الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فقد استُخرج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي، وتحديد الرتبة لكل سؤال بجميع محاوره، ومستوى كل فقره لكل محور، ومستوى الدرجة الكلية للمحور، والوزن النسبي لآراء عينة الدراسة على الفقرات، وذلك على النحو الآتي:
 . عرض وتحليل نتائج إجابات السؤال الذي نص على:

- ما الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية قيد الدراسة؟

للحصول على إجابات مديري المكتبات المدروسة عن هذا السؤال بشكل واضح ودقيق فقد أُعدت استبانة خاصة بهم، حوت مجموعة من الأسئلة

من خلال الجدول (6) يتضح أن التخصص العلمي لمديري المكتبات المركزية بالجامعات الأهلية عينة الدراسة، جاء في المرتبة الأولى لتخصص المكتبات وعلم المعلومات، وذلك بنسبة 50%، وهذا أمر طبيعي، حيث يُعين المتخصصون لشغل الوظائف؛ لأن ذلك يؤدي إلى إمكانية تطبيق واستخدام القواعد والأنظمة الدولية في هذا المجال، يليه في المرتبة الثانية تخصص إدارة الأعمال بنسبة 30.77%، بينما حققت المرتبة الثالثة تخصصات أخرى؛ وذلك بنسبة 19.23%، التي تنوعت ما بين مناهج وطرق التدريس، كيمياء، ترجمة، دراسات إسلامية، هندسة النفط والغاز، هذا يدل على افتقار بعض من هذه المكتبات إلى وجود الكوادر المؤهلة والمتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات، مما قد يؤثر سلباً على سعيها نحو تسويق خدمات المعلومات المتاحة فيها بشكل إلكتروني، ومن ثمَّ صعوبة تحقيق رضا المستفيدين منها.

هل يوجد تسويق إلكتروني لخدمات المعلومات بمكتبتكم؟
وقد جاءت الإجابة عن هذا السؤال كما في الجدول الآتي:

والمحاور والفقرات المتعلقة بهذا السؤال والأسئلة الأخرى المرتبطة بموضوع الدراسة، ولمعرفة نتائج الإجابات عن هذه الأسئلة، وما ارتبطت بها من محاور وفقرات يتضح من خلال الآتي:

جدول (7) مدى وجود تسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات المدروسة:

العبارة	الإجابة	العدد	النسبة
وجود تسويق إلكتروني لخدمات المعلومات	لا	19	73.08%
	نعم	7	26.92%
الإجمالي الكلي		26	100.00%

3/3 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبة:

ركز هذا المحور على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد تكون كل عنصر من فقرات عدة، وكانت نتائج الإجابات في المكتبات التي تقوم بعملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات والمتاحة فيها، كما تظهر في الجدول الآتي:

جدول (8) عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة في بعض المكتبات قيد الدراسة:

كما هو مبين في الجدول (7) أن (19) مكتبة جامعية محل الدراسة تمثل نسبة 73.08% لا يوجد فيها تسويق إلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، وقد يكون السبب في ذلك قلة وعي المسؤولين في الإدارات العليا لهذه المكتبات، وعدم إدراكهم بأهمية مفهوم التسويق الإلكتروني، بينما (7) من هذه المكتبات وتمثل نسبة 26.92%، تقوم بعملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، وهذا يؤدي إلى تحقيق رضا المستفيدين منها.

رقم الفقرة في الاستبانة	التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
4	التوزيع الإلكتروني	4.19	0.48	84%	عالية	1
1	الخدمة (المنتج)	3.57	0.11	71%	عالية	2
3	الترويج الإلكتروني	3.01	0.91	60%	متوسطة	3
5	المستفيدون (الموارد البشرية)	2.89	0.54	58%	متوسطة	4
2	السعر (التسعير الإلكتروني)	1.00	0.14	20%	منخفضة جداً	5
الإجمالي						متوسطة

وإجمالاً يمكن القول: إن التسويق الإلكتروني وفق عناصر المزيج التسويقي، جاء بدرجة (متوسطة)، وهذا قد يرجع لأسباب عدة منها:

- قلة الإمكانيات التكنولوجية في بعض المكتبات
- عينة الدراسة، التي تعيق تسويق خدماتها وفقاً لجميع عناصر المزيج التسويقي.
- افتقار معظم المكتبات لخطة أو استراتيجية مكتوبة تعتمد عليها، وتنفيذها مما يجعلها تسوق خدماتها بطريقة عشوائية.
- ولتحليل نتائج إجابات مديرو هذه المكتبات على مستوى الفقرة الواحدة لكل عنصر بشكل مستقل تظهر كما يأتي:

- نتائج تحليل الإجابات عن فقرات عنصر الخدمة (المنتج):

لمعرفة نتائج إجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تضمنها عنصر الخدمة "المنتج"، وذلك على النحو الآتي:

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لفقرات عنصر الخمة (المنتج):

يظهر من خلال البيانات في الجدول (8) أن المتوسط العام لجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بلغ 3.1 وبانحراف معياري 0.43 وبوزن نسبي 62%، وهذا يعني أن هذه المكتبات يجري فيها التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بدرجة (متوسطة)، إلا أن هناك تفاوتاً في استخدامها لهذه العناصر، حيث حقق المرتبة الأولى عنصر التوزيع الإلكتروني بدرجة (عالية)، وذلك بمتوسط حسابي 4.19، وبانحراف معياري 0.48 ، وبنسبة 84%، يليه في المرتبة الثانية عنصر الخدمة (المنتج) بمتوسط حسابي 3.57، وانحراف معياري 0.11 وبنسبة 71%، وبدرجة (عالية) أيضاً، كما جاء في مرتبة ثالثة عنصر الترويج الإلكتروني بدرجة (متوسطة)، وبمتوسط حسابي 3.01 ، وبانحراف معياري 0.91 ، وبنسبة 60%، كما احتل عنصر المستفيدين المرتبة الرابعة بدرجة (متوسطة)، بمتوسط حسابي 2.89، وبانحراف معياري 0.54، بوزن نسبي 58%، وأخيراً جاء في المرتبة الخامسة أي بدرجة (منخفضة جداً) عنصر السعر بمتوسط حسابي 1.00، وبانحراف معياري 0.14، وبنسبة 20%، وهذا يدل على أن عنصر السعر لم يستثمر بشكل جيد في هذه المكتبات، وقد يرجع السبب أنها تقدم خدماتها إلكترونياً مجاناً، وبدون مقابل مادي.

رقم الفقرة في الاستبانة	الخدمة (المنتج)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
4	تتيح المكتبة خدمة الإنترنت.	4.71	0.33	94%	عالية جداً	1
1	يوجد إمام بمفهومي التسويق والتسويق الإلكتروني لدى العاملين بالمكتبة.	3.71	0.13	74%	عالية	2
5	تسوق المكتبة بعض خدماتها إلكترونياً عبر الإنترنت.	3.71	0.22	74%	عالية	3

2	لدى المكتبة قسم يهتم بتسويق الخدمات التي تقدمها إلكترونياً.	3.00	0.87	60%	متوسطة	4			
3	تعتمد المكتبة استراتيجية مكتوبة لتسويق خدماتها إلكترونياً لتتفد.	2.71	0.53	54%	متوسطة	5			
الإجمالي						3.57	0.11	71%	عالية

بما يناسب احتياجات المستفيدين، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "تعتمد المكتبة استراتيجية مكتوبة لتسويق خدماتها إلكترونياً ليتم تنفيذها" بمتوسط حسابي 2.71 ، وانحراف معياري 0.53 ، وبوزن نسبي 54%، وكانت درجة الموافقة عليها (متوسطة)، وهذا يعني ضعف اعتماد المكتبة لاستراتيجية مكتوبة تتبعها اثناء التنفيذ، وهذا ما جعلها تتجه إلى التسويق العشوائي لخدماتها.

نتائج تحليل الإجابات عن فقرات عنصر السعر (التسعير الإلكتروني):

لمعرفة نتائج إجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تضمنها عنصر السعر (التسعير الإلكتروني)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لعنصر السعر (التسعير الإلكتروني):

رقم الفقرة في الاستبانة	السعر (التسعير الإلكتروني)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
7	يوفر موقع المكتبة منصة للبيع الإلكتروني لخدماتها إلكترونياً.	1.00	0.88	20%	منخفضة جداً	1
6	تفرض المكتبة رسوماً على البعض من خدماتها التي توفرها إلكترونياً.	1.00	0.52	20%	منخفضة جداً	2
8	تستخدم المكتبة أسلوب الدفع الإلكتروني في معاملاتها لتسويق الخدمة.	1.00	0.38	20%	منخفضة جداً	3
9	من الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المكتبة الدفع عبر البطاقات المصرفية.	1.00	0.31	20%	منخفضة جداً	4

تبين المؤشرات الواردة في جدول (9) أن المتوسط العام لجميع الفقرات المكونة لعنصر المزيج التسويقي وهو الخدمة (المنتج) بلغ 3.57، وانحراف معياري 0.11، ووزن نسبي 71%، وهذا يعني أن المكتبات الجامعية المدروسة تستخدم هذا العنصر بدرجة (عالية)، في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، حيث تراوحت أعلى القيم وأقلها للمتوسطات الحسابية لفقرات هذا العنصر الواردة في الجدول (7) ما بين (2.71 - 4.71)، والانحرافات المعيارية بين (0.33 - 0.53)، وبوزن نسبي بين (74% - 54%)، ومن خلال ذلك يتضح أن إجابات مديري المكتبات قيد الدراسة اتفقت على أن الفقرة التي تنص على: "تتيح المكتبة خدمة الإنترنت" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.71، وانحراف معياري 0.33، ووزن نسبي 94%، وبدرجة موافقة (عالية جداً)، وهذا يتيح للمكتبة ويسهل لها تقديم خدمات معلومات متطورة،

الإجمالي	1.00	0.14	20%	منخفضة جداً
----------	------	------	-----	-------------

الموافقة عليها (منخفضة جداً)، كما جاءت في المرتبة الأخيرة فقرة " من الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المكتبة الدفع عبر النطاقات المصرفية" بمتوسط حسابي 1.00، وانحراف معياري 0.31، وبوزن نسبي 20%، ودرجة الموافقة عليها (منخفضة جداً).

- نتائج تحليل الإجابات عن فقرات عنصر

الترويج الإلكتروني:

لمعرفة نتائج إجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تضمنها عنصر الترويج الإلكتروني، وذلك على النحو الآتي:

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لعنصر (الترويج الإلكتروني):

تدل معطيات الجدول (10) أن فقرات عنصر التسعير الإلكتروني لخدمات المعلومات، التي تقدمها المكتبات التي شملتها الدراسة، جاءت بدرجة (منخفضة جداً)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.00، وانحراف معياري 0.14، وبوزن نسبي 20%، وهذا معناه ضعف استخدامها لهذا العنصر، كما يلاحظ تفاوت القيم التي حصلت عليها هذه الفقرات، وذلك بمتوسط حسابي للفقرات جميعها كانت 1.00، وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.88 - 0.31)، وحقت جميعها وزن نسبي 20%، ومن خلال معطيات الرتبة نلاحظ أن فقرة " يوفر موقع المكتبة منصة للبيع الإلكتروني لخدماتها الإلكترونية حصلت على الترتيب الأول بمتوسط حسابي 1.00، وانحراف معياري 0.88 ووزنها النسبي 20%، وكانت درجة

رقم الفقرة في الاستبانة	الترويج الإلكتروني	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
12	تستخدم المكتبة وسائل واساليب إلكترونية مختلفة للترويج عن خدماتها.	3.00	0.92	60%	متوسطة	1
11	تعرض المكتبة الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تقوم بها المكتبة من ندوات وورش عمل ولقاءات عبر موقعها.	2.71	0.99	54%	متوسطة	2
10	تُعد المكتبة عروضاً تقديمية للترويج والإعلان عن خدماتها عبر مواقعها وصفحاتها على الإنترنت.	2.57	0.01	51%	منخفضة	3
13	الإعلان عن خدمات المكتبة عبر مواقع المكتبات الأخرى التي تتبادل الإعلانات معها على شبكة الإنترنت.	1.86	0.02	37%	منخفضة	4
الإجمالي		3.01	0.91	60%	متوسطة	

المكتبات محل الدراسة، جاءت بدرجة (متوسطة)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.01، وانحراف معياري

يتضح من خلال الجدول (11) أن عنصر الترويج الإلكتروني لخدمات المعلومات، التي تقدمها

من خلال البيانات السابقة يتضح لنا أن معظم المكتبات عينة الدراسة، لم تتجه إلى طرق ترويجية مختلفة للترويج عن خدماتها، هذا يعود إلى افتقارها في استخدام أساليب التسويق الإلكتروني المختلفة، مثل اليوتيوب، الفيس بوك وغيرها، واعتمادها على صفحة موقعها على الإنترنت فقط للترويج.

- نتائج تحليل الإجابات عن فقرات عنصر

التوزيع الإلكتروني:

لتوضيح نتائج إجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تضمنها عنصر التوزيع الإلكتروني، وذلك على النحو الآتي:

0.91 ، وحقق وزن نسبي 60%، ويلاحظ كذلك أن المتوسطات الحسابية لهذا العنصر تراوحت بين (3.00 – 1.86)، بانحراف معياري ما بين (0.99 – 0.01)، وتراوح كذلك وزنها النسبي ما بين (60% – 37%)، ومن خلال بيانات الرتبة نلاحظ أن فقرة " تستخدم المكتبة وسائل وأساليب إلكترونية مختلفة للترويج عن خدماتها" احتلت نسبة 20%، ودرجة موافقة (متوسطة)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص " الإعلان عن خدمات المكتبة عبر مواقع المكتبات الأخرى التي تتبادل الإعلانات معها" بمتوسط حسابي 1.86، وانحراف معياري 0.02 ، ووزنها النسبي 37% وجاءت درجة الموافقة عليها (منخفضة).

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لعنصر التوزيع

الإلكتروني:

رقم الفقرة في الاستبانة	التوزيع الإلكتروني	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
15	تستخدم المكتبة أسلوب التحميل لاستلام الخدمة.	3.43	0.72	69%	عالية	1
14	توزع المكتبة خدماتها عبر موقعها إلكترونياً.	3.29	0.08	66%	متوسطة	2
16	تسلم المكتبة المستخدمين الخدمات التي تم شراؤها من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم.	1.00	0.80	20%	منخفضة جداً	3
الإجمالي		4.19	0.48	84%	عالية	

النسبي له ما بين (69% – 20%)، حيث جاءت فقرة " تستخدم المكتبة أسلوب التحميل لاستلام الخدمة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.43 ، وبانحراف معياري 0.72، ووزنها النسبي 69%، وهذه كانت أكثر الوسائل استخداماً لتوزيع الخدمات في معظم المكتبات محل الدراسة، حيث يتيح للمستخدمين تحميل الكتب والمعلومات التي يحتاجونها من موقع المكتبة

يتبين من الجدول (12) أن عنصر التوزيع الإلكتروني حقق درجة (عالية) في إجابات عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.19، وانحراف معياري 0.48، ووزن نسبي 84%، كما تشير بيانات الجدول (15)، كذلك فإن المتوسطات الحسابية لفقراته تتراوح ما بين (3.43 – 1.00)، وبانحراف معياري (0.72 – 0.80)، وتراوح الوزن

في جميع المكتبات عينة الدراسة للخدمة وإنما تقدم مجاناً بدون مقابل مادي.

- نتائج تحليل الإجابات عن فقرات عنصر المستفيدين:

لاستدراك نتائج إجابات عينة الدراسة عن الفقرات التي تضمنها عنصر المستفيدين (العنصر البشري)، وذلك على النحو الآتي:

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتبة لعنصر المستفيدين (العنصر البشري):

رقم الفقرة في الاستبانة	المستفيدون (الموارد البشرية)	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
18	تمكّن وسائل الاتصال الإلكتروني المستفيد من التعرف إلى الخدمات بشكل أسهل.	3.86	0.05	77%	عالية	1
17	تقدم المكتبة خدماتها إلكترونياً بشكل يتوافق مع حاجات المستفيد ورغباته.	3.29	0.24	66%	متوسطة	2
21	يساعد التسويق الإلكتروني على وضع مقترحات لتحسين خدمات المكتبة المقدمة للمستفيدين	2.57	0.62	51%	منخفضة	3
19	يساعد التسويق الإلكتروني المستفيد على متابعة آخر التحديثات والمستجدات لخدمات المكتبة.	2.43	0.64	49%	منخفضة	4
20	يبحث العاملون بالمكتبة في مواقع أخرى عن خدمات المعلومات التي تتوفر لديهم وإتاحتها للمستفيدين.	2.29	0.92	46%	منخفضة	5
الإجمالي		2.89	0.54	58%	متوسطة	

وزنها النسبي تراوح ما بين (77% - 46%)، ومن خلال المعطيات السابقة يتضح لنا أن الفقرة التي تنص " تمكّن وسائل الاتصال الإلكتروني المستفيد من التعرف إلى الخدمات بشكل أسهل" حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.86، وانحراف معياري 0.05، ووزن نسبي 77%، وكانت درجة الموافقة عليها (عالية)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص " يبحث العاملون بالمكتبة في مواقع

على الإنترنت، حيث كانت درجة الموافقة عليها من قبل عينة الدراسة (عالية)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة التي تنص " تسلم المكتبة المستفيدين التي تم شراؤها من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالمستفيد" بمتوسط حسابي 1.00، وانحراف معياري 0.80، وبوزن نسبي 20%، وكانت درجة الموافقة عليها (منخفضة جداً)، وهذا لعدم وجود عملية شراء

تدل بيانات الجدول (13) أن فقرات عنصر المستفيدين من خدمات المعلومات المتاحة في المكتبات -عينة الدراسة- جاءت بدرجة (متوسطة) وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.89، وانحراف معياري 0.54، وبوزن نسبي 58%، وتبين من خلال البيانات المدونة في الجدول (16) أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت ما بين (3.86 - 2.29)، وانحرافها المعياري تراوح ما بين (0.05 - 0.92)، وكذلك

عرض وتحليل نتائج إجابات السؤال والذي نص على:

- ما خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية محل الدراسة بشكل إلكتروني؟
للحصول على إجابات مديرو المكتبات المدروسة عن هذا السؤال، بشكل واضح ودقيق فقد أُعدَّ محور ضمن الاستبانة التي وُزعت على مديري المكتبات عينة الدراسة للإجابة عنه، ولمعرفة نتائج الإجابات عن هذه المحور، وما ارتبطت به من فقرات يتضح من خلال الآتي:

- خدمات المعلومات المسوقة إلكترونياً في المكتبة:
وقد جاءت الإجابة عن هذا المحور كما يظهر في الجدول الآتي:

أخرى عن خدمات المعلومات التي تتوافر لديهم وإتاحتها للمستخدمين" بمتوسط حسابي 2.29، وانحراف معياري 0.92، ووزن نسبي 46%، وكانت درجة الموافقة عليها من قبل إجابات المبحوثين (منخفضة)، ويعود ذلك لافتقار هذه المكتبات إلى وجود تعاون فيما بينها وبين المكتبات الأخرى وذلك في قواعد البيانات، وهذا يعيق المكتبات المدروسة في الحصول على المعلومات والخدمات التي لا تتوافر لديها من مكتبات أخرى لتلبية احتياجات المستخدمين منها.

3/3 خدمات المعلومات التي يتم تسويقها إلكترونياً:
لمعرفة خدمات المعلومات المتاحة في المكتبات الجامعية محل الدراسة التي يجري تسويقها إلكترونياً من خلال الآتي:

جدول (14) خدمات المعلومات المسوقة إلكترونياً في المكتبات محل الدراسة.

رقم الفقرة في الاستبانة	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
1	إتاحة موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.	3.86	0.58	77%	عالية	1
2	الإحاطة الجارية الإلكترونية.	3.57	0.23	71%	عالية	2
3	الخدمات البليوجرافية الإلكترونية.	3.43	0.52	69%	عالية	3
4	الولوج إلى قواعد البيانات المتخصصة.	3.14	0.46	63%	متوسطة	4
5	خدمة البث الانتقائي الإلكتروني للمعلومات.	2.86	0.68	57%	متوسطة	5
6	خدمة الإعارة الإلكترونية.	2.43	0.79	49%	منخفضة	6
7	الخدمة المرجعية الإلكترونية.	2.14	0.43	43%	منخفضة	7
8	خدمة النقاط الإلكترونية.	1.86	0.52	37%	منخفضة	8
9	الملاحة الإلكترونية.	1.86	0.81	37%	منخفضة	9
10	الإجابة عن الاستفسارات الخاصة بالمستفيد إلكترونياً.	1.86	0.81	37%	منخفضة	10

11	منخفضة جداً	34%	0.12	1.71	مجموعة النقاش الإلكتروني Discussion Group
12	منخفضة جداً	34%	0.97	1.71	الفهرس العام المتاح للمستفيدين .OPAC
13	منخفضة جداً	31%	0.35	1.57	توفير خدمة الحجز الإلكتروني لأوعية المعلومات عبر موقع المكتبة.

في معظم المكتبات عينة الدراسة حتى بالشكل التقليدي؛ لذا ينبغي على المكتبات المدروسة من مواكبة التطورات في مجال المكتبات وخدماتها الحديثة كذلك في مجال التسويق الإلكتروني لخدماتها المعلومات، وتكوين موارد بشرية متخصصة ومدربة، وتوعيتهم بالتطوير ومتابعة كل ما هو جديد من تطورات تقنية التي من شأنها تسهم في تحسين التسويق الإلكتروني في المكتبة

4/3 مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات لتسويق خدمات المعلومات إلكترونياً:

. عرض وتحليل نتائج إجابات السؤال الذي نص على:

- ما مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة إلكترونياً في المكتبات الجامعية التي شملتها الدراسة؟

تركز هذا السؤال على مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات، وقد تكون كل مبدأ من فقرات عدة، وللحصول على إجابات مديري المكتبات المدروسة عن هذا السؤال بشكل واضح ودقيق فقد أُعدَّ محور ضمن الاستبانة التي وُزعت على مديري المكتبات التي شملتها الدراسة للإجابة عنه، ولمعرفة نتائج الإجابات

تبين لنا البيانات المدونة في الجدول (14) أن معظم الخدمات التي يتم تسويقها في المكتبات عينة الدراسة، حصلت على درجة (منخفضة ومنخفضة جداً) عدا ثلاث خدمات حصلت على درجة (عالية)، وهي "إتاحة موقع المكتبة على شبكة الإنترنت" سواءً كموقع مستقل أو صفحة ضمن موقع الجامعة، وذلك بمتوسط حسابي 3.86، وانحراف معياري 0.58، ووزن نسبي 77%، وكانت درجة الموافقة (عالية)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة خدمة " توفير خدمة الحجز الإلكتروني لهذه المعلومات عبر موقع المكتبة" بمتوسط حسابي 1.57، وانحراف معياري 0.35، ووزنه النسبي 31 %، وكانت درجة الموافقة (ضعيفة جداً).

نستنتج من خلال النتائج السابقة أن معظم المكتبات الجامعية المدروسة تفتقر إلى تسويق، وتقديم خدمات المعلومات الحديثة إلكترونياً التي تؤدي إلى مواكبة التطورات، التي تسهم في سد احتياجات المستفيدين الموضوعية من المعلومات ومصادرهما.

يعود السبب في ذلك إلى قلة المتخصصين بمجال التسويق الإلكتروني، وتقنياته في المكتبات المدروسة وقلة الموارد المالية في بعضها لاقتناء البرمجيات، والوسائل التكنولوجية الحديثة لتسويق هذه الخدمات إلكترونياً، غياب لبعض هذه الخدمات

عن هذه المحور، وما ارتبطت به من فقرات
يتضح من خلال الآتي:

- مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في
تسويق خدمات المعلومات المتاحة إلكترونياً
في المكتبة:

جدول (15) مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة
إلكترونياً في المكتبات محل الدراسة:

رقم الفقرة في الاستبانة	تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
2	التزام ودعم الإدارة العليا	3.29	0.54	66%	متوسطة	1
4	التحسين المستمر	2.83	0.18	57%	متوسطة	2
3	التركيز على العاملين وتفويض الصلاحيات واتخاذ القرارات	2.40	0.04	48%	منخفضة	3
1	التخطيط الاستراتيجي	2.31	0.93	46%	منخفضة	4
	الإجمالي	2.71	0.42	54%	متوسطة	

بمتوسط حسابي 2.83، وانحراف معياري 0.18،
ووزن نسبي 57%، وجاءت درجة الموافقة عليه من
خلال إجابات المبحوثين (متوسطة)، بينما احتل مبدأ
" التركيز على العاملين وتفويض الصلاحيات واتخاذ
القرارات" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.40،
وانحراف معياري 0.04، ووزن نسبي 57%، وجاءت
درجة الموافقة عليه (منخفضة)، بينما حصلت على
المرتبة الأخيرة مبدأً " التخطيط الاستراتيجي" بمتوسط
حسابي 2.31، وانحراف معياري 0.93، ووزن
نسبي 46%، وكانت درجة الموافقة عليه (منخفضة)،
وهذا يدل على ضعف تطبيقهم لمبادئ إدارة الجودة
الشاملة في تسويق خدماتها المعلوماتية إلكترونياً، مما
أدى إلى ضعف عملية التسويق الإلكتروني لديهم
والعمل بطريقة عشوائية.

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن
المتوسط العام لجميع مبادئ إدارة الجودة الشاملة في
التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات التي طبقت
في هذه المكتبات بلغ 2.71، وانحراف معياري
0.42، ووزن نسبي 54%، وهذا يعني أن هذه
المكتبات تُطبق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تسويق
خدمات المعلومات المتاحة فيها بدرجة (متوسطة)،
وأفادت البيانات في الجدول السابق أن هذا المحور
جاء بشكل عام بدرجة (متوسطة)، كما يتبين لنا من
خلال النتائج السابقة للرتبة، حيث حصل على
المرتبة الأولى مبدأً " التزام ودعم الإدارة العليا" بمتوسط
حسابي 3.29، وانحراف معياري 0.54 ووزن نسبي
66%، ودرجة الموافقة عليه (متوسطة) في حين
حصل على المرتبة الثانية مبدأً " التحسين المستمر "

لمعرفة نتيجة إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بمبدأ التخطيط الاستراتيجية استخدم المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الوزن النسبي، وتحديد الرتبة، وذلك على النحو الآتي:

ولتحليل نتائج إجابات مديرو هذه المكتبات على مستوى الفقرة الواحدة لكل مبدأ بشكل مستقل، تظهر كما يأتي:

- نتائج تحليل الإجابات عن فقرة مبدأ التخطيط الاستراتيجي:

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لمبدأ التخطيط الاستراتيجي:

رقم الفقرة في الاستبانة	التخطيط الاستراتيجي	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدالة اللفظية	الرتبة
1	تمتلك المكتبة خطة استراتيجية مكتوبة مساعدة على تطوير تسويق خدمات المعلومات إلكترونياً.	3.00	0.53	60%	متوسطة	1
4	وجود دليل إلكتروني عن كيفية التعامل مع موقع المكتبة.	3.00	0.4	60%	متوسطة	2
5	تتيح المكتبة روابط صفحاتها على التواصل الاجتماعي في موقعها الإلكتروني والعكس.	2.43	0.57	49%	منخفضة	3
6	تتشارك المكتبة في قواعد بيانات متخصصة.	2.43	0.65	49%	منخفضة	4
3	تعتمد المكتبة استراتيجية توزيع قادرة على تحقيق تقديم الخدمة في الوقت المناسب إلكترونياً.	2.00	0.77	40%	منخفضة	5
7	تزود المكتبة موقعها الإلكتروني بخدمة الترجمة الآلية.	1.71	0.19	34%	منخفضة جداً	6
2	يتوافر لدى المكتبة استراتيجية تسعير مرنة قادرة على استقطاب المستفيدين إلكترونياً، وإغرائهم لطلب الخدمة التي تعرضها.	1.57	0.59	31%	منخفضة جداً	7
الإجمالي		2.31	0.93	46%	منخفضة	

الحسابية لفقرات هذا المبدأ ما بين (3.00 - 1.57)، وبانحراف معياري ما بين (0.53 - 0.59)، وبوزن نسبي ما بين (60% - 34%)، ومن خلال رتبة إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح حصول الفقرة الأولى على المرتبة الأولى التي تنص "تمتلك المكتبة خطة استراتيجية مكتوبة وانحراف معياري 0.53، ووزن نسبي 60%، وكانت درجة الموافقة لإجابات

يتضح من خلال الجدول (16) أن فقرات مبدأ التخطيط الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات إلكترونياً التي تطبقها المكتبات عينة الدراسة أنها جاءت بدرجة (منخفضة)، وذلك بمتوسط بلغ 2.31، وانحراف معياري 0.93، ووزن نسبي 46%، كما يلاحظ تفاوت القيم التي حصلت عليها هذه الفقرات، حيث تراوحت المتوسطات

استراتيجية مكتوبة وفق معايير معينة للتسويق الإلكتروني لخدماتها بكل جوانبه، وأن تشترك في قواعد بيانات متخصصة محلية وعالمية لتسهيل وتوفير احتياجات المستخدمين من الخدمات والمعلومات في الوقت المناسب.

- نتائج تحليل الإجابات عن فقرة مبدأ التزام ودعم الإدارة العليا:

لاكتشاف إجابات عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بمبدأ التزام ودعم الإدارة العليا استُخدم المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الوزن النسبي، وتحديد الرتبة، وذلك يتضح من خلال الجدول الآتي:

المبجوثين عليها (متوسطة)، بينما حصلت على المرتبة الأخيرة الفقرة "يتوافر لدى المكتبة استراتيجية تسعير مرنة قادرة على استقطاب المستخدمين إلكترونياً، وإغرائهم بطلب الخدمة التي تعرضها" بمتوسط حسابي 1.57 وانحراف معياري 0.59، وبوزن نسبي 34% وكانت درجة الموافقة عليها (منخفضة جداً).

نستنتج من البيانات السابقة أن معظم المكتبات عينة الدراسة تفتقر إلى امتلاك أي استراتيجية، سواء لتطوير التسويق أو للتسعير أو حتى استراتيجية لتوزيع الخدمة، وهذا ما جعلها تقوم بالتسويق الإلكتروني بشكل عشوائي وبدون أي معايير أو مبادئ محددة للجودة في التسويق، وهنا لا بد للمكتبات أن يكون لديها

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لمبدأ التزام ودعم الإدارة العليا:

م	التزام ودعم الإدارة العليا	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
9	توجد إدارة أو قسم مختص بإدارة الجودة سواء في الجامعة أم المكتبة.	4.14	0.03	83%	عالية	1
8	إدارة المكتبة ملمة بمفهوم إدارة الجودة الشاملة.	3.86	0.94	77%	عالية	2
10	تحرص إدارة المكتبة على تطوير قنوات الاتصال الفعال بين جميع المستويات والمصالح الإدارية والفنية.	3.29	0.03	66%	متوسطة	3
12	للمكتبة موقع جيد كان تصميمه ليشمل الصور والنصوص والفيديوهات التي تعرضها.	3.29	0.51	66%	متوسطة	4
11	لدى المكتبة القدرة على الاستجابة لسد احتياجات المستخدمين إلكترونياً من الخدمات المعلوماتية.	2.86	0.62	57%	متوسطة	5
13	تقوم المكتبة بتحديث إعلاناتها عن الخدمة التي تقدمها بأقل تكلفة ووقت ممكن.	2.86	0.57	57%	متوسطة	6
الإجمالي		3.29	0.54	66%	متوسطة	

وبانحراف معياري 0.54 ، ووزن نسبي 66%، وهذا يعني أن مبدأ التزام ودعم الإدارة العليا طُبِّق في هذه

من خلال الاطلاع على الجدول (17) يلاحظ أن المتوسط العام لجميع فقرات هذا المبدأ بلغ 3.29،

الفعال مع المستفيدين، وسد احتياجاتهم من المعلومات من خلالها، وكذلك عدم استثمار مواقعها الإلكترونية في جعلها مواقع تفاعلية مع المستفيدين يستطيعون من خلاله سد احتياجاتهم من المعلومات، ولا بد أن تكون الإدارة من العناصر الفاعلة، والمؤثرة في تحقيق أهداف المكتبة، والتسويق الإلكتروني فيها، ف قدرة الإدارة العليا ودعمها على استثمار التكنولوجيا، والموارد البشرية في المكتبة، وتوجيهها لخدمة المكتبة والمستفيدين منها، يعكس فلسفة إدارة الجودة الشاملة التي تؤمن بأن للعاملين في المكتبة دور لا يقل أهمية عن الإدارة العليا في تحقيق الأهداف، وهذا لا يتم إلا بدعم الإدارة الدائم والمستمر.

- نتائج تحليل الإجابات عن فقرة مبدأ التركيز على العاملين وتفويض الصلاحيات واتخاذ القرارات:

لمعرفة على إجابات مديري المكتبات محل الدراسة عن الفقرات المتعلقة بمبدأ التركيز على العاملين وتفويض الصلاحيات واتخاذ القرارات استخدم المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الوزن النسبي، وتحديد الرتبة، ويظهر من خلال الجدول الآتي:

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لمبدأ التركيز على العاملين وتفويض الصلاحيات واتخاذ القرارات:

م	التركيز على العاملين وتفويض الصلاحيات واتخاذ القرارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
19	توفر المكتبة الدعم التكنولوجي والفني اللازم للعاملين سواء داخل المكتبة أم خارجها لتمكينهم من أداء الأنشطة التسويقية بكفاءة.	2.71	0.38	54%	متوسطة	1

المكتبات بدرجة (متوسطة)، كما تفاوتت المتوسطات الحسابية لفقرات المبدأ ما بين (4.14 - 2.86)، وانحرافات معيارية ما بين (0.03 - 0.57)، وبأوزان نسبية تراوحت بين (83% - 57%)، ومن خلال إجابات مديري المكتبات قيد الدراسة يتضح أنها اتفقت على أن فقرة "توجد إدارة أو قسم مختص بإدارة الجودة سواءً في الجامعة أو المكتبة" حصلت على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.41 بانحراف معياري 0.03، وبوزن نسبي 83%، وكانت درجة الموافقة عليها (عالية)، بينما احتلت المرتبة الأخير فقرة "تقوم المكتبة بتحديث إعلاناتها عن الخدمة التي تقدمها بأقل تكلفة ووقت ممكن" بمتوسط حسابي 2.86، وبانحراف معياري 0.57 ووزن نسبي 57%، وحققت درجة موافقة (متوسطة).

من خلال المعطيات السابقة نستنتج أن على الرغم من أن الإدارة العليا للمكتبة لديها إلمام بمفهوم إدارة الجودة الشاملة، ولدى بعض هذه المكتبات إدارة أو قسم خاص بإدارة الجودة، إلا أنها لديها ضعف في القدرة على سد احتياجات المستفيدين إلكترونياً من الخدمات المعلوماتية، وقصور في تطوير قنوات الاتصال الفعال بين جميع المصالح والمستويات الإدارية والفنية، وهذا يعود إلى افتقارها لأساليب التسويق المختلفة التي تسهل للمكتبة على التواصل

2	منخفضة	51%	0.54	2.57	تشجع المكتبة العاملين بمختلف مستوياتهم الوظيفية على المشاركة الكاملة في اتخاذ القرارات ووضعها.	14
4	منخفضة	49%	0.39	2.43	توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال التسويق الإلكتروني.	16
3	منخفضة	49%	0.55	2.43	تضع المكتبة برامج لتدريب العاملين على التسويق الإلكتروني لرفع الأداء وتطوير مهاراتهم والإفادة من المكتبة ومصادرهما على أكمل وجه.	18
5	منخفضة	46%	0.19	2.29	تتيح المكتبة رسائل روتينية للرد على المستفيدين بصورة آلية وفورية.	17
6	منخفضة	43%	0.41	2.14	تقدم المكتبة الحوافز المناسبة والكافية للعاملين والموظفين من أجل استخدام الإنترنت ومباشرة العمل التسويقي من خلالها.	15
					الإجمالي	
	منخفضة	48%	0.04	2.4		

43%، ودرجة إجابة المديرين عليه في المكتبات الجامعية التي شملتها الدراسة كانت ضعيفة. من خلال النتائج والمؤشرات السابقة نستنتج ضعف مستوى تطبيق مبدأ التركيز على العاملين، وتقويض الصلاحيات، واتخاذ القرارات في المكتبات الجامعية محل الدراسة؛ وذلك يعود إلى اعتماد الإدارة العليا على الطرق والنظم التقليدية التي تعتمد على البيروقراطية في أداء الأعمال داخل المكتبة، وعدم وجود نظام محدد للترقيات والحوافز للعاملين في المكتبة، مما يؤثر سلباً في أداء العاملين في تقديم الخدمات للمستفيدين، لذلك يتوجب على إدارة المكتبة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في إشراك العاملين عند اتخاذ القرارات، وتطبيقها استراتيجياً وتنفيذياً، والعمل على تنميتهم وتدريبهم وتزويدهم بالمهارات والقدرات، وتحفيزهم مادياً ومعنوياً؛ لأن فقدان الكفاءات أو ضعف أداء العاملين يُعد سبباً رئيساً في فشل إدارة الجودة الشاملة، وأن إشراك العاملين في كل ذلك سوف يعود بالنفع على المكتبة والعاملين فيها ومن هذه المنافع:

تدل معطيات الجدول (18) أن المتوسط العام لمبدأ التركيز على العاملين وتقويض الصلاحيات واتخاذ القرارات بلغ 2.4 ، وانحراف معياري 0.04، وبوزن نسبي 48% هذا يعني أن هذا المبدأ جاء بشكل عام بدرجة (منخفضة)، وتفاوتت المتوسطات الحسابية للفقرات التي تضمنها ما بين (2.71 - 2.14)، والانحرافات المعيارية ما بين (0.38 - 0.41) الوزن النسبي لها تراوحت ما بين (54% - 43%)، ومن خلال البيانات السابقة للجدول أعلاه أتضح أن الفقرة التي تنص "توفر المكتبة الدعم التكنولوجي، والفني اللازم للعاملين سواء داخل المكتبة أو خارجها لتمكينهم من أداء الأنشطة التسويقية بكفاءة" حصلت على الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.71 ، وانحراف معياري 0.38 ، ووزن نسبي 54% ، وحصلت على درجة موافقة (متوسطة)، واحتلت المرتبة الأخيرة فقرة " تقدم المكتبة الحوافز المناسبة والكافية للعاملين والموظفين من أجل استخدام الإنترنت، ومباشرة العمل التسويقي من خلالها " بمتوسط حسابي 2.14 وانحراف معياري 0.14 ، أما الوزن النسبي له فبلغ

للحصول على إجابات مديري المكتبات التي شملتها الدراسة عن الفقرات المتعلقة بمبدأ التحسين المستمر استخدم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ودرجة الوزن النسبي، وتحديد الرتبة، ويظهر من خلال الجدول الآتي: **جدول (19)** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لمبدأ التحسين المستمر:

- سيؤدي إلى جودة القرارات التسويقية المتخذة؛ وذلك لأن مشاركة العاملين تمثل المستويات المختلفة في المكتبة.
- الرفع من الروح المعنوية للعاملين، وذلك من خلال أخذ آرائهم بعين الاعتبار ومن ثم شعورهم بأن أفكارهم لها قيمة في المكتبة.
- نتائج تحليل الإجابات عن فقرة مبدأ التحسين المستمر:

م	التحسين المستمر	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدلالة اللفظية	الرتبة
25	تعتمد المكتبة في تقييم خطتها التسويقية على المستفيد من خلال الأخذ بآرائهم بشكل دوري.	3.14	0.47	63%	متوسطة	1
20	تركز المكتبة على التحسين المستمر في كافة أنشطتها وعملياتها الإلكترونية وخدماتها من التخطيط حتى التنفيذ.	2.86	0.33	57%	متوسطة	2
21	تقوم المكتبة بتقييم خطتها التسويقية التي تقدمها إلكترونياً بشكل دوري.	2.86	0.59	57%	متوسطة	3
22	متابعة ومراقبة وتحليل تنفيذ الخدمات الإلكترونية، بهدف تحسين كفاءة الخدمات وجودتها.	2.86	0.65	57%	متوسطة	4
24	تعتمد المكتبة لتقييم خطتها التسويقية على تسجيل وتحليل النجاحات والإخفاقات.	2.86	0.76	57%	متوسطة	5
23	تستخدم المكتبة في قياس وتقييم خطتها التسويقية إلكترونياً برنامج Google analytic.	2.43	0.67	49%	منخفضة	6
الإجمالي		2.83	0.18	57%	متوسطة	

(3.14 - 2.43)، وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.47 - 0.67) وبوزن نسبي ما بين (63% - 49%).

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة نجد أن الفقرة التي حصلت على الترتيب الأول هي فقرة "تعتمد المكتبة في تقييم خطتها التسويقية على المستفيد من خلال الأخذ بآرائهم بشكل دوري" بمتوسط حسابي 3.14، وانحراف معياري 0.47، ووزن نسبي

عند سؤال مديري المكتبات الجامعية المدروسة عن مدى تطبيقهم لمبدأ التحسين المستمر في تسويق خدمات المعلومات إلكترونياً في المكتبة اتضح من خلال الجدول (19) أن المتوسط العام لهذا المبدأ بلغ 2.83 بانحراف معياري 0.18، ووزن نسبي 57%، هذا يدل على أن مبدأ التحسين المستمر جاء بدرجة (متوسطة)، وظهر أن هناك تفاوتاً في قيم المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المبدأ، حيث يتراوح ما بين

النتائج:

من خلال الدراسة والتحليل للوضع الراهن لعملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل واقع تطبيق مبادئ إدارة الجودة في عملية التسويق الإلكتروني للخدمات المتاحة فيها، ومدى رضا المستفيدين من تلك المكتبات عن عملية التسويق لخدماتها، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. أن (19) مكتبة جامعية محل الدراسة، التي تمثل نسبة 73.08% لا يوجد فيها تسويق إلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، وقد يكون السبب في ذلك قلة وعي المسؤولين في الإدارات العليا لهذه المكتبات، بينما (7) من هذه المكتبات التي تمثل نسبة 26.92%، تقوم بعملية التسويق لخدمات المعلومات المتاحة فيها.
2. يجري التسويق الإلكتروني في المكتبات عينة الدراسة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 3.11، فقد حقق عنصر التوزيع الإلكتروني المرتبة الأولى من بين العناصر الأخرى وبدرجة عالية، وذلك بمتوسط حسابي 4.19، بينما احتل عنصر السعر المرتبة الأخيرة، أي بدرجة منخفضة، بمتوسط حسابي 1.00، وهذا يدل على عدم استثمار هذه المكتبات لعنصر السعر بشكل جيد.
3. تستخدم المكتبات الجامعية المدروسة عنصر الخدمة (المنتج) بدرجة عالية، في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها،

وكانت درجة الموافقة عليه (متوسطة)، بينما احتلت الترتيب الأخير فقرة " تستخدم المكتبة في قياس، وتقييم خطتها التسويقية إلكترونياً برنامج Google analytic بمتوسط حسابي 2.43 بانحراف معياري 0.67 ، وبوزن نسبي 49%، ودرجة الموافقة عليها (متوسطة)، على الرغم من إن مبدأ التحسين المستمر يحتل حيزاً كبيراً في فلسفة الإدارة الجودة الشاملة، ويُعد عملية متواصلة للبحث عن كل ما يؤدي إلى تحسين كل جانب من جوانب عملية تقديم الخدمات وتسويقها في المكتبة، سواء الأفراد أو المعدات أو الإجراءات للوصول إلى الأداء المثالي، إلا أنه ومن خلال البيانات السابقة تم تطبيقه في المكتبات عينة الدراسة بصورة متوسطة فقط.

لذلك لا بد على المكتبات التي شملتها الدراسة أن تجعل التحسين المستمر من أهم أهدافها إذا أرادت رفع مكانتها بين المكتبات الأخرى، وتطور من خدماتها التسويقية، وذلك من خلال استخدام برامج قياس لتقييم التسويق الإلكتروني لخدماتها، أو إجراء استقصاء دوري لآراء المستفيدين حول الخدمات، وتسويقها إلكترونياً عن طريق توزيع استبانة لمعرفة احتياجاتهم، ومقترحاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، وعلى الرغم من وجود برامج مجانية وسهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى تدريب؛ تساعد في قياس مدى استخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالمكتبات المدروسة، مثل Google analytic، إلا أن هذه المكتبات لا تستخدمه، ما عدا مكتبي جامعة العلوم والتكنولوجيا، وجامعة دار السلام، اللتان تستخدمه في تقييم التسويق الإلكتروني لخدماتها.

9. على الرغم من أن المكتبات محل الدراسة لديها إلمام بمفهوم الجودة الشاملة، ولدى معظمها إدارة أو قسم خاص بإدارة الجودة، بمتوسط حسابي 3.29، إلا أن لديها ضعف في تطوير قنوات الاتصال الفعال بين جميع المصالح الإدارية والفنية، وقصور في استخدام الأساليب التسويقية المختلفة التي تسهل للمكتبة التواصل الفعال مع المستفيدين.

10. ضعف مستوى تطبيق مبدأ التركيز على العاملين وتفويض الصلاحيات واتخاذ القرارات في المكتبة التي شملتها الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي 2.3.

11. يُطبق مبدأ التحسين المستمر بصورة متوسطة في المكتبة عينة الدراسة بمتوسط حسابي 2.83، وبنسبة 57%.

التوصيات:

من خلال النتائج السابق ذكرها، تضع الباحثة، مجموعة من التوصيات المقترحة، التي ترى أنها تسهم في تفعيل عملية التسويق الإلكتروني في المكتبات محل الدراسة أكثر كفاءة، وذلك من خلال النقاط الآتية:

1- رفع الوعي لدى الإدارة العليا والعاملين في المكتبات محل الدراسة بمفهوم التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات وأهميته وفوائده لهذا المكتبات.

2- أن تسعى المكتبات الجامعية التي شملتها الدراسة التي لا يوجد فيها تسويق إلى إدخال عملية التسويق الإلكتروني لخدماتها؛ وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية، ولما له من

وذلك بقيم متفاوتة تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.71-4.71).

4. ضعف اعتماد المكتبات المدروسة على استراتيجية مكتوبة للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، تتبعها أثناء التنفيذ، حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.71، وبوزن نسبي 65%، إلا أنها مازالت هذه المكتبات تتجه إلى التسويق الإلكتروني لخدماتها بشكل عشوائي.

5. تستخدم بعض المكتبات عينة الدراسة أسلوب التحميل في استلام من قبل المستفيدين منها، وذلك بدرجة عالية، وكانت هذه الوسيلة من أكثر الوسائل استخداماً في عملية التوزيع الإلكتروني لخدماتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي فيها 4.19 بنسبة 84%.

6. ضعف استخدام وسيلة البريد الإلكتروني في المكتبات عينة الدراسة في استلام الخدمات التي يحتاجها المستفيدين، ويرجع ذلك إلى عدم وجود بريد إلكتروني لديها، وأنها لا تقوم بعملية الشراء والبيع للخدمات، وإنما تقدمها مجاناً بدون مقابل مادي.

7. أن درجة معظم الخدمات التي تسوقها المكتبات محل الدراسة منخفضة ومنخفضة جداً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه الخدمات ما بين (1.71-3.86).

8. أن المتوسط العام لمدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات محل الدراسة، بلغ 2.71، وبنسبة 54%.

تشجيعهم وإتباع السياسات والأساليب الإدارية التي تزيد من حماسهم، لإنجاح العمل، وجلب أفكار تسويقية جديدة للمكتبة

المصادر:

المصادر العربية:

- [1] أحمد، محمد مضوي صالح. أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بمكتبات الجامعات الأهلية بولاية الخرطوم. رسالة دكتوراه، قسم الدراسات النظرية، مركز بحوث ودراسة العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، 2014، 222 ص.
- [2] الحداد، فيصل عبد الله. خدمات المكتبات الجامعية السعودية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2009، ص79.
- [3] خالد، فادية عبد الرحمن. معايير إدارة الجودة الشاملة للمجموعات المكتبية لمكتبة كلية العلوم في جامعة زاخو: دراسة تحليلية. - مجلة جامعة زاخو. - مج 3، ع1، 2015، ص 230-255.
- [4] الخالدة، محمود عبد الله. الخياط، ماجد محمد. تقييم مدى تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية من وجهة نظر المستخدمين: دراسة حالة لمكتبات جامعة البلقاء التطبيقية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية مج 21، ع1، 2013، ص507
- [5] دباح، صالح. إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية في المكتبات ومراكز التوثيق: دراسة ميدانية بالمكتبات الجامعية المركزية ومراكز التوثيق بالشرق الأوسط. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باتنة1. الحاج لخضر، 2021. - 120ص.
- [6] راوية، مسعودي (2014). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر

فائدة كبيرة في تلبية وسد احتياجات المستفيدين منها.

3- الاهتمام تفعيل استخدام جميع عناصر المزيج التسويقي كوحدة واحدة، دون الإخلال بأي عنصر من هذه العناصر.

4- ضرورة وضع خطة استراتيجية واضحة ومتكاملة وفق معايير ومبادئ محددة للجودة في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات محل الدراسة، بما يخدم ويتناسب مع إمكانياتها وأهدافها، حتى تستطيع استثمار الإمكانيات البشرية والمادية الموجودة لديها بشكل فعال في إنتاج وتسويق خدمات المعلومات فيها.

5- ينبغي للمكتبات الجامعية المدروسة الاهتمام بتحديث وتطوير الخدمات المتاحة فيها بشكل مستمر من خلال تحسين الخدمات الموجودة، إضافة خدمات حديثة وجديدة وفق متطلبات المستفيدين منها وتسويقها إلكترونياً.

6- ينبغي على المكتبات محل الدراسة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بدرجة عالية في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات فيها، لتضمن تسويقها بجودة عالية، والعمل بدون عشوائية.

7- ضرورة تفعيل دور العاملين في المكتبات التي شملتها الدراسة، والتركيز عليهم، وتقويض الصلاحيات لهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات، والقيام بتدريبهم في مجال التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات بما يتلاءم مع متطلبات العمل فيها، وأن تعمل الإدارة العليا على

(رسالة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 78ص.

[15]قاري، عبد الغفور عبد الفتاح. معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إنجليزي. عربي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2000، 161ص.

[16]نايل، سحر حسني أحمد السيد. دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع61، 2015، 297-374.

[17]نوال، سعدي. تطبيقات نظام الأيزو 9000 والإدارة بالجودة الشاملة: بين التكامل والاختلاف. مجلة العلوم الإنسانية. ع 23(مارس 2016). - 111ص.

[18]نورية، سعيود. تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل. -رسالة ماجستير، قسم علم المكتبات، جامعة قسنطينية - جامعة منتوري. - 2012، 199ص.

[19]الهيقان، أبرار كامل محمد. واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في إقليم الوسط بالأردن من وجهة نظر المديرين والعاملين بدوائر خدمات المعلومات (رسالة ماجستير) عمان: الجامعة الأردنية، 2015، ص.

المصادر باللغة الإنجليزية:

- [1] Al- Ghanim, Mona Ali. Online Marketing for Information Sources and Services. AFLI Journal, 2021, N 29, PP 355-379.
- [2] Jacobo, Kenneth & Olabode. Marketing of information products and services in public libraries in southwest, Nigeria. International Journal of Library and Information Science, 2018, VOL10, N6, P 54-61.
- [3] Khan, Shakeel Ahmad & Bhatti, Rubina. Application of social media in Marketing of Library and Information services: A case Study from Pakistan. Webology, 2012, vol 9, N1, P 1-15.

3. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية. - 195ص.

[7] الزهرة، بن عودة فاطمة؛ يمنية، بوشيبه. مدى تطابق معايير الجودة الشاملة في المكتبة الجامعية: دراسة حاله. مكتبة جامعة مستغانم. نموذجاً. - رسالة ماجستير. - قسم علم المكتبات والمعلومات. - كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باريس- مستغانم. - 2018. 114ص.

[8] السعيد، بوعافية. قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراكات والتوقعات. رسالة ماجستير. قسم المكتبات. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 2006، 177ص.

[9] السنفي، عبد الله عبد الله. إدارة الجودة الشاملة للمنظمات الإنتاجية والخدمية. - صناعة: الأمين للنشر والتوزيع، 2016، 123ص.

[10]العباس، هشام بن عبد الله. تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ص 101-102.

[11]عبيد، عصام محمد. تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات: مفاهيم أساسية من خلال www.academia.com. - بتاريخ 13 / 9 / 2022م.

[12]العطاب، محمد عبد الله العطاب. إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية. رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم المكتبات والمعلومات. - 2016. - ص ص 56-57.

[13]عليان، ربحي مصطفى (2018). إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية: مبادئها، متطلباتها، خطواتها، مشكلاتها. - مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. - مج 24، ع2. - 381ص.

[14]غيلاني، شبيبة؛ ابجادي، صفاء. التسويق الإلكتروني الخدمي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت

- [4] Kumar, Ravi Ranjan. Marketing Electronic Information Resources (EIRs)in Academic Libraries: A Conceptual Study. **International Journal of Library and Information Studies**, VOL7, N4, 2017, P507. <http://www.ijlis.org> .
- [5] Segun-Adeniran, Chideborah & Olawoyin, Olajumoke &Lawal-Solarin, Esther. Marketing of library and information services in a digital Age: Application of the marketing mix: A Case study of two private universities in Ogun and Osun state. **Library Philosophy and Practice (e-journal)**2019, N 1, PP 1-14.
- [6] Smt, Sumadevi E-Marketing of Library Services Best Practices in Libraries. **International Journal of Digital Library Services**, 2014.N4, pp126-133. <http://www.ijodls.in>