

E-Marketing of Information Services in Yemeni Private University Libraries in Sana'a City

Dr. Samar Gamal Al-Habbari

Faculty of Arts | Sana'a University | Yemen

Received:

20/04/2023

Revised:

30/04/2023

Accepted:

24/05/2023

Published:

30/06/2023

* Corresponding author:

smrjmal39@gmail.com

Citation: Al-Habbari, S.

G. (2023). E-Marketing of

Information Services in

Yemeni Private University

Libraries in Sana'a City.

Arab Journal of Sciences &

Research Publishing, 9(2),

114 – 136.

[https://doi.org/10.26389/](https://doi.org/10.26389/AJSRP.R200423)

[AJSRP.R200423](https://doi.org/10.26389/AJSRP.R200423)

2023 © AISRP • Arab

Institute of Sciences &

Research Publishing

(AISRP), Palestine, all

rights reserved.

• **Open Access**



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: The present study aims to discover the reality of E-marketing of information services provided by the surveyed university libraries. The researcher uses the descriptive survey method, including a questionnaire as the main tool. It was applied to a sample of (26) private university libraries in Sana'a. The study findings show that the marketing in general obtains an overall average of (3.11 out of 5) with an (average) rating. At the level of fields, the service (product) came (3.57) with a (high) rating, secondly, electronic promotion (3.01), and thirdly, the beneficiaries, human resources (2.89), both with a (medium) and fourth rating; Electronic distribution with an average of (2.57) and an estimate (low), and finally electronic pricing (1.00) and an estimate (very low). The findings also show that (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. Based on the findings, the researcher recommended that 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, keep abreast of technological developments, and invest Web 2.0 Technologies in introducing and developing their marketing means and methods. In addition, the researcher put forward proposals for complementary future studies on the subject.

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

التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية اليمنية بمدينة صنعاء

د/ سمر جمال الحباري

كلية الآداب | جامعة صنعاء | اليمن

المستخلص: هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المدروسة، وخدمات المعلومات التي تقدمها، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي وتمثلت الأداة في الاستبانة كأداة رئيسية، وتم تطبيقها على عينة بلغت (26) مكتبة من مكتبات الجامعات الأهلية بمدينة صنعاء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى حصول عموم التسويق على متوسط كلي (3.11 من 5) بتقدير (متوسط) وعلى مستوى المجالات، جاء الخدمة (المنتج) (3.57) بتقدير (عال) وثانياً الترويج الإلكتروني (3.01) وثالثاً المستفيدين، الموارد البشرية (2.89) وكلاهما بتقدير (متوسط) ورابعاً: التوزيع الإلكتروني بمتوسط (2.57) وتقدير (منخفض)، وأخيراً التسعير الإلكتروني (1.00) وتقدير (منخفض جداً) كما تبين أن (19) مكتبة جامعية محل الدراسة، والتي تمثل نسبة (73.08%) لا يوجد فيها تسويق إلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، بينما (7) من هذه المكتبات والتي تمثل ما نسبته (26.92%) تقوم بعملية التسويق لخدمات المعلومات المتاحة فيها، بناء على النتائج أوصت الباحثة بأن تسعى المكتبات الجامعية التي شملتها الدراسة والتي لا يوجد لديها تسويق، إلى إدخال عملية التسويق الإلكتروني ضمن خدماتها ومواكبة التطورات التكنولوجية، واستثمار تقنيات الويب 2.0 في استحداث وتطوير وسائل وأساليب التسويق لديها إضافة إلى مقترحات بدراسات مستقبلية مكملة في الموضوع.

الكلمات المفتاحية: المكتبات الجامعية، التسويق الإلكتروني، خدمات المعلومات.

1- المقدمة.

يشهد العصر الحالي تطوراً هائلاً، في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما جعل للمعلومات أهمية كبيرة، لأنها الأساس الذي تبني عليه الدول استراتيجياتها للتنمية، في مختلف الميادين العلمية، والثقافية، وهذا بدوره أثر بشكل كبير على المكتبات، خاصة الجامعية، باعتبارها محور العملية التعليمية، والبحثية في الجامعة، فهي تسعى إلى تقديم خدمات معلوماتية للمستفيدين بمختلف أنواعها، وتلبي احتياجاتهم، بأسرع وقت، وأيسر الطرق. وبما أن التسويق يُهد أحد خدمات المعلومات، والهدف منه هو تسهيل الوصول إلى المعلومات في المكتبة، وتلبية متطلبات المستفيدين، كان لابد له أن يتأثر بتلك التطورات المتلاحقة في مجال الوسائل التكنولوجية، ووسائل الاتصالات وتطبيقاتها، وهذا بدوره أدى إلى ظهور مفهوم حديث للتسويق، يطلق عليه التسويق الإلكتروني؛ حيث سعت المكتبات إلى الاستفادة من تقنيات التسويق الإلكتروني الذي حقق الوصول بسرعة كبيرة إلى مختلف شرائح المستفيدين بمختلف تخصصاتهم، وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية، بشكل تفاعلي، وساعد أيضاً في تطوير وتحسين تلك الخدمات والتحكم بشكل كبير في رغبات المستفيدين الفعليين والمحتملين (ابن عميرة، 2018، ص 235-236) وعمل على حل إشكالية ضعف ميزانية المكتبة ورفع الجانب الاقتصادي لديها، في الدول النامية، ومنها اليمن التي تعاني فيها المكتبات- في الوضع الراهن- من ظروف اقتصادية صعبة، مما دعا الباحثة إلى القيام بهذه الدراسة لمعرفة الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية اليمنية بمدينة صنعاء.

1-1 مشكلة الدراسة:

اتجهت معظم المكتبات، ومنها الجامعية إلى الأخذ بالمفهوم التسويقي في مجال خدماتها، واستثمار تكنولوجيا المعلومات في تطويرها لتلبية احتياجات ورغبات مستخدميها بالدرجة الأولى، إلا أن رضا المستخدم، لا يمكن تحقيقه بمجرد حصوله على خدمة المعلومات فقط، بل أصبحت جودتها وفعاليتها من أهم العوامل الرئيسة لتحقيق ذلك، كما أن التسويق يعد من الأنشطة التي تركز على تلبية احتياجات ومتطلبات المستخدمين، وتحقيق رضاهم. وتكمن المشكلة في الافتقار إلى معرفة مدى قيام المكتبات الجامعية الأهلية بمدينة صنعاء (عينة الدراسة) بتطبيق ذلك. هذا ما دعا الباحثة إلى أن تقوم بإعداد هذه الدراسة، وذلك لمعرفة واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في هذه المكتبات؛ للخروج برؤية علمية دقيقة ومتكاملة تقن العمل في هذا المجال، الذي سيعود بالنفع على هذه المكتبات وعلى الخدمات التي تقدمها، في إطار الخدمة البحثية الشاملة التعليمية والأكاديمية في الجامعات.

2-1 أسئلة الدراسة:

يمكن بلورة المشكلة في الأسئلة الآتية:

- 1- ما الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن؟
- 2- ما عناصر المزيج للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن؟
- 3- ما خدمات المعلومات التي تقدمها مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن بشكل إلكتروني؟
- 4- ما الأساليب والوسائل الحديثة التي اتبعتها المكتبات الأهلية في اليمن لتسويق خدمات المعلومات المتاحة فيها إلكترونياً وأدت إلى استقطاب المستخدمين منها؟

3-1 أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية بمدينة صنعاء، وذلك من خلال التعرف على الآتي: .

1. الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن.

2. عناصر المزيج للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن.
3. خدمات المعلومات التي تقدمها مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن بشكل إلكتروني.
4. الأساليب والوسائل الحديثة التي اتبعتها المكتبات الأهلية في اليمن لتسويق خدمات المعلومات المتاحة فيها إلكترونياً وأدت إلى استقطاب المستفيدين منها.

4-1 أهمية الدراسة:

يُعد التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات أحد الاستراتيجيات الاقتصادية الحديثة لمؤسسات المعلومات ومنها المكتبات الجامعية؛ لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة المحيطة بها، فيما يتعلق بانخفاض ميزانيتها وارتفاع تكاليف المواد ومصادر المعلومات والأجهزة المتعلقة بالقيام بأنشطتها في الوضع الراهن؛ لذا أصبح من الضروري لهذه المكتبات الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، وزيادة الإفادة منها حتى تضمن الاستمرارية مع المنافسين من حولها، كما أن التسويق الإلكتروني سوف يجعل المكتبة على علاقة وطيدة مع المستفيدين منها، وتلبية احتياجاتهم من المعلومات بأسرع وقت ممكن سواءً أكان المستفيد داخل المكتبة أو خارجها؛ لذا قامت الباحثة بإعداد هذه الدراسة، لمعرفة الواقع الفعلي الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية بمدينة صنعاء؛ حيث سيكون لهذه الدراسة أثرها الكبير في المكتبات محل الدراسة، وتُسهم في تفعيل التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، وتطوير وتحسين هذه الخدمات، وزيادة فعاليتها وتخفيض التكاليف وتقليل عدد العاملين فيها بما يخدم أهدافها المختلفة.

ومن ثم الخروج بالتوصيات التي سوف تسهم في تفعيل التسويق الإلكتروني في المكتبات، وإيجاد الحلول المناسبة لمعالجة الصعوبات والمعوقات، التي تقف حجرة عثرة أمام تلك المكتبات لتسويق خدماتها، ومساعدتها في تحسين وتطوير وضعها الراهن وتحقيق الأهداف المرجوة منها على أكمل وجه.

5-1 حدود الدراسة:

تقتصر نتائج الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات، عبر الإنترنت فقط.
- الحدود البشرية: مديري المكتبات الجامعية الأهلية اليمنية.
- الحدود المكانية: المكتبات المركزية للجامعات الأهلية والتي مقرها الرئيس بمدينة صنعاء وعددها (26) مكتبة.
- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في عام 2023.

6-1 مصطلحات الدراسة:

- المكتبات الجامعية **University Libraries**: "مكتبة لخدمة الجامعة والمجتمع من المثقفين والمتعلمين وتحتوي على 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" (الحداد، 2009، ص79).
- خدمات المعلومات **Information services**: الخدمات المعلوماتية التي تقدمها المكتبة بأشكالها وأوعيتها المختلفة إلى جميع روادها من العلماء والأطباء والطلاب وغيرهم (قاري، 2000، ص 161).
- التسويق **Marketing**: "عدة أنشطة طويلة المدى أو أنشطة جماعية تتضمن تحديد احتياجات العمل وتطوير المنتجات والخدمات وقيمة المنتج/ الخدمات للعملاء والتوزيع والترويج وتقييم المنتجات والخدمات لزيادة رضا المستهلك وتحديد أفضل طريقة لتحقيق أهداف المنظمة" (Kumar, 2017, P 219).

- 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" (العباس، 2009، ص 101 - 102).

2- الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً- الإطار النظري.

2-1-1- أهمية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

شهد التسويق الإلكتروني في العصر الحديث تغيراً ملحوظاً في طبيعته، ومؤهلاته، وفرص نجاحه، فضلاً عن مواجهته لبعض المشكلات التي قد تعوق إتمامه؛ حيث تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وبانت، تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الحديثة، وأستفاد التسويق الإلكتروني من عدة جوانب مهمة في التسويق التقليدي، وأضاف إليها تغييرات تتناسب مع متطلبات العصر الحديث، وتتماشى مع تغيرات أذواق المستفيدين (منتدى الأعمال الفلسطيني، 2014، ص3)، ونظراً لأن المكتبات هي إحدى المؤسسات التي تقدم خدمة التسويق الإلكتروني، فإنها تقوم بتوصيل وترويج وبيع منتجاتها/ خدماتها المعلوماتية، لمستخدميها الحاليين، والمحتملين كمستفيدين لها، والشراء من البائعين/ الموردين كمزودها عبر الإنترنت، وكل هذه الأنشطة على أساس تكلفة الدفع، وكما يتحدى تسويق المنتجات، وخدمات المعلومات العصر الرقمي الذي أثر في التخطيط، والتصميم، والاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (Mohapatra, 2017, p.36).

ويعتمد نمو المكتبة واستمراريتها، بشكل أساسي، على مدى نجاحها، في تقديم خدماتها، وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات التي تقدمها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال التعرف على الاحتياجات الحقيقية للمستفيدين الذين يمثلون سوق العمل بالنسبة لها، والعمل على إشباعها، وتنبع أهمية التسويق الإلكتروني أيضاً من كونه النافذة التي تطل من خلالها إدارة المكتبة، على البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل تغير الأذواق، وحجم الطلب المتوقع على المعلومات، ومصادرها، وخدماتها المختلفة، ويمثل التسويق الإلكتروني للمعلومات، وخدماتها دوراً مهماً في رفع مستوى معيشة المستفيدين، ورفاهيتهم، وثقافتهم، وذلك من تسهيل عملية تدفق المعلومات إليهم بقصد إشباع حاجتهم الحالية، والمستقبلية (مرسي، 2019، ص268).

2-1-2- التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات:

يعتبر التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات، ومنها الجامعية أحد الأنشطة الرئيسية التي لا تعود بالنفع على الجامعة فقط، ولكنه يمتد ليشمل المجتمع ككل، ويساعد المجتمع من جانب على تخفيض الأسعار، وزيادة الإنتاج، وتوفير الخدمات من خلال تحديد المستفيدين الحاليين، والمستهدفين، والتعرف على حاجتهم، ورغباتهم، وقدراتهم الشرائية، وتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم، ومن جانب آخر يساعد الجامعة على البقاء، والاستمرار، والازدهار، وتعويض العجز الحكومي في ميزانية المكتبة والجامعة (نايل، 2015، ص321).

2-1-3- أهداف التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية:

يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحديد قاعدة المستفيدين وتحديد، وتلبية احتياجاتهم، ورغباتهم، ومطالبهم من خلال تقديم المنتجات، والخدمات المناسبة لهم فالعني هو المستفيد، والهدف هو إرضاءه، فإن التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية أصبح أمراً ضرورياً من أجل تعزيز استخدام مصادر المعلومات

من خلال الوصول لحاجة المستخدم ومن ثم الطلب، وذلك لضمان الاستخدام الأمثل للمعلومات، ولتحسين صورة وحالة المكتبات، والمهنيين فيها، وإن إدخال أنظمة تكنولوجيا المعلومات المتطورة في خدمات المعلومات، وكما يساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المكتبة، وبالتالي تحقيق مكاسب مالية من خلال الشراء، وبيع المنتجات، والخدمات (khlid,2019,p.55).

مما سبق يمكن تحديد أهداف التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في النقاط الآتية (متعب، 2010، ص63):

1. إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على المعلومات، واقتنائها، واستخدامها، والإفادة من الخدمات المعلوماتية المتاحة بما يحقق حاجاته ورغباته.
2. إشباع حاجات المستفيد، ورغباته من خلال دراسة سلوكه، واتجاهاته، والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره لحيازة المعلومات، وامتلاكها، والإفادة منها.
3. المحافظة على المستفيد، والعمل على إبقاء القناة لديه في أن المنتجات المعلوماتية المتوافرة في المكتبة والمقدمة إليه هي الأفضل، والأقرب على إشباع حاجاته، ورغباته في ضوء ظروفه، وإمكانياته الخاصة.
4. الوصول إلى رضا المستفيد، وولائه للمنتجات المعلوماتية أو للخدمات المعلوماتية المقدمة إليه، وسيلة لضمان بقائه مستخدماً للمكتبة، وتكريساً لمبدأ الاستمرارية، والتقديم.
5. يتبين من الأهداف السابقة لتسويق خدمات المعلومات، أن المستفيد هو نقطة بداية نشاط التسويق ونقطة نهايته؛ فإن المفهوم الحديث لتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات يجعل المستفيد، وخدمته الهدف الأول، والأخير، وأن رضاه، وقبوله هو محور النجاح في تحقيق الأهداف الموضوعة والبقاء، والاستمرار.

4-1-2- خدمات المعلومات الممكن تسويقها إلكترونياً في المكتبات الجامعية:

تُعد خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات وخاصة الجامعية بمثابة مرآة عاكسة لها، ولا شك في أن المقياس الحقيقي، والرئيس لمدى نجاحها هو قدرتها على توفير المعلومات، وتقديمها للمستخدمين، بأفضل مستوى من الخدمات، والأداء الجيد، ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة، وتبليغ رسالة المكتبة (السعيد، 2006، ص67) وذلك من خلال استغلال الأساليب الناجحة لتسويق خدمات المعلومات في المكتبة، والتي قد تكون خدمات معلومات إلكترونية مرتبطة بطبيعة الخدمة المكتبية، وأخرى ترتبط بطبيعة الخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونياً عبر الإنترنت.

أ- خدمات المعلومات الإلكترونية المرتبطة بطبيعة الخدمة المكتبية الجامعية:

يمكن الإشارة إلى أبرز هذه الخدمات في الآتي:-

- 1- الإعارة الإلكترونية (عبر النت).
- 2- الخدمات المرجعية الإلكترونية.
- 3- البث الانتقائي الإلكتروني للمعلومات.
- 4- خدمة الترجمة.
- 5- الإحاطة الجارية الإلكترونية للمعلومات.
- 6- الخدمات الببليوجرافية الإلكترونية.
- 7- النقاش الإلكتروني (بن عميرة، 2018، ص245).
- 8- خدمة موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.
- 9- خدمة الإدارة الإلكترونية (سهام وفتيحة، 2017، ص100).

- ب- خدمات معلومات يمكن تسويقها عبر الإنترنت:
- لقد ظهرت هذه الخدمات نتيجة التطور لتقنيات المعلومات والاتصالات، وارتبطت مباشرة بشبكة الإنترنت منها (بن عميره، 2018، ص ص 245-246):
- خدمة موقع المكتبة على شبكة الإنترنت: تتيح النشأة، والنشاطات والوظائف التي تقوم بها، والأهداف، والرسالة التي تسعى إلى تحقيقها، كما توفر أيضاً معلومات مقتضبة بالعنوان المادي للمكتبة، ومعلومات عن القائمين عليها، وسبل الاتصال بهم.
 - خدمة مجموعة النقاش الإلكتروني: والتي أصبحت توفرها العديد من المكتبات العالمية كما هو الحال بالنسبة لجمعية المكتبات الأمريكية (ALA) التي تقدم هذه الخدمة، عبر موقعها الإلكتروني (www.ala.org) بتبادل الأفكار بين الجماعات ذات الاهتمام الواحد والمشارك، وهي ما يطلق عليها المجتمعات الافتراضية.
 - خدمة الفهرس العام المتاح للمستخدمين (OPAC Service): تتيح العديد من المكتبات العالمية بما فيها الجامعية، هذه الخدمة المهمة من خلال تصفح الموقع الإلكتروني للمكتبة على شبكة الإنترنت، مما يسمح للمستخدم بالبحث في الفهرس، سواء داخل المكتبة أو أحد فروعها.
 - خدمة النقاط الإلكترونية: تركز على فكرة تجميع مختلف أشكال مصادر المعلومات المتوفرة في المكتبة، والتي يمكن أن يصل إليها المستخدمين، والإفادة منها في أقصر وقت، وبأيسر الطرق وذلك في مكان محدد.
 - خدمة الملاح الإلكتروني: تسمح هذه الخدمة المتاحة عبر الصندوق الحوارى على الموقع الإلكتروني للمكتبة، وللمستخدم المشترك بالمكتبة، أن يقوم بطرح السؤال من خلال غرفة المحادثة المخصصة لذلك على موقع المكتبة، ليحصل بذلك على إجابة فورية في الرد، في إطار تفاعلي مع المستخدم، وتعتبر هذه الخدمة أقرب منها إلى خدمة اسئل أخصائي المكتبة.
 - خدمة الحجز الإلكتروني لأوعية المعلومات عبر الموقع الإلكتروني.
 - خدمة الإعارة الإلكترونية: تمكن المستخدم المشترك في المكتبة من استعارة كافة أوعية المعلومات المتاحة، والمسموح بإعارتها، حتى ولم يكن المستخدم مشتركاً في تلك المكتبة التي دخل على موقعها، يكفي أن تكون مكتبة المشترك فيها، مشتركة في برنامج الإعارة التعاونية.

2-1-5- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات:

- يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات من خمسة عناصر، وهي المنتج (الخدمات المقدمة)، السعر، الترويج (الإيصال)، التوزيع (المكان)، والموارد البشرية (الزبائن). ولقد تم إضافة عنصر الموارد البشرية، وذلك نظراً لأهمية هذا العنصر في مجال الخدمات.
1. السلعة (المنتج الإلكتروني): 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 للمستخدمين كما أنها مجموعة من الصفات، والخدمات الملموسة، وغير ملموسة التي تصمم لإشباع حاجات المستخدمين، ورغباتهم، وطلباتهم، واذواقهم (الهيقان، 2015، ص 30).
 2. السعر (التسعير الإلكتروني): يُعرف السعر على أنه جميع ما يتحمله المشتري من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة توفر له منفعة، أو إشباع لحاجة معينة من حاجاته (راوية، 2014، ص 49). وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بعنصر التسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي؛ حيث غالباً ما تكون أسعار المنتجات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، واستخدامه النقود الورقية ووسائل الدفع العادي، بينما تكون هذه الأسعار عادة منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني، واستخدام النقود الإلكترونية،

والوسائل الإلكترونية للدفع، كالبطاقات المصرفية، والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية (راوية، 2014، ص 49-50).

3. الترويج الإلكتروني: 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 التغلب على مشكلة جهل المستفيد على إقناعه ولاشك أن الترويج في المكتبات شكل من أشكال الاتصال بالمستفيدين، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تشجعهم، وتساعدهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات، وتغيير آرائهم السلبية إلى آراء إيجابية، وإقناعهم بالفوائد، والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم، ورغباتهم (الهيقان، 2015، ص 31-32).

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، ويعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الإنترنت، ويؤدي الإعلان الإلكتروني إلى زيادة التفاعل بين المؤسسات، والمستفيدين (غيلاني وبجادي، 2015، ص 51).

4. المكان (التوزيع الإلكتروني): إن كثيراً من السلع، والخدمات المعلوماتية لا تستهلك داخل المكتبة، أو يُستفاد منها في الوقت الذي تنتج فيه، وبالتالي يأتي دور التوزيع، في تحريك أو نقل السلعة أو الخدمة المعلوماتية، من مكان إنتاجها في المكتبة إلى مكان استهلاكها من قبل المستفيد، وبذلك يساهم 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 أكان سلعة أو خدمة.

5. المستفيدون (الموارد البشرية): هم المستفيدون الأساسيون في الأسواق المستهدفة التي تسعى المكتبة إلى تلبية احتياجاتهم (نورية، 2012، ص 87).

ثانياً- الدراسات السابقة:

لقد تمكنت الباحثة من الحصول على عدة دراسات، منها ما تناول التسويق بشكل عام، ومنها ما عالج التسويق الإلكتروني بشكل خاص؛ سواء باللغة العربية أو بالإنجليزية، وتعرضها الباحثة من الأقدم إلى الأحدث، وكما يلي:

أ- دراسات سابقة بالعربية:

- دراسة الهلال (2017): تطرقت الدراسة إلى معرفة مدى تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية، في الجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر، واستعان الباحث بالمنهج المسحي، في مسح الدراسة واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن عدد المكتبات الأكاديمية التي تستخدم شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الجامعات المدروسة (12) مكتبة، بنسبة (48%)، وبلغ المجموع الكلي للتغريدات في الحسابات كافة (1610) تغريدة، من أول حساب أنشئ عام 2009م إلى آخر حساب أنشئ عام 2014، وتتمثل الأنشطة التسويقية التي تستخدمها المكتبات الأكاديمية عبر تويتر في المكتبة مقاطع أفلام مصورة عن خدماتها، وكان من أبرز العوائق التي تواجه المكتبات الأكاديمية عند تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر، تتمثل في ندرة المتخصصين المدربين في تسويق خدمات المعلومات إلكترونياً.

- دراسة الرندي (2017): استعرضت الدراسة أهم وسائل التواصل الاجتماعي المتداولة في الوقت الحاضر، مع التعرف على الخطوات اللازمة لبناء علاقة ما بين المكتبة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على استراتيجية التسويق التي يجب أن تتبعها المكتبات ومراكز المعرفة مع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي لحصر المكتبات الكويتية التي تستخدم هذه الوسائل في التسويق، وكما استخدمت منهج دراسة الحالة للتعلم في دراسة كل مكتبة على حده، بالإضافة إلى الزيارات الميدانية للمؤسسات والمقابلات مع كل من أخصائي المعلومات والمستفيدين، ومن النتائج التي توصلت إليها أن موقع التواصل الأول المستخدم في المكتبات في دولة الكويت هو انستجرام، يليه بالتساوي تويتر، وفيس بوك، كما ظهر أن أفضل مكتبة في استخدام وسائل التواصل، وإمكانياته، هي مكتبة البابطين المتخصصة بالشعر العربي، كما أن معظم استخدامات وسائل التواصل في المكتبات، كانت للإعلان عن أنشطة، وفعاليات المكتبة، وقليل منهم الذي استخدمها لتقديم الخدمة المرجعية.
- دراسة بشارف ونجار (2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على مختلف الخدمات التي تسوقها المكتبة المركزية بجامعة بومرداس عبر الإنترنت، وكذلك على الخدمات التي تتيحها من خلال تطبيقات الويب 2.0، وجعلها في متناول مجتمع المستفيدين منها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها، وقد توصلت الدراسة إلى أن مكتبة أمحمد بوقرة تعتمد على استراتيجية تسويقية إلكترونية، أكثر منها تقليدية بنسبة (34.61%)، كما تمتلك موقع إلكتروني خاص بها، تقوم من خلاله بالإعلان عن كل مستجداتها، كما تمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي أكثرهم الفيس بوك، وتستخدم المكتبة مواقع التواصل في إتاحة خدماتها، بالإضافة إلى اعتمادها على الويكي (التأليف الحر) أكثر من اعتمادها على تطبيقات أخرى، ويُعد نقص الدورات التكوينية في مجال تسويق الخدمات عبر الويب 2.0 أهم عائق يواجه العاملين بالمكتبة، ويُعد ذلك هو السبب الرئيس الذي يحول دون استخدام المكتبة تطبيقات الويب 2.0 في التسويق لخدماتها.
- دراسة الخالدي (2019): تطرقت الدراسة إلى التعرف على تسويق خدمات المعلومات، وأهميتها في المكتبات الجامعية من حيث السياسات، والخطط التي تضعها المكتبة لتحقيق أفضل أهدافها، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي معتمداً على الدراسات العلمية، والمراجع ذات الصلة بموضوع البحث، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج من أهمها أن تسويق خدمات المعلومات للمكتبات الجامعية من الخدمات الجيدة، والفعالة وليس معناها مجرد الدعاية والإعلام والترويج التقليدي، وإنما تُعد لتشمل استخدام تكنولوجيا المعلومات، وأي تفاعل بين المعلومات والمستفيدين يعد تطوراً اجتماعياً، وكل ما تقدمه المكتبة المركزية بجامعة القادسية يُعد قاصراً عن تحقيق متطلبات البحث، وتلبية احتياجات مختلف شرائح المستفيدين، ويمثل التسويق في المكتبات أحد الأنشطة الرئيسة لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى، ومسيرة الاتجاهات والتغيرات التي تفرضها البيئة التنافسية في مجال المكتبات والمعلومات.
- دراسة الكميثي (2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على تسويق خدمات المعلومات، وإبراز أهمية ونطاق التسويق الإلكتروني، وإلقاء الضوء على الوظائف الجديدة التي برزت لأمين المكتبة، واستخدمت المنهج التاريخي، واعتمدت على المراجع النظرية للإنتاج الفكري كأداة لجمع المعلومات، وقد توصلت إلى العديد من النتائج من ضمنها: أن بيئة التسويق تمتاز على شبكة الإنترنت بأنها تزيل الحدود المكانية، كما يعتبر التسويق عامل مهم جداً في المؤسسات الخدمية، كما أنه يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسات.

ب- دراسات سابقة بالإنجليزية:

- هدفت دراسة (Khalid, 2019): إلى التعرف على مصادر المعلومات، والخدمات المتوفرة في المكتبة المركزية في جامعة مالايا والكشف عن الاستراتيجيات التي تستخدمها المكتبة المركزية في تسويق مواردها وخدماتها، وقد خرجت الدراسة بأنه يواجه أمناء المكتبات الأكاديميين مجموعة متنوعة من التحديات، والعقبات مثل التوفيق بين العديد من المسؤوليات في وقت واحد، ونقص التمويل ومشكلات الميزانية، وضيق الوقت ونقص الموظفين والموارد، وبأن أمناء المكتبات في مكتبة UM روجوا للخدمات، والافتقار إلى استخدام مجموعة متنوعة من تقنيات الترويج الفعالة مثل إشراك المستخدمين من خلال الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والفعاليات وجهاً لوجه، وتعليم المستخدم كيفية العرض للخدمات والمصادر.
- وهدفت دراسة (Al- Ghanim, 2021): إلى التعرف على واقع تسويق مصادر وخدمات المعلومات على المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية، في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الباحثة على موقع وزارة التربية والتعليم بالمملكة العربية السعودية في جمع البيانات، وقد أظهرت الدراسة أن (24) من (28) مواقع تلك المكتبات، يمكن تصفح مواقعها باللغتين العربية والإنجليزية، وقدمت معظم المكتبات قناة اتصال بينها، وبين المستخدمين من خلال مواقعها الإلكترونية فوفرت (23) بريداً إلكترونياً أو رقم هاتف للاتصال المباشر. بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، والتي 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 للاستخدام، ولا تقدم جولة افتراضية، بالإضافة إلى أنها لا تشير إلى المصادر الجديدة التي وصلتها مؤخراً.
- فيما هدفت دراسة (Shafack, 2021): إلى تحليل استراتيجيات التسويق في المكتبات الأكاديمية في الدول النامية في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي دراسة استكشافية، تم جمع البيانات والمعلومات باستخدام أداة المقابلة التي تم التحقق منها من قبل خبراء متخصصين في مهن المعلومات والتسويق، وأشارت النتائج إلى أن العديد من استراتيجيات التسويق الإلكتروني وغير الإلكتروني تستخدم من قبل هذه المكتبات، ولكنها غير فعالة وهناك حاجة لاستغلال المزيد من وسائل التسويق الإلكترونية، كما واجهت هذه المكتبات العديد من التحديات في مجال التسويق، منها ضعف البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونقص التدريب التكنولوجي.
- وكشفت دراسة (Gamit Patel and Patel, 2021): عن الأدوات والتقنيات والنماذج المبتكرة المختلفة لإستراتيجية التسويق الرقمي في خدمات المكتبة الأكاديمية، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي في إجراء الدراسة، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، وأظهرت النتائج أن دراسات مسح المستخدم، والموارد الإلكترونية، وقاعدة البيانات الإلكترونية، وخدمات المكتبة الرقمية، وخدمات الإعارة بين المكتبات، ومنصات التواصل الاجتماعي، وامتيازات الاختراق المحسنة، وتحديد الرقمنة غير المستقرة، والتمويل غير الكافي، على أنها تحديات رئيسية للتسويق الرقمي الفعال لخدمات المكتبات الأكاديمية في العصر العالمي.
- سعت هذه الدراسة (Atuase and Malulede, 2023): إلى التحقق من تسويق موارد المكتبة وأثرها على المكتبة والتأكد من المبادرات التي تستخدمها المكتبات الأكاديمية لتعزيز استخدام موارد المكتبة لطلاب التعليم عن بعد، واستخدمت الدراسة العينة الاحتمالية، كما تم جمع البيانات والمعلومات من خلال أداة الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى انخفاض الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق موارد، وخدمات المكتبة، من قبل مكتبات الجامعة، كما وجد أن المكتبات لا تستخدم استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لخلق وعي مستخدميه.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تتشابه هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات، وكذلك في بعض النتائج التي توصلت إليها، منها الانخفاض في استخدام الوسائل التسويقية، وأن معظم المكتبات (عينة الدراسة) تفتقر إلى تقديم بعض خدماتها عبر مواقعها على الإنترنت، مثل حجز والتجديد والتدريب، وقد استفادت الباحثة من بعض الدراسات السابقة في الإطار النظري لدراستها وكذلك في إعداد الاستبانة.
- أما أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة فتتمثل في اختلاف مجتمع الدراسة الحالية وعينتها عن الدراسات السابقة كلها.
- وتتميز الدراسة الحالية؛ بأن الدراسات السابقة لم تتناول كل جوانب التسويق الإلكتروني مثل عناصر المزيج التسويقي، كما أن بعضها تطرق إلى الأساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني، بشكل فردي؛ حيث تطرق إلى دراسة أسلوب أو وسيلة واحدة فقط في تسويق خدمات المعلومات.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها

1-3 منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج المسحي التحليلي في إعداد هذه الدراسة؛ لكونه أنسب المناهج، فهو يهدف إلى مسح الظاهرة الحالية موضوع الدراسة وتحديد الوقوف على واقعها بصورة موضوعية.

2-3 مجتمع الدراسة وعينتها:

لقد تم تحديد عينة الدراسة وهم مديري المكتبات الجامعية الأهلية؛ حيث تم اعتماد مجتمع الدراسة كاملاً في الـ 26 مكتبة وهي على النحو الآتي:

جدول (1) وصف العينة مديري المكتبات المركزية في الجامعات الأهلية عينة الدراسة.

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

3-3 أدوات جمع البيانات والمعلومات: .

تم الاعتماد 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 تم الاستعانة بها للتحقق من صحة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة والتي تم توزيعها، لاستكمال البيانات الناقصة.

3. أدبيات الموضوع: الاستعانة بما كُتب في الإنتاج الفكري العربي والأجنبي عن موضوع الدراسة بمختلف أشكالها وأنواعها، وذلك في الجانب النظري.

وصف العينة؛ المعلومات العامة (الديمغرافية):

- متغير المؤهل العلمي:

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

جدول (2) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

النسبة	العدد	تسميات الصفوف
73.08%	19	بكالوريوس
11.54%	3	دبلوم
15.38%	4	ماجستير/ دكتوراة
100.00%	26	الإجمالي

يتضح من الجدول (2) 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 إلى أن القيادات العليا المسؤولين على هذه المكتبات يفضلون توظيف الحاصلين على هذه المؤهلات، بينما (15.38%) حاصلين على مؤهلات عليا سواءً الماجستير أو الدكتوراه، في حين (11.54%) هم من الحاصلين على مؤهل الدبلوم الأولي أي أقل من بكالوريوس.

- متغير التخصص:

للتخصص العلمي، دور مهم في ضمان نجاح أي مشروع، وتحقيق أهدافه المنوطة بالشكل المطلوب،

وتوضيح متغير التخصص لأفراد عينة الدراسة، يتبين من خلال الجدول الآتي:

جدول (3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص

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

يتضح من الجدول (3) 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 يتم تعيين المتخصصين 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 سلبياً على سعيها نحو تسويق خدمات المعلومات المتاحة فيها بشكل إلكتروني، وبالتالي صعوبة تحقيق رضا المستفيدين منها، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الهلال، 2017) أن ندرة المتخصصين المدربين في تسويق خدمات المعلومات إلكترونياً، يُعد من العوائق التي تواجه المكتبات الأكاديمية عند تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر.

تصميم أداة الدراسة (الاستبانة):

- قامت الباحثة بتصميم الاستبانة وتم تحديد المحاور الرئيسة التي تضمنتها، وكذا الأبعاد والعبارات التي تندرج تحتها بصورة أولية، وقد تم تصميمها بما يتوافق مع أهداف الدراسة وذلك على النحو الآتي:
- صياغة عبارات الاستبانة بالصورة الأولية، توزعت على أربعة محاور رئيسة.
 - تم عرضها على مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص وعددهم (9) محكمين، وبناءً على آرائهم ومقترحاتهم صيغت بصورتها النهائية؛ حيث احتوى على محاور رئيسة وهي:
 - محور المعلومات الديموغرافية.
 - محور التسويق الإلكتروني في المكتبات الجامعية اليمنية الأهلية:
 - أ- هل هناك تسويق إلكتروني في المكتبة.
 - ب- عناصر التسويق الإلكتروني: يحتوي على (5) محاور فرعية، وكل محور فرعي يحتوي على فقرات كما هو موضح في التحليل والمناقشة.
 - محور الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية اليمنية الأهلية إلكترونياً: يحتوي على (13) فقرة.
 - محور الأساليب والوسائل التي تستخدمها المكتبات الجامعية اليمنية الأهلية في تسويق خدمات المعلومات المتاحة فيها: يحتوي على (11) فقرة.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

- صدق المحتوى (Content Validity): لضمان أن الاستبانة تشتمل على مجموعة من البنود الكافية والملائمة والمثلة للمفهوم، فكلما كانت بنود الاستبانة أكثر تمثيلاً للمفهوم المراد قياسه كلما 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، تم حساب معامل الصدق الذاتي من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "الفا كرو نباخ" حيث كان معامل الصدق الذاتي لجميع المحاور والعبارات فوق المعدل المطلوب (70%) حيث حصل أقل بعد في استبانة مديري المكتبات الجامعية على معدل ارتباط (0.748) وهو موضح في الجدول (3) مما يدل على أن الاستبانة صالحة لقياس ما صُممت لقياسه.
- ج- الصدق البنائي: يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه، وللتحقق من توفر الصدق البنائي، أو ما يسمى أحياناً بالصدق التمييزي أو الاتساق الداخلي (Internal Validity) لعبارات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول الآتي:

جدول (4) معاملات ارتباط عبارات التسويق الإلكتروني بمحاورها الرئيسية في استبانة مديري المكتبات الجامعية الأهلية.

م	المجالات	معامل الارتباط بالمحور الأساسي
1	الخدمة (المنتج)	0.911**
2	السعر (التسعير الإلكتروني)	0.840**
3	الترويج الإلكتروني	0.748**
4	التوزيع الإلكتروني	0.758**
5	المستفيدون (الموارد البشرية)	0.917**

يتضح من الجدول (4) أن جميع معاملات ارتباط كل عبارة بمحورها مرتفعة، وهذا يدل على قوة التماسك الداخلي للعبارات والمحاور التي تنتمي إليها، مما يعني أن الأداة (الاستبانة) تمتلك صدقاً تكوينياً واتساقاً داخلياً مرتفعاً، ويمكن الوثوق في نتائجها، وصلاحيته لقياس ما أعدت لقياسه.

ثبات أداة الدراسة: هناك جانبان مهمان في سياق الثبات: الثبات الداخلي والثبات 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 النتائج على النحو الموضح في الجدول الآتي:

جدول (5) معاملات الثبات والصدق الذاتي لمحاور لاستبانة مديري المكتبات الجامعية الأهلية. لعينة استطلاعية عددها (10) من مديري المكتبات.

م	المحاور	العبارات	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

يتضح من الجدول (5) 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.

مقياس أداة الدراسة (الاستبانة):

تجدر الإشارة إلى أنه تم تحليل عبارات الاستبانة باستخدام حزمة برمجيات (SPSS) واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت (Likert) الخماسي للعبارات والمحاور، لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبانة مع تحديد درجة الموافقة.

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

جدول (6) درجة قياس ليكرت الخماسي

م	المعيار	مديات المتوسط الحسابي	التقدير اللفظي
1	غير موافق بشدة	1.80-1.00	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	5.00 – 4.21	عالية جداً

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات أداة الدراسة:

- لغرض تحليل الإجابات عن أسئلة الدراسة تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:
1. معامل ارتباط بيرسون (Person's Correlation) لاختبار مدى علاقة الارتباط بين عبارات الدراسة ومجالاتها.
 2. اختبار كرو نباخ ألفا (Cronbach's Alpha): لاختبار مدى الاعتماد على أداة الدراسة في قياس المتغيرات، والاتساق الداخلي لها (تحديد ثبات الاستبانة).
 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.

4- نتائج الدراسة ومناقشتها.

- نتيجة السؤال الأول: "ما الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن؟ وللإجابة على السؤال؛ تم استخراج عدد الإجابات، والنسبة لكل إجابة، والإجمالي الكلي، وذلك على النحو الآتي:

1-4 وجود التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المدروسة

- يتضح مدى وجود التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية محل الدراسة في الجدول الآتي:

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

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

يتبين من الجدول (7) أن (19) مكتبة جامعية محل الدراسة وتمثل نسبة (73.08%) لا يوجد فيها تسويقاً إلكترونياً 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 المكتبات وبنسبة (26.92%) تقوم بعملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، وهذا يؤدي إلى تحقيق رضا المستفيدين منها، وهذا النتيجة تتفق مع دراسة (AL-Ghanim, 2021) في أن غالبية صفحات مكتبات الجامعات المدروسة لا توفر مصادر إلكترونية، ولا وسائط متعددة.

- نتيجة السؤال الثاني: "ما عناصر المزيج للتسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن؟"

وللإجابة على السؤال؛ تم استخراج 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 العبارات، وذلك كما تظهر في الجدول الآتي:

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لإجابات العينة على مستوى المجالات والكلية للمزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات بالجامعات الأهلية باليمن مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

م	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الدلالة اللفظية
1	الخدمة (المنتج)	3.57	0.11	71%	1	عالية
3	الترويج الإلكتروني	3.01	0.91	60%	2	متوسطة
5	المستفيدون (الموارد البشرية)	2.89	0.54	58%	3	متوسطة
4	التوزيع الإلكتروني	2.57	0.53	55%	4	منخفضة
2	السعر (التسعير الإلكتروني)	1.00	0.14	20%	5	منخفضة جداً
	المتوسط الكلي للمجالات	3.11	0.43	62%		متوسطة

يظهر من 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، يتم فيها التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها؛ بدرجة (متوسطة)، وهذا يدل على أن عنصر السعر لم يستثمر بشكل جيد في هذه المكتبات وقد يرجع السبب إلى أنها تقدم خدماتها إلكترونياً مجاناً، وبدون مقابل مادي، وإجمالاً يمكن القول أن التسويق الإلكتروني وفق عناصر المزيج التسويقي، جاء بدرجة (متوسطة) وهذا قد يرجع لأسباب عدة منها:

- قلة الإمكانيات التكنولوجية في بعض المكتبات عينة الدراسة، والتي 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 مديري المكتبات على مستوى العبارات لكل عنصر بشكل مستقل تظهر كما يأتي:

1- الخدمة/ المنتج:

لمعرفة نتائج آراء عينة الدراسة عن العبارات التي تضمنها عنصر الخدمة "المنتج" وذلك على النحو الآتي:

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لعبارات عنصر الخدمة (المنتج).

م	عبارات الخدمة (المنتج)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الدلالة اللفظية
4	تتيح المكتبة خدمة الإنترنت.	4.71	0.33	94%	1	عالية جداً
5	تسوق المكتبة بعض خدماتها إلكترونياً عبر الإنترنت.	3.71	0.22	74%	2	عالية
1	يوجد إلمام بمفهوم التسويق الإلكتروني لدى العاملين بالمكتبة.	3.71	0.13	74%	3	عالية
2	لدى المكتبة قسم يهتم بتسويق الخدمات التي تقدمها إلكترونياً.	3.00	0.87	60%	4	متوسطة
3	تعتمد المكتبة استراتيجية مكتوبة لتسويق خدماتها إلكترونياً.	2.71	0.53	54%	5	متوسطة
	المتوسط الكلي للمجال	3.57	0.11	71%		عالية

تبين المؤشرات الواردة في جدول (9) أن المتوسط العام لجميع العبارات المكونة لعنصر المزيج التسويقي وهو الخدمة (المنتج) بلغ (3.57) وبانحراف 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 لعبارات هذا العنصر الواردة في الجدول (2) ما بين (4.71 – 2.71) والانحرافات المعيارية بين (0.33 – 0.53) وبوزن نسبي بين (74% - 54%) وهذا يعني ضعف اعتماد المكتبة لاستراتيجية مكتوبة تتبعها أثناء التنفيذ وهذا ما جعلها تتجه إلى التسويق العشوائي لخدماتها.

2- التسعير الإلكتروني:

لمعرفة نتائج آراء عينة الدراسة عن العبارات التي تضمها عنصر السعر (التسعير الإلكتروني) وعلى النحو

الآتي:

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

م	عبارات السعر (التسعير الإلكتروني)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الدلالة اللفظية
9	تستخدم المكتبة الدفع عبر البطاقات المصرفية.	1.00	0.31	20%	1	منخفضة جداً
8	تستخدم المكتبة أسلوب الدفع الإلكتروني في معاملاتها لتسويق الخدمة.	1.00	0.38	20%	2	
6	تفرض المكتبة رسوماً على البعض من خدماتها التي توفرها إلكترونياً.	1.00	0.52	20%	3	
7	يُوفر موقع المكتبة منصة للبيع الإلكتروني لخدماتها الإلكترونية.	1.00	0.88	20%	4	
	المتوسط الكلي للمجال	1.00	0.14	20%		منخفضة جداً

تدل معطيات الجدول (10) أن عبارات 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) ووزن نسبي (20%)

3- الترويج الإلكتروني:

لمعرفة نتائج آراء عينة الدراسة عن العبارات التي تضمها عنصر الترويج الإلكتروني، وذلك كالآتي:

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

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

يتضح من خلال الجدول (11) أن عنصر الترويج الإلكتروني لخدمات المعلومات، التي تقدمها المكتبات محل الدراسة، جاءت بدرجة (متوسطة) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.01) وانحراف معياري (0.91) وحقق وزن نسبي (60%) ويلاحظ كذلك أن المتوسطات الحسابية لهذا العنصر تراوحت بين (1.86 – 3.00) بانحراف معياري ما بين (0.01 – 0.99) وتراوح كذلك وزنها النسبي ما بين (60% – 37%) ومن خلال بيانات الرتبة نلاحظ أن عبارة "تستخدم المكتبة وسائل وأساليب إلكترونية مختلفة للترويج عن خدماتها" احتلت نسبة (20%) ودرجة موافقة (متوسطة) بينما احتلت المرتبة الأخيرة العبارة 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).

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.

4- التوزيع الإلكتروني:

لتوضيح نتائج آراء عينة الدراسة عن العبارات التي تضمنها عنصر التوزيع الإلكتروني، وكالاتي:
جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لعنصر التوزيع الإلكتروني.

م	عبارات التوزيع الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الدلالة اللفظية
15	تستخدم المكتبة أسلوب التحميل لاستلام الخدمة.	3.43	0.72	69%	1	عالية
14	توزع المكتبة خدماتها عبر موقعها إلكترونياً.	3.29	0.08	66%	2	متوسطة
16	تسلم المكتبة المستخدمين الخدمات التي تم شراؤها من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالمستفيد.	1.00	0.80	20%	3	منخفضة جداً
	المتوسط الكلي للمجال	2.57	0.53	55%		منخفضة

يتبين من الجدول (12) أن عنصر التوزيع الإلكتروني حقق درجة (منخفضة) في إجابات عينة الدراسة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له 2.57، وانحراف معياري 0.53، ووزن نسبي 55%. كما تشير بيانات الجدول (12) كذلك إلى أن المتوسطات الحسابية لعباراته تراوحت ما بين (1.00 - 3.43)، وانحراف معياري (0.72 - 0.80)، وتراوح الوزن النسبي له ما بين (20% - 69%)، حيث جاءت عبارة "تستخدم المكتبة أسلوب التحميل لاستلام الخدمة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف 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 على الإنترنت، وكانت درجة الموافقة عليها من قبل عينة الدراسة (عالية) بينما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة التي تنص "تسلم المكتبة المستخدمين التي تم شراؤها من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالمستفيد" بمتوسط حسابي (1.00) وانحراف معياري (0.80) ووزن نسبي (20%) وكانت درجة الموافقة عليها (منخفضة جداً) وهذا لعدم وجود عملية شراء في جميع المكتبات عينة الدراسة للخدمة وإنما تقدم مجاناً بدون مقابل مادي.

5-عنصر المستخدمين:

لاستدراك نتائج آراء عينة الدراسة عن العبارات التي تضمنها عنصر المستخدمين (البشري) وكالاتي:

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والرتبة لعنصر المستخدمين (العنصر البشري)

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

تدل بيانات الجدول (13) أن عبارات عنصر المستفيدين من خدمات المعلومات المتاحة في المكتبات عينة الدراسة، جاءت بدرجة (متوسطة) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.89) بانحراف معياري (0.54) ووزن نسبي (58%) (وتبين من خلال البيانات المدونة في الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية للعبارات تراوحت ما بين 3.86 – 2.29) وانحرافها المعياري تراوح ما بين (0.05 – 0.92) وكذلك وزنها النسبي تراوح ما بين (77%- 46%) ومن خلال المعطيات السابقة يتضح لنا بأن العبارة التي تنص " تمكن وسائل الاتصال الإلكتروني المستفيد من التعرف على 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 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 المستفيدين منها.

• نتيجة السؤال الثالث: "ما خدمات المعلومات التي تقدمها مكتبات الجامعات الأهلية في اليمن بشكل إلكتروني؟"

وللإجابة على السؤال فقد تم استخراج المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، وتحديد الرتبة لكل عبارات المحور، ومستوى كل فقره، ومستوى الدرجة الكلية للمحور، والوزن النسبي لأراء عينة الدراسة على العبارات، وذلك على النحو الآتي:

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لإجابات العينة على مستوى خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة بشكل إلكتروني بالجامعات الأهلية باليمن مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الدلالة اللفظية
1	إتاحة موقع المكتبة على شبكة الإنترنت.	3.86	0.58	77%	1	عالية
2	الإحاطة الجارية الإلكترونية.	3.57	0.23	71%	2	عالية
3	الخدمات الببليوجرافية الإلكترونية.	3.43	0.52	69%	3	عالية
4	الولوج إلى قواعد البيانات المتخصصة.	3.14	0.46	63%	4	متوسطة
5	خدمة البث الانتقائي الإلكتروني للمعلومات.	2.86	0.68	57%	5	متوسطة
6	خدمة الإعارة الإلكترونية.	2.43	0.79	49%	6	منخفضة
7	الخدمة المرجعية الإلكترونية.	2.14	0.43	43%	7	منخفضة
9	الملاحة الإلكترونية.	1.86	0.81	37%	8	منخفضة
10	الإجابة عن الاستفسارات الخاصة بالمستفيد إلكترونياً.	1.86	0.81	37%	9	منخفضة
8	خدمة النقاط الإلكترونية.	1.86	0.52	37%	10	منخفضة
12	الفهرس العام المتاح للمستفيدين OPAC.	1.71	0.97	34%	11	منخفضة جداً
11	مجموعة النقاش الإلكتروني Discussion Group.	1.71	0.12	34%	12	منخفضة جداً
13	توفير خدمة الحجز الإلكتروني لأوعية المعلومات عبر موقع المكتبة.	1.57	0.35	31%	13	منخفضة جداً

تبين لنا البيانات المدونة في الجدول (14) أن معظم الخدمات التي يتم تسويقها في المكتبات عينة الدراسة، على درجة (منخفضة ومنخفضة جداً) عدا ثلاث خدمات حصلت على درجة (عالية) وهذا تتفق مع نتيجة AL-Ghanim (2021) أن الكثير من مواقع المكتبات لا تقدم خدمات عبر الإنترنت، مثل الحجز والتدريب، ولا توفر سياسة للاستخدام، ولا تقدم جولة افتراضية، بالإضافة إلى أنها لا تشير إلى المصادر الجديدة التي وصلت مؤخراً. نستنتج من خلال النتائج السابقة أن معظم المكتبات الجامعية المدروسة تفتقر إلى تسويق، وتقديم خدمات المعلومات الحديثة إلكترونياً والتي تؤدي إلى مواكبة التطورات والتي تسهم في سد احتياجات المستفيدين الموضوعية

من المعلومات ومصادرها، حيث نرى أن معظم هذه المكتبات الكثير من الخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونياً مثل: خدمة البث الانتقائي للمعلومات، خدمة الإعارة الإلكترونية، الخدمة المرجعية الإلكترونية، خدمة النقاط الإلكترونية، الملاحاة الإلكترونية، الإجابة عن استفسارات الخاصة بالمستفيد إلكترونياً، مجموعة النقاش الإلكتروني، الفهرس العام المتاح للمستفيدين OPAC، توفير خدمة الحجز الإلكتروني لتوعية المعلومات عبر موقع المكتبة. 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 في معظم المكتبات عينة الدراسة حتى بالشكل التقليدي، لذي 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 والتي من شأنها تسهم في تحسين التسويق الإلكتروني في المكتبة.

• نتيجة السؤال الرابع: "ما الأساليب والوسائل الحديثة التي اتبعتها المكتبات الأهلية في اليمن لتسويق خدمات المعلومات المتاحة فيها إلكترونياً وأدت إلى استقطاب المستفيدين منها؟" وللإجابة على السؤال فقد تم استخراج المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، وتحديد الرتبة لكل عبارات المحور، ومستوى كل فقره، ومستوى الدرجة الكلية للمحور، والوزن النسبي لأراء عينة الدراسة على العبارات، وعلى النحو الآتي:

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لإجابات العينة على مستوى الأساليب والوسائل الحديثة التي اتبعتها المكتبات لتسويق خدمات المعلومات المتاحة فيها إلكترونياً بالجامعات الأهلية باليمن مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الدلالة اللفظية
1	تمتلك المكتبة موقعاً على شبكة الإنترنت.	4.00	0.25	80%	1	عالية
2	تعتمد المكتبة على محركات البحث لنشر الإعلانات الخاصة بها.	2.29	0.30	46%	2	منخفضة
3	يُعد البريد الإلكتروني من الوسائل التسويقية للخدمات في المكتبة.	2.14	0.93	43%	3	منخفضة
4	لدى المكتبة صفحة على شبكة الفيس بوك Facebook.	2.14	0.82	43%	4	منخفضة
5	للمكتبة حساب على واتس اب WhatsApp.	1.86	0.76	37%	5	منخفضة
6	لدى المكتبة قناة على يوتيوب YouTube.	1.86	0.69	37%	6	منخفضة
8	تدعم المكتبة المراسلة الفورية عبر وي شات WeChat.	1.86	0.87	37%	7	منخفضة
7	للمكتبة صفحة على شبكة تويتر Twitter.	1.86	0.49	37%	8	منخفضة
10	للمكتبة صفحة على شبكة لينكد أن Linked in	1.86	0.33	37%	9	منخفضة
11	للمكتبة موقع على انستجرام Instagram.	1.86	0.73	37%	10	منخفضة
12	تستخدم المكتبة تكنولوجيا الواقع الافتراضي لإعداد جولات افتراضية لزوار الموقع سواء كان عرضاً تفاعلياً أو بانورامياً.	1.86	0.73	37%	11	منخفضة
9	للمكتبة موقع على شبكة Google+	1.86	0.07	37%	12	منخفضة

تشير بيانات الجدول رقم (15) الموضح للوسائل التي تستخدمها المكتبات الجامعية محل الدراسة في التسويق الإلكتروني لخدماتها، أن هناك أسلوباً واحداً استخدمته جميع المكتبات المدروسة، وقد حصل على المرتبة الأولى الأسلوب الذي ينص بـ "تمتلك المكتبة موقعاً على شبكة الإنترنت" بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.25) ووزن نسبي (80%) وكانت درجة الموافقة عليه (عالية) بينما باقي الأساليب الأخرى حصلت على درجة موافقة (منخفضة) يتراوح المتوسط الحسابي لها ما بين (1.86 – 2.29) وانحراف معياري ما بين (0.30 – 0.73) ووزن نسبي ما بين (37% – 46%).

نستنتج من الجدول السابق انخفاض عدد الأساليب التي تستخدمها المكتبات محل الدراسة لتسويق خدماتها، واعتمادها على الموقع الخاص بها على الإنترنت فقط في الإعلان عن خدماتها، والقليل منها استخدمها لتقديم خدمة مرجعية، بشكل غير تفاعلي، ومكتبة واحدة فقط هي مكتبة العلوم والتكنولوجيا لديها صفحة على الفيسبوك، تسوق خدماتها عن طريقها، وباقي الأساليب لا يتم استخدامها على الرغم من أهميتها في عملية التسويق كالبريد الإلكتروني، حساب على واتس اب، يوتيوب، صفحة في تويتر وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي التي تساعد على تفاعل المستفيدين مع المكتبة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الرندي، 2017) في أن معظم استخدامات وسائل التواصل في المكتبات، كانت للإعلان عن أنشطة، وفعاليات المكتبة، وقليل منهم الذي استخدمها لتقديم الخدمة المرجعية، وكذلك اتفقت مع دراسة (Atuase and Malulede، 2023) أن هناك انخفاضاً في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق موارد، وخدمات المكتبة.

يرجع السبب في ذلك إلى قلة الوعي لدى البعض من المديرين، والعاملين في المكتبات الجامعية قيد الدراسة بفوائد التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات فيها، وتجاهلهم بأهمية المستفيدين، وتلبية احتياجاتهم المتطورة، والخدمات التي تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة بكل الوسائل المتاحة، وافتقار إدارة المكتبات في تدريب العاملين فيها على التطبيقات والبرامج الحديثة، ومواكبة التطورات الحديثة في نفس المجال، والتي تساعد وتساند في عملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات فيها، كما يرجع السبب كذلك في اعتماد معظم المكتبات الجامعية عينة الدراسة على إدارة الـ(IT) في تسويق خدمات المكتبة كونها الإدارة المسؤولة عن موقع الجامعة، ومن ضمنها صفحة المكتبة، ولأن هذه الإدارة ليس لديها المعرفة الكاملة بما تقدمه المكتبة من خدمات، وما يتم داخل المكتبة من أنشطة وغيرها، فهي غير قادرة على تسويقها بالطريقة الصحيحة.

خلاصة النتائج:

- من خلال الدراسة والتحليل للوضع الراهن لعملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية محل الدراسة، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:
- 1- اتضح أن أغلب مديري المكتبات محل الدراسة ويمثلون نسبة (73.08%) من الحاصلين على مؤهل البكالوريوس، وأن 50% من إجمالي العدد الكلي البالغ (26) فرداً، من المتخصصين في مجال المكتبات والمعلومات، بينما (50%) تخصصت أخرى.
 - 2- افتقار (19) مكتبة جامعية محل الدراسة، وتمثل ما نسبته (73.08%) لوجود عملية تسويق إلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، بينما (7) من هذه المكتبات وتمثل ما نسبته (26.92%) تقوم بعملية التسويق لخدمات المعلومات المتاحة فيها.
 - 3- تم استخدام كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة في المكتبات المدروسة بدرجة متوسطة، وبمتوسط الحسابي (3.11) وبوزن نسبي (62%).
 - 4- استخدام المكتبات الجامعية المدروسة لعنصر الخدمة (المنتج) بدرجة عالية، وبوزن نسبي (71%) في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها، وتباين استخدام فقراته، إذ جاءت فقرة "تتيح المكتبة خدمة الإنترنت" بدرجة عالية جداً، وبوزن نسبي (94%) في حين فقرة "تعتمد المكتبة على استراتيجيات مكتوبة لتسويق خدماتها إلكترونياً ليتم تنفيذها" بدرجة متوسطة، وبوزن نسبي (54%).
 - 5- ضعف استخدام هذه المكتبات لفقرات عنصر السعر (التسعير الإلكتروني) حيث جاءت فقراته كلها بدرجة منخفضة جداً، وبوزن نسبي (20%).
 - 6- استخدم عنصر الترويج الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات المدروسة بدرجة متوسطة، وبوزن نسبي (60%) وتباين استخدام فقراته، إذ جاءت فقرة "تستخدم المكتبة وسائل وأساليب إلكترونية مختلفة

- للترويج عن خدماتها" بدرجة متوسطة، وبوزن نسبي (60%) بينما جاءت فقرة "الإعلان عن خدمات المكتبة عبر مواقع المكتبات الأخرى التي تتبادل الإعلانات معها على شبكة الإنترنت" بدرجة منخفضة، وبوزن نسبي (37%).
- 7- حقق استخدام عنصر التوزيع الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات محل الدراسة درجة منخفضة، وبوزن نسبي (55%) حيث تباين استخدام فقراته، إذ جاءت فقرة "تستخدم المكتبة أسلوب التحميل لاستلام الخدمة" بدرجة عالية، وبوزن نسبي (69%) بينما جاءت فقرة "تسلم المكتبة المستفيدين الخدمات التي تم شراؤها من خلال البريد الإلكتروني" بدرجة منخفضة جداً، وبوزن نسبي (20%).
- 8- اتضح أن فقرات عنصر المستفيدين (العنصر البشري) من خدمات المعلومات المتاحة في المكتبات عينة الدراسة، جاء بدرجة متوسطة، ووزن نسبي (58%) وتفاوتت فقراته، حيث جاءت فقرة "تمكّن وسائل الاتصال الإلكتروني المستفيد من التعرف على الخدمات بشكل نهائي" بدرجة عالية، وبوزن نسبي (77%) في حين جاءت فقرة "يقوم العاملون بالمكتبة بالبحث في مواقع أخرى عن خدمات المعلومات التي تتوفر لديهم وإتاحتها للمستفيدين" بدرجة منخفضة، ووزن نسبي (46%).
- 9- ضعف مستوى تسويق معظم خدمات المعلومات المتاحة في المكتبات المدروسة، إذ جاءت (8) من (13) خدمة بدرجات منخفضة، ومنخفضة جداً، وبوزن نسبي تراوح ما بين (31%-49%).
- 10- اتضح أن عملية تسويق خدمة إتاحة موقع المكتبة على شبكة الإنترنت، جاءت في المرتبة الأولى، وبدرجة عالية، وبوزن نسبي (77%) بينما خدمة توفير خدمة حجز الإلكتروني لأوعية المعلومات بموقع المكتبة حققت المرتبة الأخيرة، بدرجة منخفضة جداً، وبوزن نسبي (31%).
- 11- ندرة استخدام هذه المكتبات لأساليب التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات المتاحة فيها؛ إذ جاءت بدرجة منخفضة، وبوزن نسبي ما بين (37%-46%).

التوصيات والمقترحات.

بناء على النتائج السابق ذكرها؛ توصي الباحثة وتقرح ما يلي:

1. ينبغي على مكتبات الجامعات اليمنية، التي تفتقر لوجود العنصر البشري المتخصص، أن تحرص على تعيين كوادر متخصصة، في مجال المكتبات والمعلومات، والقادرة على التعامل مع تكنولوجيا المعلومات.
2. يجب على المكتبات عينة الدراسة، والتي تفتقر لوجود عملية التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات، إلى القيام بهذه العملية، من خلال استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، واستثمار الوسائل، والأساليب المستخدمة في ذلك، والمتاحة عبر شبكة الإنترنت.
3. الاهتمام باستخدام جميع عناصر المزيج التسويقي كوحدة واحدة، دون الإخلال بأي عنصر من هذه العناصر، وخاصة عنصر السعر (التسعير الإلكتروني) والذي يجب على المكتبات محل الدراسة استثماره في رفع ميزانيتها، والجانب الاقتصادي لها، وهذا بدوره سوف يساعدها في تطوير وإنتاج خدمات معلومات جديدة، وتوفير كل متطلبات التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
4. ينبغي على المكتبات الاهتمام بتحديث وتطوير الخدمات المتاحة فيها بشكل مستمر من خلال تحسين الخدمات الموجودة، وإضافة خدمات معلومات حديثة، وفق متطلبات المستفيدين منها، وتسويقها إلكترونياً.
5. من الضروري على المكتبات الجامعية عينة الدراسة، أن تقدم لمجتمع المستفيدين الفعليين، والمحتملين المعلومات والخدمات المتاحة فيها بصورة جيدة و متميزة، وذلك من خلال استثمار تقنيات الويب 0.2 في استحداث وتطوير وسائل وأساليب تسويقية حديثة، وجعل هذه الأساليب تفاعلية، لتسهيل على المستفيدين الحصول على المعلومات في أي وقت، بأسرع الطرق.
6. كما تقترح الباحثة عناوين لدراسات مكملة لهذه الدراسة وعلى النحو الآتي:

- أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية اليمنية.
- أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستخدمين من المكتبات الجامعية اليمنية.
- مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية اليمنية.
- مدى رضا المستخدمين من التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية اليمنية.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- ابن عميرة، عبد الكريم (2018). خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وأدوات تسويقها في البيئة الالكترونية بين الفرص والتحديات. مجلة أعلم، (22)، 262-235. تم الاسترجاع من موقع <https://arab-afli.org/journal/>
- بشارف، زوليخة؛ نجار، فاطمة (2019). تسويق خدمات المكتبات الجامعية عبر تطبيقات الويب 2.0: دراسة ميدانية على أمناء المكتبة المركزية لجامعة محمد بوقرة (بومرداس) أنموذجاً (رسالة ماجستير). جامعة الجيلاني بونعامة – خميس مليانة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. قسم العلوم الإنسانية.
- الحداد، فيصل عبد الله (2009). خدمات المكتبات الجامعية السعودية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الخالدي، منصور عيدان (2019). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المكتبة المركزية في جامعة القادسية أنموذجاً. مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية. (3) <https://qu.edu.iq/edujou/?page-id=1118>
- راوية، مسعودي (2014). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري (رسالة ماجستير). تم استرجاعها من موقع <https://dspace.univ.alger3.dz/jspui/handle/123456789/981>
- الرندي، بشاير سعود (2017). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق خدمات المعلومات في مكتبات دولة الكويت. ورقة مقدمة إلى المؤتمر السنوي (الثامن والعشرين) للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، القاهرة- مصر.
- السعيد، بوعافية (2006). قياس جودة خدمات مكتبة الدكتور أحمد عروة بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: تطبيق مقياس الإدراكات والتوقعات (رسالة ماجستير). تم استرجاعها من موقع <https://ketabpedia.com/>
- العباس، هشام بن عبد الله (2009). تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- غيلاني، شبيبة؛ ايجادي، صفاء. التسويق الإلكتروني الخدمي دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت (رسالة ماجستير). متاح على قاعدة بيانات دار المنظومة (رقم المستخلص 936439).
- قاري، عبد الغفور عبد الفتاح (2000). معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إنجليزي .عربي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الكميثي، لطيفة علي (2022). تسويق المعلومات في البيئة الرقمية. المجلة العربية الدولية للدراسات المكتبات والمعلومات، 1(4)، 55-74. تم الاسترجاع من موقع <https://journals.ekb.eg/article-264831.mtm/>
- متعب، أنيل عبد الواحد (2010). تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية. المجلة العراقية للمعلومات، 11(2-1)، 59-78. تم الاسترجاع من موقع www.iasj.net/iasj/article/72172
- مرسي، نادية سعد (2019). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً. مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، (23)، 257-297. تم استرجاع من موقع <http://sjrc.journals.ekb.eg/issue-11960-11983.htm>
- منتدى الأعمال الفلسطيني (2014). التسويق الإلكتروني. غزة: مركز الدراسات والأبحاث.
- نائل، سحر حسني أحمد السيد (2015). دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية. دراسات عربية في التربية وعلم النفس (ASEP). (61)، 297-374. تم الاسترجاع من موقع <http://saep.journals.ekb.eg/issue-7673-8530.htm>
- نورية، سعيود (2012). تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية بجامعة جيجل (رسالة ماجستير). تم استرجاعها من موقع www.noor-book.com/tag/

- الهلال، محمد بن ناصر (2017). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر "Twitter": دراسة تحليلية. ورقة مقدمة إلى المؤتمر السنوي (الثامن والعشرين) للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، القاهرة- مصر.
- الهيقان. أبرار كامل محمد (2015). واقع تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية في إقليم الوسط بالأردن من وجهة نظر المديرين والعاملين بدوائر خدمات المعلومات (رسالة ماجستير) عمان: الجامعة الأردنية.
- يحي، سهام؛ يحي، فتحية، (2017). دور أخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات: مكتبة الملحقة للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لمستغانم بصلامندر "مزد سبلي"(رسالة ماجستير). تم استرجاعها من موقع www.theses-algerie.com/14691064581425.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- AL – Ghanim, Mona Ali (2021). Online Marketing for Information Sources and Services in the Saudi Universities. AFLI, (29), 355-379. Retrieved form <https://arab-afli.org/journal/index.php/afli/article/view/13>.
- Atuase, Diana& Maluleka, Jan (2023). Marketing of Library resources and its impact on the library usage of distance-Learning Students, Digital Library Perspectives, 39(1), 111-123. Dol: 10.1108/DLP-03-2022-0025.
- Gamit, Rajeshkumar M.& Patel, Jashvant& Patel, Bhagyesh C. (2021). Innovative Digital Marketing Strategies of Academic Library Services in Global Era. International Journal of Research in Humanities & SOS. Sciences, 9, 30-43. Retrieved form www.rajimr.com.
- Jacob,0. Kutu & Olajide, Olabode (2018). Marketing of information products and services in public libraries in South West, Nigeria. International Journal of Library and Information Science,10(6), 54-61.dol:10.5897/IJLIS2017.0798.
- Khalid, Mohd (2019). Marketing of Library and Information Services in University Libraries: A Case Study of University of Malaya Central Library, Kuala Lumpur, Malaysia. The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences (EPESS), 13, 50-59. Retrieved form <http://eprints.um.edu.my/21305>.
- Kumar, Ravi Ranjan (2017). Marketing Electronic Information Resources (EIRs) in Academic Libraries: A Conceptual Study,7(4),217-262. Retrieved form www.ijlis.org.
- Mohapatra, Niranjana (2017). E- Marketing: The Library Perspective, International Journal of Library Science and Information Management (IJLSIM), 3(1), 34-43. Retrieved form www.ijlsim.in.
- Shafack, Rosemary M. (2021). The Practice of Marketing Academic Libraries of Developing Countries in The Era of Information and Communication Technologies (ICTS). International Journal on Integrated Education, 4, 83-91. Retrieved form <http://media.neliti.com/media/publications/334475>.