



دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية

في جامعة الملك فيصل

د. أشواق السبعان

أستاذ مساعد جامعة الملك فيصل

DOI	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
jesi.2025.312806.1138/10.21608	2025/3/16	2024/8/17

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل من حيث (الخدمات المكتبية، خدمات المستفيدين) كما هدفت للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل تعزى للمتغيرات (النوع، عدد سنوات الخبرة)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قطاع العلاقات العامة في المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل، واشتملت عينة الدراسة على (85) عامل وعاملة من مجتمع الدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المتوسط العام للمحور الأول: الخدمات المكتبية، جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، كما جاء أن المتوسط العام للمحور الثاني: خدمات المستفيدين، بدرجة استجابة (متوسطة)، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل تعزى للمتغيرات (النوع، عدد سنوات الخبرة)، وأوصت الدراسة بالرد على الاستفسارات والتعليقات، وتنظيم مسابقات وجوائز، وإجراء استطلاعات الرأي، ونشر فيديوهات قصيرة وعروض تقديمية توضح خدمات المكتبة.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة - التسويق - خدمات المكتبة المركزية - جامعة الملك فيصل.

Abstract:

This study aimed to identify the role of public relations in marketing the central library services at King Faisal University in terms of (library services, user services). It also aimed to discover if there are any statistically significant differences in the average responses of the study sample regarding the role of public relations in marketing the central library services at King Faisal University attributed to the variables (gender, number of years of experience). The study population consisted of all public relations employees in the central library at King Faisal University, and the sample included (85) employees. The descriptive method was used as the study methodology, and a questionnaire was used as a data collection tool. The study found that the overall average of the first axis: library services, was at a (moderate) response level, and the overall average of the second axis: user services, was also at a (moderate) response level. Furthermore, there were no statistically significant differences at the (0.05) level of significance between the average scores of the study sample regarding the role of public relations in marketing the central library services at King Faisal University attributed to the variables (gender, number of years of experience). The study recommended responding to inquiries and comments, organizing contests and awards, conducting surveys, and publishing short videos and presentations to highlight library services.

Keywords: Public relations, marketing, central library services, King Faisal University.

مقدمة:

تعد العلاقات العامة من الأدوات الحيوية في تعزيز صورة المؤسسات وخلق تواصل فعال مع الجمهور المستهدف، فقد أشار خميس (2016، ص. 389) إلى أن العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، وبات نجاح المؤسسات يتعلق بمدى قدرتها على إبراز ما حققته من إنجاز إلى الفئات المستهدفة منها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التسويق والتطوير، وهي مهمة رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات.

وتتسم بيئة المكتبات الجامعية بتغيرات مستمرة نتيجة التطور التكنولوجي واحتياجات المستخدمين المتزايدة والمتنوعة، وهو ما يفرض على المكتبات تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة لتظل قادرة على تلبية تلك الاحتياجات، فقد أشار الحربي وآخرون (2022، ص. 161) إلى أن المكتبات تواجه تحديات كبيرة لتحقيق رضا المستخدمين، وتلجأ لتطوير أساليبها التسويقية في تقديم الخدمات حتى تبقى على المنافسة وتستقطب العملاء والمستفيدين.

ويأتي دور العلاقات العامة كأداة تسويقية تجمع بين التواصل الفعال والترويج المستهدف، ففي سياق المكتبات الجامعية، تلعب العلاقات العامة دورًا أساسيًا في تسويق الخدمات المكتبية مما يساهم في تعزيز الوعي بالخدمات المتاحة وتشجيع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس على الاستفادة منها بشكل أكبر، حيث أوضح "خان ومو" (Khan & Mumu, 2016, p. 54) أن ممارسات العلاقات العامة تلعب دور فعال في التسويق والاعلان للخدمات التي تقدمها المكتبات في الجامعات، حيث أنها تقوم بتعزيز مستويات الوعي بالخدمات والفرص التي تقدمها المكتبة في الحرم الجامعي وتنظيم الدعاية الفعالة لأنشطة المكتبة، وإنشاء جسر للتواصل بين المكتبة والمجتمع الخارجي، وتعزيز الاستخدام الأمثل لخدمات وموارد المكتبة.

كما تساعد أنشطة العلاقات العامة في المكتبات على توفير جهود منسقة لنقل صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها المكتبة كمراكز للمعلومات، والتسويق لموارد المكتبة والبرامج، وبناء العلاقات وتعزيز وتحسين سمعة المكتبة (Songu et al., 2019, p. 3). حيث اعتمد أمناء المكاتب على تنفيذ استراتيجيات التسويق خلال تطبيق ممارسات العلاقات العامة، والترويج للخدمات التي تقدمها المكتبة

لزيادة الإقبال عليها، والعمل على زيادة رضا العملاء وتحديد أفضل الطرق لتحقيق أهداف المؤسسة
(Gabriel, 2021, p.p. 12- 13).

تتعدد الخدمات التي تقدمها المكتبة مثل الخدمات المكتبية والتي تعبر عن العمليات الداخلية للمكتبة، مثل: خدمات القراء والخدمات المرجعية التي تشير إلى تقديم المساعدة للمستخدمين في العثور على المعلومات، ومساعدة الباحثين في البحث عن الدراسات والمقالات والكتب والأدبيات الأخرى المتعلقة بموضوعات بحثهم، وإصدار المكتبة لخطابات الإحالة التي تُمكن المستخدمين من الوصول إلى موارد مكتبات أخرى، وتقديم خدمات الاستعارة وفهرسة الكتب، وتصنيف المواد، وتجهيزها للاستخدام (Umelo & Nyemezu, 2023, p. 9). هذا إلى جانب خدمات المستفيدين من كافة التسهيلات والأنشطة التي تقدمها المكتبات لتسهيل وصول المستفيدين إلى المعلومات التي تُلبى حاجاتهم بأسرع الطرق وأيسرها (حسنين، 2023، ص. 336).

كما تتضمن خدمات المكتبة كذلك خدمات عامة وخدمات خاصة، حيث تشير الخدمات العامة إلى تلك الخدمات المستمرة المتاحة في جميع الأوقات للمستفيدين، في حين أن الخدمات الخاصة هي برامج خاصة، أو أحداث لمرة واحدة أو سلسلة من الأحداث مثل المؤتمرات والمعارض، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالتسويق لذلك من خلال الكتيبات المطبوعة أو الصحف والراديو، والتلفزيون والنشرات الإخبارية وغيرها من المنشورات التي تهدف إلى إعلام الجمهور (Ojohwoh, 2015, p.p. 75- 76).

ويقوم المسئولين عن العلاقات العامة في المكتبات المركزية في الجامعات بالإعلان والدعاية للخدمات والموارد التي تقدمها المكتبة باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات الإعلان الفعالة مثل إشراك المستخدمين من خلال استخدام المواقع الالكترونية عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وتنظيم الفعاليات وجهاً لوجه، وتنظيم دورات تدريب مجانية للمستخدمين، وتنظيم المعارض التي تهدف إلى تخطيط وتنظيم ونشر ومراقبة خدمات المعلومات التي تقدمها المكتبات بهدف رضا المستفيدين وجذب عدد كبير إلى المكتبات المركزية (Khalid, 2019, p. 58).

وفي هذا الإطار، تمثل المكتبات المركزية في المملكة العربية السعودية ركيزة أساسية في تحقيق ريادة الجامعات لخدمة المجتمع والبحث العلمي، وانطلاقاً من هذا فإنها تسعى لتحقيق رغبات المستفيدين واحتياجاتهم التي يعمل على تحقيقها مسؤولي العلاقات العامة بما يمتلكوه من مهارات في الاتصال والتواصل (الهلال، 2017، ص. 3). وتمثل المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل إحدى الركائز العملية التعليمية الجامعية باعتبارها المصدر الرئيس لتوفير المعلومات والأوعية المعرفية، والخدمات المختلفة من الإعارة، والإحاطة الجارية والبت الانتقائي للمعلومات، والخدمات المرجعية، وخدمات المخطوطات الرقمية وتوصيل الوثائق وغيرها (الموقع الرسمي لجامعة الملك فيصل، 2024). لذا جاء البحث الحالي للتعرف على دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل.

مشكلة البحث:

تشهد المكتبات الجامعية تحديات متعددة في سبيل جذب المستخدمين والاستفادة من خدماتها بشكل أمثل، فعلى الرغم من التطور التكنولوجي وتنوع الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية، إلا أن هناك بعض المعوقات التي تحد من تسويق خدمات المكتبات بالمملكة العربية السعودية بالشكل الفعال، فقد أشار الفخراني (2017) إلى أن هناك انخفاضاً ملحوظاً في استخدام المكتبات الجامعية، حيث يبدو أن الطلاب ينصرفون عن هذه المكتبات بسبب عدم توافق مصادر المعلومات المتاحة مع احتياجاتهم واهتماماتهم، فضلاً عن ضعف التسويق لهذه المكتبات، مما يؤدي إلى جهل الطلاب بوجودها من الأساس، بالإضافة إلى ذلك، يلعب التعامل غير المتعاون من قبل موظفي المكتبات دوراً سلبياً في هذا الإطار.

وتشير الدراسات أيضاً إلى أن المكتبات الجامعية في المملكة تعاني من إهمال واضح يظهر في غياب رؤية واضحة لدورها الأساسي، وعدم تركيزها على وظائفها الأولية والثانوية (الزهرى، 2017، ص. 14)؛ كما رصدت نتائج دراسة خبراني والقرني (2017، ص. 27) غياب التخطيط التسويقي الفعال، مما يزيد من غموض الدور الذي يجب أن تؤديه المكتبات. وأكدت دراسة الهلال (2017) على عدم قدرة الأساليب التسويقية التقليدية المستخدمة في المكتبات على تلبية احتياجات المستفيدين.

وإضافة لما سبق إيضاحه من مشكلات داخل المكتبات بالمملكة العربية السعودية أوضحت دراسة حسنين (2023) قضية الفجوة بين الخدمات المقدمة من المكتبات وما يتطلع إليه المستفيدون، وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات التي تقدمها المكتبات لا ترقى إلى مستوى التوقعات المرجوة، خاصة فيما يتعلق بخدمات الإعارة، التي تبين أنها لم تتمكن من تلبية حتى الحد الأدنى من توقعات المستفيدين.

ومما سبق تتجلى مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحسين جهود تسويق خدمات المكتبات الجامعية بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التحديات المتعددة التي تعاني منها المكتبات الجامعية في المملكة العربية السعودية. فإن غياب التخطيط التسويقي الفعال، وعدم توافق الخدمات مع احتياجات المستخدمين، والتفاعل غير الملائم من قبل موظفي المكتبات، كلها عوامل تعيق تحقيق الاستفادة المثلى من خدمات المكتبات الجامعية. بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة في تحسين تسويق خدمات المكتبة المركزية، وتقديم توصيات عملية لمعالجة هذه التحديات وتعزيز جودة الخدمات المقدمة.

أسئلة البحث:

يسعى البحث للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل

(الخدمات المكتبية)؟

2. ما دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل (خدمات المستفيدين)؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل تعزى للمتغيرات (النوع، عدد سنوات الخبرة)؟

أهمية البحث:

- **الأهمية النظرية:** يعد البحث الحالي بمثابة إضافة للأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتسويق خدمات المكتبات، وبخاصة في السياق الجامعي السعودي، حيث يسهم البحث في توضيح أهمية العلاقات العامة كأداة تسويقية حيوية للمكتبات الجامعية تزيد الوعي بالخدمات المكتبية وتُشجع استخدامها.

- **الأهمية التطبيقية:** يمكن أن تسهم النتائج المتوقعة من البحث في تطوير استراتيجيات تسويقية محددة وفعالة يمكن للمكتبة المركزية بجامعة فيصل تبنيها لتعزيز خدماتها، وتقديم توصيات عملية حول كيفية تحسين التفاعل مع الخدمات المكتبية مما يزيد من فعالية المكتبة في تحقيق أهدافها التعليمية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الآتي:

1. التعرف على دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل (الخدمات المكتبية).

2. التعرف على دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل (خدمات المستفيدين).

3. الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل تعزى للمتغيرات (النوع، عدد سنوات الخبرة).

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يركز البحث على دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة الملك فيصل.
- الحدود البشرية: تشمل الدراسة عينة موظفي العلاقات العامة في جامعة الملك فيصل.
- الحدود المكانية: المكتبة المركزية بجامعة الملك فيصل.
- الحدود الزمنية: سوف يجرى البحث خلال العام الحالي 2024-2025م.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة لعمرس وعيسى (2019) بعنوان "التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات

الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس نموذجاً" إلى التعرف على واقع التسويق

الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية لجامعة أمحمد بوقرة، واشتملت عينة الدراسة على (95) طالب

ماستر بجامعة أمحمد بوقرة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، واستعانت

الدراسة بالاستبانة والمقابلة والملاحظة كأدوات للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المكتبة الجامعية المركزية تمارس استراتيجيات تسويقية معتمدة على أدوات وأساليب خاصة بها، مثل: الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ أدى غياب إستراتيجية التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبة المركزية إلى تأثير سلبي على تلبية احتياجات رواد المكتبة المركزية، حيث تبين أن المكتبة المركزية تقدم الخدمات التي تراها مناسبة دون بذل الجهد لوضع استراتيجيات تسويقية ضمن برامجها لخدمة روادها.

هدفت دراسة عبدالهادي (2018) بعنوان "المهارات الاتصالية عند ممارسي العلاقات العامة

وأثرها في تفعيل الأنشطة الجامعية: جامعة بغداد أنموذجاً" التعرف على مدى ممارسة موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد للمهارات الاتصالية، وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين في قسم العلاقات العامة ، واشتملت عينة الدراسة على (10) عاملاً في قسم العلاقات العامة بجامعة بغداد، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، واستعانت الدراسة بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود قصور لدى موظفي العلاقات العامة حول معرفتهم بالمهارات الاتصالية، إذ تبين أن نسبة موظفي العلاقات العامة الذين لم يدخلوا دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم الاتصالية اعلى من نسبة الموظفين الذين اشتركوا في هذه الدورات، بجانب ذلك افتقار معظم موظفي العلاقات مهارات التسويق الإعلامي، وفن اللقاء والتفاوض الإداري.

هدفت دراسة عاطف (2015) بعنوان "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة

الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية" إلى التعرف على واقع ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات، وقد تكون مجتمع الدراسة من الجامعات الحكومية المصرية وتم اختيار جامعة المنوفية كنموذج لتطبيق الدراسة عليها، واشتملت عينة الدراسة

على (87) مدير والممارسين للعلاقات العامة بجامعة المنوفية بجمهورية مصر العربية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بنوعية الكمي والوصفي، واستعانت الدراسة بأسلوب التحليل الكيفي والمقابلة ومجموعات النقاش كأدوات للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب ممارسين العلاقات العامة الرقمية قد ساهموا في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها وتحقيق نموذج التواصل ثنائي الاتجاه بين الجامعة وجمهورها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة "أوميلو ونيميزو" (Umelo & Nyemez, 2023) بعنوان: "تأثير العلاقات العامة على تقديم الخدمات في مكتبة جامعة ولاية ريفرز". إلى فحص دور العلاقات العامة في تقديم خدمات المكتبات الفعالة في جامعة ولاية ريفرز، واشتملت عينة الدراسة على (30) أمين مكتبة في جامعة ولاية ريفرز، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، كما استعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للعلاقات العامة دور فعال في تقديم الخدمات في المكتبات الجامعية، وذلك من خلال تطوير إجراءات إعاره الكتب والاستفادة من موارد المعلومات وتنظيم فعاليات وأنشطة توعية حول خدمات ومزايا المكتبة، وتقديم الاستشارات للباحثين والطلاب حول مصادر المعلومات، واعداد دليل إرشادي لخدمات وقواعد المكتبة، والتعاون مع المكتبات الأخرى داخل الجامعة وخارجها.

هدفت دراسة "المي وآوجار" (Elemi & Ogar, 2022) بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة كمؤشر لاستخدام الموارد في المكتبات الأكاديمية في ولاية كروس ريفر في نيجيريا" إلى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة كمتبئ لاستخدام الموارد المتاحة في المكتبات الأكاديمية، واشتملت

عينة الدراسة على (382) من مسؤولي العلاقات العامة وامناء المكتبات الطلاب في الجامعات النيجيرية، وقد تبنت الدراسة المنهج المسحي، كما استعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثيرًا كبيرًا لاستراتيجيات العلاقات العامة على زيادة مستويات الاستفادة من الموارد في مكتبات التعليم العالي، حيث ساهمت العلاقات العامة في إقامة اتصال أفضل بين المكتبات والمستخدمين، مما يتيح لأمين المكتبة فرصة لخلق صورة جيدة للمكتبة، وجذب المزيد من الطلاب والباحثين، كما ساهمت العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة عبر وسائل الإعلام الرقمي في توفير قنوات فعّالة للتواصل مع زوار المكتبة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بالنظر إلى الدراسات السابقة التي تم تناولها يتضح أن هناك دراسات تشابهت مع الدراسة الحالية في هدفها الذي تمثل في دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات مكتبات الجامعة، مثل: دراسة "أوميلو ونيميزو" (Umelo & Nyemezu, 2023)، ودراسة عبدالهادي (2018)، واتفقت بعض الدراسات مع الدراسة الحالية في استخدامها المنهج الوصفي، مثل: دراسة لعمرس وعيسى (2019)، كما اتفقت في أداة الدراسة وهي الاستبانة، مثل: دراسة عبدالهادي (2018)، ودراسة "المي وأوجار" (Elemi & Ogar, 2022)، ودراسة "أوميلو ونيميزو" (Umelo & Nyemezu, 2023)، وقد اتفقت بعض الدراسات مع الدراسة الحالية في اشتمالها على مسؤولي العلاقات العامة، مثل: دراسة "المي وأوجار" (Elemi & Ogar, 2022)، ودراسة عاطف (2015)، واشتمالها على أمناء المكتبات، مثل: دراسة "أوميلو ونيميزو" (Umelo & Nyemezu, 2023)، وقد تميزت الدراسة الحالية بأنها الوحيدة على حد علم الباحث التي تناولت دور العلاقات العامة في التسويق (الاعلان والدعاية)

لخدمات المكتبة المركزية في الجامعة، واستطاع الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة بلورة مشكلة الدراسة الحالية، والإطار النظري وتصميم أداة الدراسة ومناقشة نتائجها.

الإطار النظري

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة من أهم السياسات الاتصالية لدى المؤسسات؛ وذلك نظراً لمساهمتها في ربط العلاقات بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها، فهي تعكس الصورة الإيجابية عن نشاط المؤسسة، وتساهم في إيصال المعلومات الضرورية التي تساعد الجمهور في التواصل معها (بدراني، 2019، ص.293).

كما إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت منذ ظهور الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري، فتجمع الناس في أي مكان ينتج عنه أشكال من الاتصالات والمعاملات، كما أن التجارة والمنفعة المتبادلة بين الناس نتج عنها نوع من العلاقات العامة (حسين، 2021، ص.62).

وعليه فإنها تهدف الى إنشاء والحفاظ على علاقات سليمة مع الأفراد والجماعات داخل وخارج المكتبات، حيث تساعد على جعل الإدارة على دراية بالرأي العام والاستجابة له، كما تساعد في تشكيل سلوك الموظفين وتعاون الإدارة على التعامل مع المشكلات المتعلقة بالعملاء والموظفين (Ojohwoh, 2015, P. 74).

وفقاً لما سبق، فإن العلاقات العامة تُعد وظيفة ادارية تنشئ وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والجمهور الذي يعتمد عليه نجاحها أو فشلها ويعمل موظفي العلاقات العامة في المكتبات على تحسين العلاقة مع المستفيدين.

مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة بمثابة مفتاح للتواصل الفعال بداخل جميع المؤسسات، يُمكن طرح

مفهوم العلاقات العامة في الأدبيات العربية والأجنبية:

يشير "جيناداسا" (Jinadasa et al., 2017, P. 72) الى العلاقات العامة بانها: "إدارة

الاتصالات بين المنظمة والجمهور، من خلال توفير المنظمات فرصاً لأصوات الجمهور والتي بدونها لا يمكنهم إنشاء علاقات مع أصحاب المصلحة".

أشار بدراني (2019، ص. 295) إلى مفهوم العلاقات العامة على أنه "وسيلة أو وظيفة إدارية

تسويقية يتم من خلالها ربط العلاقات بين المؤسسة وجمهورها وإعطاء صورة إيجابية عن نشاطها وتزويد الجماهير بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة".

وعرفت حسين (2021، ص. 34) العلاقات العامة على أنه "وظيفة أو نشاط أساسي ضمن

الاتصالات التسويقية، ويمكن استخدامها سواء داخل أو خارج المؤسسة، وتساهم في ربط الاتصال بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها لتحفيزها، وزيادة الإقبال على خدماتها"

وعرف كل من برباق؛ وغريبة (2023، ص. 18) العلاقات العامة على أنها "هي العلاقات

الناجمة عن مجموعة من أنشطة اتصالية تسير في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور والعكس، ونتيجة للتطورات التي أحدثتها الانترنت جعلت ممارسة العلاقات العامة الكترونية؛ لتواكب تطورات العصر التكنولوجي".

وبناءً على ما سبق، فإن ممارسة إدارية استراتيجية تهدف إلى بناء وإدارة العلاقات بين

المنظمة والجمهور.

وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية رئيسية في أي منظمة بهدف التواصل الفعال وخلق صورة

إيجابية للمنظمة وتشمل مجموعة من الوظائف وهي كالتالي:

أشارت حسين (2021، ص.34) إلى أن العلاقات العامة لها العديد من الوظائف، وتتمثل

تلك الوظائف في الآتي:

- توعية الجمهور لتحقيق المنظمة.

- خلق الثقة بين المنظمة وجمهورها، وخلق روح التعاون بين الموظفين داخل المنظمة.

- الرد على جميع الإشاعات التي تصدر ضد المنظمة.

- الإجابة على جميع الأسئلة التي تطرح من قبل الجمهور بكل امانة وصدق.

- توعية الجمهور بالسلعة، وطريقة الحصول عليها بسهولة.

ويوضح "كلاودي" (Claude, 2024, P. 2) أن وجود عدة وظائف اساسية للعلاقات العامة

لخلق صورة إيجابية وسمعة للمنظمة، وتشمل ما يلي:

1. **بناء المصداقية والثقة:** تساعد العلاقات العامة المؤسسات على تأسيس المصداقية والثقة مع

جمهورها المستهدف من خلال التواصل الاستراتيجي والممارسات الشفافة.

2. **إدارة السمعة:** الحفاظ على سمعة إيجابية أمر حيوي لأي منظمة، حيث يعمل محترفو العلاقات

العامة على حماية وتعزيز سمعة المنظمة من خلال إدارة الأزمات بشكل فعال ومعالجة

الدعاية السلبية وتعزيز القصص الإيجابية.

3. توليد الدعاية: تهدف جهود العلاقات العامة إلى حشد التغطية الإعلامية والاهتمام بدعاية المنظمة.

4. التأثير على الرأي العام: يمكن لحمات العلاقات العامة تشكيل التصور العام من خلال نشر الرسائل الرئيسية والمعلومات للجمهور المستهدف.

5. جذب المواهب: يمكن للصورة العامة الإيجابية أيضا جذب أفضل المواهب إلى المنظمة وأضاف كل من برباق؛ غريبة (2023، ص.26) أن من وظائف العلاقات العامة أيضاً:

- التخطيط: من خلال استهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات.
- البحث: أي إعداد مجموعة من الدراسات التي يتم من خلالها قياس اتجاهات الرأي العام.
- الاتصال: يقصد به تنفيذ الخطط والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج.
- التنسيق: حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين الأقسام والإدارات في المنشأة.
- التقويم: ينبغي قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة لضمان تحقيق الأهداف.

وبالتعقيب على ما سبق، فإن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في نجاح أي منظمة من خلال إدارة سمعتها، وتعزيز التواصل الفعال، وبناء علاقات قوية مع جماهيرها المختلفة. تُعتبر هذه الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة ضرورية لتحقيق أهداف المنظمة وضمان استدامتها على المدى الطويل.

مفهوم التسويق الخدماتي

عقب مُطالعة الباحثة الادبيات العربية والأجنبية يُمكن توضيح مفهوم التسويق الخدماتي في

التالي:

عرف "مورثي" (Murthy, 2018, P.36) التسويق الخدماتي بأنه: "شكل من أشكال الأعمال

التسويقية التي تقدم خدمة للعملاء كتسويق منتجات غير ملموسة".

أشار كل من موزاوي؛ وموزاوي (2020، ص.230) إلى مفهوم التسويق الخدماتي على أنه "

مجموعة من الأنشطة المتكاملة والبحوث التي يشترك فيها جميع العاملين في المنشأة، وتخص بإدارة

مزيح تسويقي متكامل، وذلك من خلال بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة للمستفيدين، ويهدف

التسويق لتحقيق المنافع والوعود المتبادلة.

و عرف إبراهيم (2021، ص.427) التسويق الخدماتي على أنه " مجموعة من الأنشطة

والعمليات والممارسات المختلفة الترويجية التي تقدم من قبل المؤسسات؛ لتلبية جميع احتياجات

وتوقعات جميع الفئات المستهدفة والمستفيدة من الخدمات".

كما أشار "ميدادوي هيوا" (Medaduwe Hewa, 2024, P 16) الى تسويق الخدمات بأنه:

"استراتيجيات وممارسات التسويق المصممة خصيصا للترويج للمنتجات أو الخدمات غير الملموسة

بدلا من السلع الملموسة".

وبذلك؛ فإن التسويق الخدماتي يتمثل في الممارسات والاستراتيجيات التي تهدف الى تلبية

خدمات المستفيدين.

أنماط تسويق الخدمات

هناك العديد من التصنيفات لتسويق الخدمات، حيث يوجد منها المبسط ومنها المتعمق فالمبسط

يوفر لنا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، أما المتعمق يتغلغل في نسيج الخدمات، كما يمكن

تصنيف الخدمات إلى عشرة أصناف كما يتضح فيما يلي: (بالعربي، 2020، ص 22)

- حسب نوع السوق (العميل)

• استهلاكي.

• صناعي.

- حسب كثافة العمل.

- حسب درجة الاتصال بالعميل.

- حسب القابلية للتسويق.

- حسب مشاركة العميل.

كما تتعدد التصنيفات وأنواع الخدمات بناءً على اختلاف الأسس التي تقوم عليها عملية

التصنيف، ومن أهم وأبرز الأسس التي يمكن الاستناد عليها في تصنيف الخدمات الآتي: (المجني،

2021، ص 14)

- **نوع المستهلك المستهدف:** وينقسم إلى خدمات موجهة للمستهلكين النهائيين، وهناك أنواع

يمكن توجيهها للطرفين معاً حيث يجب على المسوق تكييف برنامج التسويق ليفي بالاحتياجات

المختلفة.

- مدى اعتماد الخدمة في أدائها على العنصر البشري: حيث يوجد مجموعة من الخدمات التي يعتمد تقديمها على وجود العنصر البشري الذي يتمثل في العمالة مثل خدمات التعليم والخدمات الطبية.

- درجة أهمية الخدمة للمستهلك وتعقيد قرار شرائها: وتنقسم لخدمات رخيصة يتم التزويد بها بصورة متكررة، ولا يستغرق قرار شرائها وقتاً طويلاً، كما أنها تشكل نسبة ضئيلة من إجمال إنفاق المستهلك، وخدمات مكلفة لا يتكرر شرائها ويستغرق قرار شرائها وقتاً طويلاً. فيوجد العديد من أنواع الخدمات وأشار كورتل (2021، ص.82) أن يمكن تصنيف الخدمات وفقاً لدرجة كثافة قوة العمل، ومن أنواعها الآتي:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة.
- خدمات تعتمد على المستلزمات.
- تبعاً لدرجة الاتصال بالمستفيد.
- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات.

بالإضافة الى ذلك أشار "شيركي وآخرون" (Shirke et al., 2023, P. 3) الى وجود ثلاث

أنواع من التسويق الخدماتي وهم:

1. خدمات المستهلك: يكون العملاء هم المستهدفين، كالبيع بالتجزئة والضيافة.
2. خدمات الأعمال: تكون المنظمات أو المؤسسات الأخرى هي السوق المستهدفة، كتكنولوجيا المعلومات وخدمات التسويق.

3. **الخدمة العامة:** يعرف تقديم الخدمات لعامة الناس باسم الخدمة العامة، كالتعليم والرعاية الصحية.

وباستقراء ما سبق، فقد تعددت أنواع التسويق بالخدمات وتختلف هذه الأنواع وفقاً لمجموعة من العوامل منها نوع الخدمة ونوع المستهلك ومنها ما يتم تقسمه وفقاً للنوع البشري.

أنواع تسويق الخدمات في المكتبات

أولاً: الخدمات المكتبية

- **الإحاطة:** تعد من أهم الخدمات التي تقدم من قبل المكتبة، حيث تساهم في إعلام الباحثين لمصادر المعلومات الجديدة بشكل عام، وتقوم هذه الخدمة بإعداد نشرة خاصة بالإضافة الجديدة، ولوحة للإعلانات والعرض بالمكتبة، وتنظيم معارض للكتب، وعمل نافذة للإضافات الجديدة على الموقع الإلكتروني (الشهربلي، 2018، ص.10)، ومن خلال إتاحة كل ما هو جديد من مصادر معلومات على موقع المكتبة أو إرسال بريد إلكتروني لكل مستفيد بالمصادر التي تخدم مجال اهتمامه كما قد تشمل الأنشطة الجارية بالمكتبة كالندوات والمحاضرات، والهدف من هذه الخدمة إبقاء المستفيد متماشياً مع التطورات والإنجازات في حقل تخصصه وحاجته المعلوماتية التي يحددها هو بنفسه ويعديلها من الحين والآخر متماشياً مع التغيرات الجارية (زيادة، 2023، ص.308)، كما تمثل الإحاطة المستمرة ميزة للمستفيدين الذين لديهم اهتمام خاص ببعض الموارد، أو يمكن استخدامها لغرض إخطار المستفيد بوصول موارد جديدة في مكتبة معينة وبالتالي إمكانية الاستفادة من تلك الموارد في أسرع وقت ممكن

(Abdallah & Ouda, 2020, P. 103).

- **المستخلصات:** تعد المستخلصات من اهم الخدمات التي تقدم من قبل المكتبة، وتتمثل هذه الخدمة في اتاحة وتقديم نشرة سنوية لنشر مستخلصات الرسائل والاطاريح الجامعية التي قد تم إنجازها في الجامعة (العزي، 2022، ص.145)، وتلعب هذه الخدمة دوراً واضحاً في عملية استرجاع المعلومات الببليوغرافية عن الوثائق وتقديمها إلى المستخدمين، ويمكن للمستخدمين الرجوع إليها بعد ذلك او طلبها من المكتبات ومراكز المعلومات للاطلاع عليها ولجمع عمليه الاستخلاص (كاظم، 2020، ص.182)، ويعد المستخلص تمثيل موجز ودقيق لمحتوى المستند بأسلوب مشابه لنمط المستند الأصلي، حيث يغطي جميع النقاط الرئيسية الواردة في الموضوع، وله دور رئيسي في خدمات الوصول السريع والسهل إلى مصادر المعرفة مما يوفر وقت مستخدمي المكتبة ويرشدهم إلى المصادر المناسبة للمعلومات بطريقة سهلة؛ لذلك يشعر مستخدمو المكتبة بالرضا عن طريق الحصول على المعلومات المطلوبة في غضون فترة زمنية قصيرة (Patil& Asmita, 2023, Pp. 64-65).

- **الببليوغرافيات:** تعد الببليوغرافيا أحد أدوات الضبط الببليوغرافي للأدب المنشور وأحد أدوات التعريف به، ويمكن وصفها بأنها أدلة أو مفاتيح للوصول إلى مصادر المعلومات، وتكتسي هذه الخدمة أهمية كبيرة لدى العديد من الباحثين وطلبة الدراسات العليا؛ ولذلك تولى المكتبات خاصة المكتبات الأكاديمية والمتخصصة اهتماماً بهذا الجانب في ظل تضخم الإنتاج الفكري، حيث تعتبر الببليوغرافيات مفاتيح للوصول إلى مصادر المعلومات، كما أن المكتبة لا يتوقف دورها على جمع الببليوغرافيات بل إنها تعد قوائم بناء على طلبات المستخدمين (شعلال، 2021،

ص.29)، جاءت كلمة بيلوغرافيا من الكلمة اليونانية "Bibliographia" والتي تعني "كتابة الكتب" في مجال علم المكتبات والمعلومات، والتي تشير إلى قائمة منهجية من الكتب وغيرها من المعلومات والترتيب المنطقي للكتب والمنشورات السمعية والبصرية وغيرها من المنشورات القابلة للبحث لسهولة التعرف عليها والوصول إليها واستخدامها (Ubale, 2015, P. 167).

خدمات المستفيدين

- الإعارة: أبرز خدمة تقدم في جميع المكتبات هي خدمة الإعارة التي تعد من الخدمات الأساسية والضرورية لأية مكتبة مهما كان حجمها، والنظام المتبع في المكتبة هو نظام الإعارة الداخلية والإعارة الخارجية والتي تعد من أقدم الخدمات وأبرزها، وقد سمح بالإعارة الخارجية في المكتبات بسبب رغبة بعض المستفيدين لاصطحاب المصادر خارج المكتبة؛ إلا أن معظم المكاتب العامة الآن لا تقدم سواء الإعارة الداخلية، وذلك من خلال طلب الكتاب، وتسجيل كافة البيانات المتعلقة بالمستفيد، وإذا كانت المكتبة تمتلك جهاز استنساخ يتم فيه استنساخ المادة إذا كان المستفيد بحاجة للمادة خارج المكتبة (سعدالله، 2022، ص.643)، فبعد طلب الإعارة الداخلية فقط والاطلاع على العناوين المتوفرة في قاعدة بيانات وفق نظام اكسل من خلال الحاسوب تقوم الموظفة بجلب الكتاب للمستعير، أو جلبه المستعير بنفسه، وإذا احتاج المستفيد استعارة مصدر خارج الوزارة فإن ذلك يتم بموافقة تحريرية من قبل المدير العام للدائرة (يونس؛ طرفة 2022، ص.208)، تعد الإعارة في المكتبات وتسليم الوثائق خدمة أساسية تقدمها المكتبات الأكاديمية لدعم الأنشطة البحثية والنشر والبرامج الأكاديمية، حيث أنه يزيد من مجموعة المكتبة، والتي يمكن أن تضيف قيمة إلى أي مؤسسات أكاديمية (AMNO et

(al., 2022, P. 115).

- **الإطلاع:** تُشير إلى إمكانية توفير الجو المناسب للإطلاع، وتتم بداخل المكتبة والسماح للمستفيدين بالإطلاع على كافة مقتنيات المكتبة داخليًا مثل الكتب النادرة والمخطوطات والخرائط والكتب المرجعية وأوعية المعلومات الإلكترونية والكتب المحجوزة بسبب كثرة الاستخدام وقلة النسخ الموجودة منها (حمودي، 2019، ص.9)، كما تحرص المكتبة على توفير مصادر المعلومات المختلفة بداخلها وتحديدًا الفئات التي لا يُمكن استعارتها خارج المكتبة أو كان المستفيدين يُفضل الإطلاع عليها داخليًا (مفلح، 2021، ص.25).
- **المرجعية:** تحتاج هذه الخدمة لتوظيف شخص يتولى عملية التنسيق والتنظيم والتوجيه لتقديم مجموعة من الخدمات المرجعية بالشكل المطلوب، ولا بد من أن يكون المظهر العام متلائم مع صورة المكتبة عند الجمهور العام، كما يجب على المهنيين أن يكونوا على إطلاع بكل جديد في مجال المكتبات والمعلومات وتقنياتها؛ لكي يستطيعوا الرد على الاستفسارات من قبل المستفيدين، وتتيح هذه الخدمة على الخط المباشر والخدمات الافتراضية الأخرى فرصة للتعرف على كل آراء وأقوال المستفيدين لمعرفة أفضل الممارسات في المكتبة، وذلك من خلال الخدمات الشخصية التي يقدمها أخصائي المعلومات والمراجع في المكتبة (حسين، 2021، ص.52).

وبناءً على ما سبق، فإن هذه الخدمات تهدف إلى دعم الخدمات الأساسية للمكتبة والتركيز على احتياجات المستفيدين بشكل أكثر فعالية، فالإحاطة الجارية والمستخلصات تساعد في نشر المعلومات الجديدة، بينما البيبليوغرافيات توفر موارد متخصصة، أما خدمات الإعارة والاطلاع والمرجعية فتعزز تفاعل المستفيدين مع المكتبة وتلبي احتياجاتهم بشكل مباشر.

أساليب تسويق خدمات المعلومات

تعددت أساليب تسويق خدمات المعلومات، ومن أهمها تسويق الخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما لا شك فيه أن تسويق الخدمات يحتاج لأساليب حديثة وجيدة لضمان وصول الخدمة للمستفيدين، وذلك من خلال اختيار أكثر من وسيلة فعالة ومنتشرة؛ لتحقيق الهدف الرئيسي للتسويق وهو الوصول للمستفيد، لا انتظار حضوره لمعرفة ما توفره المكتبة من خدمات، حيث يوجد العديد من المكتبات تعتمد في تسويقها للمعلومات على الواتساب لتلقي استفسارات المستفيدين، والعديد من المكاتب قامت بإنشاء صفحة على الفيسبوك للتواصل مع الفئات المستهدفة سواء كانوا من القاطنين بجوار المكتبة أو المناطق الأخرى المنتشرة على مستوى الجمهورية، ولجأت مكاتب أخرى لإنشاء حساب على الانستجرام لجذب فئة الأطفال والشباب دون سن الثلاثين لتوجد أكبر نسبة من الفئة العمرية على هذا الموقع (مرسي، 2019، ص.285).

وبصفة عامة، تمثل أساليب تسويق خدمات المعلومات أهمية كبيرة في المكتبات بكافة أنواعها من خلال استخدام الإحصاءات بطريقة هادفة لتوضيح قيمة ما تم تحقيقه ومدى استخدام مرافق المكتبة والبنية التحتية، وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المكتبة، واستخدم إعلانات الوسائط لتمرير رسائل وأخبار قصيرة، والتحدث عن مزايا المكتبة مع المجموعات الأخرى (Horsfall, 2020, P. 17).

تري الباحثة بأنه يُمكن للمكتبات الاعتماد على مجموعة واسعة من أساليب تسويق الخدمات ومنها مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعزز من وصول الخدمات الى شريحة أكبر من الجمهور والوصول الى جميع الشرائح المستهدفة ويُمكن للمكتبات تقييم اساليب التسويق المُتبعة من خلال اجراء مجموعة من الاحصاءات الهادفة التي تحدد مدي الانجاز المُتحقق.

مكتبة جامعة الملك فيصل

منذ تأسيس جامعة الملك فيصل عام 1395هـ مرت بتاريخ مزهر من أكثر من أربعة عقود ونصف، وصاحب هذا الازدهار والتوسع الاهتمام بمكتبة الجامعة حيث بلغ إجمالي عناوين مصادر المعرفة الإلكترونية والمطبوعة (1439353) عنواناً، كما بلغ عدد قواعد المعلومات التي تشترك بها حوالي (78) قاعدة معلومات، ومن المشاريع الرقمية التي انجزتها المكتبة حديثاً منصة (سراج) وهي عبارة عن منصة إلكترونية قد تم تطويرها لإدارة جميع خدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فصلن ومن هذه الخدمات: خدمات إيداع الرسائل العلمية، وحجز مرافق المكتبة، وطلب ورش عمل متخصصة، والعديد من الخدمات الأخرى (حسنين، 2024، ص.334).

علاوة على ذلك، تتميز مكتبة جامعة الملك فيصل بتشجيعها للبحوث العلمية، إيمانًا منها بدور العلم في تأصيل أسس التقدم والرقي، كما تتميز بتصميمها الخلاب، حيث توفر مناطق هادئة للدراسة بالإضافة إلى مناطق للقراءة ومناطق مناقشة ومناطق تعلم وبحث ومرافق للوصول إلى الموارد الإلكترونية، كما تم تصميم خزائن الكتب كمزيج مختلف من الأرفف التي تسمح للمستخدمين بتخزين وعرض الكتب بطريقة سلسة ويسهل الوصول إليها، بالإضافة إلى مكاتب الكمبيوتر والطاولات والكراسي للحصول على التوازن الصحيح في توزيع عناصر الأثاث المختلفة وفقا للمتطلبات الوظيفية ووفقا للسعة للأنشطة المختلفة، كما صممت مساحات متكاملة لمناقشات الطلاب والعروض التقديمية؛ مما يوفر مساحات مصممة لاجتماعات المجموعات الصغيرة (Abouelela, 2022, P. 13).

وبالاستناد الى ما سبق، منذ تأسيس جامعة الملك فيصل عام 1395هـ، نمت مكتبتها بشكل ملحوظ، وأصبحت تضم ما يزيد عن 1.4 مليون عنوان من المصادر الإلكترونية والمطبوعة، بالإضافة إلى 78 قاعدة معلومات. وتتميز المكتبة بتصميمها الجذاب وتشجيعها للبحث العلمي، كما طورت منصة "سراج" الإلكترونية لإدارة خدماتها المختلفة.

دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المكتبات

تلعب العلاقات العامة دور مهم في تسويق خدمات المكتبات، حيث أنها تمثل حلقة وصل بين المكتبات ومراكز المعلومات والمجتمع الذي يحيط بها، فجميع المكتبات ومراكز المعلومات تقوم بتقديم خدمات معينة لأفراد المجتمع؛ ولذلك لا بد من تقييم العلاقة العامة مع أولئك الأفراد تهدف لإعلامهم وإقناعهم بالخدمات وتستنس بأرائهم في تقييم هذا الخدمات، وتحترم تلك الآراء، وتسعى العلاقات العامة للحصول على رضاهم ودعمهم، ومن ثم فالعلاقات العامة ليست وظيفة ثانوية بالنسبة

إلى المكتبات ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر، إنما هي وظيفة أساسية يتوقف عليها تحسين نظرة الناس على المكتبات ومراكز المعلومات، وتتبع أيضاً أهمية العلاقات العامة من قدرتها على مواجهة الأزمات التي تمر بها المكتبة ومعالجتها، فعندما تتعرض مكتبة إلى أزمة يبذل رجال العلاقات العامة جهداً كبيراً في دراستها وإيجاد استراتيجيات خاصة للتعامل معها (همشري، 2021، ص.318).

كما تؤثر العلاقات العامة على المكتبة، حيث تخلق الثقة في خدمات المكتبة وتجعل الجمهور على دراية بسياسات المكتبة، كما يبقي الجمهور على اطلاع بالمشاريع والتقدم المحرز في المشاريع التي بدأتها المكتبة لصالح الجمهور، مع جعل خدمات المستفيدين معروفة بشكل أفضل وتحسين علاقة الرعاية، والتعريف بمساهمات المكتبة حفظ ونشر المعلومات من أجل التنمية الوطنية، وإقامة علاقات جيدة بين المكتبة وجميع الفئات الاجتماعية والمحافظة الهامة (Ojohwoh, 2015, P. 75).

وبالتعقيب على ما سبق، تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تسويق خدمات المكتبات، فهي تمثل حلقة الوصل بين المكتبات ومراكز المعلومات والمجتمع الذي تخدمه، كما أنها تقوم بتعريف الجمهور بالخدمات المقدمة وإقناعهم بأهميتها، وتحاول الاستماع الى آرائهم وتحترمها لتحسين هذه الخدمات، وبذلك، تصبح العلاقات العامة وظيفية أساسية في المكتبات بدلاً من كونها ثانوية، تخلق ثقة الجمهور في خدمات المكتبة وتجعله على دراية بسياساتها وأنشطتها، مما يعزز علاقة الرعاية والتواصل مع المستفيدين. هذا الدور الحيوي للعلاقات العامة يساهم في الحفاظ على مكانة المكتبة كمؤسسة معرفية وثقافية هامة في المجتمع.

إجراءات البحث الميدانية:

- **منهج البحث:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي عرفه درويش (2018، ص. 118) بأنه "دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة ما، وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر، وهو طريقة من التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لمشكلة اجتماعية".
- **مجتمع وعينة البحث:** يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في قطاع العلاقات العامة في المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل، وتم توزيع أداة البحث بأسلوب الحصر الشامل وتم استرداد (85) مفردة تم توزيعها على مجتمع البحث.

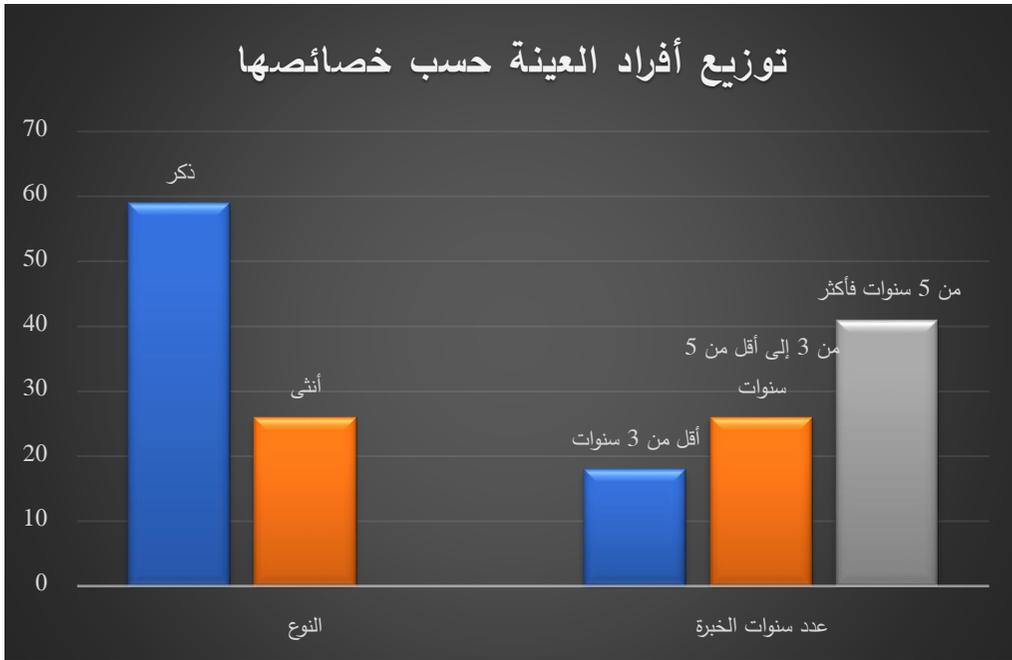
خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب خصائصها:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النسب المئوية	التكرارات	النوع
69.4%	59	ذكر
30.6%	26	أنثى
100%	85	المجموع
النسب المئوية	التكرارات	عدد سنوات الخبرة
21.2%	18	أقل من 3 سنوات
30.6%	26	من 3 إلى أقل من 5 سنوات
48.2%	41	5 سنوات فأكثر
100%	85	المجموع

يتبين من الجدول: أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب النوع هي (69.4%) وهي الخاصة بـ(ذكر)، ويليهما أقل نسبة (30.6%) وهي الخاصة بـ(أنثى)؛ وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة هي (48.2%) وهي الخاصة بـ(5 سنوات فأكثر)، ويليهما نسبة (30.6%) وهي الخاصة بـ(من 3 إلى أقل من 5 سنوات)، ويليهما أقل نسبة (21.2%) وهي الخاصة بـ(أقل من 3 سنوات).



أداة الدراسة وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها:

قام الباحث بمراجعة أهداف الدراسة التي هدفت للكشف عن دور العلاقات العامة في التسويق

لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل، وجاءت الاستبانة على النحو التالي:

وصف أداة الدراسة (الاستبانة):

لقد احتوت الاستبانة في صورتها النهائية على جزئين رئيسيين هما:

- **الجزء الأول:** عبارة عن بيانات أولية عن عينة الدراسة تتمثل في البيانات الديموغرافية وتشتمل على (النوع، عدد سنوات الخبرة).

- **الجزء الثاني:** ويتكون من محاور الاستبانة، المتكونة من محورين رئيسيين وهم على النحو التالي:

● **المحور الأول:** الخدمات المكتبية، ويتكون من العبارة رقم (1) وحتى العبارة رقم (10).

● **المحور الثاني:** خدمات المستفيدين، ويتكون من العبارة رقم (11) وحتى العبارة رقم (20).

ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق، لا

أوافق بشدة) لتصحيح أداة الدراسة حيث تعطي الاستبانة لا أوافق بشدة (1)، لا أوافق (2)، أوافق إلى حد ما (3)، أوافق (4)، أوافق بشدة (5).

- **صدق الأداة وثباتها (صدق المحكمين):**

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة وبناء عباراتها، وعرضها على مجموعة من المحكمين

المختصين للتحقق من مدى فاعلية الأداة وتحقيقها لأهداف الدراسة، واقتراح طرق تحسينها وذلك

بالحذف أو بالإضافة أو إعادة الصياغة أو غير ما ورد مما يرونه مناسباً، وفي ضوء اقتراحات بعض

المحكمين أعادت الباحثة صياغة الاستبانة؛ حيث تم حذف وإعادة صياغة بعض العبارات في الاستبانة

وذلك فيما اتفق عليه أكثر من (80%) من السادة المحكمون، وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها

النهائي بعد التأكد من صدقها الظاهري مكونة من (20) عبارة تم توزيعهم على محورين.

- صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول: الخدمات المكتبية.

تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة

والدرجة الكلية للمحور الأول: الخدمات المكتبية، بالاستبانة ويوضح نتائجها الجدول التالي:

الجدول رقم (2) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول: الخدمات المكتبية

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
.783**	3	.724**	2	.797**	1
.781**	6	.762**	5	.765**	4
.750**	9	.736**	8	.757**	7
				.755**	10

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور الأول: الخدمات

المكتبية، جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط

قيم دالة حيث تراوحت في المحور الأول بين (.724**-.797**), مما يدل على توافر درجة عالية من

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور بالاستبانة.

- ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول: الخدمات المكتبية.

تم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول: الخدمات المكتبية، والمتوسط

العام للمحور الأول بالاستبانة ويوضح نتائجها الجدول التالي:

الجدول رقم (3) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول والمتوسط العام للمحور الأول: الخدمات المكتبية

م	العبارات	ألفا كرونباخ
1	يساهم فريق العلاقات العامة في صناعة محتوى جذاب ومبتكر يسلط الضوء على خدمات المكتبة ومواردها.	.908
2	يشجع فريق العلاقات العامة على القراءة والمعرفة ونشر ثقافة المكتبة بين أفراد المجتمع الجامعي.	.913
3	يرفع فريق العلاقات العامة مستوى الوعي بأهمية المكتبة ودورها في العملية التعليمية والبحثية.	.909
4	يستخدم فريق العلاقات العامة أحدث التقنيات والأساليب التسويقية لجذب المستخدمين إلى خدمات المكتبة.	.911
5	يسوق فريق العلاقات العامة خدمات المكتبة المختلفة مثل قواعد البيانات الإلكترونية، والخدمات المرجعية.	.910
6	يتعاون فريق العلاقات العامة مع المؤسسات الأخرى لتقديم خدمات مشتركة وتنظيم فعاليات مشتركة.	.909
7	يشجع فريق العلاقات العامة التعاون بين أعضاء المجتمع الجامعي من خلال تنظيم الفعاليات والورش التدريبية.	.912
8	يعمل فريق العلاقات العامة على تحسين الخدمات في ضوء آراء ومقترحات المستخدمين	.912
9	يعمل فريق العلاقات العامة كشركاء مع باقي الكليات في الجامعة لتحقيق أهداف المكتبة.	.911
10	ينشر فريق العلاقات العامة الوعي بخدمات المكتبة إلى أكبر شريحة ممكنة من الطلاب والأساتذة والموظفين	.911
	معامل الثبات الكلي	.919

يتبين من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات لعبارات المحور الأول: الخدمات المكتبية،

جاءت بقيمة عالية حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين (.908-.913)، وبلغت قيمة معامل الثبات

الكلي لعبارات المحور الأول (.919)؛ وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية المحور

الأول بالاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجه والوثوق بها.

- المحور الثاني: خدمات المستفيدين.

تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة

والدرجة الكلية للمحور الثاني: خدمات المستفيدين، بالاستبانة ويوضح نتائجها الجدول التالي:

الجدول رقم (4) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني: خدمات المستفيدين

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
.729**	13	.738**	12	.724**	11
.749**	16	.726**	15	.744**	14
.741**	19	.755**	18	.780**	17
				.754**	20

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور الثاني: خدمات

المستفيدين، جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وجاءت جميع قيم معاملات

الارتباط قيم دالة حيث تراوحت في المحور الثاني بين (.724**-.780**)، مما يدل على توافر درجة

عالية من صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور بالاستبانة.

- ألفا كرونباخ لعبارات المحور الثاني: خدمات المستفيدين.

تم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لعبارات المحور الثاني: خدمات المستفيدين، والمتوسط

العام للمحور الثاني بالاستبانة ويوضح نتائجها الجدول التالي:

الجدول رقم (5) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لعبارات المحور الثاني والمتوسط العام للمحور الثاني: خدمات

المستفيدين

م	العبارات	ألفا كرونباخ
11	يحرص فريق العلاقات العامة على استكشاف المستخدمين لمجموعة واسعة من الكتب والدوريات والموارد الرقمية عن طريق خدمة الإعارة.	.900
12	يساهم فريق العلاقات العامة في تعزيز الوعي بخدمة إخلاء الطرف الإلكتروني بين جميع أفراد المجتمع الجامعي.	.900
13	يبرز فريق العلاقات العامة المزايا الفريدة التي تتمتع بها قواعد البيانات الإلكترونية مثل سهولة الوصول إليها وتنوع المحتوى.	.900
14	يوضح فريق العلاقات العامة الخدمات التي تقدمها لذوي الاحتياجات الخاصة مثل خدمات الكتب الصوتية والبرامج المتخصصة وتسهيلات الدخول.	.899
15	يساهم فريق العلاقات العامة في كسب ثقة المستخدمين من خلال تقديم خدمة مرجعية عالية الجودة والرد على استفساراتهم بمهنية.	.902
16	يوجه فريق العلاقات العامة المستفيدين إلى استخدام برامج كشف الاقتباس التي تساهم في تعزيز النزاهة الأكاديمية وحماية حقوق الملكية الفكرية.	.899
17	يعقد فريق العلاقات العامة شراكات مع المدارس والجامعات لتشجيع الزيارات الميدانية للمكتبة.	.896
18	يشجع فريق العلاقات العامة المستفيدين على استخدام معمل الحاسب الآلي لنشر ثقافة استخدام التكنولوجيا الحديثة في البحث العلمي.	.898
19	يسعى فريق العلاقات العامة في تطوير خدمة النسخ الإلكتروني لتوفير الوقت والجهد على الباحثين والطلاب.	.899
20	يساهم فريق العلاقات العامة في توعية الباحثين بكيفية الاستفادة المثلى من الفهرس وخدماته المتقدمة.	.898
	معامل الثبات الكلي	.908

يتبين من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات لعبارات المحور الثاني: خدمات المستفيدين،

جاءت بقيم عالية حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين (.896-.902)، وبلغت قيمة معامل الثبات

الكلي لعبارات المحور الثاني (.908)؛ وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية المحور

الثاني بالاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجه والوثوق بها.

خامساً: الأساليب الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية: معامل ارتباط بيرسون، معامل كرونباخ ألفا، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار (T-test)، تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، اختبار شيفية، تحليل الانحدار الخطي، معادلة المدى حيث تم تحديد درجة الاستجابة بحيث يعطي الدرجة منخفضة جداً (1)، منخفضة (2)، متوسطة (3)، عالية (4)، عالية جداً (5)، ويتم تحديد درجة التحقق لكل بعد بناء على ما يلي:

$$0.80 = \frac{1 - 5}{5} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

- من 1 إلى أقل من 1.80 تمثل درجة استجابة (منخفضة جداً).
- من 1.80 إلى أقل من 2.60 تمثل درجة استجابة (منخفضة).
- من 2.60 إلى أقل من 3.40 تمثل درجة استجابة (متوسطة).
- من 3.40 إلى أقل من 4.20 تمثل درجة استجابة (عالية).
- من 4.20 إلى أقل من 5 تمثل درجة استجابة (عالية جداً).

عرض ومناقشة وتفسير نتائج البحث:

- أولاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الأول والذي ينص على "ما دور العلاقات العامة

في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل (الخدمات المكتبية)؟"

وللإجابة على هذا السؤال قد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات

المحور الأول: الخدمات المكتبية، ومن ثم ترتيب هذه العبارات تنازلياً حسب المتوسط الحسابي لكل

عبارة، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارات المحور الأول: الخدمات المكتبية.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
1	يساهم فريق العلاقات العامة في صناعة محتوى جذاب ومبتكر يسلط الضوء على خدمات المكتبة ومواردها.	3.53	1.377	4	عالية
2	يشجع فريق العلاقات العامة على القراءة والمعرفة ونشر ثقافة المكتبة بين أفراد المجتمع الجامعي.	2.94	1.247	9	متوسطة
3	يرفع فريق العلاقات العامة مستوى الوعي بأهمية المكتبة ودورها في العملية التعليمية والبحثية.	3.84	1.353	1	عالية
4	يستخدم فريق العلاقات العامة أحدث التقنيات والأساليب التسويقية لجذب المستخدمين إلى خدمات المكتبة.	3.07	1.437	8	متوسطة
5	يسوق فريق العلاقات العامة خدمات المكتبة المختلفة مثل قواعد البيانات الإلكترونية، والخدمات المرجعية.	3.67	1.434	3	عالية
6	يتعاون فريق العلاقات العامة مع المؤسسات الأخرى لتقديم خدمات مشتركة وتنظيم فعاليات مشتركة.	3.14	1.283	7	متوسطة
7	يشجع فريق العلاقات العامة التعاون بين أعضاء المجتمع الجامعي من خلال تنظيم الفعاليات والورش التدريبية.	2.85	1.585	10	متوسطة
8	يعمل فريق العلاقات العامة على تحسين الخدمات في	3.27	1.340	6	متوسطة

				ضوء آراء ومقترحات المستخدمين	
عالية	2	1.411	3.76	يعمل فريق العلاقات العامة كشركاء مع باقي الكليات في الجامعة لتحقيق أهداف المكتبة.	9
عالية	5	1.419	3.46	ينشر فريق العلاقات العامة الوعي بخدمات المكتبة إلى أكبر شريحة ممكنة من الطلاب والأساتذة والموظفين	10
متوسطة		.641	3.35	المتوسط العام	

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الأول: الخدمات المكتبية، جاء بمتوسط

حسابي قدرة (3.35) وانحراف معياري (.641) وبدرجة استجابة (متوسطة).

ويمكن تفسير حصول المحور الأول: الخدمات المكتبية، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى

تطور التكنولوجيا وظهور مصادر المعلومات الرقمية، تغيرت توقعات المستخدمين بشأن الخدمات

التي تقدمها المكتبات، مما يتطلب من المكتبات تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تتناسب مع هذه

التغيرات، وقد تعاني المكتبات من نقص في الموارد المالية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة

والتسويق، مما يحد من قدرتها على تنفيذ حملات ترويجية فعالة، وقد يفنقر فريق العلاقات العامة إلى

الخبرات والكفاءات اللازمة في مجال العلاقات العامة والتسويق، مما يؤثر على جودة الرسائل التسويقية

المنشأة، وهذا ما يتفق مع دراسة حمد والسعودي (2023)، والتي توصلت إلى ان مستوى استخدام

أدوات النشر الإلكتروني لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأردنية جاء بدرجة

متوسطة.

- ثانياً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الثاني والذي ينص على "ما دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل (خدمات المستفيدين)؟"

وللإجابة على هذا السؤال قد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة

المحور الثاني، وترتيبها تنازلياً، ويبين ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة لعبارة المحور الثاني: خدمات المستفيدين.

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
11	يحرص فريق العلاقات العامة على استكشاف المستخدمين لمجموعة واسعة من الكتب والدوريات والموارد الرقمية عن طريق خدمة الإعارة.	2.84	1.396	9	متوسطة
12	يساهم فريق العلاقات العامة في تعزيز الوعي بخدمة إخلاء الطرف الإلكتروني بين جميع أفراد المجتمع الجامعي.	3.04	1.435	7	متوسطة
13	يبرز فريق العلاقات العامة المزايا الفريدة التي تتمتع بها قواعد البيانات الإلكترونية مثل سهولة الوصول إليها وتنوع المحتوى.	3.62	1.397	2	عالية
14	يوضح فريق العلاقات العامة الخدمات التي تقدمها لذوي الاحتياجات الخاصة مثل خدمات الكتب الصوتية والبرامج المتخصصة وتسهيلات الدخول.	3.16	1.252	6	متوسطة
15	يساهم فريق العلاقات العامة في كسب ثقة المستخدمين من خلال تقديم خدمة مرجعية عالية الجودة والرد على استفساراتهم بمهنية.	3.72	1.333	1	عالية
16	يوجه فريق العلاقات العامة المستفيدين إلى استخدام برامج كشف الاقتباس التي تساهم في تعزيز النزاهة الأكاديمية وحماية حقوق الملكية الفكرية.	3.34	1.585	5	متوسطة
17	يعقد فريق العلاقات العامة شراكات مع المدارس والجامعات لتشجيع الزيارات الميدانية للمكتبة.	2.98	1.480	8	متوسطة

18	يشجع فريق العلاقات العامة المستفيدين على استخدام معمل الحاسب الآلي لنشر ثقافة استخدام التكنولوجيا الحديثة في البحث العلمي.	3.44	1.484	4	عالية
19	يسعى فريق العلاقات العامة في تطوير خدمة النسخ الإلكتروني لتوفير الوقت والجهد على الباحثين والطلاب.	2.76	1.578	10	متوسطة
20	يساهم فريق العلاقات العامة في توعية الباحثين بكيفية الاستفادة المثلى من الفهرس وخدماته المتقدمة.	3.54	1.484	3	عالية
المتوسط العام		3.24	.626	متوسطة	

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثاني: خدمات المستفيدين، جاء بمتوسط

حسابي قدرة (3.24) وانحراف معياري (.626) وبدرجة استجابة (متوسطة).

ويمكن تفسير حصول المحور الثاني: خدمات المستفيدين، على درجة استجابة (متوسطة)، إلى

انخفاض الوعي لدى إدارة المكتبة أو المسؤولين عن العلاقات العامة بأهمية الدور الذي تلعبه في

تسويق الخدمات وجذب المستفيدين، وقد تكون الموارد المخصصة لقسم العلاقات العامة محدودة، مما

يقلل من فعالية أنشطته، كما قد تركز المكتبة على تقديم الخدمات التقليدية دون الاهتمام بتسويقها

بشكل فعال، وقد لا تتكيف المكتبة مع التغيرات السريعة في سلوكيات المستخدمين وتفضيلاتهم.

وهذا ما يتفق مع دراسة "خالد" (Khalid, 2019)، والتي توصلت إلي وجود العديد من

الاستراتيجيات التي قدمتها المكتبات من أجل تعزيز التسويق لخدماتها من ضمنها؛ تنظيم المعارض

والعروض التقديمية وإنشاء صناديق للشكاوى والاقتراحات، وتقديم الدورات وورش العمل للطلاب من

أجل تدريبهم على الحصول على الاستفادة القصوى من خدمات المكتبة، كما استعانت المكتبات

الجامعية بخدمات الوسائط المرئية والسمعية، ونشر المعلومات عبر الإنترنت وإنشاء مواقع للمعلومات

الحالية على بوابة المكتبة الإلكترونية، ومواقع ويب تفاعلية للترويج للخدمات التي قدمتها المكتبة.

ثالثاً: عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الثالث والذي ينص على "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل تعزى للمتغيرات (النوع، عدد سنوات الخبرة)؟"

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام اختبار (T-test)، وتحليل التباين الأحادي (One Way

Anova) على النحو التالي:

- الفروق الإحصائية باختلاف متغير النوع:

تم استخدام اختبار (T-test) للتعرف على الفروق الإحصائية تبعاً لمتغير النوع على النحو

التالي:

الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيم (ت)، لدلالة الفروق بين آراء أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل وفقاً لمتغير النوع

المحاور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
المحور الأول: الخدمات المكتبية	ذكر	59	3.39	.583	.908	83	.366	غير دال
	أنثى	26	3.26	.761				
المحور الثاني: خدمات المستفيدين	ذكر	59	3.23	.610	.400	83	.690	غير دال
	أنثى	26	3.28	.670				

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية

في جامعة الملك فيصل تعزى لمتغير النوع في كل من (المحور الأول: الخدمات المكتبية، المحور

الثاني: خدمات المستفيدين).

ويمكن تفسير ذلك إلى ان جامعة الملك فيصل ربما تتبع سياسات واضحة بشأن المساواة بين الجنسين، مما يضمن حصول جميع الموظفين على نفس الفرص والمسؤوليات، بغض النظر عن جنسهم، وقد تكون طبيعة عمل العلاقات العامة في المكتبة المركزية تتطلب مهارات وخبرات مشتركة بين الجنسين، مثل التواصل الفعال، وحل المشكلات، والعمل الجماعي، مما يقلل من أهمية الفروق الجندرية في أداء هذه المهام.

وهذا ما يتفق مع دراسة حمد والسعودي (2023)، والتي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتقديرات العاملين في المكتبات الجامعية لواقع استخدام أدوات النشر الإلكتروني لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات تعزى لمتغير (الجنس).

- الفروق الإحصائية باختلاف متغير عدد سنوات الخبرة:

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق الإحصائية وفقاً

لمتغير عدد سنوات الخبرة ويوضح نتائجه الجدول التالي:

الجدول رقم (9) نتائج "تحليل التباين الأحادي" (One Way Anova) للفروق في إجابات مفردات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

المحاور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: الخدمات المكتبية	بين المجموعات	1.057	2	.529	1.295	.279
	داخل المجموعات	33.474	82	.408		
	المجموع	34.532	84	-----		
المحور الثاني: خدمات المستفيدين	بين المجموعات	1.639	2	.820	2.152	.123
	داخل المجموعات	31.230	82	.381		
	المجموع	32.869	84	-----		

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل لمتغير عدد سنوات الخبرة في كل من (المحور الأول: الخدمات المكتبية، المحور الثاني: خدمات المستفيدين).

ويمكن تفسير ذلك إلى وجود برامج تدريبية منتظمة لجميع الموظفين، مما يساهم في رفع مستوى أدائهم وتوحيد معارفهم، وقد تكون المكتبة قد وضعت دليلاً إرشادياً شاملاً يحدد الإجراءات والخطوات التي يجب اتباعها في جميع المهام، مما يقلل من الاعتماد على الخبرة الفردية، وقد تكون معايير تقييم أداء موظفي العلاقات العامة موحدة، مما يركز على النتائج النهائية أكثر من التركيز على الخبرة.

وهذا ما يتفق مع دراسة حمد والسعودي (2023)، والتي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتقديرات العاملين في المكتبات الجامعية لواقع استخدام أدوات النشر الإلكتروني لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات تعزى لمتغير (سنوات الخبرة).

ملخص النتائج:

- تبين أن المتوسط العام للمحور الأول: الخدمات المكتبية، جاء بمتوسط حسابي قدرة (3.35) وانحراف معياري (0.641) وبدرجة استجابة (متوسطة).
- كما جاء أن المتوسط العام للمحور الثاني: خدمات المستخدمين، بمتوسط حسابي قدرة (3.24) وانحراف معياري (0.626) وبدرجة استجابة (متوسطة).
- وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل تعزى لمتغير النوع في كل من (المحور الأول: الخدمات المكتبية، المحور الثاني: خدمات المستخدمين).
- كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط درجات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل لمتغير عدد سنوات الخبرة في كل من (المحور الأول: الخدمات المكتبية، المحور الثاني: خدمات المستخدمين).

التوصيات:

- إنشاء صفحات على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا (فيسبوك، تويتر، إنستغرام) ونشر محتوى متنوع وجذاب.
- الرد على الاستفسارات والتعليقات، وتنظيم مسابقات وجوائز، وإجراء استطلاعات الرأي.
- نشر فيديوهات قصيرة وعروض تقديمية توضح خدمات المكتبة.
- تنظيم ورش عمل حول كيفية استخدام قواعد البيانات، والبحث العلمي، وأدوات الإنتاجية.
- تنظيم أمسيات شعرية، حلقات نقاش، وعروض فنية بالتعاون مع الكتاب.
- تنظيم برامج مشتركة مع الكليات والأقسام لتسويق خدمات المكتبة للطلاب.
- تبادل الخبرات والموارد مع المكتبات الأخرى داخل الجامعة وخارجها.
- الحصول على نسخ مجانية من الكتب الجديدة لعرضها في المكتبة.
- تنظيم فعاليات مشتركة مع المؤسسات الثقافية في المنطقة.
- تطوير تطبيق للهواتف الذكية يتيح للمستخدمين البحث عن الكتب، وتجديد الإعارات، والحصول على إشعارات.
- تصميم موقع ويب جذاب وسهل الاستخدام يوفر جميع المعلومات حول خدمات المكتبة.
- تحديد المؤشرات التي تقيس نجاح حملات العلاقات العامة (عدد الزوار، عدد المستفيدين من الخدمات، التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي).
- إجراء تقييم دوري لحملات العلاقات العامة وتعديل الاستراتيجيات حسب الحاجة.

المقترحات البحثية: إجراء أبحاث مستقبلية حول:

- أثر استراتيجيات العلاقات العامة في جذب وتشجيع استخدام خدمات المكتبة المركزية بجامعة الملك فيصل.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة المركزية بجامعة الملك فيصل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، حسام سمير عمر. (2021). تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية. مجلة عملية ريع سنوية. ع (18). 419-479.
- بالعوي، عبد الخالق أحمد. (2020). تسويق الخدمات. ط1. صنعاء: مركز الكتاب الجامعي.
- بدراني، محمد. (2019). العلاقات العامة مجال للابتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة والرقى بأدائها. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. 2 (5). 291-309.
- برياق، خولة؛ غريبة، خديجة. (2023). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات. (رسالة ماجستير غير منشورة). ص1-113.
- الحربي، نجاه عايش؛ باهيري، رنا عمر؛ الفثامي، مرام محمد؛ تركستاني، هالة عبدالرشيد. (2022). الاتجاهات الحديثة في تسويق خدمات مؤسسات ومراكز المعلومات. المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، 3(28)، 160-187.
- حسين، مصطفى. (2023). قياس مستوى جودة خدمات المعلومات في المكتبة المركزية لجامعة الملك فيصل من خلال LibQUAL +. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، 11(3)، 333-353.
- حسين، سمية. (2021). دور العلاقات العامة في تسويق خدمات المعلومات دراسة تحليلية للمكتبة المركزية لجامعة الحاج لخضر. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة منتوري. قسنطينية.
- خبراني، محمد بن علي موسى. (نوفمبر، 2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الملك عبد العزيز. المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، مصر.
- خميس، فراس إسماعيل. (2016). دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي نموذجا. مجلة آداب المستنصرية، (76)، 386-420.
- درويش، محمود أحمد. (2018). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.

- الزهرى، سعد بن سعيد. (2017). الأدوار الأساسية والثانوية للمكتبات العامة السعودية من وجهة نظر القائمين عليها. *مجلة دراسات المعلومات*، (18)، 13-50.
- زيادة، رواء صلاح الدين. (2023). خدمات المعلومات الرقمية المتاحة على مواقع ويب المكتبات الجامعية - موقع المركزية لجامعة الموصل أنموذجاً. *مجلة آداب الفراهيدي*. (15). 304-322.
- سعدالله، وسن سامي. (2022). المكتبة العامة المركزية في الموصل: دراسة في واقعها ومقترحات تطويرها. *مجلة آداب الرفدين*. ع (91). 622-649.
- شعلال، سليمة. (2021). الحملات الترويجية وأثرها في إقناع المستفيدين بالمشاركة في خدمات المعلومات دراسة شبه تجريبية على مستفيدي مكتبة تبسة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة منتوري. قسنطينة.
- الشهريلي، انعام علي توفيق. (2018). قياس جودة خدمات المعلومات المحوسبة والتقليدية في مؤسسات المعلومات العراقية. *المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات*. (2)8. 1-21.
- عاطف، حاتم محمد. (2015). ممارسة القائم بالاتصال لانشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (6)، 129-155.
- عبدالهادي، حسن. (2018). المهارات الاتصالية عند ممارسي العلاقات العامة وأثرها في تفعيل الأنشطة الجامعية: جامعة بغداد أنموذجاً. *حوليات آداب عين شمس*، 46، 16-35.
- العزي، سلام جاسم عبد الله. (2022). مواقع المكتبات الجامعية العراقية دورها في تقديم خدمات المعلومات الالكترونية عن بعد: المكتبة المركزية لجامعة ديالى أنموذجاً. *المجلة العراقية لدراسات المعلومات والتوثيق*. ع (4). 136-156.
- الفخراني، أيمن مصطفى. (2017). ابتعاد طلاب الجامعات السعودية عن استخدام المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على جامعة الملك فيصل. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*، 4 (4)، 188-199.
- كاظم، هدير عبد الحكيم. (2020). خدمات المعلومات في مكتبة معهد الخدمة الخارجية من وجهة نظر المستفيدين. *المجلة العراقية للمعلومات*. (2)21. 172-206.
- كورتل، فريد. (2021). تسويق الخدمات. عمان: دار كنوز المعرفة.
- لعمروس، أمال؛ محاجبي، عيسى. (2019). التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة أمحمد بوقرة بومرداس نموذجاً. *مجلة ببليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات*، (3)، 31-56.
- المجني، رانيا. (2021). تسويق الخدمات. سوريا. الجامعة السورية
- مرسي، نادية سعد. (2019). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً. مركز بحوث ونظم خدمات المعلومات. (23)23. 257-297.
- موزاوي، عائشة× موزاوي، عبد القادر. (2020). تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*. (1)7. 277-307.
- الموقع الرسمي لجامعة الملك فيصل. (2024). عمادة شؤون المكتبات. تم الاسترجاع بتاريخ 13-8-2024، من

الهلل، محمد بن ناصر . (نوفمبر، 2017). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر Twitter: دراسة تحليلية. *المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، القاهرة*.
يونس، أنغام حسين؛ طرفة، كريم حربي. (2022). خدمات المعلومات في مكتبة وزارة الشباب والرياضة: دراسة حالة. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*. 11(3). 193-216.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abdallah, S. J., & Ouda, G. K. (2020). Using Integrated Library Management Systems For The Improvement Of Information Services Based On Cloud Computing. *Tikrit Journal Of Pure Science*, 25(4), 101-102.
- Abouelela, A. (2022). Towards A Better Interior Design For The Academic Library At College Of Education—King Faisal University. *Designs*, 6(3), 47-55.
- Amno, H., Jais, N. A., Abdullah, M., & Shaharuddin, B. (2022). A Lean Case Study On Managing Interlibrary Loan And Document Delivery Service In An Academic Library. *Asia-Pacific Journal Of Information Technology & Multimedia*, 11(1).
- Elemi, C. O., & Ogar, F. O. (2022). Public Relations Strategies As Predictor Of Resources Utilization In Academic Libraries In Cross River State, Nigeria. *Tropical Journal Of Education*, 4(24), 10- 24.
- Gabriel, J. T. (2021). Influence Of Public Relations Practice On Information Service Delivery And Librarians' image In Federal University Libraries In North-Central, Nigeria (Unpublished Doctoral Dissertation), Nigeria.
- Khalid, S. J. M. (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 And Social Sciences*, 13, 50-59.
- Khan, M. M., & Mumu, F. E. (2016). Public Relations And Marketing (Prm) Exposing Services In University Libraries: A Conceptual View. *Daffodil International University Journal Of Business And Economics*, 10 (2) 49-58.
- Millie N. Horsfall (2020) Marketing Of Library And Information Services In The Digital Age: Challenges, Strategies And Implications. *Information Impact: Journal Of Information And Knowledge Management*, 11(2) , 13- 20.

- Ojohwoh, R. (2015). Influence Of Public Relations And Reference Services On Academic Library Services. Information Impact. *Journal Of Information And Knowledge Management*, 6(1), 73–79.
- Patil, Asmita. (2023). Indexing & Abstracting Services In Library–A Classical Approach of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). *Quing International Journal of Multidisciplinary Scientific Research and Development*. 64–66.
- Songu, L. H., Ifere, M. P. E., & Angereke, F. (n.d.). (2019). Keys to Effective Public Relations in Library and Information Centre. *International Journal of Social Sciences: Current and Future Research Trends (IJSSCFRT)*, 1–7.
- Ubale, K. (2015). Ebibliographical compilation of PhD theses produced at The faculty of science, Bayero University, Kano, Nigeria between 2004–2014. *Bayero Journal of Pure and Applied Sciences*, 8(1), 167–170.
- Umelo, C. D., & Nyemezuru, C. O. (2023). Influence of Public Relation on Service Delivery in Rivers State University Library. *International Journal of Advanced Research and Learning*, 2(3), 8– 18.

الملاحق

ملحق (1) الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي/أختي الفاضل/ة المحترم/ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول "دور العلاقات العامة في التسويق لخدمات المكتبة المركزية في جامعة الملك فيصل" وعليه تتشرف الباحثة بأن تضع بين أيديكم هذا الاستبيان، آملة منكم التكرم بالإجابة على فقراته وذلك بوضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظركم بدقة وموضوعية وأمانة، لأن نتائج الدراسة تتوقف على ذلك. هذا وتؤكد لكم الباحثة بأن جميع المعلومات الواردة في الاستبيان سوف تحاط بالسرية التامة، وسيكون استخدامها بحسب ما تقتضيه أخلاقيات البحث العلمي فقط.

وأخيراً أتوجه بكل الشكر والتقدير لكل من ساهم في هذا الاستبيان والإجابة والمشورة، راجية من الله تعالى، أن يجزيهم عني أحسن الجزاء.

الباحثة

أولاً: البيانات الديموغرافية:

• النوع:

 ذكر أنثى

• عدد سنوات الخبرة:

 أقل من ثلاث سنوات من 3 إلى أقل من 5 سنوات 5 سنوات فأكثر

ثانياً: محاور الاستبيان

درجة الاستجابة					الفقرة	الرقم
لا	لا	أوافق	أوافق	أوافق		
أوافق بشدة	أوافق	إلى حد ما	أوافق	بشدة		
المحور الأول: الخدمات المكتبية						
					يساهم فريق العلاقات العامة في صناعة محتوى جذاب ومبتكر يسلط الضوء على خدمات المكتبة ومواردها.	1-
					يشجع فريق العلاقات العامة على القراءة والمعرفة ونشر ثقافة المكتبة بين أفراد المجتمع الجامعي.	2-
					يرفع فريق العلاقات العامة مستوى الوعي بأهمية المكتبة ودورها في العملية التعليمية والبحثية.	3-
					يستخدم فريق العلاقات العامة أحدث التقنيات والأساليب التسويقية لجذب المستخدمين إلى خدمات المكتبة.	4-
					يسوق فريق العلاقات العامة خدمات المكتبة المختلفة مثل قواعد البيانات الإلكترونية، والخدمات المرجعية.	5-
					يتعاون فريق العلاقات العامة مع المؤسسات الأخرى لتقديم خدمات مشتركة وتنظيم فعاليات مشتركة.	6-
					يشجع فريق العلاقات العامة التعاون بين أعضاء المجتمع الجامعي من خلال تنظيم الفعاليات والورش التدريبية.	7-
					يعمل فريق العلاقات العامة على تحسين الخدمات في ضوء آراء ومقترحات المستخدمين	8-
					يعمل فريق العلاقات العامة كشركاء مع باقي الكليات في الجامعة لتحقيق أهداف المكتبة.	9-
					ينشر فريق العلاقات العامة الوعي بخدمات المكتبة إلى أكبر شريحة ممكنة من الطلاب والأساتذة والموظفين	10-
المحور الثاني: خدمات المستفيدين						
					يحرص فريق العلاقات العامة على استكشاف المستخدمين لمجموعة واسعة من الكتب والدوريات والموارد الرقمية عن طريق خدمة الإعارة.	11-

درجة الاستجابة					الرقم
لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق فق	أوافق بشدة	
					12- يساهم فريق العلاقات العامة في تعزيز الوعي بخدمة إخلاء الطرف الإلكتروني بين جميع أفراد المجتمع الجامعي.
					13- يبرز فريق العلاقات العامة المزايا الفريدة التي تتمتع بها قواعد البيانات الإلكترونية مثل سهولة الوصول إليها وتنوع المحتوى.
					14- يوضح فريق العلاقات العامة الخدمات التي تقدمها لذوي الاحتياجات الخاصة مثل خدمات الكتب الصوتية والبرامج المتخصصة وتسهيلات الدخول.
					15- يساهم فريق العلاقات العامة في كسب ثقة المستخدمين من خلال تقديم خدمة مرجعية عالية الجودة والرد على استفساراتهم بمهنية.
					16- يوجه فريق العلاقات العامة المستخدمين إلى استخدام برامج كشف الاقتباس التي تساهم في تعزيز النزاهة الأكاديمية وحماية حقوق الملكية الفكرية.
					17- يعقد فريق العلاقات العامة شراكات مع المدارس والجامعات لتشجيع الزيارات الميدانية للمكتبة.
					18- يشجع فريق العلاقات العامة المستخدمين على استخدام معمل الحاسب الآلي لنشر ثقافة استخدام التكنولوجيا الحديثة في البحث العلمي.
					19- يسعى فريق العلاقات العامة في تطوير خدمة النسخ الإلكتروني لتوفير الوقت والجهد على الباحثين والطلاب.
					20- يساهم فريق العلاقات العامة في توعية الباحثين بكيفية الاستفادة المثلى من الفهرس وخدماته المتقدمة.