

التسويق الالكتروني لأقراص الرسائل الجامعية

م.م. اسراء فارس حسن

الجامعة العراقية / المكتبة المركزية

E-marketing for tablets theses

يهدف البحث الى التعريف بتسويق اقراص الرسائل الجامعية في المكتبات الجامعية بالتركيز على التسويق الالكتروني للمكتبة المركزية في الجامعة العراقية، شملت الدراسة عينة عشوائية من المستفيدين من المكتبة المركزية للجامعة العراقية من طلبة دراسات اولية وطلبة دراسات عليا واساتذة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي لوصف تسويق اقراص الرسائل الجامعية في المكتبات وفوائدها ومميزاتها. واعتمدت اداة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج والتوصيات.

Abstract

The research aims to identify marketing tablets theses in the university libraries to focus on e-marketing of the Central Library in the Iraqi University, the study included a random sample of beneficiaries of the Central Library of the Iraqi University students early studies and students of Graduate and Masters, The study was descriptive method to describe the marketing discs Messages in university libraries and their benefits and advantages. And it adopted the tool questionnaire and interview as tools for data collection and the study found a number of findings and recommendations.

الكلمات المفتاحية: التسويق – مصادر المعلومات الرقمية. المقدمة.

في عصر الانفجار المعرفي تتبثق الحاجة الى توفير اشكال فاعلة للحصول على المعلومة بصورة رقمية ولا يتحقق ذلك الا من خلال التعرف على مصادر المعلومات الرقمية ومدى استخدامها وما هي وسائل تسويقها^(١). كما اصبحت المكتبات مركز يوفر للمستفيد ما يحتاجه وما ينفعه ولها دور في ارشاده وتوجيهه، ومن اهدافها ان تعمل على رفع مستوى الادراك للمستفيدين ومن هذا المنطلق اصبحت المؤسسات الربحية وغير الربحية التي تهدف الى تحقيق رضا المستفيد تتنافس فيما بينها، بدأت المؤسسات تنظر الى التسويق كاستراتيجية مهمة تهدف انشطتها الى تحقيق رضا المستفيد ولكي تحقق المكتبات هذا الغرض كان لزاما عليها ان تعمل على تطبيق مفهوم التسويق في تقديم خدماتها^(٢).

مشكلة الدراسة.

تبرز مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤلات الآتية:

١. ما مدى الاستفادة من اقراص الرسائل الجامعية في المكتبة المركزية للجامعة العراقية.

٢. هل تقدم المكتبة خدمة نسخ الاقراص للرسائل الجامعية للباحثين والمستفيدين.
٣. هل ان اقراص الرسائل الجامعية مرتبة بطريقة تسهل استرجاعها.
٤. هل ان المكتبة المركزية للجامعة العراقية تستخدم وسائل تسويقية لتسويق اقراص الرسائل الجامعية.
٥. هل المكتبة المركزية للجامعة العراقية تعمل على فهرسة وتصنيف اقراص الرسائل الجامعية وعمل كشاف خاص بالموضوعات الموجودة على شكل اقراص.

اهمية الدراسة.

تتبع اهمية الدراسة من كونها تتطرق الى احد المواضيع المهمة في المكتبات الجامعية في العملية التسويقية للحصول على المعلومات وخلق بيئة معلومات رقمية واطاحة خدمات معلومات حديثة وتسويق مصادر المعلومات عبر ادوات وتقنيات حديثة، وتبرز اهمية التسويق من خلال ما يقدمه من منافع لمقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة، فمن ناحية مقدم الخدمة (المكتبة) تساعد على الاستمرارية في العمل وجذب المستفيدين الى المكتبة، ومن ناحية المستفيدين يضمن له اشباع حاجاته ورغباته وطلباته.

اهداف الدراسة.

١. التعرف على مدى الاستفادة من اقراص الرسائل الجامعية كمصدر معلومات رقمية من قبل الباحثين.
٢. الوقوف على واقع تسويق مصادر المعلومات (اقراص الرسائل الجامعية) بالمكتبة المركزية للجامعة العراقية.
٣. التعرف على كيفية استرجاع اقراص الرسائل الجامعية وطريقة تنظيمها وترتيبها في المكتبة المركزية للجامعة العراقية.
٤. ما لمقصود بالتسويق في المكتبات وما هي دواعي التسويق ومبادئه وفوائده للمكتبات الجامعية.
٥. التعرف على مفهوم العملية التسويقية على شبكة الانترنت واهميته.

منهج الدراسة.

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي لوصف تسويق اقراص الرسائل الجامعية في المكتبات وفوائدها ومميزاتها. ادوات جمع البيانات. استخدمت الباحثة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات ليتم التعرف تسويق اقراص الرسائل الجامعية ..

مفهوم تسويق مصادر المعلومات في المكتبات الجامعية.

مع ظهور مجموعة من التكنولوجيات الحديثة وتزايد المنافسة بين مختلف المؤسسات في العصر الرقمي، كان لابد من وجود ادوات جديدة لتسويق منتجات تلك المؤسسات وخدماتها ومصادرها^(٣)، ان مصطلح التسويق مصطلح عام وواسع وله مفاهيم مختلفة تختلف باختلاف التخصص والغاية، فيرى البعض ان التسويق هو تخطيط وادارة العلاقات المتبادلة بين المنظمة وعملائها: ويشمل ذلك دراسة احتياجات السوق المستهدف وتصميم المنتجات والخدمات المناسبة والتسعير الفعال للمنتجات والاتصالات مع العملاء والتوزيع والابلاغ والتحفيز^(٤). ويعرف التسويق بأنه مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تجري في اطار نشاط اداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والافكار لتحقيق اشباع المستفيد من خلال عمليات متبادلة تحقق اهداف المنتجين او الموزعين وذلك في حدود توجهات المجتمع^(٥). ونفهم من خلال التعاريف ان التسويق هو مجموعة من الانشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل ووضع كوتلر هذا المفهوم الذي مازال الاكثر شيوعا يتضمن هذا المفهوم بان التسويق نشاط انساني على خلاف انشطة اخرى كالإنتاج والاستهلاك، وانه يستهدف تسهيل عملية التبادل، وان التسويق ليس مقصورا على السلع وانما يشمل الخدمات والمعلومات^(٦).

المكتبات الجامعية والتسويق.

ومن وجهة نظر ادارية تسويقية يمكن تعريف المكتبات بانها مؤسسات خدمية ومعلوماتية ربحية وغير ربحية تعمل على تلبية رغبات المستفيدين في الوصول الى المعلومات^(٧)، حيث تعد المكتبات من اقدم المؤسسات الثقافية التي عرفها الانسان ومن اهم اهدافها تهيئة مصادر المعلومات ثم جمعها وتنظيمها وتخزينها من اجل تقديمها الى المستفيدين باسهل واسرع الطرق وهذا يؤكد بان الخدمات التي تتمثل بتقديم المعلومات من ابرز واجبات واهداف هذه المؤسسة^(٨). ويرجع تاريخ التسويق في المكتبات الى عام ١٨٧٦ عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراء في اول مؤتمر لجمعية المكتبات الامريكية واخذت هذه الفكرة بالانتشار بعد ان بدأت مصطلحات مثل الاعلانات لا يصلح للمعلومات الحديثة الى المستفيد^(٩)، ويعرف التسويق في مجال المكتبات حسب تعريف اثر ستر نجلد بأنه مدخل تخطيطي للتعرف وخدمة مستفيدين معينين بطريقة تؤدي الى تعزيز خدمات المعلومات في المكتبات ، ومن مفهوم هذا التعريف نفهم ان التسويق في مجال المكتبات الجامعية بأنه عملية تخطيط منظمة للتعريف بخدمات المعلومات جديدة او تحسين تلك الخدمات التي تقدمها هذه النوعية من المكتبات واعلام المستفيدين منها وايجاد تطوير علاقات تربط بين تلك المكتبة وذلك المستفيد سواء كان هذا المستفيد يقع في نطاق الهيئة التي تخدمها المكتبة او مستفيد خارجي يعمل في نطاق التخصص التي تعمل به المكتبة^(١٠)، ويعد التسويق في مجال

المكتبات والمعلومات هو ابقاء المستفيدين على علم بانشطة المكتبة واشراكهم في تنمية مجموعاتها المختلفة كما يرتبط بالقدرة على خلق علاقات جيدة مع المستفيدين من خلال التواصل معهم وتزويدهم بحاجاتهم من المعلومات عن خدمة المكتبة ومصادرنا المختلفة⁽¹¹⁾.

اهمية التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت.

اصبحت شبكة الانترنت تحتل جزءا هاما من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقنية حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة اصبح بالامكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق مصادر المعلومات الرقمية واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر ادوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية⁽¹²⁾.

أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاهٍ آخر.

ت- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing. وهو مرتبطُ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي⁽¹³⁾.

تعريف مصادر المعلومات الإلكترونية.

إن كل ما متوفر حاليا من مصادر المعلومات الإلكترونية (قواعد وبنوك معلومات) ضمن الاتصال المباشر (online) أو الأقراص المكتتزة (CD-ROM) والشائعة في المكتبات ومراكز المعلومات وغيرها من الجهات التي تتعامل مع هذه التقنيات هي في الواقع نفس المصادر الورقية

التقليدية التي كنا - ولا نزال- نتعامل معها مضمونا وترتيباً (كنص) ولكنها تخزن وتثبت أو تسترجع (كمعلومات) إلكترونياً. وبعبارة أخرى أنها أصلاً مطبوعات ورقية، وحتى عندما تظهر على الشاشة تكون المعلومات مرتبة كما هو الترتيب المعهود في صفحات الكتاب أو المطبوع الأصلي، أما مصادر المعلومات الإلكترونية بالمفهوم المتطور فهي لا تلغى وجود الوعاء الورقي فحسب بل تؤمن الاتصال المباشر بين منتج المعلومات من جهة والمستفيد منها أو مستخدمها من جهة ثانية بل وتهدف إلى التغيير الشامل في البنيان المألوف لشكل الورقة أو الكتاب المطبوع. فضمن هذا المفهوم سيكون مصدر المعلومات غير ورقي منذ البداية وسيظهر على شكل فقرات متعددة لأن كل مؤلف ومن خلال حاسبته سيقوم بإدخال البيانات الخاصة بمؤلفة (مقالة/ كتاب/ بحث في مؤتمر) ووفق برمجيات خاصة معدة لهذا الغرض تضمن التمييز بين الفقرات المختلفة في المقالة الواحدة أو الفصول المختلفة من الكتاب الواحد لضمان الاسترجاع المنظم لمقتطفات من عدة مؤلفين في موضوع محدد. وهكذا سيكون باستطاعة المستفيد التجول بحرية ضمن المصادر المتاحة له عبر شبكات المعلومات التي تربط المؤلفين بالمستفيدين والناشرين ووسطاء المعلومات في حلقة اتصالية إلكترونية متكاملة تجعل الناتج الفكري الإنساني في متناول يد كل هذه الأطراف المعنية بشكل مباشر أو غير مباشر. وسيصبح بالإمكان فتح حوار إلكتروني بين هذه الأطراف (ونقصد هنا إمكانية إضافة فقرات وتعليقات وإمكانية النقد والتدقيق والتصحيح للمقالات والكتب قبل النشر). إضافة آلي إمكانية الحصول على الصور الثابتة، وأصوات وصور متحركة ذات علاقة بالموضوع المطلوب^(١٤).

أقراص الرسائل الجامعية الجانب العملي

تطبيقات أقراص الرسائل الجامعية في المكتبة المركزية للجامعة العراقية

نبذة عن المكتبة المركزية للجامعة العراقية.

للمكتبات الجامعية دور بارز في المجالات التعليمية والتربوية والبحثية فقد تم انشاء المكتبة المركزية في عام (١٩٨٩) اي منذ تأسيس الجامعة نفسها حيث بدأت مكتبة بسيطة من مجموعاتها والموارد البشرية لها، وقد تطورت هذه المكتبة خلال السنوات التي تلت تاسيسها. الا ان استخدامها لتكنولوجيا اقراص الرسائل الجامعية بدأت منذ عام ٢٠٠٨.

واقع اقراص الرسائل الجامعية في المكتبة المركزية للجامعة العراقية.

بدأت المكتبة المركزية للجامعة العراقية في عام (٢٠٠٨) بطلب من الطالب عند تسليم اطروحة الدكتوراه او رسالة الماجستير نسخة من الرسائل الجامعية على قرص سيدي بصيغة pdf

وملف word وان المكتبة المركزية تاخذ تعهد من الطالب اذا كان يوافق على نشر رسالته ضمن المكتبة الرقمية او لا يوافق لضمان الملكية الفكرية وان عدد اقرص الرسائل الجامعية في المكتبة المركزية ما يقارب (١٥٠٠) رسالة على قرص وعند استلام القرص من الطالب يقوم موظف بفحص القرص والتأكد من سلامته واحتواءه على الرسالة الجامعية بصيغة pdf وملف word لان انه يتم حفظها على حاسبة دسكتوب بدون اي برامج او انظمة لحفظها واسترجاعها مما عرضها للضياع عند عطل وفرمته الحاسبة وتوجد هنالك صعوبة في استرجاعها عند البحث لانه يكتب العنوان مختصر على الفولدر الذي يحفظ فيها القرص واكثر الرسائل لاتسترجع رغم وجودها، وان الاقراص غير مرتبة وتحفظ في حافظات مختصة بالاقراص وايضا صعوبة البحث والاسترجاع عند الطلب من قبل المستفيدين.

المستفيدون من اقرص الرسائل الجامعية.

ان المكتبة المركزية للجامعة العراقية بدأت في عام (٢٠٠٩) تقدم خدمة نسخ اقرص الرسائل الجامعية للمستفيدين وتدون اسماء المستفيدين من هذه الخدمة في سجل خاص حيث تبين ان اعداد المستفيدين من هذه الخدمة لخمس سنوات الماضية تبلغ (٢٠٠٠) مستفيد.

تحليل الاستبانة

١. مدى استخدام مصادر المعلومات الرقمية

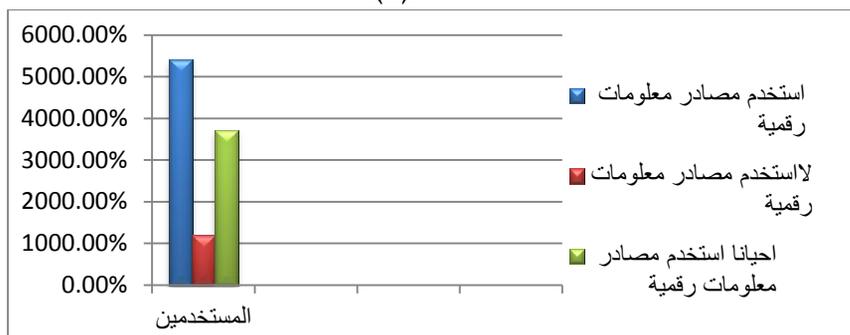
جدول (١)

التقدير	نعم	كلا	احيانا
التكرار	١٣	٣	٩
النسبة المئوية	%٥٤,١٦	%٢١,٥	%٣٧,٥

يوضح الجدول رقم (١) بان نسبة استخدام مصادر المعلومات الرقمية الى اعلى نسبة بين

المستفيدين كما موضح في المخطط رقم (١)

مخطط (١)



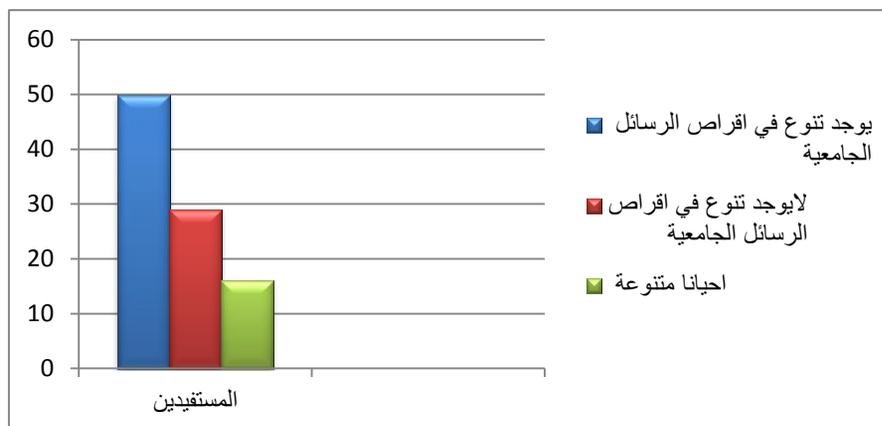
٢. هل مصادر معلومات الرقمية (اقراص الرسائل الجامعية) متنوعة بفروع المعرفة كافة.

جدول (٢)

التقدير	نعم	كلا	احيانا
التكرار	١٢	٧	٤
النسبة المئوية	%٥٠	%٢٩,١٦	%١٦,٦

الجدول رقم (٢) يوضح انه يوجد تنوع في اقراص الرسائل الجامعية لكافة فروع المعرفة كما موضح في المخطط رقم (٢)

مخطط (٢)



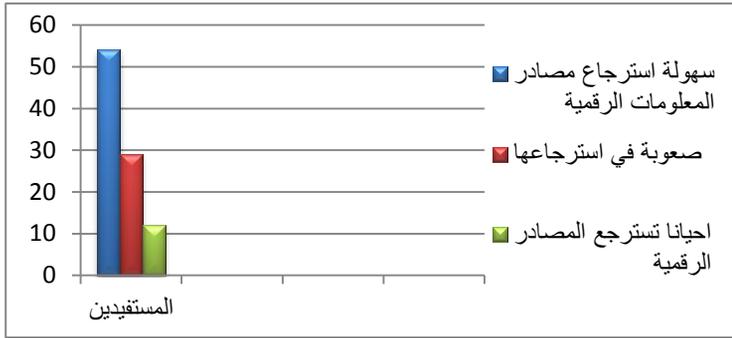
٣. هل تتمكن بسهولة من استرجاع اقراص الرسائل الجامعية

جدول (٣)

التقدير	نعم	كلا	احيانا
التكرار	١٣	٧	٣
النسبة المئوية	%٥٤,١٦	%٢٩,٢٦	%١٢,٥

يوضح الجدول رقم (٣) بانه يمكن استرجاع مصادر المعلومات الرقمية في المكتبة كما يوضح المخطط رقم (٣)

مخطط (٣)



٤. هل تتواجد كافة الرسائل الجامعية على شكل قرص

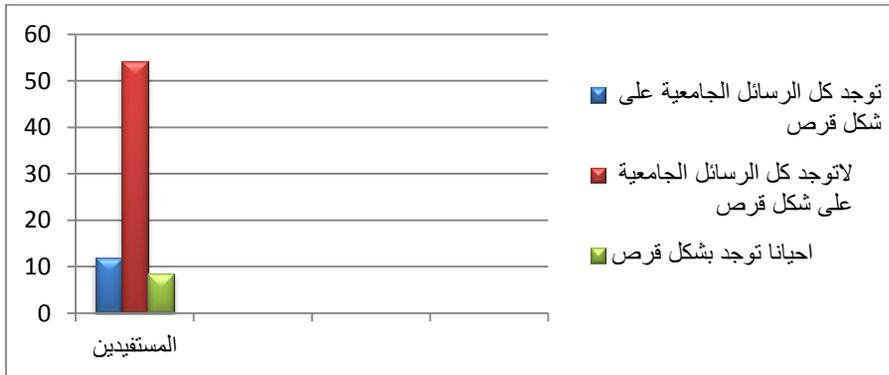
جدول (٤)

التقدير	نعم	كلا	احيانا
التكرار	٣	١٣	٧
النسبة المئوية	١٢,٥%	٥٤,١٦%	٢٩,١٦%

الجدول رقم (٤) يوضح انه لا تتواجد كافة الرسائل الجامعية على شكل قرص مصادر

معلومات رقمية كما موضح في المخطط رقم (٤)

مخطط (٤)



٥. هل تستخدم الموقع الالكتروني لاسترجاع مصادر المعلومات الرقمية

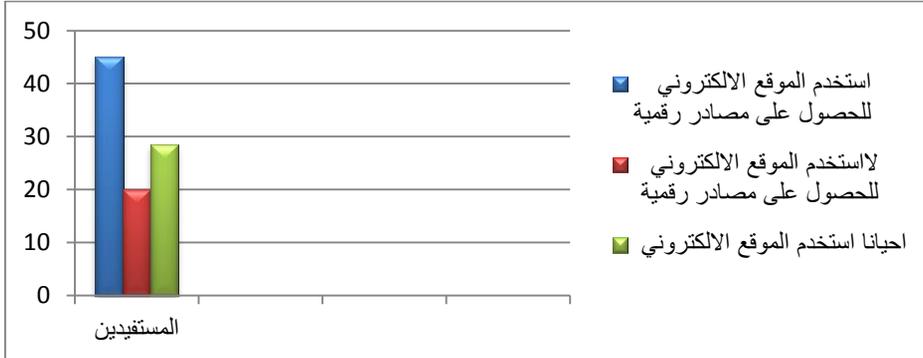
جدول (٥)

التسوق الالكتروني لاقرص الرسائل الجامعية

التقدير	نعم	كلا	احيانا
التكرار	١١	٥	٧
النسبة المئوية	%٤٥,٨٣	%٢٠,٨٣	%٢٩,١٦

يوضح الجدول رقم (٥) انه يتم استخدام الموقع الالكتروني للحصول على مصادر المعلومات الرقمية كما موضح في المخطط رقم (٥)

مخطط (٥)



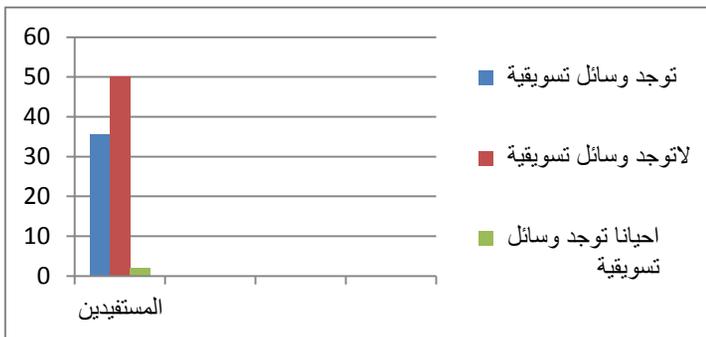
٦. هل يوجد تسويق لمصادر المعلومات الرقمية (اقرص الرسائل الجامعية)

جدول (٦)

التقدير	نعم	كلا	احيانا
التكرار	٧	٩	٦
النسبة المئوية	%٢٩,١٦	%٣٧,٥	%٢٥

يوضح الجدول رقم (٦) انه لا توجد وسائل تسويقية لمصادر المعلومات الرقمية في المكتبة كما يوضح المخطط رقم (٦)

مخطط (٦)



التائج

١. توصل البحث بان ميول المستخدمين من المكتبة المركزية حسب عينة البحث يستخدمون مصادر المعلومات الرقمية للحصول على المعلومات.
٢. لا توجد اقرص الرسائل الجامعية في المكتبة المركزية للجامعة العراقية بكافة فروع المعرفة.
٣. انه لا يمكن استرجاع اقرص الرسائل الجامعية بسهولة في المكتبة المركزية للجامعة العراقية.
٤. لا تتواجد كل الرسائل الجامعية في المكتبة المركزية للجامعة العراقية بشكل اقرص رقمية.
٥. ان اغلب المستخدمين حسب عينة البحث يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على مصادر معلومات رقمية.
٦. انه لا توجد وسائل تسويقية للمكتبة المركزية في الجامعة العراقية.
٧. عدم الاهتمام بالانشطة التسويقية ومواكبتها.

التوصيات

١. توفير مصادر معلومات رقمية للمستخدمين متنوعة بكافة فروع المعرفة حسب اتجاهاتهم وميولهم
٢. ترتيب اقرص الرسائل الجامعية بشكل يسهل استرجاعها والحصول عليها من قبل المستخدمين.
٣. تحويل كافة الرسائل الجامعية الى الشكل الرقمي لاتاحتها للمستخدمين.
٤. الاستفادة من خدمات الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصادر المعلومات الرقمية للمجتمع المستخدم.
٥. الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات واستخدامها الاستخدام الامثل خاصة لجهاز الحاسوب.
٦. العمل على ايجاد مكتبة رقمية.
٧. الاستفادة من وسائل الاعلام في الترويج.

هوامش البحث

- ١- المظفري، فايز منذر، استخدام اعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت لمصادر المعلومات الرقمية ، مصر- جامعة القاهرة، (د:ت)، ص ١.
- ٢ - بلة احمد بلال احمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة، السودان، دار جامعة السودان المفتوحة للطباعة والنشر، (د:ت)، ص ١.
- ٣- الكندي، سالم سعيد علي، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات، قابوس، جامعة السلطان، مج ١٣، ع ١-٢، ٢٠١٢، ص ٥٣.

- ٤- السالم، سالم بن محمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الاكاديمية، دراسة حالة وقائع المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول المكتبات العربية في الالفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات متطورة، الشارقة ٥-٨ نوفمبر ٢٠٠١، ص ٤٩٣.
- ٥- نون محمد عثمان احمد علي . تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات: دراسة حالة مكتبة جامعة الاحفاد (مكتبة الحفيد). السودان، جامعة الخرطوم، ٢٠١٢، ص ٢٣.
- ٦- عفيفي، صديق محمد. التسويق، مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة، دار النهضة، ١٩٧٩، ص ٣.
- ٧- باسم عناقرة. اثر السماح بتصوير المراجع العلمية الجامعية (دراسة تطبيقية على مكتبات الجامعات الاردنية)، عمان، جامعة، جدارا، (د:ت)، ص ٢، ص ٢٣.
- ٨- السامرائي، ايمان فاضل، تسويق المعلومات، بيروت: دار صفاء، ٢٠٠٤، ص ٥٠.
- ٩- احمد بلال احمد. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة. السودان: دار جامعة السودان المفتوحة للطباعة، (د:ت). ص ٢٠.
- ١٠- نون محمد عثمان احمد علي، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات، مصدر سابق.
- ١١- الكندي، سالم علي، محمد ناصر علي العبقري. شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات، مج ١٣-١٤ و٢، قابوس: جامعة سلطان، ٢٠١٢. ص ٥٣.
- ١٢- المحرزي، احمد، حمادة فوزي. برنامج مهارات التسويق والبيع والتسويق عبر الانترنت، جامعة بنها: كلية التجارة، (د : ت)، ص ٩.
- ١٣- الكردي، احمد السيد. التسويق الالكتروني، (د.ن)، ٢٠١١، ص ٣.
- ١٤- [www.sohag-univ.edu.eg/digital lib/DIGLIB%5Clib-info%5CGeneral-info.doc](http://www.sohag-univ.edu.eg/digital_lib/DIGLIB%5Clib-info%5CGeneral-info.doc)

المصادر

١. [www.sohag-univ.edu.eg/digital lib/DIGLIB%5Clib-info%5CGeneral-info.doc](http://www.sohag-univ.edu.eg/digital_lib/DIGLIB%5Clib-info%5CGeneral-info.doc)
٢. احمد بلال احمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات: تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة، السودان: دار جامعة السودان المفتوحة للطباعة، (د:ت).
٣. باسم عناقرة، اثر السماح بتصوير المراجع العلمية الجامعية (دراسة تطبيقية على مكتبات الجامعات الاردنية)، عمان: جامعة: جدارا، (د:ت).

٤. بلة احمد بلال احمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات تجربة مكتبة جامعة السودان المفتوحة، السودان، دار جامعة السودان المفتوحة للطباعة والنشر، (د:ت).
٥. السالم، سالم بن محمد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الاكاديمية: دراسة حالة وقائع المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول المكتبات العربية في الالفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات متطورة، الشارقة ٥-٨ نوفمبر ٢٠٠١.
٦. السامرائي، ايمان فاضل، تسويق المعلومات. بيروت: دار صفاء، ٢٠٠٤.
٧. عفيفي، صديق محمد، التسويق: مبادئ علمية وتطبيقية. القاهرة: دار النهضة، ١٩٧٩.
٨. الكردي، احمد السيد، التسويق الالكتروني، (د.ن)، ٢٠١١.
٩. الكندي، سالم سعيد علي، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات، قابوس: جامعة السلطان مج ١٣، ع ١-٢، ٢٠١٢.
١٠. الكندي، سالم علي، محمد ناصر علي العبكري، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات، مج ١٣-١٤، قابوس: جامعة سلطان، ٢٠١٢.
١١. المرزوي، احمد، حمادة فوزي. برنامج مهارات التسويق والبيع والتسويق عبر الانترنت، جامعة بنها: كلية التجارة. (د:ت).
١٢. المظفري، فايز منذر، استخدام اعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت لمصادر المعلومات الرقمية، مصر: جامعة القاهرة، (د:ت).
١٣. نون محمد عثمان احمد علي، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات: دراسة حالة مكتبة جامعة الاحفاد (مكتبة الحفيد)، السودان: جامعة الخرطوم، ٢٠١٢.