

"أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات: دراسة حالة مكتبة الحرم المكي الشريف"

إعداد الباحثان:

طيبة عبدالله محمد المنعمي

باحثة ماجستير في إدارة الأعمال

عيد محمود أبوزيد عبد الناصر

أستاذ مساعد بكلية الأعمال بجامعة الجوف

1446هـ / 2025م



<https://doi.org/10.36571/ajsp763>

ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، وذلك من خلال دراسة حالة في مكتبة الحرم المكي الشريف. ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (51) من العاملين والعلماء المستفيدين في مكتبة الحرم المكي الشريف. وعقب جمع البيانات تم استخدام الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) الإصدار 27 لتحليل البيانات. ومن خلال تحليل البيانات توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: كشفت نتائج الدراسة عن أن مكتبة الحرم المكي الشريف تطبق معايير الجودة الشاملة بشكل فعال من وجهة نظر عينة الدراسة (المتوسط الحسابي = 4.02). كما أشارت النتائج إلى تقييم عالٍ نسبياً من المشاركين تجاه جهود مكتبة الحرم المكي الشريف في تسويق خدماتها (المتوسط الحسابي = 3.90). وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق الجودة الشاملة بأبعادها (التركيز على العميل، التدريب والتطوير، والتحسين المستمر) على تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الحرم المكي الشريف. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بعدة توصيات منها: زيادة الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتسهيل تقديم الخدمات، وتحسين تجربة المستفيدين، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية، وتوفير أجهزة حديثة، واستخدام البرمجيات والتطبيقات المتطورة. تطوير برامج التدريب بشكل مستمر، والاعتماد على نتائج تقييم التدريب لتحديد الاحتياجات التدريبية الحقيقية للعاملين. وضع خطة تسويقية شاملة ومدروسة، تتضمن تخصيص ميزانية كافية للتسويق، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال، وتطوير أساليب منهجية لتسويق الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الجودة الشاملة، خدمات المعلومات، المكتبات العامة، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، مكتبة الحرم المكي الشريف.

المقدمة:

يُعد عصرنا الحالي هو عصر الانفجار المعرفي الذي نتج عنه تقدم علمي في كافة المجالات والتخصصات المختلفة، وإن للمعلومات دور كبير ورئيسي في هذا التطور، فالدول المتقدمة تخطط وتبني وتصنع استراتيجيات في جميع المجالات العلمية والثقافية، وذلك بالاعتماد على المعلومات والتكنولوجيا المصاحبة لها، لذا تتجلى أهمية المكتبات في إسهامها إسهاماً جلياً في ثقافة المجتمع وإثراء وعيه، فهي الكائن المتمثل في خدمة المجتمع بشكل مستمر وفي ظل متغيرات العولمة ولكي تتمكن المكتبات من مواكبة مستجدات العصر والتطورات والارتقاء بأدائها وتحسين خدماتها كان لا بد لها من التحول من النمط التقليدي إلى النمط القائم على تحقيق الجودة الشاملة في خدماتها وأعمالها المختلفة (الشهري، 2020).

وتعد المكتبة العامة ركيزة أساسية في المجتمع لما لها من دور أساسي في تحقيق رسالتها المتمثلة في دفع حركة البحث العلمي ومن أجل هذا تسعى المكتبات العامة إلى توفير خدمات متنوعة لتلبية احتياجات فئات المجتمع (غريبي، وقلقال، 2019)، كما أدى تنوع المهام واتساع الدور الذي تقوم به المكتبات ومصادر المعلومات إلى زيادة الاهتمام بتطبيق الجودة الشاملة، وذلك باعتبارها منهجاً علمياً، ووسيلة فاعلة للتطوير والنهوض بمستويات الأداء والخدمات بغية تحسين الأداء، والتحسين المستمر للأداء (الحوالدة، 2013).

ولذلك فقد أصبحت إدارة الجودة الشاملة ثقافة وسلوك لا بد من ممارسته وتطبيقه، فهي البوابة التي بإمكانها أن تُحدث تغيير جذري لهذه المكتبات بما يحقق جودة عالية لخدماتها، كما تعتبر مدخل مهم في تطوير النشاط التسويقي نظرياً وعملياً، مما جعلها غاية تتطلع إليها كل المنظمات، إن تبني منهجية الجودة الشاملة وتطبيقها بصورة علمية سيقود حتماً لإيجاد حلول للمشكلات التي تقف حجر

عثرة أمام تقدم هذه المنظمات، كما يمكن أن تقدم الجودة الشاملة إسهامات ملموسة تتمثل في دعم العمليات، والتحسين المستمر للعمليات، وتركيز الاهتمام نحو تدريب وتطوير العنصر البشري، وغيرها من الأهداف التي تحقق رضا المستفيدين، ومن هنا تكمن أهمية الجودة الشاملة للتسويق، فالتسويق وظيفة إدارية ضرورية للمكتبات حتى تستطيع أن تروج عن أعمالها وخدماتها معتمدة على العمل الجماعي والتعاون والتحسين المستمر لتحقيق النجاح على المدى الطويل (أحمد، 2022).

وإدارة الجودة الشاملة هي اتجاه حديث في الإدارة يركز على تقديم أفضل خدمات الإنتاج بأكثر الطرق كفاءة وأقل التكاليف وأعلى المواصفات، حيث تعتبر إدارة الجودة الشاملة أحد المداخل الأساسية للتحسين المستمر لجودة المنتج أو الخدمة من أجل تلبية متطلبات العملاء، وذلك من خلال نموذج إداري جديد، حيث أن فلسفة إدارة الجودة الشاملة انبثقت من فلسفة التحسين المستمر مع التركيز على الجودة كبعد رئيسي للأعمال (الحكاري وبخاري، 2024).

ولقد حظيت إدارة الجودة الشاملة باهتمام كبير في شتى المنظمات، وذلك لدورها المستمر في التحسين والتطوير الذي يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها الاستراتيجية بكفاءة وفاعلية، بجانب دورها في تحسين أداء المنظمات، وتعزيز قدرتها على تنفيذ إستراتيجياتها، من خلال الالتزام بمجموعة من المبادئ والمعايير الإدارية التي تساعد المنظمات على تحقيق رغبات عملائها (القعايدة، 2023).

وفي ضوء ما سبق؛ تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، وذلك من خلال دراسة حالة في مكتبة الحرم المكي الشريف.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

في عصرنا الحالي تواجه المكتبات ومراكز المعلومات العديد من التحولات في وظائفها وأهدافها وخدماتها وطرق تعاملها مع المستفيدين، مما انعكس ذلك بطريقة مباشرة على طبيعة عمل المكتبات بحكم أنها مؤسسات مرنة تتعامل مع ما يطرأ على المجتمع من تغيرات سواء كانت تلك التغيرات اقتصادية أو اجتماعية أو تقنية، لذا تسعى جميع المكتبات بكافة أنواعها المختلفة إلى تقديم خدمات متميزة إلى جميع المستفيدين وبكفاءة عالية، ومحاولة لإرضاء المستفيدين وتلبية رغباتهم مُتبعة في ذلك أساليب وطرق متنوعة منها التقليدية وغير التقليدية، ومن هذه الطرق المستخدمة والناجحة هي التسويق، وذلك باعتبار التسويق هو الصبغة الأكثر تداولاً في هذا العصر في مجال المعلومات فهو لا يقتصر على المنظمات التجارية، بل تخطى إلى المؤسسات الخدمية، وأصبحت المكتبات الآن في منافسة شديدة أمام التقنيات الحديثة للبقاء والاستمرار وإثبات وجودها، وذلك من خلال السعي للتكيف مع التكنولوجيا الحديثة لكسب رضا المستفيدين وولائهم الدائم، وذلك من خلال تشكيل مزيج تسويقي يلبي حاجات المستفيدين ورغباتهم و الحفاظ عليهم وإكسابهم مستفيدين جدد (الشهري، 2020).

ومن أجل تفعيل وتطوير التسويق، ووضع برامج شاملة للتطوير والتحديث، وتلبية حاجات ورغبات المستفيدين بالدرجة الأولى كان على المكتبات الشروع وعلى الفور في تبني منهج الجودة الشاملة، لتجاوز العقبات التي تعترض مسارها والتغلب على نقاط الضعف والبناء على نقاط القوة، ومن ثم الاستعداد لدخول حلبة المنافسة (أحمد، 2022).

من خلال ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي للإشكالية على النحو التالي: ما أثر تطبيق الجودة الشاملة في تسويق خدمات

المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف؟

ويتفرع منه عدة أسئلة فرعية كالاتي:

1- ما أثر تطبيق التركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف؟

2- ما أثر تطبيق التحسين المستمر على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف؟

3- ما هو أثر تطبيق التدريب والتطوير على تسويق خدمات مكتبة الحرم المكي الشريف؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه، في قياس أثر تطبيق الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الحرم المكي الشريف، وللدراسة أهميتان رئيسيتان هما الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية:

1- الأهمية العلمية: يعتبر هذا البحث بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص إدارة الأعمال، وذلك باعتباره يتناول بالدراسة والتحليل أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات: دراسة حالة مكتبة الحرم المكي الشريف ويمثل كذلك إضافة علمية إلى التراث الفكري في هذا التخصص.

2- الأهمية العملية: تتمثل في التوصل إلى نتائج وتوصيات البحث له أهمية في تفعيل وتطوير تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف من خلال تطبيق معايير الجودة الشاملة، كما تسهم هذه الدراسة في تقديم توصيات ومقترحات علمية تستهدف تعزيز توظيف الجودة الشاملة لتحسين عملية تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.

أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة يمكن تلخيص هدف الدراسة الرئيسي وهو: قياس أثر تطبيق الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، وذلك من خلال دراسة حالة مكتبة الحرم المكي الشريف. ومنه يتفرع الأهداف الفرعية كالتالي:

- 1- قياس أثر تطبيق التركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.
- 2- قياس أثر تطبيق التحسين المستمر على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.
- 3- قياس أثر تطبيق التدريب والتطوير على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.
- 4- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في تحسين تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف في ضوء تطبيق الجودة الشاملة.

فروض الدراسة:

بناءً على أهداف الدراسة وطبقاً للإشكالية المطروحة والتساؤلات تختبر الدراسة صحة الفروض التالية:

- 1- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.
- 2- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتحسين المستمر على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.
- 3- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتدريب والتطوير على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تتحصر حدود الدراسة من الناحية الموضوعية في التعرف على أثر تطبيق الجودة الشاملة في تفعيل تسويق خدمات المعلومات.

الحدود البشرية: عينة عشوائية من العاملين بمكتبة الحرم المكي الشريف والمستفيدين من خدماتها.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على مكتبة الحرم المكي الشريف بمدينة مكة المكرمة.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الحالية خلال العام (1446هـ / 2025م).

الإطار النظري:

أولاً: الجودة الشاملة:

(أ) المقصود بالجودة الشاملة:

أن بداية ظهور الجودة الشاملة كانت في ثمانينات القرن العشرين، وفي بداية الأمر شاع هذا المفهوم في دولة اليابان وذلك على يد العالم الأمريكي إدوارد ديمينغ والذي بات يلقب بأبي الجودة الشاملة، ومن ثم انتقل هذا المفهوم وهذه الاستراتيجية إلى أمريكا والدول الأوروبية ومنه إلى بقية دول العالم، حيث أصبح يعترف به كاستراتيجية إدارية حديثة لها العديد من الجوانب الإيجابية (قروش وقطشة، 2024).

وقد نشأ مفهوم إدارة الجودة في اليابان وانتقل لاحقاً إلى الولايات المتحدة الأمريكية المملكة المتحدة بدايةً في قطاع التصنيع، ومنذ ذلك الحين نمت نظرية إدارة الجودة بسرعة، ثم أصبحت فلسفة في حد ذاتها وتشكلت في سلسلة من المعايير الدولية في سلسلة ISO 9000، ثم تم تطبيق فلسفة الجودة الشاملة بشكل متزايد في قطاع الخدمات، بما في ذلك المكتبات (2008 Moballeggi, Galyani Moghaddam and) .

ولقد تعددت الكتابات التي تطرقت إلى مفهوم الجودة الشاملة، إلا أننا سنحاول في هذا العنصر عرض أهم التعريفات في مجال الجودة الشاملة من خلال العرض التالي:

وفقاً للمعيار البريطاني تُعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها فلسفة الإدارة وممارسات الشركة التي تهدف إلى تسخير الموارد البشرية والمادية للمؤسسة بأكثر الطرق فعالية لتحقيق أهداف المنظمة (Dixit, 2010)، ويُعرف Singh G (2018) إدارة الجودة الشاملة بأنها جزء من الإدارة التي تركز على كل موظف في أي مؤسسة للمشاركة بجهوده والحفاظ على ادائه وتحسين جودة عمله بقصد إرضاء عملائهم، كما عرفها أيضاً بأنها فلسفة إدارية تمكن وتشجع كل عضو في المنظمة على المشاركة والمساهمة في تقديم اقتراحات لتحسين الاداء وتطوير ثقافة المنظمة، وعرفا Sharma and Upadhyay (2022) بأن الجودة الشاملة هي نهج لتحسين القدرة التنافسية والكفاءة والمرونة للمنظمة بأكملها، وعرفا زيادي، علوي (2021) الجودة الشاملة بأنها المدخل الفكري والثقافي لتأمين جودة المؤسسة في جميع مراحلها ابتداءً بالمواصفات التي تقابل متطلبات المستفيد مروراً بالتصميم والتكنولوجيا وعميات الإنتاج معتمده في ذلك على منهج تكامل الأنشطة ومشاركة الجميع في ذلك لكي يؤدي إلى التحسين والتطوير المستمر.

وبحسب ما يرى Msallam et al (2020) فإن الجودة الشاملة هي منهج أو طريقة لأداء العمل وتسعى إلى زيادة قدرة المنظمات على المنافسة من خلال التحسين المستمر لجودة السلع والخدمات والعمليات والأشخاص المسؤولين عنها وبيئات عملهم. وفي ضوء ما سبق، يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة بأنها مفهوم إداري يهدف إلى ضمان الجودة لكل عمليات ومهام المنظمة بما يتوافق ومتطلبات العملاء، مع ضمان التطوير والتحسين بصفة دائمة ومستمرة.

كما يمكن تعريف الجودة الشاملة في المكتبات بانها وسيلة ناجحة للتحسين المستمر واستحداث أنواع جديدة من الخدمات لتقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية لمستخدميها.

(ب) أهمية تطبيق الجودة الشاملة:

تبرز أهمية تطبيق مفهوم الجودة في المنظمات من أوجه عدة وقد ذكرها الباحثان مجيد، الزيادات (2015) بأن للجودة الشاملة أهمية عظيمة فهي تمنح المؤسسة المزيد من الاحترام والتقدير المحلي والاعتراف العالمي، كما تزيد من الثقة والتعاون بين المؤسسات

والمجتمع، وتزيد من كفاءات الإداريين والعاملين في المؤسسات كما أن تطبيق الجودة الشاملة له أثر في تحقيق الترابط والتكامل بين جميع الإداريين والعاملين في المؤسسة للعمل بروح الفريق مما يوفر جواً من التفاهم والتعاون والعلاقات الإنسانية السليمة بين جميع العاملين في المؤسسة، مهما كان حجمها ونوعها.

وقد ذكر زيادي، علوي (2021) أهمية الجودة الشاملة في عدة عناصر نذكر منها ما يلي:

- انحسار شكاوى المستفيدين.
- تقليص التكاليف.
- تمكين الإدارة من دراسة احتياجات المستفيدين وتحقيقها.
- تدعيم الترابط والتنسيق بين الإدارات الموجودة بالمنظمة.
- المساهمة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات بسهولة ويسر.
- التغلب على العقبات التي تحول دون أن يقوم الموظف بأداء واجباته وتقديم خدمات ذات جودة عالية.
- المساهمة في عملية تحقيق ميزة تنافسية.

كما تكمن أهميتها في تحسين جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدم للمستفيد، بجانب تخفيض تكلفة الإنتاج أو تقليل الوقت والجهد المطلوب لتقديم الخدمة، مما يعزز من كسب رضا العملاء، ويتم هذا من خلال القيام بإشراك جميع العاملين في التطوير والتنمية مع العمل على متابعة وتطوير أدوات قياس الأداء ومعدل الإنتاجية، وتقليل المهام اللازمة لتحويل المدخلات من مواد أولية إلى منتجات أو خدمات ذات قيمة بالنسبة للعميل (العناني، 2024).

(ج) مبادئ الجودة الشاملة:

يرتكز منهج الجودة الشاملة عند تطبيقه على عدد من المرتكزات تسمى بمبادئ الجودة والتي تؤدي إلى تحسين الأداء والاهتمام برغبات وحاجات العملاء، وهذه المبادئ تتعدد بتعدد الفكرية لعلماء الجودة ومنظريها وهي تختلف من عالم إلى آخر وفي دراستنا هذه سنذكر مجموعة من المبادئ التي تم الاعتماد عليها لعلاقتها الوثيقة بموضوع الدراسة الحالية و التي تستخدم كمقاييس لمتغير الجودة الشاملة:

1. مبدأ التركيز على العميل: أن التركيز على العميل هو المبدأ الأساسي من مبادئ إدارة الجودة الشاملة وعليه فإن على المنظمة تحقيق هذا المبدأ واتخاذ عدد من الإجراءات من بينها فهم وتحديد متطلبات العميل واحتياجاته، والمقصود من التركيز على العميل هو إشباع حاجات العملاء ورغباتهم وتحقيق الرضاء لديهم، فالعملاء هم هدف المنظمة وتحقيق الرضاء يحقق استمرار المنظمة (Nandy, 2022).
2. مبدأ تدريب وتطوير العاملين: لقد ذكر الشهراني (2022) بأن التدريب يساهم في تطوير العنصر البشري حيث يُمكن العاملين في المنظمة من تطوير كفاءتهم العلمية والفنية وتحسين ممارساتهم لوظائفهم وتعاملهم مع العاملين معهم في البيئة الخارجية للمنظمة و يحقق استجابة المنظمة للتغيرات التي تطرأ في البيئات المضطربة والمتغيرة، ويمر التدريب والتطوير بخمس مراحل أساسية تبدأ بتحديد المهارات المطلوبة لأداء وظيفة ما، ثم تصميم البرنامج التدريبي المناسب، بعد ذلك لا بد من أن يعرض هذا البرنامج على مجموعة من الأفراد قصد تقييمه ومحاولة اكتشاف عيوبه ومساوئه، وهكذا تتم معالجته من جديد وإخراجه بشكله ومضمونه النهائي، بعد ذلك تقوم الإدارة بتنفيذ البرنامج في حيزه الزمني والمكاني المحددان مسبقاً، وأخيراً تتم عملية التقييم لنتائج الدورة التدريبية حتى تعلم الإدارة مدى نجاح هذا البرنامج.

3. مبدأ التحسين المستمر: إن التحسين المستمر يعني استمرار سعي المنظمة في تطوير قدراتها وقدرات العاملين فيها، ويعمل التحسين المستمر على تقليل الهدر في الموارد المستخدمة، وتقليل الأخطاء، وتلبية احتياجات العملاء والتي تعتبر السمة الرئيسية للتحسين المستمر، وزيادة رضا العاملين في المنظمة (Bahia et al, 2023).

ثانياً: تسويق خدمات المعلومات:

(أ) التسويق بالمكتبات:

كان اهتمام المكتبات في الماضي منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات بغرض تعزيز مكانتها بين مثيلاتها في المدينة أو القطر، وكانت تفترض بأن مصادرها ومنتجاتها وخدماتها تنتم بمزايا تجذب المستفيدين إليها بتلقائية، وقد كان على المستفيد أن يصل إليها للاستفادة منها (الغازمي، 2020). وأما الآن في ظل تحديات العولمة والتقدم التكنولوجي، ومع ظهور الشبكات العالمية والتطور في مجال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، وُجدت خيارات كثيرة ومتعددة للحصول على المعلومات المطلوبة مما أوجب على المكتبات العامة أن تتخذ موقفاً استباقياً لمواجهة هذه التحديات وإعادة صياغة أهدافها وخططها متماشية مع بيئات العمل الرقمية الجديدة وفي خضم هذا الانفجار في شتى فروع التكنولوجيا والمعرفة وجب على المكتبات العامة أن تقوم بتحول سريع وفعال في طرق تقديم خدماتها متماشية مع الثورة المعلوماتية والتكنولوجية متبينة في ذلك العمل بمفاهيم التسويق لتحقيق أهدافها (الشهري، 2020).

ولقد عرف الشهرّي (2022) التسويق بأنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لإنجاح المشروع والتوجيه والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع.

وعرف مرسي (2017) التسويق بأنه علم يعتمد على المعرفة بقواعد الاتصال وأساليب التأثير والإقناع، وفن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق والوسائل المبدعة للوصول إلى المستهلك، وتعريفه بالمنشأة أو السلعة أو الخدمة وتطويرها لتحقيق هدف الربح أو الأهداف التي تضعها المنشأة.

ولقد أشارا Olubiyo and Olubiyo (2022) في دراستهما إلى أن المكتبات العامة ومراكز المعلومات بدأت تتدرك أنه من خلال استخدام مبادئ التسويق، بأنه يمكنهم فهم احتياجات مستخدميهم بشكل أفضل، والتواصل بشكل أكثر فعالية مع مجموعة متنوعة من الجماهير الداخلية والخارجية، وتحقيق قدر أكبر من الكفاءة و تلبية الاحتياجات والخدمات المحددة من قبل عملائهم. ووفقاً لما ذكره Kutu and Olajide (2018) إن تسويق المكتبات لا يقتصر على تطوير وتعزيز خدمات جديدة فحسب، بل يتعلق أيضاً بتوعية العملاء بالخدمات والمقتنيات الحالية وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم ومطالبهم من خلال تصميم وتقديم المنتجات والخدمات المناسبة لهم وتحديد مدى ملاءمتها لهم بهدف التسويق، فالتركيز الرئيسي لمفهوم التسويق هو العميل، والهدف هو إرضاء العميل.

وعرفا Olubiyo and Olubiyo (2022) التسويق بأنه عملية تخطيط وسلاح هام للتعامل مع المنافسة وذلك من أجل الترويج لخدمات المكتبة وخلق تبادلات مع المجتمع.

وأشار الشهرّي (2020) إلى مفهوم التسويق في المكتبات بأنه دراسة لحاجات المستفيدين ورغباتهم ثم إنتاج السلع كالفهارس والبيبلوجرافيات والكشافات والأدلة وقواعد البيانات والخدمات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، إضافة إلى عملية تسعير تلك السلع وتوزيعها وترويجها وإيصالها إلى المستفيدين.

كما عرفا Kutu and Olajide (2018) التسويق في المكتبات بأنه نهج مخطط لتحديد مجموعات معينة وجذبها وتقديمها والحصول عليها بطريقة تعزز أهداف المكتبة والمنظمة التي تدعمها.

مما سبق، نتوصل إلى أن التسويق هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تهدف إلى ترويج الخدمات والمنتجات وبناء علاقات مع العملاء من أجل التخطيط على تصميم منتجات وخدمات ترضي المستهلك.

كما عرفا عليان، عباس (2021) التسويق في المكتبات بأنه مجموعة من الأنشطة والاعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة تسعى من خلالها إلى توفير السلع والخدمات المعلوماتية للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة وبما يتماشى مع ادواقهم، وفي الوقت والمكان المناسبين وبأسهل الطرق المتاحة، وذلك بالتعاون مع الدوائر الأخرى بالمكتبة. وعرف مرسى (2017) بأن التسويق في المكتبات هو نشاط تسويقي يخدم المكتبة ويعرف بخدماتها، من خلال تحديد ماهيته ودوافعه ومدى إمكانية استغلاله في الوصول السريع بالطرق الحديثة والمرضية للمستفيد، ومحاولة ربط ذلك بأنشطة المكتبة وأهدافها. مما سبق نتوصل إلى أن التسويق في المكتبات عبارة عن مجموعة من الأنشطة تهدف إلى تحديد مجموعات المستفيدين.

(ب) مفهوم تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات:

عرف مرسى (2017) بأن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات هو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأنشطة التي تقوم بها المكتبة في إطار خطة متكاملة تهدف إلى إثارة نوع من مهارات الاتصال والتواصل والإقناع والتبادل والتأثير والترويج، لتحقيق أهداف المكتبة، ودورها في انسياب خدمات المعلومات إلى المستفيدين، لسد احتياجاتهم ضمن الظروف الزمانية والمكانية التي يعيشها المجتمع. وعرف العازمي (2020) تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بأنها نوع من العمليات الاجتماعية والإدارية يتم من خلالها تحديد وتوقع وتوفير احتياجات المستفيدين بكفاءة وفعالية.

مما سبق نتوصل إلى أن تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات هو نشاط تسويقي يهدف إلى الترويج عن المكتبة وخدماتها ومقتنياتها وأنشطتها وخلق تواصل بين المكتبة والمجتمع بهدف تبادل المعلومات بين موردي الخدمة والمستفيدين سواء الفعليين أو المتوقعين والعمل على تحقيق رغباتهم وحاجاتهم.

وأنواع خدمات المعلومات تختلف من مكتبة إلى أخرى، سواء كانت مكتبات متخصصة أو أكاديمية أو عامة ومن أهم أنواع الخدمات التي تسعى المكتبات العامة في توفيرها للمستفيدين: الخدمة المرجعية، الإعارة، التصوير (الاستنساخ)، الإحاطة الجارية، البث الانتقائي للمعلومات، إعداد الكشافات والمستخلصات، الترجمة العلمية، الندوات والمحاضرات، معارض أوعية المعلومات، الدورات التدريبية، خدمات الإنترنت و قواعد البيانات، البحث العلمي (بامفوح، 2009).

(ج) عناصر المزيج التسويقي:

ذكر Onwuekwe (2022) عناصر المزيج التسويقي كالتالي:

- 1 - المنتج product: وهو أهم عنصر من عناصر التسويق وهو كل ما يتم عرضه في السوق من أجل الاستهلاك، ومنتجات المكتبة تتمثل في المخطوطات و الكتب والدوريات والرسائل العلمية و الوسائل السمعية والبصرية وغيرها.
- 2 - المكان place: هو عملية نقل السلع والخدمات من موفرها إلى المستهلك، وهو القناة التي تربط المنتج بالمستهلك.
- 3 - الدعاية promotion: وهو عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي إذ لا يمكن القيام بعملية التسويق إلا به.
- 4 - السعر price: وهو توفير ما يرغبون فيه بالقيمة المناسبة، إلا أن الخدمات التي تقدم في المكتبات العامة مجانية.

(د) لمحة تاريخية عن التسويق في المكتبات:

فترة الستينيات الميلادية من القرن العشرين: كان اهتمام المكتبات منصباً على تكوين مجموعات كبيرة وقوية من مصادر المعلومات المختلفة، وكانت المنافسة بين المكتبات بالمجموعات الكبيرة، ولم يكن هناك اهتمام بالتسويق، وفي فترة السبعينيات الميلادية اتصفت بزيادة المعلومات من قبل المستفيدين على اختلافهم مما أدى إلى ظهور العديد من بنوك المعلومات مثل OCLC,RLIN,UTLAS

التي اعتمدت المشاركة أساساً لأنشطتها، ولكنها فرضت رسوماً معينة على المكتبات ومراكز المعلومات غير المشاركة مقابل السلع والخدمات المعلوماتية لها، وفي فترة الثمانينيات الميلادية نتيجة للصعوبات المالية التي واجهتها المكتبات فقد أخذ بعضها يروج لمفهوم الخدمة مقابل رسوم مالية فظهر الكثير من الكتب والدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التسويق وبدأت الكثير من المكتبات ومراكز المعلومات في الدول المتقدمة مراعاة تصميم السلع والخدمات المعلوماتية بما يتناسب مع الحاجات والرغبات والاهتمام بترويجها لجذب المستفيدين، وفي فترة التسعينيات زاد الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين وزادت حدة المنافسة بين المكتبات وتتنوع السلع والخدمات المعلوماتية المتاحة مما أصبح معه تسويق خدمات المعلومات هو الوسيلة الفعالة التي يمكن الاعتماد عليها في كسب السوق، وفي أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين تطور مفهوم تسويق خدمات المعلومات ودخل مرحلة جديدة في مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يؤكد على أن نشاط تسويق خدمات المعلومات لم يعد حراً في عمليتي التخطيط والترويج دون مراعاة مصلحة المجتمع وأبناءه (العازمي، 2020).

(هـ) أهمية وأهداف تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات:

على الرغم من الأهمية البالغة لتسويق المعلومات كواحد من المجالات الحيوية الواعدة ذات التأثير بالنسبة لمستقبل المكتبات والعاملين بها إذا ما حققت نجاحات في زيادة معدلات وكفاءة استخدام تلك المكتبات وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبي احتياجات مجتمعاتها، فإن مجال تسويق المعلومات في الواقع لا يزال مجالاً مجهولاً بالنسبة لمعظم المكتبيين العرب (صالح، 2018)، وتكرار Olubiyo and (2022) على أنه يجب أن يُنظر إلى التسويق على أنه ضرورة فالمكتبات ومراكز المعلومات باستخدام مبادئ وتقنيات التسويق أدركت أنه يمكنها التواصل مع مستخدميها بفاعلية وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتحقيق قدر أكبر من الكفاءة في تلبية احتياجات المجتمع المعاصر، علاوة على ذلك يحتاج المكتبيون للتسويق للتعامل الفعال مع المعلومات وإدارتها، وأن المعلومات عامل لا غنى عنه لتعزيز تنمية المجتمع فالمكتبيون وأمناء المكتبات يعيشون الآن في عالم تسويق شديد المنافسة وعليهم بإقناع المجتمع بقيمة وأهمية المكتبة، فالناس الآن يستطيعون الوصول بسهولة إلى المعلومات والموارد الحاملة للمعلومات طالما أنهم متصلون بأجهزة الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية وأجهزة iPad من خلال شبكة الأنترنت وما إلى ذلك، وعلى الرغم من ذلك إلا أن الحقيقة هي أن مكانة المكتبة في المجتمع لا يمكن تنحيها فالتسويق في المكتبات ضرورة ملحة، إذ يجب على المكتبات وأمناء المكتبات البقاء على قيد الحياة. كما ذكر الشهري (2020) بأن أهمية التسويق في المكتبات تتجسد في أن المكتبة لم تعد المكان الوحيد الذي يقدم الخدمات، فهناك خدمة الأنترنت ومزودو الخدمات على شبكة الأنترنت مجاناً كما أن التسويق يساعد المكتبات للبقاء على اتصال بالمجتمعات التي تخدمها، وتحسين صورة المكتبة والعاملين عليها.

و أشار صالح (2018) إلى أن التسويق في المكتبات يساعد وبشكل مباشر في تحقيق الأهداف الرئيسية والمتمثلة في محاولة البقاء والاستمرار، وأن التسويق يقدم فرص عمل مهمة حيث أنه يوفر فرص كبيرة وهائلة في المجالات الوظيفية مثل: بحوث التسويق، الإعلان، إدارة التوزيع، إدارة الإنتاج، وتنمية وتطوير المنتج، وغيرها من الوظائف المختصة بمجال التسويق. وتعتبر المكتبات طريقتاً فاعلاً في مجتمع المعلومات، حيث تتيح مصادر المعلومات للمستفيدين كافة، وعلى رأس الأهداف التي تسعى لتحقيقها المكتبة هي خدمة المستفيدين (العازمي، 2020)، وقد ذكر Onwuekwe (2022) أن الهدف من تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات هو إعلام المستخدمين الفعليين والمحتملين بتعدد الخدمات التي تقدمها المكتبة، وأيضاً المساهمة في تثقيف المجتمع، وتحسين الخدمات التي تقدمها المكتبة بغرض زيادة عدد المستفيدين منها، والوصول إلى كسب رضاهم.

كما تهدف دراسة (Olubiyo & Olubiyo, 2022) إلى التعرف على مدى أهمية استخدام مبادئ وتقنيات التسويق في المكتبات ومراكز المعلومات، حيث أنها تساعد على فهم احتياجات المستخدمين بشكل أفضل، وتبرير البحث، والتواصل بشكل أكثر فعالية مع مجموعة متنوعة من الجماهير الداخلية والخارجية وتحقيق كفاءة أكبر في تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي الاحتياجات المحددة للعملاء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها يجب على أمناء المكتبات أن يبدأوا في تغيير توجههم حول النهج التقليدي لخدمات المكتبة من أجل تجربة فوائد التسويق لخدمات المكتبة، حيث أن المكتبات تواجه منافسة من مقدمي خدمات المعلومات الآخرين.

وهدف دراسة (Onwuekwe, 2022) إلى معرفة آفاق وتحدي تسويق منتجات وخدمات المعلومات في المكتبات، تم اعتماد طريقة مراجعة الأدبيات لجمع وتحليل النتائج ذات الصلة للبحوث مع جهات النظر في تسويق منتجات وخدمات المعلومات في المكتبات، تم تحديد الأدوات الترويجية المختلفة المستخدمة في تسويق المنتجات والخدمات المعلوماتية في المكتبة من خلال الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن التحديات التي تواجه تسويق منتجات وخدمات المعلومات تشمل: عدم كفاية مخصصات الميزانية لخدمات المكتبة، وعدم أتمتة عمليات المكتبة، وعدم انتظام إمدادات الطاقة، وعدم كفاية البنية التحتية، ونقص الموظفين، وانخفاض محو الأمية الحاسوبية بين الموظفين، ونقص التدريب المهني في مجال التسويق، ومحدودية الوصول إلى وسائل الإعلام، وموت مواد المكتبة إلى السوق، واستناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أوصت بضرورة زيادة مخصصات الميزانية للحصول على خدمات مكتبة فعالة، أيضاً، يجب على المكتبة على الإسراع في أتمتة مكتبتها وجعلها وظيفية لجذب عدد كبير من المستخدمين بمجرد الانتهاء من التسويق.

دراسة (زيادي، علوي، 2021). هدفت إلى إبراز أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمكتبات الجامعية على وجه الخصوص، وهذا لما لها من تأثير إيجابي على تسيير المكتبة بالشكل المطلوب وبالتالي تمكينها من تحقيق أهدافها التي تستمدتها في الأساس من أهداف الجامعة ككل، وقد اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في طريقة تجميع المعلومات حول موضوع الدراسة وترتيبها ترتيباً تسلسلياً ترابطياً، كما اعتمدت على التحليل في الدراسة الميدانية عف طريق تحليل الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة وقد خلصت الدراسة إلى أن مكتبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة باتنة 1، تسعى جاهدة لتحقيق الجودة الشاملة بها، وذلك من خلال تبنيها لمشروع المكتبة الإلكترونية.

كما هدفت دراسة (Niqresh & Al-Jaradat, 2021) إلى فحص دور ركائز إدارة الجودة الشاملة (المنتج، العملية، المنظمة، القيادة، الالتزام) في زيادة أمن المعلومات داخل المكتبات الإلكترونية الأردنية، تم اعتماد النهج الكمي من خلال توزيع استبيان على الإنترنت على (113) فرداً يعملون في مكتبات في الأردن، أشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع ركائز إدارة الجودة الشاملة لها تأثير على أمن المعلومات في المكتبات كما أن أكثر المتغيرات المؤثرة هي الالتزام والعملية التي يمكن إبرازها في جهود المكتبات للالتزام بها في معايير الأمان وتسجيل الدخول الآمن للأعضاء، بالإضافة إلى العمليات التي يتبناها قسم تكنولوجيا المعلومات في المكتبة لمتابعة أي ثغرات في الموقع وتأمينه من المتسللين وسوء الاستخدام، ومن بين المتغيرات المؤثرة ظهر أن الريادة مؤثرة للغاية خاصة في مستوى التمكين الذي يتم منحه للقادة وإدراكهم لها، وأهمية الربط بين إدارة الجودة الشاملة وأمن المعلومات في المكتبات، وأوصت الدراسة بضرورة متابعة معايير الجودة الشاملة في الجامعة نفسها لأنها تعكس الجودة الشاملة في جميع مرافقها وأهمها المكتبات.

و هدفت دراسة (Johnson & Linda, 2020) إلى مناقشة القضايا المتعلقة بإدارة الجودة وتطبيقها في المكتبات ومراكز المعلومات، تمت مناقشة إدارة الجودة الشاملة من جهات نظر الجودة، إدارة الجودة (تخطيط الجودة، ومراقبة الجودة، وضمان الجودة، ومراجعة الجودة)، ومدى تطبيقها في المكتبات ومراكز المعلومات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وخلصت الدراسة إلى أن

إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات يجب أن تضمن بأن المنتجات والخدمات المقدمة للمستخدمين متناسقة مع المعيار المعمول به، في ضوء ذلك، ويجب على البلدان منخفضة الدخل تطوير أنظمة وفلسفات واستراتيجيات إدارة الجودة، كما يجب على LIS لتطوير أنظمة وفلسفات واستراتيجيات إدارة الجودة.

وهدف دراسة (عثمان وآخرون، 2021) إلى التعرف على خبرة جامعة هارفارد في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، من أجل الاستفادة منه في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية، وذلك من خلال تحليل الخبرة، ورصد أهم الجهود والمحاولات للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها: التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستخدمين، ولكنه يتطلب أيضاً وجود القدرة على تحقيق التفاعلية معهم، وأن التسويق الإلكتروني لا يلغى التسويق التقليدي ولكنه يضيف تطبيق الأنشطة - التسويقية عبر القنوات الإلكترونية، أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضرورات نجاح بل وتميز مؤسسات اليوم ومنها الجامعات، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة الجامعات وعملياتها، كما توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات: ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية وأبرزها تحديث المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية بحيث تتضمن البيانات التي تحتاجها الفئات المستهدفة.

كما هدفت دراسة (عليان، عباس، 2021) إلى التعرف على التحديات التي تواجه عملية تسويق المكتبات في الأردن من وجهة نظر أعضاء جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت عينة الدراسة من (156) عضواً عاملاً في الجمعية استجابوا لأداة الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة تكونت من قسمين رئيسيين، الأول شمل البيانات الديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة وهي: الجنس والتخصص والتحصيل العلمي وطبيعة العمل والخبرة، والثاني من 22 فقرة تتعلق بالتحديات التي تواجه عملية تسويق المكتبات في الأردن، وبينت النتائج أن غياب البرامج التسويقية عن خطط وبرامج المكتبات، وقلة الاهتمام بدراسات الجدوى التسويقية في مجال المكتبات، وضعف ثقافة التسويق لدى الإدارة العليا، وقلة الاهتمام بالسياسات التسويقية كانت أهم التحديات، كما أظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لتقدير المستجيبين للتحديات كانت متوسطة، وأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لدرجة تقدير أفراد عينة الدراسة للتحديات التي تواجه عملية تسويق المكتبات تعزى إلى متغيري التخصص وطبيعة العمل.

وهدف دراسة (العازمي، 2020) إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الكويت الوطنية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد تمثل مجتمع الدراسة العاملين في مكتبة الكويت الوطنية وعددهم (43) موظفاً وموظفة، وقد طبقت عليهم الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن معظم العاملين ذوي الخبرة أقل من خمس سنوات كانوا بنسبة 3,56% وكان لديهم إدراك لمعنى خدمات المعلومات، وأن نسبة 95,35% من أفراد العينة لديهم إدراك لمعنى تسويق المعلومات وخدماتها، وأن التسويق يعني لإفراد مجتمع الدراسة هو دراسة احتياجات المستخدمين والعمل على إرضائها، ومن أبرز التوصيات التي حثت عليها الدراسة التركيز على المستخدمين بدلاً من القضايا الفنية والإدارية والتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والخدمات وإجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تهم المكتبة بصفة منتظمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح مما سبق عرضه من دراسات سابقة بأنه لم يحظ الربط بين الجودة الشاملة وتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات باهتمام كاف باستثناء دراسة (الحباري، 2023)، وأن مبادئ الجودة الشاملة لاتزال في الغالب منفصلة عن أثرها في تفعيل تسويق الخدمات، الأمر الذي يشير إلى ضعف إدراك أهمية واثار تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تفعيل تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات.

ومن خلال الدراسة النظرية، ونتائج الدراسات السابقة الخاصة بأثر الجودة الشاملة على تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي للجودة الشاملة على تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، مما ساعد على اشتقاق الفرض الرئيسي للدراسة الحالية نظرياً والذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي للجودة الشاملة على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف".

وتهدف الدراسة الحالية إلى قياس أثر الجودة الشاملة على تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات: دراسة حالة مكتبة الحرم المكي الشريف وتميزت هذه الدراسة باستخدامها لمعايير الجودة (التركيز على العميل، والتطوير والتدريب، والتحسين المستمر) لقياس أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات كما أن الدراسة الحالية تميزت عن الدراسات السابقة باعتماد منهج دراسة الحالة وتفرقت وتشرفت بالتطبيق على مكتبة الحرم المكي الشريف بخير بقاع الأرض مكة المكرمة.

وفيما يلي يمكن أن نلخص أهم نتائج تحليل الدراسات السابقة فيما يلي:

1- رغم تعدد واختلاف الأهداف التي سعت لها الدراسات السابقة لتحقيقها، واختلاف القطاعات التي طبقت فيها، واختلاف البيئات التي تمت فيها والمتغيرات التي تناولتها، والمنهجيات التي اتبعتها إلا أنها اتفقت على الأثر الإيجابي للجودة الشاملة، ذلك لإن إدارة الجودة الشاملة تسعى دائماً إلى التحسين وتتطلب التغيير.

2- اعتمدت معظم الدراسات الحالية التي تناولت تطبيق الجودة الشاملة بالمكتبات على أن الجودة الشاملة لها أثر في تحسين أداء المنظمة وفي الدراسة الحالية تم اختيار عدد من معايير الجودة الشاملة والتي تسهم بشكل فعال في تفعيل التسويق مما لها أثر في تحسين الأداء والاهتمام برغبات وحاجات العملاء، وهذه المعايير هي كالتالي (مبدأ التركيز على العميل، مبدأ التدريب والتطوير، مبدأ التحسين المستمر).

3- لا توجد دراسات سابقة -على حد علم الباحثة - هدفت إلى قياس أثر الجودة الشاملة في تسويق خدمات المكتبات واعتمدت على نفس المعايير التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية، وطبقت في نفس مجال التطبيق بمكتبة الحرم المكي الشريف بمكة المكرمة.

منهجية الدراسة:

(1) منهج الدراسة:

في ضوء طبيعة المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب دراسة الحالة.

والمنهج الوصفي التحليلي، هو ذلك المنهج البحثي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع (المحمودي، 2019م).

(2) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في العاملين والعلماء المستفيدين في مكتبة الحرم المكي الشريف، حيث بلغ عدد العاملين بمكتبة الحرم المكي الشريف (400) موظف وموظفة (مكتبة الحرم المكي الشريف، 2023).

وقد قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية من الموظفين العاملين والعملاء المستفيدين في مكتبة الحرم المكي الشريف، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (51) مفردة.

(3) أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم تصميم استبانة لتقييم أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في مجال تسويق خدمات المعلومات في المكتبات، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة في مكتبة الحرم المكي الشريف، وتشتمل الأسئلة المطروحة في الاستبانة على الأقسام التالية:

1. القسم الأول (البيانات الشخصية)؛ وبلغ عدد الأسئلة 3 حول الجنس، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات التعامل مع المكتبة.
2. القسم الثاني (معايير الدراسة)؛ وتضمن محورين رئيسيين، وهما:
 - ❖ المحور الأول (معايير الجودة الشاملة)؛ والذي تضمن 3 أبعاد فرعية وهي التركيز على العميل، والتحسين المستمر، والتدريب والتطوير. وبلغ عدد فقراته 24 فقرة.
 - ❖ المحور الثاني (تسويق خدمة المعلومات)؛ والذي تضمن بُعد واحد، وبلغ عدد فقراته 10 فقرات.

وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لإجابات فقرات القسم الثاني من الاستبانة، وذلك كما يلي:

جدول 1. درجات مقياس ليكرت الخماسي (Likert)

الدرجة	المقياس	متوسط الفقرات	درجة الاستجابة
1	غير موافق تماماً	من 1 إلى 1.79	منخفضة جداً
2	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59	منخفضة
3	محايد	من 2.60 إلى 3.39	متوسطة
4	أوافق	من 3.40 إلى 4.19	مرتفعة
5	أوافق بشدة	من 4.20 إلى 5.0	مرتفعة جداً

(4) صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة باستخدام صدق الاتساق الداخلي، والصدق البنائي:

(أ) الصدق الظاهري: بعد إعداد الاستبانة، تم عرضها على عدد من السادة الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص، وقد تم أخذ ملاحظاتهم وآرائهم لضبط الاستبانة بشكلها النهائي الحالي من خلال تعديل وإضافة وحذف ما يلزم، وقد وزعت الاستبانة في صورتها النهائية على عينة الدراسة، وتم إجراء التحقق من صدق وثبات الاستبانة بحسب ما يتضح في السطور القادمة.

(ب) صدق الاتساق الداخلي: يركز تحليل الاتساق الداخلي على التحقق من أن جميع بنود الأداة تعكس بدقة واتساق البُعد التي تسعى الأداة إلى قياسها (رضوان وآخرون، 2018م). وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتقدير العلاقة الإحصائية بين كل بند من بنود الأداة والمحور أو البُعد الذي ينتمي إليه، وتوضح الجداول الآتية نتائج صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

جدول 2. قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول في الدراسة (معايير الجودة الشاملة)

البعد الثالث: التدريب والتطوير		البعد الثاني: التحسين المستمر		البعد الأول: التركيز على العميل	
معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
.821**	20	.858**	11	.830**	1
.943**	21	.910**	12	.923**	2
.861**	22	.883**	13	.842**	3
.940**	23	.863**	14	.894**	4
.865**	24	.818**	15	.878**	5
		.828**	16	.838**	6
		.898**	17	.918**	7
		.930**	18	.881**	8
		.892**	19	.630**	9
				.797**	10

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01

تشير نتائج الجدول رقم 2 إلى أن قيم معاملات الارتباط ل فقرات محور الدراسة الأول (معايير الجودة الشاملة) كان مرتفعاً ومناسباً لقياس أبعاده المختلفة، وبدلالة إحصائية 0.000. وتوضح هذه النتائج مدى ملائمة الفقرات لقياس الأبعاد المتعلقة بمعايير الجودة الشاملة في مكتبة الحرم المكي الشريف بالدراسة الحالية.

جدول 3. قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني في الدراسة (تسويق خدمات المعلومات)

معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
.791**	6	.540**	1
.906**	7	.642**	2
.578**	8	.819**	3
.802**	9	.684**	4
.907**	10	.562**	5

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01

تشير نتائج الجدول رقم 3 إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات محور الدراسة الثاني (تسويق خدمات المعلومات) كان مرتفعاً ومناسباً لقياس أبعاده المختلفة؛ إذ تراوحت قيم معاملات الارتباط لكافة الفقرات مع الدرجة الكلية للمحور ما بين 0.540 إلى 0.906؛ مما يوضح مناسبة هذه الفقرات لقياس الأبعاد المتعلقة بتسويق خدمات المعلومات في مكتبة الحرم المكي الشريف.

(ب) الصدق البنائي: يشير صدق البناء إلى الدرجة التي تقيس بها الأداة المفهوم أو السمة النظرية المستهدفة بدقة وفاعلية. يتحقق صدق البناء عندما تعكس بنود الأداة بشكل متنسق ومنطقي الأبعاد النظرية التي تسعى الأداة إلى قياسها (اليسير، 2018م). وقد تم التحقق من صدق البناء للأداة المستخدمة من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل بُعد من أبعاد الأداة والدرجة الكلية للمقياس.

جدول 4. قيم معاملات الصدق البنائي لأبعاد الدراسة المختلفة

المحاور والأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التركيز على العميل	.901**	0.000
التحسين المستمر	.944**	0.000
التدريب والتطوير	.928**	0.000
تسويق خدمات المعلومات	.877**	0.000

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01

تشير نتائج الجدول رقم 4 إلى أن قيم معاملات الارتباط للأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبانة كان مرتفعاً. فقد تراوحت قيم معاملات الارتباط لكافة البعاد مع الدرجة الكلية للأداة ما بين 0.877 إلى 0.944، وبدلالة إحصائية 0.000؛ مما يؤكد تحقيق الصدق البنائي في عينة الدراسة الحالية.

(5) ثبات أداة الدراسة:

يعبر مفهوم الثبات عن استقرار الأداة وعدم تأثرها بالتقلبات العشوائية أو العوامل الظرفية، الأمر الذي يعزز من ثقة الباحثين في دقة وموثوقية النتائج المستخلصة (محمود، 2019م). ولتقييم ثبات الأداة في هذه الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول 5. نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على أبعاد محاور الدراسة المختلفة

المحاور والأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
أبعاد معايير الجودة الشاملة:		
البعد الأول: التركيز على العميل	10	9540.
البعد الثاني: التحسين المستمر	9	9610.
البعد الثالث: التدريب والتطوير	5	9310.
الدرجة الكلية للمحور الأول	24	770.9
محور تسويق خدمات المعلومات	10	0.901
الدرجة الكلية للاستبانة	34	760.9

يتضح من نتائج الجدول رقم 5 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت ممتازة على جميع أبعاد محاور الدراسة المختلفة، إذ تراوحت ما بين 0.931 إلى 0.961 لأبعاد المحور الأول وبدرجة كلية 0.977، كما بلغت 0.901 لفقرات المحور الثاني. علاوة على ذلك؛ فقد بلغت قيمة معامل ألفا للثبات الكلي 0.976 وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

توضح نتائج الجدول رقم 6 التكرارات، والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية والبيانات الشخصية لعينة الدراسة، والتي تشمل الجنس، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات التعامل مع المكتبة للمشاركين في الدراسة.

جدول 6. البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغيرات	البيان	العدد	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	35	68.6%
	ذكر	16	31.4%
المؤهل العلمي	ثانوي	5	9.8%
	بكالوريوس	29	56.9%
	دراسات عليا	17	33.3%
عدد سنوات التعامل مع المكتبة	أقل من سنة	3	5.9%
	من سنة إلى أقل من خمس سنوات	7	13.7%
	خمس سنوات فأكثر	41	80.4%
المجموع		51	100%

توضح النتائج أن أغلبية المشاركين في الدراسة من الإناث، حيث بلغت نسبتهم 68.6%، في حين شكل الذكور نسبة 31.4% من إجمالي العينة.

أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي، فقد أظهرت النتائج أن أكثرية المشاركين يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم 56.9%، تليها فئة الحاصلين على شهادة الدراسات العليا بنسبة 33.3%، في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية العامة هي الأقل بنسبة 9.8%.

وفيما يتعلق بعدد سنوات التعامل مع المكتبة، فقد بينت النتائج أن غالبية المشاركين يتعاملون مع المكتبة منذ خمس سنوات فأكثر، حيث بلغت نسبتهم 80.4%، يليهم من يتعاملون مع المكتبة من سنة إلى أقل من خمس سنوات بنسبة 13.7%، في حين كانت نسبة المتعاملين مع المكتبة لأقل من سنة هي الأقل بنسبة 5.9%.

تحليل استجابات العينة على المحور الأول (معايير الجودة الشاملة في مكتبة الحرم المكي الشريف):

تبين نتائج الجدول رقم 7 المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية ودرجة الاستجابة، وترتيب أبعاد محور الدراسة الأول (معايير الجودة الشاملة).

جدول 7. نتائج الاستجابة لأبعاد محور الدراسة الأولى (معايير الجودة الشاملة)

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة	ترتيب الفقرات
البعد الأول: التركيز على العميل	4.24	0.802	84.8%	موافق تماماً	1
البعد الثاني: التحسين المستمر	4.00	0.886	80.0%	موافق	2
البعد الثالث: التدريب والتطوير	3.84	1.070	76.7%	موافق	3
الدرجة الإجمالية للمحور	4.02	0.859	80.5%	موافق	

يعرض الجدول رقم 7 نتائج الاستجابة لأبعاد محور الدراسة الأولى، والذي يركز على معايير الجودة الشاملة في مكتبة الحرم المكي الشريف. تعكس النتائج تقييماً إيجابياً بشكل عام لتطبيق معايير الجودة الشاملة في المكتبة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأبعاد بين (3.84) و(4.24)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن المكتبة تتبنى هذه المعايير بشكل جيد. وقد حصل البعد الأول "التركيز على العميل" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24) ووزن نسبي (84.8%)، مما يدل على أن المكتبة تولي اهتماماً كبيراً بتلبية احتياجات المستفيدين من خدماتها. وفي المرتبة الثانية، جاء البعد الثاني "التحسين المستمر" بمتوسط حسابي (4.00) ووزن نسبي (80.0%)، مما يعكس أن المكتبة تعمل بشكل مستمر على تطوير وتحسين خدماتها وعملياتها. أما البعد الثالث "التدريب والتطوير" فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.84) ووزن نسبي (76.7%)، مما يدل على أن المكتبة تهتم بتنمية مهارات وقدرات العاملين فيها، إلا أنه يمثل أقل الأبعاد من حيث التقييم مما يشير إلى وجود فرصة للتحسين في هذا الجانب. وبشكل عام، تشير الدرجة الإجمالية للمحور الأولى بمتوسط حسابي (4.02) ووزن نسبي (80.5%) إلى أن المشاركين يرون أن مكتبة الحرم المكي الشريف تطبق معايير الجودة الشاملة بشكل فعال، مع وجود بعض الجوانب التي قد تحتاج إلى مزيد من التطوير والاهتمام، مثل جانب التدريب والتطوير. وفيما يلي تحليل لاستجابات العينة على فقرات كل بعد من أبعاد المحور الأول، كلاً على حدة.

البعد الأول: التركيز على العميل:

تبين نتائج الجدول رقم 8 المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية ودرجة الاستجابة، وترتيب فقرات البعد الأول (التركيز على العميل) في محور الدراسة الأولى.

جدول 8. نتائج الاستجابة لفقرات البعد الأول (التركيز على العميل) في محور الدراسة الأولى

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة	ترتيب الفقرات
1	تركز مكتبة الحرم المكي الشريف على تحديد احتياجات العميل	4.14	1.020	82.7%	موافق	8
2	تحرص إدارة مكتبة الحرم المكي الشريف على قياس مستوى رضا العميل	4.33	0.952	86.7%	موافق تماماً	4

3	توفر مكتبة الحرم المكي الشريف رأيك يهمننا (الاستبيان عن جودة الخدمة)	4.22	1.045	84.3%	موافق تماماً	7
4	تقوم مكتبة الحرم المكي الشريف بإجراء دراسات مسحية للتعرف على حاجات ورغبات العملاء	3.84	1.206	76.9%	موافق	10
5	نثق بسعي مكتبة الحرم المكي لتطوير خدماتها بما يحقق راحة العميل	4.27	0.981	85.5%	موافق تماماً	6
6	تبلغ مكتبة الحرم المكي الشريف عملائها عن أوقات تقديم الخدمة وتكون على اتصال دائم بهم	4.37	0.824	87.5%	موافق تماماً	3
7	تلي مكتبة الحرم بشكل سريع ودائم طلبات واستفسارات عملائها	4.29	0.832	85.9%	موافق تماماً	5
8	تتميز مكتبة الحرم المكي بفعورية الاستجابة لشكاوى العملاء والبيت فيها	4.04	1.058	80.8%	موافق	9
9	تلائم ساعات العمل الخاصة بالعاملين في مكتبة الحرم المكي الشريف جميع العملاء	4.49	0.674	89.8%	موافق تماماً	1
10	يتميز العاملون بمكتبة الحرم المكي الشريف بمهارات تواصل جيدة في تفاعلهم مع العملاء	4.39	0.827	87.8%	موافق تماماً	2
	الدرجة الإجمالية للبعد	4.24	0.802	84.8%	موافق تماماً	

يعرض الجدول رقم 8 نتائج استجابة المشاركين لفقرات البعد الأول، وهو "التركيز على العميل" ضمن محور معايير الجودة الشاملة. تعكس النتائج تقييماً إيجابياً بشكل عام لاهتمام مكتبة الحرم المكي الشريف بالعملاء، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد بين (3.84) و(4.49)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن المكتبة تركز بشكل كبير على تلبية احتياجات عملائها. وقد حصلت الفقرة المتعلقة بملاءمة ساعات العمل لاحتياجات العملاء على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.49) ووزن نسبي (89.8%)، مما يعكس موافقة عالية من المشاركين على أن ساعات العمل في المكتبة مناسبة ومتاحة للجميع.

وفي المرتبة الثانية، جاءت الفقرة التي تشير إلى جودة مهارات التواصل لدى العاملين مع العملاء بمتوسط حسابي (4.39) ووزن نسبي (87.8%)، مما يؤكد على أهمية التواصل الفعال بين الموظفين والعملاء. أما الفقرة المتعلقة بإبلاغ العملاء بأوقات تقديم الخدمة والتواصل الدائم معهم فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.37) ووزن نسبي (87.5%)، مما يشير إلى اهتمام المكتبة بإبقاء عملائها على اطلاع دائم بمستجدات الخدمات.

ووفي المرتبة الرابعة، جاءت الفقرة التي تشير إلى حرص الإدارة على قياس رضا العملاء بمتوسط حسابي (4.33) ووزن نسبي (86.7%)، مما يدل على أن المكتبة تولي أهمية كبيرة لتقييم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة. أما الفقرة المتعلقة بتلبية طلبات واستفسارات العملاء بسرعة وكفاءة فقد حصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.29) ووزن نسبي (85.9%)، مما يعكس سرعة استجابة المكتبة لاحتياجات العملاء. وجاءت الفقرة التي تنص على ثقة العملاء في سعي المكتبة لتطوير الخدمات بما يحقق

راحتهم في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (4.27) ووزن نسبي (85.5%)، مما يدل على ثقة العملاء في جهود المكتبة لتطوير خدماتها.

وفي المرتبة السابعة، جاءت الفقرة التي تشير إلى توفير استبيانات لتقييم جودة الخدمة بمتوسط حسابي (4.22) ووزن نسبي (84.3%)، مما يدل على حرص المكتبة على جمع آراء ومقترحات العملاء. كما جاءت الفقرة التي تنص على تركيز المكتبة على تحديد احتياجات العملاء في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (4.14) ووزن نسبي (82.7%). أما الفقرة المتعلقة بالاستجابة الفورية لشكاوى العملاء والبت فيها فقد جاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (4.04) ووزن نسبي (80.8%)، مما يؤكد على اهتمام المكتبة بالتعامل مع شكاوى العملاء بفاعلية. وأخيراً حلت الفقرة المتعلقة بإجراء دراسات مسحية للتعرف على حاجات ورغبات العملاء في المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.84) ووزن نسبي (76.9%)، مما يشير إلى أن هذا الجانب قد يحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير.

وبشكل عام، تشير الدرجة الإجمالية لُبعد التركيز على العميل بمتوسط حسابي (4.24) ووزن نسبي (84.8%) إلى أن المشاركين يرون أن مكتبة الحرم المكي الشريف تركز بشكل كبير على تلبية احتياجات عملائها، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها مثل إجراء الدراسات المسحية لمعرفة احتياجات العملاء بشكل أدق.

البعد الثاني: التحسين المستمر:

تبين نتائج الجدول رقم 9 المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية ودرجة الاستجابة، وترتيب فقرات البعد الثاني (التحسين المستمر) في محور الدراسة الأول.

جدول 9. نتائج الاستجابة لفقرات البعد الثاني (التحسين المستمر) في محور الدراسة الأول

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة	ترتيب الفقرات
1	تسعى مكتبة الحرم المكي الشريف إلى التحسين المستمر والرفع من مستوى أدائها	4.43	0.855	88.6%	موافق تماماً	1
2	يتم التحسين والتطوير في مكتبة الحرم المكي الشريف بصفة مستمرة	4.25	0.935	85.1%	موافق تماماً	2
3	تشجع مكتبة الحرم المكي الشريف المقترحات الهادفة للتحسين المستمر	4.24	0.971	84.7%	موافق تماماً	3
4	تواكب مكتبة الحرم المكي الشريف التطورات التكنولوجية المتتابعة لتحسين خدماتها	4.08	0.977	81.6%	موافق	4
5	تتوافر لدى مكتبة الحرم المكي الشريف تكنولوجيا فائقة لتقديم خدماتها	3.63	1.148	72.5%	موافق	9
6	تقارن مكتبة الحرم المكي الشريف أدائها بأداء المكتبات العامة المحلية والعالمية	3.69	1.086	73.7%	موافق	8

5	موافق	80.8%	1.038	4.04	تعمل مكتبة الحرم المكي الشريف على تخصيص فرق عمل متخصصة للتحسين المستمر	7
6	موافق	77.6%	1.070	3.88	تقدم مكتبة الحرم المكي الشريف الخدمة بما يتوافق مع توقعاتي دائماً	8
7	موافق	74.9%	1.036	3.75	تعمل مكتبة الحرم المكي الشريف على دراسة وتحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المكتبة	9
	موافق	80.0%	0.886	4.00	الدرجة الإجمالية للبعد	

يعرض الجدول رقم 9 نتائج استجابة المشاركين لفقرات البعد الثاني، وهو "التحسين المستمر" ضمن محور معايير الجودة الشاملة. تعكس النتائج تقييماً إيجابياً بشكل عام لجهود مكتبة الحرم المكي الشريف في مجال التحسين المستمر، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد بين (3.63) و(4.43)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن المكتبة تسعى بشكل دائم إلى تطوير خدماتها وأدائها.

وقد حصلت الفقرة المتعلقة بسعي المكتبة للتحسين المستمر ورفع مستوى أدائها على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.43) ووزن نسبي (88.6%)، مما يعكس تأكيد المشاركين على التزام المكتبة بالتحسين والتطوير.

وفي المرتبة الثانية، جاءت الفقرة التي تشير إلى التطوير والتحسين المستمر في المكتبة بمتوسط حسابي (4.25) ووزن نسبي (85.1%)، مما يؤكد على أن عملية التطوير مستمرة ودائمة في المكتبة. أما الفقرة المتعلقة بتشجيع المكتبة للمقترحات الهادفة للتحسين المستمر فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.24) ووزن نسبي (84.7%)، مما يشير إلى أن المكتبة ترحب بأراء ومقترحات العاملين والمستفيدين بهدف التحسين.

وفي المرتبة الرابعة، جاءت الفقرة التي تشير إلى مواكبة المكتبة للتطورات التكنولوجية لتحسين خدماتها بمتوسط حسابي (4.08) ووزن نسبي (81.6%)، مما يدل على أن المكتبة حريصة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير خدماتها. أما الفقرة المتعلقة بتخصيص فرق عمل متخصصة للتحسين المستمر فقد حصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.04) ووزن نسبي (80.8%)، مما يعكس وجود جهود تنظيمية للتحسين المستمر. وجاءت الفقرة التي تنص على تقديم المكتبة للخدمة بما يتوافق مع توقعات العملاء في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.88) ووزن نسبي (77.6%)، مما يدل على حرص المكتبة على تلبية توقعات المستفيدين.

وفي المرتبة السابعة، جاءت الفقرة التي تشير إلى دراسة وتحليل المكتبة للبيئة الخارجية لتحديد الفرص والتهديدات بمتوسط حسابي (3.75) ووزن نسبي (74.9%). أما الفقرة المتعلقة بمقارنة المكتبة لأدائها بأداء المكتبات الأخرى فقد جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.69) ووزن نسبي (73.7%)، مما يشير إلى أن المكتبة تولي اهتماماً بالمقارنة المرجعية مع المكتبات الأخرى بهدف التطوير. وحصلت الفقرة التي تشير إلى توفر تكنولوجيا متطورة لتقديم الخدمات على المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.63) ووزن نسبي (72.5%)، مما يدل على أن هذا الجانب قد يحتاج إلى مزيد من التطوير والاهتمام.

وبشكل عام، تشير الدرجة الإجمالية لبعُد التحسين المستمر بمتوسط حسابي (4.00) ووزن نسبي (80.0%) إلى أن المشاركين يرون أن مكتبة الحرم المكي الشريف تسعى بشكل دائم للتحسين والتطوير، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها مثل توفير التكنولوجيا المتطورة لتقديم الخدمات بصورة أفضل.

البعد الثالث: التدريب والتطوير:

تبين نتائج الجدول رقم 10 المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية ودرجة الاستجابة، وترتيب فقرات البعد الثالث (التدريب والتطوير) في محور الدراسة الأول.

جدول 10. نتائج الاستجابة لفقرات البعد الثالث (التدريب والتطوير) في محور الدراسة الأول

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة	ترتيب الفقرات
1	توفر إدارة مكتبة الحرم المكي الشريف فرص للتكوين والتدريب للعاملين	4.08	1.017	81.6%	موافق	1
2	تعتمد مكتبة الحرم المكي الشريف خطة لتحديد الاحتياجات التدريبية	3.76	1.210	75.3%	موافق	3
3	يحظى العاملون بمكتبة الحرم المكي الشريف بثقة كاملة	3.98	1.208	79.6%	موافق	2
4	تعتمد إدارة مكتبة الحرم المكي الشريف على نتائج تقييم التدريب في تحديد احتياجات التدريب	3.61	1.266	72.2%	موافق	5
5	تعقد مكتبة الحرم المكي الندوات واللقاءات لتنمية معارف العاملين فيها	3.75	1.324	74.9%	موافق	4
الدرجة الإجمالية للبعد		3.84	1.070	76.7%	موافق	

يعرض الجدول رقم 10 نتائج استجابة المشاركين لفقرات البعد الثالث، وهو "التدريب والتطوير" ضمن محور معايير الجودة الشاملة. تعكس النتائج تقيماً إيجابياً بشكل عام لاهتمام مكتبة الحرم المكي الشريف بالتدريب والتطوير، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد بين (3.61) و(4.08)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن المكتبة تسعى لتنمية قدرات العاملين فيها. وقد حصلت الفقرة المتعلقة بتوفير فرص التكوين والتدريب للعاملين على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.08) ووزن نسبي (81.6%)، مما يعكس موافقة المشاركين على وجود اهتمام بتدريب العاملين في المكتبة.

وفي المرتبة الثانية، جاءت الفقرة التي تشير إلى حصول العاملين في المكتبة على الثقة الكاملة بمتوسط حسابي (3.98) ووزن نسبي (79.6%)، مما يدل على وجود بيئة عمل إيجابية تعزز ثقة العاملين بأنفسهم. أما الفقرة المتعلقة باعتماد المكتبة خطة لتحديد الاحتياجات التدريبية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.76) ووزن نسبي (75.3%)، مما يشير إلى وجود تخطيط لتحديد الاحتياجات التدريبية للموظفين.

وفي المرتبة الرابعة، جاءت الفقرة التي تشير إلى عقد الندوات واللقاءات لتنمية معارف العاملين بمتوسط حسابي (3.75) ووزن نسبي (74.9%)، مما يدل على أن المكتبة تعمل على تنمية معارف العاملين من خلال الأنشطة التدريبية المتنوعة. أما الفقرة المتعلقة باعتماد الإدارة على نتائج تقييم التدريب في تحديد الاحتياجات التدريبية فقد حصلت على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.61) ووزن نسبي (72.2%)، مما يشير إلى أن هذا الجانب قد يحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير.

وبشكل عام، تشير الدرجة الإجمالية لبُعد التدريب والتطوير بمتوسط حسابي (3.84) ووزن نسبي (76.7%) إلى أن المشاركين يرون أن مكتبة الحرم المكي الشريف تهتم بتدريب وتطوير العاملين فيها، مع وجود بعض الجوانب التي يمكن تحسينها مثل الاستفادة من نتائج تقييم التدريب في تحديد الاحتياجات التدريبية المستقبلية.

تحليل استجابات العينة على المحور الثاني (تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الحرم المكي الشريف):

تبين نتائج الجدول رقم 11 المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية ودرجة الاستجابة، وترتيب فقرات محور الدراسة الثاني (تسويق خدمات المعلومات).

جدول 11. نتائج الاستجابة لفقرات المحور الثاني (تسويق خدمات المعلومات)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة	ترتيب الفقرات
1	تحتوي مكتبة الحرم المكي الشريف على موقع إلكتروني	4.35	0.770	87.1%	موافق تماماً	2
2	يمكن الوصول إلى مكتبة الحرم المكي الشريف عن طريق رابط مباشر	4.16	0.925	83.1%	موافق	5
3	يمكن الوصول لمكتبة الحرم المكي الشريف عن طريق الكلمات المفتاحية	3.98	0.860	79.6%	موافق	6
4	توفر مكتبة الحرم المكي الشريف خدمة الإحاطة الجارية للكتب الجديدة والدوريات وغيرها	4.29	0.901	85.9%	موافق تماماً	3
5	توفر مكتبة الحرم المكي الشريف خدمة البريد الإلكتروني	4.61	0.532	92.2%	موافق تماماً	1
6	توفر إدارة مكتبة الحرم موازنة مخصصة لتسويق خدماتها	3.35	1.246	67.1%	محايد	9
7	تمتلك مكتبة الحرم المكي الشريف أسلوب منهجي فعال لتسويق خدماتها	3.37	1.232	67.5%	محايد	8
8	توفر مكتبة الحرم خدمة أسأل أخصائي المكتبة	4.22	0.832	84.3%	موافق تماماً	4
9	توفر مكتبة الحرم المكي الشريف الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، تليقرام، الواتس أب).	3.25	1.383	65.1%	محايد	10
10	تواكب مكتبة الحرم المكي الشريف المتغيرات الحديثة فيما يتعلق بتسويق خدماتها	3.45	1.270	69.0%	موافق	7
الدرجة الإجمالية للمحور		3.90	0.747	78.1%	موافق	

يعرض الجدول رقم 11 نتائج استجابة المشاركين لفقرات المحور الثاني، وهو "تسويق خدمات المعلومات" في مكتبة الحرم المكي الشريف. تعكس النتائج تقييماً متبايناً لجهود المكتبة في تسويق خدماتها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور بين (3.25) و(4.61)، مما يشير إلى وجود جوانب قوية وجوانب أخرى تحتاج إلى تحسين. وقد حصلت الفقرة المتعلقة بتوفير خدمة البريد الإلكتروني على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.61) ووزن نسبي (92.2%)، مما يعكس موافقة عالية من المشاركين على فعالية هذه الخدمة.

وفي المرتبة الثانية، جاءت الفقرة التي تشير إلى احتواء المكتبة على موقع إلكتروني بمتوسط حسابي (4.35) ووزن نسبي (87.1%)، مما يؤكد على أهمية الموقع الإلكتروني كوسيلة لتسويق الخدمات. أما الفقرة المتعلقة بتوفير خدمة الإحاطة الجارية للمصادر

الجديدة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.29) ووزن نسبي (85.9%)، مما يشير إلى اهتمام المكتبة بتحديث المستفيدين بالمصادر العلمية باستمرار.

وفي المرتبة الرابعة، جاءت الفقرة التي تشير إلى توفير خدمة أسأل أخصائي المكتبة بمتوسط حسابي (4.22) ووزن نسبي (84.3%)، مما يدل على أن المكتبة تقدم دعماً متخصصاً للمستفيدين. أما الفقرة المتعلقة بسهولة الوصول إلى المكتبة عبر رابط مباشر فقد حصلت على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.16) ووزن نسبي (83.1%)، مما يعكس سهولة الوصول إلى خدمات المكتبة عبر الإنترنت. وجاءت الفقرة التي تنص على إمكانية الوصول للمكتبة عن طريق الكلمات المفتاحية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.98) ووزن نسبي (79.6%)، مما يشير إلى أهمية تحسين محركات البحث لتسهيل وصول المستفيدين إلى المعلومات.

وعلى الجانب الآخر؛ جاءت الفقرة التي تشير إلى مواكبة المكتبة للمتغيرات الحديثة في مجال تسويق الخدمات في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.45) ووزن نسبي (69.0%)، مما يدل على أن هذا الجانب يحتاج إلى مزيد من التطوير. أما الفقرة المتعلقة بامتلاك المكتبة أسلوب منهجي فعال لتسويق خدماتها فقد جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.37) ووزن نسبي (67.5%)، مما يشير إلى أن استراتيجيات التسويق تحتاج إلى تحسين.

وجاءت الفقرة التي تنص على توفير موازنة مخصصة لتسويق الخدمات في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.35) ووزن نسبي (67.1%)، مما يؤكد على أهمية تخصيص موارد مالية لتسويق الخدمات. وأخيراً، حصلت الفقرة المتعلقة بتوفير الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المرتبة العاشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.25) ووزن نسبي (65.1%)، مما يدل على أن هذا الجانب يحتاج إلى اهتمام وتطوير كبيرين.

وبشكل عام، تشير الدرجة الإجمالية لمحور تسويق خدمات المعلومات بمتوسط حسابي (3.90) ووزن نسبي (78.1%) إلى أن المشاركين يرون أن مكتبة الحرم المكي الشريف لديها نقاط قوة في بعض جوانب التسويق، ولكن هناك جوانب أخرى تحتاج إلى تحسين كبير مثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتخصيص ميزانية مناسبة للتسويق، واستخدام أساليب أفضل لتسويق المنتجات. **اختبار صحة فروض الدراسة:**

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.

ولاختبار الفرض الأول، تم عمل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير التركيز على العميل كأحد معايير الجودة الشاملة على

تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 12. تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تطبيق التركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات

معامل التأثير		جدول تحديد التباين		ملخص النموذج			المتغير المستقل
Coefficients		ANOVA		Model Summary			
مستوى الدلالة	t	B	مستوى الدلالة	f	Adjusted ² R	² R	R
0.000**	6.485	0.634	0.000**	42.06	0.451	0.462	.680
المتغير التابع: تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف. * * دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01							

يتناول الجدول رقم 12 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تطبيق التركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف. يُظهر النموذج ارتباطاً قوياً نسبياً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0.680، وقيمة معامل التحديد (R^2) 0.462، مما يعني أن 46.2% من التغيرات في تسويق خدمات المعلومات يُمكن تفسيرها من خلال تطبيق التركيز على العميل.

كما أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.634، مما يشير إلى تأثير إيجابي قوي لتطبيق التركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، تدل قيمة (t) المرتفعة التي بلغت 6.485 ومستوى الدلالة (0.000) على أن هذا التأثير دال إحصائياً، مما يعني أن تطبيق التركيز على العميل يُسهم بشكل فعال في تحسين تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف. وبناءً على هذه النتائج؛ يُمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تنص على وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التركيز على العميل وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتحسين المستمر على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.

ولاختبار الفرض الثاني، تم عمل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير التحسين المستمر كأحد معايير الجودة الشاملة على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 13. تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تطبيق التحسين المستمر على تسويق خدمات المعلومات

معامل التأثير Coefficients		جدول تحديد التباين ANOVA		ملخص النموذج Model Summary			المتغير المستقل	
مستوى الدلالة	t	B	مستوى الدلالة	f	Adjusted R^2	R^2		R
0.000**	7.825	0.628	0.000**	61.22	0.546	0.555	.745	التحسين المستمر
<p>المتغير التابع: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بمكتبة الحرم المكي الشريف. ** دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01</p>								

يتناول الجدول رقم 13 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تطبيق التحسين المستمر على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف. يُظهر النموذج ارتباطاً قوياً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0.745، وقيمة معامل التحديد (R^2) 0.555، مما يعني أن 55.5% من التغيرات في تسويق خدمات المعلومات يُمكن تفسيرها من خلال تطبيق التحسين المستمر.

كما أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.628، مما يشير إلى تأثير إيجابي قوي لتطبيق التحسين المستمر على تسويق خدمات المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، تدل قيمة (t) المرتفعة التي بلغت 7.825 ومستوى الدلالة (0.000) على أن هذا التأثير دال إحصائياً، مما يعني أن تطبيق التحسين المستمر يُسهم بشكل فعال في تحسين تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف. وبناءً على هذه النتائج؛ يُمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة التي تنص على وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التحسين المستمر وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتدريب والتطوير على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.

ولاختبار الفرض الثالث، تم عمل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير التدريب والتطوير كأحد معايير الجودة الشاملة على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 14. تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التدريب والتطوير على تسويق خدمات المعلومات

معامل التأثير Coefficients		جدول تحديد التباين ANOVA		ملخص النموذج Model Summary			المتغير المستقل	
مستوى الدلالة	t	B	مستوى الدلالة	f	Adjusted R ²	R ²		R
0.000**	9.521	0.563	0.000**	90.65	0.642	0.649	.806	التدريب والتطوير
المتغير التابع: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات بمكتبة الحرم المكي الشريف. ** دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01 .								

يتناول الجدول رقم 14 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تطبيق التدريب والتطوير على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف. يُظهر النموذج ارتباطاً قوياً جداً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0.806، وقيمة معامل التحديد (R²) 0.649، مما يعني أن 64.9% من التغيرات في تسويق خدمات المعلومات يُمكن تفسيرها من خلال تطبيق التدريب والتطوير.

كما أن قيمة معامل التأثير (B) بلغت 0.563، مما يشير إلى تأثير إيجابي قوي لتطبيق التدريب والتطوير على تسويق خدمات المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، تدل قيمة (t) المرتفعة التي بلغت 9.521 ومستوى الدلالة (0.000) على أن هذا التأثير دال إحصائياً، مما يعني أن تطبيق التدريب والتطوير يُسهم بشكل فعال في تحسين تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف. وبناءً على هذه النتائج؛ يُمكن قبول الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة التي تنص على وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التدريب والتطوير وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف.

ملخص الإجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما أثر تطبيق التركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف؟

أشارت النتائج إلى الدور المهم والمعنوي لتطبيق التركيز على العميل في تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف (معامل الارتباط = 0.680، معامل التأثير B = 0.634، مستوى الدلالة = 0.000)، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التركيز على العميل يؤدي إلى تحسين تسويق خدمات المعلومات بنسبة 63.4%.

التساؤل الثاني: ما أثر تطبيق التحسين المستمر على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف؟

أشارت النتائج إلى الدور المهم والمعنوي لتطبيق التحسين المستمر في تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف (معامل الارتباط = 0.745، معامل التأثير B = 0.628، مستوى الدلالة = 0.000)، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التحسين المستمر يؤدي إلى تحسين تسويق خدمات المعلومات بنسبة 62.8%.

التساؤل الثالث: ما أثر تطبيق التدريب والتطوير على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف؟

أشارت النتائج إلى الدور المهم والمعنوي لتطبيق التدريب والتطوير في تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف (معامل الارتباط = 0.806، معامل التأثير $B = 0.563$ ، مستوى الدلالة = 0.000)، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التدريب والتطوير يؤدي إلى تحسين تسويق خدمات المعلومات بنسبة 56.3%.
أهم الاستنتاجات:

- بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، ومعالجة البيانات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات يُمكن عرضها، وتلخيصها كما يلي:
1. أشارت النتائج إلى تقييم عالٍ جداً من المشاركين تجاه تطبيق التركيز على العميل كأحد أبعاد معايير الجودة الشاملة بمكتبة الحرم المكي الشريف (المتوسط الحسابي = 4.24، الوزن النسبي = 84.8%).
 2. أشارت النتائج إلى تقييم عالٍ من المشاركين تجاه تطبيق التحسين المستمر كأحد أبعاد معايير الجودة الشاملة بمكتبة الحرم المكي الشريف (المتوسط الحسابي = 4.00، الوزن النسبي = 80.0%).
 3. أشارت النتائج إلى تقييم عالٍ من المشاركين تجاه تطبيق التدريب والتطوير كأحد أبعاد معايير الجودة الشاملة بمكتبة الحرم المكي الشريف (المتوسط الحسابي = 3.84، الوزن النسبي = 76.7%).
 4. أشارت النتائج إلى تقييم عالٍ نسبياً من المشاركين تجاه جهود مكتبة الحرم المكي الشريف في تسويق خدماتها (المتوسط الحسابي = 3.90، الوزن النسبي = 78.1%).
 5. أشارت النتائج إلى وجود تأثير مهم ومعنوي لتطبيق التركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف (معامل التأثير $B = 0.634$ ، مستوى الدلالة = 0.000)، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التركيز على العميل يؤدي إلى تحسين تسويق خدمات المعلومات بنسبة 63.4%.
 6. أشارت النتائج إلى وجود تأثير مهم ومعنوي لتطبيق التركيز على العميل على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف (معامل التأثير $B = 0.628$ ، مستوى الدلالة = 0.000)، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التحسين المستمر يؤدي إلى تحسين تسويق خدمات المعلومات بنسبة 62.8%.
 7. أشارت النتائج إلى وجود تأثير مهم ومعنوي لتطبيق التدريب والتطوير على تسويق خدمات المعلومات بمكتبة الحرم المكي الشريف (معامل التأثير $B = 0.806$ ، مستوى الدلالة = 0.000)، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيق التدريب والتطوير يؤدي إلى تحسين تسويق خدمات المعلومات بنسبة 56.3%.

توصيات الدراسة:

- بناءً على نتائج الدراسة؛ يُمكن تقديم عدد من التوصيات المناسبة لمكتبة الحرم المكي الشريف لتحسين مستوى تسويق خدمات المعلومات فيها:
1. إجراء الدراسات المسحية للتعرف على احتياجات المستفيدين ورغباتهم بشكل أفضل، واستخدام هذه البيانات في تطوير الخدمات المقدمة. يُمكن استخدام أدوات مختلفة مثل الاستبيانات والمقابلات ومجموعات التركيز لجمع هذه المعلومات.
 2. زيادة الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتسهيل تقديم الخدمات، وتحسين تجربة المستفيدين، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية، وتوفير أجهزة حديثة، واستخدام البرمجيات والتطبيقات المتطورة.

3. تطوير برامج التدريب والتطوير بشكل مستمر، والاعتماد على نتائج تقييم التدريب لتحديد الاحتياجات التدريبية الحقيقية للعاملين. يجب أن تتضمن هذه البرامج جوانب نظرية وعملية، وتراعي التطورات الحديثة في مجال المكتبات والمعلومات.
 4. وضع خطة تسويقية شاملة ومدروسة، تتضمن تخصيص ميزانية كافية للتسويق، واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال، وتطوير أساليب منهجية لتسويق الخدمات.
 5. تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المكتبة والتواصل مع المستفيدين، وذلك من خلال إنشاء صفحات وحسابات رسمية للمكتبة على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، ونشر محتوى جذاب ومفيد، والتفاعل مع تعليقات واستفسارات المستفيدين بشكل مستمر.
 6. تخصيص ميزانية كافية لتسويق الخدمات، حيث إن التسويق الفعال يتطلب استثماراً مالياً في أدوات واستراتيجيات التسويق المختلفة. يجب أن تشمل هذه الميزانية تكاليف إنشاء المواد التسويقية، والترويج عبر الإنترنت، وتنظيم الفعاليات، وغيرها من الأنشطة التسويقية.
 7. الاستمرار في تطبيق معايير الجودة الشاملة في جميع جوانب العمل، وذلك لضمان تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات المستفيدين، وتعزز من مكانة المكتبة.
- المقترحات المستقبلية:**

1. إجراء دراسة مقارنة لأداء مكتبة الحرم المكي الشريف مع مكتبات مماثلة (محلية أو عالمية) في مجال تطبيق الجودة الشاملة وتسويق خدمات المعلومات، وذلك لتحديد أفضل الممارسات في المكتبات الأخرى، والاستفادة منها في تحسين أداء مكتبة الحرم المكي الشريف.
2. إجراء دراسة تفصيلية حول أثر تطبيق التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمات وتسويقها في مكتبة الحرم المكي الشريف. الهدف من هذا هو تقييم تأثير استخدام أدوات التكنولوجيا المختلفة (مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والبيانات الضخمة) في تحسين تجربة المستفيدين، وتطوير قنوات التسويق.
3. إجراء دراسة نوعية متعمقة لفهم احتياجات المستفيدين ورغباتهم بشكل تفصيلي، مع التركيز على الفئات المختلفة من المستفيدين (باحثين، طلاب، زوار)، وذلك للحصول على فهم أعمق لاحتياجات المستفيدين غير المعلنة، والتعرف على التحديات التي يواجهونها في الوصول إلى المعلومات.
4. إجراء دراسات لتقييم فاعلية حملات التسويق المختلفة التي تنفذها المكتبة، وقياس أثرها على زيادة الوعي بخدماتها وجذب مستفيدين جدد، وذلك لتحديد قنوات التسويق الأكثر فاعلية، وتحديد العناصر التي تساهم في نجاح الحملات التسويقية، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة.
5. إجراء دراسة لفحص العلاقة بين برامج التدريب والتطوير التي تقدمها المكتبة ورضا العاملين، وتأثير ذلك على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.
6. إجراء دراسة لتقييم أثر تطبيق الجودة الشاملة على الكفاءة التشغيلية في المكتبة، من حيث تقليل الهدر، وتحسين سير العمليات، وزيادة الإنتاجية، وذلك لتحديد المجالات التي يمكن تحسينها في العمليات التشغيلية، وقياس الأثر المالي لتطبيق الجودة الشاملة، وإظهار الفوائد الملموسة للتطبيق على المدى الطويل.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- أحمد، فهد عبدالوهاب محمد. (2022). أثر إدارة الجودة الشاملة في تسويق الخدمات المصرفية : تطبيقاً على قطاع المصارف السودانية 2008-2010م. *مجلة العربي للدراسات والأبحاث*، (16).
- الحباري، سمر جمال أحمد. (2023). مدى تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية اليمنية الأهلية. *مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية*، (2)3، 221-259.
- الحكاري، لما بنت حسن بن علي؛ وبخاري، سلطان بن سعيد مقصود. (2024م). مدى إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الكليات الأهلية بمدينة جدة. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، (36)، 469-512.
- الحوالدة، محمود عبدالله عبيدالله، و الخياط، ماجد. (2013). تقييم مدى تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة في المكتبات الجامعية من وجهة نظر المستخدمين: دراسة حالة لمكتبات جامعة البلقاء التطبيقية. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، (1)21، 501-533.
- الشهراني، بدر سعيد فايز. (2022). آثار تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وممارسات إدارة الأفراد على تنافسية شركات القطاع الخاص: دراسة حالة في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، (16)6، 1-23.
- الشهري، مسعدة عبدالرحمن. (2020). تسويق خدمات المكتبات العامة دراسة لنماذج عالمية. *مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية*، (2)26، 229-254.
- العازمي، عبدالله حمود صالح مويهان. (2020). تسويق خدمات المعلومات في مكتبة الكويت الوطنية. *مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية*، (2)26، 159-176.
- العناني، فيصل حسين علي. (2024م). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على جودة الخدمات: الدور الوسيط لإدارة سلاسل التوريد: دراسة تطبيقية على عالية - الخطوط الجوية الملكية الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- القعايدة، آية صالح علي. (2023م). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في جودة حياة العمل: دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- المحمودي، محمد سرحان علي. (2019م). *مناهج البحث العلمي*. الطبعة الثالثة. صنعاء، دار الكتب، اليمن.
- اليسير، صالح مفتاح. (2018). مشكلة استخدام صدق الاتساق الداخلي في البحوث التربوية والنفسية. *مجلة المنتدى الأكاديمي*، (1)2، 95-107.
- بامفلح، فاتن بنت سعيد. (2009). الخدمة المرجعية الرقمية في المكتبات الجامعية الخليجية، دراسة تقييمية. *دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات*، (1)14، 90-133.
- رضوان، فاطمة عشري حسن محمد؛ وعيد، محمد إبراهيم؛ وعبدالنبي، محمد محمود. (2018). الخصائص السيكمترية لمقياس أساليب المعاملة الوالدية كما يدركها الأبناء من طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، 381-405.
- زيادي، كريمة، و علوي، هند. (2021). إدارة الجودة الشاملة بالمكتبات الجامعية الجزائرية: مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة بانتة 1 أنموذجاً. *مجلة العلوم الإنسانية*، (2)، 110-119.
- صالح، أميرة علاء الدين. (2018). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ومراكز المعلومات: الدوافع وأساليب التطبيق. *مجلة الدراسات الإدارية والإجتماعية*، (2)4، 117-138.

Onwuekwe, C.N. (2022). The marketing of the information products and services in the libraries. **Library Philosophy & Practice**. University of Nebraska- Lincoln.

Singh G, Kumar R, Kaur N. (2018). Total quality management in academic libraries. **IP Indian J Libr Sci Inf Technol**, 3(1), 11-12.

Sharma, U. K., & Upadhyay, A. K. (2022). A Systematic Literature Review On Total Quality Management In Libraries. **Elementary Education Online**, 20(3), 4345-4345.

The Effect of Total Quality in the Marketing of Information Services in Libraries: A Case Study of the Holy Mosque of Makkah Library

Researchers:

Taiba Abdullah Muhammad Al-Munaimi

Master of Business Administration researcher

Eid Mahmoud Abozaid Abdel Nasser

Assistant Professor at the College of Business, Al-Jouf University

1446/ 2025

Abstract:

The current study aims to identify the impact of total quality in marketing information services in libraries, through a case study in the Holy Mosque of Makkah Library. To achieve the aim of the study, the descriptive analytical method was used, and the questionnaire was used as the main tool for collecting data from the study sample. The study sample consisted of (51) employees and beneficiary customers in the Holy Mosque of Makkah Library. After collecting the data, the Statistical Package for Social Studies (SPSS) version 27 was used to analyze the data. Through analyzing the data, the study reached several results, the most important of which are: The results of the study revealed that the Holy Mosque of Makkah Library effectively applies total quality standards from the point of view of the study sample (mean = 4.02). The results also indicated a relatively high evaluation from the participants towards the efforts of the Holy Mosque of Makkah Library in marketing its services (mean = 3.90). The results showed a statistically significant positive effect of applying total quality in its dimensions (customer focus, training and development, and continuous improvement) on marketing information services in the Holy Mosque of Makkah Library. In light of these results, the study recommended several recommendations, including: Increasing investment in modern and advanced technology to facilitate the provision of services, and improving the experience of beneficiaries, through developing the digital infrastructure, providing modern devices, and using advanced software and applications. Continuously developing training programs and relying on the results of training evaluation to determine the real training needs of employees. Develop a comprehensive and thoughtful marketing plan, which includes allocating a sufficient budget for marketing, using social media networks effectively, and developing systematic methods for marketing services.

Keywords: Total Quality, Information Services, Public Libraries, Marketing Information Services in Libraries, The Holy Mosque of Makkah Library.