

**Информационный маркетинг библиотек  
университетов Иордании**  
**Reality of Information Marketing in the Libraries  
of Jordanian Universities**

**Інформаційний маркетинг бібліотек  
університетів Йорданії**

*Басем Юзеф Альсади  
Університет Філадельфії,  
Джараш, Йорданія*

*Basem Yousef Alsadi  
Philadelphia University,  
Jerash, Jordan*

*Басем Юзеф Альсаді  
Університет Філадельфії,  
Джараш, Йорданія*

Данная работа раскрывает аспекты информационного маркетинга в библиотеках университетов Иордании и описывает необходимость делать акцент на роли маркетинга и восприятия сотрудниками роли библиотек в информационном маркетинге, а также в работе названы идентификационные программы, планы и маркетинговая деятельность, призванные помочь в работе в области информационного маркетинга. Исследование показало способность информации соответствовать многогранным и постоянно изменяющимся требованиям в области различных услуг, предоставляемых библиотеками. Именно это рассматривается как один из основных экономических, социальных и культурных аспектов существования библиотек.

This descriptive study attempted to shed lights on the reality of information marketing in the libraries of Jordanian universities and achieved some objectives such as the emphasis on the importance of the marketing role played by libraries and understanding the perceptions of employees concerning the role of libraries in information marketing and relating services and Identifying programs, plans, and marketing activities that aid in information marketing. The study investigated the ability of information to meet the beneficiary's diverse and ever changing needs through the whole mix of services provided by libraries; one that is considered a main economic, social, and cultural driver for the library's presence.

Дана робота розкриває аспекти інформаційного маркетингу в бібліотеках університетів та описує необхідність робити акцент на ролі маркетингу та сприйнятті працівниками ролі бібліотек в інформаційному маркетингу, а також в роботі вказані ідентифікаційні програми, плани та маркетингова діяльність, покликані допомогти в роботі у сфері інформаційного маркетингу. Дослідження показало здатність інформації відповідати багатограним та постійно мінливим вимогам в сфері різних послуг, що надаються бібліотеками. Саме це розглядається як один з основних економічних, соціальних і культурних аспектів існування бібліотек.