

المجلة العراقية لدراسات المعلومات والتوثيق



رمد (ط) : ٢٦٦٣-٦٦١١

رمد (ك) : ٢٧٠٨-٧٢٢٠

حزيران (٢٠٢٢)

العدد (٢)

المجلد (٤)



مجلة علمية محكمة نصف سنوية
تصدر عن: جمعية اختصاصي المعلومات والمكتبات والتوثيق العراقية
رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق الوطنية (٢٣٣٦) ٢٠١٨

البريد الإلكتروني: ildps.iraq@gmail.com

المجلة العراقية لدراسات المعلومات والتوثيق

رمد (ط): ٦٦١١ - ٢٦٦٣

رمد (ك): ٧٢٢٠ - ٢٧٠٨

حزيران (٢٠٢٢)

العدد (٢)

المجلد (٤)

رئيس التحرير : أ. د. فائزة أديب عبدالواحد البياتي

مدير التحرير: أ. م. د. عبد اللطيف هاشم خيري

هيئة التحرير

- أ. د. علي عبد الصمد آل فرهاد (جامعة البصرة)
- أ. سمير مدحت سعيد (جامعة تكريت / العراق)
- أ. م. د. سلمان جودي داود الأسدي (جامعة البصرة / العراق)
- أ. م. د. فلاح دحام رشيد (جامعة الأنبار / العراق)
- أ. م. د. تيسير فوزي رديف (جامعة بغداد / العراق)

مجلة علمية محكمة نصف سنوية
تصدر عن جمعية اختصاصي المعلومات
والمكتبات والتوثيق العراقية
رقم الإيداع (٢٣٣٦) ٢٠١٨

وحدة الإخراج والتصميم
م. م. عائدة مصطفى سلمان
أنس سامي عبد الغفور

- أ. د. نزار محمد علي قاسم (العراق)
- أ. د. خالد محمد الحلبي (مصر)
- أ. د. عماد عبد الوهاب الصباغ (كندا)
- أ. د. أوديت مارون بدران (الأردن)
- أ. د. سعد بن سعيد الزهري (المملكة العربية السعودية)
- أ. د. رحاب يوسف (جامعة بني سويف / مصر)
- أ. د. نعيمة حسن ارزوقي (عُمان)
- أ. د. صباح كريم كلو (عُمان)
- أ. د. إيمان فاضل السامرائي (تركيا)
- أ. د. نجيب الشوربجي (الأردن)
- أ. د. محمود صالح إسماعيل (جامعة الموصل / العراق)
- أ. د. فيصل علوان الطائي (جامعة كربلاء / العراق)
- أ. د. هدى عباس قنبر (جامعة بغداد / العراق)
- أ. د. سهامة غفوري علي (جامعة تكريت / العراق)



(حزيران)		
محتويات العدد		
(٢٠٢٢)		
الصفحات	عنوان البحث	اسم الباحث
	افتتاحية العدد	
٣١-١	الهيكل التنظيمي وأثره في أداء في المكتبة المركزية العامة في محافظة البصرة	ا.م.د. سلمان جودي داود و أديان ناصر حبيب
٦٤-٣٢	تكوين عمال المعرفة في عصر حوكمة المعارف ... رؤي وتطلعات مستقبلية	أ.د. حنان الصادق بيزان
٧٧-٦٥	التخطيط لبناء مكتبتين متخصصتين في العلوم التطبيقية والإنسانية موزعتين بجانب الرصافة والكرخ باستخدام برنامج مفتوح المصدر QGIS أنموذجاً	د. عصمت عبد الزهرة نعمان
٩٤-٧٨	دور المؤهل الأكاديمي في استخدام المعلومات لاتخاذ القرارات الفنية في المكتبات الجامعية	أ.د. خلود علي عريبي صفا عبد الإله أحمد
١١٧-٩٥	دوريات كليات ومراكز الجامعة المستنصرية المتاحة على موقع المجالات الأكاديمية العراقية ومدى مطابقتها لمعايير الموقع: دراسة تقييمية	ا.م.د. زينب عبد الواحد سلمان و سارة عبد الكريم حسين
١٣٥-١١٨	نظام إدارة بحوث التخرج: مشاريع تخرج طلبة قسم المعلومات والمكتبات في الجامعة المستنصرية أنموذجاً	م.م. زينب حامد حربي و احمد عيدان الشمري
١٥٦-١٣٦	مواقع المكتبات الجامعية العراقية دورها في تقديم خدمات المعلومات الالكترونية عن بعد: المكتبة المركزية لجامعة ديالى "أنموذجاً"	ا.م.د. سلام جاسم عبدالله العزي

١٨٢- ١٥٧	اثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات	أ.د. جنان صادق عبد الرزاق و عالية خليل اسماعيل
٢٠٩ - ١٨٣	المكتبات المجانية المتاحة على الإنترنت خلال جائحة كورونا المكتبة المركزية: الجامعة التقنية الشمالية " أنموذجا "	أ.م أمثال شهاب الحجار م.م. حسام عبد الكريم م.م غفران عبدالكريم فرج

أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات
أ.د. جنان صادق عبد الرزاق
عالية خليل اسماعيل
aleakhaleel@gmail.com jinarsadeq921@yahoo.com

مستخلص

يعد الاخذ بمفهوم النتاج الفكري في مجال تسويق المعلومات ضرورة حتمية في ظل التنافس الشديد الذي تشهده المؤسسات التعليمية لتحقيق رضا المستفيدين وتلبية احتياجاتهم، إذ يعمل تسويق النتاج الفكري على تحقيق التنافس والارتقاء بمستوى رضى المستفيد، وذلك من خلال تسخير الموارد المادية والبشرية للتعرف على احتياجات المستفيدين والسعي الى تحقيقها. ولعل سعي المؤسسات التعليمية للارتقاء بعملية تسويق منتجاتها المعلوماتية هو لغرض الوصول إلى درجة التميز وباستخدام العديد من الأساليب التسويقية التي تساعد في الوصول هدفها، ومن أهم الأساليب هو الاهتمام بعملية تسويق المنتجات المعلوماتية الكترونياً وذلك عبر المواقع الالكترونية التي تتعامل معها المؤسسة التعليمية أو تلك المواقع التي تشرف عليها ، على اعتبار ان طريقة التسويق هذه هي نوع من أساليب التعاملات الإدارية التي تسعى من خلالها المؤسسة الى تحقيق نجاح طويل الأمد وتوفير فرص للباحثين في نفس الوقت .

لقد توصلت الدراسة التي أجريت على دور المطابع الجامعية الى مجموعة من الاستنتاجات منها:

١. مستوى تطبيق استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية مرتفع وبدرجة (٧١ %) مما يدل على اهمية استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات وأهمية إيجاد علاقات متعددة باستخدام المواقع الالكترونية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. قيمة الوسط الحسابي لاستخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية بلغت (٣,٥٣) وبانحراف معياري قدره (١,٣٤) ، أما معامل الاختلاف فقد بلغ (٩٠ , ٣٧) درجة.
٣. اتضح أن هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بين التقنيات الحديثة وبين استخدامها في تسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٨٢ %) وكانت موجبة وهي اكبر من قيمة (٥٠ %) وذات دلالة معنوية.
٤. هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين التحولات التقنية وبين تسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية ، اذ بلغت نسبة معامل الارتباط (٨٤ %) وكانت موجبة وهي اكبر من قيمة (٥٠ %) وذات دلالة معنوية .

وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها :

١. إعداد الكوادر المتخصصة القادرة على خدمة مجتمع الباحثين والتهئية لإعداد التخصصات المستقبلية التي تستطيع ان تعمل على استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات .
٢. إقامة واستثمار علاقات التعاون المشترك بين الجامعة والجامعات الأخرى على المستويين الإقليمي والعالمي بهدف الاسراع في توصيل وتسويق المعلومات للباحثين .
٣. استحداث شعبة في المؤسسات التعليمية لتقديم الاستشارات لحل المشاكل الفنية والعلمية التي يحتاج إليها المجتمع ودوائر الدولة في مجال نشر وتسويق المعلومات الكترونيا.

الكلمات المفتاحية

تسويق المعلومات . التقنيات الحديثة . التسويق في المؤسسات . التسويق.

Abstract

The introduction of the concept of intellectual production in the field of information marketing is an inevitable necessity in light of the intense competition witnessed by educational institutions to achieve the satisfaction of beneficiaries and meet their needs. to achieve it. Perhaps the pursuit of educational institutions to improve the process of marketing their information products is for the purpose of reaching the degree of excellence and by using many marketing methods that help them reach their goal. Accordingly, given that this method of marketing is a type of administrative transaction methods through which the institution seeks to achieve long-term success and provide opportunities for researchers at the same time.

The study that was conducted on the role of university presses reached a set of conclusions, including:

1. The level of application of the use of modern technologies to market information in educational institutions is high, at a degree of (71%), which indicates the importance of using modern technologies to market information and the importance of creating multiple relationships using websites, including social networking sites.
2. The arithmetic mean value for the use of modern technologies for marketing information in educational institutions was (53.3), with a standard deviation of (34.1), and the coefficient of difference reached (37,90) degrees.
3. It turns out that there is a direct and strong correlation between modern technologies and their use in marketing information in educational institutions,

as the value of the correlation coefficient reached (82%) and was positive, which is greater than the value of 4 (50%) and is significant.

4. There is a strong direct correlation between technical transformations and information marketing in educational institutions, as the correlation coefficient was (84%) and it was positive and is greater than the value of (50%) and has a significant significance.

The study came out with several recommendations, the most important of which are:

1. Preparing specialized cadres capable of serving the community of researchers and preparing for the preparation of future specializations that can work on the use of modern technologies in marketing information.
2. Establishing and investing joint cooperation relations between the university and other universities at the regional and global levels with the aim of accelerating the delivery and marketing of information to researchers.
3. Creating a division in educational institutions to provide consultations to solve technical and scientific problems needed by society and state departments in the field of electronic dissemination and marketing of information.

key words

Information Marketing. Modern technologies. Marketing in institutions. Marketing.

مقدمة

لقد شهد العصر الحديث ثورة معلوماتية هائلة وتطورا مذهلا في تقنيات النشر الالكتروني وتسويق المعلومات من خلال الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) وما ترتب على ذلك من آثار اجتماعية وثقافية واقتصادية، حيث تزايد ويتزايد اتجاه الباحثين والدارسين في الحصول على المعلومات التي يرغبون في التوصل إليها من خلال شبكة الإنترنت.

مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. ما تقنيات النشر والتسويق الحديثة في دور النشر الجامعية؟ ومدى توفرها؟ وهل تساعد في تسويق المعلومات؟

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤، ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

٢. ما مدى مجالات استخدام تقنيات النشر والتسويق الحديثة على استخدام (الحواسيب ، الانترنت، قواعد بيانات، البوابات الالكترونية، المواقع الالكترونية) بوحدات النشر والتسويق في المؤسسات التعليمية؟

٣. ما السلبات التي تواجه المؤسسات التعليمية جراء استخدام تقنيات النشر والتسويق الحديثة (قواعد البيانات، البوابات الالكترونية، المواقع الالكترونية، تطبيقات التواصل الاجتماعي).

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية :

١. بيان الية تسويق المعلومات باعتماد التقنيات الحديثة في المؤسسات التعليمية .
٢. الكشف عن المجالات التي تستخدم فيها تقنيات تسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية.
٣. تسليط الضوء على الاتجاهات المستقبلية للمؤسسات التعليمية في مجال تسويق المعلومات.

اهمية الدراسة

تعكس هذه الدراسة حركة النشر وتسويق المعلومات كما تشير الى مستوى التطور الثقافي الذي وصلت اليه المؤسسات التعليمية ، وتعتبر إحدى المؤشرات المهمة للحكم على مدى الوعي الحضاري للمجتمع فكلما زاد إنتاج أوعية المعلومات واستخدمت التقنيات الحديثة في تسويقها في بلد ما دل ذلك على زيادة الوعي الثقافي فيه. فتقنيات النشر الحديثة قد ساعدت على زيادة سرعة النشر وعلى سرعة تسويق وتوزيع منتجات المعلومات إلكترونياً تجاوزت كل الحدود والقيود التي تمنعها من ذلك رغم ما تبديه دور النشر من تحفظ على هذا أسلوب بيع الكتب إلكترونياً والتي كانت ولا تزال تملئ شروطاً قاسية على المؤلفين، غير أن متعة الحصول على المعلومات سريعاً وبجهد أقل وأقل تكلفة وعبر برامج يمكن تحميلها للحاسوب مجاناً من قبل المستفيدين قد ساهم في نجاح عملية تسويق المعلومات.

منهج الدراسة

اعتماداً على طبيعة الدراسة والبيانات المتوفرة حولها ولغرض تحقيق أهدافها واختبار فرضياتها تم اعتماد المنهج المسحي لاستكمال متطلباتها .

مجتمع الدراسة (العينة والأدوات):

تضمن مجتمع الدراسة التدريسين في الجامعات والذين تم التعرف عليهم من خلال تفحص المواقع الرسمية للجامعات التي يعملون بها وهي جامعات (بغداد، التكنولوجيا، الكوفة) ، وتم التواصل معهم من خلال البريد الالكتروني والذي تمكنت الباحثتان من خلاله توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية منتظمة من التدريسيين تألفت من (٣٠٠) تدريسي بواقع (١٠٠) تدريسي من كل من:

١. جامعة بغداد : وزعت (١٠٠) استمارة وتم استرجاع (٩٦) استمارة.
 ٢. الجامعة التكنولوجية : تم توزيع (١٠٠) استمارة وتم استرجاع (٩٥) استمارة.
 ٣. جامعة الكوفة : تم توزيع (١٠٠) استمارة وتم استرجاع (٩٥) استمارة.
- لذلك فقد بلغ مجموع استمارات الاستبيان المسترجعة (٢٨٤) استمارة، أي بنسبة استجابة بلغت (٩٥%) وهي نسبة مقبولة جدا يمكن اخضاعها للتحليل والقياس.
- ولقد تمت الاستعانة بمصادر المعلومات الورقية والالكترونية كأداة لجمع البيانات وكذلك للإطلاع على أدبيات الموضوع ، فضلا عن استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة المجتمع من التدريسيين في الجامعات التي تمت الإشارة إليها في أعلاه. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لغرض تحليل بيانات الدراسة .

حدود الدراسة

١. الحدود المكانية : الجامعات (بغداد، التكنولوجيا، الكوفة) .
٢. حدود التغطية الزمنية : (٢٠١٨ - ٢٠١٩)

خلفية نظرية):

أولا: المعلومات

المعلومات هي بيانات، تمت معالجتها، لتصبح في شكل اكثر نفعا لمستخدميها حاليا ومستقبلا، وذلك بعد ان تم ازالة الغموض عنها ،اذن البيانات هي عناصر من الحقيقة، مازالت تفتقر الى المعنى العام، لذا يتوجب تحويلها الى معلومات.وبذلك تكون المعلومات هي المعرفة المطبقة على عمل، لخلق قيمة او لزيادة قيمة المعلومات^(١).

ثانيا: مفهوم المعلومات

هي "راس المال الفكري المطبق على وسائل النتاج الفكري لزيادة الثروة. (١) وتكون المعلومات هي الهيكل التنظيمي للمؤسسة التي تتكون من مجموعة من العناصر البشرية والآلية تعمل بصورة متكاملة لتحقيق تدفق منظم للمعلومات على المستويات الادارية المختلفة من اجل القيام بالوظائف الادارية من تخطيط وتوجيه و تنظيم ورقابة" ، وقد عرفت ايضا بانها أحد المكونات للتنظيم الاداري يختص بجمع وتبويب ومعالجة وتحليل وتوصيل المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات الى اطراف خارجية وداخلية. (٢)

ثالثا: تسويق المعلومات

يُعرّف تسويق وفقا لمفهومه التقليديّ بأنّه "النشاطات الانسانية التي تساهم في سهولة التبادل التجاريّ، اذ لا يقتصر على تبادل الخدمات فقط، بل يشمل عدد من الخدمات، كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المستفيد والمستفيد النهائي من خلال زيارة المستفيد للسوق بهدف شراء المنتج الفكري، ووجود المستفيد في السوق للبحث عن المستفيدين وبيع المنتج الفكري لهم" (٣). وبذلك يكون التسوق: "تلك العملية التي تحدث فيها نشاطات تسويق المعلومات والمعاملات كافة لغرض اتمام عملية التبادل والتي تتم بين طرفي العملية تسويق المعلومات (المستفيد والمستفيد النهائي) وبغض النظر عن حجمهما او مركزهما المالي او الاجتماعي في السوق (٤).

رابعا: اهداف تسويق المعلومات

تسعى المؤسسات التعليمية من وراء تسويق معلوماتها وخدماتها الى تحقيق اهداف عدّة اهمّها هو تحقيق الربح: وهو الهدف الرئيس للمؤسسة التعليمية التي تسعى الى زيادة دخلها وارباحها من خلال تسويق المعلومات لديها، ويأتي دور تسويق المعلومات في الوصول الى هذه الارباح من خلال تحقيق حجم مُناسب من المبيعات التي تُساهم في الحصول على الارباح من خلال استغلال الفرص المتاحة، واستخدام وسائل جديدة في تسويق المعلومات، والبحث عن اكثر المناطق ربحا داخل السوق (٥).

١ عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، ١٩٩٨، ص ٢١.

٢ عبد القني عمرو ابو العين / فرص وتحديات التسويق المعلومات المعلومات الالكتروني . القصيم : جامعة الامام محمد سعود الاسلامية ، ٢٠٠٤ . ص ٤٣

٣ إيمان الحيارى / بحث حول التسويق المعلومات المعلومات . ٢٠١٨ / ١٢ / ٢٦ الموقع <https://mawdoo3.com/> تم الاطلاع في ٢٠١٩/١٠/٢٣

٢ "popular marketing techniques for small businesses", www.investopedia.com

٥ فرحات عباس ٢٠٠٤ ، ص ٨،

خامسا: استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات

إن التحولات التقنية الحديثة كمفهوم شمولي "هي مجموعة من العمليات والإجراءات المحددة تحديدا دقيقا، والقابلة للنقل والتحويل والرامية إلى تحقيق بعض النتائج التي تعتبر نافعة".^(١) ولقد أصبحت التحولات التقنية الحديثة في مجال تسويق المعلومات أملا واعدة لعمليات نشر المعلومات وتوزيعها وتوصيلها إلى طالبيها بعد ظهورها نتيجة لتطبيق اكتشافات علمية كبرى، واعدة أيضا المؤسسات التعليمية والمؤسسات التي تهتم بالمعلومات من خلال استخدامها وتبنيها بالإزدهار والتقدم والرفق.

لقد تضمن الجانب التطبيقي للدراسة بيان استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات من قبل جامعات بغداد والكوفة والتكنولوجية، إذ تضمن عرضا للبيانات التي تم جمعها وتحليلها وتفسيرها وعرض نتائجها. ولقد تم استخدام المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومستوى الأجابة وشدتها لأغراض التحليل للوصول إلى النتائج وتقديم المقترحات الملائمة في مجال الدراسة.

(أ) جامعة بغداد

يتضمن الجدول (١) أدناه المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومستوى الأجابة وشدتها لبعده استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات.

جدول رقم (١) الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري وشددة الأجابة ومستوى الأجابة لبعده

استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات (n=132)

ت	الفقرات	تكرار الإجابات					المرجح الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شددة الإجابة %	مستوى الأجابة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
١	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد أنواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة	45	37	12	19	19	3.53	1.45	41.03	71	مرتفع

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

										ماسة الى المعلومات وتسويقها.	
مرتفع	69	41.46	1.43	3.45	20	20	10	44	38	تستخدم المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركته للباحثين في تسويق المعلومات	٢
مرتفع	70	38.51	1.35	3.51	18	14	18	47	35	تسهم حركة التسويق المعتمده على الانترنت في التعرف بالدور والناشرين والنشاطات وإمكانات المؤسسة التعليمية .	٣
مرتفع	72	40.42	1.45	3.59	18	18	14	32	50	تشجع استخدام التقنيات الحديثة لكسر الحواجز الفكرية والاجتماعية والثقافية وتربط مجتمع المؤسسة بالعالم الخارجي	٤
مرتفع	83	25.72	1.07	4.17	6	6	12	43	65	تشجع استخدام تقنيات المعلومات الفاعله والمؤثرة في عمليات تسويق المعلومات لما تمتاز به من خصائص حيوية قادرة على اصال المعلومات بسهوله الى الباحثين	٥
مرتفع	79	27.92	1.10	3.95	6	9	20	47	50	تعتمد المؤسسة التعليمية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع الباحثين مما يسرع من عملية تسويق المعلومات	٦
مرتفع	77	34.56	1.32	3.83	14	13	5	50	50	تعطي عملية تسويق المعلومات عبر الانترنت فرصه للباحثين في تعرفهم على المعلومات وكل ما هو جديد ويكون حرية الاختيار بما يتلائم مع حاجات الباحثين .	٧
مرتفع	72	35.90	1.29	3.61	10	20	20	41	41	توفر استخدام التقنيات الحديثة لتسويق	٨

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

										المعلومات في المؤسسة تسلسلها العلمي بين المؤسسات الاخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية .
مرتفع	73	35.12	1.27	3.63	13	14	26	38	41	٩ تؤمن استخدام التقنيات الحديثة في المؤسسة التعليمية المعلومات الكافية للباحثين ومن كافة الفئات ومن مختلف انواع المؤسسات التي لها اتصال مباشر مع موقع المؤسسة التسويقي .
مرتفع	72	38.65	1.38	3.58	15	20	15	38	44	١٠ يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للباحثين التعرف على المواضيع التي تستهدف الباحثين في تحقيق رغباتهم والتعرف على ميولهم
مرتفع	70	39.08	1.36	3.48	15	24	11	46	36	١١ يكون تسويق المعلومات عبر الانترنت باستخدام موقع المكتبة او موقع المؤسسة التعليمية
مرتفع	71	40.55	1.44	3.55	13	32	5	34	48	١٢ يمكن معرفة عدد الباحثين من النتاج الفكري على متابعة حركة التسويق للمعلومات باستخدام مواقع المؤسسة التعليمية
مرتفع	73	36.31	1.33	3.66	المعدل العام					

يلاحظ من الجدول (١) ان جامعة بغداد تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق معلوماتها
لأسباب أدناه:

١. حصلت الفقرة (٦) الخاصة بالتحاور مع الباحثين على أعلى وسط حسابي موزون بلغ (٣,٩٥)
بأنحراف معياري (١,١) ومعامل اختلاف (٢٧,٩٢) مما يسرع من عملية تسويق المعلومات بمستوى
مرتفع وبشدة اجابة (٧٩%) من وجهة نظر افراد العينة.

٢. نالت الفقرة (٢) وسطا حسابيا موزونا هو الأقل والذي بلغ (٣,٤٥) وبإنحراف معياري بلغ (١,٤٣) وبمعامل اختلاف بلغ (٤١,٤٦) . وعلى الرغم من حصول هذه الفقرة على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازلت تتمتع بمستوى اجابة مرتفع وبشدة اجابة (٦٩%) من وجهة نظر افراد العينة، مما يدل على قوة تبني افراد عينة البحث لهذه الفقرة، أي انه جامعة بغداد تستخدم المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركته للباحثين في تسويق المعلومات بمستوى مرتفع.

٣. يتبين من الجدول أن بعد التسويق الالكتروني للمعلومات قد حقق وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (٣,٦٦) بأنحراف معياري (١,٣٣) ، وبمعامل اختلاف (٣٦,٣١) . وبلغت شدة الأجابة (٧٣%) وقد حصل هذا على مستوى اجابة (مرتفع).

نستنتج من ذلك بان مواقع التواصل الاجتماعي

١. تساعد في ايجاد انواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها حيث ان استخدامها يساعد الباحثين في التعرف على المواضيع التي تستهدف الباحثين في تحقيق رغباتهم والتعرف على ميولهم.

٢. تعتمد جامعة بغداد على استخدام المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركة للباحثين في تسويق المعلومات لانها تسهم في حركة التسويق المعتمدة على الانترنت .

٣. التعرف على دور النشر والناشرين وإهتمام الجامعة بتشجيع استخدام التقنيات الحديثة لكسر الحواجز الفكرية والاجتماعية والثقافية وتربط مجتمع الجامعة بالعالم الخارجي.

٤. يشجع استخدام تقنيات المعلومات الفاعلة والمؤثرة في عمليات تسويق المعلومات لما تتمتازه من خصائص حيوية قادرة على اصال المعلومات بسهولة الى الباحثين ويكون تسويق المعلومات عبر الانترنت باستخدام موقع المكتبة او موقع المؤسسة التعليمية والتي تعطي فرصه للباحثين لتعرفهم على المعلومات وعلى كل ما هو جديد ويوجد حرية الاختيار بما يتلائم مع حاجات الباحثين

٥. يوفر استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في الجامعة تسلسلها العلمي بين المؤسسات الاخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية.

٦. بتأمينها استخدام تقنيات المعلومات الحديثة الكافية للباحثين وربط موقعها مع مختلف انواع المؤسسات التي لها اتصال مباشر معها فإنه يمكن للجامعة معرفة فئات وأعداد الباحثين ومتابعة حركة تسويق المعلومات باستخدام هذا الموقع.

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ، ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

ولقد حقق متغير التحولات التقنية الآتي:

١- حقق وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (٣,٣٢) بانحراف معياري (١,٤٣) ومعامل اختلاف (٤٣,٧٣)، وشدة اجابة (٦٦%) ، وهذا يدل على أن افراد عينة الدراسة لها ادراك بمستوى (معتدل) لمتغير التحولات التقنية في جامعة بغداد.

٢- احتل موقع جامعة بغداد بعد استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات مرتبة أولى ، واحتل التسويق الالكتروني للمعلومات مرتبة ثانية ، واحتل التسويق التقليدي للمعلومات مرتبة اخيرة.

٣- من حيث قوة اتساق اجابات افراد العينة ، جاء استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات بالمرتبة الأولى، تلاه التسويق الالكتروني للمعلومات، ثم التسويق التقليدي للمعلومات.

ب) جامعة الكوفة

يتضمن الجدول رقم (٢) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة وشدتها لبعد التسويق الالكتروني للمعلومات في جامعة الكوفة.

جدول رقم (٢) الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري وشدة الأجابة ومستوى الأجابة لبعد استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات (n=79)

ت	الفقرات	تكرار الإجابات						الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %	مستوى الأجابة
		بشدة موافق	موافق	محايد	موافق	محايد	موافق				
١	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في ايجاد انواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها.	28	24	12	9	6	3.75	1.27	33.78	75	مرتفع
٢	تستخدم المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركة للباحثين في تسويق المعلومات	19	30	11	9	10	3.49	1.32	37.76	70	مرتفع
٣	تسهم حركة التسويق المعتمدة على الانترنت في التعرف بالدور والناشرين	17	33	13	8	8	3.54	1.23	34.64	71	مرتفع

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

										والنشاطات وإمكانيات المؤسسة التعليمية .	
مرتفع	71	42.25	1.49	3.53	15	5	9	23	27	تشجع استخدام التقنيات الحديثة لكسر الحواجز الفكرية والاجتماعية والثقافية وتربط مجتمع المؤسسة بالعالم الخارجي .	٤
مرتفع	69	39.13	1.36	3.47	8	14	14	19	24	تشجع استخدام تقنيات المعلومات الفاعله والمؤثرة في عمليات تسويق المعلومات لما تمتاز به من خصائص حيوية قادرة على اصال المعلومات بسهوله الى الباحثين	٥
مرتفع	70	38.17	1.33	3.48	9	12	10	28	20	تعتمد المؤسسة التعليمية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعاون مع الباحثين مما يسرع من عملية تسويق المعلومات	٦
مرتفع	67	43.50	1.46	3.35	12	12	17	12	26	تعطي عملية تسويق المعلومات عبر الانترنت فرصة للباحثين في تعرفهم على المعلومات وكل ما هو جديد ويكون حرية الاختيار بما يتلائم مع حاجات الباحثين .	٧
معتدل	66	42.52	1.41	3.32	11	15	12	20	21	توفر استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسة تسلسلها العلمي بين المؤسسات الاخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية .	٨
مرتفع	69	36.89	1.28	3.47	5	18	12	23	21	تؤمن استخدام التقنيات الحديثة في المؤسسة التعليمية المعلومات الكافية للباحثين ومن كافة الفئات ومن مختلف انواع المؤسسات التي لها اتصال مباشر مع موقع المؤسسة التسويقي .	٩

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤، ع ٢٤ ص (١٥٧-١٨٢)

١٠	يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للباحثين التعرف على المواضيع التي تستهدف الباحثين في تحقيق رغباتهم والتعرف على ميولهم	24	20	11	15	9	3.44	1.39	40.48	69	مرتفع
١١	يكون تسويق المعلومات عبر الانترنت باستخدام موقع المكتبة او موقع المؤسسة التعليمية	20	24	11	15	9	3.39	1.35	39.89	68	معتدل
١٢	يمكن معرفة عدد الباحثين من النتاج الفكري على متابعة حركة التسويق للمعلومات باستخدام مواقع المؤسسة التعليمية	26	18	5	15	15	3.32	1.56	46.95	66	معتدل
المعدل العام							3.46	1.37	39.57	69	مرتفع

يلاحظ من الجدول (٢) النتيجة اعلاه تعني ان مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعدت جامعة الكوفة في الوصول الى:

١. الفقرة (١) حصلت على أعلى وسط حسابي موزون بلغ (٣,٧٥) وبأنحراف معياري (١,٢٧) ومعامل اختلاف (٣٣,٧٨) . اهتم في ايجاد انواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها بمستوى مرتفع وبشدة اجابة (٧٥%) من وجهة نظر افراد العينة.
٢. لقد نالت الفقرتين (٨) و (١٢) أقل الأوساط الحسابية الموزونة البالغة (٣,٣٢) بإنحراف معياري (١,٤١) و (١,٥٦) على التوالي ومعامل اختلاف (٤٢,٥٢) و (٤٦,٩٥) على التوالي، وعلى الرغم من حصول هاتين الفقرتين على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازالت تتمتع بمستوى اجابة معتدل وبشدة اجابة (٦٦%) من وجهة نظر افراد العينة. هذا يدل على اعتدالية تبني افراد عينة البحث لهاتين الفقرتين.
٣. توفر جامعة الكوفة استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات تسلسلها العلمي بين المؤسسات الأخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية ، وكذلك يمكن معرفة عدد الباحثين من النتاج الفكري ومتابعة حركة التسويق للمعلومات باستخدام مواقع الجامعة بمستوى معتدل.

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ، ص ٢٤ (١٨٢-١٥٧)

٤. ويتبين من الجدول أن بعد التسويق الالكتروني المعلومات حقق وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (٣,٤٦) بأنحراف معياري (١,٣٧) ، ومعامل اختلاف (٣٩,٥٧) ، وبلغت شدة الأجابة (٦٩%) وقد حصل هذا نت على مستوى إجابة (مرتفع).

يتبين من ذلك بان مواقع التواصل الاجتماعي في جامعة الكوفة أنها:

١. تساعد في ايجاد انواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها ، و ان استخدامها يساعد الباحثين في التعرف على المواضيع التي تستهدف الباحثين في تحقيق رغباتهم والتعرف على ميولهم.

٢. تعتمد جامعة الكوفة المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركة للباحثين في تسويق المعلومات لانها تسهم في حركة التسويق المعتمدة على الانترنت.

٣. تشجع الجامعة استخدام التقنيات الحديثة لكسر الحواجز الفكرية والاجتماعية والثقافية ولربط مجتمع الجامعة بالعالم الخارجي.

٤. تشجع على استخدام تقنيات المعلومات الفاعله والمؤثرة في عمليات تسويق المعلومات لما تمتاز به من خصائص حيوية قادرة على ايصال المعلومات بسهولة الى الباحثين ويكون تسويق المعلومات عبر الانترنت باستخدام موقع المكتبة او موقع المؤسسة التعليمية والتي تعطي فرصة للباحثين في تعرفهم على المعلومات وعلى كل ما هو جديد ويكون حرية الاختيار بما يتلائم مع حاجات الباحثين.

٥. ان استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في الجامعة يميز تسلسلها العلمي بين المؤسسات الاخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية.

٦. يساعد استخدام التقنيات الحديثة في الجامعة المعلومات الكافية للباحثين من كافة الفئات ومن مختلف انواع المؤسسات التي لها اتصال مباشر مع موقع الجامعة التسويقي ويمكن معرفة عدد الباحثين من النتاج الفكري على متابعة حركة التسويق للمعلومات باستخدام مواقع جامعة الكوفة.

لقد حقق متغير التحولات التقنية في جامعة الكوفة ما يأتي:

١- حقق وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (٣,٤٦) بأنحراف معياري (١,٣٧) ومعامل اختلاف (٣٩,٥٧)، وشدة اجابة (٦٩%) ، وهذا يدل على أن افراد عينة الدراسة لها ادراك بمستوى (معتدل) لمتغير التحولات التقنية في جامعة الكوفة.

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤، ع ٢٤ ص (١٥٧-١٨٢)

٢- لقد احتل بُعد استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات المرتبة الأولى ، ومن ثم بُعد التسويق التقليدي للمعلومات، ومن ثم بُعد التسويق الإلكتروني للمعلومات بالمرتبة الأخيرة ،

٣- من حيث قوة اتساق اجابات افراد العينة فقد جاء التسويق التقليدي للمعلومات المرتبة الأولى، يليه بُعد التسويق الإلكتروني للمعلومات ومن ثم بُعد استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات بالمرتبة الأخيرة.

(ج) الجامعة التكنولوجية

يتضمن الجدول (٣) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومستوى الأجوبة وشدها لبعد التسويق الإلكتروني للمعلومات.

جدول رقم (٣) الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري وشدة الأجوبة ومستوى الأجوبة لبعد استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات (n=73)

ت	الفقرات	تكرار الإجابات					المرجع الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %	مستوى الأجوبة
		بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
١	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في خلق أنواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها.	34	22	8	2	7	4.01	1.25	31.21	80	مرتفع
٢	تستخدم المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركة للباحثين في تسويق المعلومات	22	33	6	2	10	3.75	1.30	34.62	75	مرتفع
٣	تسهم حركة التسويق المعتمده على الانترنت في التعرف بالدور والناشرين والنشاطات وإمكانيات المؤسسة التعليمية .	16	26	12	9	10	3.40	1.33	39.17	68	معتدل

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

٤	تشجع استخدام التقنيات الحديثة لكسر الحواجز الفكرية والاجتماعية والثقافية وتربط مجتمع المؤسسة بالعالم الخارجي	24	25	11	5	8	3.71	1.30	34.91	74	مرتفع
٥	تشجع استخدام تقنيات المعلومات الفاعله والمؤثرة في عمليات تسويق المعلومات لما تمتاز به من خصائص حيوية قادرة على ايصال المعلومات بسهولة الى الباحثين	20	23	14	9	7	3.55	1.28	36.10	71	مرتفع
٦	تعتمد المؤسسة التعليمية على مواقع التواصل الاجتماعي للتداول مع الباحثين مما يسرع من عملية تسويق المعلومات	27	23	8	9	6	3.77	1.30	34.42	75	مرتفع
٧	تعطي عملية تسويق المعلومات عبر الانترنت فرصه للباحثين في تعرفهم على المعلومات وكل ما هو جديد ويكون حرية الاختيار بما يتلائم مع حاجات الباحثين .	20	26	10	8	9	3.55	1.33	37.59	71	مرتفع
٨	توفر استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسة تسلسلها العلمي بين المؤسسات الاخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية .	12	19	25	9	8	3.25	1.20	36.94	65	معتدل
٩	تؤمن استخدام التقنيات الحديثة في المؤسسة التعليمية المعلومات الكافية للباحثين ومن	14	20	19	15	5	3.32	1.20	36.21	66	معتدل

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

										كافة الفئات ومن مختلف انواع المؤسسات التي لها اتصال مباشر مع موقع المؤسسة التسويقي .
معتدل	65	43.19	1.40	3.25	10	15	14	15	19	يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للباحثين التعرف على المواضيع التي تستهدف الباحثين في تحقيق رغبتهم والتعرف على ميولهم
معتدل	63	43.75	1.38	3.16	10	18	11	18	16	يكون تسويق المعلومات عبر الانترنت باستخدام موقع المكتبة او موقع المؤسسة التعليمية
معتدل	61	51.15	1.56	3.05	16	18	5	14	20	يمكن معرفة عدد الباحثين من النتاج الفكري على متابعة حركة التسويق للمعلومات باستخدام مواقع المؤسسة التعليمية
مرتفع	70	37.92	1.32	3.48	المعدل العام					

يتبين ان الجدول (٣) أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الجامعة التكنولوجية على ما يلي:

١. حصلت الفقرة (١) على أعلى وسط حسابي موزون بلغ (٤,٠١) بأنحراف معياري (١,٢٥) ومعامل اختلاف (٣١,٢١) اهتم بإيجاد انواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها بمستوى مرتفع وبشدة اجابة (٨٠%) من وجهة نظر افراد العينة.

٢. نالت الفقرتين (٨) و (٩) أقل الأوساط الحسابية الموزونة البالغة (٣,٢٥) بإنحراف معياري (٣,٣٢) و (١,٢٠) على التوالي ومعامل اختلاف (٣٦,٢١) و (٣٦,٩٤) على التوالي، وعلى الرغم من حصول هاتين الفقرتين على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازلت تتمتع بمستوى اجابة معتدل وبشدة إجابة (٦٦%) من وجهة نظر افراد العينة وهذا يدل على اعتدالية تبني افراد عينة البحث لهاتين الفقرتين. أي أن الجامعة التكنولوجية توفر استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات تسلسلها العلمي بين

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ، ع ٢٤ ص (١٥٧-١٨٢)

المؤسسات الأخرى وأهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والإقليمية والعالمية كما يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف الباحثين على المواضيع التي تحقق رغباتهم والتعرف على ميولهم بمستوى معتدل.

٣. حقق بعد التسويق الإلكتروني للمعلومات وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (٣,٤٨) بأنحراف معياري (١,٣٢) ، ومعامل اختلاف (٣٧,٩٢) ، وبلغت شدة الأجابة (٧٠%) وقد حصل هذا على مستوى إجابة (مرتفع).

يتبين من ذلك ان مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة التكنولوجية:

١. تهتم في إيجاد انواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها لأن استخدامها يساعد الباحثين في التعرف على المواضيع التي تحقق رغباتهم وتتعرف على ميولهم.

٢. تعتمد الجامعة التكنولوجية في استخدام المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركة الباحثين في تسويق المعلومات لأنها تسهم في حركة التسويق المعتمدة على الانترنت في التعرف بدور النشر والناشرين.

٣. تشجع استخدام التقنيات الحديثة لكسر الحواجز الفكرية والاجتماعية والثقافية وتربط مجتمع الجامعة بالعالم الخارجي كما تشجع على استخدام تقنيات المعلومات الفاعلة والمؤثرة في عمليات تسويق المعلومات لما تمتاز به هذه التقنيات من خصائص حيوية قادرة على اصال المعلومات بسهولة الى الباحثين.

٤. يكون تسويق المعلومات عبر الانترنت باستخدام موقع المكتبة او موقع المؤسسة التعليمية والتي تعطي فرصة للباحثين في تعرفهم على المعلومات وعلى كل ما هو جديد وتكون حرية الاختيار بما يتلائم مع حاجات الباحثين .

٤. يميز استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في الجامعة تسلسلها العلمي بين المؤسسات الأخرى وأهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والإقليمية والعالمية .

يساعد استخدام التقنيات الحديثة في الجامعة المعلومات الكافية للباحثين من كافة الفئات ومن مختلف انواع المؤسسات التي لها اتصال مباشر مع موقع الجامعة التسويقي ويمكن معرفة عدد الباحثين من النتاج الفكري على متابعة حركة التسويق للمعلومات باستخدام مواقع الجامعة التكنولوجية. وتجدر الإشارة إلى ان متغير التحولات التقنية قد حقق الآتي:

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ، ع ٢٤ ص (١٥٧-١٨٢)

١. حقق وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (٣,٣٢) بانحراف معياري (١,٣٦) ومعامل اختلاف (٤١,٢٥)، وشدة اجابة (٦٦%) ، وهذا يدل على أن افراد عينة الدراسة لها ادراك بمستوى (معتدل) لمتغير التحولات التقنية في الجامعة التكنولوجية مجتمع البحث.

٢. احتل بُعد التسويق الالكتروني للمعلومات مرتبة أولى ثم بُعد استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات، ثم بُعد التسويق التقليدي للمعلومات مرتبة اخيرة ، اما من حيث قوة اتساق اجابات افراد العينة فقد جاء استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات بالمرتبة الأولى، يليه بُعد التسويق الالكتروني للمعلومات ومن ثم بُعد التسويق التقليدي للمعلومات بالمرتبة الاخيرة.

سادسا: استخدام التقنيات الحديثة لتسويق للمعلومات في الجامعات الثلاث

يتضمن الجدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومستوى الأجابة وشدتها لبُعد التسويق الالكتروني للمعلومات.

جدول رقم (٤) الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري وشدة الأجابة ومستوى الأجابة لبُعد استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات (n=284)

ت	الفقرات	تكرار الإجابات					الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %	مستوى الأجابة
		بشدة	مؤقت	مؤقت	بشدة	مؤقت				
١	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد أنواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها.	107	83	32	30	32	3.76	1.32	75	مرتفع
٢	تستخدم المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركة للباحثين في تسويق المعلومات	79	107	27	31	40	3.57	1.35	71	مرتفع
٣	تسهل حركة التسويق المعتمدة على الانترنت في التعرف بالدور والناشرين والنشاطات وإمكانيات المؤسسة التعليمية .	68	106	43	31	36	3.48	1.30	70	معتدل

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

٤	تشجع استخدام التقنيات الحديثة لكسر الحواجز الفكرية والاجتماعية والثقافية وتربط مجتمع المؤسسة بالعالم الخارجي	101	80	34	28	41	3.61	1.41	39.13	72	مرتفع
٥	تشجع استخدام تقنيات المعلومات الفاعله والمؤثرة في عمليات تسويق المعلومات لما تمتاز به من خصائص حيوية قادرة على ايصال المعلومات بسهولة الى الباحثين	109	85	40	29	21	3.73	1.24	33.17	75	مرتفع
٦	تعتمد المؤسسة التعليمية على مواقع التواصل الاجتماعي للتخاور مع الباحثين مما يسرع من عملية تسويق المعلومات	97	98	38	30	21	3.73	1.24	33.29	75	مرتفع
٧	تعطي عملية تسويق المعلومات عبر الانترنت فرصه للباحثين في تعرفهم على المعلومات وكل ما هو جديد ويكون حرية الاختيار بما يتلائم مع حاجات الباحثين .	96	88	32	33	35	3.58	1.37	38.36	72	مرتفع
٨	توفر استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسة تسلسلها العلمي بين المؤسسات الاخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية .	74	80	57	44	29	3.39	1.30	38.39	68	معتدل
٩	تؤمن استخدام التقنيات الحديثة في المؤسسة التعليمية المعلومات الكافية للباحثين ومن كافة الفئات ومن مختلف انواع المؤسسات التي لها اتصال مباشر مع موقع المؤسسة التسويقي .	76	81	57	47	23	3.47	1.25	36.06	69	معتدل
١٠	يسهم استخدام مواقع	87	73	40	50	34	3.42	1.39	40.70	68	معتدل

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ، ع ٢٤ ص (١٥٧-١٨٢)

										التواصل الاجتماعي للباحثين التعرف على المواضيع التي تستهدف الباحثين في تحقيق رغباتهم والتعرف على ميولهم	
معتدل	67	40.83	1.37	3.35	34	57	33	88	72	يكون تسويق المعلومات عبر الانترنت باستخدام موقع المكتبة او موقع المؤسسة التعليمية	١١
معتدل	66	45.95	1.52	3.31	44	65	15	66	94	يمكن معرفة عدد الباحثين من النتاج الفكري على متابعة حركة التسويق للمعلومات باستخدام مواقع المؤسسة التعليمية	١٢
مرتفع	71	37.90	1.34	3.53							المعدل العام

يلاحظ من الجدول (٤) أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة التعليمية في :

١. حصلت الفقرة (١) على أعلى وسط حسابي موزون بلغ (٣,٧٦) بأنحراف معياري (١,٣٢) ومعامل اختلاف (٣٥,١٣) . حققت انواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها بمستوى مرتفع وبشدة اجابة (٧٥%) من وجهة نظر افراد العينة.
٢. لقد حصلت الفقرة (١٢) أقل الأوساط الحسابية الموزونة البالغة (٣,٣١) بإنحراف معياري (١,٥٢) ومعامل اختلاف (٤٥,٩٥) على التوالي وعلى الرغم من حصول هذه الفقرة على اقل الاوساط الحسابية الا انها مازلت تتمتع بمستوى اجابة معتدل وبشدة إجابة (٦٦%) من وجهة نظر افراد العينة ، مما يدل على اعتدالية تبني افراد عينة البحث لهاتين الفقرتين، أي انه في المؤسسة التعليمية توفر استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات تسلسلها العلمي بين المؤسسات الاخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية وكذلك تسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبابتعريف الباحثين على المواضيع التي تحقق رغباتهم والتعرف على ميولهم بمستوى معتدل.
٣. حقق بُعد التسويق الالكتروني المعلومات وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (٣,٥٣) بأنحراف معياري (١,٣٤) ومعامل اختلاف (٣٧,٩٠) ، وبلغت شدة الأجابة (٧١%) وقد حصل هذا على مستوى إجابة (مرتفع).

لذلك نجد ان مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة التعليمية :

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ، ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

١. تساعد في ايجاد انواع متعددة من العلاقات مع الباحثين الذين هم بحاجة ماسة الى المعلومات وتسويقها لأن استخدامها يساعد الباحثين في التعرف على المواضيع التي تحقق رغباتهم والتعرف على ميولهم و تعتمد المؤسسة التعليمية، فهي تستعمل المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية كأدوات مشاركته للباحثين في تسويق المعلومات لأنها تسهم في حركة التسويق المعتمدة على الانترنت.
٢. التعريف بدور النشر وبالناسخين والنشاطات وإمكانيات الجامعة من خلال تشجيع استخدام التقنيات الحديثة لكسر الحواجز الفكرية والاجتماعية والثقافية وتربط مجتمع الجامعة بالعالم الخارجي.
٣. تشجع على استخدام تقنيات المعلومات الفاعلة والمؤثرة في عمليات تسويق المعلومات لما تمتاز به من خصائص حيوية قادرة على اوصول المعلومات بسهولة الى الباحثين.
٤. يكون تسويق المعلومات عبر الانترنت باستخدام موقع المكتبة او موقع المؤسسة التعليمية والتي تعطي فرصة للباحثين في تعرفهم على المعلومات وكل ما هو جديد.
٥. تهتم بحرية الاختيار بما يتلائم مع حاجات الباحثين ويوفر استخدامها في الجامعة تسلسلها العلمي بين المؤسسات الاخرى واهمية اشتراكها بالمواقع المحلية والاقليمية والعالمية.
٦. تامين استخدام التقنيات الحديثة في الجامعة المعلومات الكافية للباحثين ومن كافة الفئات ومن مختلف انواع المؤسسات التي لها اتصال مباشر مع موقع الجامعة التسويقي، ويمكن معرفة عدد الباحثين من النتاج الفكري على متابعة حركة التسويق للمعلومات باستخدام مواقع الجامعة.

ولقد حقق متغير التحولات التقنية التالي:

١. حقق وسطاً حسابياً موزوناً عاماً بلغ (٣,٣٢) بانحراف معياري (١,٣٧) ومعامل اختلاف (٤١,٦٧)، وشدة اجابة (٦٦%) ، بما يدل على أن افراد عينة الدراسة لها ادراك بمستوى (معتدل) لمتغير التحولات التقنية في المؤسسة التعليمية مجتمع البحث.
٢. احتل بُعد استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات المرتبة الأولى ، ومن ثم بُعد التسويق الالكتروني للمعلومات، ومن ثم بُعد التسويق التقليدي للمعلومات بالمرتبة الاخيرة .
٣. من حيث قوة اتساق اجابات افراد العينة فقد جاء استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات بالمرتبة الأولى، يليه بُعد التسويق الالكتروني للمعلومات ومن ثم بُعد التسويق التقليدي للمعلومات بالمرتبة الاخيرة.

النتائج والتوصيات

بناءً على تحليل البيانات وتفسيرها، فقد تم التوصل إلى النتائج الآتية :

١. غالباً يكون التسويق الإلكتروني للمعلومات أسرع بكثير من التسويق التقليدي .
٢. أن توافر استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسة التعليمية يساهم في رفع تقييم أدائها.
٣. إمكانية توجه أغلب الباحثين الأكاديميين نحو تسويق المعلومات من خلال استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة التعليمية .
٤. جاءت نسب استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية بحصولها على وسط حسابي بلغت قيمة (٣,٥٣) وانحراف معياري (١,٣٤) ومعامل اختلاف (٩٠,٣٧) وكانت مستوى تطبيق استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية مرتفعاً وبقية (٧١ %) ، وهذا يدل على أهمية واثار استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات من خلالها ، بما في ذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، وإيجاد علاقات متعددة باستخدام المواقع الإلكترونية .
٥. اتضح وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية ، إذ بلغت نسبة معامل الارتباط لها بقيمة (٨٢ %) وكانت موجبة وأكبر من قيمة (٥٠ %) وذات دلالة معنوية . كما اتضح وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين استخدام التقنيات الحديثة لتسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية ، إذ بلغت نسبة معامل الارتباط لها بقيمة (٨٢ %) وكانت موجبة وأكبر من قيمة (٥٠ %) وذات دلالة معنوية .
٦. لقد بينت معطيات الدراسة بوجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التحولات التقنية وبين تسويق المعلومات في المؤسسات التعليمية ، إذ بلغت نسبة معامل الارتباط فيما نسبة (٨٤ %) وكانت موجبة وأكبر من قيمة (٥٠ %) وذات دلالة معنوية .

وبناءً على هذه النتائج أوصى البحث بالآتي :

١. إعداد الكوادر المتخصصة القادرة على خدمة المجتمع والتهيئة لإعداد التخصصات المستقبلية تعمل على استخدام التقنيات الحديثة بتسويق المعلومات .
٢. إقامة واستثمار علاقات التعاون المشترك بين الجامعة والجامعات الأخرى على المستويين الإقليمي والعالمي ، بهدف الإسراع في تسويق المعلومات للباحثين .

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ع ٢ ص (١٥٧-١٨٢)

٣. استحداث شعبة في المؤسسات التعليمية لتقديم الاستشارات لحل المشاكل الفنية والعلمية التي يحتاج إليها المجتمع ودوائر الدولة في مجال نشر وتسويق المعلومات الكترونياً.
٤. العمل على الريادة الفاعلة والمنظمة في التطوير المعرفي وتوظيف البحث العلمي في مجال التقنيات الحديثة لنشر وتسويق المعلومات .
٥. نشر ثقافة تسويق المعلومات الكترونياً في المؤسسات التعليمية لمواكبة التطورات الحاصلة في المجتمع العلمي المعرفي.
٦. اعطاء الفرص للكوادر التدريسية في ان تكون لهم مواقع الكترونية فعالة او مدونات الكترونية يشار لها من خلال موقع الجامعة.
٧. ان تكون هناك مكافآت للباحثين الذين نشروا اكثر من بحثا الكترونياً من خلال مواقعهم او موقع المؤسسة التعليمية ليكون حافز للآخرين.

المصادر

١. <https://www.kacst.edu.sa/arb/stip/Pages/Technology-Forecasting.aspx> تم الاطلاع ٢٠١٩/١٠/٢
2. <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/digitaltransformation> تم الاطلاع ٢٠١٩/١٠/٢
3. popular marketing techniques for small, businesses",www.investopedia.com -2018. Edited ٢٠١٩/١٠/٢٢ تم الاطلاع .
٤. احمد حلمي / التحول الرقمي / <http://mawaridtechnology.com/ar/technology> تم الاطلاع ٢٠١٩/١٠/٢١
٥. اسعد محمد / استعمالات التقنية الشائعة / مجلة مجمع اللغة العربية . ع ٢ . مج ٣ بدمشق. 2٠١٩ مارس ٢٠١٤ موقع واي باك مشين تم الاطلاع ٢٠١٩ / ٨ / ١٣
٦. إسلام الزبون / كيف تؤثر التقنيات في المجتمعات سلباً وإيجاباً. ٢٠١٨ . الموقع <https://mawdoo3.com> ٢٠١٩/١١/١١ تم الاطلاع إيمان الحيارى / بحث حول التسويق المعلومات المعلومات . ٢٦ / ٢٠١٨ / ١٢ / <https://mawdoo3.com/> الموقع تم الاطلاع ٢٠١٩/١٠/٢٣
٧. تعريف التحول الرقمي -/<http://wintriggers.com/digital-transf/> تم الاطلاع ٢٠١٩/١٠/٤
٨. زين عبد الهادي. النشر الالكتروني: التجارب العالمية مع التركيز على عمليات اعداد النص الالكتروني. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات ، ع ٢ ، القاهرة : احمد امين ، ١٩٩٩ ، ص ٣٧

(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤، ع ٢٤ ص (١٥٧-١٨٢)

٩. سليمان العسكري. عالمن العربي ومستقبل النشر الإلكتروني مجلة العربي. مج ٦٤، ع ٢٠٠١. ص ١٢
١٠. سميحة ناصر خليف / سلبيات وإيجابيات التقنية ٢٠١٦. الموقع <https://mawdoo3.com> ٢٠١٩/١١/١٢ تم الاطلاع
١١. ضياء الدين عبدالباسط عبد الماجد ، عبد العزيز عباس محمد /أثر التقنية الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية . الموقع <http://repository.sustech.edu/> تم الاطلاع في ١٠/١٢/٢٠١٩
١٢. عادل مصطفى / مفهوم التحول الرقمي- <https://www.awforum.org/index.php-digital-transformation> ٢٠١٠. ٢٣/ ص / تم الاطلاع في ٢٠١٩/١٠/٤
١٣. عبد الرحمن الصباح، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران للنشر، عمان، ١٩٩٨، ص. ٢١
١٤. عبد الرؤوف اسماعيل / (مدينة الذكية) طموح ايديولوجي عربي استراتيجية دعم التحول الرقمي والبنية الذكية : مصر ، دار ر وابط للنشر ، ٢٠١٨. ص ٢٢
١٥. عبد الغني عمرو ابو العين / فرص وتحديات التسويق المعلومات المعلومات الإلكتروني . القصيم : جامعة الامام محمد سعود الاسلامية ، ٢٠٠٤. ص ٤٣
١٦. عدنان مصطفى / ماهو التحول الرقمي وماهي اهميته/ -<http://wintriggers.com/digital-transformation> تم الاطلاع في ٢٠١٩/١٠/١
١٧. عدنان مصطفى البار / تقنيات التحول الرقمي ./ جامعة الملك عبد العزيز . كلية الحاسبات وتقنيات المعلومات .
١٨. علي الحبيب الفريوي / مارتن هايدغر، الفن و الحقيقة، دار الفرابي_بيروت_لبنان. ص ١٨٦
١٩. فارس القنيعير / دراسة البيانات واستخداماتها في المنظمات غير الربحية في السعودية . السعودية : موقع التحول التقني . ٢٠١٦ : <https://altqniah.sa/publications> تم الاطلاع في ٢٠١٩/١٠/٢٢
٢٠. فرحات عباس/ التسويق المعلومات المعلومات. (مصدر سابق). ٢٠٠٤ ، صفحة (٨- ١١)
٢١. مجلة الفكر العربي المعاصر محنة العقل في أفق العلم : نحو استئشكال الماهية والآثر في الفلسفة الألمانية المعاصرة. يوسف أشلحي. ع ٦، مج ٥ الموقع <http://www.anfasse.org/2010-12-30> تم الاطلاع في ٢٠١٩/٩/٣ .
٢٢. مجلة الفكر العربي المعاصر محنة العقل في أفق العلم : نحو استئشكال الماهية والآثر في الفلسفة الألمانية المعاصرة. يوسف أشلحي. ع ٦، مج ٥ الموقع <http://www.anfasse.org/2010-12-30> اطلع بتاريخ ٢٠١٩/٩/٣ .
٢٣. محمد السيد / فوائد التجارة الإلكترونية / ٢٠١٨/٥/١٢ <https://elmqal.com/> تم الاطلاع في ٢٠١٩/١٠/١٠
٢٤. محمد جودت ناصر /الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، مصر: دار المعرفة، ٢٠٠٦. ص ٧٤ .
٢٥. محمد حسين/ أساسيات تسويق المعلومات. ٢٠١٩: ص ٦٣



(أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات) مج ٤ ، ع ٢٤ ص (١٥٧-١٨٢)

٢٦. محمد سبيلا وعبد الهادي مفتاح / مارتن هيدجر: التقنية الحقيقة. ، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط١، سنة ١٩٩٥ ص٤٣
٢٧. محمد علي جابر/ أساسيات التسويق المعلومات المعلومات الرقمي . ٢٠١٩: ص٣٣
<https://books.google.iq/books>
٢٨. مرتضى السعد / أسلوب التربية والتعليم. مصر : دار المعرفة ، ٢٠٠٥. ص٢٢
٢٩. مؤتمر حلول ٢٠١٩ / الجلسة الأولى: أنظمة تخطيط الموارد في المنظمات غير الربحية. حامد الفقيه/ تجربة التحول الرقمي في جمعية البر الخيرية بالقنفذة .
<https://altqniah.sa/library/file/82> تم الاطلاع في ٢٣/١٠/٢٠١٩
٣٠. نواف كنعان – اتخاذ القرارات الإدارية (بين النظرية والتطبيق) – دار الثقافة ١٩٩٨ ص١٤٠
٣١. هائل الجازي / تعريف التقنية . الموقع <https://mawdoo3.com> تم الاطلاع في ١٢/١١/٢٠١٩

The Iraqi Journal for Information and Documentation Studies

ISSN(P): 2663-6611

ISSN(E): 2708-7220

Vol. (4)

Issue (2)

June(2022)

Editor-in- chief: Faiza Adeeb Al-Bayati (Prof.)

Editorial Director: Abdulateef Hashim Khairi (Asst.Prof.)

Editorial Board:

- Prof. Nizar Muhammad Ali Qassim (Iraq)
- Prof. Khalid Muhammad Al-Halaby (Egypt)
- Prof. Imad Abdul-Wahab Al-Sabbagh (Canada)
- Prof. Oudiet Maroon Badran (Jordan)
- Prof. Saad Bin Saied Al-Zuhri (KSA)
- Prof. Rehab Yousef (Egypt)
- Prof. Naima Hassan Irzuki (Masqat)
- Prof. Sabah Karim Kallow (Masqat)
- Prof. Iman Fadhil AL-Sammarraie (Turkey)
- Prof. Najeeb Al-Shorbaji (Jordan)
- Prof. Mahmoud Saleh Ismail (Iraq)
- Prof. Faisal Alwan Al-Tai (Iraq)
- Prof. Huda Abbas Qanber (Iraq)
- Prof. Sihama Ghafouri Ali (Iraq)

- Prof. Ali Abdul-Samad Al-Farhad (Iraq)
- Prof. Sameer Medhat Saeed (Iraq)
- Asst. Prof. Salman Judi Dawood Al-Assadi (Iraq)
- Asst. Prof. Falah Daham Rasheed (Iraq)
- Asst.Prof. Tayseer Fawzi Radeef (Iraq)

Design Unit

Aieda Mustafa Salman (MA)

Anas Sami Abdul-Ghafuor (BA)

Simi-Annual Scientific Journal

Published by:

**The Iraqi Association for Information,
Libraries and Documentation Specialists**



THE IRAQI JOURNAL FOR INFORMATION AND DOCUMENTATION STUDIES

ISSN (P): 2663-6611

ISSN (E): 2708-7220

Vol. (4)

NO. (2)

June(2022)



Semi - Annual Scientific Journal

Published by:

**The Iraqi Association for Information, Libraries and Documentation
Specialists**

National Library Deposit Number (NLDN/2336-2018)

Email: ildps.iraq@gmail.com