

UKJAES

University of Kirkuk Journal  
For Administrative  
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For  
Administrative and Economic Science



Abdullah Shadya Sadullah. Specialized library courses in marketing scientific publications at Iraqi universities: An exploratory and analytical study of technical opinions from faculty members at Charmo University and Diyala University as a case study. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (2):719-729.

## Specialized library courses in marketing scientific publications at Iraqi universities: An exploratory and analytical study of technical opinions from faculty members at Charmo University and Diyala University as a case study

Shadya Sadullah Abdullah

*Charmo university, Chamchamal, Kurdistan Region of Iraq*

[shadya.sadulla@chu.edu.iq](mailto:shadya.sadulla@chu.edu.iq)

**Abstract.** The main objective of this research is to clarify the research problem by answering the following key question: What role do virtual libraries play in marketing the scientific outputs of universities? The study also aims to highlight several objectives, including developing a theoretical framework that covers the concept of virtual libraries and their modern roles, proposing a hypothetical model that identifies the main sub-dimensions of the research variables, and measuring the extent to which virtual libraries contribute to enhancing access to scientific outputs.

The descriptive-analytical method was adopted, along with its techniques to obtain the required data for the study. Data were collected using a suitable questionnaire designed according to scientific standards for questionnaire preparation. The questionnaire consisted of three sections: the first focused on demographic information, the second included variables measuring the dimensions of virtual libraries, and the third addressed the variable of marketing scientific outputs.

A questionnaire was prepared in line with the research objectives and distributed to a selected sample of faculty members from the chosen population. A total of (120) questionnaires were distributed, of which (98) were returned and valid for review, while (94) were suitable for statistical analysis. The collected data were analyzed using the statistical software (SPSS V23) and (AMOS V21), in addition to applying several statistical methods such as linear regression models, mean, and standard deviation.

The research reached several key findings. The results related to the virtual libraries variable indicated a high overall level of agreement, with a mean score of (3.89), which is higher than the standard mean of (3). This reflects the interest of the surveyed universities in virtual libraries. The results of the linear regression analysis also showed a statistically significant effect of digital libraries on marketing scientific outputs. This confirms the importance of providing a digital environment in university libraries, along with various services offered by virtual libraries, such as virtual reference services, online catalog services, internet access services, and electronic collections. The diversity and integration of these services contribute to organizing and enhancing

interaction and exchange between service providers in virtual libraries and users of scientific outputs, ultimately leading to better marketing of these outputs.

**Keywords:** University scientific output, Iraqi universities, digital information services, marketing of scientific output, virtual libraries.

## دور المكتبات الافتراضية في تسويق النتاجات العلمية في الجامعات العراقية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة جرمو وجامعة ديالى نموذجاً

م.د. شادية سعد الله عبدالله رشيد

جامعة جرمو، جمجمال، اقليم كردستان العراق

[shadya.sadulla@chu.edu.iq](mailto:shadya.sadulla@chu.edu.iq)

**المستخلص:** الهدف الرئيسي للبحث هو بيان مشكلة البحث عبر الاجابة عن التساؤل الرئيس الاتي ( ما الدور الذي تقوم به المكتبات الافتراضية في تسويق النتاجات العلمية للجامعات؟ ) , وتسليط الضوء على اهدافه منها صياغة اطار نظري يتضمن مفهوم المكتبات الافتراضية وأدوارها الحديثة, وضع نموذج فرضي يحدد اهم الابعاد الفرعية للمتغيرات البحث و قياس مدى مساهمة المكتبات الافتراضية في تعزيز الوصول للنتاجات العلمية, تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي , فضلاً عن اعتماد تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزمات البحث من البيانات, والتي تم تحصيلها بالإفادة من استمارة استبانة مناسبة, تم تصميمها على وفق السياقات العلمية في إعداد استمارات الاستبانة, واشتملت على ثلاثة محاور اختص المحور الاول بالمعلومات الديموغرافية والثاني اشتمل على متغيرات التي تقيس ابعاد المكتبات الافتراضية والثالث اختص بمتغير تسويق النتاجات العلمية ,

تم أعداد استمارة استبانة بما يتوافق مع أهداف البحث, وزعت على عينة مختارة من اعضاء الهيئة التدريسية من المجتمع المختار, وبواقع ( ١٢٠ ) استمارة, في حين بلغ عدد الاستمارة المسترجعة والصالحة للتحليل (٩٨) بينما بلغت الاستمارات القابلة للتحليل (٩٤). تم تحليل البيانات المستحصلة من الميدان المبحوث باستخدام البرنامج الاحصائي ( SPSS V23 ) وبرنامج ( AMOS V21 ) فضلاً عن استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية كنماذج الانحدار الخطي , الوسط الحسابي, الانحراف المعياري. البحث توصل إلى مجموعة من النتائج, من أهمها: النتائج المتعلقة بمتغير المكتبات الافتراضية اشارت بأن المستوى الكلي حققت مستوى عالي لتوافق الاجابات, إذ حقق وسطاً حسابياً قدره (٣,٨٩) وهو اعلى من الوسط الحسابي البالغ (٣). وهذا يدل على اهتمام الجامعات المبحوثة بمتغير المكتبات الافتراضية, وأسفرت نتائج تحليل معامل الانحدار الخطي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمكتبات الرقمية في تسويق النتاجات العلمية, وهذا ما يؤكد أهمية توافر بيئة رقمية في المكتبات الجامعية إلى جانب مجموعة الخدمات التي تقدمها المكتبات الافتراضية مثل الخدمة المرجعية الافتراضية وخدمة الفهرس المباشر وخدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت وخدمة المجموعات الالكترونية , ولعل وجود هذا التنوع والتكامل بين الخدمات كفيل لتحقيق تنظيم وتطوير أسس التفاعل والتبادل بين مقدمي الخدمات في المكتبات الافتراضية وبين المستفيدين من النتاجات العلمية, وصولاً إلى تسويق هذه النتاجات على نحو افضل.

**الكلمات المفتاحية:** الانتاج العلمي الجامعي, الجامعات العراقية, الخدمات المعلوماتية الرقمية, تسويق النتاجات العلمية, المكتبات الافتراضية

Corresponding Author: E-mail: [shadya.sadulla@chu.edu.iq](mailto:shadya.sadulla@chu.edu.iq)

### المقدمة

شهد العالم في العقود الاخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات المعلومات والاتصال, الأمر الذي أسهم في أحدث تحولات جوهرية في طبيعة المكتبات وخدماتها, إذ لم تعد المكتبات تقتصر على شكلها التقليدي, بل ظهرت المكتبات الافتراضية بوصفها بيئة رقمية متكاملة لإتاحة المعرفة وتنظيمها واسترجاعها دون قيود الزمان والمكان, وقد تزامن هذا التحول مع تزايد حجم النتاجات العلمية وتنوعها مما أوجد حاجة ملحة الى آليات فعالة لتسويق هذا الانتاج العلمي وضمان انتشاره والاستفادة منه على نطاق واسع.

وانطلاقاً من ذلك يهدف البحث الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين المكتبات الافتراضية وتسويق النتاجات العلمية, من خلال الوقوف على واقع توظيف خدمات المكتبات الافتراضية وادواتها الرقمية في دعم انتشار الانتاج العلمي وتعزيزه في البيئة

الأكاديمية والعلمية، كما يهدف البحث الى قياس مدى اسهام هذه المكتبات في رفع مستوى الوصول الى النتاجات العلمية وزيادة معدلات استخدامها والاستشهاد بها.

ركز البحث على مجموعة من أبعاد الرئيسية التي تمثل محاورها الأساسية، حيث تم تناول بعد المكتبات الافتراضية من خلال الخدمة المرجعية الافتراضية، خدمة الفهرس المباشر، خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت وخدمة المجموعات الالكترونية، فضلاً عن البعد الثاني تسويق النتاجات العلمية المتمثلة بالأتجاهات الحديثة المعاصرة لتسويق النتاجات العلمية ومتطلبات المتعلقة بتسويق النتاج العلمي. وتأتي أهمية البحث في اطار المنهج الوصفي التحليلي معتمدة أدوات ميدانية مناسبة لبيان آراء المستفيدين وتحليلها احصائياً، بما يساهم في تقديم صورة واضحة عن واقع العلاقة بين المتغيرين والخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في تطوير دور المكتبات الافتراضية وتعظيم أثرها في تسويق النتاجات العلمية. اتجه البحث إلى معالجة ذلك ضمن أربعة محاور الأول : يصور الاطار العام للبحث ومنهجه، أما المحور الثاني فيلخص الجانب النظري

ضمن المتاح والمتيسر من المصادر العربية والاجنبية، وأما الثالث: فينصرف إلى الإمام بالجانب الميداني ضمن مسار حددته منهجية البحث، واخيراً المحور الرابع اختص باستعراض استنتاجات البحث وتوصياته.

### المحور الاول الاطار العام للبحث ومنهجه

#### اولاً: مشكلة البحث:

على الرغم من توفر المكتبات الافتراضية في معظم الجامعات، الا ان مساهمتها الفعلية في تسويق النتاجات العلمية لا زالت غير واضحة، كما يختلف قدراتها وأدواتها وألياتها من جامعة لأخرى..

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة عبر الاجابة عن التساؤل الرئيس الاتي (ما الدور الذي تقوم به المكتبات الافتراضية في تسويق النتاجات العلمية للجامعات؟) ، وتأسيساً على ما تقدم فان طرح التساؤلات الاتية والاجابة عليها يمكن ان يساهم في توضيح معالم ومضامين المشكلة قيد البحث وكما يأتي :

1. هل لدى الجامعات المبحوثة تصوراً عن المكتبات الافتراضية ومتغيراتها؟
2. هل لدى الجامعات المبحوثة تصور واضح عن النتاجات العلمية وكيفية تسويقها؟
3. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدام المكتبات الافتراضية وتسويق النتاجات العلمية؟
4. هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمكتبات الافتراضية في تسويق النتاجات العلمية؟

#### ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث الحالي عن طريق أهمية متغيراته متمثلة بالمكتبات الافتراضية بوصفها مدخلاً معرفياً حديثاً في ميدان ممارسة للجامعات لعملياتها، وتظهر هذه الأهمية في بعدين:

#### ■ الأهمية الأكاديمية :

يتمثل بالاطار النظري للبحث، الذي حاول الربط بين الابعاد الرئيسية للمكتبات الافتراضية وتسويق النتاجات العلمية، وهذا الربط يمكن ان يعد اضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام.

#### ■ الأهمية الميدانية :

يتمثل في مساعدة ادارات الجامعات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لنتاجاتها البحثية، من خلال تعزيز دور المكتبات الافتراضية كقنوات تسويقية علمية.

#### ثالثاً: الاهداف النظرية للبحث

يهدف البحث الحالي في ضوء مشكلته وأهميته الى تحقيق ما يأتي :

1. التعرف على مفهوم المكتبات الافتراضية وأدوارها الحديثة.
2. تحديد طرق وأليات تسويق النتاج العلمي عبر المكتبات الافتراضية.
3. قياس مدى مساهمة المكتبات الافتراضية في تعزيز الوصول للنتاجات العلمية.
4. الكشف عن التحديات التي تواجه المكتبات الافتراضية في التسويق العلمي.
5. وضع توصيات لتحسين دور المكتبات الافتراضية في تسويق نتاجها العلمي.

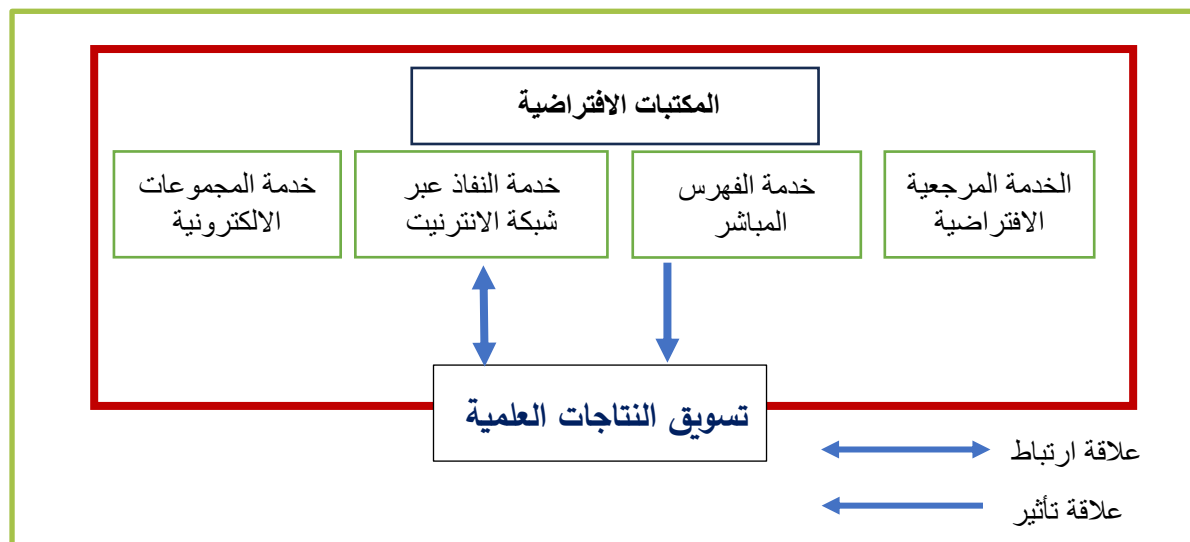
#### رابعاً: الاهداف الميدانية للبحث

1. قياس مستوى استخدام المكتبات الافتراضية من قبل اعضاء هيئة التدريس.
2. تحليل دور المكتبات الافتراضية في زيادة انتشار النتاجات العلمية محلياً ودولياً.

٣. قياس مستوى رضا المستفيدين عن دور المكتبات الافتراضية في تسويق نتاجاتهم العلمية.

#### خامساً: أنموذج البحث:

للإيفاء بمتطلبات المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وتساؤلاته، وفي ضوء إطاره النظري تم اعتماد أنموذج افتراضي يعكس المتغيرات الرئيسة للبحث، التي تشير الى وجود علاقات (ارتباط وتأثير) بين المكتبات الافتراضية واليات تسويق الناتج العلمي، وتم تبني الانموذج المبين في الشكل (١)، ويتضمن متغيرين رئيسيين يتمثل الاول بأبعاد المكتبات الافتراضية بوصفه (متغيراً مستقلاً " مفسراً ")، في حين يشمل الثاني تسويق النتاجات العلمية (المتغير التابع "مستجيباً").



الشكل (١): الانموذج الفرضي للبحث

يوضح النموذج الفرضي للبحث ان المكتبات الافتراضية بما تقدمه من خدمات رقمية متنوعة تمثل المتغير المستقل الذي يؤثر في تسويق النتاجات العلمية بوصفه المتغير التابع، من خلال علاقة ارتباط وتأثير يتم قياسها ميدانياً.

#### سادساً: فرضيات البحث:

أعتمد البحث في التوصيل لأهدافه واختبار أنموذجه على مجموعة من الفرضيات هي:

**الفرضية الرئيسة الاولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المكتبات الافتراضية وتسويق النتاجات العلمية في الجامعات المبحوثة. ويتفرع من الفرضية الرئيسة الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الخدمة المرجعية الافتراضية وتسويق النتاجات العلمية في الجامعات المبحوثة.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين خدمة الفهرس المباشر وتسويق النتاجات العلمية.
٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت وتسويق النتاجات العلمية.
٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين خدمة المجموعات الالكترونية وتسويق النتاجات العلمية.

**الفرضية الرئيسة الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمكتبات الافتراضية في تسويق النتاجات العلمية في الجامعات المبحوثة. ويتفرع من الفرضية الرئيسة الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للخدمة المرجعية الافتراضية وتسويق النتاجات العلمية في الجامعات المبحوثة.
٢. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لخدمة الفهرس المباشر في تسويق النتاجات العلمية.
٣. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لخدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت في تسويق النتاجات العلمية.
٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لخدمة المجموعات الالكترونية في تسويق النتاجات العلمية.

#### سابعاً: حدود الدراسة:

**الحدود الزمنية:** اعد الإطار النظري للدراسة في عام ٢٠٢٥، في حين شرع الباحثة بالدراسة الميدانية في ٢٥ / ١٢ / ٢٠٢٥، ووزعت استمارة الاستبيان في ٢٧ / ١٢ / ٢٠٢٦، وجمعت لغاية ٢٠ / ١ / ٢٠٢٦.

#### ثامناً: منهج البحث وتقاناته.

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فضلاً عن اعتماد تقانات هذا المنهج في تحصيل مستلزمات البحث من البيانات، والتي تم تحصيلها بالإفادة من استمارة استبانة مناسبة، تم تصميمها على وفق السياقات العلمية في إعداد استمارات الاستبانة، واشتملت على ثلاثة محاور هي:

**الأول:** اختص بتحصيل بالمعلومات الديموغرافية للمستبينة آرائهم، واشتملت على بيانات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، الدورات التدريبية).  
**الثاني:** اشتمل على المتغيرات، التي تقيس أبعاد المكتبات الافتراضية، وعددها (٤) متغيراً.

## المحور الثاني الإطار النظري

### • المكتبات الافتراضية

#### أولاً: مفهوم المكتبات الافتراضية

تتيح المكتبات الافتراضية باعتبارها بيئة رقمية للمستخدمين الوصول الى مصادر المعلومات عبر الانترنت، مثل الكتب الالكترونية، المقالات العلمية، المجالات، الرسائل الجامعية وقواعد البيانات باستخدام الحاسوب أو الهاتف دون الحاجة الى التواجد في مكان مادي.

وفي هذا الصدد يعرف (فردى، ٢٠٠٥، ٨٢) المكتبات الافتراضية بأنها مفهوم تنظيمي يشير الى وجود علاقة تكامل وترابط بين حوسبت المكتبة التقليدية والوصول الى الاتصالات الالية ومجموعة من الأدوات الجديدة المستعملة من طرف المستفيد والتي تغنيه من اللجوء الى وسيط، وهي المكتبة التي توفر مداخل أو نقاط وصول الى المعلومات الرقمية باستخدام الشبكات والويب وهذا المصطلح غالباً ما يكون مرادفاً للمكتبة الرقمية وفقاً لما تراه المؤسسة الوطنية للعلوم وجمعية المكتبات البحثية في الولايات المتحدة الامريكية. (زينب ونذير، ٢٠٢٢، ٢٤٠).

#### ثانياً: خصائص المكتبات الافتراضية

اصبحت المكتبات الافتراضية في العصر الرقمي أحد أهم الركائز التي يعتمد عليها الباحثون والطلاب ومختلف فئات المجتمع في الحصول على المعرفة، ففي واقع الأمر المكتبات الافتراضية تستفيد فعلياً من خاصية انها مكتبة بلا جدران لتوسيع مجال تبادل المعلومات في مدي غير منحصر، اذ انها تجمع بين سهولة الاستخدام وسرعة البحث وتنوع المصادر، وفيما يلي أبرز خصائص المكتبات الافتراضية (براهيمي، ٢٠١٥، ٨٧) و(زينب ونذير، ٢٠٢٢، ٢٤٠) و(Singh et.al...2022,34)

١. توافر امكانية الاطلاع على كم هائل من المعلومات من خلال الوسائط المتعددة بهذه المكتبات.
٢. سهولة تخطي حواجز الزمانية والمكانية.
٣. المكتبات الافتراضية هي الواجهة الرقمية للمكتبات التقليدية التي تشمل كل من المجموعات التقليدية والرقمية معاً.
٤. امكانية السيطرة على اوعية المعلومات الالكترونية بصورة سهلة وأكثر دقة وفاعلية في ما يرتبط بالعمليات الفنية وكذلك الاسترجاع والتحديث.
٥. تشجيع الابداع من خلال مشاركة مهارات العاملين والتعاون فيما بينهم.

#### ثالثاً: أبعاد المكتبات الافتراضية

للمكتبة الافتراضية مجموعة أبعاد منها الآتي: (سبيتي، ٢٠٢٣، ٤١) و(السامرائي والجرادات، ٢٠٢٥، ١٦٧) و(زينب ونذير، ٢٠٢٢، ٢٤١)

#### ١. الخدمة المرجعية الافتراضية:

لطالما لعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً مهماً في خدمات المكتبات وتقديم المعلومات، اذ يظهر تأثير هذه التكنولوجيا بشكل كبير في تقديم الخدمات المرجعية الافتراضية، والتي تعد خدمة معلومات تقدمها المكتبات عبر الانترنت لتمكين المستفيدين من التواصل المباشرة مع اخصائي المعلومات للحصول على التوجيه والارشاد للبحث عن المعلومات، تتم هذه العملية باستخدام أدوات تفاعلية مثل الدردشة الفورية، البريد الفوري، مكالمات الفيديو، بحيث تحاكي الدور التقليدي للخدمة المرجعية داخل المكتبات ولكن في بيئة رقمية تتيح الوصول من أي مكان وبأي وقت.

#### ٢. خدمة الفهرس المباشر للمكتبة:

خدمة الفهرس المباشر هي احدى الخدمات الأساسية التي تقدمها المكتبات لتمكين المستفيدين من البحث عن الكتب والمواد المعلوماتية داخل المكتبة بطريقة سهلة وسريعة، وتعرف الفهرس المباشر بأنه نظام الكتروني وورقي وبما فيها الفهارس بكافة أشكاله تعد أداة ملائمة للتعريف بمقتنيات المكتبة من مصادر متنوعة (الكتب، الدوريات، الرسائل الجامعية، الوسائط المتعددة، المواد الرقمية)، مع توافر بيانات ببلوغرافية تساعد المستفيد في العثور على المصدر المراد داخل المكتبة، لذا لجأت المكتبات ولأسيما الوطنية منها لتحويل فهارسها الى الكترونية مما يفسح المجال أمامها للإتاحة عبر شبكات داخلية أو خارجية.

٣. **خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت:** هي خدمة تمكن المستفيد من الوصول الى شبكة الانترنت واستخدامها، سواء في المنزل أو العمل أو عبر الهاتف المحمول، ويعتبر انشاء الأدلة المختلفة بشكل ألي وذكي أحد مجالات البحث المهمة، توفر اتصال بالانترنت عبر مزود خدمة (ISP).

٤. خدمة المجموعات الإلكترونية: هي خدمة عبر الانترنت تتيح تجمع المستخدمين في مجموعات افتراضية، إذ أتاح التطور الكبير إمكانية الحصول على النصوص الكاملة بأشكالها المختلفة، إذ لا يمكن الاستغناء عن هذا النوع من المصادر الإلكترونية في بيئة المكتبات الافتراضية بتعدد وسائطها وأنواعها.

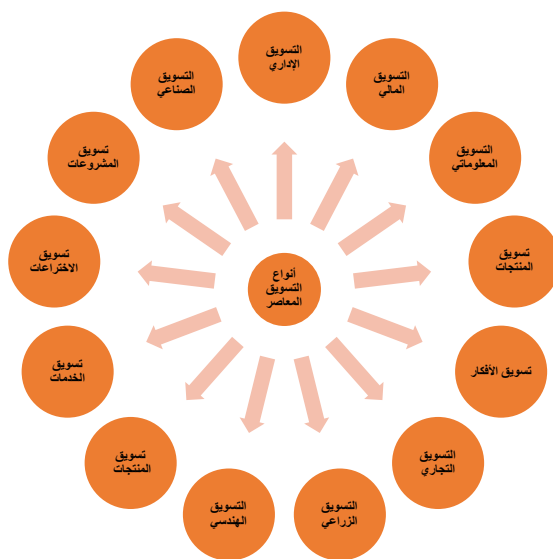
#### • تسويق النتاجات العلمية

#### أولاً: مفهوم تسويق النتاجات العلمية

يعد تسويق النتاجات العلمية أحد المحاور الأساسية في منظومة الابتكار والاقتصاد المعرفي، إذ يمثل الجسر الذي يربط بين الجهود البحثية داخل الجامعات ومراكز البحوث وبين احتياجات مجتمع المستخدمين، فبالرغم من ضخامة الموارد التي تستثمر في البحث العلمي، فإن قيمة هذه الجهود لا تتحقق بالكامل ما لم تترجم الى خدمات او حلول تطبيقية تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومع التحول العالمي نحو اقتصاد قائم على المعرفة والابتكار أصبح الاهتمام بتسويق النتاجات العلمية ضرورة ملحة للجامعات ليس فقط لتعظيم العائد الاقتصادي، بل ايضا لتعزيز دورها في بناء مجتمع معرفي قادر على المنافسة، إذ يمثل التسويق احد الانشطة التي تقوم بيها المؤسسة ويعد المحور الاساس لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، وتعرف بأنها مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستخدمين وتطوير مجموعة من الخدمات التي تشبع احتياجاتهم المعرفية وتحقق اهداف المؤسسة خلال فترة وجيزة. (الزغبي، ٢٠١٣، ٥٥)، ويشير (عمران وحافظ، ٢٠١٨، ٢٨١) الى النتاجات العلمية بأنها المخرجات المعرفية التي تنتج عن الأنشطة البحثية في الجامعات ومراكز البحوث والمؤسسات العلمية تقوم المؤسسة بإنتاجها وتقديمها للمستخدمين لتلبية احتياجاتهم.

#### ثانياً: الاتجاهات الحديثة المعاصرة لتسويق النتاجات العلمية

تشهد عملية تسويق النتاجات العلمية والمعرفية تطوراً متسارعاً في ظل التحولات الرقمية والنمو المتزايد لأقتصاد المعرفة، فلم يعد نشر النتاج العلمي هدفاً نهائياً، بل أصبح جزءاً من منظومة أوسع تهتم بتحويل المخرجات العلمية الى قيمة اقتصادية واجتماعية. (Cmstaal,2018,3)، إذ تقوم الجامعات بمراجعة خطوط النتاجات من حيث الاضافة والحذف، ومن حيث اقتراح تطوير مستمر في خدماتها ومنتجاتها وفق البحوث والتكنولوجيا العالمية. والشكل رقم (١) يوضح انواع التسويق.



الشكل (٢): يوضح أنواع التسويق المعاصر

المصدر: (عبد التواب والطواني، ٢٠٢٣، ٨٨)، تسويق البحوث العلمية مدخل لتعزيز القدرة التنافسية بجامعة الكويت: دراسة تحليلية مقارنة.

#### ثالثاً: أهمية تسويق النتاجات العلمية في الجامعات:

تسويق النتاج العلمي في الجامعات أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة ملحة، نظراً لما تحققه من فوائد مشتركة لجميع الاطراف، سواء كانت داخل الجامعة او مؤسسات المجتمع المختلفة، وبما يعود بالنفع والفائدة في المجتمع، يساهم تسويق النتاجات العلمية في سد الفجوة بين الانتاج (انتاج الخدمات) وبين الاستهلاك عن طريق اداء الأنشطة اللازمة من أجل ايصال نتائج الابحاث الى جمهور أوسع من الباحثين وصناع القرار مما يساهم في تطوير المعرفة وتبادل الخبرات، تشجيع التعاون العلمي واستدامة النتاج العلمي. (مسلم، ٢٠٢٥، ٩٧٠). وتفعيل خدمة الترويج الالكتروني للنتاجات العلمية والتي تعد إحدى أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وتنبع أهميته من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها الجامعات في الوقت الحالي، لتحقيق عملية التواصل مع البيئة الداخلية والخارجية، إذ أصبحت العديد من الجامعات وبضمنها الجامعات العراقية تسوق منتجاتها العلمية من خلال تبنى أساليب فعالة

لترويج برامجها ونتائجها من البحوث العلمية والتطبيقية وتعزيز قدرة الجامعات من خلال استثمار انتاجها البحثي لخدمة الجامعة والمجتمع. (عبد العزيز, ٢٠٢٢, ٦٩٧).

#### رابعاً: متطلبات تسويق النتائج العلمية في الجامعات:

يرى (Lan,2022, 37) التسويق ي نهجا تسويقياً ولكي يحقق عملية تسويق النتائج العلمية نتائج ايجابية لأبد من وجود مجموعة من الشروط التنظيمية والبشرية التقنية التي تمكن الجامعة من تحويل مخرجات البحث العلمي الى منتجات معرفية او تطبيقية قابلة للاستخدام منها: (المطيري, ٢٠٢٢, ٣٠٦)

١. أن تحدد الجامعة نشاطها البحثي مع ضمان احاطة منتسبها بنتائج النشاط ومعدل تمويله.
٢. الترويج بأعلام المستفيدين الحاليين والمحتملين حول ما يقدم لهم من خدمات.
٣. تشكيل مجموعة من المختصين وتكليفهم بعملية التسويق وتطوير مهارات أفرادها.
٤. وضع آلية مشتركة من الجهات المستفيدة لتقييم برامج البحث والتطوير لكل حالة وفق الخصوصية.
٥. اعطاء دور لأعضاء الهيئة التدريسية للترويج بطريقة مرسومة وموضوعية محفزة.

### المحور الثالث الإطار العملي للبحث

#### أولاً: وصف مجتمع الدراسة وعينته:

##### ١. وصف مجتمع الدراسة.

تُعد عملية اختيار الميدان الذي تجري فيه الدراسة ليست بالأمر السهل، بوصفه أحد المرتكزات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل الدراسة الميدانية، كما أن تشخيص تلك العينة له أهمية كبيرة في تشكيل أبعادها وعواملها ومتغيراتها، إذ تتضح أهداف الدراسة وأهميتها في ضوء الاختيار الصحيح للعينة المبحوثة.

##### ٢. وصف عينة البحث

نظراً لأهمية متغيرات البحث ومضامينه وأبعاده فقد تم اختيار أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات العراقية بوصفهم مجتمع الدراسة، وقد جاء هذا الاختيار إلى الافتراض المنطقي أن العينة المختارة قادرة على استيعاب المفاهيم والمصطلحات التي تضمنها البحث الحالي.

#### ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

##### ١. وصف وتشخيص متغير المكتبات الافتراضية

تم قياس متغير المكتبات الافتراضية عن طريق اربعة ابعاد رئيسية هما( الخدمة المرجعية الافتراضية ، خدمة الفهرس المباشر، خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت، خدمة المجموعات الالكترونية) حيث اظهر الجدول (١) الوسط الحسابي الاجمالي لمتغير المكتبات الافتراضية البالغ (٣,٨٩) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣)، وهذا يدل على اهتمام الجامعات المبحوثة بمتغير المكتبات الافتراضية وابعادها ، كما بلغ الانحراف المعياري لمتغير المكتبات الافتراضية (٠,٧٢) ، وهو ما يعكس تجانساً مقبولاً لإجابات افراد العينة حول ابعاد وعبارات المكتبات الافتراضية ، وما يؤكد ذلك هو قيمة معامل الاختلاف البالغة (١٨,٥٠٪).

الجدول (١): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير التمكين النفسي

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	الخدمة المرجعية الافتراضية	٣,٨٧	٠,٧٦	١٩,٦%
٢	خدمة الفهرس المباشر	٣,٩٨	٠,٧٥	١٨,٨%
٣	خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت	٣,٥٧	٠,٨٤	٢٣,٥٢%
٤	خدمة المجموعات الالكترونية	٣,٩٣	٠,٦٥	١٦,٥%
	اجمالي متغير المكتبات الافتراضية	٣,٨٩	٠,٧٢	١٨,٥%

اما على مستوى الابعاد الفرعية لهذا المتغير فهي كالآتي :

١. الخدمة المرجعية الافتراضية: بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (٣,٨٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) وهذا يدل على ان مستوى عالي من توافق إجابات عينة البحث، حيث بلغ الانحراف المعياري (0.76)، والذي يؤكد معامل

الاختلاف البالغ (١٩,٦٪) وهذا يدل على مستوى عالي من الادراك للافراد عينة البحث لمضمون الخدمة المرجعية الافتراضية.

٢. خدمة الفهرس المباشر : تشير نتائج الوصف الخاصة ببعدها الفهرس المباشر الى ان الوسط الحسابي بلغ (٣,٩٨) وهو اعلى من الوسط الفرضي، وهذا يدل على الاهتمام الجيد لهذا البعد حسب اجابات العينة، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد قيمة (٠,٧٥) وهذا يدل على توافق وانسجام اجابات العينة حول هذا البعد وما يؤيد ذلك هو معامل الاختلاف البالغة (18.8%).
٣. خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت: بلغت قيمة الوسط الحسابي لمتغير خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت (٣,٥٧) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، وهي قيمة جيدة لمستوى درجات الاتفاق للمتغير، وبأنحراف معياري قيمته (0.84) مما يعكس توافق عالي لاجابات العينة، ويؤكد ذلك معامل الاختلاف البالغ (23.5) ..
٤. خدمة المجموعات الالكترونية: سجلت قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد ما مقداره (٣,٩٣) وهي قيمة اكبر من قيمة الوسط الفرضي، وهذا يدل على ان اجابات العينة حول هذا البعد كانت تتوجه نحو الاتفاق العالي، كما بلغ الانحراف المعياري (٠,٦٥) ، ويؤكد ذلك معامل الاختلاف البالغ (16.5) .

## ٢. وصف وتشخيص متغير تسويق النتائج العلمية

تشير نتائج الجدول رقم (٢) الى نتائج الوصف والتشخيص لمتغير تسويق النتائج العلمية، حيث بلغ الوسط الحسابي الاجمالي لمتغير تسويق النتائج العلمية (٣,٥٢) وهو اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣)، وهذا ما يؤشر ان عينة البحث ذهبت باتجاه الإجابات الإيجابية وباتجاه الاتفاق ، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (٠,٦٧)، مما يعكس توافقاً عالياً لإجابات افراد العينة حول عبارات متغير تسويق النتائج العلمية، وما يؤكد ذلك هو قيمة معامل الاختلاف البالغة (٢٠,٥%)

الجدول (٢): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير البراعة التنظيمية

ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
	اجمالي تسويق النتائج العلمية	٣,٥٢	٠,٦٧	١٩,٠٣%

N=94

## ثالثاً: نتائج تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

الجدول (٣): يوضح نتائج اختبار فرضيات الارتباط بين المتغيرات المبحوثة، كما في الجدول التالي:

الجدول (٣): علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

المكتبات الافتراضية	ابعاد متغير	تسويق النتائج العلمية
الخدمة المرجعية الافتراضية		0.58**
خدمة الفهرس المباشر		0.74**
خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت		0.63*
خدمة المجموعات الالكترونية		0.51**
المكتبات الافتراضية		0.68**

مستوى المعنوية ٠,٠١ و ٠,٠٥

N=94

تشير النتائج في الجدول رقم (٣) المبين اعلاه وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المكتبات الافتراضية بوصفها متغيراً مستقلاً وبين متغير تسويق النتائج العلمية بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً)، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.68\*\*) وبمستوى معنوية (٠,٠٥) ، وبناء على ما تقدم يتبين صحة الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المكتبات الافتراضية وتسويق النتائج العلمية في الجامعات المبحوثة) ، وبهذا تقبل الفرضية وبنسبة ثقة (٩٥٪) .

كما اظهر الجدول (3) وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية قوية بين كل بعد من ابعاد المكتبات الافتراضية منفردة وابعاد تسويق النتائج العلمية مجتمعة حيث بلغت معاملات الارتباط لها على التوالي (0.58\*\*، 0.74\*\*، 0.63\*\*، 0.51\*\*)، كما يتضح ان اقوى معامل ارتباط كانت بين بعد خدمة الفهرس المباشر ومتغير تسويق النتائج العلمية مما يدل على اهمية خدمة الفهرس المباشر بالنسبة لتسويق النتائج العلمية من وجهة نظر عينة البحث.

وبناء على ما تقدم يتبين صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الخدمة المرجعية الافتراضية وتسويق النتائج العلمية في الجامعات المبحوثة.
  ٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين خدمة الفهرس المباشر وتسويق النتائج العلمية.
  ٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت وتسويق النتائج العلمية.
  ٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين خدمة المجموعات الالكترونية وتسويق النتائج العلمية.
- وبهذا تقبل الفرضيات الفرعية وبنسبة ثقة (٩٥٪) وترفض فرضيات العدم.

#### رابعاً: تحليل علاقة التأثير بين متغيرات البحث

يوضح الجدول (٤) نتائج علاقات التأثير بين متغيرات البحث، إذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (٠,٤٦,٢٤) وهذا يعني ان المكتبات الافتراضية يفسر ما نسبته (٤٦٪) من التغيرات التي تطرأ على تسويق النتائج العلمية، اما النسبة المتبقية (٥٤٪) فهي عائدة الى متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث، وتدعم هذه النتيجة قيمة F المحسوبة كانت (٩٨,٦٣) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣٠٥) وهذا دليل على وجود علاقة تأثير بين المكتبات الافتراضية وتسويق النتائج العلمية ومستوى عالٍ من معنوية العلاقة بين المتغيرات، كما بلغت قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) نسبة (٤٢٪) ويعني ذلك ان التغير وحدة واحدة في المكتبات الافتراضية يؤدي الى التغير في تسويق النتائج العلمية بمقدار تلك النسبة.

الجدول (٤): علاقة التأثير بين متغيرات البحث

المتغير المستقل	المتغير التابع		
	F	R <sup>2</sup>	$\beta$
الخدمة المرجعية الافتراضية	٨٦,٢٤١	٠,٧٣٤	٠,٤٨٣
خدمة الفهرس المباشر	٧٤,٦٨٣	٠,٦٤٩	٠,٤٦١
خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت	٤٤,٩٥٦	٠,٥٣٩	٠,٤٥٩
خدمة المجموعات الالكترونية	٥٠,٧٧٩	٠,٦٢٨	٠,٣٩٦
اجمالي المكتبات الافتراضية	٩٨,٦٣	٠,٤٦,٢٤	٠,٤٢١

N=94

وفي ضوء ما تم عرضه من نتائج تثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمكتبات الافتراضية في تسويق النتائج العلمية في الجامعات المبحوثة)، وبهذا تقبل الفرضية وبنسبة ثقة (٩٥٪) وترفض الفرضية البديلة.

#### خامساً: اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية.

اما على مستوى تأثير الابعاد الفرعية لمتغير المكتبات الافتراضية تشير نتائج الجدول (٤) ان قيمة F المحسوبة لها كانت على التوالي (٨٦,٢٤١ - ٧٤,٦٨٣ - ٤٤,٩٥٦ - ٥٠,٧٧٩)، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٩٣٦ - ٣,٠٨٧ - ٢,٦٩٦ - ٢,٤٦٣) وهذا دليل على وجود علاقة تأثير بين ابعاد المكتبات الافتراضية وهي (الخدمة المرجعية الافتراضية، خدمة الفهرس المباشر، خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت، خدمة المجموعات الالكترونية) في تسويق النتائج العلمية، إذ بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  على التوالي (٣٣,٦٤ - ٥٤,٧٦ - ٣٩,٦٩ - ٢٦,٠١) كما بلغت قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) لبعدها الخدمة المرجعية الافتراضية نسبة (٤٨٪) ويعني ذلك ان التغير وحدة واحدة في الخدمة المرجعية الافتراضية يؤدي الى التغير في تسويق النتائج بمقدار تلك النسبة، ويتضح ايضاً ان قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) لبعدها خدمة الفهرس المباشر نسبة (٤٦٪) ويعني ذلك ان التغير وحدة واحدة في خدمة الفهرس المباشر يؤدي الى التغير في تسويق النتائج العلمية بمقدار تلك النسبة، ويتبين ان قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) لبعدها خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت نسبة (٤٥٪) ويعني ذلك ان التغير وحدة واحدة في خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت يؤدي الى التغير في تسويق النتائج العلمية بمقدار تلك النسبة، كما بلغت قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) لبعدها المجموعات الالكترونية نسبة (٣٩٪) ويعني ذلك ان التغير وحدة واحدة في خدمة المجموعات الالكترونية يؤدي الى التغير في تسويق النتائج العلمية بمقدار تلك النسبة.

وفي ضوء ما تم عرضه من نتائج تثبت صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الرئيسية الثانية التي مفادها:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للخدمة المرجعية الافتراضية وتسويق النتائج العلمية في الجامعات المبحوثة.
  - توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لخدمة الفهرس المباشر في تسويق النتائج العلمية.
  - توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لخدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت في تسويق النتائج العلمية.
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لخدمة المجموعات الالكترونية في تسويق النتائج العلمية.
- وبهذا تقبل الفرضيات الفرعية وبنسبة ثقة (٩٥٪) وترفض الفرضية البديلة.

#### المحور الرابع

##### الاستنتاجات والتوصيات

##### الاستنتاجات:

##### أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بوصف وتشخيص متغير المكتبات الافتراضية

- أشارت النتائج إلى أن المكتبات الافتراضية على المستوى الكلي حققت مستوى عالٍ لتوافق الاجابات، إذ حقق وسطاً حسابياً قدره (٣,٨٩) وهو اعلى من الوسط الحسابي البالغ (٣)، وهذا يدل على اهتمام الجامعات المبحوثة بمتغير المكتبات الافتراضية.

٢. النتائج المتعلقة بمتغير الخدمة المرجعية الافتراضية حصلت على مستوى عالي من توافق اجابات عينة البحث، اذ بلغت نسبتهم (٣,٨٧) وهي اكبر من الوسط الفرضي البالغة (٣).
٣. اشارت النتائج الخاصة بمتغير خدمة الفهرس المباشر للمكتبة الى وجود توافق وانسجام في اجابات العينة. اذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (٣,٩٨).
٤. اشارت النتائج الخاصة بمتغير خدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت الى وجود اتفاق عالي في اجابات العينة، بلغت (٣,٥٧) وهي قيمة جيدة لمستوى درجات الاتفاق.
٥. سجلت قيمة الوسط الحسابي الخاصة بمتغير خدمة المجموعات الالكترونية نسبة (٣,٩٣) وهذا يدل على اتفاق عالي في اجابات العينة حول هذا البعد.

#### ثانياً: الاستنتاجات المتعلقة بوصف وتشخيص متغير تسويق النتائج العلمية:

- اشارت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير تسويق النتائج العلمية الى وجود اجابات ايجابية من قبل العينة المختارة، اذ بلغت اجمالي الوسط الحسابي للمتغير (٣,٥٢)، وهو اعلى من قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣).

#### ثالثاً: الاستنتاجات

##### ١- الاستنتاجات المتعلقة بتحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات ارتباط معنوية بين متغير المكتبات الافتراضية بوصفه متغيراً مستقلاً ومتغير تسويق النتائج العلمية بوصفه متغيراً معتمداً، وكانت أعلى قيمة ارتباط بين بُعد خدمة الفهرس المباشر ومتغير تسويق النتائج العلمية، ويفسر ذلك الاعتماد المتبادل لكل منهما على الآخر، إذ تهيئ خدمات الفهرسة المباشرة في المكتبات الافتراضية بيئة مناسبة لإحكام عملية تسويق النتائج العلمية على اساس تصنيفها ضمن فئات تخصصية محددة يسهل استرجعها.

##### ٢- الاستنتاجات المتعلقة بتحليل علاقة التأثير بين متغيرات البحث

أسفرت نتائج تحليل معامل الانحدار الخطي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمكتبات الرقمية في تسويق النتائج العلمية، وهذا ما يؤكد أهمية توافر بيئة رقمية في المكتبات الجامعية إلى جانب مجموعة الخدمات التي تقدمها المكتبات الافتراضية مثل الخدمة المرجعية الافتراضية وخدمة الفهرس المباشر وخدمة النفاذ عبر شبكة الانترنت وخدمة المجموعات الالكترونية، ولعل وجود هذا التنوع والتكامل بين الخدمات كفيل لتحقيق تنظيم وتطوير أسس التفاعل والتبادل بين مقدمي الخدمات في المكتبات الافتراضية وبين المستفيدين من النتائج العلمية، وصولاً إلى تسويق هذه النتائج على نحو أفضل.

#### التوصيات:

١. ضرورة اهتمام الجامعات المبحوثة بتفعيل دور المكتبات الافتراضية في تسويق النتائج العلمية لما لها من أثر فاعل في تعزيز انتشارها واتاحتها للمستفيدين.
٢. ضرورة تبنى الجامعات المبحوثة سياسات داعمة لتطوير المكتبات الافتراضية وتويع نطاق خدماتها التسويقية.
٣. تعزيز دور المكتبات الافتراضية في الجامعات المبحوثة بوصفها أداة رئيسية في تسويق النتائج العلمية، بما يسهم في زيادة مستوى الافادة منها محلياً ودولياً.
٤. العمل على تطوير المواقع والمستودعات الرقمية في الجامعات، من خلال تحديث المحتوى، تحسين واجهات الاستخدام وتعزيز امكانات الاتاحة والبحث بما يدعم دور المكتبات الافتراضية في تسويق النتائج العلمية.
٥. ضرورة معالجة أوجه القصور المترتبة على ضعف توظيف المكتبات الافتراضية في تسويق النتائج العلمية، وذلك عبر تبنى سياسات داعمة وتفعيل الأدوات الرقمية التي تسهم في زيادة انتشار المخرجات العلمية وتعظيم الافادة منها.
٦. ضرورة تعزيز التعاون بين المكتبات الافتراضية والكليات والمراكز البحثية لتكامل الجهود وتعظيم أثرها في تسويق النتائج العلمية ونشرها على نطاق أوسع.

#### المصادر

##### أولاً: المصادر العربية

١. براهمي، يوسف. ٢٠١٥، المكتبة الافتراضية والباحثون الجزائريون- دراسة حالة جامعة الجزائر، اطروحة دكتوراه ( متاحة). كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
٢. الزغيبي، علي فلاح، ٢٠١٣، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان.
٣. زينب، بو غرارة ونذير، غانم، ٢٠٢٢، الحوسبة السحابية وأبعادها ضمن متطلبات المكتبات الافتراضية الجامعية، معهد علم المكتبات والتوثيق، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، ع ٤، مج ٧، ٢٤٩-٢٣٥. <https://asjp.cerist.dz/en/article/194629>
٤. السامرائي، فاطمة أحمد والجرادات، عمر مجيد، ٢٠٢٥، الخدمة المرجعية الالكترونية المقدمة على مواقع المكتبات الجامعية الاردنية ( الحكومة الخاصة) : دراسة تحليلية، المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات، ع ١، مج ٥، ١٥٩- ١٧٩.
٥. سبيتي، فرح، ٢٠٢٣، تقنية الخدمة المرجعية الافتراضية ( VRS )، المجلة العربية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات، ع ٣، مج ٣، ٣١-٥٧. [https://journals.ekb.eg/article\\_402902.html](https://journals.ekb.eg/article_402902.html)  
[https://aijtid.journals.ekb.eg/article\\_311090.html](https://aijtid.journals.ekb.eg/article_311090.html)

٦. عبد التواب عبد اللاه والحلواني, حنان صلاح الدين محمد, ٢٠٢٣, تسويق البحوث العلمية مدخل لتعزيز القدرة التنافسية بجامعة الكويت (دراسة تحليلية مقارنة), كلية التربية: ادارة البحوث والنشر العلمي, المجلة العربية, ع ٧, مج ٣٩, ١٠٥-٦٨.  
[https://mfes.journals.ekb.eg/article\\_318935.html](https://mfes.journals.ekb.eg/article_318935.html)
٧. عبد العزيز, شيماء عباس, دور الترويج الالكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية, ٢٠٢٢, المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, ع ٤, مج ١٣, ٧٢٥-٦٤٤, [https://jces.journals.ekb.eg/article\\_280010.html](https://jces.journals.ekb.eg/article_280010.html)
٨. عمران, عبد الجبار سرمد و حافظ, عبد الناصر علك, ٢٠١٨, استراتيجية مقترحة لتسويق نتائج البحث العلمي العراقية دراسة ميدانية, مجلة الكلية الاسلامية الجامعة, ع ٤٥, ٢٧٤-٣٠٨, <https://iu-juic.com/index.php/juic/article/view/1417>
٩. فردي, الخضر, ٢٠٠٥, المكتبة الافتراضية بين النظرية والواقع الافتراضي, مجلة المكتبات والمعلومات, ع ٤, مج ٢, ٩-٨٢, <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2225>
١٠. مسلم, عبدالله حسن, الادارة التسويقية الحديثة, ٢٠٢٥, دار المعتز للنشر والتوزيع.
١١. المطيري, هدى موسم ذخيل الله, ٢٠٢٢, تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية – تصور مقترح, كلية التربية, قسم الادارة والتخطيط, جامعة ام القرى, مجلة كلية التربية (أسبوط), ع ١, مج ٣٨, ٢٩٠-٣٤٤, [https://journals.ekb.eg/article\\_222239.html](https://journals.ekb.eg/article_222239.html)

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

1. Abdel Aziz, S. A. (2022). *The role of electronic promotion of scientific research in achieving competitive advantage*. Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, 13(4), 644–725. [https://jces.journals.ekb.eg/article\\_280010.html](https://jces.journals.ekb.eg/article_280010.html)
2. Abdel Tawab Abdel Allah, & Al-Helwani, H. S. M. (2023). *Marketing scientific research as an approach to enhancing the competitive ability at Kuwait University: A comparative analytical study*. Arab Journal, 39(7), 68–105. [https://mfes.journals.ekb.eg/article\\_318935.html](https://mfes.journals.ekb.eg/article_318935.html)
3. Al-Mutairi, H. M. D. A. (2022). *Activating investment in scientific research in Saudi universities in light of international experiences: A proposed vision*. Journal of the Faculty of Education (Assiut), 38(1), 290–344. [https://journals.ekb.eg/article\\_222239.html](https://journals.ekb.eg/article_222239.html)
4. Al-Samarrai, F. A., & Al-Jaradat, O. M. (2025). *Electronic reference services provided on Jordanian university library websites (public and private): An analytical study*. Arab International Journal of Information Technology and Data, 5(1), 159–179. [https://journals.ekb.eg/article\\_402902.html](https://journals.ekb.eg/article_402902.html)
5. Al-Zoghbi, A. F. (2013). *Marketing communications*. Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman.
6. Bou Ghrara, Z., & Ghanem, N. (2022). *Cloud computing and its dimensions within the requirements of university virtual libraries*. Risala Journal for Human Studies and Research, 7(4), 235–249. <https://asjp.cerist.dz/en/article/194629>
7. Brahim, Y. (2015). *The virtual library and Algerian researchers: A case study of the University of Algiers* (Available doctoral dissertation). Faculty of Information and Communication Sciences, University of Algiers.
8. Fardi, E. K. (2005). *The virtual library between theory and virtual reality*. Journal of Libraries and Information, 2(4), 82–89. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2225>
9. Muslim, A. H. (2025). *Modern marketing management*. Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution.
10. Omran, A. J. S., & Hafez, A. N. A. (2018). *A proposed strategy for marketing Iraqi scientific research outputs: A field study*. Journal of the Islamic University College, (45), 274–308. <https://iu-juic.com/index.php/juic/article/view/1417>
11. Sebeity, F. (2023). *Virtual reference service (VRS) technology*. Arab Journal of Information Technology and Data, 3(3), 31–57. [https://ajtid.journals.ekb.eg/article\\_311090.html](https://ajtid.journals.ekb.eg/article_311090.html)

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Cmstaal, Yvonne, Nobelen, de van Suzanne, Havermans, Anne & Talhout, Reinskje, 2018, New Tobacco and Tobacco-Related Products: Early Detection of Product Development, Marketing Strategies, and Consumer Interest, JMIR Public Health and Surveillance, N.2, VOL.4. <https://publichealth.jmir.org/2018/2/e55>
- 2- Lan, gunawan, 2022, Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality, journal Manajemen organists Dan Industri, N.1, VOL.1. <https://pdfs.semanticscholar.org/bbbf/dae1f8110bf27bd849d110a02c6478f69395.pdf>
- 3- Singh, Baldev, Gang war, Sumit & Sharma, Meenkshi, 2022, An overview of Hybrid Digital and Virtual Library, World journal of English Language, N.3, VOL.12. <https://www.researchgate.net/publication/359801273>