ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

دور التخطيط الأستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات

The role of strategic planning on the effectiveness of e-marketing in libraries and information centers

م.م نور قاسم صكر

الجامعة التقنية الوسطى/معهد الإدارة/الرصافة، العراق

noorkasem910@mtu.edu.iq

تاريخ استلام البحث: 20 / 10 / 2025 تاريخ قبول البحث: 28 / 11 / 2025

الملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على دور التخطيط الإستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات والدور الذي يلعبهُ التخطيط الأستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني وتأثيره على تحسين التواصل مع المستفيدين ومعرفة مدى تطبيق المكتبة المركزية لجامعة بغداد(عينة البحث) لأستراتيجيات تخطيطية للتسويق الألكتروني، وتم أستخدام العينة العشوائية الطبقية حيث تم اختيار مجموعة فرعية محددة ضمن المجتمع الكلي والبالغ عددهم(20)موظفاً ومن ثم العينة العشوائية من المستفيدين والبالغ عددهم (50)مستفيداً وبلغت عدد الأستمارات المسترجعة(70) استمارة ، ومن خلال تحليل اسئلة الأستبيان **توصل البحث الى عدد من الأستنتاجات نذكر منها:**

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

1. أظهرت العبارات المتعلقة بالتخطيط الأستراتيجي للتسويق الإلكتروني متوسطات عالية نسبياً مثل 2.8 و 3.0 مما يشير إلى إدراك إيجابي من قبل المستفيدين والعاملين لأهمية التخطيط في تعزيز فعالية التسويق.
2. أرتفعت نسبة الموافقة والموافقة بشدة على أن التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين الوصول إلى خدمات المكتبة كما في العبارات التي سجلت متوسطاً(2.820) وانحرافاً معيارياً منخفضاً(0.094).
3. هناك اتفاق نسبي على أن أستخدام المنصات الإلكترونية يسهم في دعم الأهداف الأكاديمية للمستفيدين بدلالة المتوسطات المتراوحة بين (2.3 إلى 3.1).

أما أهم التوصيات التي تَوصل البحث اليها هي:

1. عقد ورش عمل ودورات تدريبية للموظفين لرفع كفاءتهم في استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال.
2. العمل على توسيع استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لخدمات المكتبة مع الأستفادة من نتائج الدراسة التي أظهرت نسبة موافقة عالية على فعاليتها.
3. تطوير سياسات واضحة للتسويق الإلكتروني في المكتبات وربطها بخطط المكتبة الأستراتيجية لضمان التكامل في تقديم الخدمات.

الكلمات المفتاحية: التخطيط، التخطيط الإستراتيجي، التسويق، التسويق الألكتروني

Abstract:

The research aims to identify the role of strategic planning on the effectiveness of e-marketing in libraries and information centers, the role strategic planning plays in the effectiveness of e-marketing, its impact on improving communication with beneficiaries, and the extent to which the Central Library of the University of Baghdad (the research sample) applies e-marketing planning strategies. A stratified random sample was used, where a specific subgroup was selected from within the overall community, numbering (20) employees, followed by a random sample of (50) beneficiaries. The number of returned questionnaires reached (70). Through analyzing the questionnaire questions, the research reached a number of conclusions, including:

1. Statements related to strategic planning for e-marketing showed relatively high averages, such as 2.8 and 3.0, indicating a positive perception by beneficiaries

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

and employees of the importance of planning in enhancing marketing effectiveness.

2. The percentage of agreement and support was high that e-marketing contributes to improving access to library services, as measured by the statements that recorded a mean of 2.820 and a low standard deviation of 0.094.

3. There is relative agreement that the use of e-platforms contributes to supporting the academic goals of beneficiaries, as indicated by the averages ranging from 2.3 to 3.1.

The most important recommendations reached by the study are:

1. Holding workshops and training courses for employees to enhance their efficiency in using e-marketing strategies effectively.

2. Working to expand the use of digital platforms and social media to market library services, taking advantage of the study results, which showed a high percentage of agreement on their effectiveness.

3. Developing clear policies for e-marketing in libraries and linking them to the library's strategic plans to ensure integrated service delivery.

Keywords: planning, strategic planning, marketing, e-marketing

المقدمة:

يُعد التخطيط الاستراتيجي أحد العناصر الجوهرية التي تعتمد عليها المؤسسات ولا سيما المكتبات في تحقيق اهداف طويلة المدى، إذ يسهم في توجيه الموارد والجهود نحو مسارات محددة تضمن استمرارية العمل ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة أصبح التسويق الألكتروني أداة أساسية تعتمد عليها المكتبات

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

ومراكز المعلومات في الوصول الى جمهورها المستهدف بطرق مبتكرة وفعالة من حيث الوقت والتكلفة إذ يتيح فرصاً واسعة للتفاعل مع المستفيدين وتوظيف أدوات التسويق الرقمي وفق خطط مدروسة تسهم في تحقيق الأهداف التسويقية، إذ يهدف البحث الى التعرف على الدور الذي يلعبهُ التخطيط الأستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني، وتأثير التخطيط الأستراتيجي على تحسين التواصل مع المستفيدين. وتم الأعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات اللازمة حول دور التخطيط الأستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات.

المبحث الأول: الأطار العام للبحث

1- اشكالية البحث: تواجه المكتبات ومراكز المعلومات تحديات كبيرة في تحقيق فاعلية التسويق الألكتروني في ظل الحاجة الى مواكبة التطورات التكنولوجيا المتسارعة، لكن التخطيط الأستراتيجي المناسب يُمكن أن يكون العامل الحاسم في زيادة هذه الفاعلية وتحقيق أهداف المكتبة إذ أصبحت المكتبات ومراكز المعلومات تعتمد بشكل كبير على التسويق الألكتروني للتواصل مع المجتمع الأكاديمي وتقديم خدماتها بشكل فعال لهذا يقف البحث على مجموعة من التساؤولات هي:

1- ماهو الدور الذي يلعبهُ التخطيط الأستراتيجي في تحسين فاعلية الجهود التسويقية؟

2- كيف يمكن لتحديد الأهداف الأستراتيجية ان يعزز من فاعلية الحملات التسويقية الألكترونية؟

3- ماهو تأثير تخصيص الموارد بشكل استراتيجي على نجاح استراتيجيات التسويق الألكتروني؟

2- أهداف البحث: يهدف البحث الى التعرف على:

1- الدور الذي يلعبهُ التخطيط الأستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني.

2- تأثير التخطيط الأستراتيجي على تحسين التواصل مع المستفيدين.

3- مدى تطبيق المكتبة المركزية لجامعة بغداد(عينة البحث) لأستراتيجيات تخطيطية للتسويق الألكتروني.

4- تقديم توصيات لتحسين فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبة المركزية لجامعة بغداد بناءً على البيانات المستخلصة.

3- أهمية البحث:

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

تنبع أهمية البحث من خلال الدور الذي يلعبهُ التخطيط الأستراتيي على فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبة المركزية لجامعة بغداد/الجادرية حيث تواجه المكتبات ومراكز المعلومات تحديات كبيرة في عصر التكنولوجيا الرقمية إذ اصبح من الضروري اعتماد استراتيجيات تسويق الكتروني فعالة للوصول الى جمهور اوسع وتقديم الخدمات بشكل أكثر كفاءة،إذ يتيح التسويق الألكتروني تحسين عمليات التفاعل من خلال المنصات الالكترونية والشبكات الأجتماعية ومع ذلك هذه الجهود لن تكون ناجحة دون وجود تخطيط استراتيجي سليم ينظم هذه العمليات بشكل متكامل، وفي النهاية اهمية البحث تنبع من دوره في توجيه المكتبة المركزية(عينة البحث) نحو اعتماد التسويق الألكتروني كأداة استراتيجية وليس مجرد وسيلة ترويجية مما يساهم في تعزيز دورها كمنصة معلوماتية رقمية متطورة.

4- فرضية البحث:

1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التخطيط الأستراتيجي المدروس والزيادة في فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبة (عينة البحث).

2- هناك أثر ذو دلالة معنوية بين التخطيط الأستراتيجي وفاعلية التسويق الألكتروني في المكتبة المعنية.

5- مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث ستشمل مجموعة مختارة من الموظفين العاملين في المكتبة المركزية لجامعة بغداد /الجادرية من الإداريين ومسؤولي التسويق وتكنولوجيا المعلومات، وأيضاً مجموعة من المستفيدين من مستخدمي المكتبة الألكترونية يتم اختيارهم عشوائياً لتمثيل آراء الفئات المختلفة التي تعتمد على المكتبة في الوصول الى الموارد الرقمية. وتم اختيار العينة العشوائية الطبقية حيث تم اختيار مجموعة فرعية محددة ضمن المجتمع الكلي والبالغ عددهم(20)موظفاً ومن ثم العينة العشوائية من المستفيدين والبالغ عددهم (50) مستفيداً لضمان تمثيل كلا المجموعتين في العينة النهائية.

6- منهج البحث:

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

تم الأعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات اللازمة حول دور التخطيط الأستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات.

7- ادوات جمع البيانات:

الأستبيان: جمع بيانات كمية حول أساليب التخطيط الأستراتيجي والتسويق الألكتروني في المكتبة المركزية لجامعة بغداد/الجادرية.

8- حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: دور التخطيط الأستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات.
- الحدود المكانية: المكتبة المركزية لجامعة بغداد الجادرية.
- الحدود الزمانية:2024-2025.

9- الأساليب الأحصائية:

ا- التحليل الوصفي: يقيس المتوسطات والأنحراف المعياري للتعبير عن مواقف العاملين والمستفيدين حول التخطيط الأستراتيجي والتسويق الألكتروني.

2- صدق وثبات الاستبيان

3- اختبار مان ويتني

4- تحليل معامل الارتباط سبيرمان

5- تحليل الأنحدار الخطي

6- الأهمية النسبية RII

10- الدراسات السابقة:

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

1- رضوى محمد محمد حميده. الأستراتيجية التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية: دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى. رسالة ماجستير. جامعة القاهرة. 2019.

تهدف الدراسة لأرساء مفهوم الاستراتيجيات التسويقية لدى القائمين بالعمل بالمكتبات الجامعية كعنصر اساسي لايقل أهمية عن مختلف أنشطة المكتبة ودراسة خصائصه ووظائفه الأساسية والعمل على تنمية وتحديث هذه الاستراتيجيات التسويقية بصفة مستمرة وبشكل يساهم في تفاعل المستفيد معه لتلبية احتياجاته ومتطلباته من خدمات المعلومات، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي وبأستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات تتمثل في قائمة مراجعة تشمل أهم العناصر التي تقيم من خلالها الأستراتيجيات التسويقية لخدمات المعلومات ومنتجاتها بالمكتبات المركزية للجامعات في مصر.

2- عبدالله حمود مويهان. التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات المعلومات في دولة الكويت. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات.مج7،ع2، 2020.

يهدف الباحث في هذه الدراسة الى التعرف على التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات المعلومات في دولة الكويت من خلال تصميم استبانة خصيصاً لهذا النظر والتعرف من خلالها عن وضع التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات المعلومات في دولة الكويت، وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين في مكتبات جامعة الكويت وقد اوصي الباحث تحديد اهداف التخطيط الأستراتيجي وربطها بأهداف مؤسسة المعلومات والتحول من نموذج الأداء الى النموذج الأداء الحديث ومشاركة جميع العاملين بالمؤسسة في عملية التخطيط.

11- أختلاف البحث عن الدراسات السابقة:

تناول البحث الحالي دور التخطيط الأستراتيجي على فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات أما الدراستين السابقتين أذ ركزت الدراسة الأولى حول الأستراتيجية التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية أذ اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي وبأستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات ، بينما تناولت الدراسة الثانية التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات المعلومات في دولة الكويت وقد اعتمد الباحث على تصميم استبانة خصيصاً لهذا النظر والتعرف

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

من خلالها عن وضع التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات المعلومات في دولة الكويت، بينما اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى المعلومات اللازمة عن عينة البحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

اولاً: التخطيط الأستراتيجي

مفهوم التخطيط:

التخطيط هو"عملية منهجية تهدف إلى تحديد الأهداف المستقبلية للمكتبة، وتحديد الوسائل والإجراءات والموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ضمن إطار زمني محدد". (الشمري، 2014)

أما التخطيط الاستراتيجي فيعرف بأنهُ "عملية تحليلية طويلة المدى تهدف إلى تحديد توجهات المكتبة المستقبلية من خلال دراسة البيئة الداخلية والخارجية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لوضع خطط تضمن تحقيق الأهداف بعيدة المدى" (المومني، 2010).

ويتميز التخطيط الاستراتيجي عن غيره من أنواع التخطيط بأنه يعتمد على:

- تحليل شامل للبيئة المحيطة.
- تحديد رسالة ورؤية واضحة للمكتبة.
- التركيز على المستقبل والتغيرات التكنولوجية والاجتماعية.
- إشراك العاملين في مراحل التخطيط والتنفيذ. (Kostagiolas، 2009)

خطوات التخطيط الاستراتيجي في المكتبات

1. تحديد الرؤية والرسالة والقيم

- الرؤية :كيف ترى المكتبة نفسها في المستقبل.
- الرسالة :الدور الذي تؤديه المكتبة حاليًا.
- القيم :المبادئ التي تحكم العمل داخل المكتبة.

2. تحليل البيئة الداخلية والخارجية

- الداخلية : القوة والضعف،الموارد، الموظفين، التكنولوجيا، الهيكل الإداري.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

- الخارجية :الفرص والتهديدات: التغيرات التكنولوجية، التمويل، توقعات المستخدمين. (Bryson، 2018)

3. تحديد الأهداف الاستراتيجية

4. وضع الخطط التشغيلية

- تتضمن الأنشطة والمشاريع المطلوبة لتحقيق الأهداف.
- تخصيص الموارد :بشرية، مالية، تقنية.

5. التنفيذ: من خلال تفعيل الخطط التشغيلية ضمن جداول زمنية ومؤشرات أداء.

6. التقييم والمتابعة: ويتم ذلك من خلال مراجعة دورية للنتائج وتعديل الخطط حسب المستجدات. (الخطيب، 2005)

أهمية التخطيط الأستراتيجي في مؤسسات المعلومات

1- يساعد في تحديد مسار العمل في مؤسسة المعلومات.

2- يساعد في تطوير النتائج المرجوة من وجود المؤسسة.

3- يساعد على خلق هوية للمكتبة وتلبية احتياجات المستفيدين ومن مساندتهم داخل المؤسسة ممايزيد من كفاءة العمل. (مويهان، 2020)

عوامل نجاح التخطيط الاستراتيجي في المكتبات

1. **دعم الإدارة العليا:** يعد دعم الإدارة العليا أمرًا حاسمًا لنجاح التخطيط الاستراتيجي، حيث يساهم في توفير الموارد اللازمة وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية.
2. **توافر المعلومات والبيانات الدقيقة:** تحتاج المكتبات إلى معلومات دقيقة ومحدثة لتحديد احتياجات المستفيدين وتقييم الأداء، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية فعّالة. (عبيد، 2006)
3. **مشاركة العاملين في عملية التخطيط:** يسهم إشراك العاملين في عملية التخطيط في تعزيز الالتزام بالخطة وتحفيزهم على المشاركة الفعّالة في تنفيذها.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

4. **تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس:** يجب أن تكون الأهداف الاستراتيجية محددة وواضحة وقابلة للقياس، مما يسهل متابعة التقدم وتقييم الأداء.
5. **وجود هيكل تنظيمي مرن:** يساعد الهيكل التنظيمي المرن في التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة المحيطة وتسهيل تنفيذ الخطط الاستراتيجية. (الحميري، 2022)
6. **تخصيص الموارد المالية والبشرية:** تحتاج المكتبات إلى تخصيص موارد مالية وبشرية كافية لدعم تنفيذ الخطط الاستراتيجية وتحقيق الأهداف المحددة.
7. **متابعة وتقييم الأداء بشكل دوري:** يساعد المتابعة والتقييم الدوري على تحديد مدى تقدم تنفيذ الخطة وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. (القرشي، 2024)

ثانياً: التسويق الألكتروني

يفكر الكثيرون على ان التسويق هو البيع و الإعلان والسبب في هذا هو ان النشاطين الظاهرين في عملية التسويق انهما يشبهان قمة جبل الجليد ونظراً لعدم وجود أتفاق عام بين الكتاب على تحديد تعريف واحد يصبح من الجيد إعطاء الأمثلة من التعاريف الشائعة له إذ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " هي أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك" (عبدالرحمن، 2007)

وعرف كوتلر التسويق بأنه عملية إدارية واجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على مايحتاجون ويتم ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

أما التسويق الألكتروني يعرف بأنه" الأستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والأتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى المستفيدين وذوي المصلحة في المؤسسة" (العلاق، 2010).

أهداف التسويق الألكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات

يهدف التسويق الإلكتروني في المكتبات إلى:

- زيادة وعي المستفيدين بالخدمات الإلكترونية.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

- تحسين صورة المكتبة وتعزيز ولاء المستفيدين.
- استقطاب جمهور جديد وخاصة في البيئات الافتراضية.
- دعم التفاعل بين المكتبة والمجتمع الرقمي.

ومن أبرز أدوات التسويق الإلكتروني التي تعتمدها المكتبات:

- الموقع الإلكتروني الرسمي.
- صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام).
- نشرات بريدية إلكترونية.
- محركات البحث والإعلانات الرقمية. (مصباح، 2023)

التسويق في مجال المعلومات والمكتبات

في مجال المعلومات والمكتبات فالتسويق هو مجموعة من الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمكتبة او مركز المعلومات تسعى من خلالها الى توفير للخدمات او الأفكار للمستفيدين الحاليين بما يتماشى مع احتياجاتهم في الوقت والمكان المناسبين بأقل تكاليف ممكنة، وأن الهدف من تسويق خدمات المعلومات والمكتبات هو:

1- تحقيق أهداف رسالة المكتبة.

2- تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم المختلفة.

3- تطور الخدمات المعلوماتية الملقاة على عاتق المكتبات التي يقابلها تغير حاجات المستفيدين.

4- تطور نشاط البحث العلمي بسبب كثرة النتاج العلمي. (قنديل، 2020)

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

اعلاه بعض الصور التي توثق جانب من التسويق الألكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي والصفحة الرسمية للمكتبة المركزية لجامعة بغداد الجادرية بهدف تلبية احتياجات المستفيدين من المعلومات ومواكبة التطورات التكنولوجية في تقديم الخدمات عبر المنصات الرقمية بقصد توفير الوقت والجهد والمكان لخدمة مجتمع المستفيدين من مصادر المعلومات. (*)

اولاً: وصف عينة البحث:

جدول رقم(1)وصف العينة

المتغير	الموضوع	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	12	60.0
	انثى	8	40.0
الشهادة	دبلوم	4	20.0
	بكالوريوس	13	65.0
	ماجستير	2	10.0
	دكتوراه	1	5.0
الخبرة المهنية	اقل من 5 سنوات	4	20.0
	من5الى10 سنوات	9	45.0
	10 سنوات فأكثر	7	35.0

يوضح جدول رقم(1) توزيع افراد عينة البحث وفقاً لمتغيرات الجنس والمؤهل العلمي والخبرة المهنية، إذ بلغت نسبة الذكور 60% مقابل 40% للإناث مما يدل على ان الذكور كانوا أكثر تمثيلاً في العينة،وحصلت

(*) تم التواصل مع مسؤولة وحدة الأعلام والتسويق الالكتروني في المكتبة للحصول على بعض المعلومات والصور التي تغطي الموضوع (عينة البحث)

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

شهادة البكالوريوس على النسبة الأكبر بـ65% من إجمالي العينة،تليها شهادة الدبلوم بنسبة 20%، بينما حصلت شهادتا الماجستير والدكتوراه على نسب منخفضة 10% و5% على التوالي مما يشير الى ان أغلب أفراد العينة من حملة شهادة البكالوريوس، ويتضح أن النسبة الأعلى ممن يمتلكون خبرة مهنية لمن لديهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات 45%، تليها فئة من لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات بنسبة35%، وأخيراً من لديهم أقل من 5سنوات بنسبة 20% وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يتمتعون بخبرة مهنية متوسطة الى طويلة.

صدق وثبات الأستبيان

جدول رقم(2)

عدد الأسئلة المدخلة	معامل الفا كرونباغ
30	858.0

يوضح الجدول اعلاه صدق وثبات الاستبانة اذ تبين القيمة 0.858 مرتفعة جداً وهذا يشير الى ان الأستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يعني ان الأسئلة متسقة مع بعضها وتقيس نفس البناء او المفهوم بشكل موثوق.

ثانياً: الوسط الحسابي والأنحراف المعياري الخاص بالموظفين العاملين في المكتبة المركزية لجامعة بغداد

جدول رقم (3)

العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
ان التخطيط الاستراتيجي يساعد في تحسين فاعلية التسويق الالكتروني في المكتبة	0	%0	0	%0	4	%20	6	%30	10	%50	1.900	0.718

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

استراتيجيات التسويق الالكتروني في المكتبة تتماشى مع الاهداف الاستراتيجية العامة للمكتبة	2	%10	2	%10	12	%60	0	%0	4	%20	3.100	0.852
ان التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يحدث فرقا ايجابيا في تحقيق اهداف المكتبة	2	%10	2	%10	6	%30	2	%10	8	%40	2.700	1.128
اشعر ان هناك متابعة مستمرة لتطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني	1	%5	0	%0	10	%50	3	%15	6	%30	2.500	0.945
توافر الموارد المالية والبشرية لدعم استراتيجيات التسويق الالكتروني الفعال	2	%10	6	%30	7	%35	2	%10	3	%15	3.150	1.136
هناك وضوح في ادوار العاملين بشأن تنفيذ خطط التسويق الالكتروني	0	%0	0	%0	5	%25	6	%30	9	%45	1.950	0.759
التعاون بين الاقسام المختلفة يعزز تنفيذ خطط التسويق الالكتروني	0	%0	0	%0	6	%30	11	%55	3	%15	1.750	0.910
اشعر ان ادارة المكتبة تستمع الى مقترحات العاملين بشأن تحسين التسويق الالكتروني	2	%10	2	%10	9	%45	2	%10	5	%25	2.850	1.089
ارى ان استراتيجيات التسويق الالكتروني تستجيب للتغيرات في احتياجات المستفيدين	2	%10	0	%0	3	%15	4	%20	11	%55	2.250	1.118
هناك تقارير دورية لتقييم اداء لتسويق الالكتروني بناء على التخطيط الاستراتيجي	1	%5	0	%0	9	%45	4	%20	6	%30	2.400	0.994
اشعر بالثقة في تنفيذ خطط التسويق الالكتروني المتفق عليها ضمن التخطيط الاستراتيجي	0	%0	0	%0	5	%25	9	%45	6	%30	1.800	0.833
ان التخطيط الاستراتيجي في التسويق الالكتروني يقلل من المشاكل في ادارة التسويق	2	%10	4	%20	9	%45	1	%5	4	%20	3.100	1.020
الخبرة والتدريب الذي نحصل عليه في المكتبة كاف لدعم جهود التسويق الالكتروني	2	%10	2	%10	10	%50	2	%10	4	%20	2.900	1.071

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

هناك اشراف مباشر من الادارة على تنفيذ استراتيجيات التسويق الالكتروني	0	%0	2	%10	5	%25	3	%15	10	%50	2.300	0.864
التخطيط الاستراتيجي ساهم في زيادة كفاءة استخدام التكنولوجيا في التسويق الالكتروني	1	%5	1	%5	5	%25	6	%30	7	%35	2.200	1.105
نتيجة المحور الأول الخاص بالموظفين											2.355	0.409

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والأنحراف المعياري للموظفين العاملين في المكتبة المركزية لجامعة بغداد إذ أظهرت النتائج أن أفراد العينة يتفقون بدرجة ملحوظة على أهمية التخطيط الأستراتيجي في تحسين فاعلية التسويق الإلكتروني في المكتبة بمتوسط حسابي 1.900 وأنحرف معياري 0.718 حيث جاءت أغلب الأستجابات ضمن مستويات الموافقة المتوسطة إلى العالية، مما يشير إلى وعيهم بدور التخطيط في تحقيق الأهداف العامة للمكتبة ، كما كشفت النتائج عن وجود بعض التحديات مثل ضعف وضوح أدوار العاملين وقلة الموارد المالية والبشرية وعدم تحديث الخطط بشكل منتظم وهو مايعكس الحاجة إلى تطوير آليات التخطيط والتنسيق داخل المؤسة لتحقيق فاعلية تسويق أفضل.

ثالثاً:الوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بالمستفيدين من المكتبة (عينة البحث)

جدول رقم(4)

العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		موافق		المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
اشعر ان خدمات المكتبة الالكترونية تم تحسينها بفضل التخطيط الاستراتيجي	3	6.0	5	10.0	26	52.0	4	8.0	12	24.0	2.820	0.094
التسويق الالكتروني يساعدني في الوصول السريع للمصادر الرقمية في المكتبة	-	-	4	8.0	16	32.0	15	30.0	15	30.0	2.180	0.962
الاعلانات الرقمية للمكتبة تعكس احتياجاتي كمستفيد	-	-	11	22.0	20	40.0	7	14.0	12	24.0	2.700	0.974

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

الاحظ ان هناك تحسناً في تجربة استخدام المكتبة الالكترونية من ناحية توفير المصادر	–	–	11	22.0	22	44.0	6	12.0	11	22.0	2.760	0.938
الخدمات المقدمة عن طريق التسويق الالكتروني مفيدة وملائمة لاحتياجاتي الاكاديمية	–	–	11	22.0	28	56.0	10	20.0	1	2.0	2.800	1.010
اشعر ان المكتبة توفر لي معلومات كافية عن الخدمات الرقمية المتاحة من خلال التسويق الالكتروني	5	10.0	8	16.0	19	38.0	–	–	18	36.0	3.000	0.968
استراتيجيات التسويق الالكتروني تسهل الوصول الى الكتب والمصادر الرقمية	–	–	7	14.0	18	36.0	12	24.0	13	26.0	2.400	1.010
التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يساهم في تحسين التواصل بيني وبين المكتبة	–	–	7	14.0	11	22.0	14	28.0	18	36.0	2.220	1.015
اشعر ان المكتبة تستجيب لاحتياجاتي من خلال تحديث خدمات التسويق الالكتروني	–	–	9	18.0	18	36.0	9	18.0	14	28.0	2.540	0.994
ارى ان المكتبة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بفعالية للتسويق لخدماتها	–	–	7	14.0	12	24.0	10	20.0	21	42.0	2.320	0.957
المعلومات التي احصل عليها من خلال التسويق الالكتروني للمكتبة واضحة ودقيقة	4	8.0	8	16.0	17	34.0	8	16.0	13	26.0	2.740	1.157
اشعر ان التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يعزز من قيمة المكتبة كمصدر تعليمي رئيسي	5	10.0	4	8.0	10	20.0	11	22.0	20	40.0	2.440	1.214
الاعلانات والتحديثات التي اتلقاها من المكتبة مفيدة وذات صلة باحتياجاتي البحثية	–	–	–	–	25	50.0	6	12.0	19	38.0	2.380	0.696
اشعر ان المكتبة تستخدم التكنولوجيا الحديثة لتحسين التسويق الالكتروني	3	6.0	8	16.0	11	22.0	17	34.0	11	22.0	2.380	1.276
التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني يزيد من فرصتي في	–	–	6	12.0	20	40.0	7	14.0	17	34.0	2.500	0.886

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

الاستفادة القصوى من خدمات المكتبة												
نتيجة المحور الثاني الخاص بالمستفيدين										2.545	0.411	

يشير جدول رقم(4) الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بالمستفيدين من المكتبة المركزية لجامعة بغداد الجادرية إذ تبين أن غالبية المستفيدين يرون ان خدمات المكتبة الإلكترونية تسهم بفعالية في تحسين تجربة المستخدم والوصول السريع للمصادر، كما أبدى عدد كبير من المستفيدين رضاهم عن دور التسويق الإلكتروني في تلبية احتياجاتهم الأكاديمية وتوفير معلومات وافية عن الخدمات المتاحة تعكس المتوسطات المرتفعة والانحرافات المعيارية المنخفضة درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة على فاعلية هذه الخدمات وهذا يعكس بشكل عام إدراكاً إيجابياً لدى المستفيدين لأثر التخطيط الاستراتيجي والتسويق الإلكتروني على تطوير خدمات المكتبة مع الحاجة المستمرة إلى تحسين بعض الجوانب المتعلقة بالتفاعل والتكيف مع المتغيرات.

رابعاً: اختبار مان ويتني

تم استخدام اختبار مان ويتني لعينتين مستقلتين تتوزع توزيعاً غير طبيعيا اذ يبين جدول رقم(5) ان القيمة الأحتمالية للأختبار ثنائي الذيل هي 002. وهي اقل من مستوى الدلالة الشائع 0.05 هذا يشير الى ان هناك فرقاً ذو دلالة احصائية بين الموظفين والمستفيدين وهذا يدل ان اراء او نتائج العينة المبحوثة ليست متشابهة وان هناك اختلافاً كبيراً بينهما.

جدول رقم (5)

	المستفيدين
Mann-Whitney U	8.000
Wilcoxon W	44.000
Z	-3.145
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.001[b]

a. Grouping Variable: الجنس

b. Not corrected for ties.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

خامساً: تحليل البيانات وفق عينة البحث

1-اختبار فرضية الأرتباط

معامل الأرتباط سبيرمان: لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع اذ يلاحظ من الجدول أدناه وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل(الموظفين) والمتغير التابع(المستفيدين) بنسبة ارتباط **.801.

جدول رقم(6)

			الموظفين	المستفيدين
Spearman's rho	الموظفين	Correlation Coefficient	1.000	.801**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	20	20
	المستفيدين	Correlation Coefficient	.801**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	20	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يوضح الجدول اعلاه نتائج تحليل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع اذ تبين ان قيمة الأرتباط بين المتغيرين هي 1.000 هذه القيمة تشير الى وجود ارتباط تام موجب وهذا يعني ان العلاقة بين المتغيرين هي علاقة خطية مثالية حيث ان زيادة احد المتغيرين تؤدي الى زيادة متناسبة في المتغير الآخر وان القيمة 1.000 هي القيمة القصوى لمعامل الارتباط مما يعني ان المتغيرين مرتبطان بشكل كامل وان الأرتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.01.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

2- اختبار فرضية التأثير

جدول رقم (7)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.764	.160		4.773	.000
	الموظفين	.583	.067	.899	8.698	.000

a. Dependent Variable: المستفيدين

يوضح الجدول اعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي والذي يبين قوة العلاقة بين التخطيط الأستراتيجي والتسويق الألكتروني بالنسبة لعينة البحث حيث توجد علاقة ايجابية قوية بينهما كما يتضح في الجدول ان B=.583 يشير الى ان كل زيادة بوحدة واحدة من الموظفين تؤدي الى زيادة مقدارها 583. في عدد المستفيدين وان معامل Betaالمرتفع 899. والقيمة المعنوية Sig.=.000 يؤكد ان العلاقة ليست عشوائية بل هي علاقة سببية واضحة حيث تقترب القيمة من (1) ممايدل على ان الموظفين يفسرون نسبة كبيرة من التغير في عدد المستفيدين اذ يمكن الاستفادة من هذه النتائج في التخطيط الاستراتيجي لزيادة عدد الموظفين بما يتناسب مع حجم الطلب على الخدمات بهدف تحسين جودة الأداء وهو مايعكس فعالية التسويق الالكتروني في استقطاب المزيد من المستفيدين. وهذا يثبت الفرضية التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التخطيط الأستراتيجي المدروس والزيادة في فاعلية التسويق الألكتروني في المكتبة (عينة البحث).

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

مؤشر الأهمية النسبية RII(Relative Importance Index)

جدول رقم(8)

السؤال	RII	RII Leval
1	.38	M-L
2	.62	H-M
3	.54	M
4	.50	M
5	.63	H-M
6	.39	M-L
7	.35	M-L
8	.57	M
9	.45	M
10	.48	M
11	.36	M-L
12	.62	H-M
13	.58	M
14	.46	M
15	.44	M
16	.56	M
17	.44	M
18	.54	M
19	.55	M
20	.56	M
21	.60	M
22	.48	M
23	.44	M
24	.51	M
25	.46	M
26	.55	M
27	.49	M
28	.48	M
29	.48	M
30	.50	M

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

يوضح الجدول أعلاه الأهمية النسبية RII لـ (30) سؤالًا، وتم تصنيف القيم إلى ثلاث مستويات منخفض إلى متوسط (L–M) ومتوسط(M) متوسط إلى مرتفع(M–H) ويهدف هذا الجدول إلى قياس درجة الأهمية لكل سؤال من وجهة نظر افراد عينة البحث وتبين ان أعلى درجة RII ظهرت في السؤال (5) بقيمة (0.63)، يليه السؤالين (2) و(12) بقيمة (0.62)، وجميعها تقع ضمن مستوى (متوسط إلى مرتفع)، مما يشير انها كانت الأكثر أهمية بالنسبة للمستجيبين، أدنى درجة RII كانت في السؤال (7) بقيمة (0.35)، وهو ما يشير إلى انخفاض الأهمية النسبية لهذا السؤال، ويليه السؤال (11) بقيمة (0.36)، وكلاهما يقعان ضمن مستوى منخفض إلى متوسط، الغالبية العظمى من الأسئلة تقع ضمن المستوى المتوسط مما يعكس اتفاقًا نسبيًا بين أفراد العينة على أهمية هذه الأسئلة بدرجة معتدلة.

المبحث الرابع: الأستنتاجات والتوصيات

الأستنتاجات:

من خلال تحليل الجانب العملي وفق الاستبانة الموزعة على عينة البحث في المكتبة المركزية لجامعة بغداد الجادرية تبين الآتي:

1. أظهرت العبارات المتعلقة بالتخطيط الأستراتيجي للتسويق الإلكتروني متوسطات عالية نسبياً مثل 2.8 و 3.0 مما يشير إلى إدراك إيجابي من قبل المستفيدين والعاملين لأهمية التخطيط في تعزيز فعالية التسويق.
2. أرتفعت نسبة الموافقة والموافقة بشدة على أن التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين الوصول إلى خدمات المكتبة كما في العبارات التي سجلت متوسطاً(2.820) وانحرافاً معيارياً منخفضاً(0.094).
3. أظهرت بعض العبارات تبايناً في الآراء مثل عبارة(توفر المعلومات الكافية عن الخدمات) بمتوسط 3.0 وانحراف معياري 0.968 مما يشير إلى الحاجة لتحسين الشفافية وتوفير المعلومات.
4. هناك اتفاق نسبي على أن أستخدام المنصات الإلكترونية يسهم في دعم الأهداف الأكاديمية للمستفيدين بدلالة المتوسطات المتراوحة بين (2.3 إلى 3.1).
5. بينت نتائج اختبار سبيرمان وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين آراء الموظفين وآراء المستفيدين حول أهمية التسويق الإلكتروني في المكتبات حيث بلغ معامل الارتباط(0.801) عند مستوى دلالة(0.01) مما يدل على اتفاق وتطابق التوجهات بين المجموعتين نحو أهمية التخطيط والتسويق الإلكتروني في تطوير خدمات المكتبة.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

6. بينت النتائج ايضاً أن هناك تأثيراً معنويا قوياً للمتغير المستقل(آراء الموظفين) على المتغير التابع (آراء المستفيدين) حيث بلغ معامل بيتا(0.899) وقيمة (B=0.583) ما يشير ان كل زيادة في وعي الموظفين بالتسويق الالكتروني يؤدي الى زيادة ملموسة في رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة عبر التسويق الالكتروني داخل المكتبة.

التوصيات:

1-عقد ورش عمل ودورات تدريبية للموظفين لرفع كفاءتهم في استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال.

2-العمل على توسيع استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لخدمات المكتبة مع الأستفادة من نتائج الدراسة التي أظهرت نسبة موافقة عالية على فعاليتها.

3-تطوير سياسات واضحة للتسويق الإلكتروني في المكتبات وربطها بخطط المكتبة الأستراتيجية لضمان التكامل في تقديم الخدمات.

4. متابعة ملاحظات وآراء المستفيدين بشكل دوري والأستفادة منها في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني لضمان رضا المستفيدين وزيادة الإقبال على خدمات المكتبة.
5. تعزيز التعاون بين إدارات المكتبات ووحدات التسويق الإلكتروني لضمان تقديم الخدمات بسرعة وكفاءة وفق ما أظهرت النتائج من إدراك المستفيدين لأهمية الوصول السريع للمصادر من خلال التسويق الإلكتروني.

6. الأستمرار في قياس أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني بأستخدام مؤشرات الأداء لضمان تطويرها بشكل مستمر بما يلبي احتياجات المستفيدين.

قائمة المصادر:

1. John M. Bryson .(2018) *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. Jossey-Bass, 5th Edition.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

Strategic planning and management .(2009) .2.P. A., Banou Kostagiolas for public libraries، *Library Management* https://doi.org/10.1108/01435120910957913

1. بشير العلاق. (2010). *التسويق الألكتروني*. عمان: البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. حسن عبدالله الشمري. (2014). *الإدارة والتخطيط في المكتبات ومراكز المعلومات* . الرياض: دار المريخ.
3. حسني عبد الحافظ الخطيب. (2005). *التخطيط الاستراتيجي في المكتبات ومراكز المعلومات*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
4. خميس محمد خميس الحميري. (2022). المعوقات التنظيمية لممارسة التخطيط الاستراتيجي في جامعة سبها من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس بكلية التجارة والعلوم السياسية. *مجلة جامعة سرت للعلوم الانسانية*.
5. شوق القرشي. (2024). *معوقات التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات* . عمان: صحيفة مكة.
6. عبدالله حمود مويهان. (2020). التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات المعلومات في دولة الكويت. *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات*.
7. عصام محمد علي عبيد. (2006). *معوقات التخطيط الاستراتيجي في المكتبات ومراكز المعلومات* . مصر: الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات.
8. فاطمة الزهراء قنديل. (2020). تسويق خدمة المعلومات المكتبية في البيئة الرقمية في زمن جائحة كوفيد 19 تجربة المكتبة الالكترونية الشاملة بديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية. الجزائر: جامعة وهران احمد بن احمد.
9. محمد ابراهيم المومني. (2010). *التخطيط الاستراتيجي للمكتبات ومراكز المعلومات* . عمان: دار صفاء.
10. محمد عبدالله عبدالرحمن. (2007). *التسويق المعاصر*. مصر: جامعة القاهرة.
11. محمد محمود مصباح. (2023). التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الرقمية ودوره في زيادة الاقبال على استخدامها: دراسة مقارنة بين المكتبة الرقمية بجامعة بنها في مصر والمكتبة الرقمية بجامعة أم القرى في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث والدراسات.