

التسويق الابتكاري وتأثيره في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية العراقية

Innovative marketing and its impact on knowledge management among Iraqi university library employees

أ.م.د. امل فاضل عباس

الجامعة المستنصرية كلية الآداب

Assesnt prof.Amal Fadel Abbas
Mustansiriya University College of Arts

Dr.AmelFa2020@gmail.com

المستخلص :

يرمي البحث التعرف على تأثير التسويق الابتكاري في إدارة المعرفة لدى الموظفين في المكتبات الجامعية، استخدم المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي، خرجت الدراسة بعدة نتائج، إذ كان واقع تطبيق التسويق الابتكاري وإدارة المعرفة في المكتبات الجامعية بدرجة متوسطة حسب رأي موظفيها، كما يوجد أثر دال إحصائياً للتسويق الابتكاري في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية، وتوجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، لصالح (ماجستير ودكتوراه). وتبعاً لسنوات الخدمة لصالح الأكثر من (١٠) سنوات، كما وجدت فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، لصالح (ماجستير ودكتوراه). وتبعاً لمتغير الخدمة، لصالح أكثر من (١٠) سنوات خبرة.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، التسويق الابتكاري، المكتبات الجامعية

Abstract:

The research aims to identify the impact of innovative marketing on knowledge management among employees in university libraries. The descriptive analytical statistical approach was used. The study produced several results, as the reality of applying innovative marketing and knowledge management in university libraries was to a moderate degree according to the opinion of its employees, and there is also a statistically significant effect of marketing. Innovative knowledge management among university library employees, and there are statistically significant differences between the average scores of the sample members on the innovative marketing axis according to the academic qualification variable, in favor of a master's degree and a doctorate, and according to years of service in favor of more than (10) years. There are also statistically significant differences between the average scores of the sample. On the knowledge management axis according to the academic qualification variable, in favor of (Master's and Doctorate). Depending on the variable

Introduction المقدمة

استمرار التقدم التقني والعلمي وثورة المعلومات والتقدم في شتى ميادين الحياة، وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات والسرعة في تغييرها، أخذت المنظمات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار ودوره كنشاط منظم للتوصل إلى منتوجات وأسواق وتقنيات وعمليات وأساليب جديدة تحقق للمكتبة كفاءة إنتاجية عالية من خلال المحافظة على البقاء والنمو داخل سوق العمل.

إذ لوحظ لا يمكن لأي مكتبة جامعية أو غير جامعية سواء كانت بسيطة أو متطورة ومتقدمة ومستمرة في تقديم خدماتها دون أن تحدد درجة تقدمها التي في الأساس انشأت عليها ومدى كفاءتها على تحقيق أهدافها من خلال استنادها على جميع الموارد البشرية من القيادات الإدارية و العاملين وما يسيطر عليهم من سلوكيات و اخلاقيات مهنية . لأن ما يحدد نجاح المكتبات الجامعية هو قدرتها التنافسية وجودتها واستمرارها وهذا لا يمكن تحقيقه الا من خلال ماتملكه من كفاءة وفاعلية فضلا عن التملك بأخلاقيات مهنية عالية وتكون دعامة يرتكز عليها في المكتبات.

وقد تبينت إدارة المعرفة من الموضوعات والاستراتيجيات التي تتبناها مؤسسات المعرفة لتطوير خدماتها من خلال تحسين امكانياتها في الاكتشافات والابتكارات لوقتنا الحالي الذي يشهده المجتمع انفجاراً معرفياً ونمواً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذا بدوره أدى إلى تغيرات كبيرة في كافة جوانب المؤسسات العلمية . وأكد الكبيسي (٢٠٠٤) أن تراجع وزوال مختلف المؤسسات يعود سببه إدارتها للمعرفة المتوفرة أو ضعف قدراتها في استثمارها بالوقت المناسب أو تغذيتها وتحديثها بعد حفظها. وأن حفظ المعرفة وعدم ايصالها للمستفيدين على المستوى الداخلي للمكتبات والمستفيد هو أهم ما تقع فيه المكتبات من أخطاء ، والاعتقاد بأن الحواسيب هي المكان الذي تحفظ فيه المعرفة وليس عقول البشر، والمكتبات بمختلف أنواعها وخصوصاً الجامعية تلعب دوراً في تحقيق التطور والنجاح من مفهوم أن المعرفة وتطبيقها هي السبيل لصنع مستقبلها.

١. مشكلة البحث **Research problem**:

شهدت المعرفة خلال السنوات القليلة الماضية نقلة نوعية غير مسبوقة على اساس (الكم والنوع والاهمية)، وتضاعفت أهميتها لتصبح محركاً رئيساً للتنمية، والأساس الذي تبنى عليه القرارات المصيرية، خاصة في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة، وما أنتجته من تغييرات كبيرة في المجتمعات، المكتبات ساعدت تحول المجتمع من مجتمع صناعي تسود فيه المنافسة على إنتاج البضائع، وتتركز القوة فيه اصحاب الاموال ، إلى مجتمع معرفي، الخاصة الغالبة عليه هي التنافس من أجل امتلاك المعرفة الكامنة في عقل العاملين في المكتبات . فكان لا بد لازماً على المكتبات ألا تقف بمعزل عما يدور حولها من تغييرات؛ لأنها بذلك تكون قد حكمت على وجودها بالموت؛ لأنها لم تعد تلبى احتياجات روادها المعرفية المتزايدة نتيجة التطورات السريعة لكل ما يدور حولها ومن ثم الظروف المكتبات ليجتثوا عن ضالهم في مكان آخر، خصوصاً بعد ظهور الانترنت وتحقيقه للكثير من مطالبهم فضلاً عن إلى فرصة للحصول على رغباتهم أينما وجدوا

لوحظ القليل من الدراسات تم إجراءها في إطار معرفة العلاقة بين إدارة المعرفة و التسويق الابتكاري ، و اكدته دراسات تناولت أبعاد معينة لإدارة المعرفة والتسويق الابتكاري تؤكد ذلك دراسة(Reihaneh,2016) .. ولا بد من دراسته من خلال طرح التساؤل الرئيسي والذي سنحاول الإجابة عليه خلال دراستنا على النحو الآتي:

ما تأثير التسويق الابتكاري في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية؟

٢. أهمية البحث **research importance**

تكمن أهمية الدراسة في كون موضوعها جاء ضمن التوجه الذي تسعى اليه مكنتاتنا اليوم في التوجه نحو الإبداع والتميز، يعد تبني مفهوم إدارة المعرفة من الاستراتيجيات التي لا غنى عنها. وكون قطاع المكتبات في العراق شأنه شأن باقي المكتبات أندمج ضمن

تطلعات الدولة العراقية الداعمة إلى إدماج كافة المؤسسات في عصر مجتمع المعرفة، أصبح لزاماً أن يكون هناك تقييم لتأثير التسويق الابتكاري في إدارة المعرفة في هذه المكتبات ودورها في دعم أنشطة خدمات المعلومات لتحديد المعوقات التي تعرقل التطبيق الأمثل لها. ويمكن تلخيص أهمية البحث في:

أ. الأهمية النظرية **theoretical significance**:

- 1- الإسهام في دعم الخطط المرتبطة بتطوير مكتبات الجامعات العراقية، واجتياز. مراتب مشرفة في تصنيف الجامعات العربية والعالمية.
- 2- المساهمة في رفع وعي العاملين بالمكتبات الجامعية وضرورة الاهتمام بالمواقع الالكترونية والإبداع فيها من خلال تعزيز مداركهم عن مفهوم التسويق الابتكاري ومفهوم إدارة المعرفة ومجالات الاستفادة منه في الأعمال المكتبية المختلفة.

ب. الأهمية التطبيقية **Practical importance**:

- 1- يؤمل من الدراسة تقديم واقعا تطبيقيا ملموسا عن مفهوم التسويق الابتكاري وأثره في إدارة المعرفة لاستخدامه في تطوير هذه المكتبات القائم على إدارة المعرفة.
- 2- وتأتي أهميتها في أنها من الدراسات القليلة التي درست موضوع تأثير التسويق الابتكاري في إدارة المعرفة على مستوى العالم العربي والذي يحظى بأهمية متزايدة على المستوى العالمي.
- 3- تعريف متخذي القرار بأكثر العوامل تأثيرا في إدارة المعرفة وبالتالي أخذها بعين الاعتبار.
- 4- تقديم توصيات ومقترحات اعتماداً على معلومات والنتائج التي يتوصل إليها البحث قد تسهم في تغيير نظرة المكتبات الجامعية ومتخذي القرار فيها نحو أهمية التسويق الابتكاري.
- 5- اثراء الدراسات المتعلقة بالموضوع في المكتبات الجامعية

٣. أهداف البحث **research aims**

تمثلت في:

- ١- تعرف واقع تطبيق التسويق الابتكاري في المكتبات الجامعية من وجهة نظر موظفيها.
- ٢- تحديد مدى تبني المكتبات الجامعية لإدارة المعرفة من وجهة نظر موظفيها.
- ٣- دراسة أثر التسويق الابتكاري في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية.
- ٤- دراسة دلالة الفروق بين متوسطات درجات العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغيري (المؤهل العلمي والخدمة).
- ٥- دراسة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغيري (المؤهل العلمي والخدمة).

٤. أسئلة البحث **Research questions**:

- أ- ما واقع تطبيق التسويق الابتكاري في المكتبات الجامعية من وجهة نظر موظفيها؟
- ب- ما مدى تبني المكتبات الجامعية لإدارة المعرفة من وجهة نظر موظفيها؟

٥. فرضيات البحث **research hypotheses**:

- أ- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية.
- ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير (المؤهل العلمي، الخدمة).
- ت- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير (المؤهل العلمي، الخدمة).

٦: منهج البحث **Research Methodology**

اتباع المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي، والذي يلائم أهداف البحث وأسئلته وفرضياته، إذ يقوم المنهج على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والتعبير عنها بوصفها وصفاً نوعياً دقيقاً وتوضيح خصائصها بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال جمع البيانات وتحويلها إلى أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها بالظواهر والمتغيرات الأخرى (درويش، ٢٠١٨، ص ١١٨).

٧: أداة البحث search tool

استخدمت الاستبانة أداة للبحث من إعداد الباحثة، وتم إعداد الأداة من خلال دراسة كل من (جعفور، ٢٠١٦)، (مالك، ٢٠٢١)، (بورسة، ٢٠١٧)، (مهنا، ٢٠١٢) (سفاري وبلباي، ٢٠٢١)، (صارم، ٢٠١٩)، (بو فاس، ٢٠١٨). وتكونت من محورين:

المحور الأول: التسويق الابتكاري تألف من (١٢) عبارة.

المحور الثاني: إدارة المعرفة تألف من (٢٢) عبارة.

ويتم الإجابة عن بنود الاستبانة وفقاً مقياس ليكرت الثلاثي بدرجة (كبيرة، متوسطة، قليلة) وأعطيت بدائل الإجابة الدرجات الآتية بالترتيب (١، ٢، ٣).

٨: مجتمع البحث والعينة Research Community & Sample

والذي تكون من العاملين في ثلاث مكاتب مركزية في الجامعات العراقية، وفق الجدول (١):

الجدول (١) أسماء المكاتب المركزية في الجامعات وعدد الموظفين

اسم المكتبة	عدد الموظفين
المكتبة المركزية بجامعة بغداد	97
المكتبة المركزية بالجامعة المستنصرية	69
المكتبة المركزية بالجامعة العراقية	8
المجموع	174

٩: عينة البحث The research sample

اعتمد أسلوب الحصر الشامل إذ تم تطبيق البحث على جميع أفراد المجتمع والبالغ عددهم (١٧٤) موظفاً وموظفة في ثلاث مكاتب مركزية في الجامعات العراقية، وتألفت العينة المقصودة من (٣٠) موظفاً وموظفة في المكاتب السابقة، بينما تكونت عينة البحث الأساسية من (١٤٤) موظفاً وموظفة بنسبة (٨٣%) تقريباً من المجتمع، ويبين الجدول الآتي توزيع أفراد عينة البحث الأساسية وفق متغيرات البحث.

الجدول (١) توزيع أفراد عينة البحث الأساسية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
المؤهل العلمي	معهد	٣٥	٢٤,٣%
	بكلوريوس	٧٨	٥٤,٢%
	ماجستير ودكتوراه	٣١	٢١,٥%
	المجموع	١٤٤	١٠٠%
الخدمة	أقل من ٥ سنوات	٤٧	٣٢,٦%
	من ٥-١٠ سنوات	٥٧	٣٩,٦%
	أكثر من ١٠ سنوات	٤٠	٢٧,٨%
	المجموع	١٤٤	١٠٠%

١٠: حدود البحث **search limits**:

- أ- **الحدود المكانية**: والذي يتمثل في المكتبات المركزية في جامعة بغداد الجادرية والوزيرية والجامعة المستنصرية، والجامعة العراقية.
- ب- **الحدود الزمانية**: طبقت أداة الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني للعام 2021 - 2022
- ت- **الحدود الموضوعية**: يتمثل الإطار الموضوعي لهذه الدراسة في تناول مفهوم التسويق الابتكاري وتأثيره في إدارة المعرفة في المكتبات الجامعية العراقية.
- ث- **الحدود البشرية**: عينة من الموظفين في المكتبات الجامعية في العاصمة بغداد.

١١: التعريفات الإجرائية **Procedural Tariffs**:

- أ- **تعرف الباحثة التسويق الابتكاري إجرائيا**: الاستثمار الناجح لأفكار جديدة في إدارة المعرفة لتطوير عمل الموظفين العاملين في المكتبات الجامعية.
- ب- **تعرف الباحثة إدارة المعرفة إجرائيا**: بأنها عملية يتم فيها تحويل للمعلومات والموارد الفكرية الموجودة في المكتبات الجامعية إلى موارد ذات قيمة من أجل تطوير قدرات الموظفين على استخدامها بالشكل الأمثل من أجل تحسين واقعها .

١٢: الدراسات سابقة **Previous studies**:

أ. دراسة علي (٢٠٢١) السودان:

هدفت لتعرف على واقع ممارسات منظمات الأعمال الخدمية لعملة إدارة المعرفة وعلاقتها بالابتكار التسويقي، تألفت عينة الدراسة من موظفي المصارف السودانية بالخرطوم، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة دراسة باستبانة حيث وزعت (١٧٠) استبانة، بنسبة استرداد (٩٥,٨%)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة وأيضاً وجود علاقة طردية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية.

ب. دراسة عبد الله وجرجيس (٢٠١٤) الإمارات العربية المتحدة.

والتي سعت إلى التعرف على واقع تبني مفهوم إدارة المعرفة في المكتبات العامة الإماراتية وأهميتها من وجهة نظر مدراء تلك المكتبات، وتحديداً، هدفت إلى:

- تعرف واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة في هذه المكتبات
- معرفة دور إدارة المعرفة في تحسين مستوى خدمات المعلومات فيها.
- معرفة العوائق التي تعرقل التطبيق الأمثل لإدارة المعرفة.
- تقديم المقترحات اللازمة لتفعيل وتطوير واقع إدارة المعرفة في هذه المكتبات بما ينسجم ويتوافق مع لتطلعات المستقبلية.

واعتمد المنهج الوصفي التحليلي والميداني واستخدم الاستبيان أداة البحث، وبينت نتائج الدراسة أن واقع ممارسات عمليات إدارة المعرفة إيجابية ومرتفعة، وأن المكتبات العامة في الإمارات العربية المتحدة قد تبنت إلى حد كبير متطلبات إدارة المعرفة بها، وأنها بحاجة إلى دعم أكبر فيما يخص توفير الاستراتيجيات والهياكل التنظيمية الداعمة لإدارة المعرفة، والتدريب وورش العمل حول مستجدات إدارة المعرفة، ومتطلبات دعم التشارك بالمعرفة.

ج. دراسة علي (٢٠١٢) السودان

هدفت الدراسة إلى تعرف واقع استخدام إدارة المعرفة في ثلاث مكتبات عامة بولاية الخرطوم وهي مكتبة (مصعب بن عمير)، ومكتبة سمرقند، ومكتبة القيروان، وأشار فيها إلى أهمية مفهوم إدارة المعرفة وممكنات تطبيقه في المكتبات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالاستبانة كأداة رئيسية للبحث مكونة من اثنتي عشرة فقرة

وزعت على عينة قوامها 36 مستفيدا من هذه المكتبات، وقد بينت النتائج أن هناك تدني في مستوى تطبيق إدارة المعرفة في المكتبات العامة بسبب قلة الموارد المالية، وعدم وجود تقنيات المعلومات بما في ذلك عدم وجود الإنترنت، وأن أغلب المستفيدين لا يعرفون ماهية إدارة المعرفة وأنهم يتحصلون على المعرفة بمفردهم.

د. دراسة لعروس (٢٠١٢) الجزائر

هدفت الدراسة إلى التحسيس أولا بمصطلح تسويق المعلومات على مستوى المهنيين في علم المكتبات والتوثيق والتعريف بأساليب التسويق وسبل تطبيقها في المكتبات الجامعية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت المقابلات أداة الدراسة من المقابلات وتوصلت الدراسة:

- عدم توفر برمجة وخطط للأعمال التي ستتجز على المدى القصير والمتوسط والطويل بمعنى افتقار وجود خطط تسويقية ضمن برامج عمل المكتبة الجامعية وهيكلتها .
- عدم توفر دراسات تقييم أو هي نادرة للحصول على إحصائيات لطلبات المستفيدين لتعرف مدى تحقيق الأهداف المسطرة من جانب المكتبات الجامعية .

الإطار النظري Theoretical framework :

أولا: التسويق الابتكاري:

مفهوم التسويق الابتكاري:

تعددت تعريفات هذا المفهوم التسويق الابتكاري، لكنها لم تتفق حول إعطاء معنى محدد له، نظرا لتعدد المجالات والمناهج والمدارس التي تناولته ، على سبيل المثال:

١. التسويق الابتكاري "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية"(النسور والصغير ٢٠١٤، ص ١٠٩).
٢. كما يمثل التسويق الابتكاري "طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المكتبة متميزة ومتفردة عن منافسيها" (النقبشبندي والبراوي، ٢٠١٣، ص ٣٦٥).

ويمكن القول أنّ التسويق الابتكاري : ايجاد الحاجة عند الزبون سواء أكانت خدمة أو منتج، للقيام بشراء المنتج من خلال الأساليب الخاصة بالتسويق الابتكاري، التي تعتبر خلاقة وفريدة وجديدة ومتطورة عن غيرها من الأساليب.

متطلبات التسويق الابتكاري:

تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى مجموع المتغيرات أو الأبعاد التي يجب توفرها في منظمات الأعمال حتى تتمكن من تبني وتطبيق هذه الممارسة وتستفيد منها في تحقيق أهدافها.

يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمس مجموعات وهي متطلبات:

٣. إدارية وتنظيمية.
٤. خاصة بالمعلومات.
٥. متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق الابتكاري.
٦. خاصة بجدوى وتقييم التسويق الابتكاري.
٧. متنوعة أخرى تشمل مقاومة التسويق الابتكاري
٨. العاملين لديها أو خارجها من مستهلكين، موردين، موزعين، أو كلاهما (عبد القادر وكشود، ٢٠١٧، ص ٦٦٤).

ثانياً: إدارة المعرفة

مفهوم إدارة المعرفة

وانطلاقاً من أهمية المعرفة والزيادة الكبيرة في حجمها، بالإضافة إلى التنوع في لغاتها، والانتشار الواسع لها، ولدت الحاجة إلى نشوء ما يسمى (إدارة المعرفة) اعتباراً أنه لا يمكن الاستفادة من المعرفة بالشكل الأمثل، إلا بوجود الإدارة العلمية الصحيحة والجيدة لها، والفائدة للعاملين بأسرع وقت ممكن، فضلاً عن للتسويق الابتكاري الذي يعد نشاطاً هادفاً لارضاء حاجات المستفيدين أو تحقيق منفعة متبادلة بين المستفيد والمنتج على أساس فهم رغبات واحتياجات جمهور المستفيدين وتقديم المعلومات الصحيحة لهم في الوقت والمكان والسعر المناسب لتحقيق هدف المكتبة.

فعلى الرغم من التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الاتصالات، واتساع تأثيراتها الجوهرية للعولمة وظهور الاقتصاد المعرفي الذي دل على أن مصدر النمو والتميز والإبداع يكمن في عنصر إدارة المعرفة. تعود بداية استخدام مصطلح إدارة المعرفة إلى النصف الأول من ثمانينيات القرن الماضي، عندما استخدم للإشارة إلى المرحلة النهائية في التطور الحاصل في نظم المعلومات، إلا أن هذا المفهوم تم تناوله من خلال مداخل عدة، فهناك من تناوله من منظور تقني، أو مالي، أو تنظيمي، وهناك من نظر إليه على أنه "الموجود غير المحسوس". وفي إطار ذلك يمكن عرض بعض التعريفات التي تناولت هذا المفهوم وفق الآتي:

إدارة المعرفة هي "الإدارة المنظمة المستمرة من أجل تجديد أساس المعرفة التنظيمية، بما-

يتضمن ذلك من خلق الهياكل التنظيمية، وتوفير ما تحتاجه هذه الهياكل من أعضاء، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية تكنولوجيا المعلومات، و فرق العمل، وتوزيع المعرفة في كل مستويات المؤسسة" (مهنا، ٢٠١٢، ص ٢٢١).

وتعرف أيضا إدارة المعرفة على أنها: عملية يتم من خلالها استخراج رأس المال المعرفي أو الفكري الخاص بالمؤسسة واستثماره، بهدف التوصل إلى قرارات ذات كفاءة وفعالية وابتكارية، من أجل تزويد المؤسسة وإكسابها ميزة تنافسية والحصول على ولاء العملاء والتزامهم" (الزطمة، ٢٠١١، ص ٢٩).

من خلال ذلك نستنتج أن إدارة المعرفة: هي العمليات الداعمة التي تهدف إلى مساعدة المؤسسات

في الحصول على المعرفة والتعامل معها بأنواعها. وضمان تخزينها وكيفية توزيعها وتطبيقها من أجل تحسين الأداء المنظمي.

الحاجة إلى تطبيق إدارة المعرفة في المكتبات الجامعية

يعد قطاع المكتبات الجامعية من أكثر القطاعات المعنية بإحداث التغيير، نتيجة ما فرضه عصر المعلومات والمعرفة من تغيرات وتحولات كثيرة جعلت المكتبات تواجه تحديات كبيرة وخاصة في ظل نقص الموارد المالية، وتغير حاجات الأفراد المستفيدين وتطلعاتهم، إضافة إلى الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كالإنترنت والمكتبات الرقمية، وأن المكتبات العامة من خلال الدور الكبير المناط بها في نشر الثقافة والمعرفة أصبحت معنية بأن تكون بمثابة مراكز تعلم ومعرفة للمجتمع المستفيد منها، لذا هي معنية بالاستفادة من توظيف إدارة المعرفة في تحيين أداؤها وجودة الخدمات المقدمة، وهي كمؤسسات غير ربحية فإنها ستحقق فائدة من استخدامها لإدارة المعرفة وتطبيقه في تحسين اتصال الموظفين فيما بينهم ومع الإدارات العليا والتشجيع على المشاركة. ولضمان نجاح ذلك، فإن العاملين بالمعرفة في هذه المكتبات أو ما يطلق عليهم عمال المعرفة معنيون بتوفير معرفة

كافية بمفاهيم إدارة المعرفة المختلفة والمتعلقة بسلوكياتها وممارساتها وكذا المعوقات التي تمنع تطبيقها، وبالتالي فإن أساس نجاح المكتبات يكون من خلال قدرتها من الاستفادة من معلومات موظفيها ومعرفتهم لتحقيق حاجاتها وحاجات الأفراد المستفيدين بشكل أفضل، إذ تعد معارفهم وخبراتهم ومعلوماتهم ممتلكات قيمة للمكتبة والتي يجب الاهتمام بها (عبد الغفار، ٢٠١٣، ص ٥٦).

وعلى نفس السياق، بينت (de Bem)، 2013، p.234 أن المكتبات أحياناً قد لا تعي ما يجب أن تفعله وهو جعل ممارسة إدارة المعرفة كجزء من سلوكياتها الروتينية بهدف إتمام أعمالها، ونم ثم تطوير خدماتها لتحقيق رضا المستفيدين منها، وأنه يتوجب على موظفي المكتبة عدم اقتصار فهمهم لإدارة المعرفة فقط لتنظيم الكتب والمجلات، والبحث في الإنترنت عن المعلومات، أو تجهيز مواد المكتبة للاطلاع عليها، ولكن يجب أن يفهموا أن تطبيق إدارة المعرفة في المكتبة لا بد أن يحسن من استخدام المعارف التنظيمية من خلال التعلم التنظيمي الذي يركز على العنصر البشري والذي يستند إليه النجاح فمن خلاله يمكن عرض الأفكار وإبداعات الأفراد ومهاراتهم والمشاركة في الخبرات لأن المعرفة تتولد من تدفق المعلومات الكامنة بمعتقدات أصحابها وآرائهم وبالتالي تصبح في متناول الآخرين للاستفادة منها بدلاً من الاحتفاظ بها عقول البعض من دون أية فائدة.

ثالثاً: متغيرات البحث search variables

١- المتغيرات المستقلة:

المؤهل العلمي، الخدمة

٢- المتغير التابع: درجة الموظف على الاستبانة أداة البحث.

رابعاً: صدق الاستبانة The accuracy of the resolution:

- أ. **صدق المحتوى:** تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أجل إبداء آرائهم ومقترحاتهم وملاحظاتهم حول الاستبانة وصياغتها اللغوية، وملائمة الفقرات لموضوع البحث وانتمائها للمحور، وتم العمل بالملاحظات المقترحة وإجراء بعض التعديلات اللغوية في بنود الاستبانة، ويبين الملحق (١) الاستبانة بعد التعديل.
- ب. **الصدق البنوي:**

وخلال دراسة الاتساق الداخلي للاستبانة، عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة البند ودرجة المحور الذي ينتمي إليه وذلك بعد تطبيق أداة البحث الاستبانة على عينة استطلاعية مؤلفة من (٣٠) موظفاً وموظفة في ثلاث مكاتب جامعية مركزية في العراق، وهم من خارج عينة البحث الأساسية، وكانت النتائج وفقاً للجدول (٣):

الجدول (٣) معاملات ارتباط درجات البنود مع درجة المحور

المحور 2: إدارة المعرفة			المحور 1: التسويق الابتكاري		
معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند
0.562**	25	0.421*	13	0.645**	1
0.570**	26	0.595**	14	0.557**	2
0.579**	27	0.618**	15	0.501**	3
0.561**	28	0.539**	16	0.556**	4
0.550**	29	0.533**	17	0.574**	5
0.447*	30	0.608**	18	0.365*	6
0.535**	31	0.364*	19	0.601**	7
0.648**	32	0.448*	20	0.468**	8
0.592**	33	0.556**	21	0.498**	9
0.585**	34	0.633**	22	0.372*	10
		0.613**	23	0.384*	11
		0.512**	24	0.578**	12

من الجدول (٣) نلاحظ أن معاملات ارتباط درجات البنود مع درجة المحور كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١ أو ٠,٠٥). وكانت قيمة هذه المعاملات في المحور الأول بين (٠,٣٦٥-٠,٦٠١) وللمحور الثاني بين (٠,٦٤٨-٠,٣٦٤)، ومنه فإن الاستبانة تتصف بمؤشرات جيدة لصدقها البنوي.

خامساً: ثبات الاستبانة:

ثم حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ والجدول (٤) يبين ذلك.

الجدول (٣) قيم معاملات ثبات الاستبانة

المحاور	عدد البنود	ثبات ألفا كرونباخ
المحور 1: التسويق الابتكاري	12	0.812
المحور 2: إدارة المعرفة	22	0.904

يتبين من الجدول (٤) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ جيدة إذ بلغت للمحور الأول (٠,٨١٢) وللثاني (٠,٩٠٤)، فإن الاستبانة تتصف بمؤشرات ثبات جيدة.

نستنتج ما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات ثبات جيدة وملائمة لأغراض البحث، وجاهزة للتطبيق على أفراد العينة البحث الأساسية.

سادساً: تحليل البيانات والمعلومات (العملي)

يتم تحليل البيانات وفقاً لمقياس الذي يعد وسيلة وإداة احصائية للوصول الى تحليل البحث

السؤال الأول: ما واقع تطبيق التسويق الابتكاري في المكتبات الجامعية من وجهة نظر موظفيها؟

- استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة، وحددت أطوال الخلايا كما يأتي:
- ١- من (١,٦٦ - ١) بدرجة منخفضة.
 - ٢- من (١,٦٧ - ٢,٣٣) بدرجة متوسطة.
 - ١- من (٢,٣٤ - ٣) بدرجة مرتفعة.

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة على جميع المحور الأول (التسويق الابتكاري)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيبي ب
١	تنظم الكتب الموجودة في المكتبة بطريقة تجذب انتباه الطلبة.	2.34	.628	مرتفعة	٣
٢	تكافئ المكتبة الطالب المواظب على القراءة واستعارة الكتب.	2.07	.524	متوسطة	٦
٣	تعرض المكتبة جميع كتبها على موقعها الإلكتروني بطريقة مشوقة وجذابة.	2.26	.687	متوسطة	٥
٤	يتم ترتيب الكتب في المكتبة بطريقة تلفت انتباه الطلبة.	2.06	.570	متوسطة	٧
٥	تحرص المكتبة على عرض الكتب الجديدة الواردة لها بطريقة ملفتة للانتباه.	2.28	.696	متوسطة	٤
٦	توفر المكتبة أجهزة كمبيوتر تتيح للطلبة الوصول إلى محتواها بسرعة.	2.40	.703	مرتفعة	١
٧	تتيح المكتبة للطلبة الحصول على الكتب دون التقيد بمدة محددة.	2.00	.739	متوسطة	٩
٨	تشارك المكتبة في المعارض المقامة محلياً ودولياً.	1.64	.686	منخفضة	١٠
٩	يصغي الموظفون إلى شكاوى الطلبة بهدف تلافئها.	1.56	.498	منخفضة	١١
١٠	تجري المكتبة استطلاعاً حول رأي الطلبة بالمكتبة وإيجابياتها وسلبياتها.	1.24	.532	منخفضة	١٢
١١	تأخذ المكتبة باعتبارها ملاحظات الطلبة ومقترحاتهم ومكافأاتهم.	2.06	.750	متوسطة	٨
١٢	يوضح الموظفون للطلبة الكتب القيمة.	2.35	.743	مرتفعة	٢
	الدرجة الكلية للمحور الأول	2.02	.230	متوسطة	

من قراءة الجدول (٤) نجد أن درجة الموافقة على محور التسويق الابتكاري ككل كانت بدرجة متوسطة وبمتوسط (٢,٠٢)، إذ نجد أن المكتبات ما زالت بحاجة إلى بذل مزيد من الجهد في مجال الاعتماد على التسويق الابتكاري وإيجاد أفكار جديدة غير تقليدية في ممارساتها ولا سيما مع التقدم العلمي والتطور المعرفي وتزايد حدة المنافسة واستقطاب المستفيدين. وقد جاء البند ٦ (توفر المكتبة أجهزة حواسيب تتيح للمستفيد الوصول إلى محتواها بسرعة) بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (٢,٤٠) إذ يوجد في المكتبة أجهزة حواسيب تساعد المتعلمين في معرفة محتويات المكتبة بسهولة وسرعة. وجاء السؤال ١٠ (تجري المكتبة استطلاعاً حول رأي المستفيدين منها وإيجابياتها وسلبياتها) في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة منخفضة وبمتوسط (١,٢٤) إذ نجد قصوراً في أخذ آراء المتعلمين بالمكتبة وخدماتها وإيجابياتها وسلبياتها من أجل القضاء عليها أو تلافيتها، على اعتبار أنهم المعنيين الرئيسيين بخدمات المكتبات .

السؤال الثاني: ما مدى تبني المكتبات الجامعية لإدارة المعرفة من وجهة نظر موظفيها؟

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة على جميع المحور الثاني (إدارة المعرفة)

م	الفقرات	المتوسط الحسني المتوسط الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١٣	تؤمن المكتبة بضرورة استثمار معارف كوادرها بهدف التطوير .	1.94	.330	متوسطة	١٥
١٤	تشجع المكتبة العاملين على طرح أفكارهم وآرائهم ومقترحاتهم.	1.73	.750	متوسطة	١٧
١٥	تشجع المكتبة العاملين على المساهمة في حل مشكلاتها.	2.10	.432	متوسطة	٩
١٦	تفوض المكتبة بعض المهام للعاملين بما يسهم في ترقية خبراتهم وتقوية شعورهم بالمسؤولية والثقة بالنفس.	1.47	.699	منخفضة	١٨

١٧	توضح المكتبة للعاملين أن رأس المال الفكري هو أهم ميزات التنافسية.	2.04	.590	متوسطة	١٠
١٨	ترصد المكتبة بشكل منظم ومستمر المعارف المتاحة والمتجددة من مصادرها المختلفة.	2.18	.511	متوسطة	٤
١٩	يراعى في تقويم أداء العاملين في المكتبة اهتمامهم باكتساب معارف جديدة مرتبطة بأنشطتها.	1.28	.449	منخفضة	٢٢
٢٠	تستخدم المكتبة أسلوب البحث العلمي لإنشاء وابتكار المعرفة الجديدة المتعلقة بأهدافها.	2.20	.496	متوسطة	٣
٢١	يرتبط نظام مكافآت وحوافز في المكتبة بمستوى الإبداع والابتكار المعرفي الذي يمارسه العاملون في عملهم في المكتبة.	1.37	.612	منخفضة	٢٠
٢٢	يراعى عند اختيار العاملين في المكتبة معارفهم ومستوى ثقافتهم.	2.03	.449	متوسطة	١١
٢٣	تحدد المكتبة المعارف التي تحتاجها لتحسين أدائها.	1.97	.363	متوسطة	١٣
٢٤	تمتلك المكتبة القدرة على تحديد عاملها الذين يمتلكون المعرفة المرتبطة بأنشطتها.	1.95	.941	متوسطة	١٤
٢٥	تقيم المكتبة موجوداتها المعرفية باستمرار.	1.36	.598	منخفضة	٢١
٢٦	تمتلك المكتبة القدرة على تحديد الأفراد خارج المكتبة الذين يمتلكون المعرفة المرتبطة بأنشطتها.	2.03	.742	متوسطة	١٢
٢٧	تختار المكتبة العاملين فيها الذين يتصفون بمهارات ومؤهلات علمية عالية تساعدهم على الأخذ بإدارة المعرفة.	1.38	.613	منخفضة	١٩
٢٨	يتقبل العاملون في المكتبة التحول نحو إدارة المعرفة ومشاركتها وعدم احتكارها.	1.84	.483	متوسطة	١٦
٢٩	يميل العاملون في المكتبة إلى تطوير قدراتهم المعرفية والبحث عن أفكار جديدة من خلال التعلم الذاتي والمستمر.	2.12	.815	متوسطة	٨

٣٠	يتقبل العاملون في المكتبة برامج إدارة المعرفة ولا يرونها عبئاً إضافياً عليهم.	2.28	.573	متوسطة	١
٣١	تعد المكتبة برامج تدريبية بهدف تطوير معارف العاملين فيها.	2.24	.804	متوسطة	٢
٣٢	تقوم المكتبة بدورات تدريبية بهدف تطوير معارفه واكتساب معارف جديدة.	2.13	.491	متوسطة	٦
٣٣	تصدر المكتبة نشرات ودورات أو مطبوعات لنشر وتوزيع المعرفة الجديدة.	2.13	.661	متوسطة	٧
٣٤	تحفظ المكتبة معلوماتها ومعارفها على نظام أمن معلومات.	2.15	.693	متوسطة	٥
	الدرجة الكلية للمحور الثاني	1.91	.112	متوسطة	

يتبين أن درجة الموافقة على محور إدارة المعرفة ككل كانت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (١,٩١)، وربما يعود ذلك إلى حداثة التوجه نحو إدارة المعرفة وبالتالي الحاجة إلى جهود إضافية من أجل دمج قطاع المكتبات في عصر مجتمع المعرفة. وقد جاء السؤال ٣٠ (يتقبل العاملون في المكتبة برامج إدارة المعرفة ولا يرونها عبئاً إضافياً عليهم) بدرجة متوسطة وبمتوسط (٢,٢٨) فما زال هناك بعض العاملين في المكتبة الذين لا يتقبلون فكرة إدارة المعرفة وربما يعود ذلك إلى عدم إدراكهم لميزاتها وأهميتها وعدم اطلاعهم عليها وبالتالي يرونها عبئاً عليهم بدلاً أن تكون مساعدة لهم لأنجاز مهامهم. وجاء السؤال (١٩) يراعى في تقييم أداء العاملين في المكتبة اهتمامهم باكتساب معارف جديدة مرتبطة بأنشطتها) في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة منخفضة وبمتوسط (١,٢٨) تعد عملية تقييم العاملين في المكتبات يقوم على أسس عدة منها الالتزام في الدوام ، ومؤهلهم العلمي باستمرار يكون تقييمهم مبني على أساس المعارف التي يكتسبونها باستمرار والتي يمكن أن تفيد المكتبة.

عرض نتائج الفرضية الأولى ومناقشتها: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية

استخدم نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) في المتغير التابع (إدارة المعرفة)، وكانت النتائج وفق الجداول الآتية:

الجدول (٧) معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر التسويق الابتكاري في إدارة المعرفة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.095	.286	.291	.539	١

يلاحظ من الجدول (٧) معامل الارتباط بلغت قيمته بين التسويق الابتكاري وإدارة المعرفة قد (٠,٥٣٩) وهو ارتباط طردي متوسط الشدة، وكانت قيمة معامل التحديد (٠,٢٩١) أي أن التسويق الابتكاري قد فسّر (٢٩,١%) من التغير الحاصل في إدارة المعرفة.

الجدول (٨) نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر التسويق الابتكاري في إدارة المعرفة

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000	58.210	.525	1	.525	Regression
		.009	142	1.280	Residual
			143	1.804	Total

يوضح الجدول (٨) أن مستوى المعنوية كان أصغر من (٠,٠٥)، وبالتالي يوجد أثر معنوي للتسويق الابتكاري في إدارة المعرفة، نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات، ويمكن استخدامه في التنبؤ بسلوك المتغير التابع.

الجدول (٩) ثوابت الانحدار الخطي البسيط ومعنويتها لدراسة أثر التسويق الابتكاري في إدارة المعرفة

Coefficients					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	

.000	19.583		.070	1.374	(Constant)	
.000	7.630	.539	.034	.263	التسويق الابتكاري	1

يوضح من الجدول (٩) هناك أثر معنوي للتسويق الابتكاري في إدارة المعرفة، إذ كانت مستويات المعنوية المتعلقة بها أصغر من ٠,٠٥.

ويمكن توضيح العلاقة بين المتغيرين وفق المعادلة الآتية:

$$\text{إدارة المعرفة} = ١,٣٧٤ + (٠,٢٦٣ \times \text{التسويق الابتكاري})$$

يتبين من المعادلة السابقة أنه كلما تغير التسويق الابتكاري بمقدار وحدة واحدة فإن إدارة المعرفة ستتغير بمقدار (١,٦٣٧) وبالاتجاه نفسه.

ويرجع ذلك إلى أهمية التسويق الابتكاري في المكتبات في الوصول إلى الأهداف المرسومة، وضرورة توجه المكتبات نحوه نتيجة التغيرات والتطورات التكنولوجية والمعرفية، إذ يسهم التسويق الإلكتروني في تقديم المعرفة وإدارتها بطريقة مبتكرة ولا سيما مع اتساعها، من خلال استخدام التقنيات الحديثة والاستفادة من العاملين المؤهلين لذلك.

عرض نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير (المؤهل العلمي، الخدمة).

أجري تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتعرف الفروق على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير (المؤهل العلمي، الخدمة).

-تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

الجدول (١٠) الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المؤهل العلمي	المجال
.232	١,٨٣	٣٥	معهد	الدرجة الكلية لمحور التسويق الابتكاري
.177	٢,٠١	٧٨	بكلوريوس	
.068	٢,٢٧	٣١	ماجستير ودكتوراه	
.230	٢,٠٢	١٤٤	الكلية	

الجدول (١٠) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

القرار	القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دال	.000	51.872	1.609	2	3.217	بين المجموعات	الدرجة الكلية
			.031	141	4.372	داخل المجموعات	لمحور التسويق
				143	7.590	الكلية	الابتكاري

يتبين من الجدول اعلاه أن قيمة (F) كانت دالة إحصائياً ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

ولتحديد جهة الفروق على محور التسويق الابتكاري استخدم اختبار دونيت سي (Dunnett C) لإجراء المقارنات البعيدة المتعددة وفقاً للاتية:

يوضح الجدول (١٢) اختبار دونيت سي على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المتغير التابع	(I) المؤهل العلمي	(J) المؤهل العلمي	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	القرار

بكالوريوس	بكالوريوس	0.044	0.044	دال لصالح بكالوريوس
ماجستير ودكتوراه	ماجستير ودكتوراه	0.041	0.041	دال لصالح ماجستير ودكتوراه
بكالوريوس	ماجستير ودكتوراه	0.023	0.023	دال لصالح ماجستير ودكتوراه

يتبين من الجدول (١١) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المجموعات وكانت الفروق لصالح مجموعة (الماجستير والدكتوراه) مقارنة ببقية المجموعات، ويرجع ذلك إلى اكتساب العاملين في المكتبات ذوي المؤهل العلمي ماجستير ودكتوراه معلومات ومعارف إضافية حول التسويق الابتكاري وأهميته وآلية حدوثه خلال دراستهم العليا.

-تبعاً لمتغير الخدمة.

الجدول (١٣) الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	سنوات الخدمة	المجالات
0.203	١,٩٢	٤٧	أقل من ٥ سنوات	الدرجة الكلية لمحور التسويق الابتكاري
0.213	٢,٠١	٥٧	من ٥-١٠ سنوات	
0.216	٢,١٧	٤٠	أكثر من ١٠ سنوات	
0.230	٢,٠٢	١٤٤	الكلية	

الجدول (١٤) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير الخدمة

القرار	القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
دال	0.000	15.064	0.668	2	1.336	بين المجموعات	

			.044	141	6.253	داخل المجموعات	لمحور التسويق
				143	7.590	الكلية	الابتكاري

يوضح الجدول (١٤) أن قيمة (F) كانت دالة إحصائياً، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير الخدمة.

ولتحديد جهة الفروق على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير الخدمة استخدم اختبار دونيت سي (Dunnett C) لإجراء المقارنات البعيدة المتعددة وفق الآتي:

الجدول (١٥) اختبار دونيت سي على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير الخدمة

القرار	الخطأ المعياري	فرق المتوسطات (I-J)	(J) الخدمة	(I) الخدمة	المتغير التابع
غير دال	.041	-.087-	من ٥-١٠ سنوات	٥	الدرجة الكلية أقل من ٥ لمحور التسويق الابتكاري
دال لصالح أكثر من ١٠ سنوات	.045	-.246*	أكثر من ١٠ سنوات	سنوات	
دال لصالح أكثر من ١٠ سنوات	.044	-.159*	أكثر من ١٠ سنوات	من ٥-١٠ سنوات	

من الجدول (١٥) نجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المجموعات وكانت الفروق لصالح مجموعة (أكثر من ١٠ سنوات)، يوضح ذلك إلى أن العاملين في المكتبات وخلال سنوات عملهم الطويلة قد اكتسبوا الخبرة والمعرفة بكيفية التسويق الابتكاري فضلاً عن معرفتهم بأهميته.

عرض نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير (المؤهل العلمي، الخدمة).

أجري تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لتعرف الفروق على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير (المؤهل العلمي، الخدمة).

-تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

الجدول (١٦) الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المؤهل العلمي	المجال
.113	1.86	٣٥	معهد	الدرجة الكلية لمحور إدارة المعرفة
.099	1.89	٧٨	بكلوريوس	
.081	2.01	٣١	ماجستير ودكتوراه	
.112	1.91	١٤٤	الكلية	

الجدول (١٧) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

القرار	القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دال	.000	21.309	.209	2	.419	بين المجموعات	الدرجة الكلية
			.010	141	1.386	داخل المجموعات	لمحور إدارة
				143	1.804	الكلية	المعرفة

يوضح الجدول (١٧) أن قيمة (F) كانت دالة إحصائياً ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

ولتحديد جهة الفروق على محور إدارة المعرفة تبعاً استخدام اختبار دونيت سي (Dunnett C) لإجراء المقارنات البعيدة المتعددة وفق الآتي:

الجدول (١٨) اختبار دونيت سي على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المتغير التابع	(I) المؤهل العلمي	(J) المؤهل العلمي	فرق المتوسطات (I-J)	الخطأ المعياري	القرار
الدرجة الكلية لمحور إدارة المعرفة	معهد	بكلوريوس	-0.023	.044	غير دال
		ماجستير ودكتوراه	*-0.145	.041	دال لصالح ماجستير ودكتوراه
	بكلوريوس	ماجستير ودكتوراه	*-0.122	.023	دال لصالح ماجستير ودكتوراه

يوضح الجدول (١٨) وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعات وكانت الفروق لصالح المجموعة ذات المؤهل العلمي الأعلى أي لصالح (ماجستير ودكتوراه) مقارنةً ببقية المجموعات، السبب هو العامين وخلال مراحل دراستهم العليا قد أطلعوا على معلومات حول إدارة المعرفة وسبل ذلك.

-تبعاً لمتغير الخدمة.

الجدول (١٩) الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الخدمة	المجال
.121	١,٨٨	٤٧	أقل من ٥ سنوات	الدرجة الكلية لمحور إدارة المعرفة
.090	١,٩٠	٥٧	من ٥-١٠ سنوات	
.122	١,٩٤	٤٠	أكثر من ١٠ سنوات	
.112	١,٩١	١٤٤	الكلية	

الجدول (٢٠) نتائج تحليل التباين ANOVA للفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير الخدمة

القرار	القيمة الاحتمالية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دال	.025	3.794	.046	2	.092	بين المجموعات	الدرجة الكلية
			.012	141	1.712	داخل المجموعات	لمحور إدارة
				143	1.804	الكلية	المعرفة

يوضح الجدول أن قيمة (F) كانت دالة إحصائياً إذ كانت القيمة الاحتمالية أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (٠,٠٥)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير الخدمة.

ولتحديد جهة الفروق على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير الخدمة تم استخدام اختبار دونيت سي (Dunnett C) لإجراء المقارنات البعيدة المتعددة في حال العينات غير المتجانسة وفق الآتي:

الجدول (٢١) اختبار دونيت سي على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير الخدمة

القرار	الخطأ المعياري	فرق المتوسطات (I-J)	الخدمة (J)	الخدمة (I)	المتغير التابع
غير دال	.021	-.020-	من ٥-١٠ سنوات	أقل من ٥ سنوات	الدرجة الكلية لمحور إدارة المعرفة
دال لصالح أكثر من ١٠ سنوات	.026	-.064*	أكثر من ١٠ سنوات		
غير دال	.023	-.044-	أكثر من ١٠ سنوات	من ٥-١٠ سنوات	

يتبين من الجدول (٢٠) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المجموعات وكانت الفروق لصالح المجموعة ذات الخدمة الأكثر أي لصالح (أكثر من ١٠ سنوات)، ويعود ذلك إلى أن العاملين في المكتبة والذين لديهم خبرة طويلة أكثر من عشر سنوات قد اكتسبوا الخبرة والمعرفة بكيفية إدارة المعرفة بدءاً بكيفية اكتساب المعرفة و تخزينها وسبل نشرها وانتهاء بتطبيقها بما يخدم أهداف المكتبة ويحققها.

سابعاً: الاستنتاجات:

١. صعوبة قياس المعلومات المطلوب تسويقها وابتكارها. والسبب يعود لوجود الكثير من المشكلات المطلوب تسويقها وترتبط بنواحي سلوكية لذا يصعب على الموظفين المسؤولين بتقديم النشاطات التسويقية (خدمات المعلومات) قياسها.

٢. التوقيت المناسب وهو المعلومات المناسبة لكي يتم استحداث خدمات المستفيدين خلال معالجتها للحصول عليها عادة ترتبط (بالوقت) وأي تأخير يؤدي الى (زوالها و تقادمها) من جراء عدم اكتسابها المجال التسويقي

٣. لا يزال العاملين في المكتبات يحتاجون الى التوعية تسويق هذه لكيفية تسويق هذه المعلومات المتوفرة في

مصادرهاثامناً: نتائج البحث Summary of search results:

١. كان واقع تطبيق التسويق الابتكاري في المكتبات الجامعية من وجهة نظر موظفيها بدرجة متوسطة.
٢. كان مدى تبني المكتبات الجامعية لإدارة المعرفة من وجهة نظر موظفيها متوسطاً.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، لصالح (دراسات عليا).
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور التسويق الابتكاري تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، لصالح سنوات الخبرة أكثر من (١٠) سنوات.
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، لصالح (دراسات عليا).
٧. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، لصالح سنوات الخبرة أكثر من (١٠) سنوات.

تاسعاً : توصيات البحث Search recommendations:

١. ضرورة الاهتمام بالتسويق الابتكاري للمكتبات الجامعية من خلال الموقع المكتبات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والنشرات الدورية والادلة
٢. فتح المجال وتقديم التسهيلات أمام المكتبات من أجل المشاركة في المعارض المحلية والدولية والتعريف بخدمات المكتبة ومحتوياتها.
٣. قيام المكتبات بشكل مستمر و دوري في إجراء استطلاع رأي الطلبة حول الخدمات المقدمة وسليبتها واجابياتها وسبل تطويرها.
٤. حث المسؤولين في المكتبات على الاصغاء وسماع لشكاوي المستفيدين إما من خلال التوال معهم مباشرة أو من خلال صندوق شكاوي والعمل على حلها.
٥. تفويض المسؤولين في المكتبة بعض المهام للعاملين فيها بما يسهم في ترقية خبراتهم وتقوية شعورهم بالمسؤولية والثقة بالنفس.
٦. الاهتمام بتطوير قدرات ومعارف العاملين في المكتبات من خلال الدورات التدريبية والتطويرية والندوات والورش العمل المستمرة .
٧. إعادة النظر في نظام الحوافز والمكافآت وتكون على أساس تطورات معارف ومهارات العاملين وابداعهم وابتكاراتهم وتقديم الاعمال التطوعية في جمال اعمالهم
٨. اختيار العاملين في المكتبات على أساس مؤهلاتهم العلمية ومهاراتهم وابداعاتهم .
٩. وسائل الاعلان والتسويق لابد من استخدام شاشات العرض المساهمة في نشر ما هو جديد ومبتكر وتكون بداية مبنى المكتبة

المصادر والمراجع Sources and references:

- المراجع العربية:

١. البرواري، نزار عبد المجيد رشيد؛ النقشبندى، فارس محمد (٢٠١٣). التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط١، عمان: دار الوراق، للنشر والتوزيع

٢. بورسة، أمل جمال. (٢٠١٧). **مكتبات جامعة دمشق ومدى استعدادها لدخول برنامج لإدارة المعرفة: دراسة ميدانية**. رسالة ماجستير، قسم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق.
٣. بو فاس، الشريف. (٢٠١٨). **دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس**. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ٤(٢)، ٧٨-٩٧.
٤. جعفرور، خديجة. (٢٠١٦)، **الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية**. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر.
٥. درويش، محمود أحمد. (٢٠١٨). **مناهج البحث في العلوم الإنسانية**، مؤسسة الامة العربية للنشر والتوزيع. القاهرة.
٦. الزطمة، نضال محمد (٢٠١١). **إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، ص 29
٧. سفاري، سمية وبلباي، هند. (٢٠٢١). **دور إدارة المعرفة في تحسين أداء الموارد البشرية -دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة**. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
٨. صارم، ندى. (٢٠١٩). **دور إدارة المعرفة في تحقيق الإبداع الإداري (دراسة حالة برنامج الأغذية العالمي واللجنة الدولية للصليب الأحمر)**. رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية.
٩. عبد القادر، رياض؛ كشرود إيمان (٢٠١٧). **دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)** مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد الثامن، ديسمبر، ص 664 بتصرف.
١٠. عبد الغفار، منى عبد العزيز. **إدارة المعرفة في المكتبات والمعلومات - المحور الثاني، 2013 متاح:**
http://alexlibinfo.blogspot.com/2013/02/blog-post_4246.html
١١. علي، الطاهر أحمد محمد (٢٠٢١). **إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني**. المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية، المجلد 4 العدد ١.
١٢. علي، حسن صالح محمد (٢٠١٢). **واقع إدارة المعرفة في المكتبات العامة بولاية الخرطوم**، <http://www.sudaneseonline.com/Arabic>.
١٣. عبد الله، خالد عتيق سعيد؛ جرجيس، جاسم محمد (٢٠١٤) **إدارة المعرفة: مفهومها، وأهميتها، وواقع تطبيقها في المكتبات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر مديريها**،

The SLA-AGC 20th, QScience Proceedings 2014

2014:7 <http://dx.doi.org/10.5339/qproc.2014.gsla.7>

١٤. مالك، أمير. (٢٠٢١). الابتكار التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية "بالتطبيق على مجموعة دال (كوكا كولا) في الفترة من ٢٠١٥-٢٠١٩م). رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية.
١٥. مهنا، عبد المجيد. (٢٠١٢). إدارة المعرفة: دور جديد لاختصاصي المكتبات والمعلومات. *مجلة جامعة دمشق*، ٢٨(٤+٣)، ٢١٩-٢٤٥.
١٦. النسور، إياد عبد الفتاح؛ الصغير، عبد الرحمان بن عبد الله. (٢٠١٤). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط١، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- المراجع الأجنبية:

17-de Bem, R. M. Applications of knowledge management in the area of librarianship and information science: A systematic review. Brazilian. **Journal of Information Science**. Vol. 7, no. 1 (2013), <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/index>

الملحقات رقم (١)

الاستبانة:

السيد/ السيدة:.....المحترمين

بين أيديكم مجموعة من العبارات حول "التسويق الابتكاري وأثره في إدارة المعرفة في المكتبات الجامعية، أرجو منكم الإجابة عن الاستبانة بوضع إشارة عند البديل الذي ترونه مناسباً.

ولكم جزيل الشكر

أولاً-البيانات الديمقراطية :

ماجستير ودكتوراه <input type="checkbox"/> بكوريوس <input type="checkbox"/> معهد <input type="checkbox"/> المؤهل العلمي:
أكثر من ١٠ سنوات <input type="checkbox"/> من ٥-١٠ سنوات <input type="checkbox"/> أقل من ٥ سنوات <input type="checkbox"/> الخدمة:

ثانياً-الاسئلة :

م	الاسئلة	بدرجة		
		كبيرة	متوسطة	قليلة
	المحور الأول: التسويق الابتكاري			
١	تنظم الكتب الموجودة في المكتبة بطريقة تجذب انتباه الطلبة.			
٢	تكافئ المكتبة المستفيدين على القراءة واستعارة الكتب.			
٣	تعرض المكتبة جميع مصادرها على موقعها الإلكتروني بطريقة مشوقة وجذابة.			
٤	يتم ترتيب الكتب في المكتبة بطريقة تلفت انتباه الطلبة.			
٥	تحرص المكتبة على عرض الكتب الجديدة الواردة لها بطريقة ملفتة للانتباه.			
٦	توفر المكتبة أجهزة كمبيوتر تتيح للطلبة الوصول إلى محتواها بسرعة.			
٧	تتيح المكتبة للطلبة الحصول على الكتب دون التقييد بمدة محددة.			
٨	تشارك المكتبة في المعارض المقامة محلياً ودولياً.			
٩	يصغي الموظفون إلى شكاوى الطلبة بهدف تلفيها.			
١٠	تجري المكتبة استطلاعاً حول رأي الطلبة بالمكتبة وإيجابياتها وسلبياتها.			
١١	تأخذ المكتبة باعتبارها ملاحظات الطلبة ومقترحاتهم ومكافأاتهم.			
١٢	يوضح الموظفون للطلبة الكتب القيمة.			
	المحور الثاني: إدارة المعرفة			
١٣	تؤمن المكتبة بضرورة استثمار معارف العاملين بهدف التطوير.			
١٤	تشجع المكتبة العاملين على طرح أفكارهم وآرائهم ومقترحاتهم.			
١٥	تشجع المكتبة العاملين على المساهمة في حل مشكلاتها.			
١٦	تفوض المكتبة بعض المهام للعاملين بما يسهم في ترقية خبراتهم وتقوية شعورهم بالمسؤولية والثقة بالنفس.			
١٧	توضح المكتبة للعاملين أن رأس المال الفكري هو أهم ميزات التنافسية.			
١٨	ترصد المكتبة بشكل منظم ومستمر المعارف المتاحة والمتجددة من مصادرها المختلفة.			

١٩	يراعى في تقويم أداء العاملين في المكتبة اهتمامهم باكتساب معارف جديدة مرتبطة بأنشطتها.
٢٠	تستخدم المكتبة أسلوب البحث العلمي لإنشاء وابتكار المعرفة الجديدة المتعلقة بأهدافها.
٢١	يرتبط نظام مكافآت وحوافز في المكتبة بمستوى الإبداع والابتكار المعرفي الذي يمارسه العاملون في عملهم في المكتبة.
٢٢	يراعى عند اختيار العاملين في المكتبة معارفهم ومستوى ثقافتهم.
٢٣	تحدد المكتبة المعارف التي تحتاجها لتحسين أدائها.
٢٤	تمتلك المكتبة مقدرة على تحديد عاملها الذين يمتلكون المعرفة المرتبطة بأنشطتها.
٢٥	تقيم المكتبة موجوداتها المعرفية باستمرار.
٢٧	تختار المكتبة العاملين فيها الذين يتصفون بمهارات ومؤهلات علمية عالية تساعدهم على الأخذ بإدارة المعرفة.
٢٨	يقبل العاملون في المكتبة التحول نحو إدارة المعرف ومشاركتها وعدم احتكارها.
٢٩	يميل العاملون في المكتبة إلى تطوير قدراتهم المعرفية والبحث عن أفكار جديدة من خلال التعلم الذاتي والمستمر.
٣٠	يقبل العاملون في المكتبة برامج إدارة المعرفة ولا يرونها عبئاً إضافياً عليهم.
٣١	تعد المكتبة برامج تدريبية بهدف تطوير معارف العاملين فيها.
٣٢	تقوم المكتبة بدورات تدريبية بهدف تطوير معارفه واكتساب معارف جديدة.
٣٣	تصدر المكتبة نشرات ودورات أو مطبوعات لنشر وتوزيع المعرفة الجديدة.
٣٤	تحفظ المكتبة معلوماتها ومعارفها على نظام أمن معلومات.