

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Abdullah Shadya Sadullah & Abbas Amel Fadel. The role of marketing information systems in the success of knowledge sharing In Iraqi libraries. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2023) 13 (3):306-315.

The role of marketing information systems in the success of knowledge sharing In Iraqi libraries

Shadya Sadullah Abdullah ¹, Amel Fadel Abbas ²

¹College of Education, Jarmo University, Sulaymaniyah, Iraq

²College of Art Mustansiriyah university, Baghdad, Iraq

shadya.sadulla@charmouniversity.org¹

DR.AmelFa2020@gmail.com²

Abstract: The current research aims to clarify the role that marketing information systems play in achieving knowledge sharing in institutions. The importance of the research is highlighted by noting the growing interest in the concepts of marketing information systems in the success of knowledge sharing in developed countries and trying to apply these concepts in the Iraqi environment. To achieve the research objectives, a questionnaire was designed. A questionnaire was prepared in accordance with the aim of the research, as it was distributed in the researched libraries. All directors who hold administrative and technical positions in the researched university libraries were selected as the study population, in addition to selecting all library workers, who numbered (120) directors and workers, as a sample for the research.

The data obtained from the researched field was analysed using SPSS program, which helped to reach a set of conclusions, the most important of which is "the presence of a significant correlation between marketing information systems and knowledge sharing in the selected Iraqi libraries." These results are interpreted to mean that the more the management of the researched libraries pays attention to the employees' practice of marketing information systems clearly leads to the success and enhancement of their knowledge sharing."

In light of the conclusions, he presented a number of recommendations, the most important of which is "the need to emphasize employees' use of marketing information systems as a modern philosophy that leads to a computerized system in different and clearly defined forms."

Keywords: marketing information systems, knowledge sharing.

دور نظم معلومات التسويق في نجاح التشارك المعرفي في المكتبات العراقية

الباحثة: شادية سعد الله عبد الله¹, ا.م.د امل فاضل عباس²

¹ كلية التربية، جامعة جرمو، السليمانية، العراق

² كلية الآداب جامعة المستنصرية، بغداد، العراق

المستخلص: يهدف البحث الحالي الى توضيح الدور الذي تلعبه نظم معلومات التسويق، لتحقيق التشارك المعرفي في المؤسسات، حيث تبرز أهمية البحث بملاحظة الاهتمام المتزايد بمفاهيم نظم معلومات التسويق في نجاح التشارك المعرفي في الدول المتقدمة ومحاولة تطبيق هذه المفاهيم في البيئة العراقية، وتحقيقاً لأهداف البحث تم تصميم استمارة استبانة تم أعدادها بما يتوافق مع هدف البحث إذ تم توزيعها في المكتبات المبحوثة فقد تم اختيار المدراء جميعهم الذين يشغلون المناصب الادارية والفنية في المكتبات الجامعية المبحوثة بوصفهم مجتمع الدراسة، فضلاً عن اختيار جميع العاملين بالمكتبات والبالغ عددهم (١٢٠) مدير وعامل كعينة للبحث. تم تحليل البيانات المستحصلة من الميدان المبحوث باستخدام برنامج SPSS ايضا مما ساعد على التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات من اهمها " وجود ارتباط معنوي بين نظم معلومات التسويق والتشارك المعرفي في المكتبات العراقية المختارة وتفسر تلك النتائج الى انه كلما اهتمت إدارة المكتبات المبحوثة في تطبيق العاملين لنظم معلومات التسويق بشكل واضح كلما أدى الى إنجاح وتعزيز التشارك المعرفي لديهم ". وفي ضوء الاستنتاجات قدم جملة من التوصيات اهمها " ضرورة التأكيد على استخدام العاملين لنظم معلومات التسويق كفلسفة حديثة تؤدي الى نظام محوسب بأشكال مختلفة وواضحة المعالم".

الكلمات المفتاحية: نظم معلومات التسويق، التشارك المعرفي.

Corresponding Author: E-mail: shadva.sadulla@charmouniversity.org

١ المقدمة

اهتمت العديد من الجهود والمساهمات الخاصة بتحسين نتائج الاعمال في مجال ادارة المكتبات ومراكز المعلومات بتعزيز وبلورة صيغ وممارسات عملية بهدف تحسين عمل المكتبات في إطار عملية متكاملة لتعزيز الجهود وتنظيم الموارد المختلفة المادية والبشرية والتكنولوجية لتحقيق اقصى درجات الاستثمار الممكنة لهذه الموارد بوصفها مدخلات رئيسية لمنظومة العمل في المكتبات وصولاً الى تحقيق أفضل نتائج من جهة وتحقيق الاهداف المخططة من جهة اخرى. وتُعد مراكز المعلومات على نحو عام والمكتبات على نحو خاص جزءاً اصيلاً من مكونات المجتمعات الحديثة بوصفها وسيلة لاستمرارية ونمو وتطور المجتمع وفي سياق متصل يمكن الإشارة الى ضرورة مشاركة المعرفة بين العاملين داخل المؤسسات والتي تعمل على نقل الافكار الملموسة والغير الملموسة باعتباره عامل رئيسي وحاسم في تحقيق الاهداف من وجود المكتبات. وقد شهدت المصطلحات المعاصر ظهور مصطلح مهم في اطار ما يُعرف بنظم معلومات التسويق بوصفه مصطلح أصبح يُكرر كثيراً في الفترات الأخيرة، وهي وظيفة ادارية ضرورية لأية ادارة في اية منظمة من المنظمات التي تهدف الى الترويج لمنتجاتها سواء أكان منتجها ملموساً أو غير ملموس ومن معاني التسويق ايجاد الوعي أو الإدراك والحاجة لخدمة منتج معين، وبغية تحديد دور نظم معلومات التسويق في نجاح التشارك المعرفي باتجاهاتها النظرية والميدانية بشكل واف، اتجه البحث الى معالجة ذلك ضمن أربعة محاور الأول: الاطار العام للبحث ومنهجه، أما المحور الثاني فيلخص ضمن المتاح والمتيسر من المصادر العربية والاجنبية، وأما المحور الثالث فيتصرف الى الإلمام بالجانب الميداني ضمن مسار حددته منهجية البحث، واختص المحور الرابع باستعراض استنتاجات البحث وتوصياته .

٢ المنهجية

أولاً: مشكلة البحث

تركز مشكلة البحث على كيفية الاستفادة من مضامين نظم معلومات التسويق في نجاح التشارك المعرفي وكيفية تفعيل العلاقة بينهما؟

ومن هذه المنطلق أطرّت مشكلة البحث بالتساؤلات البحثية الآتية:

١. ما مستوى إدراك عينة البحث لمضامين وابعاد متغير نظم معلومات التسويق؟
٢. هل توجد علاقات ارتباط معنوية بين البعد المستقل بأبعاد نظم معلومات التسويق وبين البعد التابع المتمثل بالتشارك المعرفي؟
٣. هل يوجد تأثير معنوي مباشر لنظم معلومات التسويق في نجاح التشارك المعرفي؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث الحالي عن طريق أهمية متغيراته المتمثلة بنظم معلومات التسويق بوصفه بعد مستقل والتشارك المعرفي كبعد تابع وتظهر هذه الاهمية في بعدين:

الأهمية الأكاديمية: يُناقشة أحد المواضيع الحديثة في مجال نظم معلومات التسويق فضلاً عن موضوع التشارك المعرفي ولعل التصدي لدراسة هذه المفاهيم من شأنه فتح آفاق جديدة وتشجيع باحثين آخرين على دراسة تفاصيل أبعاد وعوامل أخرى لم يتناولها البحث، مما يُحقق تراكماً معرفياً لإثراء المكتبات المبحوثة وتعميم نتائجها على باقي المكتبات العراقية

الأهمية الميدانية: تتضح بتوجيه المكتبات المبحوثة لتبني هذه المفاهيم الحديثة وتطبيقها بهدف تعزيز أدائها وبناء الوعي والاهتمام لمتخذي القرار في إدارة المكتبات تجاه انتهاج استراتيجيات حديثة وأساليب عمل مبتكرة في إدارة المكتبات عن طريق الفهم السليم لمضامين هذه المصطلحات وفلسفتها وكيفية تطبيقها، وهنا تتبلور أهمية البحث في التوصل إلى نتائج يُمكن أن تُسهم في تعزيز الأداء الاستراتيجي والتسويقي للمكتبات المبحوثة عند تطبيقها لأبعاد البحث على نحو خاص، فضلاً عن إمكانية تعميم النتائج على المكتبات الأخرى.

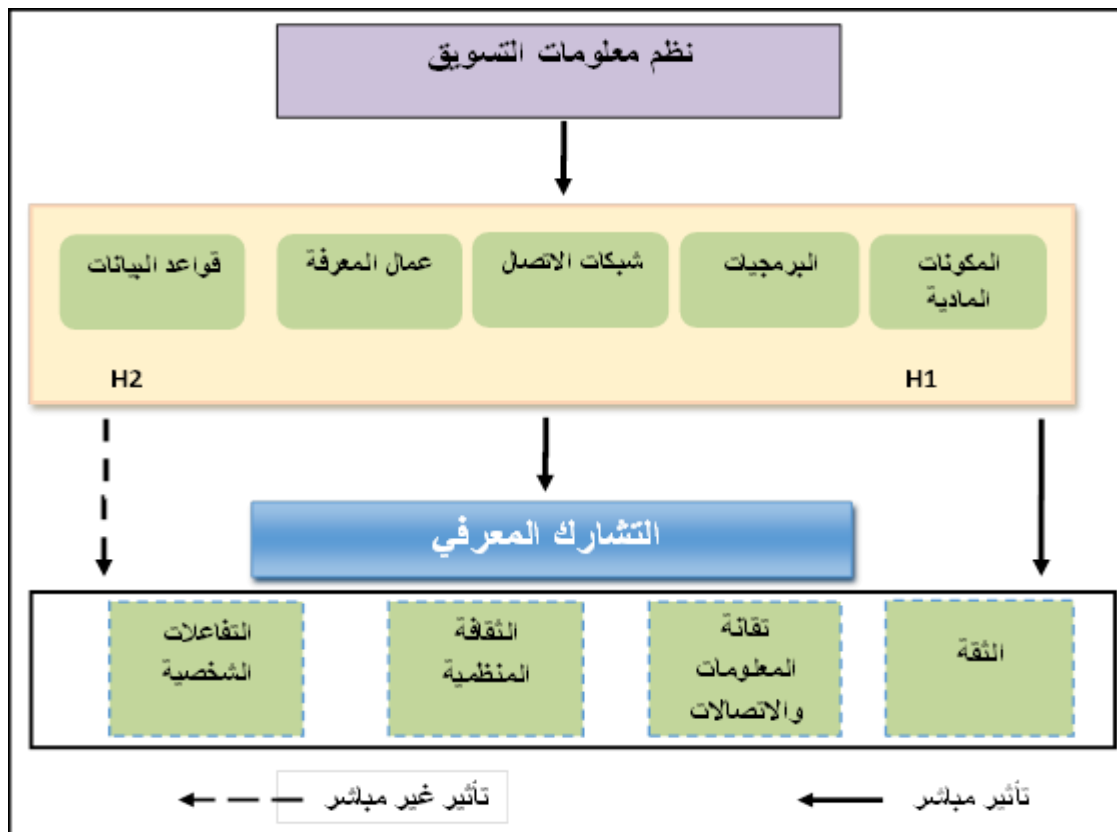
ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي في ضوء مشكلته وأهميته إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. صياغة إطار نظري يتضمن مفهوم نظم معلومات التسويق، فضلاً عن تأطير منظور مُعبّر عن رؤية جديدة لمضامين التشارك المعرفي.
2. قياس مستوى توافر أبعاد البحث الحالي لكل من نظم معلومات التسويق وما تتضمنه من عوامل وتأثيرات متتابعة في سير مراحل النموذج الفرضي باتجاه نجاح التشارك المعرفي.
3. قياس طبيعة العلاقة والتأثير لأبعاد وعوامل كل من نظم معلومات التسويق والتشارك المعرفي عن طريق اختبار فرضيات.
4. تقديم مقترحات يُمكن أن تُسهم في خدمة المكتبات المبحوثة في ضوء الاستنتاجات التي ستتوصل إليها البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

يعد تصميم المخطط الفرضي للدراسة من متطلبات المعالجة المنهجية لمشكلتها لأنه يشير إلى العلاقة المنطقية بين أبعاد الدراسة، والشكل (1) يعرض عوامل الأبعاد الرئيسية للدراسة وهي (نظم معلومات التسويق والتشارك المعرفي)، كما يبين طبيعة العلاقة واتجاهها التي تسود بين هذه الأبعاد.



الشكل ١: مخطط البحث الفرضي
المصدر: اعداد الباحثة

خامساً: فرضيات البحث

تناول البحث الفرضيات الآتية:

- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين نظم معلومات التسويق وبين التشارك المعرفي في المكتبات المبحوثة.
- الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لنظم معلومات التسويق في نجاح التشارك المعرفي في المكتبات المبحوثة.

سادساً: منهجية البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الاحصائي الوصفي – التحليلي، عن طريق دراسة العلاقة بين الأبعاد الرئيسة والعوامل الفرعية جميعها، والمُستمدة بياناتها من المكتبات الجامعية العراقية، ومن ثم وصف الظاهرة المدروسة وصفاً كمياً وكيفياً، عبر جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة بهدف تفسيرها تفسيراً كافياً والوصول إلى استنتاجات تُسهم في فهم الواقع وتشخيص أسبابه.

الجانب النظري للبحث

❖ نظم معلومات التسويق

أولاً: مفهوم نظم معلومات التسويق: عبارة عن مجموعة من التسهيلات والاجراءات الكاملة التي يتم استخدامها لتزويد الادارة بمعلومات دقيقة ومنظمة تتعلق ببيئة التسويق والفرص والخطط الاستراتيجية الخاصة بالتسويق. (البكر ٢٠٢٢، ١٢٣٧). وحسب ما ورد في (لزهري، ٢٠٠٦، ١١٩) انه عملية مستمرة ومنظمة من الاتصال الفعال بين الناس والمعدات والاجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات أكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المدراء لتحسين خدماتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها. وأشار (Gounaris...et al,2077) بانها مجموعة من الإجراءات والأساليب لتخطيط وتقديم المعلومات المطلوبة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمؤسسة.

ثانياً: خصائص نظم المعلومات التسويقية

يتكون نظم معلومات التسويق من هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والاجراءات المصممة لتوليد وتدقيق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان تسويق الخدمات، لذا عند تصميم نظم المعلومات التسويق يجب توافر الخصائص التالية:

١. **الدقة:** ضرورة توافر الدقة في المعلومات وخلوها من الأخطاء.
٢. **التوقيت السليم:** أوصول المعلومات لمتخذي القرارات في الوقت المناسب.
٣. **الملائمة:** يتسم بالاستمرارية والدقة وتكون نسبة المعلومات الصحيحة الى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة عالية ومستمرة. (فراحتية، ٢٠٠٦، ٥٠)

ثالثاً: أبعاد نظم معلومات التسويق

١. **المعدات (المكونات المادية):** يشير مصطلح المكونات المادية الى الآلات والمعدات التي تقوم بتشغيل ومعالجة البيانات وتستخدم لتؤدي وظائف اعداد البيانات وادخال البيانات والعمليات الحسابية التي يتم اجراؤها على تلك البيانات والرقابة على العمليات الحسابية وتخزين لتقديم المخرجات وعرض النتائج. (موسى ونبييل ٢٠١٨، ٦) وأشارت (سمية، ٢٠٢٠، ٣٨) الى المكونات المادية بأنها كل أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات.
٢. **البرمجيات:** سارعت الكثير من المؤسسات وعلى وجه الخصوص المكتبات الجامعية الى اقتناء وتطبيق النظم الاليه والالكترونية لتقديم خدماتها للمستفيدين، ولقد اصبحت البرمجيات الجاهزة متاحة لكثير من المؤسسات وبضمنها المكتبات وبأسعار ملائمة، كانت أجهزة الحواسيب والبرمجيات في بداية ظهورها بسيطة من حيث الوظيفة والمعدات فمن الناحية الوظيفية لم يكن باستطاعة البرمجيات تخزين كم كبير من المعلومات واقتصرت على المعالجات الحسابية والمنطقية الفورية.(حمدون وعادل، ٢٠٠٦، ص ١٤) وبمرور الوقت اصبحت البرمجيات والتي تعد من المكونات غير الملموسة من الحاسوب تتولى مهمة تشغيله (العنزي، ٢٠١٣، ٤٩)، وهي الأنظمة التي تشغل الأجهزة والبرامج التي تشغل الحاسوب وتجعله قادراً على تنفيذ العمليات مثل ترتيب البيانات وتحليلها وتخزينها. (دياب...واخرون، ٢٠٢٢، ١٠).
٣. **شبكات الاتصال:** لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مرتبط بتطوير المجتمعات في عصرنا الحاضر، فهي تعد الوسيلة الأكثر اهمية لنقل المجتمعات النامية الى المجتمعات الأكثر تطور، إذ تساهم بطريقة مباشرة في بناء مجتمع جديد ينطوي على اساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعتمد التطور في اي مؤسسة وضمنها المكتبات الجامعية في وجود طرق الاتصال بصورة سريعة وفي كل وقت من أنحاء البلاد ولاسيما الخارج ولتحقيق هذا الهدف لأبد من وجود شبكة الاتصال سواء كانت سلكية أو لاسلكية يقلص الوقت والمكان وتسهل التبادلات وتسمح بإبداع المعلومات، تعرف شبكات الاتصال بمجموعة من الحاسبات وبرامج الاتصالات ووسائط النقل الالكتروني التي تتيح للحواسيب الاتصال ببعضها البعض. (عيسى، ٢٠١٨، ٢٦٠).
٤. **عمال المعرفة:** يشكل العاملون في مجال المعرفة نسبة كبيرة من القوى العاملة في الاقتصاديات المتقدمة، خبرتهم مهمة لعدد لا يحصى من المؤسسات وبضمنها المكتبات في جميع أنحاء العالم، لكن لايزال الرؤية محدودة حول كيفية ادارة المؤسسات لهؤلاء العاملين فعمال المعرفة والمعرفة هي أداة رئيسي والمادة الخام للعاملين في مجال المعرفة تعرف من قبل مجموع من الباحثين بأنهم هم الذين يمتلكون القدرة على تجميع وتخزين وتحليل وتفسير المعلومات في أي مجال وتنظيمها واسترجاعها مما يمكن اتخاذ قرارات سليمة وحل المشكلات ومواجهة التحديات واستخدام التقنيات الحديثة والتطوير باستمرار.(شمس ومحمد، ٢٠٢٠، ٧). واكد (Mladkova,2012,245) بأنهم العاملين الذين يستخدمون المعرفة في عملهم، فهم يخلقون، أو يوزعون أو يطبقون المعرفة الصريحة.

٥. **قواعد البيانات:** هي المعلومات ذات العلاقة بأسواق المؤسسة والتي جمعت وحلت على وجه التحديد لأغراض صنع القرار الدقيق في تحديد الفرص التسويقية وبناء استراتيجيات السوق المختلفة، وهي المادة الأولية لاتخاذ القرارات بالمؤسسة وبالرغم من الحاجة إليها إلا أن الغرض منها ليس كافياً (أبو رحمة، ٢٠١٦، ١٤٠).

❖ التشارك المعرفي

أولاً: مفهوم التشارك المعرفي

عملية تبادل المعرفة بين وحدات المؤسسة من أجل الوصول إلى منافع حالية ومستقبلية. (جاسم والياسري، ٢٠١٦، ٦٨). وحسب ما جاء في (Eldahshan, 1999, 94) فإن التشارك المعرفي هو عملية مرتبطة بموضوع المعرفة لتعلم شيء من شخص آخر، أي لمشاركة المعرفة لذا يتطلب تبادل المعرفة وجود علاقة بين أكثر من طرف واحد (طرفين)، أحدهما يمتلك المعرفة إذ يتوجب على هذا الطرف أن ينقل معرفته بوعي وطوعية وليس إجباراً، والطرف الآخر يكتسب المعرفة. واكد (Rohman..et all, 2021, 41) على أن التشارك المعرفي هو عملية نقل المعرفة من شخص إلى آخر أو من فرد إلى جماعات أخرى طوعاً عبر الاتصالات والتواصل وتنظيم واكتساب المعرفة من الآخرين.

ثانياً: أسباب التشارك المعرفي

لقد اهتم الباحثون والكتبة والمفكرين في تحديد مدى أهمية المعرفة أو التشارك في المعرفة وواضحوا بأن هذه العملية ليست بالشئ الجديد في الفكر الإداري إذ اشارت كتابات عدة منها كتابات Barnard عام ١٠٣٨ وكتابات Simon عام ١٩٤٥ إلى أهمية التشارك بالمعرفة لسد الفجوات التي تعترض المؤسسات، أوضح كل من (Foss & Mikhailovic, 2008, 4-6) أسباب تدفع للتشارك بالمعرفة بين العاملين داخل المؤسسات وهي:

١. تحويل المعرفة الفردية إلى معرفة تنظيمية.
٢. تحسين القدرة الاستيعابية وتحسين القدرة على الابتكار.
٣. على الرغم من أن جميع المنظمات لا تشارك في خلق معرفة جديدة، إلا أنه من الصعب تخيل الحياة التنظيمية الحديثة دون اجراء عمليات تبادل المعرفة.

ثالثاً: أبعاد التشارك المعرفي

تعددت وتنوعت الأبعاد التي استعملها الباحثون لمفهوم التشارك المعرفي، تم اختيار الأبعاد الملائمة للدراسة الحالية حيث تضمن هذا المقياس أربعة أبعاد تمثلت بـ (الثقة، تقانة المعلومات والاتصالات، الثقافة التنظيمية والتفاعلات الشخصية).

١. **الثقة:** تأتي الثقة في المعاجم العربية بمعنى الائتمان وهو الشعور الإيجابي الذي يمتلكه الفرد اتجاه الطرف الآخر من حيث ثقته بقيامه بالأعمال والأفعال المتفق عليها (بن مكرم، ٢٠٠٣، ٢١١)، أما اصطلاحاً عرفها (الثابت، ٢٠٢٠، ٣١٤) بأنه عملية فعالة في تحسن التفاعل الاجتماعي بين الأفراد من خلال الثقة المتبادلة بينهم، كما أن الثقة في الشريك تعود بشكل إيجابي على التشارك المعرفي. أما (المولى و ابراهيم، ٢٠٢١، ٨) عرفا الثقة بأنه توقعات ومعتقدات ومشاعر إيجابية يحملها الأفراد تجاه المنظمة الذي ينتمون إليها والمرتبطة بالسلوكيات والممارسات الإدارية المطبقة والتي يراعى فيها الالتزام بالقيم الأخلاقية العامة والإدارية الخاصة والابتعاد عن ما يضر بمصالح الأفراد المشتركة، إذ أن للثقة ميزة حيوية للمنظمات الفعالة والتبادلات عبر الإنترنت.

٢. **تقانة المعلومات والاتصالات:** عرفها (لمعيني، ٢٠٢١) بأنها عملية تبادل المعرفة وتقاسمها من خلالها والوصول للمعلومات والمعرفة واسترجاعها وفي إطار تقاسم المعرفة استعمال تقانة المعلومات والاتصالات يقود إلى تطوير اساليب جديدة مثل (المجاميع على شبكة الانترنت وقواعد البيانات والشبكة الداخلية، والمجتمعات الافتراضية الخ)، وأشار (حمادي، ٢٠١٩، ٨٩) بأنها التقنيات المعتمدة على الحاسوب والتي يستخدمها الأفراد لدعم وتشغيل البيانات ودعم احتياجات المؤسسة للمعلومات. في حين بينت دراسة (Rot&Sobinska, 2018, 63) أن تقانة المعلومات والاتصالات هي مجموعة واسعة من التقنيات الذكية القادرة على التواصل المباشر مع المستخدم أو مع الأجهزة الذكية لتقديم مستوى جديد من التفاعل أو استرداد ومشاركة المعارف والخبرات في أي بيئة توجد فيها تلك التقنيات وتحفز العاملين في المؤسسات المكتبية على مشاركة المعرفة من خلال عقد الندوات والمؤتمرات ومشاركة الأنشطة الأكاديمية الأخرى للموظفين.

٣. **الثقافة التنظيمية:** تؤثر الثقافة التنظيمية على نجاح أو فشل المؤسسة والتي يتحدد أساساً بمدى كفاءة أداء المورد البشري المؤهل والمندمج في المنظمة والذي يتأثر بالثقافة التنظيمية السائدة ونمط التفكير لدى الأفراد ومن خلال تمتعهم بمجموعة من القيم والمعتقدات والأفكار، عرفت الثقافة التنظيمية بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات والأحاسيس الموجودة داخل المنظمة والسائدة بين الموظفين وتطبيق إدارة المعرفة في أية مؤسسة يتطلب أن تكون القيم الثقافية السائدة ملائمة ومتوافقة مع مبدأ التعلم وإدارة المعرفة وأن تكون الثقافة التنظيمية مشجعة لروح الفريق في العمل. (نصر الدين، ٢٠٢٠، ٣٢). ويرى (Shaqrah..et all, 2011, 3) بأن الثقافة بأنها المشتركة (عادات، تقاليد وقيم) يشترك فيها أفراد المجتمع الواحد والتي تميزه عن غيره من المجتمعات وتكون منقول من جيل إلى جيل والتي جاءت من خلال الاتصال والتفاعل من أفراد المجتمع.

٤. **التفاعلات الشخصية:** عملية التشارك المعرفي يتم بطرق عديدة من خلال التفاعل بين العاملين داخل المؤسسة والتفاعل والاتصال بين الموظف والمستفيد وكل وفق خصائصه الاتصال المباشر بين الموظف والمستفيد يتم من خلال التلفون أو البريد الإلكتروني والتفاعلات والاتصالات التي تتم بين الموظفين تؤثر في عملية التشارك المعرفي خصوصاً في عالمنا اليوم المعول

أذ تنتقل المعلومات في كافة انحاء العالم خلال بضع ثوان مما يسمح للزبائن للتدخل وابداء آراءهم ووجهات نظرهم وأفكارهم المختلفة حول المنتجات الخدمية وبالتالي أعطى فرصة للحصول على المعلومات المفيدة لفهم وإدراك كل ما يدور ويحيط بالمؤسسة. (الثابت، ٢٠٢٠، ٣١٥)، كما انها الطريقة التي تنظم بها المؤسسة مواردها البشرية في علاقات مستقرة نسبياً والتي تعد الى حد كبير أنماط التفاعل والتنسيق والسلوك الموجه نحو انجاز أهداف المؤسسة. (محمد، ٢٠٢٠، ٦).

النتائج والمناقشة

❖ وصف وتشخيص متغيرات البحث

أولاً: وصف وتشخيص نظم معلومات التسويق وابعادها

الجدول (١) نتائج الوصف والتشخيص الخاصة بأبعاد المتغير المستقل (نظم معلومات التسويق) وابعادها الفرعية

الابعاد نظم معلومات التسويق	الوسط حسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
المكونات المادية	٣,٩٢٠	٠,٥٩٨	١٥,٢٥%	٠,٧٨٤
البرمجيات	٤,٠٣٠	٠,٧٢١	١٧,٨٩%	٠,٨٠٦
شبكات الاتصال	٤,٠١٣	٠,٦٥٨	١٦,٣٩%	٠,٨٠٢
عمال المعرفة	٤,١١٣	٠,٦٣٩	١٥,٥٣%	٠,٨٢٢
قواعد البيانات	٣,٩٠٦	٠,٧٤٦	٢٣,٢٠%	٠,٧٨١
المجموع الكلي	٣,٩٩٧	٠,٥٥٧	١٣,٩٣%	٠,٧٩٩

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في الجدول (١) الخاص بآراء افراد عينة الدراسة المبحوثة حول ممارسة نظم معلومات التسويق كون أن الوسط الفرضي يساوي (٣) على مساحة المقياس، إذ تشير النتائج إلى أن نظم معلومات التسويق على المستوى الكلي قد حَقِّقَت وسطاً حسابياً قدره (٣,٩٩٧) عند مستوى أهمية (٠,٧٩٩)، وهذا يؤشر الى مستوى جيداً في تأكيد ضرورة أن يكون للعاملين في المكتبات العامة في الجامعة المبحوثة فكرة عن نظم معلومات التسويق، ولذلك نلاحظ أن الانحراف المعياري البالغ (٠,٥٥٧) بدلالة معامل الاختلاف الذي جاء بنسبة (١٣,٩٣٪) الذي يدل بأن هناك تشتت بنسبة قليلة في إجابات عينة الدراسة مما يعني امتلاك العاملين في المكتبات تصوراً واضحاً عن معنى نظم معلومات التسويق المطلوبة، وما يدعم هذه النسب المئوية للاتفاق والمحايد وعدم الاتفاق والبالغة (٧٨,٥٢؛ ١٣,١٩؛ ٧,٤٩) على التوالي، ومن أبرز الأبعاد التي أسهمت في إغناء متغير نظم معلومات التسويق هو بُعد عمال المعرفة اتفاق مقدارها (٨٥,٢٥) ووسط حسابي قدره (٤,١١٣) وانحراف معياري قدره (٠,٦٣٩) عند مستوى أهمية (٠,٨٢٢) بدلالة معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (١٥,٥٣٪).

ثانياً: وصف وتشخيص التشارك المعرفي وابعادها

الجدول (٢) نتائج الوصف والتشخيص الخاصة بأبعاد المتغير التابع (التشارك المعرفي) وابعادها الفرعية كالآتي:

الابعاد التشارك المعرفي	الوسط حسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
الثقة	٤,٠٨٠	٠,٥٩٨	١٤,٦٥%	٠,٨١٦
تقانة المعلومات والاتصالات	٤,١٠٨	٠,٧٢٠	١٧,٥٢%	٠,٨٢١
الثقافة التنظيمية	٤,٠٦٦	٠,٦٣٣	١٥,٥٦%	٠,٨١٣
التفاعلات التنظيمية	٣,٩٧٨	٠,٥٢٨	١٣,٢٧%	٠,٧٩٥
المجموع الكلي	٤,٠٥٨	٠,٥٢٩	١٣,٠٣%	٠,٨١١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في الجدول (٢) الخاص بمواقف عينة الدراسة المبحوثة حول التشارك المعرفي كون أن الوسط الفرضي يساوي (٣) على مساحة المقياس، إذ تشير النتائج إلى أن التشارك المعرفي على المستوى الكلي قد حَقِّقَ وسطاً حسابياً قدره (٤,٠٥٨) عند مستوى أهمية (٠,٨١١)، وهذا يؤشر مستوى جيداً في تأكيد ضرورة أن يتمتع العاملين في المكتبات بالتشارك المعرفي، ولذلك نلاحظ أن الانحراف المعياري البالغ (٠,٥٢٩) بدلالة معامل الاختلاف الذي جاء بنسبة (١٣,٠٣٪) والذي يدل على أن هناك تشتت بنسبة قليلة في إجابات عينة الدراسة وهذا يعني ان العاملين لدى المكتبات يمتلكون تصوراً واضحاً عن معنى التشارك المعرفي المطلوب، وما يدعم هذه النسب المئوية للاتفاق والمحايد وعدم الاتفاق والبالغة (٨٣,٦٥؛ ١١,٧١؛ ٤,٤٣) على التوالي، ومن أبرز الأبعاد التي أسهمت في إغناء متغير التشارك المعرفي هو بُعد تقانة المعلومات والاتصالات بنسبة اتفاق مقدارها (٨٤,٦٤٪).

❖ اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: لا توجد علاقات ارتباط معنوية بين بنظم معلومات التسويق وبين التشارك المعرفي في المكتبات المبحوثة.

جدول (٣) نتائج العلاقات الارتباطية بين نظم معلومات التسويق والتشارك المعرفي مع قيمة المختبر الإحصائي (α) المحسوبة

المتغير المستقل	نظم معلومات التسويق	قيمة α المحسوبة
التشارك المعرفي	٠,٧٩٨	٠,٠٠٠
نوع واتجاه العلاقة	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظم المعلومات التسويق والتشارك المعرفي على المستوى الكلي	
قيمة α المحددة (٠,٠٥)	درجة الثقة (٠,٩٥)	N=120
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)		

من الجدول (٣) يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين نظم معلومات التسويق والتشارك المعرفي. إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٧٩٨) للتشارك المعرفي؛ وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين وبمستوى دالة إحصائية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (٠,٠٥)، وبالتالي فإن نظم معلومات التسويق يرتبط ارتباطاً معنوياً مع التشارك المعرفي. وهذا ما يدعم الاتجاه النظري عند القول: ان ممارسة العاملين نظم معلومات التسويق من شأنه ان يؤدي للوصول إلى تعزيز مستوى التشارك المعرفي. وبالتالي ترفض الفرضية الأولى بصيغة النفي وتقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد علاقات ارتباط معنوية بين البعد المستقل المتمثل بنظم معلومات التسويق وبين المتغير التابع المتمثل بالتشارك المعرفي.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لنظم معلومات التسويق في نجاح التشارك المعرفي في الجامعات المبحوثة. استناداً إلى مضمون الفرضية الثانية التي تشير إلى عدم وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد نظم معلومات التسويق في التشارك المعرفي على المستوى الكلي، وعلى مستوى الأبعاد، من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وكما هو مبين بالجدول (٤).

جدول رقم (٤) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتحليل أثر نظم معلومات التسويق بأبعادها في التشارك المعرفي

جدول المعاملات			ملخص النموذج			تحليل التباين		
Coefficient			Model Summary			ANOVA		
المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T	Sig	المتغير التابع	(R)	معامل الارتباط	(R ²)
المكونات المادية	0.173	0.063	2.440	0.016	التشارك المعرفي	0.799	0.638	0.638
البرامجيات	0.164	0.058	2.066	0.041				
شبكات الاتصال	0.221	0.088	2.019	0.046				
عمال المعرفة	0.188	0.078	1.991	0.049				
قواعد البيانات	0.214	0.070	2.173	0.032				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)
*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (٤) وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية لمتغير نظم معلومات التسويق في متغير التشارك المعرفي في المكتبات لدى الجامعات المبحوثة، وذلك بدليل ارتفاع قيمة معامل الارتباط والتي بلغت ($R = 0.799$)، كما تشير إلى وجود علاقة إيجابية وطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما عزز هذه النتيجة ارتفاع قيمة (R^2) والبالغة (٠,٦٣٨). وما يؤكد تلك النتائج معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (٤٠,١٩٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢,١١) عند مستوى دلالة إحصائية (٠,٠٠٠) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

واستناداً إلى قيمة معامل التحديد والبالغة (٠,٦٣٨) فإن معامل التحديد يفسر ما نسبته (٦٣,٨٪) من التباين الحاصل في المتغير التابع ناتج عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل، وهي قوة تفسير عالية نسبياً تعكس درجة مقبولة من قوة واستقرار النموذج. وعلى مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير نظم معلومات التسويق تبين من الجدول (٤) بان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجميع الأبعاد (المكونات المادية؛ البرامجيات؛ شبكات الاتصال؛ عمال المعرفة؛ قواعد البيانات) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية أقل من مستوى الدلالة المعنوية (٠,٠٥)، وما يؤكد تلك النتائج قيمة (T) للأبعاد والتي بلغت (٢,٤٤٠؛ ٢,٠٦٦؛ ٢,٠١٩؛ ٢,١٧٣؛ ١,٩٩١) على التوالي وهي معنوية عند مستوى دلالة إحصائية أقل من مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). ومما سبق

من نتائج تشير الى معنوية الفرضية الثانية؛ مما ترفض الفرضية بصيغة النفي وتقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد تأثير معنوي لنظم معلومات التسويق في نجاح التشارك المعرفي في الجامعات المبحوثة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أن إدراك أفراد عينة الدراسة حول نظم معلومات التسويق المعمول بها في المكتبات لدى الجامعات العراقية المختارة محل الدراسة جاءت بمستوى أهمية مرتفعة للمتغير ككل، وكذلك للأبعاد الفرعية، وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن العاملين في المكتبات المبحوثة يهتمون بشكل واضح بنظم معلومات التسويق التي تعزز من إدراكهم نحو أهمية عمال وصناع المعرفة والتصور حول البرمجيات التي تفيد نظم معلومات التسويق.
2. أن إدراك أفراد عينة الدراسة بخصوص التشارك المعرفي جاءت عند مستوى أهمية مرتفعة للمتغير ككل، وكذلك للأبعاد الفرعية المكونة للمتغير التابع، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن إدارة المكتبات المبحوثة تسعى في مشاركة المعرفة بشكل أوسع وتهتم في تعزيز تشاركتها بين كافة الأطراف في المكتبات ونقل معرفتهم فيما بينهم بداعي طوعي لاكتساب المعرفة، وفيما يتعلق بالأبعاد الفرعية للتشارك المعرفي.
3. وجود ارتباط معنوي بين نظم معلومات التسويق والتشارك المعرفي في المكتبات العراقية المختارة، وتفسر تلك النتائج إلى انه كلما اهتمت إدارة المكتبات المبحوثة في ممارسة العاملين لنظم معلومات التسويق بشكل واضح كلما أدى الى إنجاح وتعزيز مستوى التشارك المعرفي لديهم.
4. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة معنوية لنظم معلومات التسويق في التشارك المعرفي لدى المكتبات المبحوثة. حيث فسرت القوة التفسيرية من التغيرات الحاصلة في التشارك المعرفي في المكتبة ناتجة عن ممارسة إدارة المكتبات لنظم معلومات التسويق.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة التأكيد على ادارة المكتبات بزيادة استخدام العاملين لنظم معلومات التسويق كفلسفة حديثة تؤدي الى نظام محوسب بأشكال مختلفة وواضحة المعالم تعزز من امكانية تحقيق الاهداف المنشودة.
2. ضرورة توجيه ادارة المكتبات المبحوثة على تبني اسس شبكات الاتصال من خلال اتاحة موقع الالكتروني للمكتبات يعمل على ربط المكتبة مع المكتبات البيئية الخارجية لتفعيل تبادل الكفاءات والمعلومات بين الافراد في المكتبات.
3. العمل على استغلال الارتباط بين نظم معلومات التسويق والتشارك المعرفي بما يسهم في تحسين الاداء العالي للمكتبات المبحوثة من خلال مشاركة مجموعة متنوعة من المهارات التي تعمل على تسويق الخدمات التي تقدمها المكتبات لزيادة الخبرة الواسعة والالهام من خلال السلوكيات التعاونية والانفتاح على عمال المعرفة لإنجاز الاداء الحالي وتحقيق التقدم المستقبلي.
4. على المكتبات المبحوثة استغلال الاثر الايجابي لنظم معلومات التسويق في التشارك المعرفي بما يمكنها من تقديم خدمات تعليمية فاخرة ذات القيمة العالية لتحقيق المنفعة المتوقعة من البيانات التي لها علاقة بالتكاليف التي تغطي احتياجات المستفيدين عند الحاجة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. أبو رحمة، إبراهيم أحمد محمد، ٢٠١٦، دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة الاسماعيلية، مج. ٧، ع. ٨، ١٢٤-١٥٦، https://jces.journals.ekb.eg/article_50782.html.
2. البكر، بدر عبد الرحمن محمد الجاسم، ٢٠٢٢، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة: دراسة استطلاعية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ٢٠٢٢، ١٢٣٤-١٢٥٧، https://masf.journals.ekb.eg/article_243396.html.
3. بن مكرم، أبو الفضل جمال الدين، ٢٠٠٣، لسان العرب، الجزء ١٥، دار صادر، بيروت.
4. الثابت، أمال فؤاد محمد، ٢٠٢٠، فاعلية برنامج تدريبي مقترح لتنمية المهارات الناعمة لدى الهيئات الادارية للأطر الطلابية في جامعة الاقصى، رسالة ماجستير (منشور)، عمادة الدراسات العليا، قسم أصول التربية والادارة التربوية، كلية التربية، جامعة الاقصى، غزة، فلسطين.
5. الثابت، احمد سمير نايف نعمان، ٢٠٢٠، تعزيز المناعة التنظيمية المكتسبة في ظل التشارك المعرفي (دراسة استطلاعية في شركة ديالى العامة)، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، مج ٥٣، ع. ٣٢٨-٣٠٨، <https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/114>.
6. جاسم، احمد كريم والياسري، ونام وهاب، ٢٠١٧، تأثير التشارك المعرفي في تحقيق الابداع المنظمي - بحث تحليلي في جامعة ذي قار، مجلة الادارة والاقتصاد، ع. ١١٣، ٦٥-٨٤، <https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecco/article/view/729>.
7. حمادي، احمد عباس، ٢٠١٩، توظيف تقاسم المعرفة في عملية تحسين الاداء: دراسة مسحية لآراء عينة من منتسبي بعض كليات جامعة الفلوجة، مجلة تنمية الراغبين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الفلوجة، مج. ٣٨، ع. ١٣٤، ٨٢-١٠٤.
8. حمدون، طلال والقطاونة، عادل، ٢٠٠٦، اثر استخدام أجهزة وبرمجيات الحاسب الآلي على فاعلية نظام المعلومات المحاسبي، كلية العلوم المالية والمصرفية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ١٠٧-١٣٧، <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/albalqa/vol12/iss1/4/>.
9. دياب، عبد الباسط، مهدي، محمد وادم محمد، ٢٠٢٢، تصور مقترح لتفعيل دور نظم المعلومات الادارية في تحقيق التنمية الادارية للقيادات الجامعية بجامعة سوهاج، قسم التربية المقارنة والادارة التعليمية، جامعة سوهاج، (مجلة سوهاج لشباب الباحثين)، ١-٣٧، https://sjvr.journals.ekb.eg/article_243246.html.
10. سمية، بوغفار، ٢٠٢٠، اثر تفاعل نظم المعلومات الادارية على الرضا الوظيفي، رسالة ماجستير (منشور)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

١١. شمس، أمل عبد الفتاح ومحمد، دعاء أحمد توفيق، ٢٠٢٠، الأليات الاجتماعية لتنمية عمال المعرفة، مجلة كلية الاداب، جامعة الاسكندرية، مج ٧٠، ع. ٤٤-١، ١٠٠، <https://bfalex.journals.ekb.eg/>
١٢. العنزي، ايمان مرعي حسن، ٢٠١٣، امكانية تطبيق الحكومة الالكترونية لتعزيز عملية صنع القرار نظام مقترح في دائرة الرعاية الاجتماعية - نينوى، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٣. عيسى، قروش، ٢٠١٨، الاستخدامات التجارية والتسويقية لتكنولوجيا وشبكات الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو صياف المسيلة، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، ع ٤، ٢٥٥-٢٧٢، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82252>
١٤. فراحتية، العيد ٢٠٠٦، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليها: دراسة حالة، رسالة ماجستير (منشور)، كلية العلوم والاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بو صياف المسيلة.
١٥. لهر، علمي، ٢٠٠٦، أهمية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير (منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة- الجزائر.
١٦. لمعني، سارة، ٢٠٢١، أثر التشارك المعرفي في الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة للاسمنت- منبع الغزلان -بسكرة، رسالة ماجستير (منشورة)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، Cilas مؤسسة، جامعة محمد خيضر - بسكرة.
١٧. محمد، مالكي، ٢٠٢٠، أثر الهيكل التنظيمي على المعرفة التشاركية في المنظمات: دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه (منشور)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية.
١٨. موسى، بن الباز، ونبل، عزى، ٢٠١٨، دور الاجهزة والبرمجيات في تفعيل نظم المعلومات الصحية من منظور عينة من موظفي مستشفى الزهراوي بالمسيلة، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، ع. ٣، ٣٠٩-٣٢١، <http://dspace.univ-> [msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/7494](https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82252)
١٩. المولى، سماح مؤيد محمود وابراهيم سنا مثنى، (٢٠٢١)، تأثير أبعاد التشارك المعرفي في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية: دراس (وصفية تحليلية) في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، مجلة الادارة والاقتصاد، ع. ١٣١، ٢٣.
٢٠. نصر الدين، تومي، ٢٠٢٠، متطلبات تطبيق ادارة المعرفة في تسيير مؤسسات الشباب والرياضة بالمسيلة، رسالة ماجستير (منشور)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

1. Abu Rahma, Ibrahim Ahmed Muhammad, 2016, The role of marketing information in developing the services of the Palestinian banking sector, Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, Ismailia College of Commerce, vol. 7, no. 8, 124-156. https://jces.journals.ekb.eg/article_50782.html
2. Al-Anazi, Iman Marai Hassan, 2013, The possibility of applying electronic government to enhance the decision-making process, a proposed system in the Department of Social Welfare - Nineveh, Master's thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul.
3. Al-Bakr, Badr Abdul Rahman Muhammad Al-Jassem, 2022, The role of marketing information systems in supporting sustainable competitive advantages in the age of digitization: a prospective study, Faculty of Commerce, Sadat City University, 2022, 1234-1257. https://masf.journals.ekb.eg/article_243396.html
4. Al-Mawla, Samah Muayyad Mahmoud and Ibrahim, Sana Muthanna, (2021), The impact of the dimensions of knowledge sharing in supporting strategic decision-making: A study (descriptive and analytical) in the Ministry of Labor and Social Affairs, Journal of Management and Economics, No. 131, 1-23. <https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/article/view/4>
5. Al-Thabet, Ahmed Samir Nayef Noman, 2020, Strengthening acquired organizational immunity in light of knowledge sharing (an exploratory study in Diyala General Company), Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences, vol. 53, no. 53 308-328. <https://www.jalhss.com/index.php/jalhss/article/view/114>
6. Al-Thabet, Amal Fouad Muhammad, 2020, The effectiveness of a proposed training program to develop soft skills led by the administrative bodies of student frameworks at Al-Aqsa University, Master's thesis (published), Deanship of Graduate Studies, Department of Fundamentals of Education and Educational Administration, College of Education, Al-Aqsa University, Gaza, Palestine.
7. Bin Makram, Abu al-Fadl Jamal al-Din, 2003, Lisan al-Arab, Part, 15, Dar Sader, Beirut.
8. Diab, Abdel Basset, Mahdi, Muhammad and Adam, Muhammad, 2022, A proposed vision for activating the role of management information systems in achieving administrative development for university leaders at Sohag University, Department of Comparative Education and Educational Administration, Sohag University, (Sohag Journal for Young Researchers), 1- 37 https://sjyr.journals.ekb.eg/article_243246.html
9. Farahtia, Al-Eid 2006, The role of the marketing information system in planning and controlling marketing activity: a case study, Master's thesis (published), Faculty of Sciences, Economics, Management Sciences and Commercial Sciences, University of Mohamed Bou Diaf, M'sila.
10. Hamdoun, Talal and Al-Qatawneh, Adel, 2006, The impact of the use of computer hardware and software on the effectiveness of the accounting information system, College of Banking and Financial Sciences, Arab Academy for Banking and Financial Sciences, 107- 137. <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/albalqa/vol12/iss1/4/>
11. Hammadi, Ahmed Abbas, 2019, Employing knowledge sharing in the process of improving performance: A survey study of the opinions of a sample of members of some colleges at the University of Fallujah, Tanmiya Al-Rafidain Magazine, College of Administration and Economics, University of Fallujah, vol. 38, p. 134, 82-104.
12. Issa, Qaroush, 2018, Commercial and marketing uses of communication technology and networks in small and medium enterprises, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Muhammad Bou Sayyaf Al-

- Musliya University, Horizons Journal of Management and Economic Sciences, No. 4, 255-272.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82252>
13. Jassim, Ahmed Karim and Al-Yasiri, Wiam Wahab, 2017, The effect of knowledge sharing in achieving organizational creativity - analytical research at Dhi Qar University, Journal of Management and Economics, p. 113, 65-84. <https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/article/view/729>
 14. Lamaini, Sarah, 2021, The impact of knowledge sharing on an organization's competitive advantage, a case study of cement - Masbet El Ghizlan - Biskra, Master's thesis (published), Ministry of Higher Education and Scientific Research, Cilas Foundation, Mohamed Kheidar University - Biskra.
 15. Lazhar, Alami, 2006, The importance of the marketing information system in making marketing decisions, Master's thesis (published), Faculty of Economics and Management Sciences, Ben Youssef Ben Khedda University - Algeria.
 16. Moussa, Bin Al-Baz, and Nabil, Ezzi, 2018, The role of hardware and software in activating health information systems from the perspective of a sample of Al-Zahrawi Hospital employees in M'sila, Journal of Development and Applied Economics, University of M'sila, A. 03, 309-321. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/7494>.
 17. Muhammad, Maleki, 2020, The impact of organizational structure on participatory knowledge in organizations: a field study, doctoral thesis (published), College of Economic Sciences, Commercial Sciences, and Management Sciences, Ahmed Derayah University.
 18. Nasr al-Din, Tommy, 2020, Requirements for applying knowledge management in the management of youth and sports institutions in M'sila, Master's thesis (published), Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Boudiaf University in M'sila.
 19. Shams, Amal Abdel Fattah and Mohamed, Doaa Ahmed Tawfiq, 2020, Social Mechanisms for Developing Knowledge Workers, Journal of the Faculty of Arts, Alexandria University, Volume 70, no. 100, 1-44. <https://bfales.journals.ekb.eg/>
 20. Soumaya, Bouafar, 2020, The impact of the interaction of management information systems on job satisfaction, Master's thesis (published), Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Boudiaf University in M'sila.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

1. Eldahshan, kamal, 1999, why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing ,VOL.6.NO.2,PP.91-100 .<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf>
2. Foss, Nicolai J, Husted, Kenneth & Michailova, Snijina, 2008, Governing knowledge sharing in organizations levels of analysis, mechanisms, and research directions, journal of management studies. VOL.47, issue3, PP.456-482
3. Gounaris, Spiros, p, George G. Panigyrakis, Kalliopi C, Chatzi panagiotou, 2007, Measuring the effectiveness of marketing information system :an empirically validated instrument, VOL.25, NO.6, PP.612-613. <https://doi.org/10.1108/02634500710819978>
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.2009.00870.x>
<https://search.proquest.com/openview/2806ec7b0456420f50571fb52da636b5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4916366>
<https://www.zuj.edu.jo/wp-content/staff-research/economic/dr.raed/1.pdf>
4. Mladkova a, Ludmila, 2012, Leadership in management of knowledge workers, social and Behavioral science, PP.244-250. <https://www.sciencedirect.com>
5. Rohman, Abdul, Eliyana, Anis, Dedi, Putwana & Hamidah, Hamidah, 2020, Individual and organizational factors ,effect on knowledge sharing behavior Entrepreneurship and Sustainability Issues, VOL.8, NO.1, PP.38-48.
6. Rot, A. & Sobinka, 2018, The Potential of the Internet of Things in knowledge management system, In Fed CSIS (Position Papers of the Federated conference on computer science and information system), VOL.16, PP.63-68 .https://www.researchgate.net/publication/327893557_The_Potential_of_the_Internet_of_Things_in_Knowledge_Management_System
7. Shaqrah, Alqirem, 2011, Affecting Factors of Knowledge Sharing on CRM: An Empirical Investigation Using Structural Equation Modeling World Journal of Social Sciences, VOL.1, NO.1, PP.1-16.