

الذكاء التنافسي وانعكاسه في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

المدرس نور حسين فخري

معهد الإدارة رصافة / الجامعة التقنية الوسطى

الاستاذ المساعد الدكتور ثناء شاكر حمودي

المكتبة المركزية / الجامعة التقنية الوسطى

المستخلص

يسعى البحث الى تحقيق جملة اهداف تتمثل بدراسة الذكاء التنافسي وابعاده المتمثلة (بالذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، والذكاء الاستراتيجي، وذكاء المستخدمين) ومدى تأثيرها في تسويق خدمات المعلومات، اذ تمحورت مشكلة البحث في أن اغلب المكتبات تفتقر في وقتنا الحاضر الى استخدام الذكاء التكنولوجي للمعلومات التي تقدمها للمستخدمين وهذا ما ينعكس على ضعف مواكبة التطور الترويجي لتسويق خدمات المعلومات، وشملت عينة البحث المكتبات المركزية الجامعية في بغداد والمحافظات، تم الحصول على ١٧ أجابة على الاستبانة الالكترونية، وتم اختبار فرضيات علاقة الارتباط والتأثير بين متغير الذكاء التنافسي وتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية التي كانت على المستوى الاجمالي ومستوى الابعاد الفرعية معتمدة في جمع البيانات والمعلومات على الاستبانة وباستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS). (V.23).

وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج منها، ان الذكاء التنافسي وابعاده تؤثر تأثيرا ذو دلالة معنوية في تسويق خدمات المعلومات، وهذه النتيجة تعكس مدى قدرة امناء المكتبات الجامعية على التركيز نحو تطبيق الذكاء الاستراتيجي في العمل، والخذ بنظر الاعتبار ذكاء المنافسين للتفوق عليهم، ومواكبة الذكاء التكنولوجي، وتلبية حاجات ورغبات المستخدمين ليتمكنوا من تسويق خدماتهم بأفضل صورة تنافسية، مما يتطلب حضور المؤتمرات والندوات للتعرف على الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات للمستخدمين بما يلبي حاجاتهم ورغباتهم وهذا بدوره يساهم في كيفية تسويق خدماتهم باستخدام وسائل ترويجية حديثة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التنافسي، تسويق خدمات المعلومات. المكتبات الجامعية.

تاريخ القبول: ٢٠٢٥/٠٦/١٧

تاريخ الاستلام: ٢٠٢٣/٠٧/٣١

Competitive intelligence and its reflection in the marketing of information services in university libraries

Lect.Noor Hussein Fakhri

Institute of Management, Rusafa / Middle Technical University

Assistant Professor Dr. Athan Shukr Hammoudi

Central Library / Middle Technical University

Abstract

This study aims to examine competitive intelligence and its key dimensions—technological intelligence, competitor intelligence, strategic intelligence, and beneficiary intelligence—and to analyze their impact on the marketing of information services provided to users. The research addresses the observed weakness in keeping pace with recent promotional developments in the marketing of information services and seeks to identify the underlying factors contributing to this gap.

The study sample comprised seventeen central university libraries across Iraq. To achieve the research objectives, hypotheses concerning the relationships of correlation and influence between competitive intelligence and the marketing of information services in university libraries were tested at both the overall level and the level of individual dimensions. Data were collected using a questionnaire and analyzed through the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, version 23).

The findings reveal that competitive intelligence and its dimensions have a significant effect on the marketing of information services. This result highlights the ability of university librarians to enhance service marketing by effectively applying strategic intelligence, taking competitor intelligence into account to achieve a competitive advantage, keeping pace with technological developments, and responding to the needs and expectations of users. Achieving this requires continuous professional engagement, such as attending conferences and seminars, to become familiar with modern technological tools used in service provision. Such efforts ultimately contribute to improving the promotion and competitive marketing of information services through contemporary promotional channels.

Keywords: competitive intelligence, information services marketing. Academic libraries .

Received: 31/07/2023

Accepted: 17/06/2025

المقدمة

ان للعولمة والتغيرات السريعة في بيئة الاعمال والتكنولوجيا اثرت تأثيرا كبيرا على مستوى الخدمات التي تقدمها المكتبات الجامعية، والتي قد يجدها البعض عبئاً ثقيلاً على الاداريين العاملين في المكتبات، لانهم ملزمون بأبتكار اساليب تنافسية تتوافق مع سرعة التغيير التكنولوجي الحاصل في العالم أجمع، ولا بد من إعتداد اساليب جديدة وتقديم ميزة تنافسية لخدمات المكتبات .

لذا يعد الذكاء التنافسي من اهم الاساليب التي تستخدمها المكتبات الجامعية من اجل البقاء والنمو لأكثر مدة ممكنة في بيئة دائمة التغيير تأخذ بنظر الاعتبار التعرف على رغبات المستفيدين وحاجاتهم ومحاولة اشباعها لتحقيق المنافسة والريادة للمكتبات، بالاضافة الى توفير التقنيات الحديثة لتوفير المعلومات والمصادر الحديثة للمستفيدين، وتوجيه النظر نحو الذكاء الاستراتيجي الذي يتسم بالتخطيط من اجل التحالف مع المكتبات الأخرى وهذا ما ينعكس بشكل ايجابي على كيفية تسويق خدمات المعلومات من خلال توافر الوسائل الترويجية الحديثة لكسب مستفيدين جدد.

ان توظيف الذكاء التنافسي في المكتبات هو عملية جمع وتحليل المعلومات حول البيئة التنافسية للمكتبة، بهدف دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحسين الخدمات المكتبية، في ظل التغيرات السريعة في بيئة المعلومات والمكتبات، وهو أداة حيوية للمكتبات لتحسين جودة خدماتها وتلبية احتياجات المستفيدين بشكل أفضل ، من هنا جاءت اهمية تناول موضوع البحث والذي تألف من اربعة مباحث يعرض الاول منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة، اما المبحث الثاني فيوضح المفاهيم الاساسية التي تتمثل بالذكاء التنافسي وتسويق خدمات المعلومات، في حين جاء المبحث الثالث ليوضح تحليل وتشخيص واقع متغيرات البحث، واخيرا تناول المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول / الاطار العام للبحث

أولاً: مشكلة البحث

نتيجة للتغيرات التكنولوجية الحديثة وظهور العولمة وازدياد المنافسة، ظهرت الحاجة لدراسة الذكاء التنافسي والذي كان لا بد أن يساهم بشكل كبير في تحدي التوجه الاستراتيجي لمستقبل منظمات الاعمال بصورة عامة والمكتبات الجامعية بصورة خاصة، وبالرغم من ذلك وجد ان اغلب المكتبات تفتقر في وقتنا الحاضر الى استخدام الذكاء التكنولوجي للمعلومات التي تقدمها للمستفيدين وهذا ما ينعكس على ضعف مواكبة التطور الترويجي لتسويق خدمات المعلومات، ويمكن تشخيص مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١. ماهو واقع الذكاء التنافسي في المكتبات الجامعية عينة البحث؟
٢. ماهو واقع تسويق الخدمات في المكتبات الجامعية عينة البحث؟
٣. ماهي مستويات الذكاء التنافسي لدى المكتبات الجامعية عينة البحث والتي تتمثل ب(الذكاء التكنولوجي، والذكاء الاستراتيجي، وذكاء المنافس، وذكاء المستفيدين)؟

٤. ماعلاقة الارتباط والاثر بين مستويات الذكاء التنافسي وتسويق الخدمات المكتبية

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث بالاتي:

- ١- يجمع البحث بين ابعاد الذكاء التنافسي المتمثلة (بالذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، والذكاء الاستراتيجي، وذكاء المستفيدين)، وتفاعل هذه الابعاد لمعرفة مدى قوة علاقتها بمتغير تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.
- ٢- يمكن ان يساهم البحث في تعزيز التنافسية بين المكتبات المبحوثة في بيئة تتسم بالتغيير السريع.
- ٣- يمكن البحث من تطوير مهارات العاملين في المكتبات في مجال الذكاء التنافسي، وتعزيز الوعي بأهميته في العمل بالمكتبات .

ثالثاً: أهداف البحث

يمكن ايجاز اهداف البحث بالاتي:

١. التعرف على واقع الذكاء التنافسي واهم الممارسات او المستويات التي تعتمدها المكتبات للتغلب على منافسيها والتي تتمثل ب (الذكاء التكنولوجي، والذكاء الاستراتيجي، وذكاء المنافس، وذكاء المستفيدين).
٢. التعرف على واقع التسويق للخدمات التي تقدمها المكتبات وعمليات الترويج التي تعتمدها؟
٣. معرفة ممارسات الذكاء التنافسي ومدى انعكاسه وعلاقته بتسويق الخدمات لدى المكتبات عينة البحث؟

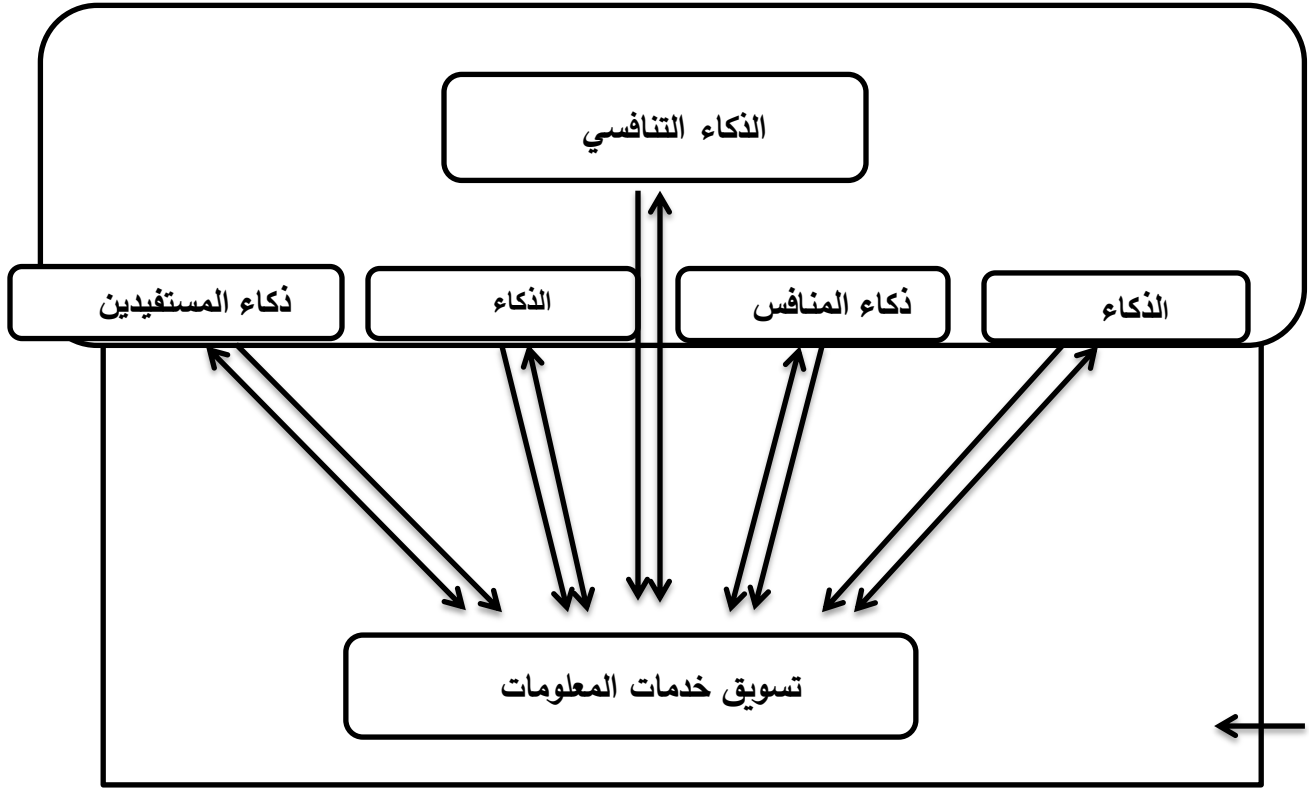
رابعاً: فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بالاتي:

- أ. الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التنافسي بابعاده وتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.
- ب. الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التنافسي بابعاده في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

يوضح المخطط الفرضي للبحث علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل " الذكاء التنافسي"، والمتغير المعتمد " تسويق خدمات المعلومات"، وكما يأتي:



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

سادساً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث الحالي بالاتي:

١. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي من البحث على المكتبات المركزية الجامعية الحكومية في عموم العراق باستخدام الـ Google form ، والتي بلغ عددها ٥١ جامعة استثنيت منها ١٥ جامعة في اقليم كردستان عدا الجامعة التقنية الشمالية ، يتبقى ٣٦ جامعة حكومية ، تم الحصول على ١٧ إجابة فقط ٥ جامعات في بغداد و ١٢ للمحافظات. وشملت الجامعات المذكورة في ادناه :

- جامعة بغداد
- الجامعة المستنصرية
- الجامعة التكنولوجية
- الجامعة العراقية
- الجامعة التقنية الوسطى
- جامعة البصرة
- جامعة الموصل

- جامعة الكوفة
- جامع تكريت
- جامعة كربلاء
- جامعة القادسية
- جامعة بابل
- جامعة ديالى
- جامعة واسط
- جامعة سامراء
- جامعة الانبار
- الجامعة التقنية الشمالية

٢. الحدود الزمانية: تمثلت مدة البحث ومدة توزيع الاستبانة وجمعها بالفترة الواقعة ما بين ٢٠٢٢/٩/١ ولغاية ٢٠٢٢/١٢/١٢.

سابعاً: ادوات البحث

اعتمد البحث الحالي على العديد من المقاييس ذات الصلة بموضوع البحث، وقياس مدى ملائمتها للبيئة العراقية، والتي تتألف من الآتي:

١. الاستبانة : التي تعد الاداة الرئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، وتضمنت (٢٦ فقرة)، ويمكن توضيح الابعاد الفرعية لكل متغير من المتغيرات الرئيسة للبحث مع فقراتها وكالاتي:

جدول (١) المتغيرات الرئيسة للبحث وابعادها واهم المقاييس المعتمد عليها

ت	المتغيرات الرئيسة	الابعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
اولا	الذكاء التنافسي	الذكاء التكنولوجي	٤	(حمادي واخرون، ٢٠١٩)
		ذكاء المنافس	٤	
		الذكاء الاستراتيجي	٤	
		ذكاء المستفيدين	٤	
ثانيا	تسويق خدمات المعلومات	-	١٠	(البوسعيدي واخرون، ٢٠١٦)

وفيما يخص الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات تم الاعتماد على كل من برنامج (SPSS) وبرنامج (Excel) وكالاتي:

١. التكرارات والنسب المئوية للاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢. معامل الارتباط (بيرسون).

٣. تحليل الانحدار الخطي البسيط: لقياس اثر المتغير التفسيري (الذكاء التنافسي) في المتغير المعتمد (تسويق خدمات المعلومات).

٤. تحليل الانحدار المتعدد

ثامناً: مجتمع وعينة البحث: وزعت الاستبانة on line على امناء المكتبات المركزية (الجامعات المذكورة في اعلاه).

تاسعاً: الدراسات السابقة

١. (الحاجي، ٢٠٢٤: الصفحات ١٠٥-١٢٦)

عنوان الدراسة	فاعلية تطبيق عمليات الذكاء التنافسي cl على الاستراتيجيات التسويقية لدعم وتطوير خدمات المكتبات الاكاديمية السعودية .
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى تقييم عمليات الذكاء التنافسي في تطوير خدمات المكتبات بناء على مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تؤثر على مستوى تلك الخدمات.
عينة واداة الدراسة	اعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى لتحليل خدمات المكتبات باستخدام مواقعها الالكترونية
مجال الاستفادة من الدراسة	تزيد الباحثين برؤية واضحة عن عمليات الذكاء التنافسي المتمثل في (التخطيط، الجمع، التحليل، النشر)
نتائج الدراسة	اظهرت النتائج الى استفادة المكتبات من عمليات الذكاء التنافسي المتمثلة في (التخطيط، الجمع، التحليل، النشر) لدعم وتطوير خدمات المكتبات باعتمادها على استراتيجية المنتجات والخدمات.

٢. (متعب، ٢٠١٠، الصفحات ٥٩-٧٨)

عنوان الدراسة	تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية
هدف الدراسة	معرفة مدى تبني وتطبيق المكتبة المركزية للاساليب التسويقية في انشطتها المختلفة لدراسة المعوقات والمشكلات التي تواجه تسويق خدمات المعلومات فيها.
عينة واداة الدراسة	اعتمدت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات
مجال الاستفادة من الدراسة	تزيد الباحثين برؤية اوسع لمفهوم تسويق خدمات المعلومات.
نتائج الدراسة	اظهرت نتائج قلة الوعي بأهمية الانشطة التسويقية وضعف توافر التقنيات الحديثة لترويج خدمات المعلومات في المكتبة المبحوثة.

٣. (حسن د، ٢٠١٩، الصفحات ١٤٣-١٦٨)

عنوان الدراسة	الذكاء التنافسي واثره في التغيير التنظيمي.
هدف الدراسة	التعرف على الذكاء التنافسي ومدى تأثيره في التغيير التنظيمي.
عينة واداة الدراسة	تم توزيع الاستبانة على ٢٠ مديرا في دائرة البحث والتطوير الصناعي.
مجال الاستفادة من الدراسة	تسهم في تحديد اهم ابعاد الذكاء التنافسي المتمثلة (بالذكاء التكنولوجي، والذكاء الاستراتيجي، وذكاء المنافس، وذكاء المستفيدين).
نتائج الدراسة	توضح نتائج البحث ان هناك تأثيرا عاليا للذكاء التنافسي في التغيير التنظيمي.

٤. (yaya, 2014, p. 20)

عنوان الدراسة	Competitive intelligence: A tool for effective job performance in academic library
هدف الدراسة	تحسين اداء العاملين في المكتبات الجامعية في نيجيريا باستخدام الذكاء التنافسي
عينة واداة الدراسة	العاملين في المكتبات الجامعية / نيجيريا
مجال الاستفادة من الدراسة	توضيح مفهوم الاعتماد على الذكاء التنافسي في تحسين كفاءة الخدمات المقدمة في المكتبات الجامعية
نتائج الدراسة	يحتاج المتخصصون في علوم المكتبات والمعلومات إلى استخدام طرق مبتكرة متنوعة لتلبية احتياجات المعلومات لمستخدميها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: اعدت الدراسات السابقة على مؤسسات ادارية ومنها دراسة ادة تناولت الذكاء التنافسي في المكتبات السعودية واعتمدت في نتائجها على تحليل المواقع الالكترونية للمكتبات، بينما اعدت الدراسة الحالية على المكتبات المركزية العراقية معتمدة الاستبانة كأداة للتحليل.

المبحث الثاني / الجانب النظري

أولاً: ماهية الذكاء التنافسي

ان المنافسة في مجال الاعمال لا تقتصر على مراقبة سلوك المنافسين وتوقع اعمالهم وخطواتهم المستقبلية بل يتطلب من المؤسسات والشركات الناجحة اعتماد استراتيجيات لابقاء المؤسسة مطلعة ولديها القدرة للتجهيز بشكل مسبق وتوقع التحديات بحيث تتمكن من الاستمرار والنمو والازدهار.

فالذكاء التنافسي في عالم الاعمال بمثابة قاعدة اساسية في مجال اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتعرف على الاحتياجات التنافسية هو الخطوة الاولى لدورة الذكاء التنافسي والذي يتم من خلاله تحديد اولويات متطلبات الذكاء التنافسي للمؤسسة من حيث جمع وتحليل المعلومات والعمل على اساسها (حمادي، ٢٠١٩، ص ١٥٠).

وعرف أيضاً بأنه (حسن، ٢٠١٩، ص ١٥٠) تقديم معلومات مركبة ومقيمة ومحلله وتعد جزءاً من عملية ادارة المعلومات الاستراتيجية التي تكون مقرونة وملازمة لاستراتيجيات المنظمة كما يهدف لا بقاء المنظمة مطلعة well informed ولديها القدرة للتجهيز بشكل مسبق وتوقع التحديات بحيث يمكنها الاستمرار في النمو والازدهار من خلال قدرتها على التنبؤ بما سيحدث في البيئة ومن ثم تطوير الاستجابات الملائمة ،

اما علوان(علوان، 2021، ص ٩٠) فقد عرفت الذكاء التنافسي بأنه: "جهود منسقة بطريقة منتظمة لجمع المعلومات حول المنافسين والموردين والمستفيدين للوصول على ميزة تنافسية والتركيز على جمع هذه المعلومات بطريقة اخلاقية" وعرفه (Ahmed,2014,p1567) بأنه: الذكاء التنافسي ميزة تنافسية تكنولوجية و الاستراتيجية التي تساعد في اتخاذ القرارات التكتيكية وهو المعرفة أو المعلومات التي تساعد المنظمات والإدارة في الشركات لوضع الاستراتيجيات الصحيحة من خلال جمع المعلومات المناسبة والمفيدة وذات الصلة في الوقت المناسب.

وتؤكد جمعية الذكاء التنافسي (John,1999) في تعريفها على ان الذكاء التنافسي عملية اخلاقية إذ عرفته بأنه: "عملية أخلاقية لجمع وتحليل ونشر الإجراءات القابلة للتنفيذ، فيما يتعلق بتداعيات العمل في البيئة والمنافسين والمنظمة نفسها." ان الذكاء التنافسي بعبارة اخرى هو كل ما يهتم بما يجري في السوق، فهو نظام متكامل تتوحد فيه التقنيات والكفاءات البشرية، وقد استخدم مصطلح الذكاء intelligence لانه يعني القدرة على التأقلم مع المحيط.

ويخرج البحث بالتعريف النظري للذكاء التنافسي التالي: اداة استراتيجية تسمح للمؤسسات بالحصول على المعلومات بطريقة منهجية، و ثم معالجة البيانات وتحليلها للمساعدة في اتخاذ القرارات بغية تحقيق الميزة التنافسية.

ثانياً: فوائد الذكاء التنافسي

يوفر الذكاء التنافسي القدرة على امتلاك واستخدام المعلومات عن المنافسين الحاليين والمحتملين في المؤسسة لصالحها والحصول على مواقع متقدمة في مجال العمل، وعرض المتخصصون مجموعة من الفوائد للذكاء التنافسي منها (العبيدي، ٢٠٢١، ص ١٤)

1. مساعدة المنظمة على تقييم المنافسين وحماية المنظمة ضد التهديدات المحتملة من المنافسين.
2. تحديد الفرص السوقية.
3. التنبؤ باستراتيجية المنافسين وتعقب قدراتهم لفهم الاساليب والاستراتيجيات التي يستخدمونها.
4. التعرف على التكنواوجيات الجديدة والتشريعات الحكومية التي يمكن ان تؤثر على المنظمة.
5. يعزز من جاهزية المنظمة لأتخذ القرارات وزيادة قدرتها على الاستجابة بشكل مبكر للفرص.
6. يزود المنظمة بصورة واضحة عن بيئة الاعمال المستقبلية ويساعد على التنبؤ بالمبيعات والطلب.

كما يهدف تطبيق الذكاء التنافسي في المؤسسات الى تحقيق العديد من الاهداف العملية والاستراتيجية وذلك على النحو التالي (علوان، 2021)

- ٤- زيادة المهارات التحليلية للقادة، والقدرة على توقع اتجاهات المنافسين.

- ٥- اكتشاف منافسين وعملاء جدد او محتملين.
 ٦- تحديد وتحليل حالات النجاح او الفشل من المنافسين والعملاء.
 ٧- توفير اساس للتحسين المستمر.

ثالثاً: ابعاد الذكاء التنافسي

- تطرق عدد من المتخصصين الابعاد الخاصة بالذكاء التنافسي واتفق الغالبية على اربعة ابعاد وكالاتي: (حسن بشار، ٢٠٢٣)
- ١- التخطيط : اهم بعد يتم فيه تحديد متطلبات المنظمة واحتياجاتها ، والتخطيط من وظائف الادارة التي تهتم بالتنبؤ بالمستقبل وتحديد افضل الاساليب لأنجاز الاهداف ، ويتم فيه صياغة الخطط ووضع التوجيهات المطلوبة من اجل العمل على تحقيق احتياجات متخذي القرار وتحديد المصادر الضرورية للذكاء التنافسي.
 ويتطلب هذا البعد تحديد المصادر الضرورية لعملية الذكاء التنافسي في ضوء الهدف المنشود.
- ٢- التجميع : في هذا البعد يتم تجميع البيانات عن البيئة الخارجية من مصادر متنوعة ومختلفة وبشكل قانوني واخلاقي بأعتماد ما اكدت عليه جمعية محترفي الذكاء التنافسي (SCIP) في ٢٠١٣ ، ان جمع واستخدام المعلومات وتحليلها والذي يشمل المبيعات والموردين من مواقع الويب او من البيانات المنشورة في المطبوعات والتأكد من صحة المعلومات وتنظيمها بطريقة مناسبة تسمح بتحليلها والحصول على نتائج مع الالتزام بالمعايير الاخلاقية.
- ٣- التحليل : ان التحليل هو البعد الاكثر صعوبة في الذكاء التنافسي إذ يتطلب من القائمين عليه مهارات وقدرات كبيرة لانه يقوم بتقييم البيانات وايجاد سناريوهات متعددة واختيار الافضل والانسب للمنظمة وان اجراء تحيل صحيح ومناسب ضروري جداً لنجاح الذكاء التنافسي.
- ٤- الاتصال : ان الاتصال هو الخطوة الاخيرة في الذكاء التنافسي والذي يقوم فيه محلل الذكاء بابلاغ نتائج التحليل الى متخذي القرار ويكون ايصالها بالوقت المناسب حتى يمكن الاستفادة منها وتساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.

رابعاً: ماهية التسويق

يقوم مفهوم التسويق على دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم ، سواء كانت تلك الحاجات ملموسة او غير ملموسة ويمكن ان تكون سلع او خدمات ، وبذلك يمكن القول ان التسويق هو: (متعب، ٢٠١٠، ص٦٣)

١. نظام متكامل من الانشطة الفرعية
٢. التسويق يهدف بالاساس الى تحقيق اهداف المؤسسة.
٣. التسويق يطبق على السلع المادية والافكار غير الملموسة.
٤. يمكن للمؤسسات الغير ربحية ان تمارس التسويق جنباً إلى جنب المؤسسات الربحية.

ويسعى التسويق الى تحقيق اهداف اساسية تتلخص بالاتي:

- ١- اشباع حاجات المستفيد ورغباته.
- ٢- المحافظه على إقناع المستفيد بالمنتج.

خامساً: تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية

ان مفهوم تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية يتمثل في كونه حلقة متكاملة من النشاط ، تبدأ من تحديد المستفيدين والتعرف على احتياجاتهم ثم الخدمات التي تلي تلك الاحتياجات والاعلان عن تلك المنتجات والخدمات. ويعد تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية من الانشطة الاساسية والمتغيرة بتغير البيئة الجامعية والتي اصبحت تتجه نحو استخدام التكنولوجيا والبيئة الرقمية ، إذ ساهمت بظهور احتياجات جديدة وخدمات جديدة. وهناك العديد من التعريفات لمفهوم تسويق خدمات المعلومات منها تعريف جمعية المكتبات الامريكية ALA إذ عرفته بأنه "مجموعة من الانشطة الهادفة الى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين او المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات ، وتكلفتها وطرق توصيلها "

(<https://www.ala.org/rusa/marketing-21st-century-library>)

وعرف العلماني تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بالأتي: (العلماني، ٢٠١٦، ص ٢٥٣)

• التسويق : نشاط إداري اقتصادي مخطط له ويتضمن طرفين هما:

أ . المكتبة او مركز المعلومات (المنتج)

ب . المستفيد (مستهلك الخدمة او الفكرة)

ان تكنولوجيا المعلومات والحواسيب وشبكات الانترنت فتحت الباب امام ظهور مفهوم جديد هو (التسويق الدولي للمعلومات) والتي سمحت للمكتبات بشكل عام والمكتبات الجامعية بشكل خاص الى تسويق معلوماتها دولياً ، واصب الولوج الى محتويات المكتبات متاح على الانترنت وكذلك الاستفادة من الخدمات التي تقدمها عن طريق البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

سادساً: أهمية الذكاء التنافسي في الجامعات

تواجه الجامعات تحديات كبيرة في مجال تطوير وتحسين التعليم الجامعي وخصوصا بعد جائحة كورونا واعتماد التعليم الالكتروني بشكل اساسي في الجامعات ، واصبحت في أمس الحاجة الى بذل المزيد من الجهود لجمع وتحليل ونشر معرفه والسعي لاستقطاب الطلاب لبرامجها.

ويرى المتخصصون ان الجامعات اذا ارادت ان تكون ناجحة في المنافسة باستقطاب الطلاب وتوفير تمويل خارجي ودعم من المؤسسات لتوفير فرص عمل لطلابها بعد التخرج ، ان تتبنى أنشطة تعتمد الذكاء التنافسي في عمليات صنع القرار وتحسين البيئة التنافسية وتطبيق تقنيات تحليل المنافسين لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعة (علوان ، ٢٠٢١) والتي ستساهم في اتخاذ القرارات بشكل فعال ومناسب لبيئة العمل في الجامعة.

ومن مبررات تطبيق الذكاء التنافسي في الجامعات هي كالآتي:

١ . تزايد وتيرة الاعمال مما يتطلب اتخاذ القرارات بشكل اسرع وبموارد أقل ، والذكاء التنافسي يدعم ذلك.

٢. تواجه القيادات الجامعية كم هائل من المعلومات والتي تعد لا اهمية لها اذا لم تتميز بالدقة والموثوقية ووصولها بالوقت المناسب، والذكاء التنافسي يوفر امكانية جمع وتحليل وتقييم المعلومات بدقة عالية.
٣. تواجه الجامعات منافسة عالمية كبيرة ومتزايدة والذكاء التنافسي يساعد الجامعات على تحديد واكتشاف هؤلاء المنافسين.
٤. الجامعات تتنافس على نفس العملاء (الطلبة) والتقدم التكنولوجي سريع وكبير، والجيل الجديد يرغب بالغالب التوجه نحو الجامعات التي تدعم التكنولوجيا في اجراءاتها والذكاء التنافسي يعزز فرص الجامعات بمعرفة ماذا يستخدم منافسيهم للتفوق عليهم.

سابعاً: تحديات تطبيق الذكاء التنافسي في المكتبات مؤسسات المعلومات

ان التحديات التي تواجهها المكتبات ومراكز المعلومات في تطبيق عمليات الذكاء التنافسي كثيرة أولها ضعف التخصصات المالية التي تعيق بشكل أو بآخر التخطيط المستقبلي، وتسويق الخدمات، وتقييم عملياتها.

فضلاً عن إن تطبيق عمليات الذكاء التنافسي داخل المكتبات ومراكز المعلومات يواجه تحد آخر، وهو عدم تمكن العاملين فيها على اظهار القيمة المادية بشكل مناسب للخدمات المقدمة والمنتجات التي يمتلكونها، إذ يكمن التحدي في اقناع المؤسسة الأم والشركاء بضرورة الذكاء التنافسي، بعد أن تقوم المكتبات بتحديد قيمة خدماتها ومنتجاتها، وتطوير طرق مناسبة لتقدير قيمة الخدمات المقدمة، ووضع قيمة مناسبة لمنتجاتها وخدماتها تتناسب والجهد المبذول (الحاجي، ٢٠٢٤).

ايضاً الندرة في وجود المتخصصين في الذكاء التنافسي داخل المكتبات، لتدريب العاملين فيها على مهارات وتطبيقات الذكاء التنافسي أذ إن مدارس المكتبات على مستوى العالم التي تقدم دورات الذكاء التنافسي نادرة.

ويمكن تطبيق عمليات الذكاء التنافسي على مجموعة من الاستراتيجيات التنافسية في المكتبات، إذ انه من اجل الاستفادة من الذكاء التنافسي "لابد من تطبيق ستراتيجيات تنافسية على سبعة عناصر داخل المكتبة هي، المنتجات والخدمات، السعر، مساة المكتبة، المستفيدين، عمليات المكتبة، الحملات الترويجية، التقنيات المادية" (Hakansson & Nelke.2015).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

اولاً: تشخيص و اقع متغيرات البحث

١. تشخيص و اقع متغير الذكاء التنافسي

يبين الجدول رقم (1) ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير بلغت (٣.٣٥) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) مما يدل على ان اجابات عينة البحث تتجه نحو اتفق واتفق تماماً، وبانحراف معياري (٠.٢٤) مما يدل على تجانس اجابات عينة البحث، كما ويوضح الجدول ايضاً ان اعلى قيمة للاوساط الحسابية ظهرت في بعد ذكاء المستفيدين والذي بلغ (٣.٩) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٩٧) مما يدل على ان المكتبات الجامعية تركز على المستفيدين، في

حين بلغت ادنى قيمة للاوساط الحسابية (٣.٤) والتي تمثلت ببعد الذكاء الاستراتيجي وكانت قيمة الانحراف المعياري (٠.٥٢). وهذا يدل على وجود تجانس في اجابات عينة البحث.

الجدول رقم (١) يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير الذكاء

التنافسي

الانحرافات المعيارية	الايوساط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغيرات
		ارفض تماما (1)		ارفض (2)		محايد (3)		موافق (4)		موافق تماما (5)		التوجيه الإداري
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
الذكاء التكنولوجي												
1.00	3.5	١٨	٣	٤١	٧	٢٣	٤	١٨	٣	-	-	X1
0.88	3.8	٢٤	٤	٤١	٧	٢٩	٥	٦	١	-	-	X2
0.89	4.0	٣٥	٦	٤١	٧	١٨	٣	٦	١	-	-	X3
0.86	4.0	٢٩	٥	٤٧	٨	١٨	٣	٦	١	-	-	X4
٠.٦٩	٣.٨											المؤشر الكلي
ذكاء المنافس												
0.94	3.5	١٢	٢	٤٧	٨	٢٤	٤	١٨	٣	-	-	X5
0.80	3.8	١٨	٣	٥٣	٩	٢٤	٤	٦	١	-	-	X6
0.84	3.7	١٨	٣	٤١	٧	٣٥	٦	٦	١	-	-	X7
0.79	3.4	٦	١	٤٧	٨	٣٥	٦	١٢	٢	-	-	X8
0.85	3.1	-	-	٤١	٧	٣٠	٥	٣٠	٥	-	-	X9
٠.٥٧	٣.٥											المؤشر الكلي
الذكاء الاستراتيجي												
0.89	2.9	-	-	٣٦	٦	٢٤	٤	٤١	٧	-	-	X10
0.88	3.8	٢٤	٤	٤١	٧	٢٩	٥	٦	١	-	-	X11
0.78	3.6	٦	١	٦٥	١١	١٨	٣	١٢	٢	-	-	X12
٠.٥٢	٣.٤											المؤشر الكلي
ذكاء المستفيدين												

11.00	33.5.	-	-	12	2	47	8	18	3	24	4	X13
1.06	4.0	-	-	٤١	٧	٢٩	٥	18	3	12	2	X14
0.97	4.1	-	-	36	6	47	6	١٢	1	12	2	X15
0.81	4.1	-	-	-	-	41	7	36	6	24	4	X16
0.97	3.9	المؤشر الكلي										
٠.٢٤	٣.٣٥	المؤشر العام										

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.23).

ويوضح الجدول اعلاه الاوساط الحسابية والانحراف المعياري لابعاد الذكاء التنافسي وكالاتي:

أ. الذكاء التكنولوجي: تم قياس هذا البعد من خلال (٤) فقرات، اذ كانت اعلى قيمة للوسط الحسابي (٤.٠) وظهرت في كل من الفقرة الثالثة والرابعة، وبانحراف معياري (٠.٨٩) وهذا يبين ان المكتبات المبحوثة تواكب التغييرات التكنولوجية في بيئة العمل كوجود شبكات الانترنت، اما اقل قيمة للاوساط الحسابية ظهرت في الفقرة الاولى اذ بلغت (٣.٥) وبانحراف معياري (١.٠٠) مما يدل على وجود تشتت في اجابات افراد عينة البحث.

ب. ذكاء المنافس: وهذا البعد تم قياسه من خلال خمسة فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي لاعلى قيمة (٣.٨) وكانت في الفقرة السادسة مما يشير الى أن المكتبات تعمل على تحليل نقاط القوة والضعف بالنسبة للمنافسين والتعرف على الفرص والتهديدات التي تعترضها، في حين بلغت قيمة ادنى متوسط حسابي في الفقرة التاسعة والسابعة وكانت (٣.١)، مما يدل على تجانس اجابات عينة البحث.

ج. الذكاء الاستراتيجي: وتم قياس هذا البعد عبر (٣) فقرات، اذ تمثلت اعلى قيمة للاوساط الحسابية بالفقرة الحادية عشر والتي بلغت (٣.٨) مما يدل على ان المكتبات تعتمد في صياغة استراتيجياتها على المعلومات التي جمعت من بيئتها الخارجية، اما الفقرة العاشرة حصلت على اضعف وسط حسابي فقد بلغ (٢.٩) وبانحراف معياري (٠.٨٩) وهذا يعني ان المكتبات ليس لديها الامكانية الكافية للتحالف مع المكتبات الاخرى لتقليل تكاليف البحث والتطوير.

د. ذكاء المستفيدين: وتم قياسه باربعة فقرات، اذ توزعت قيم الاوساط الحسابية بين اعلى قيمة لفقراتها والتي ظهرت في الفقرة (١٥) والفقرة (١٦) والتي بلغت قيمتها (٤.١) وهذا يشير الى أن المكتبات المبحوثة تتابع وبصورة مستمرة رغبات المستفيدين الحاليين والعمل على تلبيةها واكتساب مستفيدين جدد، اما اقل قيمة للوسط الحسابي ظهرت في الفقرة (١٣) والتي بلغت (٣.٥) وبانحراف معياري (١.٠٠) وهذا يبين وجود تشتت في اجابات عينة البحث.

٢. تشخيص واقع متغير تسويق خدمات المعلومات

تم قياس هذا المتغير من خلال (١٠) فقرات، وحقق هذا المتغير وسط حسابي قيمته (٤.١) وهي قيمة اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (٣)، وبانحراف معياري (٠.٦٨) وهذا يبين الانسجام في اجابة افراد عينة البحث، مما يدل على أن المكتبات المبحوثة تعمل على تسويق خدماتها من المعلومات والمعرفة، وقد حققت كل من الفقرة (٣) والفقرة (٥) قيمة

متساوية لاساطها الحسابية بلغت (٤.٤) وهي اعلى من الوسط الفرضي وبانحراف معياري بلغ (٠.٧٨)، مما يدل على ان اجابات عينة البحث تتجه نحو اتفق واتفق تماما، وهذا يشير الى ان المكتبات تعمل بشكل مستمر على الاعلان عن مواعيد قيام الورش والندوات والحلقات النقاشية والمسابقات بالاضافة الى ادراج قائمة بالتعليمات التي تتبعها المكتبة لتعريف المستفيدين بذلك، يليه كل من الفقرة (٢) والفقرة (٤) بمتوسط حسابي (٤.٣) في حين توزعت الالوساط الحسابية الاخرى بين (٣.٢) و(٤.١) وكانت ادنى قيمة للوسط الحسابي في الفقرة (١٠) والتي بلغت (٣.٢) وبانحراف معياري (١.١٠) مما يدل على وجود تشتت في اجابات عينة البحث.

الجدول رقم (٢) يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والالوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير تسويق

خدمات المعلومات

الانحرافات المعيارية	الالوساط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغير	
		ارفض تماما (1)		ارفض (2)		محايد (3)		موافق (4)		موافق تماما (5)			تسويق خدمات المعلومات
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
1.02	3.9	-	-	18	3	12	2	35	6	35	6	Y1	
0.70	4.3	-	-	-	-	12	2	41	7	47	8	Y2	
0.78	4.4	-	-	-	-	18	3	29	5	52	9	Y3	
0.60	4.3	-	-	-	-	6	1	53	9	41	7	Y4	
0.87	4.4	-	-	5	1	6	1	23	4	64	11	Y5	
1.01	3.8	-	-	12	2	24	4	35	6	29	5	Y6	
1.06	3.5	6	1	12	2	18	3	53	9	12	2	Y7	
0.95	4.1	-	-	6	1	18	3	29	5	47	8	Y8	
1.11	3.9	-	-	18	3	12	2	35	6	35	6	Y9	
1.10	3.2	6	1	18	3	29	5	35	6	12	2	Y10	
0.68	4.1	المؤشر العام											

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.23).

ثانيا: اختبار فرضيات البحث

١. اختبار فرضيات الارتباط: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التنافسي بأبعاده وتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

جدول (٣) يبين معامل الارتباط بين الذكاء التنافسي وتسويق خدمات المعلومات

تسويق خدمات المعلومات		المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل
0.000	0.777**	الذكاء التنافسي

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

يبين الجدول (٣) علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (الذكاء التنافسي) والمتغير المعتمد (تسويق خدمات المعلومات)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.777**)، وهي علاقة ارتباط طردية موجبة وقوية ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المكتبات الجامعية تسعى لتقديم نظام معلومات استراتيجي لمتابعة مستجدات البيئة التنافسية مما ينعكس بدوره على تقديم خدمات تلبى حاجات المستفيدين والتسويق لها من أجل كسب مستفيدين جدد.

أما على مستوى الأبعاد الفرعية وفق نتائج الجدول (٤) فقد كانت قيم معامل الارتباط بين أبعاد الذكاء التنافسي وتسويق خدمات المعلومات (0.875**، 0.716**، 0.773**، 0.768**) على التوالي، إذ كانت أقوى علاقة ارتباط بين بعد ذكاء المستفيدين مع متغير تسويق خدمات المعلومات والتي بلغت (0.875**)، وهي علاقة ارتباط قوية طردية وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، مما يدل على أن المكتبات الجامعية تركز على ذكاء المستفيدين من أجل تسويق خدماتها، أما بعد الذكاء الاستراتيجي فقد حقق أدنى علاقة ارتباط مع متغير تسويق خدمات المعلومات إذ بلغت قيمته (0.716**) وهي علاقة ارتباط موجبة طردية وقوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، أما كل من بعدي الذكاء التكنولوجي وذكاء المنافس فقد حقق علاقة ارتباط قوية وموجبة مع متغير تسويق خدمات المعلومات وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التنافسي بأبعاده وتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية).

الجدول رقم (٤) يبين معامل الارتباط بين أبعاد الذكاء التنافسي وتسويق خدمات المعلومات

تسويق خدمات المعلومات		المتغير التابع
مستوى الدلالة (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل
0.000	0.768**	الذكاء التكنولوجي
0.001	0.773**	ذكاء المنافس
0.000	0.716**	الذكاء الاستراتيجي
0.000	0.875**	ذكاء المستفيدين

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

٢. اختبار فرضيات معامل التأثير: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التنافسي بأبعاده في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية.

الجدول رقم (٥) يبين علاقة تأثير الذكاء التنافسي في تسويق خدمات المعلومات

تسويق خدمات المعلومات						المتغير التابع
نتيجة	مستوى	قيمة (T)	قيمة (F)	معامل	معامل	
الفرضية	الدلالة	المحسوبة	المحسوبة	الانحدار	التحديد	المتغير المستقل
البديلة	(Sig.)			B	R ²	
قبول	0.000	7.063	49.882	0.144	0.769	الذكاء التنافسي
الفرضية						

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

F الجدولية عند مستوى دلالة ٠.٠١ بلغت (2.20)

يوضح الجدول (٥) تأثير متغير الذكاء التنافسي في متغير تسويق خدمات المعلومات اجمالاً باستخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط، في حين بلغت قيمة F المحسوبة (٤٩.٨٨٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهذا يبين ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية، مما يدل على ان متغير الذكاء التنافسي يؤثر بشكل ايجابي في تسويق خدمات المعلومات، وبلغت قيمة معامل التحديد (٠.٧٦٩)، بمعنى ان الذكاء التنافسي يسهم في تفسير (٧٧%) من تسويق خدمات المعلومات، اما قيمة معامل بيتا فقد بلغت (٠.١٤٤) وهي قيمة موجبة ودالة، وتوضح ان التغير في الذكاء التنافسي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في متغير تسويق خدمات المعلومات بمقدار هذه القيمة، وكانت T المحسوبة (٧.٠٦٣) وعند مستوى (٠.٠٠٠) والتي تعكس اهمية الذكاء التنافسي في النموذج، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

اما على مستوى الابعاد الفرعية يوضح الجدول (٦) تأثير ابعاد الذكاء التنافسي في تسويق خدمات المعلومات باستخدام طريقة الانحدار المتعدد، اذ بلغت قيم معامل التحديد (٠.٧٦٦، ٠.٥٣١، ٠.٥٩٨، ٠.٥٩١) على التوالي، بمعنى ان ابعاد الذكاء التنافسي تسهم في تفسير (٧٧%، ٥٣%، ٦٠%، ٦٠%) على التوالي في متغير تسويق خدمات المعلومات، اما معامل الانحدار بلغت قيمته (٠.١٠٨، ٠.٢٣٥، ٠.١٩٥، ٠.١٦٣) على التوالي وهي قيم موجبة ودالة، مما يدل على ان التغير في ابعاد الذكاء التنافسي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في تسويق خدمات المعلومات بمقدار هذه القيمة، وبلغت قيم F المحسوبة (٤٩.٠٢٤، ١٥.٧٩٦، ٢٢.٢٩٦، ٢١.٦٣٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهذا يبين ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية والبالغة (٢.٢٠) مما يدل على ان ابعاد الذكاء التنافسي المتمثلة ببعدها (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، والذكاء الاستراتيجي، وذكاء المستفيدين) تؤثر بشكل ايجابي في تسويق خدمات المعلومات، وكانت T المحسوبة (٧.٠٠٢، ٣.٩٧٤، ٤.٧٧٢، ٤.٦٥١) عند مستوى (٠.٠٠٠) مما تعكس اهمية ابعاد الذكاء التنافسي في النموذج، وهذا ما يبرر قبول الفرضية

الرئيسة الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التنافسي بأبعاده في تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية).

الجدول رقم (٦) يبين علاقة تأثير ابعاد الذكاء التنافسي في تسويق خدمات المعلومات

تسويق خدمات المعلومات						المتغير التابع المتغير المستقل
نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	
قبول الفرضية	0.000	4.651	21.636	0.163	0.591	الذكاء التكنولوجي
قبول الفرضية	0.000	4.772	22.296	0.195	0.598	ذكاء المنافس
قبول الفرضية	0.000	3.974	15.796	0.235	0.513	الذكاء الاستراتيجي
قبول الفرضية	0.000	7.002	49.024	0.108	0.766	ذكاء المستفيدين

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01 .

F الجدولية عند مستوى دلالة 0.01 . بلغت (2.20)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

١. تبين أن 50% من امناء المكتبات الجامعية يواكبون التغييرات العالمية المتمثلة بظاهرة العولمة، وتوفير متطلبات المستفيدين، فضلاً عن تسارع حركة التطور التكنولوجي لتمتكن من زيادة حدة المنافسة.
٢. توضح نتائج البحث ان نسبة قليلة من المكتبات الجامعية ليس لديها الامكانيات الكافية لتحالف مع المكتبات الاخرى وبصورة خاصة مع الدول الاخرى، مما يدل على ضعف توافر الخطط اللازمة لتقليل تكاليف البحث والتطوير التي اصبحت عائقاً امام تحقيق هذا التحالف، وهذا ما أكدته الفقرة العاشرة من إجابات عينة البحث والتي بلغت (٢.٩) وهي اقل من الوسط الفرضي.
٣. أن اغلب المكتبات الجامعية بما يشكل ٦٠ % من مجموعها تعمل على تغطية احتياجات الطلبة الوافدين اليها من المعلومات والدوريات اليومية او الشهرية، بالاضافة الى الاهتمام بوسائل الترويج عن خدمات المعلومات لديهم.
٤. ان الذكاء التنافسي وابعاده تؤثر تأثيراً ذو دلالة معنوية في تسويق خدمات المعلومات، وهذه النتيجة تعكس مدى قدرة امناء المكتبات الجامعية على التركيز نحو تطبيق الذكاء الاستراتيجي في العمل.
٥. تتجه اغلب المكتبات للاخذ بنظر الاعتبار ذكاء المنافسين للتفوق عليهم، ومواكبة الذكاء التكنولوجي، وتلبية حاجات ورغبات المستفيدين ليتمكنوا من تسويق خدماتهم بأفضل صورة تنافسية.

٦. تعمل اغلب المكتبات الجامعية بما يشكل ٨٠% من مجموعها على إقامة معارض للكتب داخلها باستمرار، ونشر مهارات اعداد البحث العلمي ومهارات الوعي المعلوماتي داخلها.

ثانياً: التوصيات

١. ضرورة قيام امناء المكتبات الجامعية بتركيز اهتمامهم على استخدام تقنيات حديثة ومتطورة لتقديم خدمات المعلومات للمستفيدين بالصورة التي تحقق فيها المكتبات الريادة في تقديم الخدمات المتميزة لهم.
٢. لابد من توجيه اهتمام المكتبات نحو وضع خطط مستقبلية لانشاء بنى تحتية مناسبة للتحالف مع المكتبات الاخرى للاستفادة من المصادر والمراجع والابحاث المشتركة.
٣. ضرورة توجيه اهتمام المكتبات الجامعية بوسائل الترويج لخدمات المعلومات التي تقدمها كالاعلام التلفزيوني، واقامة المؤتمرات، والنشر في الصحف والمجلات ومواقع التواصل الاجتماعي، والاعلان في المواقع الالكترونية الخاصة بالجامعات.
٤. زيادة اهتمام المكتبات الجامعية بتطبيق اساليب الذكاء التنافسي المتمثلة جمع المعلومات عن المنافسين من خلال حضور المؤتمرات والندوات للتعرف على الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمات للمستفيدين بما يلبي حاجاتهم ورغباتهم وهذا بدوره يساهم في كيفية تسويق خدماتهم باستخدام وسائل ترويجية حديثة.

ملحق رقم (١) الاستبانة

المتغير الاول: الذكاء التنافسي

أ. الذكاء التكنولوجي						
الرقم	الفقرات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض تماماً (١)
١	تعتمد المكتبات احدث التكنولوجيات في جمع وتخزين المعلومات					
٢	يوجد في المكتبات الجامعية خبراء يتمتعون بقدرتهم على تقديم خدمات متميزة باستخدام احدث الاساليب التكنولوجية					
٣	تعتمد المكتبات على شبكة الانترنت للحصول على المعلومات والتكنولوجية المستخدمة من قبل المنافسين					

					تواكب المكتبات المبحوثة التغييرات التكنولوجية في بيئة العمل المحيطة بها	٤
ب. ذكاء المنافس						
					تتوفر لدى المكتبات نظام معلومات استراتيجي لمتابعة مستجدات البيئة التنافسية	٥
					تسعى المكتبات للتعرف على نقاط القوى والضعف بالنسبة للمنافسين والتعرف على اهم الفرص والتهديدات التي تعترضها	٦
					تتوقع المكتبات بصورة مستمرة سلوك المنافسين اتجاهها	٧
					تعتمد المكتبات على جمع المعلومات عن المنافسين من خلال المؤتمرات والملتقيات	٨
					تعمل المكتبات على تحديد اقوى المنافسين ورصد تحركاتهم	٩
ج. الذكاء الاستراتيجي						
					تعتمد المكتبات المبحوثة استراتيجية التحالف مع مكتبات اخرى لتقليل تكاليف البحث والتطوير	١٠
					تعتمد المكتبات في صياغة استراتيجية على المعلومات التي جمعت من بيئتها الخارجية	١١
					تعمل المكتبات على مراقبة التغييرات الجديدة في عملها من اجل وضع استراتيجية قوية لمواجهة منافسيها	١٢

د. ذكاء المستفيدين						
					١٣	تسعى المكتبات الى تقديم خدمات ذات جودة عالية لتضمن استمرار علاقاتها مع المستفيدين
					١٤	تسعى المكتبات للمحافظة على ولاء المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم من مصادر المعلومات
					١٥	تتابع المكتبات بشكل مستمر رغبات المستفيدين والمواضيع الجديدة المفيدة في اختصاصاتهم
					١٦	تعمل المكتبات على اكتساب مستفيدين جدد باستمرار من خلال تقديم مصادر المعلومات الحديثة

المتغير الثاني: تسويق خدمات المعلومات

الرقم	الفقرات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض تماما (١)
١	تقوم الجامعة بالترويج لآخبارها واخبار المكتبة التابعة لها والانشطة الثقافية المقامة					
٢	تعمل المكتبات على الاحاطة بمصادر المعلومات الجديدة					
٣	تقوم المكتبات بالاعلان عن ورش العمل والبرامج والمحاضرات والمسابقات					
٤	توفر المكتبات صفحات الكترونية خاصة بحسابها على مواقع التواصل الاجتماعي					
٥	ادراج تعليمات وقوانين المكتبة					

					والاحصائيات والتقارير السنوية لها
					٦ تسعى المكتبات لاتباع نظام جديد يعمل على استقطاب الموظفين الموهوبين من خلال موقعها الالكتروني
					٧ تعمل المكتبات على الترويج لخدماتها المتوفرة حالياً والجديدة
					٨ نشر مهارات اعداد البحث العلمي ومهارات الوعي المعلوماتي في المكتبات
					٩ تعمل المكتبات على ادراج مقاطع فيديو مسجلة للمحاضرات المقامة في الجامعة
					١٠ تعمل المكتبات على توفير معارض للكتب داخلها باستمرار

المصادر العربية

- ١- الحاجي، هاني عبداللطيف (٢٠٢٤) فاعلية استخدام عمليات الذكاء التنافسي CI على الاستراتيجيات التسويقية لدعم وتطوير خدمات المكتبات الاكاديمية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، مج ١٥، ٢٤، ص ١٠٥-١٢٦.
- ٢- حسن، دنيا كريم (٢٠١٩)، الذكاء التنافسي وأثره في التغيير التنظيمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، ع ٥٨، ص ١٤٣-١٦٨.
- ٣- حسن، بشار عبدالجسين، عامر عبدالكريم الذبحاوي (أذار، ٢٠٢٣) الذكاء التنافسي ودوره في تمكين المواد البشرية دراسة تحليلية لآراء عينه من العاملين في مستشفى الحياة الاهلي في محافظة النجف الاشرف، مجلة آداب الكوفة، جامعة الفرات الاوسط، ع ٥٥٤، ج ٣، ص
- ٤- حمادي، ماجد ابراهيم، ليلي جاسم عبد وآخرون (٢٠١٩) أثر الذكاء التنافسي في الاداء المصرفي، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مج ١٥، ع ٤٨، ص ١٧٧-١٩٥.
- ٥- العبيدي، فائق مشعل (٢٠٢١) دور خفة الحركة الاستراتيجية في تنشيط الذكاء التنافسي، مجلة كلية الامام الجامعة - القانون- الاداء- العلوم الاسلامية واللغة العربية، مج ١، ع ١٠٠، ص ٣٤-١
- ٦- العلماني، علي مطهر (٢٠١٦) تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية، مجلة الاستاذ، جامعة صنعاء، كلية الاداب والعلوم الانسانية، ص ٢٥٣-٢٦٨.
- ٧- علوان، سهام احمد محمد (٢٠٢١، مارس)، إدارة الذكاء التنافسي كألية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات Covid 19، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، مج ٢، ع ٨٣، ص ١٠٩٠-١١٢٢.
- ٨- متعب، أثيل عبد الواحد (٢٠١٠)، تسويق خدمات المعلومات عبر شبكة الانترنت في المكتبة المركزية، المجلة العراقية للمعلومات، مج ١١، ع ٢٤، ص ٥٩-٧٨.

المصادر الاجنبية

1- Ahmed ,R.Raheem(2014) competitive intelligence and marketing Effectiveness of organization :an investigation from Pakistan ,Journal of scientific Research,22(10),p1565-1570.

Available on line : <http://www.skyjournal.org/SJER>

2- Hakansson, C. & Nelke, M. (2015). Competitive intelligence from start to end. CP. Chanods publishing , Elsevier .

Available on line :

[https://books.google.iq/books?hl=en&lr=&id=i9qoBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hakansson,+C.,+%26+Nelke,+M.,+\(2015\).+Competitive+intelligence+from+start+to+end&ots=2IQMtSJmbA&sig=A8wIU6wfHPvsvFlAI9oqk-W14ao&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.iq/books?hl=en&lr=&id=i9qoBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hakansson,+C.,+%26+Nelke,+M.,+(2015).+Competitive+intelligence+from+start+to+end&ots=2IQMtSJmbA&sig=A8wIU6wfHPvsvFlAI9oqk-W14ao&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

3- John.E.prescott (Spring,1999)the Evaluation of competitive intelligence.

Available on line : <https://www.fuld.com/the-evolution-of-competitive-intelligence/>

4- Yaya , Japheth (April ,2014) competitive intelligence: a tool for effective job performance in academic library ,Sky Journal of Education Research ,Vol 2(4),p20-27.

المواقع الالكترونية

1- <https://www.ala.org/rusa/marketing-21st-century-library>. (n.d)