

واقع تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات التليفزيونية والصحف وعلاقتها بتحقيق مزايا التنافسية- دراسة ميدانية على القيادات والقائمين بالاتصال

د.هاجر شعبان سعداوي*

د.إبراهيم علي بسيوني محمد**

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة المعرفة في القنوات والصحف المصرية، من خلال وجهة نظر القيادات والكوادر الإعلامية، وعلاقته بتحقيق أبعاد التنافسية ومزاياها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تعتمد على منهج المسح، ولتحقيق أهدافها استخدمت المنهج بشقه الوصفي، وذلك بتطبيق استبانة على عينة قوامها (٢٠٥) من القيادات والقائمين بالاتصال، اختيروا بطريقة عمدية من واقع القيادات والقائمين بالاتصال في قناتي الأولى المصرية وقناة mbc مصر، وصحيفتي الأهرام واليوم السابع، وقد روعي تمثيل القنوات الحكومية والخاصة، وهكذا الصحف الحكومية والخاصة، وتأكدت الدراسة من الصدق والثبات، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات والصحف عينة الدراسة وتحقيق الميزة التنافسية؛ مما يعني أنه كلما كانت معرفة وتوجهات عينة البحث حيال تطبيقات إدارة المعرفة أسهم ذلك في تحقيق الميزة التنافسية، وأن الوعي الكافي بتطبيقات إدارة المعرفة يُحسِّن من قدرة القائم بالاتصال في الصحف والقنوات على تحقيق الميزة التنافسية، وجاءت قيم الارتباط دالة عند مستوى ٠.٠١ وبدرجة ارتباط قوية في معظم الأبعاد، وجاءت أقوى درجة ارتباط (٠.٨٢) بين كل من تنظيم المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية

كما أثبتت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مصادر الميزة التنافسية في القنوات التليفزيونية والصحف المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة – مزايا التنافسية - القيادات الإعلامية.

* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا
** المدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

The reality of knowledge management applications in TV. channels and journals and it's relation with achieving competition advantages

A field study on leaderships and communicateur

Abstract

The present study aimed at recognizing the reality of knowledge management applications in Egyptian channels and journals through the viewpoint of media leaderships and media cadres and its relation with achieving dimensions and advantages of the competition.

This study belongs to the descriptive ones that rely upon on the method of media survey. In order to achieve its goals, the method with its two sides, the descriptive and the analytical, was used via applying the questionnaire form on a sample of (205) of leaderships and communicateurs in Egyptian first channel and Mbc Masr channel, Al-Ahram and the seventh day newspaper.

The representation of government and private channels was considered, as well as the government and private journals. Validity and reliability was confirmed.

The study findings revealed that there is a statistically significant direct correlation between applications of knowledge management in the channels and journals "the study sample" and achieving the competitive advantage, meaning that the more the research sample knowledge and trends towards applications of knowledge management, the more contribution in achieving the competitive advantage and that the sufficient awareness with the applications of knowledge management improves the communicateur in journals and channels in achieving the competitive advantage. Correlation values were significant at 0.01 and with a strong correlation in most dimensions. The strongest correlation was (0.082) between both knowledge organization and achieving the competitive advantage.

The findings also demonstrated that there is a statistically significant direct correlation between sources of the competitive advantage in Egyptian channels and journals and achieving the competitive advantage.

Key words: knowledge management – competition advantages – media leaderships.

مقدمة:

تحتل وسائل الإعلام دورًا رئيسيًا وقياديًا لتنقيف المجتمع وتنويره، وبث المعرفة السليمة، نظرًا لأن التنقيف والوعي هما الهدف الرئيسي والاستراتيجي لوسائل الإعلام، الذي يتحقق ضمنيًا من خلال المحتوى المعروض على شاشات العرض التليفزيونية أو عبر المقالات والتحقيقات الصحفية، فالإنتاج الإعلامي يتشكل من خلال معرفة وأطر ثقافية تؤثر في ثقافة الجماهير وهويتها، محدثة ما يسمى الميزة التنافسية لمؤسسات إعلامية معينة نظير مثيلتها غير التنافسية الأخرى.

واليوم تعمل المؤسسات الإعلامية في مناخ إداري متغير غير مستقر، يتأثر بعدد من العوامل الخارجية، متمثلة في بيئة العمل الخارجي، كاللوائح القانونية والتحوليات الاقتصادية والسياسية، فضلاً عن المنافسة الشديدة في السوق الإعلامي، والعوامل الداخلية المتشابكة، من رأس المال البشري، ورأس المال الاجتماعي والنفسي، الذي يتشكل من خلال قوة الإدارة وتفوقها التنظيمي، في الحد من المشكلات والتغلب عليها، وبظهور تحدي المعرفة من خلال التغيرات المتلاحقة في بيئة المعرفة، سواء المعرفة الصريحة أو الضمنية التي يمتلكها رأس المال البشري التنظيمي داخل المؤسسات الإعلامية، وأمام قطار المعرفة الصاعد وتحديات سوق العمل المنافس، تسعى إدارة المؤسسات الإعلامية نحو إيجاد حل يضمن لها البقاء والتنافس والتميز في بيئتها الإعلامية.

كما أدت الأسباب الآتية لضرورة تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية:

- ١- زيادة حدة المنافسة بين بعض القنوات التليفزيونية من ناحية، وبين الصحف والمجلات من ناحية أخرى، الأمر الذي أدى إلى ضرورة الاهتمام بإدارة المعرفة.
- ٢- تزايد وتزاحم حجم المعارف والمعلومات المترامية، الأمر الذي يؤدي إلى ضرورة الاهتمام بكل هذه المعلومات، وتنظيمها وتطويرها بشكل يسهل من عملية استخدامها والرجوع إليها.
- ٣- ارتفاع تكاليف المعلومات، فالأمر أصبح مشروطاً بالحصول على مقابل الدفع، الأمر الذي أدى إلى تنظيم المعرفة المتاحة والمحافظة عليها.
- ٤- صعوبة الحصول على المعلومات، بفضل قوانين وتشريعات تحد من انتشار المعلومات وتحكم تداولها وانتشارها، الأمر الذي أولى على المؤسسات الإعلامية ضرورة عمل بنك للمعلومات وتنظيمها لسهولة استخراجها واسترجاعها.
- ٥- الأحداث المتلاحقة والمتتالية بفعل الأزمات والمخاطر، مما يستدعي ضرورة وجود نظام مستمر ليتمدها بالمعلومات اللازمة عند الحاجة إليها.

من هنا، كان من الضروري لجوء إدارة المؤسسات الإعلامية إلى استثمار مواردها البشرية والمعرفية، وتبني مفهوم إدارة المعرفة، إدارة تعمل من خلال تطبيقاتها على توليد المعرفة وتخزينها ومشاركتها وتطبيقها، لكي تتحقق مزايا التنافس والبقاء لصالح

مؤسساتها من خلال التغلب على الصعوبات والمعوقات، فالمعرفة هي بؤرة تحقيق التميز والنجاح المؤسسي للقنوات والصحف الإعلامية، وخاصة في ظل التحديات الكبرى التي تواجه تلك المؤسسات، فالتراكم المعرفي يبدو في الظاهر أنه إحدى الإيجابيات الكبرى لهذا العصر، إلا أنه في الحقيقة يُعد تحديًا خطيرًا وصعبًا إن لم تُعدّ له المؤسسات الإعلامية العُدّة اللازمة، فعلى الرغم من أن له جانبًا إيجابيًا فإن الخطر قد يكمن فيه، فكيف تتعامل النظم الإدارية التقليدية مع المعارف المتلاحقة والمسارة في ظل تحدٍ أكبر، وهو التفاوت والتسارع التكنولوجي، وخطر تحقيق التنافس، من هنا كان الدافع وراء إجراء الدراسة الحالية، التي تسعى للإجابة عن تساؤل: "ما مستوى واقع تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات والصحف المصرية وعلاقته بتحقيق مزايا التنافسية من خلال اتجاهات وتقييم القيادات والقائمين بالاتصال بها؟".

مراجعة الدراسات السابقة:

تنقسم محاور الدراسة إلى محورين:

المحور الأول: دراسات تناولت إدارة المعرفة في المؤسسات العامة والخاصة

اهتمت دراسة (عبد السلام محمد عبد الجواد ٢٠٢٣)^١ بالتعرف على متطلبات إدارة المعرفة في المصرف التجاري الوطني وتأثيرها على التفوق التنظيمي، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن المصرف يمارس نشاطاته في إطار بيئة تنظيمية تتضمن عددًا من العناصر والمتغيرات التي تساعد على تطبيق متطلبات إدارة المعرفة، فمتطلبات إدارة المعرفة، المتمثلة في (الثقافة التنظيمية - تكنولوجيا المعلومات - القيادة الإدارية - الهيكل التنظيمي)، لها تأثير إيجابي على تحقيق التفوق التنظيمي. وبشأن تطبيق إدارة المعرفة وعلاقتها بمجال الذكاء الاصطناعي، فقد سعت دراسة (شروق زايد نافل العتيبي ٢٠٢٢)^٢ للتعرف على العلاقة التي تربط بين مجال الذكاء الاصطناعي وأنظمته وتقنياته ومجال إدارة المعرفة وعملياتها، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أنظمة الذكاء الاصطناعي (كالنظم الخبيرة والوكلاء الأذكاء ونظم التعلم الذكية) وتقنيات الذكاء الاصطناعي (كقنيات الجيل الخامس والشبكات العصبية والمنطق الضبابي) لهما دور وتأثير إيجابيين على إدارة المعرفة وعملياتها. وهدفت دراسة (رياض بن ناصر الفريجي ٢٠٢١)^٣ إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسات قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية أسهمت في خلق تأثير قوي داخل أنساق البيئة الإعلامية والفكرية والمعرفية والاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، كما أن موضوع تطوير المحتوى الإعلامي، الذي تقدمه أو تنقله أو تبثه مؤسسات قطاع الإعلام السعودي خلال العقدين الأخيرين يُعد أحد التحديات التي تواجه المملكة. وبصدد توضيح مفاهيم المعرفة، تناولت دراسة (مدحت محمد أبو النصر ٢٠٢١)^٤ مفاهيم إدارة المعرفة والإدارة بالمعرفة ومنظمات التعلم، وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية تدعيم ثقافة إدارة المعرفة وسلوكياتها، وتوفير الموارد اللازمة لذلك، والتدريب المطلوب للمسؤولين عنها، كما أوصت الدراسة بضرورة جعل التدريب مكونًا أساسيًا لنموذج

الإدارة بالمعرفة، كونه يخلق قاعدة معرفية حديثة. وعن دور عمليات إدارة المعرفة متغيرًا وسيطًا في العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية والرشاقة التنظيمية، جاءت دراسة (عبد العزيز غالب القدسي ٢٠١٩)٥، فاستهدفت اختبار العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية والرشاقة التنظيمية في ظل وجود عمليات إدارة المعرفة متغيرًا وسيطًا، بالتطبيق على البنوك التجارية اليمنية، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين بعض ممارسات إدارة الموارد البشرية (تصميم العمل، والتدريب، ومشاركة العاملين) والرشاقة التنظيمية، وسجل متغير تصميم العمل أعلى نسبة في القدرة على تفسير التباين في الرشاقة التنظيمية. وبخصوص استعمال وسائل الإعلام الاجتماعي لإدارة المعرفة، تناولت دراسة (علي عيودي نعمة الجبوري ٢٠١٨)٦ فحص الحواجز أمام إدارة المعرفة (KM) بسبب الأبعاد المختلفة، وفهم كيفية استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية للتخفيف من تلك العوائق أمام عمليات إدارة المعرفة داخل المنظمات، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين وسائل الإعلام الاجتماعية، متمثلة في قدرة (الذاكرة التسلسلية) مع إدراك كفاءة الأفراد وسلوكيات، وقد بلغت قوة هذه العلاقة ما يقارب (٩٨%)، وكشفت النتائج أيضًا عن وجود علاقة ارتباط بين وسائل الإعلام الاجتماعية، متمثلة في قدرة (الموظفين) مع إدراك الكفاءة والسلوكيات بنسبة بلغت (٩٣%)، وأيضًا وجود علاقة ارتباط بين وسائل الإعلام (المحتوى) مع إدراك كفاءة بنسبة بلغت (٩٣%)، بينما أثبتت النتائج وجود علاقة عكسية بالنسبة للتأثير بين وسائل الإعلام الاجتماعية مع إدراك الكفاءة والسلوكيات. وعن استخدام إدارة المعرفة في مجال التسويق ورفع كفاءة المنتج، جاءت دراسة (Carvalh, Tiago Dias 2018)٧، فاستهدفت تطبيق إدارة المعرفة من خلال فريق إدارة القوى العاملة، الذي يعمل تحت مشروع للأعمال المتنامية يختص بتجارة التجزئة للملابس الفاخرة، وجاءت الفكرة بعد استمرار المشروع مدة ٩ سنوات، فقد أدركت إدارة التنمية الموارد البشرية أهمية تحسين منافسة السوق من خلال استخدامها لإدارة المعرفة، وذلك بإنشاء منصات تفاعلية عبر الواقع الاجتماعي، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى إنشاء حوالي ٨٠ منصة تفاعلية، وذلك لتحسين فرص المنافسة، كذلك خلصت النتائج إلى فاعلية تطبيق إطار "كايزن"، الذي يعمل على توفير عنصر الوقت والجهد، ونقل أكبر للمعرفة وزيادة الشفافية بين أعضاء فريق العمل، ومواصلة فرص تحسين الأداء في العمل. وفي سياق تصميم برامج تطوير إدارة المعرفة، استهدفت دراسة٨

(Cunningham, James Alexander 2009) تطوير برامج إدارة EcoGnos بهدف تطوير منهجية البرمجيات الخاصة بإدارة المعرفة؛ لإنشاء هياكل تسمح بتمثيل المعرفة التي تلتقطها البرامج، وذلك بهدف التقاط معرفة أعضاء المنظمة وتوزيعها بين الأعضاء بطريقة تشجع المعرفة على الظهور. وبخصوص العلاقة بين إدارة المعرفة (KM) واستخدام تكنولوجيا المعلومات (IT)، جاءت دراسة (Kim, Sung-Kwan 2001)٩، فهدفت إلى تطوير العلاقة بين إدارة المعرفة وقدرة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وخاصة في صناعة الاستشارات الإدارية، ولتحقيق هذا الهدف أجري مسح ميداني لشركات الاستشارات الإدارية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية المهارة البشرية في تحقيق المزايا التنافسية، وليس البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات نفسها.

المحور الثاني: دراسات تناولت المزايا التنافسية في المؤسسات

حول تحليل هيكل المنافسة للقطاعات حسب الكثافة التكنولوجية، تناولت دراسة (de Carvalho, Danielle Evelyn; Fernanda Aparecida Silva 2022)^{١١} أثر أهمية هيكل المنافسة في القطاعات المختلفة وفقًا للكثافة التكنولوجية، وذلك من خلال استخدام نظريات لميليتز (٢٠٠٣) وبالدين وهاريجان (٢٠١١) واستخدام بيانات من ٧٠ مصدرًا لتقدير العلاقة بين الميزة النسبية وجودة/ سعر المنتجات المباعة من خلال المقاطع العرضية بين عامي ٢٠٠٨ و ٢٠١٧، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن البلدان التي تظهر ميزة نسبية على المنتجات ذات المحتوى التكنولوجي العالي قادرة على تحويل هذه الميزة إلى تقدم تكنولوجي وإنتاجي لزيادة جودة منتجاتها، كما خلصت النتائج إلى أن البلدان التي تُظهر ميزة نسبية على المنتجات ذات المحتوى التكنولوجي المنخفض تستثمر في تحسين الإنتاج لتقليل تكاليفها الهامشية، ومن ثمَّ المنافسة في السوق الدولية من خلال انخفاض الأسعار.

وعن دور إبداع المنتج وتأثيره في التقدم التنافسي، اهتمت دراسة (Muhammad Gian 2022)^{١١} باستكشاف وتحليل إبداع المنتج وتأثيره في المزايا التنافسية في الشركات الصغيرة أو المتوسطة، نظرًا لأن المنافسة في الشركات الصغيرة أصبحت أكثر صعوبة بشكل ملحوظ، ولذلك تناول البحث عينة بلغت (٦٥) من عمال السيراميك، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن ٦٥.٩% من العمال كانوا مبدعين بدرجة كافية، كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن حداثة المنتج أخذت مؤشرًا أعلى من تحول المنتج.

وفي الاتجاه نفسه، جاءت دراسة (Nurudeen Yakubu Zakariya 2022)^{١٢} فركزت على العلاقة بين الابتكار والميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية كوجي، ودرست تأثير ابتكار النقاط القيمة وابتكار عروض القيمة على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن ابتكار النقاط القيمة وابتكار عروض القيمة لهما تأثير كبير في الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية كوجي، كما خلصت النتائج إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تحتاج إلى امتلاك قدرات ابتكارية لتعزيز المركز المعقول في بيئة الأعمال التنافسية. كما استهدفت دراسة (بلقواسمي ويوسف ٢٠٢١)^{١٣} إظهار إسهام التوجه الاستراتيجي للمنظمات نحو تطبيق نظم ذكاء الأعمال – وهي جميع التقنيات بما فيها تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على جمع البيانات الكبيرة واكتشاف العلاقات الناتجة عن تكامل المعلومات والمعرفة – في تحقيق الميزة التنافسية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن نظم ذكاء الأعمال تسهم في تحقيق الميزة التنافسية، كما أن لها دورًا في تحليل المعرفة وتبويبها وتنظيمها وتخزينها. بينما استهدفت دراسة (جيهان محمد إبراهيم ٢٠٢١)^{١٤} التعرف على تأثير تحسين الكفاءة الإنتاجية للأفلام التسجيلية لتحقيق الميزة التنافسية، وخلصت نتائج الدراسة إلى توفير الجهات المتخصصة ميزانيات تسمح بإنتاج أفلام تنافسية بنسبة بلغت ٢٦%، واهتمام الجهات الحكومية بتحسين الكفاءة الإنتاجية للأفلام التسجيلية بنسبة بلغت ٢٣%. كما خلصت نتائج الدراسة أيضًا إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين تحسين الكفاءة الإنتاجية للأفلام التسجيلية، متمثلة في الإدارات الفنية، وتحقيق

الميزة التنافسية بالقطاع الحكومي للسينما. وعن التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، جاءت دراسة (سالم إلياس ٢٠٢١)^{١٥}، فحاولت الإجابة عن المقصود بمفهوم التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، وخلصت النتائج إلى أن التنافسية تختلف عن الميزة التنافسية، فالتنافسية تُعبر عن قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين، بينما تُشير الميزة التنافسية إلى عنصر الاختلاف والتميز الذي تملكه المنظمة مقارنة بمنافسيها، الذي يعد مقومًا لتنافسيته. وعن دور الشباب واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي تجاه المنافسة الإعلامية جاءت دراسة (منال أبو الحسن ٢٠١٩)^{١٦} فهدفت إلى التعرف على مستوى تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ودوره في التحولات التنافسية لوسائل الإعلام التقليدية، وخلصت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة بين الشباب في تبني وسائل الإعلام الاجتماعية ترجع لمتغيرات قطاع التعليم ونوع الدراسة والجنسية والنوع، ووجود فروق دالة إحصائية بين الشباب في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية ترجع لنوع الدراسة لصالح الكليات النظرية والجنسية لصالح الوافدين، كما تبين وجود علاقة ارتباط طردية دالة بين حجم الاستخدام اليومي للإعلام الاجتماعي والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على صفحات التواصل الاجتماعي، ووجود ارتباط طردي دال بين محور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي ما يتوافق وما افترضته نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام، من حيث التكامل والتعايش والتناغم والبقاء.

علاقة الدراسة الحالية بأدبيات الدراسة:

- من خلال العرض السابق لدراسات المحور الأول، تبين محدودية الدراسات التي تناولت إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية، وهو مجال يُعد حديثًا نسبيًا في الدراسات الإعلامية، من حيث التناول بالتحليل والتقييم، لذا تهتم الدراسة الحالية بتناوله بالتحليل.
- قدّمت دراسات المحور الأول مجموعة من المهام والقضايا الأساسية المتنوعة لإدارة المعرفة في المؤسسات المتعددة، ومن ضمن الموضوعات التي تناولتها: علاقة المعرفة بالتفوق التنظيمي، وعلاقة إدارة المعرفة بأنظمة الذكاء الاصطناعي، كما قدّمت أيضًا دراسات توضيحية لمفاهيم إدارة المعرفة واستراتيجياتها؛ الأمر الذي أفاد في توضيح مفاهيم الدراسة الحالية، وكذلك تحديد أهم استراتيجيات المعرفة ومصادرها.
- أجمعت دراسات المحور الثاني على التركيز في تناول الميزة التنافسية في بيئة منظمة الأعمال، وجاء محور تطبيق الدراسات في بيئة المؤسسات المصرفية أو مؤسسات الأعمال التشغيلية الصغيرة والمتوسطة لدعم استخدام نموذج نظم الأعمال، والتركيز على أهمية الابتكار لتحقيق المزايا التنافسية، مع ندرة البحوث العربية والأجنبية التي تناولت مزايا التنافسية في المؤسسات التليفزيونية والصحفية، الأمر الذي جعل

الباحثين يهتمان بدراسة جوانب المزايا التنافسية في القنوات والصحف المصرية الحكومية والخاصة.

- لم تهتم دراسات المحور الأول المتعلقة بإدارة المعرفة، أو دراسات المحور الثاني الخاص بمزايا التنافسية، بتقديم تطبيق عملي على القيادات والقائمين بالاتصال في المؤسسات التي أجريت معهم الدراسات، الأمر الذي جعل الدراسة الحالية تنفرد بعمل دراسة على القيادات والقائمين بالاتصال باختلاف نمط الملكية؛ لبيان الفروق والاتجاهات نحو تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية.
- وبشكل عام، أفادت الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية وبلورتها، وصياغة تساؤلات الدراسة وأهدافها، وكيفية الضبط المنهجي، وتحديد أسلوب عرض النتائج الخاصة بالدراسة، وكذلك التعليق على النتائج.

مشكلة الدراسة Statement of the study:

في ضوء سعي إدارة المؤسسات التليفزيونية والصحفية لتحقيق مزايا تنافسية، تضمن لها البقاء والتميز في المجال الإعلامي، فهي تسعى بجميع الطرق لتحقيق تلك المزايا التنافسية، من خلال الإبداع والابتكار في مستوى عناصر الإنتاج الإعلامي المقدم، فالأخبار أو الأحداث باتت تتولد في أقل من اللحظة، الأمر الذي ألقى بمسئولية ضرورة البحث عن حل واضح للتعامل مع كم المعرفة الصريحة أو الضمنية، الأمر الذي جعل تطبيق إدارة المعرفة ضرورة وواجب يتحتم على المؤسسات الإعلامية الالتزام بتطبيقه، ومن هذا المنطلق تتحدد مشكلة البحث في سعيها للإجابة عن سؤال: "ما مستوى واقع تطبيق إدارة المعرفة في القنوات والصحف المصرية وعلاقته بتحقيق مزايا التنافسية بينها"؟.

أهمية الدراسة:

- حداثة موضوع الدراسة من ناحية إدارة المعرفة وعلاقتها بالميزة التنافسية، فموضوع إدارة المعرفة يُعد موضوعًا مهمًا، والأمر كذلك من الأهمية بخصوص علاقتها بالميزة التنافسية للقنوات والصحف، فعلى الرغم من كثرة الدراسات الخاصة بالإدارة، فإن الدراسات الخاصة بإدارة المعرفة ما زالت محدودة النطاق والاستخدام في مجال إدارة المؤسسات الإعلامية، وهو ما يجعل الأمر جديرًا بالأهمية والتناول الأكاديمي.
- أهمية العينة الميدانية التي تتناولها الدراسة، وتشمل القيادات والكوادر الإعلامية على حد سواء في المؤسسات التليفزيونية الحكومية والخاصة، والمؤسسات الصحفية الحكومية والخاصة، وذلك لتقييم رؤية الحاضر ورسم صورة للمستقبل في ظل استخدام إدارة المعرفة وأثرها لتحقيق الميزة التنافسية في تلك المؤسسات الإعلامية، الأمر الذي يُظهر أهمية وحداثة الموضوع وتناوله.

أهداف الدراسة Importance of the study:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في الوقوف على واقع مستوى تطبيقات إدارة المعرفة بالقنوات والصحف المصرية من وجهة نظر القيادات والقائمين بالاتصال، وعلاقته بتحقيق مزايا التنافسية.

ويسعى البحث كذلك إلى:

- التعرف على واقع تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات والصحف المصرية الحكومية والخاصة.
- التعرف على مستوى تحقيق مزايا التنافسية في القنوات والصحف المصرية الحكومية والخاصة.
- تحديد تأثير تطبيقات إدارة المعرفة على مستوى تحقيق مزايا التنافسية في القنوات والصحف المصرية الحكومية والخاصة.
- رصد أهم الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق مزايا التنافسية في المؤسسات الإعلامية.
- التعرف على أهم الصعوبات التي تواجه القيادات الإعلامية نحو تطبيقات إدارة المعرفة.
- تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي تقيد المؤسسات الإعلامية في تطبيق إدارة المعرفة وتحقيق مزايا التنافسية.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: إدارة المعرفة:

قبل الحديث عن إدارة المعرفة، تجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين كل من مصطلح إدارة المعرفة Knowledge Management، ومصطلح الإدارة بالمعرفة by Knowledge Management، فمفهوم إدارة المعرفة يُقصد به عملية إدارة البيانات والمعلومات والمعرفة في المنظمات، بهدف جمع البيانات والمعلومات وتنظيمها وتصنيفها وجدولتها وتحليلها وتخزينها، والإضافة عليها، واسترجاعها وتوفيرها بأشكال مناسبة ومفهومة للعاملين في المنظمات للاستفادة منها، أما بالنسبة للإدارة بالمعرفة فهي مسؤولية المديرين والعاملين، الذين يجب أن يستفيدوا ويسترشدوا بالمعرفة والبيانات والمعلومات عند اتخاذ القرارات وتحليل المشكلات، وعند وضع السياسات وتصميم البرامج وتحديد الاستراتيجيات^{١٧}.

مفهوم إدارة المعرفة:

إن التأطير المفاهيمي لإدارة المعرفة لم يكتمل بعد، غير أن الباحثين والمهتمين يجتهدون في تقديم هذا المصطلح الجديد، وتعرف المعرفة على أنها تُشكّل أحد العناصر الأساسية ضمن سلسلة متكاملة تبدأ بالإشارات signals، وتندرج إلى البيانات Data، ثم إلى المعلومات Information، ثم إلى المعرفة Knowledge، ثم إلى الحكمة Wisom^{١٨}، وتوصف المعرفة بأنها المقود الذي يقود المنظمات لكل عمل، فهي تُشكّل عنصرًا أساسيًا

وفعلاً في تفوق المنظمة بين المنظمات، ومع أن المعرفة غير محسوسة إلا أن نتائجها واضحة ومحسوسة لدى الجميع^{١٩}. وعرف الكبيسي إدارة المعرفة بأنها عبارة عن العمليات والأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة، لاكتساب المعرفة و تخزينها وتوزيعها، لتنعكس على عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف^{٢٠}، وتُعرف المعرفة على أنها تشكل أحد العناصر الأساسية ضمن سلسلة متكاملة؛ تبدأ بالإشارات signals، وتنتج إلى البيانات Data، ثم إلى المعلومات Information، ثم إلى المعرفة knowledge، ثم إلى الحكمة Wisdom (التي تعد أساساً فاعلاً للابتكار). ويتضح أن المعرفة الفاعلة والسليمة والكافية جوهر الحكمة والإبداع والابتكار، ووصفها تعريف (مادليين ٢٠١٥) بأنها مجموعة من الإجراءات والعمليات المنظمة التي تقوم بها المنظمة لتحقيق مستوى فائدة أكبر يحقق لها الفائدة ويضمن لها ميزة تنافسية مستدامة^{٢١}. وتوجد عمليات تعتمد عليها إدارة المعرفة في أنشطتها، وهي متصلة مع بعضها وتؤدي الواحدة منها إلى الأخرى، وهي ثماني عمليات كما حددها همشري، تبدأ من توليد المعرفة، وتحديد أهدافها، وتشخيص المعرفة، واسترجاعها، و تخزين المعرفة، وتنظيمها، وتطبيق المعرفة، ومشاركتها^{٢٢}، ويوجد نوعان للمعرفة^{٢٣}:

المعرفة الصريحة/ خارجية Ex plicit Knowledge، وهي الخبرات والتجارب المحفوظة في الكتب، والوثائق أو أية وسيلة أخرى، سواء أكانت مطبوعة أو إلكترونية.

المعرفة الضمنية/ داخلية Implicit Knowledge، وهي المعرفة الموجودة في عقول الأفراد، المكتسبة من خلال تراكم خبرات سابقة، وغالباً ما تكون ذات طابع شخصي، مما يصعب الحصول عليها، على الرغم من قيمتها المرتفعة لكونها مخزنة داخل عقل صاحب المعرفة.

أهمية تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية:

تكتسب إدارة المعرفة أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيقها، فهي تعمل على توفير المعرفة للمنظمة بشكل دائم، وترجمتها إلى سلوك عملي يخدم أهداف المنظمة بتحقيق الكفاءة والفاعلية بتخطيط جهود المعرفة وتنظيمها، بصورة تؤدي إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية لها، وتعمل كذلك على توفير الإمكانيات والقدرات التنافسية المميزة، لتنعكس على سلوك الأفراد بالمنظمة، وتلامس قدراتهم وإمكاناتهم، وتؤثر في طريقة العمل والتقنية المعتمدة، التي تعمل على الانسجام بين الممارسات والتوجهات الحالية والمستقبلية، إلى جانب ما تنفذه من إستراتيجية تجعل كل فرع من فروع المنظمة يسهم بإنتاج معرفة حسب مهام الفرع، مما يجعل جميع الفروع تعمل بوقت محدد، مما يعود بالنفع على المنظمة^{٢٤}.

كما أن إدارة أي مؤسسة على وجه العموم تحتاج إلى المعرفة، فالمعرفة العنصر الأساسي الذي لا غنى عنه بالنسبة للمديرين والقيادات في أي مؤسسة، سواء خدمية أو إنتاجية، فالمؤسسات في العموم تحتاج إلى المعرفة، سواء بشكلها الصريح أو الضمني، فتحتاج المؤسسات أولاً إلى معلومات ومعارف خارجية عن سوق العمل والمنافسين،

والمخاطر الخارجية التي قد تهدد مصالحها، كما تحتاج القيادات إلى معارف ومعلومات عن العمل ذاته، وطبيعة العمل داخل المؤسسة، من رأس مال بشري أو وحدات وآلات، ومشتملات العمل الأخرى. وبالطبع كل ذلك يستدعي الاهتمام بالمعرفة وطرق الحصول عليها وتنظيمها.

من هنا، أدركت القيادات وإدارات المؤسسات الإعلامية أهمية إدارة المعرفة، وأهمية تحقيق تطبيقاتها إن أرادت تحقيق التميز والمنافسة لصالحها، كل هذه التحديات دعت المهتمين بإدارة الوسائل الإعلامية للبحث عن حل ووسيلة للتعامل مع التحديات الجديدة، وإن كان يلوح في الأفق مصطلح جديد في علم الإدارة الحديثة هو "إدارة المعرفة".

أبعاد إدارة المعرفة: تتمثل أبعاد إدارة المعرفة في ثلاثة أبعاد أساسية للمعرفة، هي:

• **البُعد التكنولوجي Technological Dimension**، ومن أمثلة هذا البُعد محركات البحث، ومنتجات الكيان الجماعي البرمجي، وقواعد بيانات إدارة رأس المال الفكري، والتكنولوجيات المتميزة، وتعمل جميعها على معالجة مشكلات إدارة المعرفة بصورة تكنولوجية، لذلك، فإن المؤسسة تسعى للتميز عبر امتلاك البُعد التكنولوجي للمعرفة.

• **البُعد التنظيمي واللوجستي للمعرفة Organizational & Logistical Dimension**، يُعبر هذا البُعد عن كيفية الحصول على المعرفة والتحكم بها وإدارتها وتخزينها ونشرها وتعزيزها ومضاعفتها وإعادة استخدامها، ويتعلق هذا البُعد بتجديد الطرائق والإجراءات والتسهيلات والوسائل المساعدة والعمليات اللازمة لإدارة المعرفة بصورة فعّالة من أجل كسب قيمة اقتصادية مجدية.

• **البُعد الاجتماعي Social Dimension**: يُركّز هذا البُعد على تقاسم المعرفة بين الأفراد، وبناء جماعات من صنّاع المعرفة، وتأسيس المجتمع على أساس ابتكارات صنّاع المعرفة، والتقاسم والمشاركة في الخبرات الشخصية، وبناء شبكات فاعلة من العلاقات بين الأفراد، وتأسيس ثقافة تنظيمية داعمة.

وقد أصبحت إدارة المعرفة من الاستراتيجيات التي تتبناها مختلف مؤسسات القطاع الإعلامي في معظم البلدان لتحسين أعمالها وتطوير محتواها الإعلامي، من خلال مساعدتها في تنمية قدرتها على مواكبة التطورات والمستجدات والاكتشافات والابتكارات في عصر تشهد فيه البشرية ثورة معرفية مصحوبة بثورة رقمية هائلة في تقنية المعلومات والاتصالات؛ أسهمت جميعها في إحداث تحولات جذرية في مختلف أوجه حياة المجتمعات والمنظمات، فقد أدت التطورات الأخيرة، التي شهدتها ميادين الأعمال في مؤسسات القطاع الإعلامي وأنشطها المهنية والإدارية، إلى تحول اتجاهات الدول إلى اتجاهات اقتصادية وممارسات إدارية قوامها المعرفة^{٢٥}، كما أن تطبيق إدارة المعرفة يعمل على تحسين جودة المنتج الإعلامي، فتوفر الفرصة للحصول على الميزة التنافسية التي تضمن للمنظمة مستوى أداء عال ومرتفع يضمن لها التميز ويحقق لها الاستقرار

الإداري، الذي يتغلب على المشكلات، ويعمل على ابتكار الحلول، وذلك بالاستعانة بالقيادات المرنة التي تتمتع بالرشاقة التنظيمية بين القيادة والقائمين بالاتصال.

استراتيجيات تطبيق إدارة المعرفة:

يمكن للمؤسسات المختلفة إدخال إدارة المعرفة بوحداتها وأقسامها المختلفة عن طريق استراتيجيات وطرق متعددة:

- عن طريق استراتيجية البحث التدريجي في استعمال إدارة المعرفة، ويمكن استعمال هذه الاستراتيجية تدريجيًا.
- عن طريق استراتيجية التروي والحذر، وتعتمد هذه الاستراتيجية على تبني إدارة المعرفة.
- عن طريق استراتيجية دعم وجهات النظر المتقدمة والفاعلة.

ومع ظهور التطورات التكنولوجية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وظهور المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام، فقد أدرك القائمون بالاتصال والقيادات أن نجاح أي مؤسسة إعلامية يتأثر حتمًا بتوافر المعلومات وتخزينها واسترجاعها ومشاركتها، ولاتخاذ قرارات سليمة لا بُد من الاعتماد في البداية على معرفة مُنظمة تقود الفرد والمؤسسة لتحقيق مزايا تنافسية تضمن له البقاء والريادة في مجال وسائل الإعلام.

ثانيًا: المزايا التنافسية:

بدأ مفهوم المزايا التنافسية مع كتابات "مايكل بورتر"، وذلك في الثمانينيات، الذي أرجع في دراساته المزايا التنافسية إلى ضرورة وجود كل من التكنولوجيا والمعرفة والجودة في الإنتاج، وموقف المؤسسة في المنافسة، إلى جانب الاهتمام بتلبية رغبات المستهلك وفهم حاجاته، وبالنسبة لتعريف المزايا التنافسية، يلاحظ وجود اهتمام واسع وشامل بالمزايا التنافسية من وجهة نظر المختصين بها، وتورد الدراسة بعض هذه المفاهيم على سبيل الذكر وليس الحصر:

مفهوم التنافسية: تُعرف التنافسية بأنها المجالات التي يمكن المؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون مثيلاتها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية، أو في مواردها البشرية، لذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج اختيار نقاط القوة ونقاط الضعف الداخلية، إلى جانب الفرص والتهديدات أو المخاطر المحيطة بالمنظمة مقارنة بمنافسيها في السوق^{٢٦}.

مفهوم الميزة التنافسية: تُعرف الميزة التنافسية على أنها "القدرات والمعارف التي تمتلكها المنظمة ويصعب على المنافسين تقليدها أو الحصول على مثلها"^{٢٧}، كما أنها ميزة أو عنصر تفوق يتحقق في حالة اتباعها استراتيجية معينة للتنافس^{٢٨}، كما تُعبر أيضًا عن الموقع التنافسي الذي تحتله المنظمة مقابل المنظمات المماثلة في مجال معين ومحدد، مما يعطيها درجة الأسبقية والأفضلية. وقد حدد "مايك دافيدسون" Mike Davidson أربعة أبعاد ترتبط بمنظور إدارة المعرفة، هي:

- ١- الرسالة Mission: ما نحاول تحقيقه؟
- ٢- التنافس Competiton: كيف نكتسب حدًا تنافسيًا؟
- ٣- الأداء Performance: كيف نمد النتائج المتوصل إليها؟
- ٤- التغيير Change: كيف نتعامل مع المتغيرات؟

مزايا التنافسية في بيئة المؤسسات الإعلامية:

التنافسية على صعيد المؤسسات الإعلامية هو ما يهمننا في التناول، فيعرّفها على السلمي بأنها: مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين هما: إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها.

وقدّم محمود الروسان إطارًا شاملًا لتصنيف المزايا التنافسية، يظهر فيه ما يلي:

- تنبع الميزة التنافسية من خاصية في المنظمة تميزها عن غيرها لدى المشتري، وتلك الخاصية تُشكّل مصدر الميزة التنافسية.
- تتحقق الميزة التنافسية من منفعة المشتري.
- يتأثر المنافس بالميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة من خلال توجه المشتري إليها دون المنافس.
- تصنيف المزايا التنافسية من خلال المنظمة يعني تصنيفها وفقًا لسبب أو منشأ الخاصية التي تتمتع بنتيجتها المنظمة بالتفوق على منافسيها في جذب المشتريين، وذلك يعني تصنيفها حسب مصدرها.

معايير القدرة التنافسية:

تتعدد معايير القدرة التنافسية، التي يمكن عدّها – من زاوية أخرى – مؤشرات لجودة الإدارة، ويُمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي^{٢٩}: مستوى تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة وأسلوبها، ودرجة تفويض العاملين وتمكينهم، والاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين، وقدر المخصصات التي ترصدها المؤسسة بالنسبة لمحددات مثل عدد العاملين والقدرة على المنافسة، والاهتمام ببحوث التطوير، وقدر المخصصات التي ترصد لبرامج ضمن موازنة المؤسسة، ووجود توجه تسويقي.

- وتُشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة، وتحقق لهذه المنظمة موقفًا قويًا تجاه الأطراف المختلفة، ويمكن التمييز بين بُعدين رئيسيين للميزة التنافسية: بُعد داخلي وبُعد خارجي، فداخليًا تُبنى الميزة التنافسية لأي منظمة على القدرات المميزة، فيجب التعرف عليها والاستثمار فيها بشكل متباين يحقق الميزة التنافسية، بينما يتمحور البُعد الخارجي حول حقيقة أنه لا

توجد ميزة تنافسية دون لجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات^{٣٠}.

مصادر تحقيق المزايا التنافسية:

أولاً: من خلال استراتيجيات المزايا التنافسية:

١- استراتيجية التنافس: تُعرف استراتيجية التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة ومستمرة عن المنافسين، تتجدد من خلال ثلاثة مكونات أساسية هي: طريقة التنافس، وحلبة التنافس، وأساس التنافس^{٣١}.

٢- الاستراتيجيات العامة للتنافس:

أ. استراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف.

ب. استراتيجية التمايز.

ت. استراتيجية التركيز (استراتيجية التركيز مع خفض التكلفة، واستراتيجية التركيز مع التمايز).

ثانياً: من خلال سلسلة القيمة.

ثالثاً: من خلال الكفاءة في استخدام الموارد.

رابعاً: من خلال الإبداع والابتكار.

خامساً: من خلال الاستجابة الملائمة لاحتياجات الجمهور أو القراء (العملاء).

وهذا كله بالطبع لا بُدَّ أن يسبقه تعامل أمثل وإدارة رشيدة للمعرفة الصريحة والضمنية داخل المؤسسات الإعلامية.

تساؤلات الدراسة Study Question:

تُرَكِّز الدراسة على تساؤل رئيسي: "ما واقع مستوى تطبيق "إدارة المعرفة" في القنوات التلفزيونية والصحف المصرية الحكومية والخاصة من خلال وجهة نظر القيادات والقائمين بالاتصال، وعلاقتها بتحقيق مزايا التنافسية؟"، وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات، هي:

١- ما أبرز تطبيقات إدارة المعرفة – أدوات للإدارة الحديثة – التي يستخدمها القيادات والكوادر الإعلامية في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة؟

٢- ما مستوى تأهيل القيادات والكوادر الإعلامية في المؤسسات الحكومية والخاصة لاستخدام تلك التطبيقات المتنوعة لإدارة المعرفة؟

٣- ما المزايا التنافسية التي تستفيد منها المؤسسات من خلال تطبيقها محاور إدارة المعرفة؟

- ٤- ما مستوى تأثير استخدام تطبيقات المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية في القنوات والصحف المصرية والخاصة؟
- ٥- ما أبرز الاستراتيجيات التي تستخدمها إدارات ونظم القنوات الحكومية والخاصة الداعمة لتطبيق إدارة المعرفة؟
- ٦- ما نوع التدريب المستخدم لتطوير القيادات والكوادر الإعلامية الداعمة لتطبيقات إدارة المعرفة؟
- ٧- ما أهم مصادر المعلومات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية لتطبيقات المعرفة؟
- ٨- ما معوقات تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات والصحف المصرية الحكومية والخاصة؟
- ٩- ما الآليات المقترحة لتطوير إدارة المعرفة وتفعيلها في القنوات والصحف المصرية الحكومية والخاصة؟

فروض الدراسة:

بناء على حصيلة الدراسات السابقة، وعملاً على تحقيق أهداف الدراسة الحالية، حُددت فروض الدراسة الحالية على النحو الآتي:

الفرض الأول:

ينص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات والصحف عينة الدراسة وتحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الثاني:

ينص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر الميزة التنافسية في القنوات التلفزيونية والصحف المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الثالث:

ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تطبيقهم لإدارة المعرفة.

الفرض الرابع:

ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تحقيق الميزة التنافسية.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية: هي مجموعة من التطبيقات المتعلقة بالمعرفة (توليد المعرفة – تنظيم المعرفة – تخزين المعرفة -... إلخ)، تتكامل مع بعضها لتحسين

مستوى إنتاج المعرفة الصريحة والضمنية، وإعادة إنتاجها وتشكيلها لغرض تحقيق مزايا التنافس ورفع كفاءة الأداء.

التنافسية في المؤسسات الإعلامية: قدرة المؤسسات الإعلامية على تحقيق تطور ونجاح مستمر في السوق الإعلامي، وذلك من خلال تحسين مستوى الأداء بالاهتمام بعناصر التدريب وكسب رضا القائمين بالاتصال، وعن طريق تطبيق التكنولوجيا والاهتمام بالجودة والابتكار لكسب رضا الجمهور والعملاء.

مزايا التنافسية في المؤسسات الإعلامية:

عناصر التفوق الموجودة في المؤسسة الإعلامية، سواء من خلال مهارات القائمين بالاتصال، أو تنفيذ متطلبات تكنولوجيا الاتصال ومهاراتها، أو توظيف الجوانب الابتكارية والإبداعية في محتوى الإنتاج الإعلامي وشكله، التي على إثرها تتحقق المنفعة والميزة، وذلك عبر تطبيق إحدى استراتيجيات التميز، التي تتحقق وفق متطلبات الجمهور واحتياجاته.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها: تقع الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، التي تقوم على رصد وتحليل واقع تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات التلفزيونية الحكومية والخاصة وكذلك المؤسسات الصحفية الحكومية والخاصة وعلاقته بتطبيق مزايا التنافسية، بطريقة كمية وكيفية خلال فترة زمنية معينة، عبر دراسة ميدانية لأكثر من ٢٠٠ مفردة من القيادات والقائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية والصحف المصرية

– وتستخدم الدراسة منهج المسح: بوصفه "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، وإدراكهم ومشاعرهم، واتجاهاتهم"^{٣٣}. كما أنه "واحد من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وينصب البحث الذي يتبع هذا المنهج على الوقت الحاضر، كما أنه يهدف إلى التوصل لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها، ويُعد جهدًا علميًا مُنظَّمًا للحصول على المعلومات والبيانات عن الظاهرة موضوع البحث"^{٣٣}.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع القيادات والقائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية والصحف المصرية الحكومية والخاصة.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (٢٠٥) مفردات من القيادات والقائمين بالاتصال بقناتي الأولى المصرية وقناة mbc مصر، وصحيفتي الأهرام واليوم السابع، وقد وقع الاختيار على هذه القنوات والصحف نظرًا للأسباب الآتية:

– إجراءات سحب العينة الميدانية: سحب الباحثان عينة عشوائية من القائمين بالاتصال، بتوزيع عدد 300 استمارة، تجاوب معها 240 فردًا، واستبعدت الاستثمارات غير الدقيقة حتى وصل العدد إلى (205) مبحوثين هم عينة البحث.

مبررات اختيار عينة القنوات: اختيرت عينة من القنوات الحكومية، ممثلة في قناة الأولى المصرية لتمثيل القنوات العامة الحكومية، وقناة mbc مصر من القنوات الخاصة العامة

لتمثيل النمط الخاص، نظرًا لما أشارت إليه نتائج التقرير الصادر عن شركة "إبسوس"^{٣٤} للأبحاث التسويقية حول أعلى القنوات مشاهدة بجمهورية مصر العربية، فقد بيّن التقرير أن قناة "mbc مصر" تصدرت قائمة ترتيب القنوات الأعلى مشاهدة، يليها قناة "mbc 2" و"mbc مصر2"، كما أشارت أيضًا نتائج تقرير المركز المصري لبحوث الرأي العام (بصيرة) في استطلاع السنوي حول الأفضل في عام ٢٠٢١، فيما يتعلق بالقنوات التلفزيونية، جاءت قناة mbc masr1 في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ١٨%، يليها القناة الأولى المصرية بنسبة ١٤%، كما حصدت فضائية "إم بي سي مصر" لقب أفضل قناة تلفزيونية في استفتاء بوابة "المصري اليوم" للأفضل في ٢٠١٨ بنسبة ٣٢% من إجمالي عدد الأصوات^{٣٥}.

مبررات اختيار عينة الصحف: اختيرت عينة صحيفة الأهرام لتمثيل نمط الصحف الرسمية، فهي أكثر الصحف اليومية المصرية انتشارًا، وثاني أقدم صحيفة بعد الوقائع المصرية؛ واختيرت صحيفة اليوم السابع لأنها صحيفة إخبارية إلكترونية يومية تصدر عن الشركة المصرية للصحافة والنشر والإعلان، لذلك اختيرت لتمثيل النمط الخاص، ونظرًا أيضًا لما أشارت إليه نتائج التقرير الذي أصدره المركز المصري لبحوث الرأي العام "بصيرة"، بصدارتها للمواقع الإخبارية الأكثر تداولًا في مصر.

• وقد راعى الباحثان أثناء اختيار العينة أن تضم مختلف القيادات والتخصصات الإعلامية.

– أدوات جمع البيانات:

• اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء، التي تستهدف القيادات والكوادر الإعلامية العاملين في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة عينة الدراسة، بطريقة منهجية ومقننة، لتقصي حقائق أو آراء أو أفكارًا معينة، وطُبِّقت الاستمارة من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين والاستمارات الإلكترونية.

طريقة تصحيح مقاييس الدراسة:

• كوّد الباحثان المقاييس الخاصة بالدراسة وفقًا لنموذج ليكرت الثلاثي وفق بدائل (موافق - محايد - معارض)، بحيث يحصل المبحوث على 3 درجات في حالة اختياره بديل (موافق)، ودرجتين (2) في حالة اختياره بديل (محايد)، ودرجة واحدة (1) في حالة اختياره بديل (معارض)، في حالة العبارات الإيجابية، والعكس في السلبية، ولتحديد القيمة الخاصة بكل درجة يحصل عليها المبحوث، تم حساب المدى بطرح القيمة العليا من القيمة الدنيا بواقع $2 = (3 - 1)$ ، ثم تقسيمه على ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض)، بعد ذلك إضافة هذه القيمة – أي حاصل قسمة $0.66 = 3 \div 2$ إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس، وهي الواحد الصحيح؛ ليصبح توزيع الدرجات التي يحصل عليها المبحوث على النحو الآتي:

• المستوى المنخفض بمتوسط (1 حتى 1.66) ونسبة مئوية 33.33% إلى 55.65% .

• المستوى المتوسط بمتوسط (1.67 حتى 2.33) ونسبة 55.66% إلى 77.9% .

- المستوى المرتفع بمتوسط (2.34 حتى 3) ونسبة 78% إلى 100%.
- الصدق والثبات لأداة الدراسة:
- أولاً: صدق المُحكِّمين: عرض الباحثان الاستبانة على مجموعة من المُحكِّمين[†] من المتخصصين في الإعلام والإدارة من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات المصرية، فأجروا بعض التعديلات على الاستبانة باقتراح فقرات وحذف أخرى، وذلك للوصول إلى شمولية وتكامل في الفقرات والمحاور الخاصة بالاستبانة، التي وُضعت لتحقيق أهداف الدراسة وقياس محاورها الأساسية.
- وللتأكد من صدق الاستبانة، قام الباحثان بحساب صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) إعلامياً بخلاف العينة الأساسية، وجاءت النتائج كما يلي:
- جدول (١) صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية للاستبانة (ن=٢٠)

أرقام الأسئلة ومعاملات الارتباط بين درجة كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجة الكلية لها					
رقم السؤال	١	٢	٣	٤	٥
معامل الارتباط	*٠.٩٧ *	*٠.٨٢ *	*٠.٨٧ *	*٠.٧٨ *	*٠.٥٩ *
رقم السؤال	٦	٧			
معامل الارتباط	*٠.٣١	*٠.٢٤			

- (***) دال عند مستوى ٠.٠١ (*) دال عند مستوى ٠.٠٥
- يتضح من نتائج الجدول: أن معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال من أسئلة الاستبانة والدرجة الكلية له تراوحت ما بين (٠.٢٤ : ٠.٩٧)، وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، ومستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وصلاحيته للتطبيق.
- ثانيًا. الثبات: تم حساب ثبات الاختبار باستخدام معامل (ألفا كرونباخ)، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (٢) قيم ثبات الاستبانة

معامل ألفا	عدد الأسئلة	أداة الدراسة
**٠.٩٥	٧	الاستبانة

[†] عُرضت الاستبانة على الأساتذة المُحكِّمين الأتية أسماؤهم، بترتيبهم أبجدياً وفقاً للدرجة العلمية:

- ١- أ.د/ خالد صلاح الدين - أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة.
- ٢- أ.د/ محمود حسن إسماعيل - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
- ٣- أ.د/ محرز غالي - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٤- أ.د/ محمد سعد إبراهيم - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة المنيا.
- ٥- أ.د/ محمد فتحي - أستاذ الإدارة بكلية التربية جامعة المنيا.
- ٦- أ.م.د/ رشا عادل لطفى - أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

- يتضح من نتائج الجدول: أن قيمة معامل ثبات "ألفا كرونباخ" بلغت (٠.٩٥)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع الاستبانة بثبات مناسب.
- المعاملات الإحصائية المستخدمة:
- باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss"، واللجوء إلى المعاملات الإحصائية الآتية:
- معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي والعلاقات بين المتغيرات.
- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري
- الرتب.
- اختبار "ت" لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.
- (* نتائج الدراسة الميدانية وتفسيراتها:
أولاً. توصيف عينة الدراسة:
جدول (٣) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة الدراسة
٨٠.٥%	١٦٥	ذكر	النوع
١٩.٥%	٦٠	أنثى	
١٠٠%	٢٠٥	الإجمالي	
٩.٨%	٢٠	جامعي غير متخصص	المؤهل
٦٣.٤%	١٣٠	جامعي متخصص	
٧.٣%	١٥	فوق جامعي غير متخصص	
١٩.٥%	٤٠	فوق جامعي متخصص	
١٠٠%	٢٠٥	الإجمالي	
٢٢%	٤٥	أقل من خمس	سنوات الخبرة
١٧%	٣٥	من خمس لعشر سنوات	
٦١%	١٢٥	١٠ سنوات فأكثر	
١٠٠%	٢٠٥	الإجمالي	
١٤.٦%	٣٠	أقل من ٢٥	السن
٢٤.٤%	٥٠	من ٢٥-٣٥	
٤٣.٩%	٩٠	من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة	
١٧.١%	٣٥	٥٠ سنة فأكثر	
١٠٠%	٢٠٥	الإجمالي	
٦٠%	١٢٣	العاملون في القنوات التلفزيونية	جهة العمل
٤٠%	٨٢	العاملون في الصحف	
١٠٠%	٢٠٥	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن عينة البحث شملت جميع المتغيرات التي جُمعت البيانات في ضوءها؛ وجاءت نسبة الذكور بواقع ٨٠.٥% في الترتيب الأول، فيما بلغت نسبة الإناث من عينة البحث بواقع ١٩.٥%، وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي جاء في الترتيب الأول حملة المؤهل (الجامعي المتخصص) بنسبة ٦٣.٤%، ثم (فوق جامعي متخصص) بنسبة ١٩.٥%، ثم (جامعي غير متخصص) بنسبة ٩.٨%، ثم (فوق جامعي غير متخصص) بنسبة ٧.٣%، وفيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة، تصدر الترتيب ذوو سنوات الخبرة (١٠ سنوات فأكثر) بنسبة ٦١، ثم (أقل من خمس) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٢%، ثم (من خمس لعشر سنوات) بنسبة ١٧%. وفيما يتعلق بمتغير السن، فقد جاء في الترتيب الأول أصحاب الفئة العمرية (من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة) بنسبة ٤٣.٩%، ثم (من ٢٥-٣٥) ٢٤.٤%، ثم (٥٠ سنة فأكثر) بنسبة ١٧.١%، وأخيرًا (أقل من ٢٥) بنسبة ١٤.٦%.

وأخيرًا، فيما يتعلق بنسبة العاملين في القنوات والصحف، فقد جاءت النسبة الأكبر من العينة من العاملين في القنوات التلفزيونية بواقع ٦٠%، ثم ٤٠% من العاملين في الصحف.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:
جدول (٤) التكرار والمتوسط والانحراف المعياري والترتيب لواقع تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر القيادات والقائمين بالاتصال

درجة التوافر	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار لدرجة التوافر			محاور إدارة المعرفة
				كبيرة	متوسطة	ضعيفة	
كبيرة	١	٠.٦٣	٢.٥١	١٥	٧٠	١٢٠	تسعى القناة أو الجريدة في الحصول على المعرفة من مصادرها الأصلية
إيجابي	٢	٠.٧٣	٢.٤١	٣٠	٦٠	١١٥	تسعى القناة أو الجريدة في الحصول على المعرفة من أكثر من مصدر رسمي
متوسطة	٣	٠.٦٧	٢.٢٩	٢٥	٩٥	٨٥	تعمل القناة أو الجريدة على تحسين استخدام المعارف الصريحة والضمنية الموجودة والمتاح معرفتها للمؤسسة
محايد	٤	٠.٧٠	٢.٢٦	٣٠	٩٠	٨٥	تعمل القناة أو الجريدة على بث المعرفة المتاحة ونشرها تلبية لاحتياجات الجمهور وخلق رأي عام إيجابي تجاه الموضوعات والقضايا المعن عنها
محايد	٥	٠.٦٤	٢.١٤	٣٠	١١٥	٦٠	تحدد القناة أو الجريدة الكوادر البشرية الذين يمتلكون المعرفة المرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة الإعلامية
محايد	٦	٠.٦٠	١.٩٢	٤٥	١٣٠	٣٠	تستخدم القناة أو الجريدة أساليب متعددة في بناء المعرفة اللازمة في جميع الأقسام والوحدات
محايد	١	٠.٦٦	٢.٢٥	إجمالي تطوير عملية توليد المعرفة			
محايد	١	٠.٧٢	٢.٢٤	٣٥	٨٥	٨٥	تُخزن القناة أو الجريدة جميع المعلومات
محايد	٢	٠.٧٧	٢.٠٧	٥٥	٨٠	٧٠	تستخدم القناة أو الجريدة قاعدة بيانات للوصول إلى المعرفة اللازمة بسرعة
محايد	٣	٠.٧٥	٢.٠٢	٥٥	٩٠	٦٠	تستعمل القناة أو الجريدة وسائل ذات تكنولوجيا حديثة لتخزين المعرفة
محايد	٢	٠.٧٤	٢.١١	إجمالي تطوير عملية تخزين المعرفة			
محايد	١	٠.٧٦	٢.٠٤	٥٥	٨٥	٦٥	تقوم القناة أو الصحيفة بعمل ربط ودمج بين مختلف المعلومات ومصادر المعرفة المختلفة وذلك بمثابة أرشيف إلكتروني يسهل عملية جمع المعرفة واستخراجها
محايد	١	٠.٧٩	٢.٠٤	٦٠	٧٥	٧٠	تعمل القناة أو الجريدة على استحداث وسائل واساليب متطورة لكشف المشكلات والتغلب عليها وتصحيحها
محايد	٢	٠.٧١	١.٩٧	٥٥	١٠٠	٥٠	تعمل القناة أو الجريدة على عملية تنظيم المعرفة وترتيبها بشكل دوري ومستمر لسهولة الحصول على المعرفة واسترجاعها
محايد	٣	٠.٦٧	١.٩٢	٥٥	١١٠	٤٠	تستخدم القناة أو الصحيفة وسائل التكنولوجيا الحديثة لتوثيق وتصنيف المعرفة المتاحة لديهم
محايد	٣	٠.٧١	١.٩٢	٦٠	١٠٠	٤٥	تهتم القناة أو الصحيفة بحفظ المعرفة بطريقة ميسرة يسهل على الكوادر الإعلامية الوصول لها والتعامل معها وذلك عن طريق قاعدة بيانات أو بنك المعرفة
محايد	٤	٠.٧٢	١.٩٧	إجمالي تطوير عملية تنظيم المعرفة			

محايد	١	٠.٦٣	١.٨٧	٥٥	١٢٠	٣٠	تعمل القناة على تحديث المعرفة وتطويرها باستمرار
محايد	٢	٠.٦٤	١.٨٥	٦٠	١١٥	٣٠	تعمل القناة أو الصحيفة على تشجيع الكوادر البشرية والعاملين داخل المؤسسة من خلال المكافآت والحوافز وذلك لخلق جو مناسب لعملية تبادل المعرفة والخبرات بين الكوادر الإعلامية
محايد	٣	٠.٦٩	١.٨٢	٧٠	١٠٠	٣٥	تستخدم القناة أو الجريدة الاستراتيجية الملائمة لتطبيق إدارة المعرفة
محايد	٤	٠.٦٧	١.٨٠	٧٠	١٠٥	٣٠	تعمل القناة أو الجريدة على توظيف المعرفة من خلال تحويلها إلى خدمات جديدة
محايد	٥	٠.٦٥	١.٨٣				إجمالي تطوير عملية تنفيذ المعرفة
إيجابي	١	٠.٦٦	٢.٤١	٢٠	٨٠	١٠٥	تعتمد القناة أو الصحيفة على أسلوب فرق العمل وروح العمل الجماعية أثناء مراحل الإنتاج الإعلامي المختلفة
محايد	٢	٠.٨٠	٢.٢٩	٤٥	٥٥	١٠٥	يُعد رضا الجمهور أحد المؤشرات المعتمدة في قياس نجاح القناة أو الجريدة التي تعمل بها
محايد	٣	٠.٦٩	٢.٢٤	٣٠	٩٥	٨٠	تحرص القناة أو الصحيفة على كسب رضا جمهورها بصفة مستمرة وذلك من خلال مراعاة اهتمامات الجمهور وأوليياته أثناء إنتاج وعرض برامجها المختلفة
محايد	٤	٠.٧٦	٢.٠٤	٥٥	٨٥	٦٥	تتابع القناة أو الصحيفة مراحل تنفيذ الأفكار المعرفية الجديدة في المؤسسة الإعلامية
محايد	٥	٠.٧٩	٢.٠٠	٦٥	٧٥	٦٥	تهتم القناة أو الصحيفة بتقويم أداء الكوادر الإعلامية لديها بصورة متكررة ومنتظمة
محايد	٦	٠.٧١	١.٩٧	٥٥	١٠٠	٥٠	تعمل القناة على إزالة الفوارق بين أداء المؤسسة الإعلامية الفعلي والأهداف المخطط تحقيقها
محايد	٧	٠.٧٣	١.٩٥	٦٠	٩٥	٥٠	تتابع القناة أو الجريدة جميع العمليات المرتبطة بتطبيق الأفكار المعرفية الجديدة
محايد	٨	٠.٧٦	١.٩٥	٦٥	٨٥	٥٥	تهتم القناة أو الصحيفة بالتدريب الإعلامي المستمر لتحسين مستوى أداء الكوادر الإعلامية لديها
متوسطة	٣	٠.٧٣	٢.١٠				إجمالي تطوير عملية متابعة المعرفة
متوسط		٠.٧٠	٢.٠٧				الإجمالي الكلي لإدارة المعرفة

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق وظائف إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر القيادات والقائمين بالاتصال عينة الدراسة تراوحت ما بين (٢.٥١ : ١.٨٠)، وجاءت عبارة (تسعى القناة أو الجريدة في الحصول على المعرفة من مصادرها الأصلية) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (تعمل القناة أو الجريدة على توظيف المعرفة من خلال تحويلها إلى خدمات جديدة) في الترتيب الأخير.

وعلى صعيد الأبعاد الخاص بتطبيقات إدارة المعرفة بأركانها المختلفة، جاء (تطوير عملية توليد المعرفة) في الترتيب الأول بإجمالي متوسط بلغ (٢.٢٥)، كأكثر أركان عملية إدارة المعرفة التي حظيت بتوجهات إيجابية، وجاءت فيها عبارة (تسعى القناة أو الجريدة في الحصول على المعرفة من مصادرها الأصلية) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (تستخدم القناة أو الجريدة أساليب متعددة في بناء المعرفة اللازمة في جميع الأقسام والوحدات) في الترتيب الأخير.

في حين جاء (عملية تنفيذ المعرفة) في الترتيب الأخير بإجمالي متوسط بلغ (١.٨٣)، كأقل أبعاد عملية إدارة المعرفة، من حيث الوجود بنسبة كبيرة، وأكثر المحاور احتياجاً للتطوير، وجاءت فيها عبارة (تعمل القناة على تحديث المعرفة وتطويرها باستمرار) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (تعمل القناة أو الجريدة على توظيف المعرفة من خلال تحويلها إلى خدمات جديدة) في الترتيب الأخير.

وعكست الدرجة الإجمالية للمتوسط الكلي لعملية إدارة المعرفة ككل، المقدر بـ (٢.٠٧)، درجة توافر متوسطة لعموم العينة.

جدول (٥) الاستراتيجيات المطلوبة لتحقيق تطبيقات إدارة المعرفة من وجهة نظر عينة البحث

العينة الكلية				الاستراتيجيات وأساليب تطبيق إدارة المعرفة			
درجة التوافر	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار لدرجة التوافر			
				كبيرة	إلى حد ما	لا تتوافر	
متوسطة	١	٠.٦٩	٢.١٧	٣٥	١٠٠	٧٠	وجود استراتيجية التروي والحذر في استعمال إدارة المعرفة في القناة أو الصحيفة التي تعمل بها
متوسطة	٢	٠.٦٧	٢.١٢	٣٥	١١٠	٦٠	وجود استراتيجية دعم وجهات النظر في القناة أو الصحيفة التي تعمل بها
متوسطة	٣	٠.٧٦	٢.٠٤	٥٥	٨٥	٦٥	وجود خرائط النشاط في القناة أو الجريدة التي تعمل بها
متوسطة	٤	٠.٦٥	١.٩٠	٥٥	١١٥	٣٥	وجود الاستراتيجية التدريجية في استعمال إدارة المعرفة من جانب إدارة القناة أو الصحيفة التي تعمل بها
متوسطة	٤	٠.٧٩	١.٩٠	٧٥	٧٥	٥٥	وجود خرائط طريق Road Maps في القناة أو الجريدة التي تعمل بها
متوسطة	٥	٠.٦٩	١.٨٢	٧٠	١٠٠	٣٥	وجود أسلوب تحليل أوجه القوة والضعف والفرص والمخاطر (swot) في القناة أو الجريدة التي تعمل بها
متوسطة	٦	٠.٦٨	١.٦٨	٩٠	٩٠	٢٥	وجود أسلوب كروت الدرجات المتوازية Balanced Scorecards في القناة أو الجريدة التي تعمل بها
متوسطة		٠.٧٠	١.٩٤	الإجمالي			

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية للاستراتيجيات المطلوبة لتحقيق تطبيقات إدارة المعرفة من وجهة نظر عينة البحث تراوحت ما بين (٢.١٧ : ١.٦٨)، وجاءت عبارة (وجود استراتيجية التروي والحذر في استعمال إدارة المعرفة في القناة أو الصحيفة التي تعمل بها) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (وجود أسلوب كروت الدرجات المتوازية Balanced Scorecards في القناة أو الجريدة التي تعمل بها) في الترتيب الأخير.

جدول (٦) معرفة عينة البحث بتوافر جوانب الميزة التنافسية في القنوات الفضائية والصحف المصرية

درجة التوافر	رقم	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة الكلية			جوانب الميزة التنافسية
				التكرار لدرجة التوافر			
				لا تتوافر	إلى حد ما	كبيرة	
كبيرة	١	٠.٧٣	٢.٤٣	٣٠	٥٥	١٢٠	تعمل القناة أو الجريدة على إنتاج برامجها ذاتياً دون الاستعانة باستديوهات وأجهزة خارجية
كبيرة	٢	٠.٦٢	٢.٤١	١٥	٩٠	١٠٠	تسعى القناة أو الجريدة التي تعمل بها لتقديم محتوى ومنتجاً إعلامياً بتكلفة منخفضة بالمقارنة بالقنوات والجراند الأخرى المنافسة
كبيرة	٣	٠.٦٩	٢.٣٦	٢٥	٨٠	١٠٠	تلتزم القناة بتقديم البرامج والمواد التلفزيونية في مواعدها المحدد للجمهور ولا تتخلف عن مواعدها الأصلي في البث والإذاعة
كبيرة	٤	٠.٦٤	٢.٣٤	٢٠	٩٥	٩٠	تسعى القناة أو الجريدة لأداء جميع الوظائف والمهام بكفاءة عالية
متوسطة	٥	٠.٦٠	٢.٣١	١٥	١١٠	٨٠	تسعى القناة أو الجريدة دوماً لابتكار أساليب طرق تضمن تخفيض تكلفة إنتاج الأعمال التي تقدمها
متوسطة	٦	٠.٦٤	٢.٢١	٢٥	١١٠	٧٠	تعمل القناة أو الجريدة على الاستخدام الأمثل لأدوات الإنتاج من استديوهات وكاميرات ومعدات وأجهزة تكنولوجية حديثة في مجال الإنتاج
متوسطة	٦	٠.٧١	٢.٢١	٣٥	٩٠	٨٠	تهتم القناة أو الجريدة التي تعمل بها بإنتاج برامج ومحتوى إعلامي متميز باستمرار
متوسطة	٧	٠.٧٦	٢.١٧	٤٥	٨٠	٨٠	تحرص القناة أو الجريدة التي تعمل بها على تقديم البرامج والمحتوى الإعلامي المتجدد والمتماشي مع آراء جمهورها المستهدف ومتطلباته
متوسطة	٨	٠.٧١	٢.١٤	٤٠	٩٥	٧٠	تسعى القناة أو الجريدة التي تعمل بها لخفض تكاليف عملية صيانة الأجهزة والمعدات باستمرار من خلال اتباع سياسة ترشيد الاستهلاك
متوسطة	٨	٠.٧٥	٢.١٤	٤٥	٨٥	٧٥	تعمل القناة أو الجريدة التي تعمل بها على التطوير والتحسين المستمر والمتجدد
متوسطة	٩	٠.٧١	٢.٠٧	٤٥	١٠٠	٦٠	تمتلك القناة التلفزيونية التي تعمل بها آليات تضمن استجابة سريعة لاحتياجات الجمهور والمتابعين
متوسطة	١٠	٠.٦٦	٢.٠٤	٤٠	١١٥	٥٠	تسعى القناة أو الجريدة التي تعمل بها لرفع الطاقة الإنتاجية للعمل من خلال القضاء على مشكلات العاملين وتحقيق الرضا الدائم لديهم
متوسطة	١١	٠.٧١	١.٩٧	٥٥	١٠٠	٥٠	تشجع القناة أو الجريدة التي تعمل بها الكوادر الإعلامية المبدعة باستمرار، وتعتمد على المبدعين في الإنتاج لها
متوسطة		٠.٦٨	٢.٢١				الإجمالي

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لتوافر جوانب الميزة التنافسية في القنوات الفضائية والصحف المصرية تراوحت ما بين (٢.٤٣ : ١.٩٧)، وجاءت عبارة (تعمل القناة أو الجريدة على إنتاج برامجها ذاتيًا دون الاستعانة باستديوهات وأجهزة خارجية) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (تشجع القناة أو الجريدة التي تعمل بها الكوادر الإعلامية المبدعة باستمرار، وتعتمد على المبدعين في الإنتاج لها) في الترتيب الأخير.

وتعكس نتيجة المتوسط الإجمالي لهذا الجدول، المقدر بـ (٢.٢١)، درجة معرفة متوسطة من العينة بجوانب الميزة التنافسية، وهو ما يبدو متوافقاً مع نتائج جدول (٤)، الخاص باتجاهات العينة نحو تطوير إدارة المعرفة.

جدول (٧) استراتيجيات تحقيق مزايا التنافسية من وجهة نظر عينة البحث

درجة التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة الكلية			استراتيجيات تحقيق مزايا التنافسية في القنوات والصحف
			التكرار لدرجة التوافر			
			لا تتوافر	إلى حد ما	كبيرة	
متوسطة	١	٢.١٢	٣٥	١١٠	٦٠	توجد استراتيجية التمايز عن طريق انفراد القناة والأعمال الإنتاجية بخصائص استثنائية في الشكل والمحتوى المقدم في الأعمال الإنتاجية بإدراك الجمهور للأعمال على أنها أعمال فريدة ومتميزة
متوسطة	٢	٢.٠٩	٤٥	٩٥	٦٥	توجد استراتيجية للتنافس داخل القناة التي تعمل بها
متوسطة	٣	٢.٠٤	٤٠	١١٥	٥٠	توجد استراتيجية التركيز لتحقيق حصة سوقية للمؤسسة الإعلامية عالية للبقاء والاستمرار في السوق الإعلامية
متوسطة	٤	١.٩٧	٧٠	٧٠	٦٥	توجد استراتيجية السيطرة عن طريق توفر معدات وأدوات إنتاج البرامج التلفزيونية على مستوى عالٍ من الكفاءة والجودة (معدات التصوير والإنتاج التلفزيوني والصحفي)
متوسطة		٢.٠٥				

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية للاستراتيجيات لتحقيق مزايا التنافسية من وجهة نظر عينة البحث تراوحت ما بين (٢.١٢ : ١.٩٧)، وجاءت عبارة (توجد استراتيجية التمايز عن طريق انفراد القناة والأعمال الإنتاجية بخصائص استثنائية في الشكل والمحتوى المقدم في الأعمال الإنتاجية بإدراك الجمهور للأعمال على أنها أعمال فريدة ومتميزة) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (توجد استراتيجية السيطرة عن طريق توفر معدات وأدوات إنتاج البرامج التلفزيونية على مستوى عالٍ من الكفاءة والجودة (معدات التصوير والإنتاج التلفزيوني والصحفي)) في الترتيب الأخير.

جدول (٨) مصادر الميزة التنافسية في القنوات التلفزيونية والصحف المصرية من وجهة نظر عينة البحث

درجة التوافر	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة الكلية			مصادر الميزة التنافسية
			التكرار لدرجة التوافر			
			لا تتوافر	إلى حد ما	كبيرة	
كبيرة	٠.٥٨	٢.٥٦	١٠	٧٠	١٢٥	توجد مصادر رسمية للقناة أو الجريدة التي تعمل بها مع الهيئات الرسمية للدولة
كبيرة	٠.٥٨	٢.٥٣	١٠	٧٥	١٢٠	توجد مصادر معلوماتية رسمية للقناة أو الجريدة التي تعمل بها
كبيرة	٠.٦٩	٢.٤١	٢٥	٧٠	١١٠	توجد مصادر رسمية خارجية للقناة أو الجريدة التي تعمل بها
كبيرة	٠.٦٩	٢.٣٩	٢٥	٧٥	١٠٥	توجد مصادر من الموردين والخبراء للقناة أو الجريدة التي تعمل بها
متوسطة	٠.٧٣	٢.٢٦	٣٥	٨٠	٩٠	توجد مصادر للقناة أو الجريدة التي تعمل بها مع جمهورها الخارجي
متوسطة	٠.٧٢	٢.٢٤	٣٥	٨٥	٨٥	تعمل القناة أو الجريدة على خلق قيمة للمصادر من العملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولاعهم وتدعم وتحسن صورة القناة أو الجريدة في أذهانهم
متوسطة	٠.٧٨	٢.٢١	٤٥	٧٠	٩٠	توجد مصادر غير رسمية للقناة أو الجريدة التي تعمل بها
كبيرة	٠.٦٨	٢.٣٧				

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لمصادر الميزة التنافسية في القنوات التلفزيونية والصحف المصرية من وجهة نظر عينة البحث تراوحت ما بين (٢.٥٦): (٢.٢١)، وجاءت ميزة (توجد مصادر رسمية للقناة أو الجريدة التي تعمل بها مع الهيئات الرسمية للدولة) في الترتيب الأول، بينما جاءت ميزة (توجد مصادر غير رسمية للقناة أو الجريدة التي تعمل بها) في الترتيب الأخير.

وتعكس الدرجة الكلية للجدول السابق، المقدر بـ (٢.٣٧)، توافر مصادر الميزة التنافسية في القنوات التلفزيونية والصحف المصرية بدرجة كبيرة وفقاً لوجهة نظر عينة البحث.

جدول (٩) طرق وأساليب تطوير تطبيقات إدارة المعرفة من وجهة نظر عينة البحث

درجة القصور	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة الكلية			الطرق والأساليب	
			التكرار لدرجة القصور				
			لا تتوافر	إلى حد ما	كبيرة		
كبيرة	١	٠.٥٨	٢.٥٦	١٠	٧٠	١٢٥	التدريب الداخلي من قبل المؤسسة
كبيرة	٢	٠.٥٨	٢.٥٣	١٠	٧٥	١٢٠	التدريب الإلكتروني
كبيرة	٣	٠.٦٣	٢.٥١	١٥	٧٠	١٢٠	التدريب الخارجي
كبيرة	٤	٠.٧٣	٢.٤١	٣٠	٦٠	١١٥	التدريب الذاتي
متوسطة	٥	٠.٦٩	٢.٣٩	٢٥	٧٥	١٠٥	استخدام التكنولوجيا في التدريب
متوسطة	٦	٠.٧١	١.٩٧	٥٥	١٠٠	٥٠	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
كبيرة		٠.٦٥	٢.٣٩				

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لطرق وأساليب تطوير تطبيقات إدارة المعرفة من وجهة نظر عينة البحث تراوحت ما بين (٢.٥٦ : ١.٩٧)، وجاء (التدريب الداخلي من قبل المؤسسة) في الترتيب الأول كأكثر الأساليب التي تحتاج إلى تعزيز، وتعاني من قصور داخل المؤسسات الإعلامية من قنوات وصحف، بينما جاء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الترتيب الأخير.

وتبدو النتائج منطقية، فالمؤسسات تفقد التدريب الداخلي الكافي لمنتسبيها؛ لذلك كان (التدريب الداخلي من قبل المؤسسة) أكثر ما حظي بدرجة موافقة من عينة البحث، مما يعكس وجود نقص في هذا الجانب داخل المؤسسات الإعلامية.

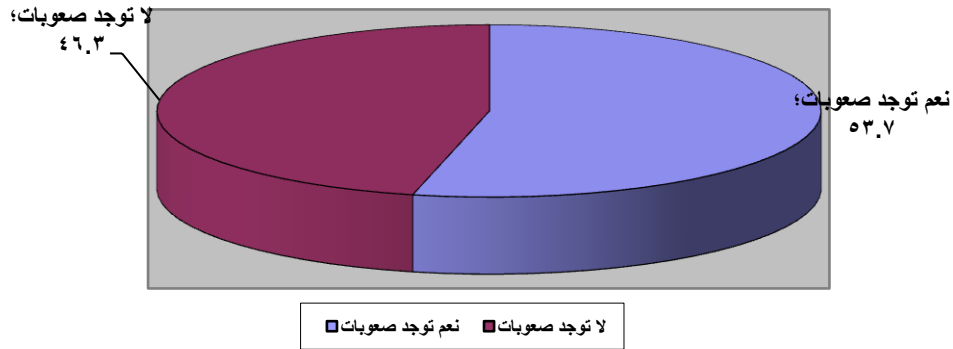
كما أن حصول (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) على الترتيب الأخير يبدو منطقيًا في ضوء ما يمثله استخدام هذه التقنيات من تهديد لوظائف ومستقبل عدد من العاملين بوسائل الإعلام في الوقت الحالي.

لذا، تُشير الدراسة إلى أهمية التدريب الخاص بالقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، لما لهم من دور مهم تجاه مؤسساتهم، يكمن في دورهم نحو إثراء المعرفة في جميع تطبيقات المعرفة؛ بدءًا من مرحلة توليد المعرفة، مرورًا بمراحل التخزين والتقييم، وختامًا بمرحلة المراجعة والتقييم، الذي بدوره يحقق التميز والمنافسة.

جدول (٧) وجود صعوبات تطبيق نظام إدارة المعرفة بالقنوات التلفزيونية أو الجرائد التي تعمل بها عينة البحث

البدائل	التكرار	النسبة %	الترتيب
نعم توجد صعوبات	١١٠	٥٣.٧	١
لا توجد صعوبات	٩٥	٤٦.٣	٢
الإجمالي	٢٠٥	١٠٠%	

يتضح من الجدول: أن نسبة ٥٣.٧% من عينة البحث يرون وجود صعوبات بشأن تطبيق نظام إدارة المعرفة للقنوات التلفزيونية أو الجرائد، بينما نسبة ٤٦.٣% يرون عدم وجود صعوبات. وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (بندر عويض ويوسف عثمان ٢٠٢١) عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية، التي أشارت إلى وجود صعوبات ومعوقات للأداء المهني في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين، فأشارت نتائج الدراسة إلى سوء فهم أهمية العلاقات العامة في المجتمع بنسبة بلغت (٨٩.٧%)، يليها ضعف فهم الإدارة العليا للممارسات الاتصالية بنسبة بلغت (٨٩%)، ثم التركيز على الكفاءة دون الخبرة والممارسة بنسبة بلغت (٧٨.٣%)^{٣٦}، وتتفق هذه النتائج أيضاً مع دراسة (وليد صيام ٢٠٠٤)، التي أشارت إلى وجود عدد من الصعوبات تحول دون تطبيق إدارة المعرفة، وبالأخص في قطاع الخدمات، فقد أبرزت نتائج الدراسة ضعف وجود التقويم المستمر وقلّة توفير الوقت الكافي والبيئة المناسبة والموارد المالية لتطبيق إدارة المعرفة^{٣٧}.



شكل (١) وجود صعوبات بشأن تطبيق نظام إدارة المعرفة للقنوات التلفزيونية أو الجرائد التي تعمل بها عينة البحث

وتمثلت أبرز الصعوبات التي دَوَّنها المبحوثون في:

- عدم توافر الإمكانيات المالية الكافية.
- غياب التخطيط بعيد المدى، وغياب نمط التفكير السليم في إدارة المؤسسات الصحفية القومية، فلا أحد يؤمن بأهمية العمل الصحفي القائم على التخطيط، كما أن العمل يدار بطريقة يومية، دون تخطيط استراتيجي.
- تكمن الصعوبات في المصادر التي اتخذت قرارات من شأنها منع الإدلاء بأي معلومات سواء عادية أو انفردات صحفية.
- وجود موضوعات لا يجوز التحدث عنها أو عرضها.
- لا يوجد تنسيق أو تكامل، والجميع يعمل بشكل فردي بنظام الجزر المنعزلة.
- قلّة الخبرة الإدارية في التعامل مع الأزمات التي تتعرض لها الجريدة، من أمور مادية وخلافات بين الزملاء وما شابه.
- عدم الرغبة والتراخي من قبل الإدارة.
- غياب التنظيم وضعف الإمكانيات وعدم الاستقرار الإداري.. وغياب روح التعاون.. واختلاف وجهات النظر من قياده لأخرى.
- عدم استحداث أنظمة جديدة، وندرة تدريب الكوادر على أنظمة حديثة، وعدم جلب وسائل حديثة تواكب الطفرة.
- عدم الاهتمام من الأساس بوجود نظام إدارة المعرفة، وعدم الاهتمام بالشكل والمحتوى والمضمون والجمهور.

جدول (٨) نسبة من لديهم مقترحات بشأن تطوير نظام إدارة المعرفة للقنوات التليفزيونية أو الجرائد التي تعمل بها

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
١	٧٠.٧	١٤٥	نعم لدي مقترحات
٢	٢٩.٣	٦٠	لا توجد لدي مقترحات
	١٠٠%	٢٠٥	الإجمالي

ينضح من الجدول: أن نسبة ٧٠.٧% من عينة البحث لديهم مقترحات بشأن تطوير نظام إدارة المعرفة للقنوات التليفزيونية أو الجرائد التي يعملون بها، بينما نسبة ٢٩.٣% ليس لديهم مقترحات.

وتمثلت أبرز المقترحات التي دَوَّنها المبحوثون في:

- ضرورة التدريب المستمر.
- وجود فريق عمل متكامل على أكمل وجه.

- استحداث طرق تعليم حديثة، والاستعانة بخبراء أجانب، وتوفير أجهزة حديثة.
 - اهتمام الدولة ودعمها للقنوات وتحديث الاستوديوهات وأدوات العمل بها.
 - التخلص من الفساد الإداري، ثم وضع خطط التطوير، وغير ذلك حرث في البحر.
 - عمل نظام معلومات يعتمد عليه المحرر في سرعة البحث عن المعلومة، أو رقم هاتف مصدر معين، وخلق ترابط سهل بين الأقسام وطرق التواصل مع المصادر المتخصصة بكل قسم.
 - رفع كفاءة إدارات القنوات من خلال الدورات التدريبية ومحاكاة النماذج المتميزة في المؤسسات الإعلامية الأخرى، ووجود كفاءات في موقع المسؤولية واتخاذ القرار.
 - وضع معايير وأسس علمية لتعيين المناصب القيادية والحساسة في المؤسسة، لا المحسوبة والوساطة، واستحداث طرق تكنولوجية في العمل، وعدم الاكتفاء بالمعدات القديمة التي تؤثر على جودة الإنتاج... إلخ.
 - الاعتماد على مصادر جديدة باستمرار والتكنولوجيا الحديثة.
 - تدريب الصحفيين بطرق حديثة، مع استخدام التكنولوجيا الرقمية وإتاحتها للصحفيين، لسهولة جمع الأخبار والمعلومات بطرق سهلة وصحيحة وسريعة.
 - لا بُدَّ من تغيير ثقافة العمل الحاكمة للمؤسسة الصحفية، ويبدأ ذلك عن طريق اختيار القيادات الصحفية نفسها، وضرورة وضع معايير واضحة للاختيار والترقي وتولي المواقع المختلفة، ثم يعقب ذلك ضرورة هيكلة العمل داخل المؤسسة لتحقيق الأهداف المطلوبة، ووجود إيمان حقيقي بقيمة البحث العلمي، وألا يصبح مجرد ديكور يحصل عليه العاملون في الخدمة وكفى، بل يتحول إلى وسيلة للارتقاء بمستوى العمل في هذه المؤسسات، وهذه قضية كبيرة جدًا تتعلق بثقافة الدولة ذاتها، التي تملك هذه المؤسسات وتديرها.
- ويشار في هذا الصدد إلى تفسير بدر إسماعيل مخلوف، بأن القيادة عنصر مهم في إمكانية تطبيق إدارة المعرفة، التي تتطلب نمطاً غير عادي من القيادة، إذ يجب أن يتصف القائد هنا بالقدرة على شرح رؤيته للآخرين، وأن يكون قدوة لهم^{٣٨}.

ثالثًا: نتائج اختبار فروض الدراسة:

* التحقق من الفرض الأول:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات والصحف عينة الدراسة وتحقيق الميزة التنافسية.

جدول (٩)

معاملات الارتباط بين تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات والصحف عينة الدراسة وتحقيق الميزة التنافسية

تحقيق الميزة التنافسية			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٥٤	توليد المعرفة
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٧٦	تخزين المعرفة
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٨٢	تنظيم المعرفة
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٧٥	تنفيذ المعرفة
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٧١	متابعة المعرفة
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٨١	إدارة المعرفة ككل

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، بثبوت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات إدارة المعرفة في القنوات والصحف عينة الدراسة وتحقيق الميزة التنافسية؛ مما يعني أنه كلما زادت معرفة عينة البحث وتوجهاتها نحو تطبيقات إدارة المعرفة أسهم ذلك في تحقيق الميزة التنافسية، وأن الوعي الكافي بتطبيقات إدارة المعرفة يُحسِّن من قدرة القائم بالاتصال في الصحف والقنوات على تحقيق الميزة التنافسية.

وجاءت قيم الارتباط دالة عند مستوى ٠.٠١، بدرجة ارتباط قوية في معظم الأبعاد، وجاءت أقوى درجة ارتباط (٠.٨٢) بين كل من تنظيم المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، ثم بين إدارة المعرفة ككل (٠.٨١) وتحقيق الميزة التنافسية، في حين أن أقل درجة ارتباط دال كانت بين توليد المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، وبلغت (٠.٥٤).

*** التحقق من الفرض الثاني:**

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادر الميزة التنافسية في القنوات التليفزيونية والصحف المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

جدول (١٠)

معاملات الارتباط بين مصادر الميزة التنافسية في القنوات التليفزيونية والصحف المصرية وتحقيق الميزة التنافسية

تحقيق الميزة التنافسية			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٧٣	الجمهور الخارجي للقناة أو الصحيفة
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٦٢	تعظيم قيمة المصادر
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٢٣	مصادر رسمية
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٢٧	مصادر معلوماتية رسمية
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٤٢	مصادر من الموردين والخبراء
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٣٤	مصادر رسمية خارجية
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٣٠	مصادر غير رسمية
دال إحصائياً	٠.٠١	**٠.٦٤	مصادر الميزة التنافسية ككل

(**) دال عند مستوى ٠.٠١

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، بثبوت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مصادر الميزة التنافسية في القنوات التليفزيونية والصحف المصرية وتحقيق الميزة التنافسية؛ مما يعني أنه كلما زادت المصادر المسؤولة عن تحقيق الميزة التنافسية أسهم ذلك في زيادة فرص الصحيفة أو القناة في تحقيق الميزة التنافسية، فالمصادر إذاً تحقق ثراءً للوسيلة وتسهم في زيادة قدرتها على المنافسة.

وجاءت قيم الارتباط دالة عند مستوى ٠.٠١ في جميع الأبعاد، وجاءت أقوى درجة ارتباط (٠.٧٣) بين كل من الجمهور الخارجي وتحقيق الميزة التنافسية، ثم بين المصادر ككل (٠.٦٤) وتحقيق الميزة التنافسية، في حين أن أقل درجة ارتباط دال كانت بين المصادر الرسمية وتحقيق الميزة التنافسية، وبلغت (٠.٢٣).

*** التحقق من الفرض الثالث:**

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تطبيقهم لإدارة المعرفة.

جدول (١١)

دلالة الفروق بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تطبيقهم لإدارة المعرفة

المتغيرات	العاملون في الصحف		العاملون في القنوات		قيمة (ت)	نوع الدلالة	لصالح
	ع	م	ع	م			
توليد المعرفة	١٣.٤٤	٢.٧٢	١٣.٧٥	٣.٢١	٠.٧٤٠	غير دال	—
تخزين المعرفة	٦.٢٤	١.٧٣	٦.٥٠	٢.٢٥	٠.٩٣١	غير دال	—
تنظيم المعرفة	٩.٧٦	٢.٦٦	١٠.١٨	٣.٤٧	٠.٩٩٣	غير دال	—
تنفيذ المعرفة	٧.١٢	١.٨٤	٧.٧٥	٢.٦٩	*١.٩٨	دال	القنوات
متابعة المعرفة	١٦.٨٤	٣.٩٦	١٦.٩٣	٤.٧٦	٠.١٥٩	غير دال	—
إدارة المعرفة ككل	٥٣.٤٠	١٠.٧٧	٥٥.١٢	١٤.٨٨	٠.٩٦١	غير دال	—

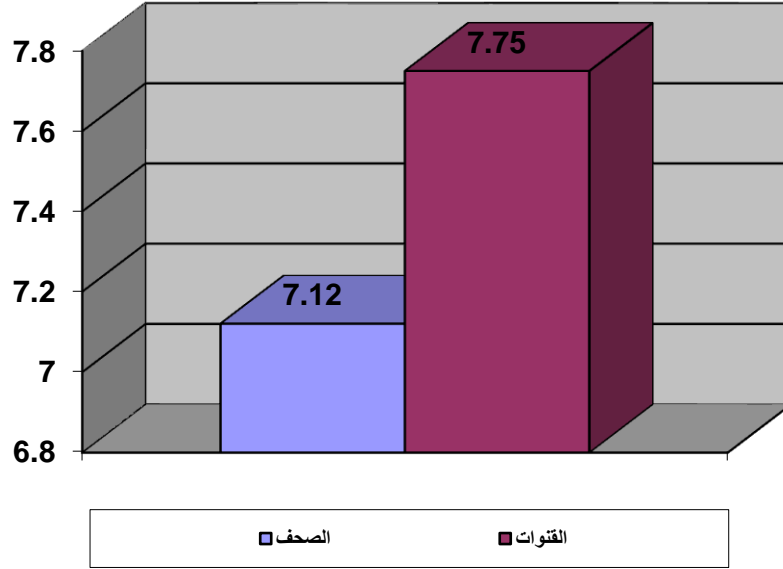
(* دال عند مستوى ٠.٠٥)

يتضح من الجدول السابق:

تحقق الفرض جزئياً؛ فقد ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تطبيقهم لإدارة المعرفة، وبالتحديد في (تنفيذ المعرفة) لصالح العاملين بالقنوات الفضائية.

فيما لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تطبيقهم لإدارة المعرفة على صعيد بقية العمليات والدرجة الكلية لإدارة المعرفة.

شكل (٢) الفروق بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في تنفيذ المعرفة



* **التحقق من الفرض الرابع:**

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تحقيق الميزة التنافسية.

جدول (١٢)

دلالة الفروق بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	العاملون في الصحف		العاملون في القنوات		قيمة (ت)	نوع الدلالة	لصالح
	ع	م	ع	م			
تحقيق الميزة التنافسية	٨.١٢	٢.٢٧	٨.٤٣	٢.١٩	٠.٩٨٨	غير دال	—

يتضح من الجدول السابق:

لم يتحقق الفرض؛ فقد ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين العاملين في الصحف والقنوات التلفزيونية عينة الدراسة في مستوى تحقيق الميزة التنافسية.

النتائج العامة للدراسة وأهم التوصيات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

● أن المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق وظائف إدارة المعرفة تراوحت ما بين (١.٨٠:٢.٥١)، وهي درجة توافر متوسطة، وقد جاء تطوير عملية توليد المعرفة في الترتيب الأول، وهو ما يعني اتجاه القنوات والصحف المصرية نحو تطوير المعرفة منذ مراحلها الأولى.

● جاءت استراتيجية التروي والحذر في استعمال المعرفة في المرتبة الأولى، مما يعني حاجة القنوات والصحف إلى تطبيق استراتيجية تدعم تحقيق المعرفة بشكل جري وسريع، كي تحقق لديها المزايا التنافسية التي تدعمها وتبقي عليها في السوق الإعلامي.

● اهتمام القنوات والصحف بعملية إنتاج البرامج ذاتياً دون الاستعانة باستديوهات وأجهزة خارجية، وهو ما يدعم أهمية عملية الإنتاج البرامجي، سواء في التلفزيون أو الصحافة، فقد بات الإنتاج الإعلامي الشغل الشاغل للمؤسسات الإعلامية، الأمر الذي يرمي لأهمية دور القائمين بالاتصال في دعم هذه العملية، التي تعتمد في الأساس على رأس المال البشري، وهو ما يتحقق بتطبيق الأبعاد الكلية لعملية إدارة المعرفة.

● كما كشفت نتائج الدراسة عن تأخر ترتيب عملية التشجيع والدعم في المؤسسات الإعلامية للقائمين بالاتصال لديها، لذا توصي الدراسة الحالية إدارات ونظم المؤسسات الإعلامية بالاهتمام بعملية التشجيع المالي والمعنوي للعاملين لديها لخلق فرص التميز والابتكار لديهم.

● كشفت نتائج الدراسة عن تأخر ترتيب استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، وهو ما يلفت أنظار الإدارات لضرورة التكيف مع التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي لتحقيق مزايا التنافسية.

● تشير نتائج الدراسة إلى وجود صعوبات في تحقيق إدارة المعرفة، ولكن بنسبة محدودة، فقد بلغت نسبتها (٥٣.٧) من إجابات المبحوثين، وقد جاء عدم توافر الإمكانيات المالية الكافية في صدارة الصعوبات، لذا ينبغي على إدارة المؤسسات الإعلامية وقياداتها ضرورة إيجاد حلول فعلية لمعالجة الأزمات المالية لديها، من أجل التطوير وتطبيق إدارة معرفة سليمة تضمن وتسعى لتحقيق التنافس والتميز في السوق الإعلامية.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة، فإنها توصي بما يلي:

- توعية القائمين بالاتصال والقيادات الإدارية بالمفاهيم المتعلقة بإدارة المعرفة، وكيفية تفعيل تطبيقات إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية التليفزيونية والصحفية.
- توعية الإدارات والأقسام المختلفة بأهمية تحقيق إدارة المعرفة في كل قسم على حدة (إدارة الإنتاج، إدارة الإخراج والتصوير، إدارة الأخبار، إدارة.....)؛ لتحقيق الاستفادة من تطبيقات المعرفة في جميع أقسام المؤسسة، الأمر الذي يعود بالنفع على القسم والوحدة بصورة مباشرة، وعلى المؤسسة ككل بصورة غير مباشرة، من خلال تحقيق مزايا التنافسية.
- ضرورة تأهيل القائمين بالاتصال والكوادر الإعلامية وتدريبهم على متطلبات وأنشطة إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية.
- ضرورة إيجاد حلول للصعوبات والمعوقات التي تحول دون تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسات الإعلامية.
- توعية القيادات بأهمية تطبيق إدارة المعرفة، والآثار الناجمة عن تحقيق إدارة المعرفة، من خلال تحقيق جوانب المزايا التنافسية في المؤسسات الإعلامية.

مراجع الدراسة:

^١ - عبد الجواد، عبد السلام محمد. (٢٠٢٣). أثر متطلبات إدارة المعرفة في تحقيق التفوق التنظيمي: دراسة استطلاعية على المصرف التجاري الوطني في ليبيا. مجلة آفاق اقتصادية، ع ١٧، ٦٧: ١٠٢، مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1365205>

^٢ - العتيبي، شروق زايد نافل. (٢٠٢٢). علاقة مجال الذكاء الاصطناعي بمجال إدارة المعرفة: دراسة وصفية وثائقية. مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، مج ٩، ع ١٧، ص ١٥: ١.

^٣ - الفريجي، رياض بن ناصر. (٢٠٢١). دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، مج ٢، القاهرة: جامعة القاهرة – كلية الإعلام، ٩٧١-٩٢٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1>

^٤ - أبو النصر، مدحت محمد (٢٠٢١). إدارة المعرفة والإدارة بالمعرفة. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، ع ٤، ٧٥: ٩٤ مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1163565>

اقتباس

^٥ - القدسي، عبد العزيز غالب. (٢٠١٩). دور عمليات إدارة المعرفة كمتغير وسيط في العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية والرشاقة التنظيمية: دراسة ميدانية. رسالة دكتوراة (جامعة أسيوط: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال)

^٦ - الجبوري، علي عبودي نعمة. (٢٠١٨). استعمال وسائل الإعلام الاجتماعي لإدارة المعرفة في إدراك كفاءة الأفراد وسلوكيات موظفي معمل إسمنت الكوفة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج ٥، ع ٢، ١٠٨: ١٣٢.

7-Carvalho, Tiago Dias(2018) A Knowledge Management Project for the Sustainable Growth of a Workforce Management Team Universidade do Porto (Portugal) ProQuest Dissertations Publishing, 2018. 29150559.

<https://www.proquest.com/docview/2689289827/abstract/6E4C3FFB1DB34ADDPQ/1?accountid=178282>

8- Cunningham, James Alexander Modelling Knowledge Through User Focused Design in Knowledge Management Applications University of Salford (United Kingdom) ProQuest Dissertations Publishing, 2009. U518048.

9- Kim, Sung-Kwan An empirical study of the relationship between knowledge management and information technology infrastructure capability in the management consulting industry The University of Nebraska - Lincoln ProQuest Dissertations Publishing, 2001. 3034381.

¹⁰ - An analysis of the competition structure of the sectors according to the technological intensity de Carvalho, Danielle Evelyn; Fernanda Aparecida Silva. **Nova Economia; Belo Horizonte** Vol. 32, Iss. 2, (May-Aug 2022): 397-425.

11- Trustorini Handayani <https://orcid.org/0000-0002-2090-9356>; Muhammad Gian; Kruger, Niël. Journal of Eastern European and Central Asian Research; Minneapolis Vol. 9, Iss. 5, (2022): 741-748.

12- Innovativeness and Competitive Advantage of Small and Medium Enterprise in Kogi State

Nurudeen Yakubu Zakariya. EuroEconomica; Galati Vol. 41, Iss. 2, (2022)

^{١٣} - بلقواسمي، فاطمة ويوسف، أحمد. (٢٠٢١). التوجه الاستراتيجي لمنظمات الأعمال نحو تطبيق نظم ذكاء الأعمال كآلية لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة الأقتصاد والمالية JEF، ع ٧، ٢، ص ٨٨: ١٠٦.
^{١٤} - محمد، جيهان محمد إبراهيم، فريد، أسامة محمود، والخولي، سيد محمود السيد إسماعيل. (٢٠٢١). تأثير تحسين الكفاءة الإنتاجية للأفلام التسجيلية لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على القطاع الحكومي للسينما التسجيلية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ١، ٢٣٢: ٢٠٥.
^{١٥} - سالم، إلياس. (٢٠٢١). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مج ٨، ع ١، ٢٣٠-٢٤٨. مسترجع من:

<http://1202897/Record/com.mandumah.search/>

^{١٦} - فؤاد، منال محمد أبو الحسن. (٢٠١٩). تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ودوره في التحول التنافسي لوسائل الإعلام التقليدية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٢٧، ص ١٠٦: ٥٨. مسترجع من:

8/Record/com.mandumah.search/

^{١٧} - أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠٢١). إدارة المعرفة والإدارة بالمعرفة. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، ع ٤٤، ٩٤: ٧٥. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1163565>

^{١٨} - محمد، كمال الدين الصديق. (٢٠١٥). إدارة المعرفة: دورها في تعزيز إبداع منظمات الأعمال. المال والاقتصاد، ع ٧٧، ٢٨-٣٢. مسترجع من:

<http://671158/Record/com.mandumah.search/>

^{١٩} - عليان، ربحي مصطفى. (٢٠١٢). إدارة المعرفة، ط٢، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.

^{٢٠} - الكبيسي، صلاح الدين، ٢٠٠٥، إدارة المعرفة. القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

21- Madeleine fombad , Knowledge management a com petitve edge for law firms in Botswana in the changing business environment SA Journal of Information managment ; Vol 17, No 1(2015)

^{٢٢} - همشري، عمر. (٢٠١٣). إدارة المعرفة: الطريق إلى التميز والريادة، عمان: دار الصفاء.

^{٢٣} - مخلوف، بدر إسماعيل محمد. (٢٠١٤). إدارة المعرفة آفاق وتحديات. المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، مج ٢٢، ع ١، ٢، ص ١٢٠: ١٤٩. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/967963>

^{٢٤} - الملكوي، إبراهيم الخلوف. (٢٠٠٧). إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.

- ^{٢٥} - محمد تركي لبطانية وزيد محمد المشابفة. (٢٠١٠). إدارة المعرفة بين النظرية والتطبيق، ط١، عمان: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ص٢٣.
- ^{٢٦} - عبد العزيز، يونس. أثر عمليات ادارة رأس المال في تحقيق الميزة التنافسية لدي منظمات الأعمال الصغيرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ٢٨٥.
- ^{٢٧} - طالب، علاء فرحان. (٢٠١١). حسين حريجة غالي، استراتيجيات العمليات والاسبقيات التنافسية، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. ص١١٦
- ^{٢٨} - السلمي، علي. (٢٠٠١). إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، القاهرة: دار الغريب، ص١٠٤.
- ^{٢٩} - بن نافلة، قدور. (٢٠٠٦). المعلومات مندل لتحقيق الميزة التنافسية. الملتقى الدولي الأول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، الشلف: مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بو علي بالشلف بالجزائر، ص١٢٤. مسترجع من: <http://100781/Record/com.mandumah.search/>
- ^{٣٠} - سالم، إلياس. (٢٠٢١). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، مج ٨، ع ١، ص ٢٣٩.
- ^{٣١} - نبيل، مرسي خليل. (١٩٩٨). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية، مركز الاسكندرية الدوري للكتاب.
- ^{٣٢} - عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١، القاهرة: عالم الكتاب.
- ^{٣٣} - الفوال، صلاح مصطفى. (١٩٨٢). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة: مكتبة غريب.
- ^{٣٤} - شركة "إيسوس" تُعد ثالث أكبر شركة وكالة أبحاث بالعالم، وهي شركة متخصصة في أبحاث التسوق العالمية، ومقرها الرئيسي باريس، وتُصدر بشكل دوري تقارير تتعلق باهتمامات المواطنين، ومن بينها القنوات الفضائية بعدد من دول العالم.
- ^{٣٥} - Almasryalyoum.com، بتاريخ الجمعة ٢٠١٩/١/١٨.
- ^{٣٦} - الجعيد، بندر عويض؛ وعثمان، يوسف. (٢٠٢١). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية، ع٥٨٤، ج٣، يوليو.
- ^{٣٧} - صيام، وليد. (٢٠٠٤). مدى إدراك أهمية إدارة المعرفة المحاسبية في الشركات الصناعية المساهمة، العاملة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- ^{٣٨} - مخلوف، بدر إسماعيل محمد. (٢٠١٤). إدارة المعرفة آفاق وتحديات. المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، مج ٢٢، ع ٢، ص ١٢٠: ١٤٩. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/967963>