

---

<b>Received/Geliş</b> <b>1 /6 /2018</b>	<b>Article History</b> <b>Accepted/ Kabul</b> <b>5 /6/2018</b>	<b>Available Online / Yayınlanma</b> <b>10 /6/2018</b>
--	--	---

---

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة**

**د. أماني عثمان سليمان**

**جامعة الاميرة نورة / المملكة العربية السعودية**

#### **الملخص**

هدفت الدراسة الى تحديد مدى توافر مفاهيم إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسات التعليمية والى التعرف علي مدى تطبيق أساليب ادارة المعرفة التسويقية في كلية الادارة والأعمال اضافة الي التعرف علي مساهمة هذه الاساليب في تحقيق الميزة التنافسية للكلية و لتحقيق اهداف البحث وتحليل ابعاده ، جوانبه، والإجابة علي تساؤلاته وأثبت صحة الفرضيات أعمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي وذلك من اجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع البحث وصفا كميما ونوعيا وتحليل البيانات المتوفرة عن هذا الموضوع وذلك بإيضاح أهم المفاهيم والادوات المرتبطة بموضوع البحث والإمام بها، ولغايات تقييم درجة الأثر تم اختيار العينة بطريق العينة القصدية الملائمة وذلك لتقارب المستوى الاكاديمي والوظيفي للأفراد المعنيين ، وللحصول علي درجة استجابة كافية من المستجيبين فقد تم توزيع 58 استبانة ، تم استردادها جميعها بنسبة بلغت 100%، بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني وتم تحليل هذه البيانات باستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية. وظهرت الدراسة اعتمادا على تحليل البيانات عددا من النتائج.

**الكلمات المفتاحية :** إدارة المعرفة التسويقية- الميزة التنافسية

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان

**Abstract**

The study aimed at diagnosing the availability of dimensions of marketing knowledge management in educational institutions And to identify the extent of the application of marketing knowledge management methods in the Faculty of Management and Business And its contribution to the achievement of competitive advantage To achieve the objectives of the research and analysis of dimensions, aspects, and answer questions and prove the validity of hypotheses, the research relied on descriptive analytical approach In order to describe the exact and detailed research subject description quantitative and qualitative analysis of available data on this subject by clarifying the most important concepts and tools related to the subject of research and knowledge, In order to evaluate the degree of impact, the sample was chosen by the appropriate sample to approximate the academic and functional level of the individuals concerned To obtain a sufficient response from respondents, 58 questionnaires were distributed, all of which were retrieved at 100% After verifying their reliability and persistence as a key tool for collecting field data. These data were analyzed using frequency distributions, percentages, arithmetic, and standard deviations. The study based on data analysis showed a number of results.

**Key Word:-**management of marketing knowledge. - competitive advantage-

المبحث الاول

المقدمة

ظهرت عدد من التطورات والتغيرات المستمرة التي تحتم على الجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة في المملكة العربية السعودية البحث عن الميزة التنافسية والتطور المستمر في القطاع التعليمي و انتاج مخرجات ذات كفاءة عالية تتيح لها الفرصة لتحقيق هذه الميزة التنافسية، مما يجعلها لا تستطيع العمل دون معرفة الفرص و التهديدات التي تسببها البيئة الخارجية؛ كالتقوى الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية. وكذلك معرفة نواحي القوة والضعف في بيئتها الداخلية كالتعلم التنظيمي والسلوك التنظيمي والعملية التعليمية والإدارية فيها وغيرها من الأمور التي تحدد قدرة هذه المؤسسات التعليمية على اغتنام الفرص المتاحة. ومن هذه الأدوات التي تساهم في نمو وتميز المؤسسات التعليمية هو مدى معرفتها واستخدامها للأداة التسويقية كجزء فعال لديها في رفع مستوى المنظمة التعليمية للوصول الى الأهداف المرجوة ولدراسة مدى فعالية الأداة التسويقية تم اختيار كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن كمجتمع لدراسة البحث<sup>(1)</sup>

مشكلة الدراسة: ل تحقيق اهداف الدراسة تم طرح التساؤلات التالية:

- ما هي طرق و وسائل تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن ومدى قدرتها في تحقيق الميزة التنافسية لديها ؟

- ما هو أثر تطبيق مفاهيم ادارة المعرفة التسويقية في البيئة التعليمية في تحقيق الميزة التنافسية؟

<sup>1</sup> إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، الربيعاوي.س، عباس.ح، العامري.س، الزبيدي.س. (2015)، الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان**

- ما مدى معرفة منسوبي كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة لفاهيم إدارة المعرفة التسويقية واستخداماتها بما يحقق الميزة التنافسية للكلية ؟

**أهمية البحث:**

تكمن أهمية البحث النظرية في تقديم إضافة علمية تتعلق بإدارة المعرفة التسويقية ودورها وما يمكن أن تقدمه للوصول إلى الميزة التنافسية مما يضيف معرفة من وجهة نظر أخرى مختلفة عن الدراسات السابقة التي تم طرحها عن الميزة التنافسية وعلاقتها بالمعرفة التسويقية . . أما الأهمية التطبيقية لهذا البحث تكمن في التعرف على مدى تأثير و مساهمة الأساليب المتبعة في المعرفة التسويقية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات و المؤسسات التعليمية في المملكة العربية السعودية عامةً وكلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن على وجه الخصوص .

**أهداف البحث:**

يهدف البحث الي:

- التعرف على أساليب تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن
- التعرف على مدى مساهمة أساليب تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.
- التوصل الى مقترحات و حلول تساهم في نشر تطبيق مفهوم إدارة المعرفة التسويقية في مجال التعليم.

**الفرضيات:**

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في البيئة التعليمية وتحقيق الميزة التنافسية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب تطبيق إدارة المعرفة التسويقية و تحقيق الميزة التنافسية في كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة منسوبي الكلية لمفاهيم إدارة المعرفة التسويقية و تحقيق الميزة التنافسية للكلية.

**حدود البحث:**

الحدود الزمانية: عام 2015م – 2018م

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان**

الحدود المكانية: كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية في منسوبي الكلية من الهيئة التدريسية والهيئة الإدارية في كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن - الرياض.

**مصطلحات البحث:**

مفهوم إدارة المعرفة

قدرة الفرد على التعرف على الأشياء وتمييزها "أو" القدرة التي يمتلكها الفرد ويختزنها في عقله بصيغة خرائط معرفية

مجموعة معاني ومفاهيم ومعتقدات وتصورات ذهنية للإجابة عن تساؤلات الفرد مشبعة طموحاته، ومحقة إبداعاته لما يريد أن يعرفه.<sup>2</sup>

إدارة المعرفة التسويقية

أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية<sup>3</sup>

الاستراتيجيات التسويقية:

عرف (Kotler) استراتيجيات التسويق على أنها عملية استخدام المزيج التسويقي للوصول إلى رضا العملاء وجذبهم بهدف تحقيق الأرباح. وأنها مجموعة من الأهداف والقوانين والسياسات التي تستخدم للوصول إلى السوق المستهدفة والنجاح فيه.<sup>4</sup>

الميزة التنافسية :

عرف (porter.1980) الميزة التنافسية على أنها التوصل إلى فكرة و طرق جديدة مختلفة عن المنافسين لتطوير المنتجات أو الخدمات ذات قيمة مختلفة عن غيرها من المنافسين في مجالها.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> . البحث العلمي ومناهجه، محجوب، وجيه، (2002)، بغداد، دار الكتب للطباعة والنشر.

<sup>3</sup> Marketing Strategy and Management, (3ed). Baker, Michael, J,(2000), London: Macmillan business.

<sup>4</sup> Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Kotler.F , Andreasen. R. (1991). London: Prentice-Hal

<sup>5</sup> Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors,( 1980). New York: Free Press

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة**

**د. أماني عثمان سليمان**

المبحث الثاني

**الدراسات السابقة والاطار النظري**

اولا : الدراسات السابقة

1. دراسة: الأمين حلموس،(2017)<sup>6</sup>

دراسة بعنوان "دور إدارة المعرفة للتسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية". هدفت الدراسة على تقديم إطار مفاهيمي عن إدارة المعرفة التسويقية، وكيفية إدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية. والتعرف على العلاقة بين إدارة معرفة التسويقية من الجانب المتعلق بمعرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون عامة وخاصة مع تحقيق الميزة التنافسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول لأهدافها عن طريق استخدام طريقتين أساسيتين في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث:

(الأسلوب الوصفي، الأسلوب المسحي التحليلي، المنهج التاريخي، المنهج الاستقرائي).. واوصى الباحث بضرورة التركيز على التعرف استراتيجية العلاقة مع العملاء بما توفره الخاصية التنافسية.

2. حامد الجمال،(2016)<sup>7</sup>

دراسة بعنوان " أثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية" هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق مفاهيم إدارة المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات المصرية (فودافون، اتصالات، موبينيل)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير المتغير المستقل ( إدارة المعرفة التسويقية) على المتغير التابع ( الميزة التنافسية ) في شركات الاتصالات المصرية وتم استخدام الاستبانة كأداة الدراسة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، انه كلما تم استخدام وتحديث المعرفة التسويقية في وظائف الشركة المختلفة كلما عاد عليها بارتفاع ميزتها التنافسية. وتبين أيضاً أنه لا توجد اي اختلافات جوهرية من بين شركات الاتصالات الثالثة من حيث عدد من الاعمال أهمها؛ الاساليب التكنولوجية، وبرامج العمل و التوظيف .

3. دراسة: عزة الشربيني، (2007)<sup>8</sup>

بعنوان "إدارة المعرفة التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في شركات الأعمال". هدف البحث الى تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية.. واستخدم الباحث منهج الدراسة

<sup>6</sup>. دور إدارة المعرفة التسويقية و انعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، الأمين حلموس، الجزائر،(2017).

<sup>7</sup>. اثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، حامد فتحى الجمال، جمهورية مصر العربية، (2016).

<sup>8</sup>. إدارة المعرفة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في شركات الأعمال بمحافظة الدقهلية، عزة أحمد الشربيني، كلية التجارة جامعة المنصورة، المجلد العدد الثاني، ٢٠٠٧م.

# دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة د. أماني عثمان سليمان

الميدانية التطبيقية و سعت الدراسة الى اختبار الفرضية المتمثلة في مجموعة من العلاقات بالتطبيق على القطاع المصرفي بمحافظة الدقهلية توصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان اهمها وجود اختلاف بين اراء فئات الدراسة حول متغيرات الإدارة بالمعرفة الت و ذلك حسب نوع الشركة وكذلك ان معرفة العاملين بمفاهيم المعرفة التسويقية يؤدي الي تحقيق الميزة التنافسية في الشركات ، كما اشار الى تباين ادراك و استيعاب العاملين بتلك الشركات للاتجاهات و التحديات الحديثة و من ثم تباين قدرات العاملين في مواكبة هذه التحديات. اوصى الباحث بعدد من التوصيات بناءً على النتائج من بينها ان دراسة أحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية اعتبر أهم المتغيرات التي تؤثر في الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

التعليق علي الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في هناك دور كبير لإدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية كما اتفقت ايضا مع دراسة عزة الشريبي في ان معرفة العاملين بمفاهيم المعرفة التسويقية اثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية.

## ثانيا : الإطار النظري

### 1- مفاهيم إدارة المعرفة التسويقية :

يقصد بها المناهج والأدوات والموارد البشرية المستخدمة لجمع البيانات، كما ينظر إليها أنها إدارة ما يمتلكه الأفراد من مهارات تعتمد على المعرفة، والهدف منها مرتبط بعملية اتخاذ القرار، وينظر إليها أنها من الوسائل الهامة للوصول إلى التعلم التنظيمي، حيث أن إدارة المعرفة التسويقية عبارة عن:<sup>9</sup>

"أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية" ومن جهة نظر الباحث فإن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية لا يخرج عن إطار التعريف أعلاه. في كون إدارة

"المعرفة التسويقية هي الإدارة التي تعنى باكتساب وتنظيم قاعدة معلومات عن بيئة المنظمة التنافسية وتمكن العاملين من التشارك بتلك المعلومات وتحويلها إلى معرفة يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بتحليل الأسواق والمزيج التسويقي"<sup>10</sup>

<sup>9</sup>-مرجع سابق

<sup>10</sup> . Kohlbacher, Florian, (2007), "International Marketing in the 21st Century: A Knowledge – based Approach, Pal grave Macmillan, Basingstoke, and P: 99.

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان**

**أبعاد المعرفة التسويقية**

في إطار بيئة الأعمال المعقدة وكثيرة التغيير والمنافسة الشديدة يتطلب من المنظمة ان تحتضن المعرفة التسويقية وأخذ ابعاد هذه المعرفة بالحسبان حيث تجعل المنظمة قادرة على الحصول على معرفة تسويقية تمكنها من اتخاذ القرارات الصحيحة و تجعلها تحقق أهدافها في البقاء والنمو، وتتصف هذه الابعاد بالتكامل والتناغم والتداخل فيما بينها وهي الآتي<sup>11</sup>:

**المعرفة الضمنية Knowledge Tacit**

هي المعرفة المتعلقة بالمهارات والخبرات والقدرات المتواجدة في عقل الفرد وليس من السهل نقلها أو تحويلها للآخرين وقد تكون تلك المعرفة فنية أو إدراكية، وإنه من الصعب صياغة هذا النوع على النحو الرسمي، أو أنها غير قابلة للتشكيل، وبذلك فهي معرفة غير رسمية وغير نظامية إلا أن ذلك لا يشكل حاجزاً أمام المنظمات أو الآخرين للاستفادة منها

**المعرفة الصريحة (الظاهرة) Explicit Knowledge**

وهي معرفة رسمية ونظامية تتحول الى أدلة عمل أو إجراءات يمكن نقلها وتقسيمها في مواصفات المنتج في المنظمة، وأن المعرفة الظاهرية هي التي يعبر عنها بالبيانات والمعلومات الظاهرية وبمقدور المنظمة تقاسمها وتحصيلها وتخزينها في ملفات وسجلات المنظمة المتعلقة بسياسات وإجراءات ومستندات المنظمة وأسس ومعايير تقييم أداءها وباقي العمليات الوظيفية

**العلاقة بين المعرفة التسويقية والقدرة التسويقية:**

هناك علاقة قوية بين القدرة التسويقية وأشكال المعرفة التسويقية، بحيث تتأثر القدرة التسويقية من خلال امتلاك المعرفة التسويقية، وبذلك فإن المعرفة عن الزبون ستكون ذات قيمة كبيرة لأنها تستخدم للقيام بشيء ما لصالحه، فقد تكون تغير في المعاملة أو الرسالة أو المنتج أو أي شيء آخر. وكتحصيل حاصل فإن انعكاس ذلك سينصب على أداء الشركة ككل عندما تدرك المنظمة الحاجة إلى التغير وتسعى إلى تغيره في الوقت المناسب محققة التفوق على المنافسين من خلال امتلاك المعرفة المطلوبة<sup>12</sup>.

كما و أن المعرفة التسويقية تشكل التداخل المنطقي ما بين إدارة المعرفة والتسويق، عندما تستخدم إدارة التسويق

تكنولوجيا المعلومات لبناء قاعدة معلومات عن متغيرات السوق وعن الزبون وعن موقع المنتجات والخدمات وتحديد الأسواق المستهدفة، واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية، وينتج عن أنظمة المعرفة التسويقية علاقة تفاعلية مع الزبون من خلال قدرة الشركة على الاتصال بالزبون بسهولة ويسر وفي كل أنحاء العالم عن طريق شبكة المعلومات العالمية (،) وتمكن الزبون أيضاً من استخدام هذه

<sup>11</sup> المرجع المتكامل في الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، الصيرى.م. 2009، دار المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، الاسكندرية: مصر.

<sup>12</sup> Knowledge management and data mining for marketing, - Michael, O.P; Shaw, J. and other, 2001,p134.

# دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة د. أماني عثمان سليمان

الشبكة للوصول إلى قواعد معلومات المنظمة ومعرفة المزيد عنها وطرح آراء فيها. وقد بذلت الكثير من الشركات جهداً كبيراً في مراقبة موقعها بشكل مستمر واستخراج المعلومات المفيدة التي يطرحها الزبائن وتحويلها إلى معرفة وتنظيمها وتخزينها وجعلها متاحة لمدرء التسويق لتعزيز التعرف على ميول واهتمام الزبون، وبناء المعرفة في هذا الاتجاه. ومن خلال القدرة على الاستشعار والقدرة على التعلم يكون لها دور إيجابي في تنمية المعرفة التسويقية وهذا من شأنه أن يضمن وصول تلك المعرفة إلى المعنيين بالوقت المناسب ليكون بالإمكان إجراء التعديلات اللازمة. فضلاً عن ذلك فإن إدارة المعرفة التسويقية ساعدت على بناء علاقات على أساس الأمد الطويل مع الزبون ومتابعة التغيرات في الميول والاهتمامات وتعزيز التواصل معه. وتقسم المجالات التطبيقية لدور المعرفة التسويقية بثلاث محاور<sup>13</sup>:

1- محور أسس التسويق من خلال دراسة وتحليل السوق والقيام بدراسة مطولة لسلوك المستهلك، ومن بعدها إعادة رسم صورة بعيدة للسوق المستهدف.

2- محور استراتيجيات التسويقية يمكن عن طريق هذا المحور دراسة وتحليل الاستراتيجيات المتاحة لدينا وإمكانية الاستفادة من أفضلها، بالإضافة إلى القيام بإدارة عملية تخطيط للتسويق وتجزئة السوق إلى قطاعات ورسم

من السياسات الأساسية للتسويق والترويج والتسعير، حيث أن التسويق كما ورد في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1991 هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت، بينما المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة يتم من خلالها دراسة المنتج ما يتناسب مع رغبات و حاجات المستهلك ثم تحديد و دراسة السعر المناسب و التنافسي لبيعها و الترويج لها، و بعد ذلك يتم توزيعها و إيصالها إلى المكان المناسب وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن، و تحقيق ربح مناسب أو على الأقل إثبات وجود المؤسسة، و مما سبق يتبين بأن المعرفة التسويقية تسعى إلى تحديد المزيج التسويقي المناسب.

3- التسويق المتخصص وفي هذا المحور يمكن الاعتماد على تخصص نوعي حسب الخدمة أو المنتج المقدم سواء كان خدمة أو صناعة أو غيرها. حيث من الواضح بأن منظمات الأعمال اليوم تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقتها مع الزبون والتي من شأنها أن تميزها في سوقها المستهدف. لذا فمن المنطقي أن تبحث منظمات الأعمال عن الاتجاهات والأساليب التي تطور علاقتها مع الزبون. وبذلك فإن إدارة المعرفة التسويقية كانت الشيء الجديد في تعزيز وتوطيد هذه العلاقة وقد تطلب ذلك نوعاً من المهارات التسويقية الخاصة للوصول إلى حالات التواصل والعلاقة طويلة الأمد مع الزبون. وليس هذا فقط إنما الاستفادة من ذلك في طرق تحسين عرض المنتج ورفد حزمة المنافع التسويقية بالأفكار والابتكارات الجديدة التي من شأنها تحقيق رضا الزبون وهذا ما يجعل المنظمة في موقع استراتيجي أفضل في السوق. ولعل دور المهارات التسويقية سيكون واضح من خلال التعامل مع استراتيجية التسويق المعتمدة من قبل الشركة تجاه منافسيها، والتي ستشكل

<sup>13</sup> The Effect Of Market Knowledge Management Competence On Business Performance, JengHou, J. Ying,T.,2006, , p102



## دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة د. أماني عثمان سليمان

إدارة المعرفة التسويقية المصدر الأكثر أهمية في ردها بالمعلومات حول حاجات ورغبات الزبون، وستعمل مهارات التسويق بالاستفادة من ذلك لتحقيق التمرکز في ذهن المستهلك. وبما يحقق تفوق واضح لمنظمات الأعمال من خلال الترجمة الدقيقة لحاجة ورغبات الزبون<sup>14</sup>.

### 2-الميزة التنافسية،

أ. تعريف الميزة التنافسية:

. هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم الميزة التنافسية منها:

"هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط" يشير التعريف الأول إلى أن الميزة التنافسية تنحصر في قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تمكنها من الحصول على مركز تنافسي أفضل مقارنة بمنافسيها الذين يعلمون في نفس النشاط<sup>15</sup>.

وسائل تحقيق الميزة التنافسية: هناك عدة وسائل لتحقيق الميزة التنافسية منها<sup>16</sup>:

1-الكفاءة الناجحة: وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات فالإنتاجية الكبيرة تؤدي إلى

تحقيق ميزة تنافسية عالية مقارنة بالمنافسين.

2-الجودة: تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات الجديدة من رضا لدى الزبائن ومستوى أداء هذه المنتجات ترسم الاسم التجاري للشركة.

3- الإبداع والتفوق : من خلال تقديم منتج جديد أو تقديم خدمة مميزة للمستهلكين.

4-الاستجابة المتفوقة للمستهلكين: التركيز على الاحتياجات التي يمكن تحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافس تحقيقها.

أثر إدارة المعرفة التسويقية في الميزة التنافسية:

إن قدرة المؤسسات على الاستجابة والتكيف أو التأثير على المتغيرات البيئية تمثل قدرتها على خلق وإدامة

<sup>14</sup> - The Effect Of Market Knowledge Management Competence On Business Performance, JengHou, J. Ying.T.,2006, , p103

<sup>15</sup> . اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، محمد عواد أحمد الزبادات، 2008، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان: الأردن ،، ص.66

<sup>16</sup> Principles of Operations Management, Jay, H, and Barry, R, 2001, PrenticeHall:New Jersey,U.S.A, ,p39.

## دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة

د. أماني عثمان سليمان

التنافسية، لذا تعتمد المؤسسة في بناء الميزة التنافسية على تحليل وفحص العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية. وتوفر انظمة المعرفة تحديداً دقيقاً لتلك المتغيرات وتمكن المنظمة من تحديد العوامل الجوهرية التي تؤثر على أفعال واستراتيجيات الشركة. إن إدارة التسويق تمثل الإدارة التي تتعامل مع متغيرات السوق بشكل مباشر، وتمثل أنظمة المعرفة التسويقية المورد الذي يزودها بالمعلومات والمعرفة المطلوبة للتعامل مع هذه المتغيرات. وبافتراض ان بناء أنظمة إدارة المعرفة التسويقية يعتمد بشكل مباشر على الإحاطة بالظروف البيئية للمنظمات المنافسة وتوجهات السوق والمعرفة بالزبائن والقدرة على إقامة الاتصال معه. لذا فإن المؤسسة ستكون قادرة على تفسير معلومات السوق ودراسة متغيراته والتعامل معها بشكل أفضل، الأمر الذي سيقودها إلى بناء استراتيجيات تمكنها من بناء ميزة تنافسية في سوقها المستهدف مع زيادة قدرتها في المحافظة عليها<sup>17</sup>.

### المبحث الثالث: إجراءات الدراسة

لتحقيق أهداف البحث تم القيام بالإجراءات الآتية:

منهج البحث: على ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، استخدمت الباحثات المنهج الوصفي التحليلي بمدخله الوثائقي، والمسح الاجتماعي، والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وتوضيح خصائصها، والتعبير عنها تعبيراً كمياً.

#### عينة البحث:

تم اختيار العينة عن طريق العينة قصدية (ملائمة) على كلية الإدارة والأعمال.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من عينة قصدية، حيث يبلغ إجمالي العينة (58) ونسبة إلى محدودية مجتمع الدراسة وبعد التطبيق الميداني حصل الباحثات على (58) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي وهي تعتبر عينة قصدية ممثلة لمجتمع الدراسة.

#### أداة الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبانة:

وذلك لتوافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة، وعليه فقد صممت

الاستبانة معتمداً في ذلك على الدراسات السابقة في المجال نفسه، وعلى خبرة الباحث، وعلى الخلفية النظرية التي بنيت عليها هذه الدراسة. صدق وثبات أداة الدراسة.

الصدق الظاهري للأداة:

<sup>17</sup> إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العالقة مع الزبون، البكري، ثامر، 2004، جامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ص15.

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان**

أ.تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها المبدئية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس وعدد من الأساتذة بالجامعات ومن ذوي الخبرة والمعرفة والكفاءة في مجالات البحث العلمي وقد طلب من السادة المحكمين إبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مدى وضوح كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة ومدى مناسبتها لقياس ما وضعت لقياسه؛ ومدى ملائمة كل عبارة من العبارات للمحور الذي تنتمي إليه وفي ضوء آراء المحكمين أجريت التعديلات التي اتفق عليها المحكمون بحذف وتعديل صياغة بعض العبارات؛ حتى تزداد أداة الدراسة وضوحاً وملائمة لقياس ما وضعت من أجله، ثم تم إخراجها بصورتها النهائية

ب. ثبات أداة الدراسة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمت بدراسة استطلاعية وزع من خلالها (58) استبانة على مجتمع البحث؛ بهدف التعرف على مدى ثبات وصدق الأداة التي تستخدم بالدراسة والتعرف على مدى ثبات أداة الدراسة لقياس ما استخدمت لقياسه. ولقياس مدى ثبات الدراسة لمفردات محور (دور ادارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي) استخدمت (معامل ألفا كرو نباخ

«Cronbach's Alphas»

؛ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث طبقت المعادلة على العينة الاستطلاعية لقياس صدق الاتساق الداخلي، والجدول يوضح معامل ألف كرو نباخ لثبات أداة الدراسة

أساليب حساب معامل الثبات

جدول (1.3) يوضح معامل ألفا كرو نباخ

دور ادارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان**

المحور	ن	عدد العبارات	قيمة معامل الفا كرونباخ
المحور الأول: مدى معرفة مفهوم ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية.	58	6	0.94
المحور الثاني: أساليب تطبيق المعرفة التسويقية في كلية الادارة والاعمال.	58	5	0.91
المحور الثالث: فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية الادارة والاعمال.	58	5	0.90

ونلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة؛ مما يؤكد ثبات هذا المحور\* (المصدر: الباحثة، نتائج الأستبانة) 2018

طريقة تصحيح المقياس

بعد جمع بيانات الدراسة، ومراجعتها وفرزها؛ تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية (الترميز)، حيث أعطيت الإجابة "بدرجة عالية جداً" 5 درجات،

"بدرجة عالية" 4 درجات/ بدرجة متوسطة " 3 درجات/ بدرجة ضعيفة" 2، وأعطيت الإجابة "ضعيفة جداً" درجة واحدة. والجدول التالي (3-5) يوضح طريقة تصحيح المقياس حسب أوزان تدرج لكرت الخماسي.

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان

جدول (3.3) يوضح طريقة تصحيح مقياس البحث

المقياس	وزنه	قيمة المتوسط الحسابي
أوافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5
أوافق	4	من 3.40 إلى أقل من 4.20
محايد	3	من 2.60 إلى أقل من 3.40
أرفض بشدة	2	من 1.80 إلى أقل من 2.60
أرفض	1	من 1 إلى أقل من 1.80

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة على أسئلة الدراسة

بعد التعرف على خصائص مجتمع الدراسة تم القيام بالتحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية للتعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي ، والاجابة على تساؤلات الدراسة التي سترد تباعاً، وذلك من خلال تفسير النتائج المشتملة عليها جداول التحليل.

عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالمحور الأول

تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات افراد عينة الدراسة كما يلي

جدول (8.3) استجابات أفراد مجتمع البحث على عبارات المحور الاول: مدى معرفة مفهوم ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية**  
**بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة**  
**د. أماني عثمان سليمان**

م	العبارة	التكرار	المحور الأول: مدى معرفة مفهوم ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية.					النسبة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض			
مدى معرفة مفهوم ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية										
1	معرفتك بمفهوم إدارة المعرفة التسويقية يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للكلية.	ك	19	30	8	1	0	3.14	0.14	
			33	52	13	2	0			
2	تشجع الكلية الموظفين على البحث في مفهوم ادارة المعرفة التسويقية.	ك	7	25	17	7	2	3.58	0.52	
			12	43	29	12	4			
3	ينظر الى كل فرد من الموظفين على انه مصدر للمعرفة التسويقية.	ك	6	25	22	5	0	3.47	0.35	
			10	43	38	9	0			
4	تتبنى الكلية الافكار التسويقية لكل موظف فيها.	ك	4	22	23	8	1	2.47	0.14	
			7	38	40	13	2			
5	تتحم الكلية بالتواصل مع الموظفين وعقد الاجتماعات لطرح أفكارهم التسويقية وتنفيذها.	ك	7	17	24	9	1	3.14	0.85	
			12	29	41	16	2			
6	تساهم الكلية في نشر مفهوم 'دارة المعرفة التسويقية من خلال إقامة الدورات التدريبية للموظفين وتثبيت المفهوم لديهم.	ك	5	22	16	11	4	3.64	0.35	
			9	38	28	18	7			
								0.8	3.51	المتوسط الحسابي العام

\* المصدر (الباحث، نتائج الأستبانة. 2018)

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان**

يوضح الجدول السابق توزيع افراد عينة الدراسة حسب المحور الاول: مدى معرفة مفهوم ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 3.51 انحراف معياري 0.8 وهذا يدل على تقبل افراد عينة الدراسة تجاه مدى معرفة مفهوم ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية.

جدول (9.3) استجابات أفراد مجتمع البحث على عبارات المحور الثاني: أساليب تطبيق المعرفة التسويقية في كلية الادارة والاعمال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني: أساليب تطبيق المعرفة التسويقية في كلية الادارة والاعمال.					التكرار النسبة %	العبارة	رقم العبارة
		غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً			
<b>أساليب تطبيق المعرفة التسويقية في كلية الادارة والاعمال</b>									
0.14	2.54	1	3	15	25	14	ك	تدرك الكلية أهمية المعرفة التسويقية وتأثيرها الايجابي على ادائها.	1
		1	3	15	25	14	%		
0.52	3.67	1	3	19	29	6	ك	تعمل ادارة المعرفة التسويقية في الكلية على استغلال الفرص المتاحة للتسويق عن برامجها ومخرجاتها.	2
		2	5	33	50	10	%		
0.68	3.47	0	6	26	18	8	ك	تشجع الكلية الموظفين على استخدام المعرفة التسويقية في التطوير بما يتوافق مع متطلبات التعليم.	3
		0	10	45	31	14	%		
0.47	2.88	1	6	23	17	11	ك	تمتلك الكلية الرؤية المستقبلية للتعامل مع المنافسين في القطاع التعليمي.	4
		2	10	40	29	19	%		
0.88	3.1	0	7	26	21	4	ك	تعمل الكلية على الاستجابة للتغيرات في المعرفة التسويقية و تطبيقها.	5
		0	12	45	36	7	%		
0.93	3.94	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: الباحث، نتائج الأستبانة. 2018\*

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان**

يوضح الجدول السابق توزيع افراد عينة الدراسة حسب المحور الثاني: أساليب تطبيق المعرفة التسويقية في كلية الادارة والاعمال وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 3.91 والانحراف المعياري (0.93) وهذا يدل على تقبل افراد عينة الدراسة تجاه أساليب تطبيق المعرفة التسويقية في كلية الادارة والاعمال.

جدول (10.3) استجابات أفراد مجتمع البحث على عبارات المحور الثالث: فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية الادارة والاعمال

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثالث: فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية الادارة والاعمال.					التكرار	العبارة	رقم العبارة
		غير موافق جداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً			
<b>فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية الادارة والاعمال</b>									
0.41	3.25	0	4	9	23	22	ك	تساهم اساليب ادارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للكلية.	1
		0	7	15	40	38	%		
0.58	2.57	1	0	8	26	23	ك	وجود الميزة التنافسية في الكلية يؤثر على كفاءتها ايجابا.	2
		2	0	14	44	40	%		
0.35	3.51	1	3	16	23	15	ك	تساهم التطورات في تعزيز مفهوم إدارة المعرفة التسويقية بما الميزة التنافسية لديها.	3
		2	5	27	40	26	%		
0.22	3.66	0	5	22	18	13	ك	السعي وراء الميزة التنافسية يشجع الموظفين على استخدام المفاهيم التسويقية للوصول اليها.	4
		0	9	38	31	22	%		
0.31	2.47	1	14	24	11	8	ك	تعمل الكلية كداعم لاستخدام الاساليب التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية بين الاعضاء والموظفين.	5
		1	14	24	11	8	%		



دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان

0.78	2.99	المتوسط الحسابي العام
------	------	-----------------------

المصدر: الباحث، نتائج الأستبانة.2018.

يوضح الجدول السابق توزيع افراد عينة الدراسة حسب المحور الثالث: فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية الادارة والاعمال. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام 2.99 والانحراف المعياري (0.78) وهذا يدل على تقبل افراد عينة الدراسة تجاه فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية الادارة والاعمال

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

الاستنتاجات: في ضوء نتائج البحث يمكن استنتاج الآتي:

1. تتبع كلية الادارة والاعمال بجامعة الاميرة نورة آليات واضحة في إدارة المعرفة التسويقية .
2. تسعى كلية الإدارة والأعمال إلى بناء ميزة تنافسية لها معتمدة على التنوع وليس الاعتماد فقط علي والجودة التعليمية من أجل تعزيز المعارف المتبادلة بينها وبين المتعاملين معها، الأمر الذي يسهم في تعزيز الميزة التنافسية لها.
3. تعتبر إدارة المعرفة عامةً والمعرف التسويقية خاصةً أساساً تعتمد عليه الكلية في رسم ميزتها التنافسية وتدعيم القدرة التنافسية المعتمدة على تبادل المعارف التسويقية..

التوصيات:

في ضوء نتائج البحث يمكن صياغة التوصيات الآتية:

1. تفعيل دور وسائل الإعلام في إلقاء الضوء على أهمية دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي.
2. تفعيل دور البحث العلمي في مجال تطبيق دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي وسبل تعزيزها في المملكة العربية السعودية.
3. -تبسيط إجراءات نقل المعلومات والمعارف داخل كلية الادارة والاعمال، وبين الكلية وعملائها ومورديها، بهدف توسيع دائرة المعرفة التسويقية للكلية.

المقترحات:

- مزيد من الدراسات عن مدى تطبيق دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي في مجالات اخرى لم تشملها الدراسة الحالية كالآتي :
- بحث حول اثر إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق كفايات الاقتصاد المعرفي للمؤسسات التعليمية .
- بحث بعنوان دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية إدارة تطوير المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية.

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية**  
**بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة**  
**د. أماني عثمان سليمان**

**المصادر:**

- البكري، ثامر، التسويق ، أسس و مفاهيم معاصرة ، الطبعة العربية 2883 ، دار البارودي ،عمان الأردن
- الربيعاوي.س، عباس.ح، العامري.س، الزبيدي.س.(2015)، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الصميدعي.م(1999)، إدارة التسويق :مداخل التسويق المتقدم، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- الصيرفي(2009) المرجع المتكامل في الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، الإسكندرية، مصر: دار المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع.
- Baker, Michael, J. Marketing Strategy and Management, 3eded, Macmillan business, London, 2000, p.246-247.
- Wit, B. D. & Meyer, R., (1998), Strategy: Process, Context, Content, An International Perspective, 2nd Ed., An international Thomson Publisher.
- Kotler , Andreasen. R. (1991). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. London: Prentice-Hall.
- - Michael, O.P; Shaw, J. and other, 2001 Knowledge management and data mining for marketing.
- . Baker. Michael, J. 2000, Marketing Strategy and Management, 3eded, Macmillan business, London.
- . ]- JengHou, J. Ying,T.TheEffect Of Market Knowledge Management Competence On Business Performance, International Journal of Electronic Business Management, Vol.8, No. 2

اطروحات الدكتوراه والماجستير:

- أحمد هاشم سليمان.(2006). إدارة المعرفة التسويقية و انعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية. بحث علمي مقدم لمؤتمر العلمي الثاني. كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية. جامعة العلوم التطبيقية الاردنية.
- حامد فتحي الجمال،(2016). اثر المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الادارية. أكاديمية السادات للعلوم الادارية. .
- عزة أحمد الشريبي، إدارة المعرفة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في شركات الأعمال بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية لدراسات التجارة، كلية التجارة جامعة المنصورة، المجلد العدد الثاني، ٢٠٠٧ م ..

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية  
بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة  
د. أماني عثمان سليمان**

الملاحق

عزيزتي القارئة:

بين يديك استبيان يهدف الى " معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بالتطبيق على كلية الإدارة و الأعمال و نتمنى منك المساهمة في اكمال هذه الاستبانة و الإجابة بكل مصداقية لأن مشاركتك ستسهم في نجاح هذه الدراسة و ستثري نتائجها بإذن الله ، وثقي تماماً أن تكون جميع المعلومات سرية و لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الفئة العمرية :

1. اقل من 30 سنة
  2. من 30-40 سنة
  3. من 41 الى 50 سنة
  4. من 51 فأكثر المؤهل العلمي:
1. ثانوي
  2. دبلوم
  3. جامعي بكالوريوس
  4. دراسات عليا
- مدة سنوات الخبرة في العمل:

1. اقل من 5 سنوات
  2. من 5-9 سنوات
  3. من 10-14 سنة
  4. من 15 سنة فأكثر
- القسم:

1. إدارة أعمال
  2. الاقتصاد
  3. المحاسبة
  4. برامج دبلن
  5. الأنظمة
- الحالة الاجتماعية:

1. متزوجة
2. عزباء
3. مطلقة
4. اخرى

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية**  
**بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة**  
**د. أماني عثمان سليمان**

القسم الثاني

المحور الأول يتكون هذا الجزء من الأبعاد المتعلقة بمفهوم إدارة المعرفة التسويقية في كلية الإدارة والأعمال

: 1- مدى معرفة مفهوم إدارة المعرفة التسويقية و الميزة التنافسية

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1	معرفة مفهوم إدارة المعرفة التسويقية يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للكلية.					
2	تشجع الكلية الموظفين على البحث في مفهوم إدارة المعرفة التسويقية.					
3	ينظر إلى كل فرد من الموظفين على أنه مصدر للمعرفة التسويقية.					
4	تبنى الكلية الأفكار التسويقية لكل موظف فيها					
5	تهتم الكلية بالتواصل مع الموظفين و عقد الاجتماعات لطرح أفكارهم التسويقية و تنفيذها.					
6	تساهم الكلية في نشر مفهوم إدارة المعرفة التسويقية من خلال إقامة الدورات التدريبية للموظفين و تثبيت المفهوم لديهم.					

المحور الثاني : أساليب تطبيق المعرفة التسويقية في كلية الإدارة و الأعمال:

1	تدرك الكلية أهمية المعرفة التسويقية و تأثيرها الإيجابي على ادائها.					
2	تعمل إدارة المعرفة التسويقية في الكلية على استغلال الفرص المتاحة للتسويق عن برامجها و مخرجاتها.					
3	تشجع الكلية الموظفين على استخدام المعرفة التسويقية في التطوير بما يتوافق مع متطلبات التعليم .					
4	تمتلك الكلية الرؤية المستقبلية للتعامل مع المنافسين في القطاع التعليمي.					
5	تعمل الكلية على الاستجابة للتغيرات في المعرفة التسويقية و تطبيقها.					

**دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية العالي بالمملكة العربية السعودية**  
**بالتطبيق على كلية الإدارة والأعمال بجامعة الأميرة نورة**  
**د. أماني عثمان سليمان**

المحور الثالث فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية الإدارة و الأعمال.

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تساهم أساليب إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للكلية.					
2	وجود الميزة التنافسية في الكلية يؤثر على كفاءتها إيجاباً.					
3	تساهم التطورات في تعزيز مفهوم إدارة المعرفة التسويقية بما الميزة التنافسية لديها.					
4	السعي وراء الميزة التنافسية يشجع الموظفين على استخدام المفاهيم التسويقية للوصول إليها.					
5	تعمل الكلية كداعم لاستخدام الأساليب التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية بين الأعضاء و الموظفين.					