

**تأثير إدارة المعرفة التسويقية في المرونة التسويقية
(دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في عينة من
الكليات الأهلية في بغداد)**

**شيماء سمير حميد
أ.م. د ربيع ياسين سعود
الجامعة العراقية/ كلية الادارة والاقتصاد**

The impact of marketing knowledge management
on marketing flexibility

(An exploratory study of administrative leaders in
a sample of private colleges in Baghdad)

تأثير إدارة المعرفة التسويقية في المرونة التسويقية

(دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في عينة من الكليات
الأهلية في بغداد)

Shiyma Sameer Hameed*

Assistant Prof. Dr. Rabie Yassin Saud

Al- Iraqia University / The College of Administration and
Economic

شيماء سمير حميد*

أ.م. د ربيع ياسين سعود

كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة العراقية

تاريخ النشر: 2023/12/01

Received: 10/09/2023

تاريخ القبول: 2023/10/14

Accepted: 14/10/2023

تاريخ الاستلام: 2023/09/10

Published: 01/12/2023

المستخلص:

تسعى الدراسة الحالية للتحقق من الدور الذي تؤديه إدارة المعرفة التسويقية في المرونة التسويقية، وحاولت الدراسة الاجابة على التساؤلات التي تعبر عن مشكلة الدراسة ومنها هل هناك تأثير بين إدارة المعرفة التسويقية والمرونة التسويقية في الكليات الأهلية المبحوثة في عينة من الكليات الأهلية في بغداد، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كمقياس لمتغيرات الدراسة وتم اختبار العلاقة بينها عبر اختبار عينة قصدية شملت (189) من القيادات الإدارية العليا للكليات والجامعات المبحوثة (العميد، معاون العميد، رؤساء الاقسام، مقرر الاقسام) وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية للبرنامجين الجاهزين (SPSS v.25, AOMS.V.25)، وتهدف الدراسة الحالية توضيح مدى مساهمة كل متغير ودرجة الاستفادة من تطبيقها في كليات الأهلية المبحوثة. اظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (الأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المرونة التسويقية) فقد بينت النتائج انه يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين بعدي (معرفة العملية في المرونة التسويقية) اما الأبعاد الباقية والمتمثلة ببعدي (معرفة الزبون، معرفة المنافسين) فقد بينت النتائج انه لا يوجد تأثير لها في المرونة التسويقية. وكانت ابرز التوصيات على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الإفادة من إدارة المعرفة التسويقية خلال جمع البيانات والمعلومات ومن تفسير هذه المعلومات وتحليلها لختلاف المؤشرات المستخرجة حول المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لهم باتخاذ القرارات الإستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية، المرونة التسويقي، الكليات الاهلية في بغداد

Abstract:

Marketing knowledge management in marketing flexibility, and the study tried to answer the questions that express the problem of the study, including whether there is a role for the relationship between marketing knowledge management and marketing flexibility in the private colleges investigated in a sample of private colleges in the Baghdad, and the study adopted On the questionnaire as a measure of the study variables, and the relationship between them was tested by selecting an intentional sample that included (189) of the senior administrative leaders of the colleges and universities surveyed (Dean, Associate Dean, department heads, department rapporteurs) and some statistical methods were used for the two ready programs (25.AOMS.V. 25, SPSS v), the current study aims to clarify the extent of the contribution of each variable and the degree of benefit from its application in the studied eligibility faculties. The results showed a statistically significant effect (for the dimensions of marketing knowledge management in marketing flexibility). The results showed that there is a significant effect between the two dimensions (practical knowledge in marketing flexibility). As for the remaining dimensions, represented by the two dimensions (customer knowledge, competitor knowledge), the results showed that It has no effect on marketing flexibility. The most prominent recommendations for the management of the colleges and universities surveyed were to benefit from the management of marketing knowledge during the collection of data and information and from the interpretation and analysis of this information for the various indicators extracted about the marketing data in a way that allows them to take appropriate strategic decisions to reach the goals.

Keywords: marketing knowledge management, marketing flexibility

المقدمة

يعد موضوع إدارة المعرفة من الموضوعات المعاصرة التي نالت صدى كبير بين الإداريين، وخاصة العاملين في المجال التجاري والتنافسي، وهذا يرجع إلى عدة أسباب في الواقع، من أهمها النمو. وأصبحت المعرفة عنصر إنتاج جديد تستثمر فيه المنظمة وتحقق عائداً من ورائها، حيث أصبحت المعرفة أحد أهم مصادر المرونة التسويقية للمنظمة؛ كل هذا استلزم إنشاء نظام جديد يدير هذه المعرفة بكفاءة وفعالية ويضمن تحقيق الأهداف المرجوة من خلالها. تجلّى نظام التحكم في المعرفة هذا في إدارة المعرفة إذ ظهر كوسيلة أو أداة للتعامل مع المعرفة كعنصر إنتاج ونقطة دخول للميزة التنافسية، وبالنظر إلى أن المعرفة ضرورية لجميع أنشطة ووظائف المجتمع. كان على إدارة المعرفة أن تقوم بدورها في كل من هذه الأنشطة. ومن بين هذه الأنشطة، وضعت دراسة إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها في المرونة التسويقية، من خلال التعرف على مفهوم إدارة المعرفة التسويقية هذا المفهوم الحديث والجديد للتسويق له تأثيرات عديدة على المرونة التسويقية، لا سيما إعداد البرامج التسويقية والمزيج التسويقي. وأن المرونة التسويقية من العناصر المهمة لضمان استقرارية عمل المنظمة ونموها وتطورها في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل فيها، ولما لها من دور كبير في تعزيز قدرتها على تطوير خدمات وتسويق مبتكر. الأساليب التي تتناسب مع احتياجات المستهلكين والزبائن الذين تتعامل معهم المنظمة، والتي بدورها ستعكس في تعزيز ميزتها التنافسية.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة الدراسة

تدرك منظمات الأعمال اليوم أن المعرفة أصبحت محممة وضرورية لأعمالها، ليس فقط لأنها توفر المنتجات والخدمات، ولكن أيضاً المنافسة والضغط الهائل الذي تواجهه منظمات الأعمال، والذي أصبح تحدياً رئيسياً. يجب أن يؤخذ الأمر على محمل الجد، فقد كانت المنافسة العالمية أقل بكثير مما هي عليه الآن، عندما كان المعيار الأساسي يعتمد على مبدأ الاستقرار. أما بالنسبة للاتجاهات الجديدة التي نشهدها اليوم، فهي مختلفة تماماً في ذلك حيث أن بقاء المنظمة في طبيعة منافستها يتطلب منها إدارة المعرفة لتكون قادرة على استيعاب النطاق الكامل من التغييرات المحيطة بالمنظمة، إذ تحاول العديد من منظمات الأعمال توليد واكتساب المعرفة عن بيئتها الداخلية والخارجية.

وعلى تكملة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الاتي:

(هل يوجد تأثير لإدارة المعرفة التسويقية والمرونة التسويقية في الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة ؟)

ثانياً: أهمية البحث

أ. تحفيز القيادات الجامعية العاملة في الكليات الأهلية المبحوثة بأهمية المتغيرات والاستفادة منها بهدف العناية بالزبون كعنصر أساسي وللارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة لزيائنها.

ب. من خلال امتلاك المعرفة بالآليات والوسائل الترويجية التي ستعمل على زيادة قدرة الكليات في تحقيق أهدافها والاستفادة الامثل من مواردها.

ثالثاً: أهداف الدراسة

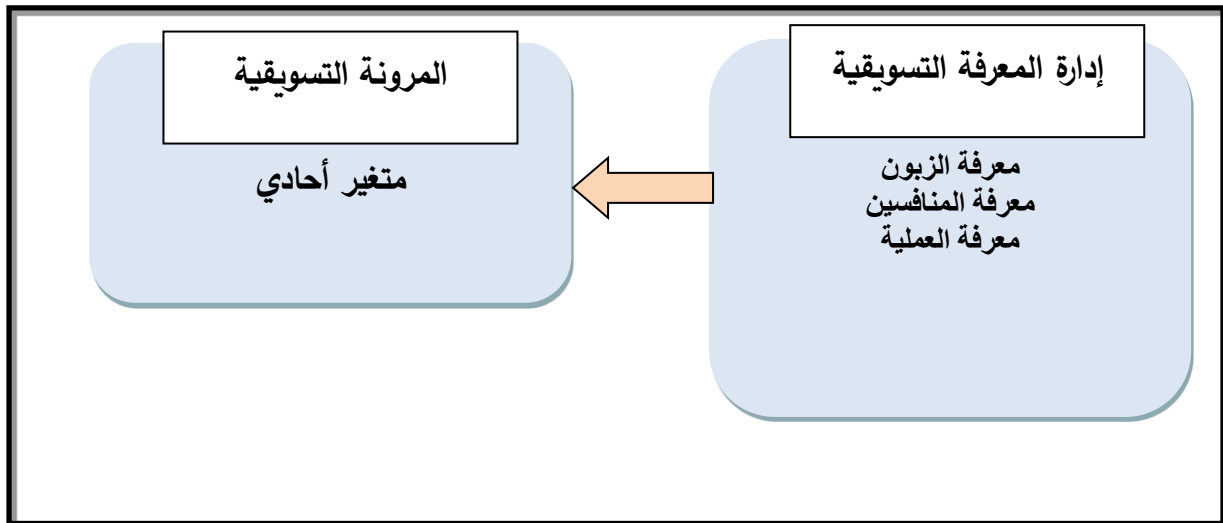
أ. عرض الدراسات المتعلقة بهذه الموضوعات وتأطير المعرفة الموجودة منها من خلال مراجعة أهم الأطروحات العلمية المتعلقة بموضوعات البحث وتأطيرها المعرفي الشامل في محاولة متواضعة لتقديم إجابات مناسبة لدوافع المشكلة وتساولاتها للبحث الحالي وتحليلها ومناقشتها.

ب. توضيح مدى مساهمة كل متغير ودرجة الاستفادة من تطبيقها في الكليات الأهلية المبحوثة .

ج. بيان أهمية إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المرونة التسويقية وتقييم واقع المتغيرات في الكليات الأهلية المبحوثة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الآتية:

- 1.Sanchez-Henriquez, F., & Pavez, I. (2021). The effect of open innovation on eco-innovation performance: the role of market knowledge sources. Sustainability, 13(7), 3890.
- 2.Inthasang, C., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing creativity orientation and marketing profitability: an empirical study of software businesses in Thailand. The Business & Management Review, 7(5), 312.

ولفرض تطبيق المخطط الفرضي وتحقيق الاهداف التي يسعى لتحقيقها فقد تم صياغة فرضية رئيسة لتفسير علاقة التأثير لمتغيرات البحث ، وكما يأتي :

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المرونة التسويقية في الكليات الأهلية قيد الدراسة.

خامساً: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من عينة من القيادات الإدارية العليا في الكليات الأهلية في بغداد وتمثل بـ (العميد، معاون العميد، رؤساء الاقسام، مقرر الاقسام) في عشرة كليات الأهلية والمتمثلة بـ (كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، كلية دجلة ، كلية النور ، كلية الفارابي ، كلية المأمون ، كلية الرشيد ، كلية الفراهيدي الجامعة ، كلية السلام ، كلية التراث ، كلية المنصور) إذ عمد الباحثان الى توزيع (189) وتم استرجع (180) استمارة والصالحة للتحليل الاحصائي (171).

جدول (1) "الاستجابة افراد العينة المبحوثة"					
العدد والنسبة	عدد الاستبانات الموزعة	المسترجعة	عدد الاستبانات غير المسترجعة	عدد الاستبانات غير المستوفية للشروط	عدد الاستبانات المستوفية للشروط
العدد	186	180	6	9	171
النسبة المئوية	100.0	96.8	3.2	4.8	91.9

المصدر : اعداد الباحثان

سادساً: أدوات البحث

لقد اعتمد الباحثان على عدد من الأدوات التي يمكن استخدامها لجمع بيانات البحث وكما يأتي:

1. المصادر: وتضم المراجع العربية والاجنبية المتمثلة بمجموعة من (الكتب ، الرسائل والاطارح الجامعية، المجلات الدورية، المؤتمرات العلمية ، مواقع الانترنت)، لإثراء الجانب النظري وتوضيح المفاهيم الرئيسية لمتغيرات البحث الحالي بأبعادها.
 2. الملاحظة: الأداة الأولى المستخدمة في جمع البيانات قام الباحث بجولة في كليات والجامعات الأهلية عينة البحث وسجل ملاحظات مهمة حول الواقع الفعلي من حيث إمكانية تطبيق مؤشرات متغيرات البحث الحالي، تعتبر الملاحظة أداة مهمة وداعمة لبقية الأدوات المستخدمة في الجانب العملي من البحث.
 3. الاستبيان: هي الأداة الثانية المعول عليها في جمع وتتبع البيانات وتحويلها إلى معلومات ليستشف منها الباحث الجوانب التي تغطي واقع المتغيرات المعتمدة في المخطط البحث. والجدول (2) يبين محاور الاستبانة الرئيسة.
- الجدول (2) محاور الاستبيان

ت	المحور	الفقرات	المكونات	عدد الفقرات	المصادر
1	المحور الأول	المعلومات الشخصية	أسم الكلية، النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، المنصب الوظيفي، اللقب العلمي	7	اعداد الباحثان
2	المحور الثاني متغيرات البحث	المتغير المستقل إدارة المعرفة التسويقية	المعرفة الزبون	5	(Yeniyurt & Hult:2005) (البكري, 2004) (عذيب, 2019)
			المعرفة المنافسين	5	
			المعرفة العملية	5	
		المتغير التابع	المرونة التسويقية	5	

المصدر : اعداد الباحثان

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: إدارة المعرفة التسويقية

1. مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

إدارة المعرفة التسويقية وتكون معلومات مفيدة وتستخدم في المنظمة، ومن أجل الأفكار لتحليل المعلومات، بدأت المنظمات أيضاً في النظر إلى المعرفة على أنها مصدر وهذا يعني أننا بحاجة إلى طرق لإدارة المعرفة في المنظمات ويمكنهم استخدام التقنيات والأساليب التي تم تطويرها كجزء من تكنولوجيا المعرفة التسويقية لتحليل موارد المعلومات في المنظمة أيضاً، باستخدام هذه التقنيات يمكننا تحليل وتخطيط وتنفيذ المعرفة التسويقية (HUBBARD, 1992: 12). تعد إدارة المعرفة التسويقية جزءاً من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة لأنها تمثل في الواقع جزءاً حيوياً من معرفة المنظمة والموقف تجاه إدراك أهمية السوق وزبائنها كمصدر مهم لإدارة المعرفة، وبالتالي، إدارة المعرفة التسويقية في عموميتها وخصوصياتها الموجهة نحو الزبون، تمثل عملية إغلاق فجوة Cap Knowledge المعرفة بين المنظمة والزبون لأن هذا يمثل وصول المنظمة إلى الفوائد المعرفية التي يمتلكها كل زبون يمكنه تحقيق تفاعل مباشر مع التنظيم (البكري، 2004: 3).

جدول (3) حول مفاهيم إدارة المعرفة التسويقية

ت	اسم الكاتب	السنة	الصفحة	التعريف
5	Falahati et, al	2014	609	تشير إلى معرفة أساسية معينة تتعلق بعمليات التسويق التنظيمي. تتضمن عملية التسويق مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تنقلب فيها الأهداف والمسؤوليات.
6	حسين	2017	14	الدليل المنضبط لتمييز وتعزيز المعرفة التسويقية بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وأنشاء معرفة تسويقية جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في التسويق متعدد الاتجاهات.
7	ديب وكده	2019	104	على انها نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المنظمة ومن تلك

خلق المعرفة، وتصنيفها، والمشاركة فيها، وكيفية قيام هذه النشاطات بترقية التعليم والإبداع والابتكار				
تمثل في حقيقتها ممارسة ومعالجة للمعرفة شأنها بذلك شأن أية أعمال أخرى في المنظمة، يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية والتي يقفز في مقدمتها العوائد الربحية، فضلا عن كونها ستكون ذو نفع خاص للنشاط التسويقي بواسطة مساعدة رجال التسويق في معرفة استراتيجيات المنافسين التسويقية، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها.	49	2022	سليمة	9

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على المصادر المذكورة في الجدول.

2. أهمية إدارة المعرفة التسويقية

تتمثل أهمية إدارة المعرفة التسويقية في الآتي (Lorenzo, Antonio, 2005:3)

- (1) لها دور مهم للغاية في عملية ابتكار السوق من خلال تفاعل المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية.
- (2) إعطاء المنظمة قدرة إضافية على حل مشاكل التسويق.
- (3) يساعد المنظمة في الاحتفاظ بالزبائن، الحاليين وجذب زبائن جدد.
- (4) تزود المعرفة التسويقية المنظمة بفهم أفضل لبيئة الأعمال، مما سيمكنها من التنبؤ باحتياجات الزبائن الجدد المحتملين.
- (5) دعم المنظمة في الحصول على منتجات فريدة ومميزة لجذب الزبون، جدد وتقليل خسارة الزبائن الحاليين.
- (6) تساعد المنظمة في العمليات الإبداعية.

3. الأبعاد لإدارة المعرفة التسويقية

- أ. معرفة الزبون:** أنها الرؤى والأفكار والمعلومات التي تتلقاها المنظمة من زبائنها ويمكن أن تكون هذه الأفكار حول المنتجات والخدمات الحالية واتجاهات الزبائن والاحتياجات المستقبلية والأفكار الخاصة بابتكارات المنتج (Kohlbacher, 2008:625). ويمكن تعريفه وهو الحاجة إلى البناء علاقة دائمة مع الزبون توجه كفاءات المنظمة لتحليل استهلاك الزبون للاستفادة منه في إنتاج ما يحتاجه (ريزان, 2019:97).
- ب. معرفة المنافسين:** تعني القدرة على تفسير واكتساب ودمج المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية العالمية، لذلك فإن المنافسين يجب أن تُعرف باسم منظمة أعمال أخرى تقدم نفس المنتجات أو البدائل للسوق (Alghamdi, 2016: 144).
- ج. معرفة بالعمليّة:** تقوم المنظمة بنقل المعرفة للزبون وتحويلها إليه لمساعدته على اتخاذ القرارات، وبما أن هذا النوع من المعرفة ينتقل بين المستويات الإدارية في المنظمة إذ شكلت هذه المعرفة مورداً مهماً (فريشي, 2019:173).

ثانياً: المرونة التسويقية

1. مفهوم المرونة التسويقية

تتميز أسواق القرن الحادي والعشرين بالديناميكية وعدم القدرة على التنبؤ والمنافسة الشديدة وزيادة قوة الزبون، وتتطور نحو زيادة تقسيم القطاعات المستهدفة. في هذا السياق، يعد إنشاء وتقديم قيمة للزبون بصورة متزايدة المصدر التالي للميزة التنافسية، حيث تلعب المرونة دوراً رئيسياً في بقاء المنظمة ونجاحها في بيئة سريعة التغير اليوم، والتي اعترف بها العديد من الباحثين في نظريات الإدارة والأعمال (Shalender, 2015:251). فيما عدها (Fasnacht, 2009:141) بقدرة الأفراد في المنظمة على التكيف مع التغيرات، واستثمار العمليات والموارد غير الملموسة، والاعتماد على آليات الاتصال التي تضمن القدرة على التكيف مع الأحداث غير المتوقعة. تعد المرونة مطلباً مهماً للتوافق التنظيمي مع البنية التحتية والتكنولوجيا، وهو توافق في الآراء في غاية الأهمية لنمو المنظمات وتقديم خدمات متميزة للزبائن. وفقاً لـ (خاطر, 2020:9) أنه إذا كانت المرونة بجميع أشكالها ذات أهمية كبيرة لجميع المنظمات في الوقت الحالي، فإنه يصبح واضحاً ويزيد

دورها في قطاع الخدمات عنه في قطاع السلع بسبب عدم تجانس تقديم الخدمات والحكم الذاتي على جودتها ومشاركة الزبون في الإنتاج. لذلك راي (Yu et al., 2012:1200) إن المرونة التسويقية تبحث في معالجة التهديدات التي تواجه المنظمات وتسعى إلى تبني ردود فعل أفضل لمسارات عمل مميزة للمنظمات مع تجنب الإجراءات الروتينية وغير الملائمة إلى حد عدم التطابق بين ردود الفعل التسويقية ومتطلبات السوق الخارجية ويعكس قدرة المنظمة على التغيير أو الاستجابة لعدم الاستقرار البيئي ، مما يؤدي إلى زيادة واضحة في الجهد والأداء التسويقي.

2. أهمية المرونة التسويقية

تعد المرونة التسويقية في بيئة الأعمال الديناميكية الحالية أمراً بالغ الأهمية لأداء المنظمات لأنها تسعى لمواكبة التغيرات السريعة ، والوصول إلى التكيف الفعال مع متغيرات البيئة الخارجية ، حيث أصبحت مرونة التسويق ذات أهمية متزايدة في تحقيق رضا الزبائن والولاء وقدرة المنظمة على البقاء المستدام. (Fr  y, 2014:342) (Singh, 2014:342) بأن أهمية المرونة التسويقية تنحصر في الآتي:

أ. إنه يضمن التكيف السريع مع الظروف البيئية المتغيرة ويساعد المنظمات على اكتساب ميزة تنافسية على منافسيها، مع الحفاظ على قدرتها التنافسية على المدى الطويل.

ب. يساعد المنظمة من خلال ضمان جانب الاستدامة للنمو والقدرة على المنافسة من خلال إرضاء الزبائن وأصحاب المصلحة بطريقة جيدة.

ت. لا يؤدي اعتمادها إلى تحسين الأداء فحسب، بل يساهم أيضاً في التكيف المبكر مع التهديدات المفاجئة والاستفادة من الفرص غير المتوقعة في الأوقات الصعبة، مما يعني أن الأعمال يجب أن تكون مرئية بشكل كافٍ للتعامل مع جميع التهديدات والفرص غير المتوقعة التي تشكلها بيئة غير مستقرة في المستقبل.

ث. يساعد المنظمة على امتلاك القدرة المتزايدة لتكنولوجيا التصنيع لتقديم منتجات أكثر تنوعاً بأحجام دفعات صغيرة دون زيادة النفقات.

ج. تعزيز قدرة وقابلية المنظمة وقدرتها على التعلم والتكيف بسرعة حسب الظروف المتغيرة والاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة وكشف تفضيلاتهم من خلال عملية التفاعل.

ح. ترتبط المرونة التسويقية بثقافة إبداعية تقلل من مقاومة التغيير وتقلل من التعقيد الهيكلي الذي يسهل الانتباه إلى الفرص الجديدة.

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: قياس مستوى وجود متغيرات الدراسة

1. مستوى وجود متغير إدارة المعرفة التسويقية

فقد حقق متغير إدارة المعرفة التسويقية وسطاً حسابياً بلغ (4.099) وبمستوى جيد ، وبانحراف معياري مقداره (0.512) مما يدل على قوة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على وجود متغير إدارة المعرفة التسويقية داخل الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة. أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يلي:

أ. بعد معرفة الزبون

بيئت النتائج الموضحة في الجدول (3) بصورة إيجابية ان بعد معرفة الزبون حقق وسط حسابي (3.995) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.627). إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الأسئلة عند مستوى (جيد) ، يتبين خلال اختبار (t) أنَّ جميع الفقرات معنوية ، إذ أشارت النتائج إلى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تسعى إدارة الكلية لفهم حاجات الطلبة وتوفير المعلومات عنها لترجمتها إلى واقع عملي) بوسط حسابي (4.199) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.823)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.600) ، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية. اما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تمتلك إدارة الكلية تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الطلبة للكلية) وبوسط حسابي (3.784) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.793)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.957)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (3) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (3) المؤشرات الإحصائية لبعء معرفة الزبون

الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1	3.906	0.876	22.427	13.528	0.000	5	اتفق
2	4.105	0.783	19.074	18.469	0.000	1	اتفق
3	4.199	0.823	19.600	19.041	0.000	2	اتفق
4	3.983	0.884	22.194	14.528	0.000	4	اتفق
5	3.784	0.793	20.957	12.917	0.000	3	اتفق
المتوسط العام							

المصدر: برنامج SPSS V.25

ب. بعد معرفة المنافسين

بيّنت النتائج الموضحة في الجدول (4) بصورة إيجابية أنّ بعد معرفة المنافسين حقق وسط حسابي (4.074) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.583). إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الأسئلة عند مستوى (جيد) , إذ يتبين خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية , إذ أشارت النتائج إلى ان أعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تعتمد المنافسة بين إدارة الكليات والجامعات الأخرى على المعرفة التي تتمتع بها كل كلية عن منافسيها) بوسط حسابي (4.170) وبمستوى جيد جدا وانحراف معياري (0.805), إذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.305), إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (4) من حيث الأهمية النسبية. أما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تملك إدارة الكلية قاعدة بيانات ومعلومات وفيرة حول المنافسين) وبوسط حسابي (3.866) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.804), إذ بلغ معامل الاختلاف لها (20.797) , إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (4) المؤشرات الإحصائية لبعده معرفة المنافسين							
الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1	4.170	0.805	19.305	19.006	0.000	4	اتفق
2	4.105	0.790	19.245	18.294	0.000	3	اتفق
3	4.105	0.744	18.124	19.426	0.000	1	اتفق
4	4.123	0.784	19.015	18.734	0.000	2	اتفق
5	3.866	0.804	20.797	14.076	0.000	5	اتفق

					0.583	4.074	المتوسط العام
--	--	--	--	--	-------	-------	---------------

المصدر : برنامج SPSS V.25

ج. بعد معرفة العملية

بيّنت النتائج الموضحة في الجدول (5) بصورة إجمالية ان بعد معرفة العملية حقق وسط حسابي (4.229) وبمستوى جيد جدا وبانحراف معياري (0.562). إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول أغلب الأسئلة عند مستوى (جيد جدا) , إذ يتبين خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية , إذ أشارت النتائج إلى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تجري إدارة الكلية تغييرات عند تقديم خدماتها تماشيا مع نوعية التقنيات الحديثة) بوسط حسابي (4.368) وبمستوى جيد جدا وبانحراف معياري (0.766), إذ بلغ معامل الاختلاف لها (17.537) , إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية. اما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تسعى إدارة الكلية إلى المعرفة التامة بعمليات منافسيها) وبوسط حسابي (4.082) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.747), إذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.300) , إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (4) من حيث الأهمية النسبية.

جدول (5) المؤشرات الإحصائية لبعء معرفة العملية							
الأسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1 تجري إدارة الكلية تغييرات عند تقديم خدماتها تماشيا مع نوعية التقنيات الحديثة.	4.368	0.766	17.537	23.356	0.000	2	أففق تماماً
2 تركز إدارة الكلية أساليب العمل الجماعي وروح الفريق بين أفرادها لإعادة هيكلة عملياتها وتحديثها.	4.275	0.703	16.444	23.705	0.000	1	أففق تماماً
3 تمتلك إدارة الكلية شبكة اتصال إلكترونية تربط جميع فروعها التي تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة.	4.269	0.832	19.489	19.950	0.000	5	أففق تماماً
4 تسعى إدارة الكلية إلى المعرفة التامة بعمليات منافسيها.	4.082	0.747	18.300	18.940	0.000	4	أففق
5 تركز إدارة الكلية على دراسة مختلف العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل الأهداف التي تحددها.	4.152	0.736	17.726	20.473	0.000	3	أففق
المتوسط العام	4.229	0.562					

المصدر : برنامج SPSS V.25

أما إجمالاً فقد حقق متغير إدارة المعرفة التسويقية وسطاً حسابياً بلغ (4.099) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.512). يتضح ان بعد (معرفة العملية) جاء بالترتيب الأول من حيث أبعاد متغير إدارة المعرفة التسويقية إذ كانت أغلب إجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياساً بالأبعاد.

جدول (6) ابعاد متغير إدارة المعرفة التسويقية				
المؤشرات الإحصائية	معرفة الزبون	معرفة المنافسين	معرفة العملية	إدارة المعرفة التسويقية
الوسط الحسابي	3.995	4.074	4.229	4.099
الانحراف المعياري	0.627	0.583	0.562	0.512
معامل الاختلاف	15.695	14.310	13.289	12.491

81.98	84.58	81.48	79.9	نسبة الاتفاق
18.02	15.42	18.52	20.1	نسبة عدم الاتفاق
28.083	28.613	24.072	20.764	T
0.000	0.000	0.000	0.000	P
	الأول	الثاني	الثالث	الاهمية النسبية

مصدر: برنامج SPSS V.25

2. مستوى وجود متغير المرونة التسويقية

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (7) بصورة إجمالية أن بعد المرونة التسويقية حقق وسط حسابي (4.173) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.627). إذ كانت إجابة العينة المبحوثة حول أغلب الأسئلة عند مستوى (جيد)، مما يدل على قلة تشتت إجابات العينة وتأكيدهم على وجود متغير المرونة التسويقية داخل الكليات والجامعات الأهلية المبحوثة. إذ بينت النتائج إلى أن أعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تقيم إدارة الكلية دورات وورش تدريبية لتطوير القدرات التسويقية البحثية للأساتذة بشكل مستمر (بوسط حسابي (4.351) وبمستوى جيد جداً وبانحراف معياري (0.829)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.053)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (1) من حيث الأهمية النسبية. أما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تستخدم إدارة الكلية أنشطة البحث والتطوير في معالجة مشكلات المجتمع المحلي) وبوسط حسابي (4.064) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.895)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.023)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الأهمية النسبية

جدول (7) المؤشرات الإحصائية لبعء المرونة التسويقية

الاتجاه الإجابة	الاهمية النسبية	P	T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاستئلة	
اتفق	2	0.000	18.632	19.895	0.833	4.187	تمتلك إدارة الكلية خبراء لديهم أفكار متطورة يمكن تحويلها إلى خدمات جديدة.	1
اتفق	5	0.000	15.544	22.023	0.895	4.064	تستخدم إدارة الكلية أنشطة البحث والتطوير في معالجة مشكلات المجتمع المحلي.	2
أوافق تماماً	1	0.000	21.298	19.053	0.829	4.351	تقيم إدارة الكلية دورات وورش تدريبية لتطوير القدرات التسويقية البحثية للأساتذة بشكل مستمر.	3
اتفق	4	0.000	16.055	21.425	0.872	4.070	تقدم إدارة الكلية برامج تعليمية متنوعة لتلبية احتياجات المجتمع وسوق العمل.	4
اتفق	3	0.000	17.796	20.916	0.877	4.193	يتوافر لدى الكلية العدد الكافي من الأساتذة يتناسب مع عدد الطلبة فيها.	5
					0.627	4.173	المتوسط العام	

المصدر: برنامج SPSS V.25

3. الأهمية النسبية لمتغيري البحث

- اشارت النتائج ان أقل وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (إدارة المعرفة التسويقية) إذ بلغ (4.099) ومستوى جيد بانحراف معياري مقداره (0.512) ومعامل اختلاف بلغ (12.491) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (81.98%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (18.02%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الأول)

- بينت النتائج ان أعلى وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (المرونة التسويقية) إذ بلغ (4.173) ومستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.627) ومعامل اختلاف بلغ (15.025) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (83.46%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (16.54%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني)، يتضح ان متغير (إدارة المعرفة التسويقية) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث إذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياسا بمتغير المرونة التسويقية

جدول (8) ملخص متغيرات البحث								
ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	T	P
1	إدارة المعرفة التسويقية	4.099	0.512	12.491	81.98	18.02	28.083	0.000
2	المرونة التسويقية	4.173	0.627	15.025	83.46	16.54	24.473	0.000
	الأول							
	الثاني							

المصدر: برنامج SPSS V.25

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة:

1. اختبار الفرضية الرئيسة والتي مفادها. (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المرونة التسويقية) إذ يتبين من خلال الجدول (9) انه يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد (معرفة العملية) في بعد (المرونة التسويقية) إذ يتبين من خلال القيمة الحرجة C.R البالغة (6.959) وهي أكبر من القيمة المعيارية الحرجة والبالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يعني وجود تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد (معرفة العملية) في (المرونة التسويقية) اما الابعاد الباقية والمتمثلة ببعد (معرفة الزبون، معرفة المنافسين) فقد بينت النتائج انه لا يوجد تأثير لها في المرونة التسويقية.

جدول (9) التأثير ابعاد إدارة المعرفة التسويقية في المرونة التسويقية								
المتغير التابع	المسار	ابعاد إدارة المعرفة التسويقية	الميل الحدي	S.E.	C.R.	P	الدلالة	عدد الفرضيات المقبولة
المرونة التسويقية	<---	معرفة الزبون	.064	.077	0.836	.403	غير دال	1
	<---	معرفة المنافسين	.054	.083	0.644	.519	غير دال	
	<---	معرفة العملية	.670	.096	6.959	***	دال	

المصدر : برنامج amos v.2

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات عينة البحث أن ترتب الأهمية النسبية لمتغيرات البحث كانت على التوالي (إدارة المعرفة التسويقية , المرونة التسويقية), وكان هنالك اتفاق حول صدارة متغير إدارة المعرفة التسويقية وهو ما يؤكد ان الكليات والجامعات بصورة عامة تقوم بجمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية لها , حيث تكون المعلومات المتراكمة لدى إدارة الكليات حول القدرات والإمكانات التي يتمتع بها المنافسون لها في السوق و تحليل نقاط القوة والضعف لديهم والفرص والتحديات ووضع الخطط الاستراتيجية المناسبة .
2. تبين وجود عناية لدى إدارة الكليات والجامعات عينة البحث بالبعد (معرفة العملية) بمستوى جيد جداً وبالبعد (معرفة المنافسين) بمستوى جيد وهذا ما يفسر ان إدارة الكليات تسعى وبصورة مستمرة الى اعادة النظر بالعمليات داخل الكلية والجامعة بالشكل الذي يحقق لها انسيابه عالية. إذ تسعى وبصورة مستمرة لتحسين الانشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها وذلك لخلق قيمة متفوقة لها والطلبة على حد سواء. إذ تعتمد الادارة استراتيجية تكيف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة كما وتسعى لمعرفة بالمنافسين التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها.
3. يوجد عناية محدودة لدى إدارة الكليات والجامعات عينة البحث بالبعد (معرفة الزبون) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير إدارة المعرفة التسويقية وهذا يشير الى عدم اهتمام إدارة الكليات والجامعات ان تمتلك تصورات ومعلومات عن درجة ولاء الطلبة للكلية، وان تقوم باجراء بحوث ودراسات حول اتجاهات وسلوكيات الطلبة.
4. أن تطبيق متغير المرونة التسويقية في الكليات والجامعات المبحوثة جاء بمستوى جيد وهو ما يؤثر مدى التزام القيادات الادارية العليا للكليات بالإبداع وهذا يشير الى ان إدارة الكليات والجامعات يمتلكون خبراء لديهم أفكار متطورة يمكن تحويلها إلى خدمات جديدة , إذ تقدم الادارة برامج تعليمية متنوعة لتلبية احتياجات المجتمع وسوق العمل. كما تسعى الكليات والجامعات إلى استقطاب الأساتذة بالشكل الذي يغطي احتياجات الاقسام وبما يتناسب مع عدد الطلبة فيها.
5. اشارات النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المرونة التسويقية) فقد بينت النتائج انه يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين بعدي (معرفة العملية في المرونة التسويقية) اما الأبعاد الباقية والمختلة بعدي (معرفة الزبون، معرفة المنافسين) فقد بينت النتائج انه لا يوجد تأثير لها في المرونة التسويقية.

ثانياً: التوصيات

1. ينبغي من إدارة الكليات والجامعات ان تولي اهتمامها ببعد معرفة الزبون وذلك خلال اجراء بحوث ودراسات حول اتجاهات وسلوكيات الطلبة والمعلومات عن درجة ولاء الطلبة للكلية واطلاع على سوق العمل لطلبة ومحاوله مواكبة مخرجاتها مع احتياجاتهم وتشكل فرق عمل تهتم بالقضايا الاساسية للطلبة كما يتم الاجتماع مع مسؤولي بين فتره واخرى للاستماع الى مطالبهم ومشاكلهم ومحاولة إيجاد الحلول لها.
2. يجب على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة العناية ببعد معرفة المنافسين إذ تشخيص موقف من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسها الحاليين وتملك قاعدة بيانات ومعلومات حول المنافسين من الكليات الأخرى وتراعي قدرة الطلبة واسعار الخدمات المنافسة عند تسعير الخدمات.
3. على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة الإفادة من إدارة المعرفة التسويقية خلال جمع البيانات والمعلومات ومن تفسير هذه المعلومات وتحليلها لاختلاف المؤشرات المستخرجة حول المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لهم باتخاذ القرارات الإستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف.
4. يتطلب من إدارة الكليات والجامعات المبحوثة اهتمامها بالمرونة التسويقية إذ عليها استخدام أنشطة البحث والتطوير في معالجة مشكلات المجتمع المحلي والقدرة على تغيير استراتيجياتها للتجاوب مع الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة أو المتوقعة وتطوير الأنشطة التسويقية بشكل تفاعلي أو استباقي

مستمر لمواجهة أو الاستعداد لتلك الظروف والمتغيرات وما يمكنها من استغلال واستكشاف الفرص التسويقية أو مواجهة التهديدات ومن ثم تحقيق أهدافها.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

- البكري، ثامر، إدارة المعرفة التسويقية باعتقاد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي البلوي الرابع جامعة الزيتونة الأردنية - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية 26-28 نيسان 2004.
- خاطر، س. ا.، & سامح احمد. (2020). اثر ابعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية). التجارة والتمويل، 40(3)، 127-174.
- ظاهر رداد قريشي، "دور المعرفة التسويقية في تحسين القدرة التنافسية، دراسة تطبيقية على الصناعات الكهربائية الأردنية، مجلة المشى للعلوم الادارية والاقتصاد. المجلد(9)العدد(4) _ (2019)
- الداوي، حسين(2017) دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات.
- ديب ، كندة علي ، كعده ، عباس رشيد (2019). المتغيرات الشخصية في توافر إدارة المعرفة التسويقية (دراسة ميدانية في الشركات التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية). (Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series, 41
- سلمية ، مسعي محمد (2022) تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة عينة من المؤسسات، الجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية، الجزائر.
- ريزان نصور. (2019). دور المعرفة المنطقية في التوجه نحو الابداع دراسة ميدانية في الشركة العامة لتعلم الحشد / بقين. مجلة جامعة تشرين- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، 41 (5).
- عرفة ، سيد سالم ، (2010)، " إدارة اسواق التجزئة " دار الراهة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان .

English References:

- Alghamdi, Abdulraheem Ali, (2016), Market Knowledge, Blue Ocean Strategy, and Competitive Advantage (Direct and Indirect Relationships and Impact), Universal Journal of Management, Vol.4, No.4.+
- Fasnacht, D. (2009). Open Innovation in the financial services: growing through openness, flexibility and customer integration. Springer Science & Business Media.

- Hubbard, R. Brodie .R ,and Armstrong, S.J , 1992. knowledge Development in marketing, the Rol of Replication Research Newzealand Journal of Bussiness.
- Inthasang, C., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing creativity orientation and marketing profitability: an empirical study of software businesses in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(5), 312.
- Kohlbacher, F. (2008). Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation. *International Journal of Management and Decision Making*, 9(6), 617-645.
- Lorenzon, Antonio & Vanbaalen, Peter J., Pilotti, Luciano (2005), " Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of A CRM Solutions : Global Supports and Applications in Europe " , 4th International Conference – Marketing Trends , Paris .
- Sanchez-Henriquez, F., & Pavez, I. (2021). The effect of open innovation on eco-innovation performance: the role of market knowledge sources. *Sustainability*, 13(7), 3890.
- Shalender, K., & Singh, N. (2015). Marketing flexibility: Significance and implications for automobile industry. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 16(3), 251-262.
- Singh, N. (2014). Marketing flexibilities: Lessons from the corporate. In *The Flexible Enterprise* (pp. 333-345). Springer.
- Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2012). Alternative forms of fit in distribution flexibility strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(10), 1199-1227.
- Falahati, A., Jamshidi Navid, B., Khosravi, S., & Koolivand, P. (2013). Effect of marketing knowledge management on organizational performance: A Case study in Iran insurance of Kermanshah. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(4), pp-609.