



جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية

الرقم التسلسلي: / 2020

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعة: 2020

الميدان علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة خدمات التعليم العالي

دراسة الحالة: عينة من هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
جامعة العربي التبسي - تبسة-

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبين:

حنان لعروق

- فيصل عون

- لويزة قديري

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. الخامسة سايجي	أستاذ محاضر قسم - ب -	رئيسا
أ. حنان لعروق	أستاذ مساعد قسم - أ -	مشرفا ومقررا
أ. عبد السلام زايدي	أستاذ مساعد قسم - أ -	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ

الحمد والشكر لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، والشكر
موصول أيضا لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد ونخص
بالذكر الأستاذة المشرفة لقبولها تأطير هذا البحث
ومساعدتنا لوضعه في مساره البحثي الصحيح وأنارت
توجيهاتها دربنا العلمي.

إلى الأستاذة الأفاضل نوفل سمايلي، فريد راهم،
رمضان بطوري والأستاذ عمار براهيمية الذين كانوا نعم
السند والعون خصوصا وقت الحاجة كلما إقتضى البحث
إستشارة أو تقويما علميا، إيماننا منهم بقداسة البحث

العلمي



الفهارس



الصفحة	العنوان
-	بسملة
-	شكر وتقدير
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ - ز	مقدمة
الفصل الأول: تأطير مفاهيمي ومنطلقات نظرية حول إدارة المعرفة وإدارة المعرفة التسويقية	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: مدخل عام حول إدارة المعرفة
3	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية في المعرفة
3	1- تعريف المعرفة
4	2- أنواع المعرفة (تصنيفاتها)
6	3- مصادر المعرفة
7	4- خصائص المعرفة
8	5- العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة
8	6- أبعاد المعرفة
10	المطلب الثاني: أسس نظرية حول إدارة المعرفة
10	1- نشأة ومفهوم إدارة المعرفة
12	2- نماذج إدارة المعرفة
14	3- أساسيات إدارة المعرفة (البنى الأساسية لإدارة المعرفة)
15	4- عمليات إدارة المعرفة
20	المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية
20	المطلب الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية
20	1- مفهوم إدارة المعرفة التسويقية
22	2- أهمية إدارة المعرفة التسويقية
23	المطلب الثاني: مرتكزات وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية
23	1- مرتكزات إدارة المعرفة التسويقية
24	2- أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المنظمة
28	3- المعرفة التسويقية باتجاه تحسين الأداء التسويقي



31	خاتمة الفصل
الفصل الثاني: عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها في تحقيق الجودة في خدمة التعليم العالي	
33	مقدمة الفصل
33	المبحث الأول: أساسيات جودة التعليم العالي
34	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول خدمة التعليم العالي وأصنافها
34	1- ماهية خدمة التعليم العالي
37	2- حلقات الارتباط بين الجامعة والمجتمع وسوق العمل
38	المطلب الثاني: ماهية جودة التعليم العالي ومبررات تطبيقها
38	1- مفهوم الجودة في خدمة التعليم العالي
40	2- أهم مؤشرات القطاع التعليمي
41	3- مؤشرات ومعايير جودة العملية التعليمية
42	4- أهمية تحقيق الجودة في الخدمة التعليمية
43	5- مبادئ جودة التعليم العالي
44	المطلب الثالث: أبعاد جودة خدمة التعليم العالي
48	المطلب الرابع: محاور جودة خدمة التعليم العالي
48	1- جودة عضو هيئة التدريس
48	2- جودة الطالب
49	3- جودة هيكل البرامج التعليمية
49	4- جودة طرق التدريس الجامعي
49	5- جودة المباني والوسائل والكتاب التعليمي
50	6- جودة القيادة الإدارية
50	7- جودة الإنفاق والتمويل
50	8- جودة التشريعات
51	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالجودة في مؤسسات التعليم العالي
51	المطلب الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي وأهدافها
51	1- مفهوم إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي
52	2- مستويات المعرفة التسويقية في التعليم العالي
52	3- مبررات دمج إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي
54	4- الأهداف المرجوة التي تتوقعها منظمات التعليم العالي من تطبيق إدارة المعرفة التسويقية
54	المطلب الثاني: مجالات وتطبيق إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي
54	1- مجالات إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي



55	2-ممارسات إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي
57	المطلب الثالث :عوامل نجاح تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي
60	المبحث الثالث: أثر إدارة المعرفة التسويقية على الجودة في خدمة التعليم العالي
60	المطلب الأول: تحقيق جودة البحث العلمي
60	1- تعريف البحث العلمي
61	2- أهمية البحث العلمي
61	3- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في مجال جودة البحث العلمي
62	المطلب الثاني: تحقيق جودة الخدمات الطلابية والخريجين
62	الخدمات الطلابية والخريجين
63	تصنيفات الخدمات الطلابية
64	مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في مجال جودة الخدمات الطلابية والخريجين
64	المطلب الثالث: تحقيق جودة المناهج والبرامج
64	1- تعريف المناهج
65	2- عناصر المنهج
66	3-مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في مجال جودة المناهج
66	المطلب الرابع: تحسين جودة الخدمات الإدارية
67	1- الخدمات الإدارية
67	2- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في مجال جودة الخدمات الإدارية
69	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر عمليات إدارة المعرفة التسويقية على جودة خدمات التعليم العالي وأهم الخطوات نحو تحقيق الجودة كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة العربي التبسي	
71	مقدمة الفصل
72	المبحث الأول: واقع منظومة التعليم العالي الجزائرية وتحديات تحقيق الجودة
72	المطلب الأول: أهم الإصلاحات في منظومة التعليم العالي الجزائرية
72	1 -نبذة تاريخية حول الجامعة الجزائرية
73	2-تطور الجامعة في ولاية تبسة
77	المطلب الثاني: التوجه نحو تطبيق الجودة في نظام التعليم الجزائري وأهم متطلباته
77	1-مشروع تطبيق ضمان الجودة في قطاع التعليم العالي بالجزائر
77	2-متطلبات تطبيق ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر
78	المطلب الثالث: جودة التعليم العالي بالجزائر على ضوء المرجع الوطني لضمان الجودة
79	1- الدليل الوطني للجودة - قراءة في الدليل-
79	2-التعريف بخلية ضمان الجودة ومهامها على مستوى الجامعة



80	3- معوقات تطبيق آليات ضمان وتحسين جودة
81	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
81	المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية وتنفيذها
81	1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة
82	2- أدوات البحث وطرق جمع البيانات
85	3- تنفيذ الدراسة
87	المطلب الثاني: تحليل نتائج العينة المتعلقة بمحور البيانات الشخصية
87	1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
87	2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
88	3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الرتبة والوظيفة
89	4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عضوية المخبر
90	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
90	المطلب الأول: تحليل عمليات ادارة المعرفة من وجهة نظر أفراد العينة
91	1- توليد المعرفة التسويقية
94	2- نقل (نشر) المعرفة التسويقية وتوزيعها
96	3- خزن المعرفة التسويقية
98	4- تطبيق المعرفة التسويقية
100	المطلب الثاني: تحليل نتائج تحقيق جودة مخرجات العملية التعليمية
100	1- جودة الخريجين
101	2- جودة البحوث والأعمال العلمية
104	3- جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع
105	المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
105	1- تحليل نتائج عمليات إدارة المعرفة التسويقية
106	2- تحليل جودة مخرجات العملية التعليمية
107	3- إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سيمرنوف)
107	4- اختبار ومناقشة نتائج الفرضيات
113	خاتمة الفصل
115	الخاتمة
120	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق




فهرس الجداول



رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول 01	مقارنة بين المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة	06
الجدول 02	مؤشرات القطاع التعليمي	40
الجدول 03	مؤشرات ومعايير جودة العملية التعليمية	41
الجدول 04	أبعاد جودة خدمة التعليم العالي	47
الجدول 05	فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسات التعليم العالي	53
الجدول 06	عمليات إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسات التعليم العالي وعلاقتها الجودة	58
الجدول 07	تركيبة الدليل الوطني لضمان الجودة الداخلية في مؤسسات التعليم العالي	79
الجدول 08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس والوظيفة	81
الجدول 09	معامل ارتباط بيرسون للإستبانة والمحاور	85
الجدول 10	معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة ومحاورها	86
الجدول 11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	87
الجدول 12	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	87
الجدول 13	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة والوظيفة	88
الجدول 14	توزيع أفراد العينة حسب عضوية المخبر	89
الجدول 15	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني(عمليات إدارة المعرفة)	91
الجدول 16	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول نقل(نشر)المعرفة التسويقية وتوزيعها	94



رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول 17	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول خزن المعرفة التسويقية:	96
الجدول 18	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق المعرفة التسويقية	98
الجدول 19	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخريجين	100
الجدول 20	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة البحوث	101
الجدول 21	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة المشاريع العلمية	102
الجدول 22	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الكتب والمؤلفات	103
الجدول 23	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة المؤتمرات والندوات	103
الجدول 24	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع	104
الجدول 25	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعمليات إدارة المعرفة التسويقية	105
الجدول 26	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة مخرجات العملية التعليمية	106
الجدول 27	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي "Z"	107
الجدول 28	نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية	108
الجدول 29	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	109
الجدول 30	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	110
الجدول 31	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	111



فهرس الأئشكال



الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة	الشكل 01
09	هرمية المعرفة	الشكل 02
15	عناصر إدارة المعرفة	الشكل 03
18	نماذج خلق المعرفة	الشكل 04
22	الأبعاد الثلاثة للمعرفة التسويقية الحديثة	الشكل 05
24	أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بالمنظمة	الشكل 06
75	الهيكل التنظيمي للكلية	الشكل 07
76	الهيكل التنظيمي التفصيلي للأقسام	الشكل 08
87	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل 09
88	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	الشكل 10
89	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة والوظيفة	الشكل 11
90	توزيع أفراد العينة حسب عضوية المخبر	الشكل 12



المقدمة

المقدمة

تعد إدارة المعرفة التسويقية إحدى التطورات الفكرية المعاصرة، ذات الأثر الفعال على نجاح الأعمال والمؤسسات التعليمية، إنطلاقاً من مفهوم رأس المال الفكري بإعتباره الركن الذي يلعب الدور الرئيسي في عملية الابتكار والتجديد، وهو القائد في عملية التغيير والإبداع وبالتالي هو القادر على تحويل المعرفة إلى قيمة، ومن ثم إلى ميزة تنافسية، مما يعني أن مركز النقل في توليد القيمة قد إنتقل من إستغلال الموارد الطبيعية (المادية) إلى إستغلال الأصول الفكرية (غير الملموسة)، ومن قانون تناقص العوائد (الذي ينطبق على السلع المادية) إلى قانون تزايد العوائد (فيما يتعلق بالمعرفة)، و من جانب آخر تعتبر المعرفة التسويقية في جوهرها أساس مهم في إنضباط العمل التسويقي، لكونها ركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة، والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة.

يعد التعليم من أهم ركائز البناء المعرفي فالرهانات الحالية متعلقة بالجانب النوعي للمعرفة أكثر من الجانب الكمي لها وهذا ناتج عن تحديات العولمة، بعبارة أخرى أصبحت إشكالية قدرة مؤسسات التعليم العالي على إنتاج مخرجات ذات جودة عالية، لمواكبة تطورات الجودة إهتمام أساسي لجميع الدول، الأمر الذي يتطلب إصلاح مشاكل هذا الأخير وتوفير رؤية استراتيجية شاملة تتضافر فيها كافة الجهود.

ويعتبر نظام الجودة أحد أهم الوسائل والأساليب لتحسين نوعية التعليم والإرتقاء بمستوى أدائه في العصر الحالي، الذي يطلق عليه بعض المفكرين بأنه عصر الجودة، فلم تعد الجودة بديلاً تأخذ به المؤسسات أو تتركه أنظمتها، بل أصبح ضرورة ملحة تملئها حركة الحياة المعاصرة، وهي دليل على بقاء الروح لدى المؤسسة التعليمية.

ومن ناحية أخرى تمثل مخرجات أي نظام الغاية الأساسية لوجوده، وتعكس مخرجات مؤسسات التعليم العالي مدى متانة النظام التعليمي ومدى تطور أو تأخر المجتمع. وعلى الرغم من إنتشار مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وتطبيقاته على نطاق واسع في قطاع الأعمال التجارية، فلا زالت البحوث والتجارب والتطبيقات لهذا المفهوم في الجامعات والمنظمات غير الربحية ومنظمات المجتمع الخدمية على إختلاف أنواعها محدودة وغير كافية

لذا فالجامعة الجزائرية كغيرها من نظيراتها، مطالبة بالإهتمام بجودة التكوين والتعليم من أجل الإرتقاء إلى مصف الجامعات الدولية.

أولاً: الإشكالية العامة

تنتقل مشكلة البحث نحو تحقيق الجودة في الجامعة الجزائرية بتطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية، ومن هنا تظهر الإشكالية العامة للبحث في التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما هو دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة مخرجات التعليم العالي في كلية العلوم التجارية والعلوم الإقتصادية وعلوم التسيير في جامعة العربي التبسي تبسة؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية

وتتبع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية في الكلية محل الدراسة؟
2. هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة الخريجين؟
3. هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة البحوث والاعمال العلمية؟
4. هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة ادارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع؟

ثالثاً: الفرضيات

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية إنطلقت الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة مخرجات العملية التعليمية في كلية العلوم التجارية والعلوم الإقتصادية وعلوم التسيير في جامعة العربي التبسي بتبسة."

وتتبع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد تطبيق لعمليات إدارة المعرفة التسويقية في الكلية محل الدراسة؛
2. توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة الخريجين؛
3. توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة البحوث والاعمال العلمية؛
4. توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة ادارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع.

رابعاً: أهمية البحث

1. تنطلق أهمية الدراسة من أهمية المؤسسة الجامعية، حيث تعد مؤسسة معرفية بطبيعتها، وتأتي في مقدمة المؤسسات المنتجة للمعرفة والموزعة لها في آن واحد، الأمر الذي يحسن من تطبيقها لإدارة المعرفة والإستفادة منها في الإرتقاء بوظائفها المختلفة؛
2. الامكانية الكبيرة لتوظيف عمليات إدارة المعرفة التسويقية، والإستفادة منها في إدارة التسويق معتمدة بالأساس على خبرة العاملين؛
3. وجود تداخل بين إدارة المعرفة التسويقية وإدارة التسويق، حيث يمكن أن تتم الاستفادة منها في تطوير مهارات العاملين ومنه إستقراء الظروف البيئية للشركات والمنافسين وتوجهات السوق والمعرفة بالزبائن.

خامساً: أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. السعي للكشف عن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية، وجوانبه المفاهيمية والتعاريفية وفي مجالات تطوير النماذج المعرفية وتطبيقاتها؛
2. إستكشاف مفهوم الجودة بقطاع التعليم العالي وتبيان أهم محاوره؛
3. التعرف على مدى إستخدام عمليات إدارة المعرفة التسويقية، وتطبيقاتها في مؤسسات التعليم العالي؛
4. توضيح كيفية إستخدام مفهوم إدارة المعرفة التسويقية في مجال التسويق؛
5. معرفة إنعكاسات إدارة المعرفة التسويقية على تحقيق جودة العملية التعليمية.

سادساً: أسباب إختيار الموضوع

هناك عدة أسباب ومبررات لإختيار هذا الموضوع والتي يمكن إيجازها كالاتي:

1. تعتبر إدارة المعرفة التسويقية من الإتجاهات الادارية الحديثة، ومن الاكثر المواضيع تناولا في العصر الحالى في الدول المتقدمة؛
2. تعتبر الجامعة مصدر للمعرفة والإستثمار فيها، فهي بالتالي أكثر المؤسسات ملاءمة لتبني هذا المفهوم.

سابعاً: المنهج المستخدم في البحث

من أجل دراسة إشكالية البحث وتحليل أبعادها وجوانبها ونتائجها والإجابة على التساؤلات الفرعية وإثبات صحة الفرضيات، إتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي لموضوع البحث وصفا كيميا ونوعيا، وتحليل البيانات والمعطيات المتوفرة عن هذا الموضوع، وهذا بإبراز أهم المفاهيم والأدوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها، بالإعتماد على مجموعة متنوعة من المراجع كالكتب، رسائل، مقالات وغيرها من المراجع ذات الصلة بالموضوع ومنها التحكم فيه بغية المرور للجانب التطبيقي بإحدى مؤسسات التعليم العالي التي تمثلت في جامعة لعربي التبسي (كلية العلوم التجارية والعلوم الإقتصادية وعلوم التسيير) بولاية تبسة، بالإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات والذي يحتوي على عبارات بغية إستقصاء هيئة التدريس بالكلية محل الدراسة، كما تم إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل نتائجه .

ونظرا لظروف قاهرة حالت دون مقابلة العينة (مرور البلاد بجائحة كورونا)، تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية في عملية الإستقصاء، إذ تم توزيعه في أغلب مواقع التواصل الإجتماعي، وكذا منتديات الأساتذة الجامعيين ومواقع النقابات الخاصة بهم، ومواقع الكلية والاقسام على عينة من هيئة التدريس بالمؤسسة المعنية، وإرساله لبريدهم الإلكتروني، كما تم إستخدام شبكة الأنترنت فيما يمكن إفادتنا في الموضوع من جوانب أخرى.

ثامناً: حدود البحث

تمثلت الحدود التي حصرت الدراسة في التالي:

الحدود المكانية:

تمثل الإطار المكاني للدراسة في جامعة العربي التبسي، ممثلة في كلية العلوم التجارية والعلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بولاية تبسة.

تاسعا: صعوبات الدراسة

تمثلت أساسا في:

1. صعوبة الوصول للعينة مباشرة وتوزيع الإستبيان، نظرا لما تمر به البلاد (جائحة كورونا) الذي ألزم إجراءات الحجر الوقائي؛
2. إعتقاد الإستبيان الإلكتروني سهل من عملية التوزيع، لكن حد من إمكانية الإستفسار عن بعض العبارات خصوصا عندما يتعلق الامر بعبارات عدم الموافقة، وتعليل ذلك من قبل العينة؛

عاشرا: هيكل البحث

من أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كما يلي:

تم تخصيص الفصل الاول:

لتوضيح المفاهيم النظرية لإدارة المعرفة وإدارة المعرفة التسويقية حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول جاء كمدخل عام حول إدارة المعرفة من خلال إستعراض المفاهيم الأساسية للمعرفة وأهم الأسس النظرية حولها، أما المبحث الثاني فتم التطرق فيه إلى الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية مبينا ماهيتها ومرتكزاتها ومجالاتها.

في حين الفصل الثاني:

تم التطرق فيه إلى العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والجودة في قطاع التعليم العالي فتناول المبحث الأول أساسيات حول جودة خدمة التعليم العالي من خلال ماهيتها، أبعادها ومحاورها، أما المبحث الثاني فجاء ليحدد الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالجودة في مؤسسات التعليم العالي فتم التعرف على عمليات إدارة المعرفة التسويقية في حقل التعليم العالي، مبرزين مجالات تطبيقها ومشيرين إلى أهم عوامل نجاح تطبيقها في مجال التعليم العالي.

أما في المبحث الثالث، فتم تبيان أثر عمليات إدارة المعرفة التسويقية على الجودة في خدمة التعليم العالي من تحقيق لجودة مخرجاتها.

أما الفصل الثالث:

فتضمن الدراسة التطبيقية للموضوع حيث تناول المبحث الأول أهم الإصلاحات في منظومة التعليم العالي الجزائري، مروراً بتوجهه نحو تطبيق الجودة فيه وأهم متطلبات ذلك، مع قراءة على ضوء ذلك للمرجع الوطني لضمان تحقيق الجودة، أما المبحث الثاني تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية المتعلقة بأثر عمليات إدارة المعرفة التسويقية على جودة خدمات التعليم العالي؛ وجاء المبحث الثالث لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وإستخلاص أهم النتائج المتوصل إليها.

الحادي عشر: الدراسات السابقة

✓ **ثامر البكري - 2004**، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجيات العلاقة مع الزبون"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الرابع بجامعة الزيتونة (الأردن) ومن النتائج المتوصل إليها، هو إعتبار أن إدارة المعرفة التسويقية كأهم مدخل للربط بين المهارات التسويقية والعلاقات مع الزبائن، وبالتالي يمكن هذا من التعامل بشكل أفضل مع المشاكل البيئية واستغلال الفرص السوقية.

✓ **دراسة يوسف أحمد أبو فارة سنة 2004**، "دراسة تحليلية لواقع ضمان جودة التعليم في جامعة القدس". ورقة علمية أعدت لمؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني الذي عقده برنامج التربية ودائرة ضبط النوعية في جامعة القدس المفتوحة في مدينة رام الله، وقد كان الهدف من الدراسة، تبيان أهمية ضمان جودة التعليم العالي كمدخل يقود إلى التبنى الكامل لمفاهيم إدارة الجودة الشاملة بجامعة القدس وقد كشفت نتائج الدراسة، أن ممارسات الإدارة العليا لا تركز على تحقيق ضمان جودة التعليم العالي، وأن جامعة القدس لا تتبنى نظاماً فاعلاً لتحقيق جودة التعليم العالي.

✓ **رقاد صليحة سنة 2014**، أطروحة دكتوراه للباحثة تحت عنوان "تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، آفاق ومعوقات"، حيث تم إستهداف أعضاء وحدات خلايا الجودة بالجامعات الجزائرية الواقعة بالشرق الجزائري، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود جملة من المعوقات التي تحد من تطبيق نظام ضمان الجودة، وفي مقدمتها عدم وضوح سياسة تطبيق نظام الجودة وعدم حرص الإدارة العليا للجامعة على متابعة مدى التقدم في عملية تطبيق نظام الجودة.

✓ **حرنان نجوى سنة 2014**، أطروحة دكتوراه للباحثة تحت عنوان مساهمة إدارة المعرفة في تحسين جودة التعليم العالي دراسة عينة من جامعات الجزائر، إذ بينت الدراسة مدى الترابط الموجود بين إدارة المعرفة وجودة التعليم العالي، من خلال مجموعة عناصر التوليد، الخزن نقل المعرفة، والمعايير كمؤشرات التخطيط الإستراتيجي والبرامج وطرق التعليم تسيير الإدارة.

✓ نقاط الاتفاق والاختلاف

تكمن أهم عناصر الاتفاق حول دراسة أحد المتغيرات سواء كانت الجودة (متغير تابع) التي تناولها كل من يوسف أحمد أبو فارة وصليحة رقاد إذ توصلوا إلى ضرورة مضاعفة الجهود المبذولة لتحقيق وضمان الجودة بمؤسسات التعليم العالي وهو ما تتفق أيضا دراستنا معه أما بالنسبة لإدارة المعرفة التسويقية (المتغير المستقل) التي تناولها كل من ثامر البكري و حرنان نجوى فقد كانت دراستنا أعمق إذ سلطت الضوء على جزء من إدارة المعرفة وهي إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها المتعددة، كما اختلفت دراستنا مع الدراسات السابقة في الحدود الزمانية والمكانية للبحث.

الفصل الأول: تأطير مفاهيمي

و منطلقات نظرية حول إدارة المعرفة

و إدارة المعرفة التسويقية



مقدمة الفصل

تدرك منظمات الأعمال اليوم أن المعرفة أصبحت ضرورية لأعمالها ، وهذا لا يعود إلى منتجاتها وعملياتها فقط، كونها تعتمد في جانب أساسي منها على المعرفة، ولكن ضرورات المنافسة في السوق حتمت عليها ذلك، إذ أصبح بقاء الشركة في طليعة المنافسين يتطلب منها امتلاك الإدارة المعرفية، أو ما يسمى بالقوة العقلية لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها، إذ أن جميع الجوانب الأخرى من القوة أصبحت لا تشكل اليوم مشكلة كبيرة لمنظمات الأعمال في الحصول عليها، لذا سعت منظمات الأعمال إلى اكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية و الداخلية بكل الاتجاهات، وبذلك تنامي الدور المعرفي في منظمات الأعمال، وارتبط بعلاقات وثيقة بنجاح تلك المنظمات وتفوقها التنافسي.

إن المعرفة التسويقية أصبحت تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في المنظمة، كونها تمثل أحد أجزائها الأساسية، ولأن إدارة التسويق هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق، ويركز التسويق في المنظمة على معرفة المعلومات عن السوق وتوجهات وتحركات المنافسين، والمعرفة عن حاجات ورغبات الزبون والتغير فيها.... إلخ، لذا ومن خلال ذلك بدأت المحاولات لدمج نشاطات التسويق في إطار تنظيمي عام، يقودنا بشكل مباشر إلى البعد البشري وربطها بتكنولوجيا المعلومات، لتشكل لنا الركائز الأساسية في خلق نظام إدارة المعرفة التسويقية، الذي سيعمل على تعزيز التراكم المعرفي والاحتفاظ به وتطويره.

وللتفصيل فيما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين مرتبين كما يلي:

المبحث الأول: مدخل عام حول إدارة المعرفة.

المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية.



المبحث الأول: مدخل عام حول إدارة المعرفة.

مع بداية التسعينيات من القرن الماضي، بدأت الحكومات الغربية تعطي اهتماماً كبيراً للشركات والمنظمات التي لديها مستوى أفضل من المعرفة، بمعنى أنها ذات مستوى متميز ومتفوق في مجال كيفية الحصول على المعرفة، والتعامل معها وتطبيقها والاستفادة منها، وفي هذا الإطار برز مفهوم "إدارة المعرفة"، وقد تبلور ذلك في ظهور وظائف جديدة في الهياكل التنظيمية لبعض هذه المنظمات خاصة الكبرى منها، وتعكس هذه الوظائف مسؤوليات إدارة المعرفة، ويتميز مجتمع المعرفة - مجتمع ما بعد الرأسمالية - بأن المورد الرئيس فيه هو المعرفة، وليس رأس المال أو الخامات وغيرها من عناصر الإنتاج.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية في المعرفة

إهتمت المؤسسات الحديثة باستخلاص المعرفة من مصادرها، ترميزها، توصيفها وتحديد العلاقات بين مكوناتها، ثم تخزينها وتوفير الآليات لاسترجاعها، والاستفادة منها وجعلها متاحة للمستفيد النهائي.

1- تعريف المعرفة:

عرفت على أنها "حصيلة استخدام البيانات والمعلومات والتجربة، التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم والممارسة، وهي التي تمكن من يملكها من الوصول إلى حلول أفضل للمشاكل التي تقع في مجال معرفته"¹.

كما عرفت أيضا "هي مجموع البيانات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم والتراكم، والتي تطبق في مشكلة أو نشاط ما"².

أما نوناكا* فقد عرفها على أنها "الإيمان المحقق الذي يزيد من قدرة الكيان على العمل الفعال، ومنه يكون التركيز على العمل الفعال أو الأداء الفعال وليس على الحقيقة"³.

كما أن هناك من يرى أن "المعرفة هي مزيج من المفاهيم والأفكار والقواعد والإجراءات، التي تهدي الأفعال والقرارات، أي بمعنى آخر هي عبارة عن معلومات ممتزجة بالتجربة والحقائق والأحكام

1 عمر أحمد الهمشيري، إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص:62.

2 عبد الستار العلي، عامر القنديلجي، مدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص:38.

3 نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث، إربد الأردن، 2009، ص:13.

***إيكوجيرو نوناكا**: منظر تنظيمي ياباني، والأستاذ الفخري في كلية الدراسات العليا للإستراتيجية المؤسسية الدولية بجامعة

هيتوتسوباشي، والمعروف عن دراسته لإدارة المعرفة، للاطلاع أكثر يمكن الرجوع للموقع

https://en.wikipedia.org/wiki/Ikujiro_Nonaka, vu le 02/01/2010, a 11 :00



والقيم، التي يعمل بعضها مع بعض كتركيب فريد، يسمح للأفراد والمنظمات بخلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير¹.

ومن ناحية أخرى فإن Kidwell وزملاؤه يعتقدون بأن "المعرفة تبدأ كبيانات خام، وعندما يتم تنظيمها وتصنيفها بصبغة معينة أو وفق إطار معين فإنها تتحول إلى معلومات، وتكون تلك المعلومات جاهزة للاستخدام والتبادل في شكل وثائق أو قواعد معلومات، كما أنها قابلة للاسترجاع بسهولة بواسطة تقنيات الاتصال الحديثة، وعندما ترتبط هذه المعلومات بقرارات وأحكام معينة تتضمن حكمة وخبرة وبصيرة العاملين في المنظمة، فإننا نستطيع أن نطبق عمليا مصطلح المعرفة، لذا فإن المعرفة هي عبارة عن معلومات موضوعية من الصعب ترميزها، تتضمن حكمة وبصيرة وخبرات العاملين، ويمكن تبادلها ومشاركتها عبر البريد الإلكتروني والمذكرات أو الأحاديث الشفوية، وعندما تتوافر تلك المعرفة فإننا نستطيع أن نطبقها ونتخذ قراراتنا بناءا عليها"².

مما سبق يتبين تعدد وتنوع التعريفات الموضحة لمفهوم المعرفة، بتنوع وتعدد الكتاب والباحثين في هذا المجال، إلا أن الاتجاه الأكثر شيوعا هو ما يصف المعرفة بأنها عبارة عن معلومات معالجة ومفهومة، يمكن الاستفادة منها في معالجة المشكلات واتخاذ القرارات والتعامل مع المواقف المختلفة، والاستجابة لمتطلبات التغيير السريع في البيئة المحيطة بالمنظمة.

2- أنواع المعرفة (تصنيفاتها):

تتطلب الإدارة الفعالة للمعرفة في أي منظمة كانت، تصنيف المعارف فيها لتحسين استخدامها أو تحديد جوانب الضعف فيها، والبحث في كيفية تطويرها، تحويلها، تبادلها، نقلها واستثمارها، وقد قدمت تصنيفات عديدة من قبل المختصين في إدارة المعرفة، إلا أن أكثرها شيوعا من قسم المعرفة إلى نوعين أساسيين هما:

¹ عبد الستار العلي، عامر الفندليجي، مرجع سابق، ص: 63.

² أيمن ديوب، رامي العلي، دور إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي في ضمان جودة الخدمات التعليمية والإدارية، دراسة تطبيقية على الجامعة العربية الخاصة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد (5)، سنة 2017، ص: 350، ينظر الرابط



2-1- المعرفة الظاهرة:

هي تلك المعرفة التي يمكن للأفراد تقاسمها فيما بينهم، وتشمل كلا من البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها وتخزينها، وكذلك البيانات والمعلومات المخزنة، والتي تتعمق بالسياسات، الإجراءات، البرامج، الموازنات والمستندات الخاصة بالمنظمة، بالإضافة إلى أسس التقويم والتشغيل والاتصال ومعاييرها ومختلف العمليات الوظيفية¹.

كما عرفت أيضا أنها "المعلومات الموثقة أو المرمزة التي تحتويها الوثائق، المراجع، الكتب، المدونات، التقارير ووسائط التخزين الرقمية، ولذلك فهي معرفة سليمة الوصف والتحديد، ويمكن تحويلها من لغة إلى أخرى، ويمكن بصفة مستمرة إعادة قراءتها وإنتاجها وبالتالي تخزينها وإسترجاعها"².

2-2- المعرفة الضمنية :

هي المعرفة المختزنة في عقول الأفراد والمكتسبة من تراكم خبرات سابقة، وغالبا ما تكون ذات طابع شخصي، مما يصعب الحصول عليها لكونها مختزنة داخل عقل صاحب المعرفة³.

كما أن هناك من يرى أنها "المعرفة المخفية، والتي تشير إلى المهارات الموجودة داخل عقل ولب كل فرد، والتي يصعب نقلها وتحويلها للآخرين، وقد تكون المعرفة هنا فنية أو إدراكية، وليس من السهل فهمها على أنها عملية أو التعبير عنها بكلمات كما يمكن تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة أخرى، من خلال مشاركة الفرد بمعرفته الفنية مع الآخرين، لنقل وتبادل المهارات والخبرات، والمواقف والاتجاهات والأحداث والممارسات"⁴.

وهناك من يرى بأنها معرفة «كيف؟»، والتعلم المختزن في داخل عقول الأفراد بالمنظمات، وذلك يشمل الإدراك، البصيرة والخبرات، وتتصف المعرفة الضمنية بأنها شخصية ذاتية من الصعب توثيقها وتحويلها إلى صفة رسمية، ومن الصعب توصيلها للآخرين⁵.

و يعتبر (Michael polani) أول من استخدم التمييز بين المعرفة الظاهرة والضمنية، ومثل العلاقة بين المعرفتين بالجبل الجليدي (Iceberg) ، وأن المعرفة الظاهرة التي يمكن التعبير عنها بالكلمات

¹ عبد الستار العلي، عامر القنديلجي، مرجع سابق، ص: 64.

² محمد عواد الزيادات، إتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 39.

³ عبد الستار العلي، عامر القنديلجي، مرجع سابق، ص: 66.

⁴ محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص: 40.

⁵ الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 81.



والارقام مجرد قمة الجبل الجليدي وتمثل نسبة 20% ، أما المعرفة الضمنية فهي كل ما يقع تحت قمة الجبل العالي وتمثل نسبة 80%¹، ويمكن تلخيص أهم الفروقات في الجدول الموالي:

جدول رقم 01 مقارنة بين المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة

المعرفة الصريحة	المعرفة الضمنية	
المعرفة المدونة والمحفوظة، مثل مواصفات منتج معين، صيغة علمية أو برنامج حاسوبي.	مجموعة من المهارات والخبرات المخزنة داخل عقول الأفراد، المبنية على الخبرة الشخصية.	طبيعتها
يمكن تمثيلها، ترميزها، كتابتها ونقلها على الآخرين بواسطة الوثائق والإرشادات العامة الحوسبة وغير المحوسبة	يصعب نقلها أو تحويلها للآخرين	إمكانية نقلها للآخرين
رسمية	غير رسمية	الرسمية
مملوكة لدى الأشخاص والأرشفة	مملوكة لدى الأشخاص	مصدرها
لا تشكل أكثر من 20% من المعرفة داخل المؤسسة	تشكل 80% من المعرفة داخل المؤسسة	توزيعها

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على ما سبق من مفاهيم نظرية.

3- مصادر المعرفة: عرف (Saffady) مصدر المعرفة بأنه "ذلك المصدر الذي يحوي أو يجمع المعرفة، وأكد أن الذكاء، التعلم والخبرة أمور تحدد حدود المعرفة للأفراد، كما يوجد مصدرين من أجل الحصول على المعرفة وإكتسابها، وهما المصادر الداخلية والخارجية"².

3-1- المصادر الخارجية:

هي تلك المصادر التي تظهر في بيئة المنظمة المحيطة، والتي تتوقف على نوع العلاقة مع المنظمات الأخرى الرائدة في الميدان، أو الانتساب إلى التجمعات التي تسهل عليها عملية استتساخ المعرفة، ومن

¹ سمر عطا الله، دور ادارة المعرفة في بقاء المنظمات ومستقبلها، أطروحة دكتوراه ادارة الاعمال غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2011 م، ص: 50، ينظر الرابط،

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/2892>, vu le, 02/01/2020 à 17 :00

² إبراهيم عجم حسن، تقانة المعلومات وإدارة المعرفة وأثرهما في الخيار الاستراتيجي: دراسة تحليلية مقارنة لآراء عينة من مديري المصارف العراقية الأهلية والحكومية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية العراق، 2007-2008، ص: 64، ينظر الرابط

<https://uomustansiriyah.edu.iq/media/library/dissertations/1039.pdf>,vu le 02/01/2020 à 17 :00

أمثلة هذه المصادر المكتبات، الانترنت والقطاع الذي تعمل فيه المنظمة والمنافسون لها، الموردون، الزبائن، الجامعات، مراكز البحث العلمي وبراءات الاختراع، إذ تعد البيئة المصدر الخارجي للمعلومات والمعرفة، ومن خلال الخبرة، الذكاء، التفكير والتعلم يستطيع الأفراد تفسير هذه المعلومات ووضعها في معنى للتحويل إلى المعرفة¹.

3-2- المصادر الداخلية:

تتمثل المصادر الداخلية في خبرات أفراد المنظمة المتراكمة حول مختلف الموضوعات، وقدرتها على الاستفادة من تعلم الأفراد والجماعات والمنظمة ككل، وعملياتها والتكنولوجيا المعتمدة، ومن أمثلة المصادر الداخلية الإستراتيجية: المؤتمرات الداخلية، المكتبات الالكترونية، التعلم الصفي والحوار، العمليات الداخلية للأفراد عبر الذكاء، العقل، الخبرة والمهارة أو من خلال التعلم بالعمل أو البحوث وبراءات الاختراع الداخلية².

4- خصائص المعرفة:

للمعرفة سمات وخصائص تميزها عن الأنشطة الأخرى، إذ اختلفت وجهات النظر التي

يحملها الباحثون في هذا المجال، وللإفادة المتوقعة منها، وتتمثل في³:

✓ **التراكمية:** المعرفة تظل صحيحة وتنافسية في اللحظة الراهنة، لكن ليست بالضرورة تبقى كذلك

في المرحلة قادمة، وهذا يعني أن المعرفة متغيرة، ولكن بصيغة إضافة المعرفة الجديدة إلى المعرفة القديمة؛

✓ **التنظيم:** المعرفة المتولدة ترتب بطريقة تتيح للمستفيد الوصول إليها، وانتقاء الجزء المقصود منها؛

✓ **البحث عن الأسباب:** التسبيب والتعليل يهدفان إلى إشباع رغبة الإنسان إلى البحث والتعليل لكل شئ، وإلى معرفة أسباب الظواهر، لأن ذلك يمكننا من أن نتحكم فيها على نحو أفضل؛

✓ **الشمولية واليقين:** شمولية المعرفة لا تسري على الظاهر التي تبحثها فحسب، بل على العقول التي تتلقاها، فالحقيقة تفرض نفسها على الجميع بمجرد ظهورها، وهي قابلة لأن تنقل إلى كل الناس، واليقينية لا تعني أن المعرفة ثابتة، بل تعني الاعتماد على أدلة مقنعة ودامغة، لكنها لا تعني أنها تعلو على التغيير؛

✓ **الدقة والتجريد:** تعني التعبير عن الحقائق رياضياً.

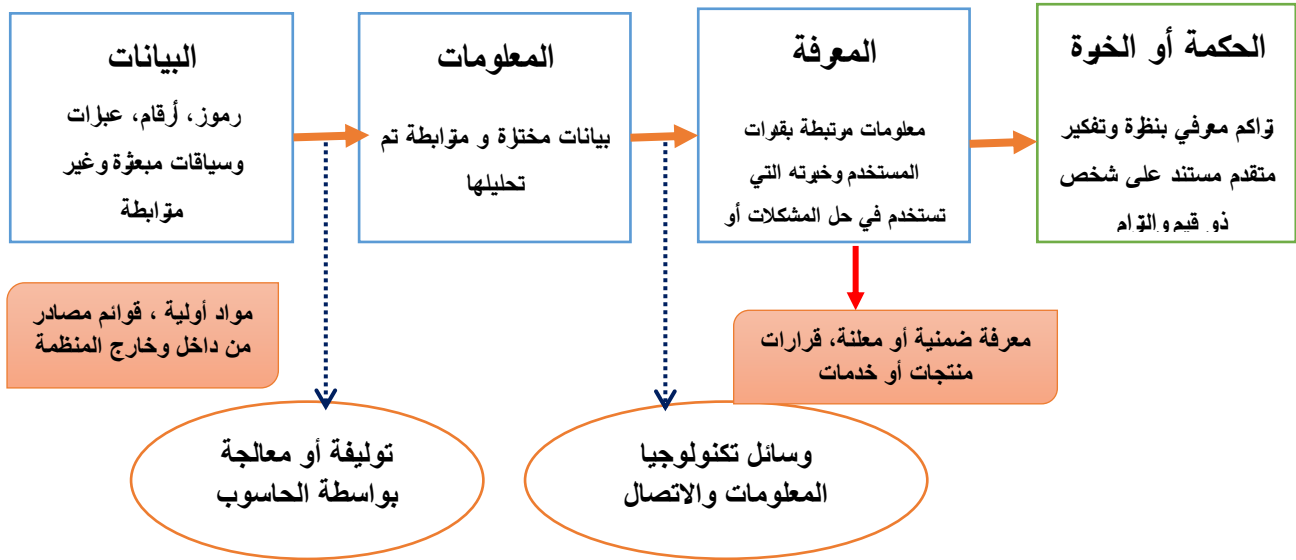
¹ محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص:39.

² صلاح الدين الكبيسي، سعد زناد المحياوي، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتتمية الادارية، القاهرة، 2005، ص ص:20-21.

³ محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص ص:14-15.

5- العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة: يوضح الشكل الموالي كلا من البيانات، المعلومات، المعرفة وكذا المهارات فالمعلومات ناتجة عن إعطاء معنى للبيانات، وإذا ما عولجت وحللت وتخصصت في موضوع معين أعطت لنا معرفة، والمعرفة إذا اكتسبها الفرد وطبقها في أعماله صارت مهارة، وهو ما يمكن توضيحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة



المصدر: محمد عواد أحمد الزيادات، إتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطبعة الاولى، دار الصفا للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، ص:183.

6- أبعاد المعرفة:

بهدف زيادة تحليل مضمون المعرفة وسماتها المختلفة، خاصة ذات الصلة بالعنصر البشري، نتناول المعرفة من أبعاد متعددة كالآتي:¹

6-1- البعد الرمزي للمعرفة:

يقوم هذا المنظور على أساس النمذجة القياسية للمعرفة، سواء في الوثائق والأساليب المحددة مسبقاً، أو في الأنظمة القائمة على القواعد والنماذج التي تمثل قاعدة المعرفة التي تستخدم في برمجيات الذكاء الصناعي، فهذا المنظور يستبدل الوثيقة التقليدية بالوثيقة الرقمية الإلكترونية، والذكاء الإنساني بالذكاء الصناعي، والقواعد والنماذج التقليدية بالأنظمة الخبيرة .

¹ محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص ص:14-15.



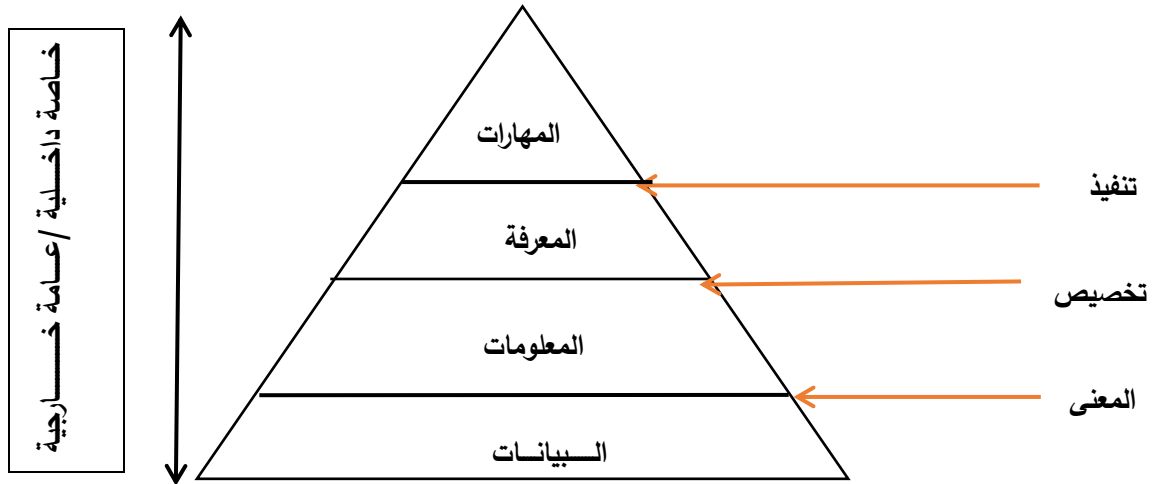
6-2- البعد البشري للمعرفة:

إذا كان المنظور الرمزي يرى أن المعرفة تتمثل في الوثيقة كرمز للمعرفة الصريحة، فإن المنظور الإنساني يقوم على أساس أن المعرفة توجد لدى الموارد البشرية والكفاءات، وتبقى في عقولهم (المعرفة الضمنية أو الكامنة)، فالمعرفة وفق البعد الإنساني تمثل رؤية المنظمة ككائن حي، حيث الحس الجماعي بالهوية والهدف المشترك، مما يجعل منها المعادل التنظيمي لدى المنظمة للمعرفة الذاتية لدى الفرد¹.

6-3- البعد الهرمي للمعرفة:

وفق هذا المنظور تبدأ هرمية المعرفة من البيانات، وهي المادة الخام بأشكالها الأربعة الأرقام، الكلمات، الأصوات والصور ثم تليها المعلومات، التي هي بيانات منظمة بطريقة مجدية وقابلة للتطبيق، فإذا كانت الأصوات بيانات، فإن تحويلها إلى عدد لا متناه من التشكيلات يجعلها تصبح معلومات، وفي ظل تطور النظم الإلكترونية، فإن الجداول والقوائم المصنفة للصفقات أو الزبائن، تمثل معلومات لتأتي المعرفة في المستوى الأعلى، بحيث تمثل معلومات منظمة وقابلة للتطبيق في سياق معين، وضمن نفس الأعمال تتجسد المعرفة في التعامل مع الصفقات (البيانات)، وتصنيفها (المعلومات) وفق قواعد معينة بالمنظمة². والشكل التالي يوضح البعد الهرمي للمعرفة:

الشكل رقم 02 هرمية المعرفة



SOURCE: Claire Beyou, *Management des connaissances*, ED LIAS, Paris, 2003, P28.

¹ بيتر دراكر، الإدارة للمستقبل: التسعينات وما بعدها، ترجمة صليب بطرس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص: 16.

² محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص ص: 14-15.



المطلب الثاني: أسس نظرية حول إدارة المعرفة

إن مفهوم إدارة المعرفة من المفاهيم الحديثة في علم الإدارة، والتي تزايد الاهتمام به خلال العقدين الآخرين، مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف لذلك المفهوم، والتي اختلفت باختلاف تخصصات الباحثين وإختلاف وجهات نظرهم، ومازال هذا المفهوم في مرحلة التطور والاكتشاف.

1- نشأة ومفهوم إدارة المعرفة

أول من إستخدم مصطلح إدارة المعرفة هو (Don Marchand) في بداية الثمانينيات من القرن الماضي، على أنها المرحلة النهائية من الفرضيات المتعلقة بتطور نظم المعلومات، لكنه لم يشير لها بوصفها عمليات، و في المرحلة ذاتها تتبأ رائد الإدارة (Drucker Peter Ferdinand) أن العمل النموذجي سيكون قائما على المعرفة، وأن المنظمات ستتكون من صناعات المعرفة، الذين يوجهون آدائهم من خلال التغذية العكسية لزملائهم ومن الزبائن، ومن وجهة نظر (Stromquist & Samoff) فإن التأثير الاستراتيجي لإدارة المعرفة بدأ سنة 1997.

أما في سنة 1999 فقد خصص البنك الدولي 4% من الميزانية الادارية السنوية لتطوير أنظمتها، ولابد من التنويه إلى أن إدارة المعرفة ولدت داخل الصناعة، وليس داخل الأكاديميات ولا حتى داخل المنظمات المعرفية، وأشار (Turban) إلى أن العديد من المديرين عدوا إدارة المعرفة أعظم عملية إستراتيجية متميزة، تطورت خلال السنوات العشرين الماضية¹.

كما تجدر الإشارة أن البدايات الحقيقية لإدارة المعرفة هي في منتصف التسعينيات، والتي نسميها مرحلة النضوج والاعتراف، وتحديدًا بعد تنفيذ البرامج الناجحة لمبادرة إدارة المعرفة في شركة (HP) الأمريكية سنة 1985، في برنامجها لإدارة المعرفة للقناة الحاسوبية للتاجر، والتي أطلق عليها شبكة أخبار HP، وفي تطبيقات شركة (Scandia) للتأمين، ومصرف " أمبريال " الكندي، وأن المزيد من الاعتراف بإدارة المعرفة مرهون بالوصول إلي مقاييس أكثر دقة لقياس نتائج تطبيقاتها².

¹ صلاح الدين الكبيسي، سعد زناد المحياوي، مرجع سابق، ص ص 32-33.

* HP: HEWLETT PACKARD.

² إسماعيل سالم منظور ماضي، دور إدارة المعرفة في ضمان تحقيق جودة التعليم العالي، حالة دراسية بالجامعة الإسلامية بغزة، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 1431- 2010، ص: 38، ينظر الرابط

<https://library.iugaza.edu.ps/thesis/92933.pdf>, vu le 05/01/2020 à 8 :00

كما عرفت إدارة المعرفة أنها "العمل من أجل تعظيم كفاءة استخدام رأس المال الفكري في نشاط الأعمال، وهي تتطلب تشبيكا وربطاً لأفضل الأدمغة عند الأفراد، من خلال المشاركة الجماعية والتفكير الجماعي"¹.

ويتكون رأس المال الفكري ضمن مفهوم إدارة المعرفة من الفئات التالية:²

✓ رأس المال الإنساني (القدرات الجوهرية): ويتضمن الخبرات المتراكمة، التجربة والمهارات والقدرات؛

✓ رأس المال (الداخلي الهيكلي): ويتضمن الاسم التجاري، العلامة التجارية، حقوق الملكية الفكرية وقدرات نظم المعلومات؛

✓ رأس المال الخارجي (رأس مال السوق): وتتضمن كل من الربحية وولاء المستهلك، وقوة الترخيص والامتياز.

إن التركيز على رأس المال الفكري هنا يدل على أن جوهر عملية إدارة المعرفة، هو إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال الحديثة.

كما عرفت أنها "العمليات التي تساعد المنظمات على توليد المعلومات، والحصول عليها واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها، وتحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة لاتخاذ القرارات وحل المشكلات"³.

كما يرى ديلونج بأن إدارة المعرفة هي منظومة الأنشطة الإدارية القائمة على:⁴

✓ تحسين عملية القرارات من خلال توفير المعلومات بشكل دقيق، وفي الوقت المناسب.

✓ الإسهام في حل المشاكل التي تواجه المنظمة، والتي قد تؤدي إلى نقص كفاءاتها أو هدر وقتها وأموالها؛

✓ جذب رأس المال الفكري لتوظيفه في حل المشكلات والتخطيط الاستراتيجي؛

✓ تشجيع العمل بروح الفريق، وتحقيق التفاعل الايجابي بين مجموعات العمل؛

✓ تبسيط إجراءات العمل وخفض التكاليف، عن طريق التخلص من الإجراءات غير الضرورية.

¹ صلاح الدين الكبيسي، سعد زناد المحياوي، مرجع سابق، ص: 34.

² ياسين غالب سعد، "المعلوماتية وإدارة المعرفة رؤيا إستراتيجية عربية"، دورية مستقبل العرب، عمان، مجموعة 14 العدد 260، 2000م، ص: 124، ينظر الرابط /<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-688823>, vu le 05/01/2020 à 22:00/

³ السلمي على، الإدارة بالمعرفة، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص: 17.

⁴ أيمن ديوب، رامي العلي، مرجع سابق، ص: 352.

من كل التعاريف السابقة نخلص إلى أن إدارة المعرفة هي مجموعة من العمليات التي تتم داخل المنظمة، حيث تُساعد على إيجاد المعرفة، وتوليدها، واستخدامها، وتنظيمها، ثم المقدره على نشرها، واستخدامها فـي الأنشطة الإداريَّة المختلفة، واتخاذ القرارات، وحلِّ المشكلات.

2- نماذج إدارة المعرفة:

لقد قدمت عدة نماذج لإدارة المعرفة، في محاولة لفهم وتوجيه جهود وأنشطة إدارة المعرفة في المؤسسات في بناء إستراتيجيتها وافترضاها الأساسية، إلا أنه لا يوجد حتى الآن نموذج يحظى بقبول جمهور الباحثين، يتضمن الأبعاد المتعددة للمفهوم، خاصة في المنظمات العامة، وفيما يلي أهم النماذج التي تخدم الدراسة.

2-1- نموذج دافيد سكايرم¹

يقوم هذا النموذج على أساس قوتين، وسبع رافعات إستراتيجية، تتمثل القوة المحركة الأولى في استخدام أفضل للمعرفة التي توجد في المؤسسة، والطرق التي تحقق ذلك هي تقاسم الممارسات الأفضل، وتطوير قواعد البيانات، حل المشكلات والدروس المتعلمة، وهذه القوة يعبر عنها بـ (أن نعرف ما نحن نعرف) لتجنب إعادة ابتكار العجلة، أو الإخفاق في حل مشكلة تم حلها في الماضي بنجاح، والقوة المحركة الثانية هي الابتكار وإنشاء المعرفة الجديدة، وتحويلها إلى منتجات وخدمات وعمليات جديدة، ويكون التركيز هنا على الطرق الفعالة في تشجيع وتعزيز وإثراء الابتكار.

أما الرافعات السبع فهي كما يلي:²

- **معرفة الزبون:** تطوير المعرفة العميقة من خلال علاقات الزبون، واستخدامها لإثراء رضا الزبون من خلال منتجات وخدمات محسنة؛
- **المعرفة في المنتجات والخدمات:** أي المعرفة المجسدة في المنتجات، وما يرتبط بها والخدمات كثيفة المعرفة؛
- **المعرفة في الأفراد:** تطوير الجدارات البشرية وتنمية الثقافة الإبتكارية، حيث أن التعلم وتقاسم المعرفة لها قيمة عالية؛
- **المعرفة في العمليات:** تجسيد المعرفة في عمليات الأعمال، وإمكانية الوصول إلى الخبرة الخبيرة؛

¹ ياسين غالب سعد، مرجع سابق، ص:125.

² نجم عبود نجم، إدارة المعرفة - المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الثالثة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص ص: 117-118.

- **الذاكرة التنظيمية:** هي الخبرة الحالية المسجلة من أجل الاستخدام المستقبلي، سواء في مستودعات المعرفة الصريحة أو تطوير مؤشرات الخبرة؛
- **المعرفة في العلاقات:** بمعنى تحسين تدفقات المعرفة عبر الحدود داخل وخارج المؤسسة إلى الموردين، الزبائن والعاملين؛
- **الأصول المعرفية:** ويتمثل هذا العامل في قياس رأسمال الفكري وتطويره واستغلاله¹.
حسب هذا النموذج فإن المعرفة التي يجب أن تديرها، هي تلك المعرفة الموجودة أصلاً في المؤسسة، وأيضاً المعرفة التي تولد فيها، لذا يجب توفر الطرق لتحديدها ولتمكين المشاركة بها، أما المعرفة الأخرى هي تلك المعرفة التي تولد في المؤسسة، المتجسدة في معلومات حول المنتجات أو العمليات الجديدة، لكن لتنفيذ هذا المشروع (مشروع إدارة المعرفة) لا بد من معرفة أين نجد تلك المعرفة، والتي هي موجودة حسب هذا النموذج في العلاقة مع الزبون.

2-2- نموذج البنك الكندي التجاري²

- ركز Darling على مفهوم الثقافة المعرفية ونشر قيم المعرفة، ووضع هذه المعرفة في خدمة الزبون، وجعلها أكثر ديمقراطية من خلال إشاعة إستخدامها، وتنوع القيم والتأثير على هرم القيادة التقليدية، فيصبح المديرون مدربين ومستشارين ورؤساء فرق، وتوافر شبكة المعرفة التي تعد أداة فحص معرفة المؤسسة، وينطلق هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية التي تمكن المؤسسة من إدارة المعرفة، وهي:
- ✓ **التعلم الفردي:** حيث وضعت مسؤولية التعلم المستمر على الأفراد أنفسهم؛
 - ✓ **تعلم الفريق:** تحميل المجموعة المكلفة بإدارة المعرفة مسؤولية التعلم الذاتي؛
 - ✓ **تعلم المؤسسة:** عن طريق نشر المعرفة المتولدة في التنظيم من خلال شبكة التعلم؛
 - ✓ **تعلم الزبون:** أدرك البن ك أن الزبون بحاجة إلى المعرفة، وخاصة المتعلقة بالعمل المصرفي؛

من خلال ما سبق يمكن القول إن نماذج إدارة المعرفة اختلفت من باحث لآخر، فمنهم من ركز على عملياتها، ومنهم من ركز على العناصر التي يجب أن تتوفر لتطبيقها، ... إلخ، لكن في العموم فإدارة المعرفة عبارة عن مشروع، لتستطيع المؤسسة أن تطبقه لابد من تهيئة القاعدة الأساسية لذلك من تكنولوجيا، أفراد، ثقافة تنظيمية من أجل بلوغ الأهداف المنشودة.

¹ نجم عبود، مرجع سابق، ص ص: 120-121.

² محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص ص: 126-127.



3- أساسيات إدارة المعرفة - البنى الأساسية لإدارة المعرفة:

يمكن أن نلخص العناصر السابقة في خمسة بنى أساسية، حسب ما أشار إليه كل من **Tricia Wilkerson et Nancy Dubois** ، يمكن اعتبارها البنى الأساسية التي إذا لم تتوفر فإن إدارة المعرفة لا يمكن تطبيقها:¹

- ✓ **الثقافة التنظيمية:** وهي التي تتبناها المؤسسة والمنتشرة بين أفرادها، وهي تمثل الاتجاهات، القيم العادات حيث تدفع الأفراد للرغبة في التفكير والتصرف، لذا يشكل عنصر الثقافة عنصراً هاماً لإدارة المعرفة²؛
- ✓ **المحتوى:** ويتمثل في المعارف، البيانات، المعلومات والسلوكيات التي تعتبر كمصدر للمحتوى³؛
- ✓ **العمليات:** وهي النشاطات والمبادرات التي تقوم بها المؤسسة، والتي تسهل إنشاء واستعمال المعارف⁴؛
- ✓ **القاعدة التكنولوجية:** وتتمثل في شبكات المعلومات الداخلية والخارجية، أجهزة الحاسوب وتوابعها لتخزين ونقل المعرفة وتبادلها⁵؛
- ✓ **الأفراد:** بما في ذلك التصرفات والخبرات والمهارات، العمل بروح الفريق، المشاركة، الإبداع والابتكار⁶.

¹ Nancy Dubois, Tricia Wilkerson, **Gestion des connaissances**, Un document d'information pour le développement d'une stratégie de gestion des connaissances pour la santé publique, Octobre 2008, P23. Voir le lien, http://www.nccmt.ca/pubs/KMpaper_fr.pdf. le 15/01/2020 à 17 :00.

² أحمد الخطيب، عادل سالم معاينة، الإدارة الحديثة- نظريات واستراتيجيات ونماذج حديثة-، عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العالمي، عمان- الأردن 2009 ، ص:8.

³ Nancy Dubois, Tricia Wilkerson, Op-cit, P27.

⁴ Ibid, P29.

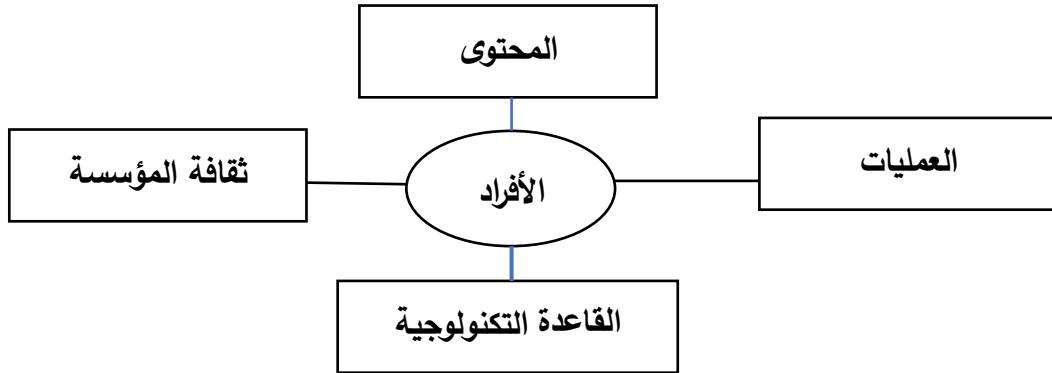
⁵ أحمد الخطيب، عادل سالم معاينة، مرجع سابق، ص: 8.

⁶ المرجع نفسه،



ويمكن اختصار ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم 03 عناصر إدارة المعرفة



SOURCE : Nancy Dubois ,Tricia Wilkerson ,**Gestion des connaissances** :Un document d'information pour le développement d'une stratégie de gestion des connaissances pour la santé publique ,Octobre 2008 ,P23, voir le lien http://www.nccmt.ca/pubs/KMpaper_fr.pdf., le 02/01/2020 à 17 :00.

4-عمليات إدارة المعرفة :

يتباين المختصون في تحديد أنشطة وعمليات إدارة المعرفة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

4-1- حسب رأي (Divid Skyrme)¹:

تتمثل في عشر عمليات هي:

✓ إنشاء المعرفة، تحديد المعرفة، الجمع والحصول على المعرفة، تنظيم المعرفة، تقاسم المعرفة.

✓ تعلم المعرفة، تطبيق المعرفة، إستغلال المعرفة، حماية المعرفة، تقييم المعرفة.

4-2- نماذج أخرى نذكر أهمهم كما يلي:²

❖ حسب **Burk** سنة 1999 يرى أنها تتمثل فيما يلي: الإيجاد والابتكار، التنظيم، المشاركة،

الاستعمال وإعادة الاستعمال.

❖ حسب **Trigg** سنة 2000 يرى أنها تتمثل في: اكتساب ومعالجة وخرن واستعمال وإعادة

استعمال المعرفة.

❖ وفق نموذج مؤسسة **Fraum Hofer** الذي اعتمده **Heisig et Vorbeck** في دراستهما

المسحية سنة 2000 حول المؤسسات الأوروبية؛ فقد تضمنت ست عمليات جوهرية لإدارة المعرفة

¹ نجم عيود نجم، مرجع سابق، ص ص: 95-96.

² محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص ص: 89.90.



وهي : تشخيص المعرفة، تحديد أهداف المعرفة، توليد المعرفة، خزن المعرفة، توزيع المعرفة وتطبيق المعرفة.

وسيتم إعتقاد هذه العمليات لأنها الأشمل من بين كل النماذج لاسيما أن عمليات توليد، تخزين، توزيع وتطبيق المعرفة لا يتم اعتبارا، بل في ضوء تشخيص المعرفة المطلوبة وتحديد أهدافها؛ وسيتم شرح هذه العمليات بشيء من التفصيل لخلق الوضوح حول ما تعنيه كل منها وأهميتها في نموذج إدارة المعرفة.

أ. تشخيص (تحديد) المعرفة:

إن البناء الهيكلي للنظام المعرفي في المؤسسة، يتطلب أولا عملية تشخيص المعرفة، والغرض من ذلك هو اكتشاف معرفة المؤسسة وتحديد الأشخاص الحاملين لها ومواقعهم وكذلك تحديد هل هي موجودة في النظم أم كإجراءات وقواعد، وتعد عملية التشخيص من أهم التحديات التي تواجه المؤسسة، لأن النجاح في مشروع إدارة المعرفة يتوقف على دقة التشخيص¹.

ب. تحديد أهداف المعرفة:

تدرك المؤسسات اليوم أن المعرفة وإدارتها ليست هي الهدف، بل هي الوسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، وإن لهذه الوسيلة أهدافا معينة وبدون تلك الأهداف تصبح -إدارة المعرفة- مجرد تكلفة، وفي هذا الصدد أشار كل من Heisig et Vorbeck إلى أن إدارة المعرفة تبدأ بتطوير أهداف واضحة للمعرفة.

وفي معرض بيان أهمية تحديد أهداف المعرفة ذكر Prior سنة 1999، أنه إذا كان الغرض غير مبلور بوضوح، فإن الأفراد العاملين على مختلف مستوياتهم، لن يتمكنوا من فهم أي نوع من المعرفة التي تعد حاسمة لأعمالهم، ويجب عليهم تعلمها كي يتم تحسين الإنجاز².

ت. توليد المعرفة:

تشمل شراء، إبتكار، اكتشاف، امتصاص، اكتساب أو الاستحواذ، جميع هذه العمليات تشير إلى التوليد؛ فالشراء يشير إلى الحصول على المعرفة عن طريق الشراء المباشر، أو عن طريق عقود العمل و التوظيف، والأسر يشير إلى الحصول على المعرفة الكامنة في أذهان وعقول المبدعين، والابتكار يشير إلى توليد معرفة جديدة غير مكتشفة، والاكتشاف يشير إلى تحديد المعرفة المتوافرة، أما الامتصاص فيشير

¹ حسين عجلان حسن، إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، المكتبة الجامعية، عمان، الأردن، 2008، ص26.

² محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص: 96.



إلى القدرة على الفهم والاستيعاب للمعرفة الظاهر، وتحصل المؤسسة على المعرفة من الخبراء، ويمكن صياغتها على شكل مفاهيم وقواعد، وهناك معارف موثقة تحصل عليها من الكتب، قواعد البيانات، الملفات، الحاسوب، وبأشكال مختلفة كالأفلام، الصور، وهناك معارف غير موثقة، والتي توجد في عقول الأفراد في المؤسسة¹، كما يحصل الأفراد على المعرفة عن طريق الخبرة والممارسة العملية أو التكوين، حضور الملتقيات والمناسبات العلمية².

و تكتسب المعرفة أيضا وتطور بواسطة المحاكاة -Imitation- والتعلم، فالتعلم التنظيمي طريقة لاكتساب المعارف والمهارات،³ وفي هذا الشأن يرى Fiol أن التعلم التنظيمي هو " العملية المؤدية إلى تحسين العمل من خلال المعرفة الأفضل والفهم الأحسن" ، فالتعلم التنظيمي يعتمد إلى توظيف المعرفة من أجل تحسين الأداء⁴ ، مما ينتج لها أفرادا متعلمين قادرين على اكتساب معارف من جهة ،ومن جهة أخرى توظيفها في عملهم، لينتج في الأخير تحسن في أدائهم، ومن ثم تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، و لا بد من التأكيد على أهمية ابتكار المعرفة الجديدة، فالمؤسسة الناجحة هي التي تولد المعرفة الجديدة باستمرار، و قد أكد Nonaka et Tackuchi سنة 1995 أن توليد المعرفة يقود إلى توسيعها من خلال مجموعتين من الديناميكيات، التي تدفع عملية توسيع المعرفة:⁵

✓ الأولى هي تحويل المعرفة من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي؛

✓ الثانية هي تحويل المعرفة الضمنية إلى المعرفة الصريحة والعكس.

وفيما يلي عرض للعمليات الأربع لتوليد المعرفة على الصعيدين الضمني والصريح، من خلال الشكل التالي:

¹ سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات، المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاد، جامعة بسكرة- الجزائر 2005 -، ص:245، ينظر الرابط <https://elbassair.net/Centre> , le 22/01/2020 a 16 :00

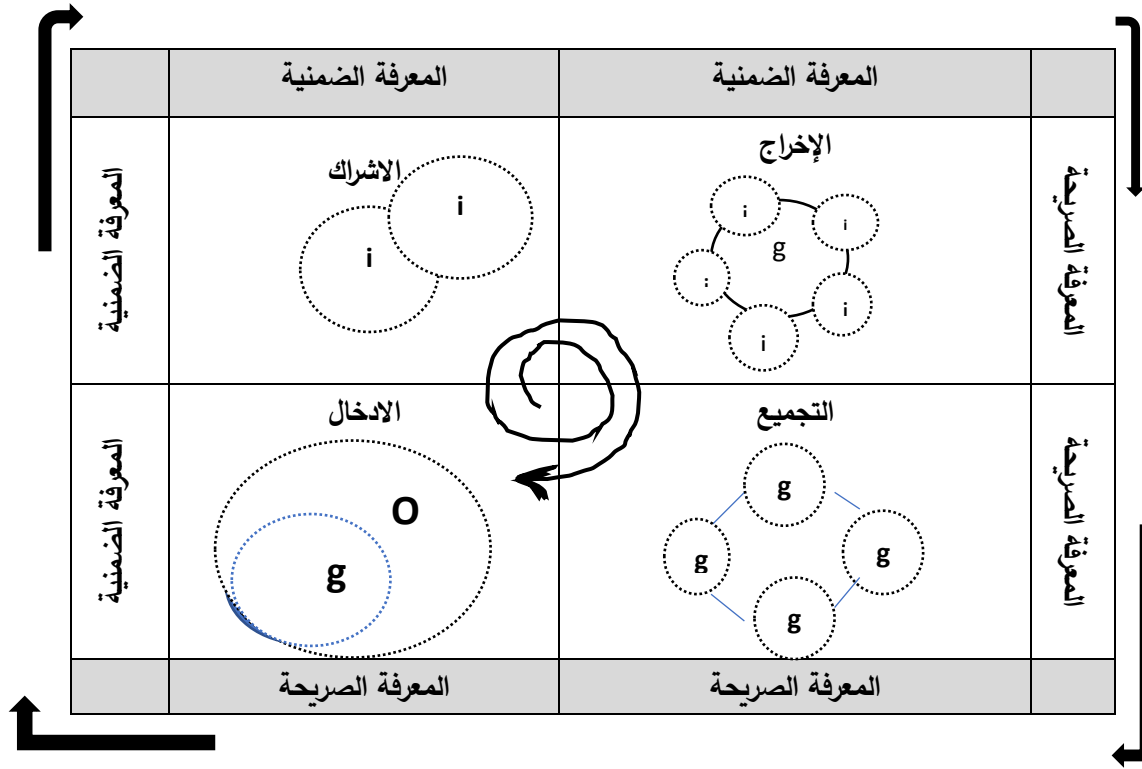
² عبد الفتاح نصر الله، سبل تعزيز إقتصاديات المعرفة في البلدان العربية آفاقها وتطويرها، نور للنشر، 2019، مصر، ص:55.

³ Jean-Claude Tarondeau, **Le management des savoirs**, PUF, Paris, 2002, P31.

⁴ عامر خضير الكبيسي، إدارة المعرفة وتطوير المنظمات، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر 2004 ، ص: 89.

⁵ محمد عواد الزيادات، مرجع سابق، ص: 9 .

الشكل رقم 04 نماذج خلق المعرفة



Source : Ikujiro Nonaka, Herotaka Takeuchi, **La connaissance créatrice: la dynamique de l'entreprise apparente**, De Boeck University, Bruxelles, 1997, p83 , voir le lien <http://www.sietmanagement.fr/wpcontent/uploads/2016/04/nonakatakeuchi.pdf> , vu le 23/01/2020 à 17 :00

أ.الإشراك - Socialisation - من المعرفة الضمنية إلى المعرفة الضمنية:

يقصد به عملية تقاسم الخبرات، ومن ثم إيجاد معرفة ضمنية، ويمكن للفرد أن يكتسب المعرفة الضمنية مباشرة مع الفرد الآخر دون استخدام اللغة، وعادة ما يحدث ذلك من خلال الملاحظة، المحاكاة والتطبيق، ويتضمن هذا الاجراء وضع المعرفة الضمنية تحت تصرف كل فرد في المنظمة¹.

ب. التجميع والتركيب - Combination - من المعرفة الصريحة إلى المعرفة الصريحة :

هو عملية التنظيم المنهجي للمفاهيم بشكل يحولها إلى نظام معرفي، ويتضمن هذا الإجراء تحويل ودمج مجموعات مختلفة من المعرفة الظاهرة، ووضعها على شكل قواعد معلومات يمكن للجميع الوصول إليها.

¹ Stéphane Goria. **Création de connaissances et veille créative : une relecture de "La connaissance créatrice" du point de vue de la veille créative**. 7e Colloque internationale Veille Scientifique Stratégique et Technologique (VSST) 2013, Oct 2013, Vandoeuvre -lès-Nancy, France. p.05 , voir le lien <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00878493/file/VSSST>, voir le 24/01/2020 à 17 :00 .



ت. الإخراج - Externalisation - من المعرفة الضمنية إلى المعرفة الصريحة :

يتم تحويل المعرفة الضمنية وتجسيدها في معرفة صريحة، يمكن تقاسمها مع الآخرين في المنظمة، وذلك من خلال التعبير عن المعرفة الضمنية بواسطة اللغة، الرسومات، الكتابة،.. الخ، بعد ذلك يتم إدراكها وفهمها من خلال الحوار بين أعضاء فرق العمل والحوارات.

ث. الإدخال - Internalisation - المعرفة الصريحة إلى المعرفة الضمنية :

هو عملية تجسيد المعرفة الظاهرة وتحويلها إلى معرفة ضمنية، ويرتبط بالتعلم عن طريق العمل، وعندما يتم إدخال الخبرات المتصلة بالتطبيق الاجتماعي، والإخراج والدمج ضمن قواعد المعرفة الضمنية للأفراد، في صورة نماذج عقلية مشتركة تصبح أصح وبلا قيمة. وبذلك يصبح لدى الأفراد معرفة ضمنية كجزء من سلوكهم وذاكرتهم¹.

بعد ما تم عرضه يمكن القول أن المعرفة هي موردا ثمينا وثروة حقيقية للأفراد ، المنظمات والمجتمع ككل، لما تتصف به من خصائص وسمات متعددة، حيث تبرز أهميتها فيما تشكله من إضافة قيمة للمنظمات وخلق لها ميزة تنافسية في بيئة متغيرة ودائمة التطور، لذلك فالأي معرفة مصدر، وقد يكون مصدها داخلي أي يتعمق بالبيئة الداخلية للمنظمة، أو قد يكون مصدها خارجي يتعمق بالبيئة المحيطة بالمنظمة، كما تتضمن المعرفة أنواع عديدة إلا أنه تم الاجماع والتركيز عمى نوعين أساسيين ألا وهما المعرفة الضمنية(الذاتية)، والمعرفة الصريحة (الموضوعية).

¹ Guillermo Cortes Robles, **Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie Entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas**, L'institut national polytechnique de Toulouse, France, 2006, p64 -65, voir lien <https://oatao.univ-toulouse.fr/7523/1/cortesrobles.pdf> , vu le 02/01/2020 à 17 :00



المبحث الثاني: الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية

إن الحديث عن إدارة المعرفة التسويقية، يقودنا للإشارة إلى كونها تمثل جزءاً متداخلاً مع إدارة المعرفة الكلية للمنظمة، إلا أن إدارة المعرفة التسويقية، تتداخل مع التسويق في كونها منصبة على إدراك وفهم متغيرات السوق، أو ما يسمى بالبيئة التنافسية للمنظمة بكل أجزائها، ذلك سيجعلها أقدر على اتخاذ القرارات في القضايا التي تهم إدارة التسويق، مثل استهداف أسواق جديدة، تحليل المنافسين في هذه الأسواق، تحديد خصائص المنتج، اختيار مجهزين مفضلين للعمل معهم... الخ، من القرارات التي تعنى بها إدارة التسويق، فالمعرفة التسويقية ستكون المورد الذي يمكن للمنظمة التعامل مع بيئتها الخارجية، على حسب قدراتها الداخلية، وستكون لدى المنظمة فرصة أكبر في استخدام قدراتها المميزة لتشكيل وتدعيم تميزها.

المطلب الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية

إن منظمات الأعمال مطالبة بمواجهة تحديات بيئة الأعمال السريعة التغيير، وشديدة التعقيد في ظل المنافسة الشديدة، لذا تسعى تلك المنظمات للعمل جاهدة في الأسواق المستهدفة التي تعمل فيها لتحقيق الأفضل، ما يقودها نحو تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية الشاملة.

1- مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

لم تبقى المعرفة التسويقية منحصرة في جمع المعلومات التسويقية، وتنظيمها في أنظمة معلوماتية، وإدارتها بالشكل الذي يضمن حسن نقلها بين العاملين، والاستفادة منها في الوقت المناسب، بل تعدى هذا إلى تفعيل أكثر لدور الزبون في خلق هذه المعرفة، من خلال الاستفادة أكثر من العلاقات معه، وتطورت النظرة إلى المعرفة التسويقية وخاصة خلال الفترة الممتدة من 2001 إلى سنة 2016، وفيما يلي نبرز أهم المحطات التي ميزت هذه الفترة:¹

✓ **2000-2001** : كانت النظرة إلى إدارة المعرفة التسويقية، خلال الفترة نظرة استراتيجية، أين يصبح المستهلك من المشاركين الأساسيين في خلق المعرفة للمنظمة، من خلال الاعتماد في ذلك على التجارب الاستهلاكية للعميل؛

✓ **2002-2005** : أصبح ينظر إلى إدارة المعرفة التسويقية الحديثة، خلال هذه المرحلة كنظام تقوم المؤسسة من خلاله بتنظيم وترتيب المعلومات، والعلاقة (زبون/ منظمة)، التي تنتج من خبرة الزبون التي عاشها مع المنظمة؛

¹ Oleg Curbatov et Marie Louyot - G, Le '3D-Knowledge Marketing' et la co-création dans le domaine des services, Intervention au colloque international organisé par CESEM, centre de recherche de HEM, et l'IAE LYON: le Marketing comme un point de repère, Marrakech le 8 et 9 décembre 2011, P 04 voir lien, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01490066/document>, Le25/01/2020.

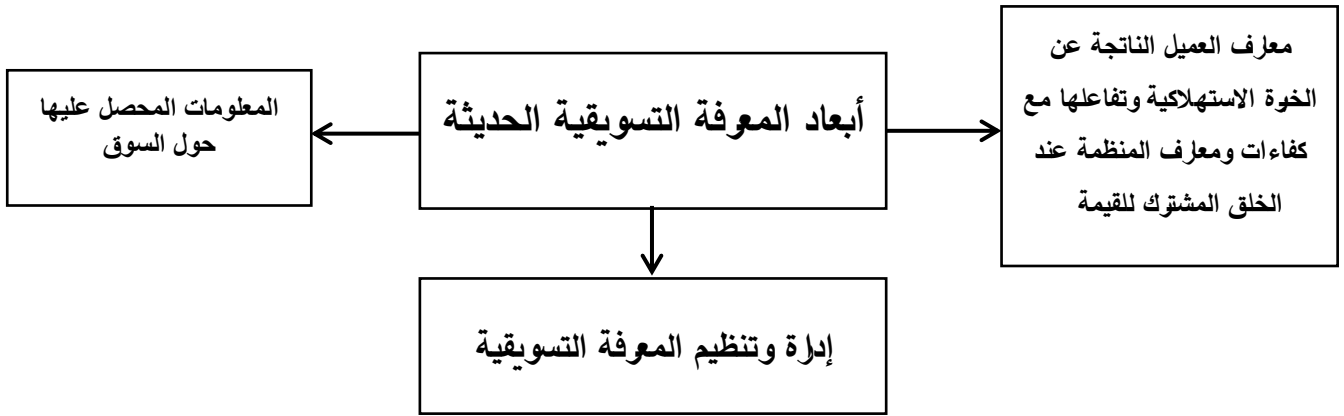


- ✓ 2006-2007 : ينظر إليها نظرة إستشرافية من خلال تفعيل العلاقة مع الزبون، وتقويضه لمعالجة حاجات بنفسه، أين يكون هذا بالاعتماد على مفهوم التسويق بالعلاقات؛
- ✓ 2007-2008: ينظر إليها كمنهج تسييري حديث يطبق في المنظمة؛
- ✓ 2009-2011: أصبحت عبارة عن مقارنة نظرية لإدارة المنظمة، وهي مستقرة اليوم في ادبيات التسويق الموجه نحو "كفاءات العميل / كفاءات المنظمة".
- ✓ 2012-2016: بروز مفهوم التسويق 3.0، وما يعرف بهندسة المعرفة التسويقية الأخلاقية كمحدد أخلاقي قيمي جديد، ضمن أبعاد الفلسفة القيمية للتسويق الأخلاقي "
- من خلال كل ما سبق يمكن تعريف إدارة المعرفة التسويقية على أنها أحد مهارات المنظمة، في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة، المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية، ويبقى التحول المهم خلال كل هذه المدة للمعرفة التسويقية ، هو الخلق المشترك للمعرفة التسويقية بين المنظمة / الزبون، أين انتقلت إدارة المعرفة التسويقية الحديثة من مجرد عملية لتوفير المعلومات التسويقية، وإدارة هذه المعلومات (إدارة المعرفة التسويقية) إلى التمثيل الثلاثي الأبعاد للمعرفة التسويقية، وهو ما يطلق عليه اليوم بـ (3D KNOWLEDGE MARKETING) ، وتتمثل هذه الأبعاد المتكاملة في أنظمة المعلومات التسويقية، التي تعمل على تنظيم المعلومات التسويقية باستخدام أحدث التكنولوجيا، ثم إدارة المعرفة التسويقية بعد تحويل المعلومات التسويقية إلى معرفة تسويقية حقيقية أين يمكن استخدامه، أما البعد الأخر للمعرفة التسويقية الحديثة هو إشراك الزبون في العملية التسويقية، من خلال الاعتماد على كفاءاته وخبرته الاستهلاكية وكفاءات المنظمة¹، ويمكن توضيح الأبعاد الثلاثية للمعرفة التسويقية من خلال الشكل:

¹ Oleg Curbatov et Marie Louyot - G, Le '3D-Knowledge Marketing' et la cocréation dans le domaine des services, Intervention au colloque international organisé par CESEM, centre de recherche de HEM, et l'IAE LYON : le Marketing comme un point de repère, Marrakech le 8 et 9 décembre 2011, P 11.

Voir lien <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01490066/document>, vu le 30/01/2020 à 17 :00

الشكل رقم 05 الأبعاد الثلاثة للمعرفة التسويقية الحديثة



La Source : Oleg Curbatov et Marie Louyot - G, **Le 3D-Knowledge Marketing et la cocréation dans le domaine des services**, Intervention au colloque international organisé par CESEM, centre de recherche de HEM, et l'IAE LYON: le Marketing comme un point de repère, Marrakech le 8 et 9 décembre 2011, P 11, voir lien <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01490066/document> vu le, 22/02/2020

2- أهمية إدارة المعرفة التسويقية:

أشار عدد من الباحثين إلى أهمية إدارة المعرفة التسويقية بالنسبة لمنظمات الأعمال، والتي تكمن في الجوانب الآتية:¹

- ✓ زيادة قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق؛
- ✓ تساعد المنظمة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وأن تعمل بشكل أدق لإستهداف الزبائن المرتقبين؛
- ✓ التنبؤ بالحاجات للزبائن الجدد؛
- ✓ تشجيع المنظمة للبحث عن المنتجات المتفوقة، بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد، والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين؛
- ✓ تمكن المنظمة من تحديد شركاء أفضل، من أجل بناء القدرات؛
- ✓ تكون واحدة من الخطوات المسبقة التي تؤدي إلى المزيد من الإبداع .

¹ فارس محمد فؤاد النقشبندي، تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية" دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك"، جامعة بابل الإلكترونية، العراق، سنة النشر مجهولة، ص:101، ينظر الرابط، <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=103171>,vu le 30/01/2020 à 17 :00



حسب Probst فإن أهمية إدارة المعرفة التسويقية تتجسد بالآتي:¹

- ✓ قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المنظمة التسويقية ذات المعرفة المتميزة، وهذا وجه الإهتمام بأساليب إستقطاب هذه الكفاءات، أو الاستعانة بها كقوة بديلة؛
- ✓ تتطلب تعقيدات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافس، ومن ثم إلى إدارة معرفة تسويقية قوية؛
- ✓ تساعد إدارة المعرفة التسويقية الجيدة المنظمة على تغيير إستراتيجياتها؛
- ✓ تُعد إدارة المعرفة التسويقية الفرصة الأولى لتحقيق الوفورات الإقتصادية، والتطوير الحقيقي للأداء؛
- ✓ تُمكن إدارة المعرفة التسويقية إدارة المنظمة من إتخاذ القرارات المناسبة، وتلبية حاجات الزبائن من السلع والخدمات وتطويرها، مما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق أهداف وغايات المنظمة.

المطلب الثاني: مرتكزات وأبعاد إدارة المعرفة التسويقية

هناك مهمتان إستراتيجيتان للمعرفة التسويقية، تتمثل الأولى في أنها عنصر قادر على توجيه المنتج، والأنشطة التسويقية اتجاه العميل، إذ يشارك هذا الأخير في الإنتاج، التطور وحتى الترويج، والثانية أنها عنصر رقابة على الأنشطة التسويقية.

1- مرتكزات إدارة المعرفة التسويقية:

تتمثل مرتكزات إدارة المعرفة التسويقية، في الأركان الأساسية للمجالات التي تتكون من خلالها المعرفة التسويقية، وتتمثل فيما يلي:²

- ✓ **المحتوى:** يمثل جوانب التميز والاختلاف، لما تمتلكه المؤسسة من سمات معرفة في المجال التسويقي، والتركيز على المعلومات المرتبطة بالأهداف، أي إدراكها لحاجتها من المعرفة التسويقية لتحقيق أهدافها.
- ✓ **الثقافة:** هي التي تمكن المؤسسة من فهم التجارب المتميزة في السوق، والممارسات المبتكرة مما يؤدي إلى سهولة وإدارة المعرفة التسويقية، فهي عنصر فعال في تكوين المعرفة التسويقية.

¹ أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية أطروحة الجامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص:42، ينظر الرابط <http://repository.uobabylon.edu.iq/journal,> vu le 30/01/2020

² أسماء دردور، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي-دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر(قسنطينة)- مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9255-1112، ص:05، ينظر الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67021,> vu le 15/02/2020 a 14 :00.



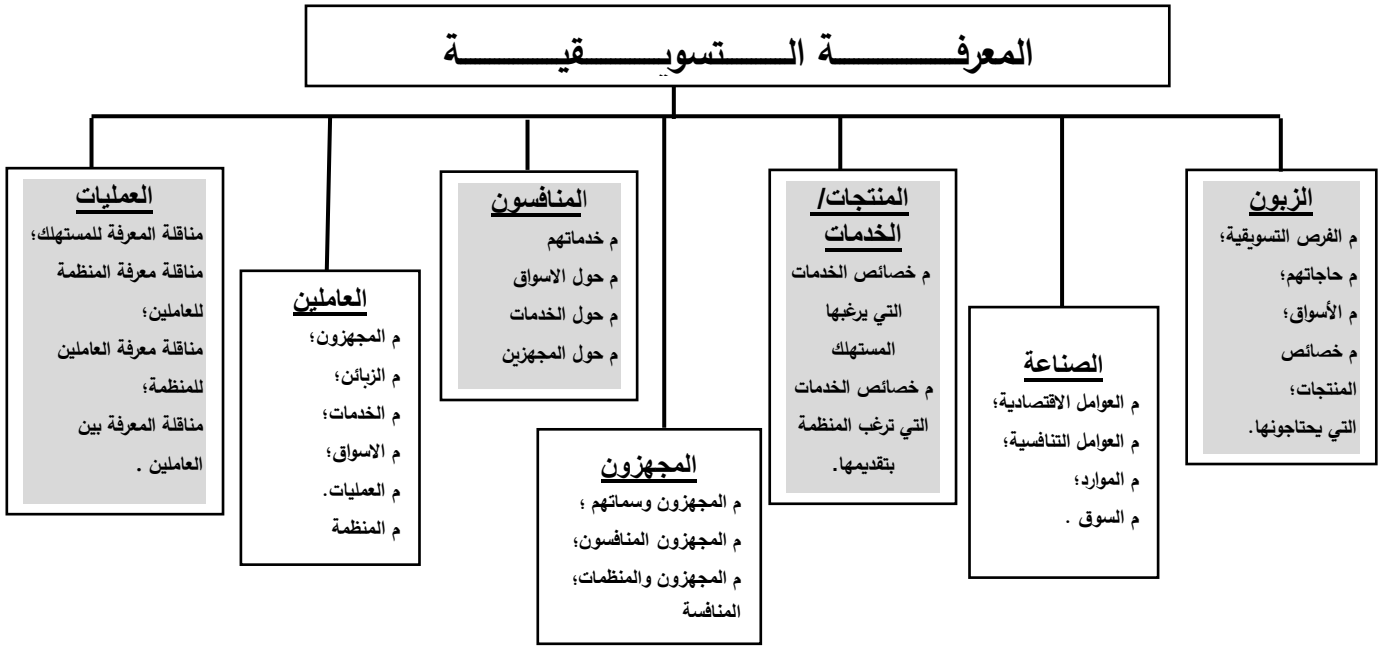
✓ العملية: من خلال توظيف المراحل التالية لتعزيز المعرفة التسويقية: تحديد أهداف المعرفة، التمييز المعرفي في مجال التسويق مقارنة بالمنافسين، ديمومة المعرفة التسويقية، نشر المعرفة التسويقية وأخيرا استخدام المعرفة التسويقية.

إذن وعليه من أجل تطبيق وتعزيز المعرفة التسويقية، لا بد من امتلاك الفهم والثقافة وعمليات الإدارة التسويقية.

2- أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المنظمة:

يتطلب من المنظمة في ظل بيئة الأعمال المعقدة، وشديدة التغيير والمنافسة الحادة تبني المعرفة التسويقية، من خلال الأخذ بالحسبان أبعاد هذه المعرفة التسويقية، والتي تجعل المنظمة قادرة على الحصول على معرفة تسويقية تمكنها من إتخاذ قرارات صائبة، تجعلها تحقق هدف البقاء ويمكن توضيحها بالشكل الموالي:

الشكل رقم 06 أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بالمنظمة



المصدر: ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر

العلمي الدوري السنوي، الرابع جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، للفترة 26،28 نيسان،

عمان، الاردن، 2004، ص: 6، ينظر الرابط

http://thesis.univ-biskra.dz/2942/1/Th%C3%A8se_89_2017.pdf, Vu le 17/02/2020 a 10 :00.



وفيما يأتي توضيح لأهم أربعة أبعاد للمعرفة التسويقية:

2-1- معرفة الزبون:

تعمل المنظمات على نحوٍ عام على توجيه جهودها للزبائن، وبالتالي ترغب في إشباع هذه الرغبات، وذلك من خلال دراسة طبيعة الأنماط السلوكية وكذلك الإستهلاكية، التي يمارسها الزبون بهدف إدراك السلع الحالية والجديدة، التي تلبي حاجاته الآن أو في المستقبل.

وتُعرف معرفة الزبون أنها "فهم حاجات الزبون المتجددة، والتفاعل معه من خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه، واكتساب القيمة التي ترضي المنظمة، والتي تتضمن معرفة من الزبون، ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون"¹.

ويشار إلى معرفة الزبون أيضا بأنها "جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المنظمة، من أجل بناء علاقات قوية معهم"، وتحتاج المنظمات إلى قاعدة تكنولوجيا المعلومات، ويمكن التمييز بين أربع أبعاد لإدارة معرفة الزبون، والتي تلعب دورا مهما في التفاعل بين المنظمة والزبائن وهي:²

✓ معرفة الزبون: ويتمثل هذا البعد في قيام المؤسسة بجمع كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون، بدءا من البيانات الشخصية، وصولا إلى معرفة التفضيلات والتوجهات، وبذلك تحصل على رؤية شاملة عن زبائنها؛

✓ المعرفة للزبون: وهنا تقوم المؤسسة بوضع المعرفة الأساسية تحت تصرف زبونها وقريبة منه، حيث تسهم هذه المعرفة في توسيع صورة الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها، وما هي قادرة على تحقيقه من أجله، وما بإمكانه أن يقدمه لها؛

✓ المعرفة من الزبائن: وهي بمثابة التغذية العكسية بالنسبة للمؤسسة، بمعرفتها للمعرفة التي يمتلكها زبائنها عنها، وحصيلة تجاربهم وتعاملهم معها، والملاحظ أن هذه المعرفة هي التي تضمن تدقيق وقياس نشاط المؤسسة مع زبائنها، إضافة إلى أنها ذات طابع إستراتيجي من ناحية توجيه نشاط المؤسسة المستقبلي ومحاولة إيجاد شركاء المعرفة: وهم كل من يستطيع مد المؤسسة بمعرفة عن زبائنها، أو إيصال المعرفة لهم.

¹ أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، مرجع سابق، ص: 44.

² حميد فشتيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014: ص: 13.

2-2- معرفة المنافس:

يعرف المنافس على أنه "تلك المنظمات التي تقدم منتجات شبيهة لنفس الزبائن، وبنفس الأسعار".¹ ويتشكل هذا النوع من المعرفة بما يتيسر لدى المنظمة من معرفة حول منافسيها في البيئة، حيث يتضمن معرفتهم حول الزبائن، السوق، المنتجات، المجهزين ومعرفة مدى تعاونهم في هذا المجال، فالمنظمات لا تعمل على نحوٍ عام لوحدها، وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون كثيرون، ولكي تتجح المنظمة يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسين وما يتعلق بهم، من حيث طبيعة المنافسة وتشكيلة المنتجات، المواصفات والخدمات التي يقدمها قبل أو بعد البيع، من خلال المخابرات التسويقية في عملية جمع المعلومات عن المنافسين، وكذلك المحافظة على المعلومات السرية وعدم تسريبها. ويتطلب من المنظمة عند تخطيط إستراتيجيات فعالة، أن تقارن إستراتيجيات تسويقها، منتجاتها أسعارها، قنواتها التوزيعية وترويجها، باستمرار مع نظيراتها من أقرب منافسيها؛ من خلال تعريف المنافسين ونقاط ضعفهم وقوتهم، وأنماط ردود فعلهم ومن ثم إختيار أي المنافسين للهجوم عليه أو تجنبه، وتعدّ المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المنظمات يمكنها أن تترك نقاط قوتها وضعفها، من تحليل الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين الحاليين والمحتملين:² كما يمكن تحديد الخطوات التي تستطيع المنظمة من خلالها التعامل مع المنافسين، في نفس صناعة المنظمة بالآتي:³

- ✓ التعرف على المنافسين؛
- ✓ تحديد إستراتيجيات المنافسين؛
- ✓ التعرف على نقاط القوة والضعف؛
- ✓ تقدير أشكال السلوكيات المختلفة للمنافسين (ردود الفعل)؛
- ✓ إختيار المنافسين الذين سيتم التعامل معهم؛
- ✓ جمع المعلومات حول المنافسين.

¹ سعدون حمود جثير الربعاوي وحيدر عبد الواحد الشويلي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي" دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العراق، العدد 6، المجلد 20، العراق، 2014:

ص 259، ينظر الرابط: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=90793vu> le 20/02/2020.

² سعدون حمود جثير الربعاوي وحيدر عبد الواحد الشويلي، مرجع سابق، ص: 257.

³ فاضل حمد القيسي، علي حسون الطائي، الإدارة الإستراتيجية "نظريات، مداخل أمثلة وقضايا معاصرة"، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 67.

2-3- معرفة العملية:

تشكل هذه المعرفة موردا مهما، إذ تقوم المنظمة بنقل المعرفة إلى الزبون، أو تحويلها إليه لمساعدته في إتخاذ القرارات، كما تحول المعرفة إلى العاملين باختلاف عملياتها، فضلا عن قيامها بتحويل المعرفة بين العاملين أنفسهم، ومن العاملين إلى المنظمة على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة وإجراءات، كما تسعى المنظمة إلى نقل معرفة الموردين إلى المنظمة وبالعكس¹. كما أن في مجال العمليات التي تجرى داخل المنظمة، هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها، وأبرز تلك المراحل هي:²

✓ تحديد أهداف المعرفة التسويقية، من خلال تشخيص الجوهر المعرفي للمنظمة، وتوظيف إحتياجاتها المستقبلية من المعرفة، التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمنظمة مقارنة بالمنافسين، ديمومة المعرفة التسويقية، نشر المعرفة التسويقية، إستخدام المعرفة التسويقية.

2-4- معرفة المنتج:

يمكن تعريف معرفة المنتج بأنها "المعرفة بخصوص الأداء الفني، والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات، لتجنب أية إدعاءات خاطئة"³. وعلى نحوٍ عام، فإن أية منظمة يجب أن تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تنتجها، وذلك من خلال الآتي:

أ. وصف تفصيلي عن منتج المنظمة (من وجهة نظر الزبون):

إذ تعمل المنظمة على وضع معلومات عن المزايا المحددة لمنتج المنظمة، وتحتاج المنظمة لفهم قدرة منتجاتها على تلبية إحتياجات الزبائن، أو المزايا التي تتمتع بها ولا توفرها المنتجات المنافسة، أو المرحلة التي يمر بها المنتج (أي في مرحلة الفكرة أو التصميم وغيرها)⁴.

¹ فارس محمد فؤاد النقشبندى، مرجع سابق، ص:106.

² رؤوف رعد عدنان، محمد سالم حمدي، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى"، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، العراق، مجلد 32، العدد 100، 2010، ص: 88، ينظر الرابط. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-251665>, vu le 25/01/2020 a 15 :00.

³ ثامر ياسر البكري واحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية.الأردنية 2006، ص: 10، ينظر الرابط

http://thesis.univ-biskra.dz/2942/1/Th% C3% A8se_89_2017.pdf vu le 24/02/2020 a 16 :00.

⁴ رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي، مرجع سابق، ص:88.



ب. المعلومات المتعلقة بدورة حياة المنتج:¹

يجب على المنظمة أن تتأكد من وضع معلومات عن وضع منتج المنظمة في دورة حياته، بالإضافة إلى أية عوامل أخرى يكون من شأنها أن تؤثر على دورة حياته في المستقبل؛

ت. أنشطة البحث والتطوير:

تتضمن أنشطة البحث والتطوير أية عملياتٍ داخلية، أو أنشطة مستقبلية خاصة بتطوير منتجات جديدة، ويفرض التطور التقني السريع على المنظمات ضرورة تقديمها للعديد من المنتجات الجديدة، وفي هذا المجال تؤدي المعرفة التسويقية المتكونة لدى المنظمة عن المنتجات المتوفرة لديها، كون ذلك المعروضة في السوق دورا هاما، حيث أنها تكون منوطة بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات.

3- المعرفة التسويقية بإتجاه تحسين الأداء التسويقي:

3-1- تعريف الأداء التسويقي

عرف الأداء التسويقي على أنه "تطوير الآلية التي تمكن المؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية، من أجل تحقيق أهدافها"².

كما عرف أيضا أنه "مدى قدرة المؤسسات على إشباع وإرضاء زبائنهما، من خلال تقديمها خدمات تتلاءم مع حاجاتهم، وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين، والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم، مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، الحصة السوقية، الإستمرار، الأهداف الاجتماعية، وكذلك تلك المتعلقة بالانطباعات الذهنية، وهذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجا إتصاليا متكاملا"³.

وعليه فالأداء التسويقي هو نتاج العملية التسويقية القائمة أساسا على مدى تمكن المؤسسات من إستغلال كل المعارف الأخرى المتوفرة لدى المؤسسة، سواء كانت صريحة أو ضمنية، كمعرفة البيئة الداخلية والخارجية، معرفة العميل، معرفة المنافس، معرفة السوق، ... إلخ.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء التسويقي يرتبط بمفاهيم عديدة ونذكر منها:⁴

¹ ارس محمد فؤاد النقشبندی، مرجع سابق، ص: 107.

² خليل مرعي، جعفر، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي " دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة اسياسيل في الموصل"، العراق، المجلد 4، العدد 1، مجلة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية ينظر الرابط

https://www.iasj.net/iasj?func=article&aId=92616 vu le 25/02/2020 a 14 :00,.

³ أسماء دردور، مرجع سابق، ص: 492.

⁴ أكرم الطويل، علي العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، بغداد، 2013، ص: 115.

✓ **الفعالية التسويقية:** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة، حيث أن الفعالية التسويقية = النتائج المحققة/ الأهداف المسطرة.

✓ **الكفاءة التسويقية:** هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات، على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات، حيث أن:
الكفاءة التسويقية = النتائج المحققة/ الموارد المستخدمة.

3-2- أهمية الأداء التسويقي: تتمثل أساسا فيما يلي: ¹

- ✓ تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها؛
- ✓ يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرارات؛
- ✓ تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة؛
- ✓ التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة؛
- ✓ يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية، لأغراض اتخاذ القرارات، التخطيط والرقابة.

3-3- مؤشرات قياس الأداء التسويقي: تتمثل فيما يلي:

- أ. **الحصة السوقية:** تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي، وتعرف بأنها مؤشر فاعل وقوي للتدقيق النقدي والربحية، فالحصة السوقية تغطي مزايا تخفيض التكلفة، عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة².
- ب. **رضا العميل:** لابد من التنقيب عن البيانات، واستخدام الأدوات الذكية لتحليلها، فكيفية استخدام البيانات ما توليه المؤسسة الأهمية لتحويل العميل المرتقب إلى عميل فعلي³.
- ت. **تطوير المنتج:** تعتبر المبيعات المتوقعة وتطورها من سنة لأخرى، والأرباح المتوقعة للمنتج خلال فترة زمنية محددة، الأهداف العامة والثانوية المطلوب إنجازها، بالإضافة إلى كلفة كل مدخل من المدخلات، من الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند البدء في عملية التطوير للمنتج⁴.

¹ فيصل غسان، ناجي عبد الستار، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي " دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين، ص ص: 49-50، مجلة جامعة كركوك للعموم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 10، العدد

2، ينظر الرابط، 00: 14 le 25/02/2020 a vu le 25/02/2020 a 14:00: <https://www.iasj.net/iasj?func=article&aId=39390>

² المرجع السابق، ص ص: 50-51.

³ أسماء دربور، مرجع سابق، ص: 493.

⁴ فيصل غسان، ناجي عبد الستار، مرجع سابق، ص: 51.



ث. **الخطط الإستراتيجية:** التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي، يمثل تلك العملية التي تقوم بها المؤسسة ، بتشخيص المشاكل التي تواجهها، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية وكافة المعلومات التي من الممكن حدوثها، فهو وسيلة للتصرف السريع، والخطوة الأولى للإستراتيجيات التسويقية، فصناع القرار يحتاجون إلى الكثير من المعلومات الإستراتيجية الملائمة، ويقومون بعملية التحليل الإستراتيجي المنظم لها، للتغلب على محددات عملية تطوير الخطط الإستراتيجية، ويتم تلبية هذه الحاجة من المعلومات باستخدام المعرفة التسويقية، ومن ثم إيصال المعلومات للجهة التي تستفيد منها¹.

¹ أسماء درردور، مرجع سابق، ص:493.



خاتمة الفصل

تعد أنظمة المعرفة التسويقية جزء من إدارة المعرفة، التي تتعامل مع متغيرات السوق بشكل مباشر، كما أن بناء مثل هذا النظام سيوفر للمنظمة المعرفة بمتغيرات السوق، مما يجعل قدرتها أكبر على إقتناص الفرص السوقية، والتعامل مع متغيراتها غير التقليدية، كم أن بناء وخلق أنظمة المعرفة التسويقية سيجعل المنظمة أقدر في الهجوم، وامتلاك اليد العليا والقدرة على الدفاع عن نفسها، وتحقيق التميز في سوقها المستهدف، لأن هذه الانظمة ستكون معتمدة بالأساس على قدرة المنظمة، بالإحاطة والمعرفة بالظروف البيئية للشركات، المنافسين، توجهات السوق والمعرفة بالزبائن، وبالتالي فإن قدرة المنظمة في تفسير معلومات السوق، ودراسة متغيراته والتعامل معها ستكون افضل بكثير من غيرها، مما يزيد من قدرتها في امتلاك الميزة التنافسية، التي تجعلها في طليعة المتنافسين في سوقها المستهدف.

إن التحدي الحقيقي للمنظمة، يكمن في كيفية تحقيق الاستفادة القصوى مما تملكه من مهارات حقيقية للعاملين في أداة التسويق لديها، التي تمثل المعرفة الظاهرة والضمنية لهؤلاء، والتي اكتسبت من خلال التعامل مع متغيرات السوق، وكيف يمكنها تقييم وتكييف هذه المعرفة التسويقية بالاتجاهات التي يتطلبها التغير في أبعاد المنافسة، من خلال تحقيق تدفق مستمر للمزايا التنافسية، يلائم هذا التغير و العمل على جعل قدرة تبادل المعرفة التسويقية والمشارك بها، متاحة في الأقسام والمناطق المختلفة، مما سيعزز القدرة على إقتناص الفرص السوقية، والتعامل مع الزبون بتفاعل حقيقي يضمن ولائه.



الفصل الثاني: عمليات إدارة المعرفة

التسويقية وأثرها في تحقيق الجودة في

خدمة التعليم العالي





مقدمة الفصل

يعدّ التّعليم العالي من أهم ميادين الحياة التي تستأثر الجودة فيها بإهتمام قطاعات المجتمع كافة، وذلك بسبب العلاقة المباشرة بين جودة التّعليم العالي والنمو المجتمعي بصفة عامة، والنمو الاقتصادي بصفة خاصة، وسوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى جودة خدمة التّعليم العالي، بإعتبارها من بين أهم الخدمات العامة، التي تسعى الدول إلى تحقيق الجودة فيها، إذ نجد أن خدمة التّعليم العالي أحد الخدمات الواسعة الانتشار، وذات الطلب المتزايد في مختلف أنحاء العالم، كما أنها تعتبر من الخدمات المهمة، التي تقع مسؤوليتها على عاتق الدولة بصورة أساسية، حيث تهيمن الدولة على جميع الأنشطة التي تقع ضمن هذا الإطار، وتحرص على تحقيق الجودة فيها كونها المدخل الصحيح لتحقيق النمو الاقتصادي من جهة، والتنمية الشاملة والمتكاملة والمستدامة من جهة أخرى.

إن القوة البشرية العاملة والمعرفة الضمنية والملكية الفكرية، هي مصدر تطوير قدرات البحث العلمي من أجل الاقتصاد، والتنمية الإجتماعية المستقبلية، إن التحول نحو إقتصاد المعرفة في عالم اليوم، يتطلب بالضرورة التركيز على الأصول الفكرية والمعرفية، من خلال الاستحداث المستمر للمعرفة وفقا للتطورات البيئية المحيطة، وهذا ما يمكن أن تضمنه الجامعة من خلال إستغلال أصولها الفكرية ومهارات أفرادها بطريقة إبداعية، وعبر التشارك الفعال للمعرفة وتطبيقها وفقا لما يخدم التحولات المجتمعية الحاصلة.

وعلى ضوء ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كمايلي :

المبحث الأول: أساسيات حول جودة التعلِيم العَالِي؛

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالجودة في مؤسسات التعليم العالي؛

المبحث الثالث: أثر إدارة المعرفة التسويقية على الجودة في التعليم العالي.



المبحث الأول: أساسيات جودة التعليم العالي

يعتبر التعليم العالي أهم مرتكزات المجتمعات، وذلك من خلال مساهمته في إعداد الكوادر الفنية، الأكاديمية والمهنية لمنظمات المجتمع المختلفة، إضافة إلى دوره في تطوير المعرفة واستخدامها ونشرها من خلال البحث العلمي، وإعداد المتخصصين في مجالاته وتطوير أساليب خدمة المجتمع. ويحاول هذا المبحث التطرق إلى جودة التعليم العالي، لكن ينبغي أولاً توضيح بعض المفاهيم المتمثلة في خدمة التعليم والتعليم العالي.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول خدمة التعليم العالي وأصنافها

يعتبر مصطلح التعليم العالي واسع المضمون وشامل المعنى، ومن دواعي الإحاطة بهذا المضمون سيتم التطرق أولاً في هذا المطلب إلى مفهوم التعليم، ثم إلى مفهوم التعليم العالي، وكذا بيان أهميته بالنسبة للمجتمعات.

1- ماهية خدمة التعليم العالي:

1-1- تعريف خدمة التعليم:

يعرف على أنه "نشاط اقتصادي عقلاني سلوكي، يستهدف البناء المتوازن للفرد عقلياً، سلوكياً، معنوياً، اجتماعياً، فكرياً وأخلاقياً، ويجب أن يتلقى الفرد التعليم بعيداً عن العشوائية، التجربة والخطأ، لأنه يسعى لتنمية وزيادة المعلومات، المهارات والاتجاهات التي يحملها"¹.

كما يعرف أيضاً على أنه "عملية تزويد الأفراد بحصيلة من العلم والمعرفة، في إطار معين، فهو يهتم بتنمية وتطوير المعارف، كوسيلة لتأهيل الفرد للدخول في الحياة العملية، من خلال زيادة المعلومات العامة ومستوى الفهم للعالم الخارجي"².

كما أن هناك من عرف خدمة التعليم على أنها "عملية تهدف إلى رفع أداء الأفراد المتعلمين، وتطوير ملكاتهم الفكرية والمعرفية، بما في ذلك تلك التي تهدف إلى الحصول على كفاءات مهنية معينة، تؤهلهم للالتحاق بوظائف محددة"³.

¹ رفيق زراولة، تنظيم وهيكل الجامعة الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص 94.

² محمد بوعشة، أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي، الطبعة الأولى، دار الجيل، بيروت، 2000، ص 10.

³ توفيق صراع، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق جودة التعليم العالي، "دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، السنة الجامعية 2013-2014، ص ص: 66-68.



1-2- تعريف خدمة التعليم العالي:

عرفت على أنها " كل أشكال التعليم التي تمارسها منظمات التعليم العالي، سواء كانت جامعات، كليات، معاهد ومدارس عليا أو وطنية أو أكاديميات أو غير ذلك، في مستويات تعليمية تعقب التعليم الثانوي والتعليم العالي، نشاط ونظام تعليمي تقدمه منظمات التعليم العالي إلى الطلبة، ويمكن من خلاله نشر المعرفة بغرض إحداث تغييرات سلوكية وتنموية، وهذا يتطلب توفير الاحتياجات البشرية والمادية اللازمة لذلك" ¹.

كما عرفت منظمة اليونسكو التعليم العالي بأنه " كل أنواع الدراسات والتكوين أو التكوين الموجه للبحث، التي تتم بعد المرحلة الثانوية على مستوى مؤسسة جامعية، أو مؤسسات تعليمية أخرى معترف بها، كمؤسسات للتعليم العالي من قبل السلطات الرسمية للدولة" ².

وعرفها القانون الجزائري على أنها " كل نمط للتكوين أو التكوين للبحث يقدم على مستوى ما بعد الثانوي، من طرف مؤسسات التعليم العالي، ويمكن أن يقدم تكوين تقني على مستوى عال من طرف مؤسسات التعليم العالي" ³.

وحسب القانون التوجيهي للتعليم العالي الجزائري، أشارت المادة 38 منه وكذلك المادة 40 إلى أن "مؤسسات التعليم العالي تتكون من الجامعات، المراكز الجامعية، المدارس والمعاهد الخارجة عن الجامعة، كما يمكن أن تنشأ معاهد ومدارس لدى دوائر وزارية أخرى، بتقرير مشترك مع الوزير المكلف بالتعليم العالي" ⁴.

مما سبق يتضح لنا أن خدمة التعليم العالي تعتبر آخر مرحلة في المنظومة التعليمية، تمد سوق الشغل برأس المال البشري المكون تكوينا عاليا، والمتخصص في مختلف الميادين والمؤهل والقادر على

¹ علي عبد الله، لخضر مداح، التعليم العالي الجزائر وإدارة الجودة الشاملة كمدخل لجودة مخرجاته، الملتقى الوطني الأول حول تقويم دور الجامعة الجزائرية في الاستجابة لمتطلبات الشغل ومواكبة التطلعات التنموية المحلية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 19 - 20/05/2010، ص:14، ينظر الرابط

<https://scholar.google.fr/citations?user=BupvBx4AAAAJ&hl=ar,vu> le 17/03/2020 a 15 :00.

² خامرة الطاهر، خامرة بوعامة، الإلكتروني في قطاع التعليم العالي، الدوافع والمعوقات، الملتقى الوطني الحاسوب و تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص، ورقلة، أيام، 09-10 مارس 2011، ص: 485، ينظر الرابط الإلكتروني

<http://manifest.univ-ouargla.dz/archives/facult%C3%A9-des-sciences-humaines-et-sociales>, vu le 17/03/2020 a 15 :00.

³ الجريدة الرسمية، العدد رقم 24، القانون رقم 05/99، المادة 02، المؤرخ في 04 أبريل 1999، الموافق لـ 18 ذي الحجة عام 1419هـ، المتضمن القانون التوجيهي للتعليم العالي، ص:05.

⁴ الجريدة الرسمية، المرجع سابق، ص:09.



التكيف مع التحولات التكنولوجية، الاقتصادية، المحلية والعالمية إذ يحقق النمو الاقتصادي المرجو، ذلك كونه آخر مراحل التعليم وأرقاها درجة.

1-3- أ صناف خدمة التعليم العالي:

على الرغم من تعدد وتنوع الوظائف التي تقوم بها مؤسسات التعليم العالي، إلا أن هناك شبه اتفاق على أن أية مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي، ينتظر منها أن تقوم بأدوار أو وظائف ثلاث متكاملة وهي: التعليم، والبحث العلمي التي تعتبر خدمات غير مباشرة بالنسبة للمجتمع، ووظيفة خدمة المجتمع المباشرة¹.

ويمكن توضيحها كالآتي:²

1-3-1: الخدمة غير المباشرة لمؤسسة التعليم العالي:

تتمثل في وظيفتي التعليم والبحث العلمي، اللتان تعملان على توفير برامج بحثية وتدرسية جيدة تناسب إحتياجات المجتمع، ويعتبر الإسهام غير المباشر لمؤسسة التعليم العالي في خدمة المجتمع شائعا ومنتشرا، ويحظى بأهمية أكبر لأنه يتضمن الوظائف الجوهرية لخدمة التعليم العالي.

أ. وظيفة التعليم والتكوين:

يعتبر الوظائف الأساسية لمؤسسة التعليم العالي، وهذا لما لهذه الوظيفة من أهمية في تكوين الرأسمال البشري للمجتمع، وإمداده باحتياجاته من الكفاءات والإطارات اللازمة، لتتميته وترقيته في مختلف المجالات.

ب. وظيفة البحث العلمي:

يعتبر البحث العلمي بمناهجه ومجالاته وإجراءاته المختلفة، أحد الحلقات الضرورية في البناء المجتمعي، حيث وذلك إدراكا منها لأهميته ودوره في صناعة التقدم وتحقيق التطور واستمراريته، ولزيادة فرص الاستفادة من نتائجه من قبل القراء، صناع القرار، الطلاب والباحثين.³

¹ خامرة الطاهر، خامرة بوعامة، مرجع سابق، ص:485.

² محمد عبد الفتاح شاهين وعادل عطية ريان، " مؤشرات جودة البحث التربوي من وجهة نظر الأكاديميين والباحثين في الجامعات الفلسطينية" في مجلة اتحاد الجامعات العربية، عمان، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، العدد 53 سبتمبر 2009 ، ص:473 ، ينظر الرابط الإلكتروني

<http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=25706,vu le 17/03/2020 a 16 : 00>

³ صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، آفاقه ومعوقاته، دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1، السنة الجامعية 2013-2014، ص:27



والهدف من هذه الوظيفة هو:¹

- ✓ تكوين الباحثين القادرين على دفع التطور التقني والعلمي، عن طريق البحث الأساسي والبحث التطبيقي؛
- ✓ المساهمة في مجالات التعليم والتكنولوجيا وإعطاء الإضافة لها؛
- ✓ الربط بين نوعية البحوث العلمية ومشاكل المجتمع المحلي؛
- ✓ التعاون مع الجامعات العربية والأجنبية؛

1-3-2 الخدمة المباشرة للمجتمع:

أي الإسهام المباشر لمؤسسة التعليم العالي في خدمة المجتمع، إذ تعتبر هذه الوظيفة كذلك من الوظائف الرئيسية لمؤسسة التعليم العالي، ولا تقل أهمية عن الوظائف السابقة، كون مؤسسة التعليم العالي جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع، وهو الذي أوجدها لخدمته وترقيته، ولا يمكن لمؤسسات التعليم العالي تأدية دورها ما لم تكن ملتزمة بقضايا المجتمع ومتطلباته.²

مما سبق قوله نخلص إلى أن وظيفتي التدريس والبحث العلمي يمثلان جوهر العمل في مؤسسة التعليم العالي، فالوظيفيتين يجمعهما الترابط الوثيق، فبفضل وظيفة البحث العلمي يتم توفير وتدريس برامج تعليمية مواكبة للتغيرات وتناسب إحتياجات المجتمع وبهذا يدعم البحث العلمي عملية التدريس ويحسنها.

2- حلقات الإرتباط بين الجامعة والمجتمع وسوق العمل:

يخدم ربط الجامعة بالمجتمع وسوق العمل غرضين أساسيين أولهما تسخير الإمكانيات النوعية المتقدمة لدى الجامعات لخدمة المجتمع التي هي جزء منه، وثانيهما تأكيد مصداقية المؤسسات الجامعية ودورها لدى القطاعات المختلفة في المجتمع، وتأكيد الدور الأساسي للعلم والتقنية في تقدم الأمة ونهضتها وإعطائها المزيد من الدعم والثقة، ولابد أن تنشط الجامعات في هذا المجال، وتستنبط السبل التي تخدم هذه الأغراض عبر قنوات عديدة، مثل:³

- ✓ إقامة دورات التعليم المستمر لتوفير التدريب والتأهيل في مختلف مجالات التخصص، للعاملين في مختلف المؤسسات الصناعية والإنتاجية والخدمية والزراعية،

¹ صليحة رقاد، مرجع سابق، ص: 28.

² المرجع نفسه.

³ عدنان مريزق، كريم قاسم، التدريب الموجه بالأداء للمواءمة بين سياسات التعليم ومتطلبات سوق العمل، مداخلة ضمن كتاب الملتقى الوطني عن تقويم دور الجامعة الجزائرية في الاستجابة لمتطلبات سوق الشغل، ومواكبة تطلعات التنمية المحلية ص: 16،

ينظر الرابط الإلكتروني. 00: 18/02/2020 a 08:00, vu le <https://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03.pdf>



- ✓ توجيه بحوث المدرسين وطلبة الدراسات العليا لمعالجة المعضلات التي تعاني منها المؤسسات المختلفة في الدولة والمجتمع ؛
- ✓ التنسيق والتعاون مع حقل العمل لرشد الكليات والمعاهد بالخبرات المختلفة والاختصاصات النادرة التي تحتاج إليها العملية التدريسية من أجل سد النقص العلمي والحاجة القائمة في الكليات والمعاهد عن طريق إلقاء المحاضرات.

المطلب الثاني: ماهية جودة التعليم العالي ومبررات تطبيقها.

تسعى المؤسسة التعليمية إلى التميز في تقديم خدماتها التعليمية، بصفته المنتج للخدمة إلى المستفيد المتمثل أولاً في الطالب الجامعي، وإلى سوق العمل، وهذا التميز لا يتحقق إلا من خلال الإرتقاء إلى مستوى متميز من الجودة، وقد تناولت الدراسات والبحوث مسألة الجودة من زوايا متعددة، وقد أشارت هذه الدراسات والبحوث إلى أن الجودة يجري تقويمها من منظور المستفيد المتمثل في الطالب الجامعي، ومن منظور سوق العمل ومن منظور المؤسسة التي تقدم الخدمة، ومن منظور القيمة التي تعكسها الخدمة، وبالتالي تعدد الأطراف وإختلاف وجهة النظر حول تقييم جودة الخدمة .

1- مفهوم الجودة في خدمة التعليم العالي:

تتباين آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية للجودة، غير أن المؤسسة التعليمية بإمكانها دراسة وتحليل جميع الأبعاد التي يتناولها الباحثون، وترى ما يناسب العملية التعليمية أكثر، وما يهتم ويركز عليه الطالب، وتأخذ به وتركز عليه، وهي بذلك تكون قد وضعت يدها على بداية المسار¹.

إن كلا من الطالب جامعي وسوق العمل يركزان على حزمة من الأبعاد، عندما يعمل كل منهما على تقويم جودة الخدمة المستلمة، كما تشير أدبيات البحث في مجال الجودة في التعليم العالي إلى أنه يمكن تعريفها من عدة مداخل نذكر أهمها على النحو الآتي:²

1-1- الجودة بمعنى المواءمة مع الغايات (الكفاءة الداخلية): يحاول ضمان الجودة من خلال التأثير على العمليات التي تجرى داخل المؤسسة، بالنظر إلى الموارد المتاحة لجعلها تحقق بشكل أفضل الغايات والأهداف المعتمدة، وبذلك يوازي هذا المدخل الجودة بالكفاءة الداخلية، وعلى الرغم مما يتميز به هذا المدخل من ضرورة إشهار المؤسسة لغاياتها وأهدافها وتحديدتها بشكل دقيق،

¹ كيجلي عائشة سلمة، منى مسغوني، لمياء عماني، حتمية تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر نموذج انشاء خلية ضمان جودة التعليم العالي في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد الثاني، ديسمبر 2019، ص:40، ينظر الرابط الإلكتروني <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/80919>, vu le 19/02/2020 a 09 :00.

² صليحة رقاد مرجع سابق، ص:30.



- إلا أنه يعاب عليه عدم الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر المستفيدين من التّعليم العالي سواء كانوا طلبة، أصحاب مؤسسات التشغيل، حكومات وسائر أصحاب الشأن المعنيين من المجتمع ككل.
- 1-2- الجودة بمعنى تأمين رضى المستفيدين وأصحاب المصلحة:** ظهر هذا المدخل على إثر الانتقادات الموجهة لمدخل الجودة من منظور الكفاءة الداخلية، يهتم هذا المدخل بالتوجه نحو الخارج والنظر إلى مجمل عناصر المؤسسة، أو البرنامج من هذا المنظور، بما في ذلك تقييم الغايات والأهداف لقياس مدى ملاءمتها مع الاحتياجات المجتمعية، وتقييم العمليات من وجهة نظر الطلبة وتوسيع نطاق التّقييم، ليشمل جودة المخرجات ومدى ملاءمتها لاحتياجات سوق العمل.
- 1-3- الجودة بمعنى التميز:** تقوم فكرة التميز بالتركيز على مدخلات ومخرجات النظام التّعليمي، من تحديد متطلبات الدخول إليها أو التخرج منها، مثل الشروط القياسية لقبول الطلبة فيها، صعوبة المقررات والامتحانات التي يخضع لها الطلبة، ويعتبر هذا المدخل هو المفهوم التقليدي السائد في التّعليم العالي، على اعتبار أنّ مؤسسة التّعليم العالي مؤسسة لها ما يميزها، وذات مستوى عال وطبيعة خاصة.
- 1-4- الجودة بمعنى تأمين معايير الحد الأدنى:** يضمن هذا المدخل للسلطات الحكومية والمجتمع ككل إحترام مؤسسات التّعليم العالي، للحد الأدنى من متطلبات الجودة، ويتميز هذا المدخل عن بقية المداخل من جهة، بأنه يعتمد على سلسلة من المعايير المحددة مسبقا بشكل واضح والواجب احترامها، ومن جهة ثانية، يقضي هذا المدخل بأن تجرى عمليات ضمان الجودة تحت إشراف جهات خارجية مستقلة عن مؤسسة التّعليم العالي لتأمين الثقة المجتمعية بهذه العمليات وبناتجها¹.
- 1-5- وفقا لما تمّ الإنفاق عليه في مؤتمر اليونسكو للتعليم:** إنعقد في باريس في أكتوبر 1998 ونص على ما يلي " للجودة في التّعليم مفهوم متعدد الأبعاد، ينبغي أن يشمل على جميع وظائف التّعليم وأنشطته مثل المناهج الدّراسية، البرامج التّعليمية، البحوث العلمية، الطلبة، المباني والمرافق والأدوات، توفير الخدمات للمجتمع، التّعليم الذاتي الداخلي وتحديد معايير مقارنة للجودة معترف بها دوليا"².

¹ صليحة رقاد مرجع سابق، ص ص:31،30.

² نجوى حرنان، مساهمة إدارة المعرفة في تحسين جودة التعليم العالي، دراسة عينة من الجامعات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2013-2014، ص:24.



عرفت أيضا بأنها " محاولة رفع مستوى مؤسسات التعليم العالي إلى مستوى مثالي وفقا لمعايير تعليمية وبحثية وتنظيمية وتقييمية "1.

من كل التعاريف السابقة يستنتج ما يلي:

✓ مفهوم الجودة هو مفهوم نسبي ومتعدد الأبعاد، ويصعب تحديد تعريف شامل جامع يتفق عليه الجميع كما أن له معنيين مترابطين، أحدهما واقعي والآخر حسي، فالجودة بمعناها الواقعي تشير إلى التزام المؤسسة التعليمية بتطبيق مقاييس حقيقية متعارف عليها، أما المعنى الحسي للجودة فيركز على ردود أفعال متلقي الخدمة التعليمية، ويعبر عن مدى رضاهم بمستوى كفاءة وفعالية الخدمة التعليمية، فالجودة في خدمة التعليم العالي، ليس فقط من حيث الجانب الكمي في عدد حاملي الشهادات الجامعية، والأبحاث العالمية بل نوعية وجوده هذا الرأسمال البشري المؤهل لخدمة المجتمع والوطن وتطوره².

2- أهم مؤشرات القطاع التعليمي:

يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول 02 مؤشرات القطاع التعليمي

المؤشر	القطاع التعليمي
الهدف	تزويد الطالب بفرص التطور في مجالات المعرفة والمهارة والمؤهل العلمي تكون أهدافه طويلة نسبيا.
العمليات	تفاعلية بين الاساتذة والطلبة يصعب تحديد مواصفات معينة في العملية التعليمية
المدخلات	معرضة للتغيير والتأهيل
المخرجات	صعوبة وضع مقاييس لقياس جودة المخرجات التعليمية لأنه هناك العديد من الزبائن: الطلبة - الأساتذة - إدارة المؤسسة وأرباب العمل - المجتمع ككل.

المصدر: حرنان نجوى، مساهمة إدارة المعرفة في تحسين جودة التعليم العالي، دراسة عينة من الجامعات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2013-2014، ص:25.

¹ Yousef Berkane, Assurance qualité dans l'enseignement supérieur en Algérie Exigences et préalable, communication présenté au colloque international sur Les enjeux de l'assurance qualité dans l'enseignement supérieur, l'université 20Aout 1955, Skikda, Algérie à le 20-21 Novembre 2010, p23, voir le lien https://www.univ-ouargla.dz/les_enjeux_AC.pdf, vu le 03/03/2020. 15 :00.

² دريس نبيل، أهمية إدارة الجودة في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم السياسية والقانون، إصدارات المركز الديمقراطي العربي، العدد الثاني، مارس 2017، ينظر الرابط الإلكتروني <https://democraticac.de/?p=44390>, vu le 22/02/2020 à 16 :00.



من الجدول السابق يتضح جليا أن جودة الخدمة التعليمية تخضع لآراء عديدة، وأحكام مختلفة بإختلاف المستفيد منها، كما أنه يشرح الخدمة التعليمية كنظام مفتوح له مدخلات قابلة للتغير وفق البيئة المحيطة، فالعملية يحكمها ذلك التفاعل بين المتلقي والملقن، أما المخرجات فصعبة التقييم، لتعدد الأطراف التي تحكم على جودتها، فلكل طرف معايير ووجهة نظره.

3- مؤشرات ومعايير جودة العملية التعليمية:

لعل السبب الرئيسي بالاهتمام بمؤشرات ومعايير جودة العملية التعليمية هو رفع مستوى وتحسين المخرجات، وهذا ما تؤكدُه الموصفات القياسية الايزو 2008، التي كان أهم سماتها هو التركيز على الزبون، مما يدعوا مؤسسات التعليم العالي إلى تبني أساليب واضحة لمعرفة مدى رضا الزبون الذي يقدم له المنتج أو الخدمة، والجدول الموالي يلخص أهم مؤشرات ومعايير جودة الخدمة التعليمية.

الجدول رقم 03 مؤشرات ومعايير جودة العملية التعليمية

حسب ألبرت Albert	حسب جوزيف جورن Joseph M. Juran	حسب لي هارفي Lee Harvey
1. الهيكل التنظيمي	1-المستوى النوعي للخريج الجامعي	1- مؤشرات أكاديمية عامة
2. البيئة المحيطة	2-البحوث العلمية للتدريس	2-الثقة بالمؤسسة التعليمية
3. المدخلات	3-سمعة وشهرة هيئة التدريس	3-الخدمات المقدمة الى
4. العمليات	4-عدد الطلبة الموجودين في مؤسسة	المستفيدين
5. المسؤولية	التعليم	4-المؤشرات التنظيمية.
6. التمويل	5-تكلفة كل طالب في العملية التعليمية	
7. الإصلاح التعليمي والتربوي	6-معدل الطالب لكل تدريس	
8. العوامل الاقتصادية	7-القبول وانتقاء الطلبة	
9. والاجتماعية	8-حجم المؤسسة التعليمية.	
10.الفعالية الإدارية للعملية		
11.التعليمية		
12.فعالية التدريس		
13.الانجاز		

المصدر: عبد الرحمن ادريس البقيري أبوجلح، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة مخرجات مؤسسات التعليم العالي، دراسة حالة بعض الجامعات الحكومية السودانية بولاية الخرطوم، بحث لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2013-2015، ص:84، ينظر الرابط الالكتروني

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/12962,vu le 23/02/2020 a 15 :00>



4- أهمية تحقيق الجودة في الخدمة التعليمية

ينجم عن تحقيق أهداف جودة خدمة التعليم العالي العديد من المزايا والفوائد للطلبة، سوق العمل أعضاء هيئة التدريس، العاملين، النظام الإداري والتنظيمي، وفيما يلي إستعراض لتلك الفوائد:¹

1-4 محور الطلبة وسوق العمل

- ✓ تلبية رغبات وطموحات الخريج، ولعل أهمها فرصة الحصول على عمل بعد تخرجه مباشرة؛
- ✓ سد حاجة سوق العمل من الموارد البشرية المطلوبة، وبالمواصفات المطلوبة.

2-4 محور أعضاء هيئة التدريس: وذلك من خلال:

- ✓ تطوير كفاءته من خلال الاطلاع على المزيد من المصادر العلمية الحديثة، واستخدام تقنيات المعلومات، للاطلاع على آخر المستجدات العلمية للإيفاء بمتطلبات المناهج الجديدة، لنتناسب مع حاجات ومتطلبات الطلبة وسوق العمل؛
- ✓ المزايا المادية والمعنوية التي قد يحصل عليها، والتي تعدّ من متطلبات توفير المناخ التنظيمي المناسب لأداء مهامه التدريسية؛
- ✓ تعلم أساليب وتقنيات جديدة في تقديم وعرض المحاضرات، بشكل يسهم في إيصالها لذهن الطالب بشكل أفضل؛

أ. محور العاملين: تحقيق الجودة في خدمة التعليم العالي تؤدي إلى:

- ✓ رفع كفاءة أداء العاملين للإيفاء بالمتطلبات الجديدة، التي تفرضها جودة المنتج التعليمي؛
- ✓ توفير فرص لتدريب العاملين للحصول على الخبرة الكافية في مجال أعمالهم، مثل تدريبهم على كيفية تشغيل التقنيات الجديدة، وكيفية تبني مفاهيم جديدة مثل الإدارة الإلكترونية والمكتبة الإلكترونية وكل ذلك سيعود عليهم بالنفع المادي والمعنوي؛

ب. المحور الإداري والتنظيمي: يتطلب تحقيق الأهداف خلق ثقافة تنظيمية ومناخ تنظيمي جيد يتسم بما يلي:

- ✓ إيجاد نوع من التعاون والتفاعل بين رئاسة الجامعة والعمادة وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالشكل الذي يخدم تحقيق أهداف الطلبة؛
- ✓ استخدام نظام معلومات يلبي حاجات الكلية وأقسامها من المعلومات لاتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب؛

¹ صليحة رقاد، مرجع سابق، ص ص: 38-39.



- ✓ تحديد رؤية ورسالة مؤسسة التعليم العالي واستراتيجيتها، التي تستقر بموجبها ما يحدث في المستقبل وهذا من شأنه أن يحقق لها التطور والبقاء؛
- ✓ رفع شعار التحسين المستمر والمعالجة الوقائية لتقليل الهدر والتكلفة.

5- مبادئ جودة التعليم العالي:

هناك خمسة مبادئ أساسية تركز عليها جودة التعليم العالي وهي:¹

- ✓ **إلتزام الإدارة بالتحسين المستمر:** من خلال الإلتفاق على الأهداف، و التخلص من الاهداف التقليدية، و تحديد المسؤولية الإدارية كما تركز على التحسين المستمر من خلال إشراك كل العاملين و توضيح التغيير وأسبابه؛
- ✓ **التركيز على العميل:** في المجال التعليمي قد يكون العميل خارجي (المجتمع، سوق العمل) أو داخلي (الطالب، والموظف)، حيث تسعى كل مؤسسة تعليمية إلى إرضاء عملائها الخارجيين والداخليين؛
- ✓ **التركيز على الحقائق:** البد من وجود معايير خارجية وداخلية لقياس جودة التعليم العالي، وهذه المعايير حيوية لا تكتفي فقط بقياس درجة الخرجين. لكنه أيضا الرضا أثناء العملية التعليمية من خلال وجود أدوات خاصة لجمع البيانات من أجل القياس والتقييم؛
- ✓ **التحسين المستمر:** إن تحسين الجودة داخليا يتطلب أن تكون العملية التعليمية أكثر كفاءة، وبالتالي تقل التكلفة أما التحسين الخارجي يتضمن تقديم منتجات تعليمية جديدة (أبحاث جديدة)، ... الخ، وعليه لقياس هذه الكفاءة البد أن تكون جزءا من ثقافة المنظمة التعليمية؛
- ✓ **المشاركة الكاملة:** البد من وجود نظام للتغذية المرتدة من أجل قياس نجاح العملية التعليمية مما يتطلب مشاركة كل الأفراد (الطلبة، هيئات التدريس، العاملين والإدارة) .

¹ نجوى حرنان، مرجع سابق، ص ص: 30- 31.



المطلب الثالث: أبعاد جودة خدمة التعليم العالي.

يرى الباحث (Kotler) أن للجودة خمسة أبعاد أساسية هي الضمان، الاعتمادية، الاعتناق الاستجابة والتجسيد المادي، أما من وجهة نظر الباحث (Massy) فإن للجودة أربعة أبعاد أساسية هي التفوق، تحقيق و/أو تجاوز التوقع والقيمة ومواءمة المواصفات¹.

أما الباحث (Lovelock) فقد حدد عشرة أبعاد لجودة الخدمة، ينبغي على إدارة مؤسسة التعليم العالي صياغة وتنفيذ الخطط الكفيلة بتحقيق كل بعد منها، وهي تتمثل في:²

✓ **الاعتمادية:** تعني قدرة مقدّم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والإتقان (عدم حدوث الأخطاء)، إن تحقيق الاعتمادية ينعكس في فاعليتها بصورة خاصة وفي الأداء الجامعي بصورة عامة وتوفرها بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الإتقان وفي المواعيد المحددة؛³

✓ **الكفاءة:** وتعني، امتلاك مقدّم الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، فالطالب يتجه للمؤسسة التعليمية التي توفر له الخدمة بجدارة وكفاءة، من خلال الحرص على توفير الخبرات الأكاديمية والإدارية التي تجعل مؤسسة التعليم العالي قادرة على تقديم خدماتها بمستوى مرتفع من الجودة؛⁴

✓ **الاستجابة:** تركز على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في بيئة المؤسسات التعليمية، وهذا يتطلب من المؤسسة التعليمية إمتلاك المرونة الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ولعل أهمها التغير في إحتياجات سوق العمل والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي؛

✓ **الأمان:** يقصد به توفير الخدمة التعليمية للطالب في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، ويلاحظ أن الأنظمة والقوانين في دول العالم تحرص على توفير خدمات تعليمية آمنة، تشكلها الإدارة لتوفير جوانب الأمان المختلفة مثل منع السرقات وحوادث الاعتداء والمتاجرة في الممنوعات، هذا بالإضافة إلى اعتماد برنامج صحي متكامل.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، دراسة تحليلية لواقع ضمان جودة التعليم في جامعة القدس، ورقة علمية أعدت لمؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني الذي عقده برنامج التربية ودائرة ضبط النوعية في جامعة القدس المفتوحة في مدينة رام الله في الفترة الواقعة 3-2004/7/5، ص:5، ينظر الرابط الإلكتروني

<https://hrdiscussion.com/hr14098.html>, vu le 26/02/2020a 16 :00.

² صليحة رقاد، مرجع سابق، ص:41-39.

³ كيجلي عائشة سلمة وآخرون، مرجع سابق، ص:32.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:5.



✓ **المصادقية:** ويقصد بها مدى قدرة المؤسسة التعليمية على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للطالب قبل وأثناء التحاقه بها. ويتضح ذلك جليا وبصورة خاصة في المحاولات التي تقوم بها مؤسسات التعليم العالي الخاصة لاستقطاب الطلبة الجدد من خلال إعلاناتها في وسائل الاعلام المختلفة، حول ما يمتلكه أعضاء هيئة التدريس من معارف وخبرات ومهارات، وما تتميز به من امكانيات وتسهيلات مادية وبرامج تعليمية رائدة، وتبرز مصداقيها في تحقيق ما وعدت به في إعلاناتها وفي عودها للطلبة أثناء زيارتهم لها¹؛

✓ **إمكانية وسهولة الحصول على الخدمة:** تعد من الأبعاد المهمة وينبغي التركيز على تحقيق هذا البعد من خلال اختيار الموقع المناسب للمؤسسة التعليمية (الجامعة) بحيث يمكن وصول قطاع الطلبة المستهدف إليها ببسر وسهولة. وتحاول المؤسسات التعليمية أن تراعي مجموعة من العوامل في اختيار الموقع؛

✓ **الاتصال:** يتيح لعضو هيئة التدريس مناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالطالب (حاجاته، مشكلاته ومقترحاته)، ويتيح للطالب إيصال أفكاره وآرائه وتوفير التغذية العكسية التي تساهم في تحسين وتطوير العملية التعليمية وكل ما يتعلق بالمدخلات من برامج ومناهج²؛

✓ **معرفة وفهم الزبون:** أي التركيز على فهم الطالب وإدراك حاجاته وحاجات سوق العمل من خلال القيام بدراسات دورية للطلبة ولسوق العمل، كما يجب الاستماع إلى شكاوي الطالب ومشكلاته والعمل على إيجاد حلول لها، هذا بالإضافة إلى دراسة وتحليل آراء ومشكلات ومقترحات الخريجين³؛

✓ **التجسيد المادي للخدمة:** إن خدمات التعليم الجامعي - كغيرها من الخدمات - تتسم بعدم الملموسية، وحتى تحقق هذه الخدمات أهدافها فإنها تحتاج الى مجموعة من المظاهر المادية التي تجسد هذه الخدمة، وتقسّم إلى نوعين⁴:

- **النوع الأول** تتعلق بخدمات التعليم الجامعي بصورة مباشرة، كالقاعات الدراسية والمدرجات والمختبرات العلمية ومختبرات الحاسوب والأدوات والوسائل التعليمية المرئية والمسموعة والمكتبة وغيرها؛

¹ صليحة رقاد، مرجع سابق، ص: 41.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 06 .

³ كيجلي عائشة وآخرون، مرجع سابق، ص: 33.

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 06.



• النوع الثاني تتعلق بخدمات التعليم الجامعي بصورة غير مباشرة كالاستراحات، النوادي

الصحية والرياضية، الحدائق، مواقف السيارات وغيرها.

✓ **اللباقة:** ونعني بها تمتع مقدّمي الخدمات بروح الصداقة، الاحترام واللطف في التعامل

كالإستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن وفي مؤسسة التّعليم العالي، ينبغي أن

يسود جو من الإحترام المتبادل، والتعامل الحسن الذي يضمن لكل من عضو هيئة

التدريس، الطالب والإداري مكانته وإحترامه، وفي حالة حدوث أي تجاوزات لا تتسجم مع

الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية ، فإن أنظمة مؤسسة التّعليم العالي وتعليماتها تعالج ذلك

بما يكفل استمرارية الأداء الجيد في هذا المجال.

ولقد تمكن الباحث (Parasuraman) في دراسة لاحقة ، هو وزملاؤه سنة 1988 من دمج هذه

المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة ، هي الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان

التّعاطف و المظاهر المادية والجدول التالي، يوضح ذلك:



جدول رقم 04 أبعاد جودة خدمة التّعليم العالي.

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> - جاذبية المظهر الخارجي والتصميم والمرافق والتسهيلات المادية -حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. -توفر الاتصالات والموارد الإلكترونية. -المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الإعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - التزام مؤسسة التّعليم العالي بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. -الترام مؤسسة التّعليم العالي بتقديم الوعود التي قطعتها للطلبة من حيث عملية تقديم الخدمات التعليمية و تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء).
الإستجابة	<ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة والرغبة في مساعدة الطلبة والاستجابة الفورية لطلباتهم. -الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان والثقة في التعامل. -خلو الخدمة التعليمية من الشك. -امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية المعرفة الأكاديمية والمهارات اللازمة لتقديم الخدمة التعليمية.
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - تحلي مقدّمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق والتعاطف واللفظ في التعامل. -فهم ومعرفة احتياجات وتوقعات الطلبة.

المصدر: صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، آفاقه ومعوقاته -دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1، السنة الجامعية 2013-2014، ص:43.

ومع إفتراض أن الأبعاد التي يقترحها الباحث Lovelock تمثل أساسا واقعا لأبعاد جودة التعليم فإنه ينبغي على إدارة المؤسسة التعليمية، صياغة وتنفيذ الخطط الكفيلة بتكريس وتحقيق كل بعد من هذه الأبعاد، بدرجة عالية من الفاعلية مع الالتزام الكامل لتحقيقها على أرض الواقع والعمل بها.



المطلب الرابع: محاور جودة خدمة التعليم العالي

إن تنوع مخرجات التعليم العالي يمكن أن يتوقف إلى حد كبير على مدى طبيعة وتنوع أهداف مؤسسات التعليم العالي، مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف ومتطلبات البيئة المحيطة وفاعلية تلك المؤسسات وكفاءتها، مما يجعل مؤسسات التعليم العالي تتبنى بعضاً من أنواع المخرجات دون غيره، لذا تعددت محاور جودة الخدمة التعليمية، إلا أنه في هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى أهمها والتي كانت محل إهتمام معظم الدراسات، الأبحاث والهيئات التي تهتم بجودة خدمة التعليم العالي، وتتمثل في جودة عضو هيئة التدريس، جودة الطالب، جودة البرامج التعليمية وطرق التدريس، جودة المناهج، جودة الأساليب والأنشطة، جودة الكتاب التعليمي، جودة المباني التعليمية وتجهيزاتها، جودة الإدارة التعليمية والتشريعات واللوائح، جودة التمويل والإنفاق التعليمي؛ جودة تقييم الأداء التعليمي وجودة البيئة المحيطة.

1- جودة عضو هيئة التدريس وطرق التدريس: من أهم تلك المدخلات الهيئة التدريسية التي

هي عصب التعليم العالي، وهذا بالنظر إلى مختلف الأدوار التي يقوم بها سواء تجاه الطلبة من تدريس، تقييم، إرشاد، توجيه، إشراف على البحوث، الرسائل، ..إلخ، أو إتجاه مؤسسة التعليم العالي من خلال المشاركة في وضع السياسات والخطط والمشاركة أيضاً في الاجتماعات، اللجان والنشاطات المختلفة، أو تجاه المجتمع المحيط به، ويتوقف تحقيق جودة أداء عضو هيئة التدريس على توافر جملة من المواصفات فيه تتمثل أساساً في: التوازن النفسي، المواصفات والمهارات، قدرات الإلقاء والعرض، القياس والتقييم، والشكل التالي، يبرز كفاءات الأستاذ الجامعي من منظور الجودة¹.

2- جودة الطالب: هو محور العمل التعليمي، وبه تكون جودة العمليات وفعالية الأنشطة

الجامعية، ويقصد بذلك جودة تأهيله علمياً و صحياً لتلقي البرنامج التعليمي الجامعي، و الإنسجام معه و مكاملة معطاته مع ما تم تلقيه في المرحلة الثانوية، ويقصد بالتأهيل العلمي إكتمال متطلبات تأهيله في مراحل ما قبل التعليم الجامعي أما التأهيل الصحي فهو التأهيل الجسمي و العقلي و النفسي الذي يسنح بالتركيز والاستيعاب².

¹صليحة رقاد، مرجع سابق، ص:44.

² محمود فوزي أحمد بدوي، إدارة التعليم والجودة الشاملة، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص ص: 340-345.



ولتحقيق جودة الطالب، لا بد من توافر عدة متطلبات نذكر منها:¹

- ✓ مناسبة عدد الطلبة لعضو هيئة التدريس؛
- ✓ إكتساب الطلبة مهارات فنية تسهل انخراطهم في سوق العمل؛
- ✓ الطلبة تعزيز دافعية وإستعدادهم للتعلم و زيادة مشاركتهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بشؤونهم؛
- ✓ تعزيز صلة الطالب بالمكتبة.

3- جودة هيكل البرامج التعليمية على مستوى الكلية:

ويقصد بها الأبعاد الأساسية المكونة للبرامج التعليمية، ومحتوياتها وتفضيلاتها وذلك من حيث الشمول والتكامل وعدم الازدواج، التكرير أو الحشو كما يقصد بجودة الهيكل حسن مخاطبته للتحديات القومية في مجالات التكنولوجيا المختلفة (إدارياً، صناعياً، زراعياً و خدماتياً)².

4- جودة طرق التدريس الجامعي:

- يتمثل المبدأ الأساسي للتدريس الجامعي في مدى فهم الطلبة للمعلومات ومدى قدرتهم على توظيفها في حياتهم، وليس حفظها وإسترجاعها ثم نسيانها بعد ذلك، ولتحقيق جودة التدريس الجامعي نستعرض بعض متطلبات التدريس الواجب اتباعها من قبل عضو هيئة التدريس:³
- ✓ تحديد أهداف كل مقرر دراسي ومراجعته ومفرداته وطرق تقييمه؛
 - ✓ تشجيع الطلبة على المشاركة الفاعلة في قاعة الدراسة؛
 - ✓ توضيح كيفية وضع الاختبارات وطرق تصحيحها مما يزيد من ثقة الطلبة.
- 5- جودة المباني التعليمية، الوسائل والكتاب التعليمي: يمكن توضيحها كمايلي:⁴

5-1- جودة المباني التعليمية وتجهيزاتها:

تؤثر قاعة التعليم بما تشكله من مؤثرات مادية ومعنوية تأثيراً بالغاً على جودة العملية التعليمية وعلى مخرجاتها وتتمثل محاور جودة مكان التعليم فيما يلي:

- ✓ مدى تناسب اتساع القاعة مع كثافة الطلاب، جودة التهوية بالقاعة وجودة الإضاءة؛

¹ رافدة عمر الحريري، سعد زناد درويش، القيادة وإدارة الجودة في التعليم العالي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 318 .

² محمود فوزي أحمد بدوي، مرجع سابق، ص: 340.

³ صليحة رقاد، مرجع سابق، ص: 49.

⁴ محمود فوزي أحمد بدوي، مرجع سابق، ص: 345.



✓ مدى كفاية تجهيز القاعة بوسائل الإيضاح والعرض والصوت وكذلك كفاية وصلاحيات المقاعد والمناضد أو المساند.

5-2- جودة الكتاب التعليمي:

ويقصد به جودة محتوياته وتحديثه المستمر بما يواكب التغيرات المعرفية المستمرة فهو يساهم في زيادة الوعي لديه ومن ثم القدرة على التحصيل الذاتي للمعلومات بالبحث والاطلاع¹.

6- جودة القيادة الإدارية: تطور مفهوم القيادة الإدارية عبر مرحلتين متعاقبتين:²

✓ **المرحلة الأولى:** والتي مثلت المعنى التقليدي للقيادة الإدارية، إذ إرتبط بفكرة السلطة السلمية داخل التنظيم الإداري، فالقائد الإداري هو كل رئيس إداري يتمتع بحق إصدار أوامر السلطة، والتي يتعين على التابعين تنفيذها وطاعتها، وإلا تعرضوا للجزاء، فعناصر القيادة الإدارية إذن هي: الأوامر والطاعة والجزاء.

✓ **المرحلة الثانية:** تمثل المعنى الحديث للقيادة الإدارية، والذي يعتمد على فكرة العلاقات الإنسانية التي تربط بين القائد وأعضاء التنظيم ليس بوصفهم أتباعا بل كيان، من خلال خلق الولاء بينهم وغرس روح الفريق الواحد من أجل بلوغ الأهداف المشتركة للمنظمة.

7- جودة الإنفاق والتمويل (الإمكانات المادية):³

يعدّ تدبير الأموال اللازمة للوفاء بتمويل التعليم أمرا له أثره الكبير في تنفيذ البرامج التعليمية المخطط لها، وكذلك فإن سوء إستخدام الأموال سيؤدي إلى تغيير خطط وبرامج التعليم، الأمر الذي يؤثر حتما على جودة التعليم والتي تحتاج غالبا إلى تمويل دائم، مصادره من التمويل الحكومي والذاتي، وعائد الخدمات ومراكز البحوث والاستشارات والتدريب.

8- جودة التشريعات والقوانين: يقصد بتشريعات التعليم العالي، الأنظمة والقوانين فضلا عن اللوائح

والاجراءات وكافة التدابير الأخرى، التي تضعها الدولة في مجال التعليم العالي، فلا بد أن تكون مرنة وواضحة ومحددة حتى تكون عوناً للإدارة وتواكب كافة التغيرات والتحولت من حولها⁴.

¹ محمود فوزي أحمد بدوي، مرجع سابق، ص: 340-345.

² فايذة قاصدي، طبيب فتحة، مفهوم الجودة في التعليم العالي، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ص: 176-178، ينظر الرابط الإلكتروني. http://jilrc.com,vu le 29/02/2020 a 09 :00.

³ فايذة قاصدي، طبيب فتحة، المرجع السابق، ص: 179.

⁴ نجوى حرنان، مرجع سابق، ص: 45.



مما سبق يتضح أن تحقيق الجودة في كل المحاور السابقة والعمل على ضمانها وإستمراريتها يقودنا لا محالة إلى تبني كل الأطراف المستفيدة من الخدمة التعليمية سواء كان الطالب، هيئة التدريس، أصحاب المصالح أو الهيئة الإدارية للمؤسسة التعليمية وغيرهم لمفهوم إدارة المعرفة التسويقية التي تعد بدوره نافذة حديثة لخدمة الأسواق ومعرفة متطلباتها خصوصا في ظل البيئة الديناميكية المتغيرة، كل هذا لتمكين صناع القرار من إتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وكذا تشجيع الإبداع لمجاراة المنافسة.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالجودة في مؤسسات

التعليم العالي

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة، بإتجاه الانسياق لتوجهات السوق وأحكامه، إنصياعا لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية.

المطلب الأول: ماهية إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي وأهدافها

إن إدارة المعرفة التسويقية كمفهوم جديد بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي، يعتبر واحدا من الحلول الإدارية المتاحة التي تعطيها فرصة مواكبة التغيرات البيئية المتسارعة، كما أن تطبيق إستراتيجيات وتقنيات إدارة المعرفة التسويقية بفعالية، يؤدي حتما إلى تحسين قدرة هذه المؤسسات في صنع القرارات، تشجيع الإبداع، زيادة القدرة التنافسية، تحقيق الأهداف الإستراتيجية وزيادة قيمتها والإرتقاء بأدائها.

1- مفهوم إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي

عرفت على أنها " تمثل المعرفة التسويقية المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، ويتجلى ذلك بقدرة المنظمة في إستقراء البيئة التنافسية التسويقية، وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها"¹.

¹ ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر الدولي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية، يومي 26-27 نيسان، 2004، ص:08، ينظر الرابط الإلكتروني



كما عرفت أيضا بأنها " العمليات النظامية التي تساعد المنظمات التعليمية على إنشاء المعرفة، تنظيمها، استخدامها، نشرها، وإتاحتها لجميع منسوبي المنظمة والمستفيدين من خارجها" ¹.
وهناك من رأى " أنها نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المنظمة، ومن ضمن ذلك خلق المعرفة وتصنيفها والمشاركة فيها، وكيفية قيام هذه النشاطات بترقية التعليم والإبداع والإبتكار" ².

وعليه تعد المعرفة التسويقية في جوهرها أساساً مهماً في إنضباط العمل التسويقي، لكونها تمثل ركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة، والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة، كما أن نشر المعرفة التسويقية في المنظمة من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي، وبشكل يتفق مع الأهداف الاستراتيجية الموضوعية مسبقاً.

2- مستويات المعرفة التسويقية في التعليم العالي:

يجب التمييز بين نوعين من مستويات المعرفة التسويقية وهما: ³

- **المعرفة التسويقية الواضحة:** وهي المعرفة التسويقية التي يمكن إيصالها أو إبلاغها إلى الآخرين، بشكل رسمي أو مبرمج ومن خلال العمليات التعليمية (التربوية) التقليدية.
- **المعرفة التسويقية الضمنية:** وهي الأكثر صعوبة في الاستقرار والثبات، كمهارات أو ممارسات لدى الأفراد - هيئة التدريس- أو مجموعات العمل، لكي يمكن إظهارها كأداء في المهام المعطاة لهم، فهي تمثل الخبرة الفردية لقواعد التفكير المنظم والحس والقدرة على الحكم، وبذات الوقت لا يمكن ترميزها وإيصالها إلى الآخرين في الغالب (نقل خبرات ومعارف ومكتسبات الهيئة التدريسية للطالب).

03- مبررات دمج إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي:

تصنف الفوائد المتحققة من تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسات التعليم العالي، إلى أربع فئات أساسية كما يمكن توضيحها في الجدول الموالي: ⁴

¹ توفيق صراع، مرجع سابق، ص:104.

² تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص:08.

³ المرجع السابق، ص:07.

⁴ صبرينة مانع، هدى بوزيدي، تطبيقات إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، المجلد 06، العدد 10، ديسمبر 2018، ص:259، ينظر الرابط الإلكتروني



جدول رقم 05 فوائد تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسات التعليم العالي.

مجالات البحث العلمي	مجالات تطوير المناهج	مجالات الخدمات الادارية	مجالات التخطيط الاستراتيجي
<ul style="list-style-type: none"> - زيادة المنافسة والاستجابة للمنح البحثية وفرص إجراء البحوث التجارية؛ - توفير الوقت في عملية البحث نتيجة لسهولة الوصول الى مصادر المعلومات وسهولة جمعها وتوفيرها بأسرع وقت؛ - تسهيل عملية البحوث المشتركة بين التخصصات المتنوعة والمتداخلة وتخفيض تكالفتها . 	<ul style="list-style-type: none"> - دعم مستوى جودة المناهج والبرامج التعليمية وتحديد وتوفير أفضل الممارسات والتجارب وفحص وتقييم المخرجات؛ - دعم جهود تطوير أعضاء هيئة التدريس خاصة حديثي الخدمة؛ - تحسين فعالية أداء أعضاء هيئة التدريس؛ - سهولة تصميم وتطوير المناهج المشتركة، نتيجة لما توفره إدارة المعرفة من أساليب وممارسات للربط بين الافراد. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحسين مستوى كفاءة وفعالية الخدمات الادارية المقدمة في مؤسسة التعليم العالي؛ - زيادة قدرة مؤسسات التعليم العالي فيما يتعلق بالاتجاه نحو أسلوب اللامركزية في أداء العمل الاداري. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحسين تبادل المعلومات - الداخلية والخارجية؛ - تعزيز القدرة على وضع خطة إستراتيجية ملبية لاحتياجات سوق العمل؛ - تبادل المعرفة المجمعة من مصادر متعددة داخليا وخارجيا مما يساعد مؤسسات التعليم العالي في التحول الى مؤسسات متعلمة.

المصدر: صبرينة مانع، هدى بوزيدي، تطبيقات إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت، سكيكدة، المجلد 06، العدد 10 ديسمبر 2018، ص: 259، ينظر الرابط

<https://hrdiscussion.com/downloadfile/5350/1/1283253736/>, vu le 01/03/2020.

من خلال دراسة وتحليل الفوائد المتحققة من تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسات التعليم العالي، نرى أنه من الضروري الاتجاه نحو تبني أسلوب الادارة الحديث، القائم على المعرفة بشكل عام، بإعتباره مدخل للتحسين والتطوير، فهو يساهم بشكل فعال في تحقيق أهداف الجامعة ورسالتها التي وجدت من أجلها، خاصة أن إيجاد المعرفة، ابتكارها، اكتشافها، نشرها وتداولها هو السبب الرئيس في وجود وانشاء الجامعات.



04-الأهداف المرجوة التي تتوقعها منظمات التعليم العالي من تطبيق إدارة المعرفة التسويقية:

من بين الأهداف التي تتوقع منظمات التعليم العالي تحقيقها، جراء تطبيق إدارة المعرفة التسويقية ما يلي:¹

- ✓ تبسيط العمليات وخفض التكاليف، عن طريق التخلص من الاجراءات غير الضرورية؛
- ✓ تحسين خدمة العملاء (الطلبة والأساتذة) طريق إختزال الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة؛
- ✓ تبني فكرة الإبداع، عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية، من خلال تشجيع البحث العلمي؛
- ✓ تفعيل المعرفة ورأس المال المعرفي، لتحسين طرق إيصال الخدمات؛

المطلب الثاني: مجالات إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي وتطبيقاتها

في ظل التطورات والتغيرات العلمية والتكنولوجية، أصبحت تنمية المعرفة التسويقية وتوظيفها لخدمة المجتمع هو الغاية المقصودة للجامعة، وذلك من خلال إنتاج المعرفة التسويقية، نشرها وتطبيقها وتمثل هذه الجوانب في مجموعها مجالات إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي، وسيتم تناولها على النحو التالي:²

1- مجالات إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي:

1-1 - التعليم والتدريس: هو أول وأهم وظيفة للجامعة، لما له من دور في إعداد الكوادر

الكفؤة والمؤهلة، لكن في ظل مجتمع المعرفة التسويقية تغير دور التعليم العالي، ليصبح مجموعة الأنشطة العريضة التي تساعد في بناء المجتمعات الديمقراطية القائمة على المعرفة.

2-1 - خدمة المجتمع: تعمل الجامعة على تطبيق المعرفة التسويقية، وتوظيفها لخدمة

المجتمع وتطويره بإستمرار، من خلال تخليها عن دورها التقليدي المتمثل في إنتاج المعرفة التسويقية، والعمل خارج أسوارها من خلال التفاعل مع محيطها عبر نشر المعرفة التسويقية، وتوزيعها وتطبيقها لتعكس مفهوم الجامعة كتنظيم مفتوح.

3-1 - البحث العلمي: يعتبر البحث العلمي أهم الأنشطة الفكرية بالجامعة، وركنا أساسيا من

أركانها، كما أن فعالية وظائفها تعتمد على مدى تطوره، فهو القائم على إنتاج المعرفة التسويقية.

¹ توفيق صراع، مرجع سابق، ص: 107.

² مانع صبرينة، بوزيدي هدى، مرجع سابق، ص: 258.



2- ممارسات إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي:

إن الممارسات المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية في منظمات التعليم العالي، تتجسد وفقاً للعلاقات المتبادلة بينها، من خلال نمطين أساسيين هما على النحو التالي: ¹

2-1- ممارسات إيجابية وداعمة: ويقصد بها جميع الممارسات التي تصدر من الأفراد العاملين في منظمات التعليم العالي، وتحقق التمكن من المعرفة، إنشائها، نشرها، تقسيمها والتشارك فيها. تتمثل فيما يلي:

2-1-1- تحديد فجوة المعرفة التسويقية: وتظهر من خلال حدوث فجوة بين المعرفة التسويقية الموجودة والمعرفة التسويقية المطلوبة للتعامل مع المواقف، ويمكن تقسيم فجوة المعرفة التسويقية إلى قسمين:

✓ **فجوة المعرفة التسويقية الصريحة والمعرفة التسويقية الضمنية:** تتمثل في مجموعة إجراءات وقواعد، وأنظمة المنظمة أقل بكثير من المعرفة التسويقية الضمنية (الكامنة)، التي هي عبارة عن ما هو متاح من معرفة تسويقية لدى الأفراد وفرق العمل في المنظمة؛

✓ **فجوة المعرفة التسويقية والعمل:** من منطلق كون المعرفة التسويقية الضمنية تعني أن الفرد يخبر أقل مما يعرف، فالإشكال القائم هو كيفية نقل المعرفة التسويقية إلى العمل، والمعرفة التسويقية لا تكون ذات فائدة ما لم تؤدي إلى تحقيق قيمة في العمل، وتحدث هذه الفجوة عندما تعجز المعرفة التسويقية الموجودة عن الوصول إلى المعرفة التسويقية المطلوبة، وإلى التعامل مع ما تواجه هذه المنظمات من مواقف، لذا يجب على منظمات التعليم العالي القيام بممارسات معينة لتحديد هذه الفجوة، ووضع الإستراتيجية اللازمة لتلاقيها.

2-1-2- تحديث وتطوير أنظمة الاتصال:

ومن أبرز الممارسات التي تدعم هذا المجال توفير و توظيف أحدث الأنظمة الإلكترونية والاستمرارية في تحديث الأنظمة المتوفرة إضافة إلى الإدارة الجيدة للاتصال داخل المنظمة التعليمية وخارجه، وإيصالها لجميع الأفراد العاملين في المنظمة التعليمية ².

¹ مانع صبرينة، بوزيدي هدى، مرجع سابق، ص: 258.

² زكية بنت ممدوح، إدارة المعرفة أهميتها ومدى تطبيق عملياتها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2006، ص: 121، ينظر الإلكتروني



2-1-3- تعزيز ثقافة المعرفة: يمكن تدفق المعرفة التسويقية من خلال عقد الندوات والمؤتمرات، المنظمات والأفراد فيها، تفعيل ثقافة المعرفة التسويقية وغرس الرؤية المعرفية لدى الأفراد حول هذا المفهوم¹.

2-1-4- التحفيز على إنشاء المعرفة التسويقية ونشرها وتداولها:

إذ يشكل فكرة محورية لدى إدارة منظمات التعليم العالي، وهي تعادل الابتكار أو الاختراع المستمر، مما يؤدي إلى خلق القيمة ومن أهم الممارسات في هذا المجال:²

- ✓ استخدام التحفيز كعنصر أساسي في عمليات إدارة المعرفة التسويقية؛
- ✓ الاعتناء بالمبدعين وقبول أفكارهم وتشجيعهم؛
- ✓ ترجمة المعرفة الضمنية من خلال ربطها بأنظمة التعويض والمكافآت.

2-1-5- توظيف المعرفة التسويقية وتفعيلها والاستفادة منها: ومن أهم الممارسات في هذا المجال ما يلي:

- ✓ إيجاد أقسام لنقل المعرفة التسويقية وتنسيق جهود اكتساب المعرفة التسويقية؛
- ✓ الربط بين التعلم والإبداع وتوفير المناخ والدعم المناسبين لذلك؛
- ✓ توفير المعلومات المتعلقة بنشاطات منظمة التعليم العالي لجميع الأفراد؛
- ✓ تطوير قواعد وبيانات لأفضل الممارسات في أداء العمل داخل منظمة التعليم العالي³.

2-2- ممارسات سلبية ومعيقة: تضم جميع الممارسات السلبية التي تصدر من المديرين، والعاملين بمنظمات التعليم العالي، وتحول دون التمكين من المعرفة التسويقية ونشرها وإنشائها، وتقاسمها والتشارك فيها وتشمل ما يلي:

2-2-1- القيادة وأساليب الرقابة التقليدية: من بين أبرز الممارسات المعيقة في هذا المجال ما يلي:⁴

- ✓ القيادة التقليدية التي تعتمد على المركز الوظيفي في الإدارة؛
- ✓ عدم تقديم الحوافز الكافية للإبداع والاستكشاف مع نقص دعم والتزام الإدارة العليا بإدارة المعرفة التسويقية؛

¹ علي السلمي، الإدارة بالمعرفة، المجلة الدولية للعلوم الإدارية، القاهرة، المجلد 02، العدد 02، 1998، ص: 161.

² المرجع نفسه،

³ توفيق صراع، مرجع سابق، ص: 113-114.

⁴ زكية بنت ممدوح، مرجع سابق، ص: 124.



✓ التركيز على الماضي والحاضر وليس على المستقبل، وهذا يعيق المشروعات الطليعة.

2-2-2- غياب الثقافة التنظيمية: ومن بين الممارسات المعيقة ما يلي:

✓ الافتقار إلى الإدراك الكافي لمفهوم إدارة المعرفة التسويقية؛

✓ سيطرة الثقافة التي تكبح التشارك في المعرفة التسويقية؛

✓ ضعف الإدارة في الإرشاد والتطبيق وتبادل الخبرات.

2-2-3- قصور أنظمة الاتصال: لعل أهمها مايلي:¹

✓ عزل المعرفة التسويقية عن الأفراد العاملين، وحفظها في ملفات القيادة العليا؛

✓ الاتصال غير الفعال والاكتفاء بأنظمة الاتصال الموجودة بمنظمات التعليم العالي، وعدم

السعي إلى تطويرها.

2-2-4- الافتقار إلى التكامل بين الأنشطة: أهمها ما يلي:²

✓ عدم وجود برامج تدريبية تتعلق بإدارة المعرفة التسويقية؛

✓ تقسيم العمل الوظيفي مما يؤدي إلى عدم التعاون الأفراد والجماعات؛

✓ إهمال التكامل بين نشاطات المنظمة المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية، وتعزيز عمليات

الإكتساب والتنظيم والاستخدام

المطلب الثالث: عوامل نجاح تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في التعليم العالي

إن التطبيق المعرفي يعني استثمار المعرفة، فالحصول عليها و تخزينها ونقلها، عمليات لا تعد كافية فالهدف هو تحويلها إلى التنفيذ وإلا ستعد مجرد كلفة، ولعل الفجوة بين ما تعرفه المؤسسة وما نفذته يعد من أهم معايير التقييم، فتطبيق المعرفة داخل مؤسسات التعليم العالي يترجم في براءات الاختراع وعدد الأبحاث العلمية القابلة للتنفيذ، خاصة في المجال التكنولوجي والتقني وعدد الباحثين وعدد المنشورات العلمية في المجالات الدولية والمحلية، فكل هذه العمليات داخل مؤسسات التعليم العالي تساعد على تحسين جودة الناتج النهائي، مما يحقق تكامل وتميز لهذه المؤسسات كما يجعلها في تطوير مستمر و يمكن الذي توضح عمليات إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسات التعليم العالي وعلاقتها بالجودة من خلال الجدول الموالي:

¹ توفيق صراع، مرجع سابق، ص ص: 115-116.

² زكية بنت ممدوح، مرجع سابق، ص: 125.



الجدول رقم 06 عمليات إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسات التعليم العالي وعلاقتها بالجودة

العمليات	على مستوى مؤسسات التعليم العالي	الجودة المطلوبة
توليد المعرفة التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> ✓ البحث العلمي؛ ✓ الدراسات التجريبية العلمية؛ ✓ التريصات العلمية ومقالات. 	<p>المدخلات: الخطة الاستراتيجية للجامعة، البنية التحتية، التقنيات والتجهيزات، مصادر التعلم، الهيئة العلمية، البرامج الدراسية، الطلاب، جودة المدخلات، اللوائح والأنظمة، التمويل.</p>
خزن المعرفة التسويقية (تراكم)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ يتم خزنها على مستوى الوزارت الوصية أو في كل مؤسسة جامعية؛ ✓ شكل وثائق ورقية أو خلفيات رقمية الكترونية. 	<p>العمليات: العمليات التعليمية (عمليات التعلم، التعليم، البرامج والمناهج)، العمليات الادارية والتنظيمية، مصادر التعليم والتعلم، الأنشطة.</p>
نقل المعرفة التسويقية وتوزيعها	<ul style="list-style-type: none"> ✓ الشكل الكلاسيكي في التعليم (التدريس) ؛ ✓ شكل تربصات علمية؛ ✓ العمل بالفرق والتعليم الالكتروني؛ ✓ مؤتمرات وندوات علمية عالمية ووطنية. 	<p>المخرجات: جودة المخرجات الاكاديمية (التعلم والتوظيف)، رضا العملاء (الداخليين والخارجيين)، البحث العلمي، خدمة المجتمع، إستمرارية التمويل.</p>
تطبيق المعرفة التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> ✓ نسبة الأبحاث العلمية والقابلة للتطبيق خاصة في التكنولوجيات والتقنيات الحديثة؛ ✓ الحصول على ناتج جامعي متميز ذو كفاءة عالية وفعالية في سوق العمل؛ ✓ تمكين من براءات الإختراعات الحديثة 	<p>التغذية الراجعة والاجراءات التصحيحية: البحوث التشخيصية للمدخلات، العمليات والمخرجات، التقويم الذاتي، التقويم الخارجي، الإجراءات التصحيحية.</p>

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعارف السابقة

من خلال الجدول السابق نستخلص بأن مؤسسات التعليم العالي، تعتمد على أربع عمليات للحصول على المعرفة التسويقية وإدارتها، هذا بعد عملية تشخيص المعرفة التسويقية ثم عملية التوليد (الإنتاج المعرفي) وصولاً إلى تطبيقها، بعدة أشكال ومستويات لأنها تتألف من مجموعة ممارسات ومناهج من أجل تحسين جودة الناتج النهائي (الطالب، المعرفة الجديدة).

نتائج العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية على جودة التعليم العالي:¹

تعد إدارة المعرفة التسويقية سمة التطور الإداري في الوقت الحاضر، بكونها تحت الأفراد في المؤسسة على طرح أفكارهم ومعرفتهم ، لمعالجة مشكلاتها وتعزيز مكانتها خصوصاً في السوق، حيث أن جمع معرفة العاملين يعتمد على عدة عمليات أهمها تشخيص، وتوليد المعرفة التسويقية ومن ثم خزنها ، تنظيمها، التشارك فيها ،تطبيقها وإعادة تقييم نتائجها الايجابية والسلبية على حدا سواء أما بالنسبة لجودة

¹ لويذة فرحاتي، خير الدين جمعة، دريدي أحلام، إدارة المعرفة مطلب أساسي لضمان جودة التعليم العالي - تجارب بعض الجامعات -، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والاجتماعية، العدد الرابع، جامعة عباس لغرور خنشلة، ديسمبر 2018، ص: 125 ينظر الرابط

الإلكتروني، 09:00 le 02/03/2020 a vu https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82163



التعليم ، فهي مدخلا فاعلا لتحسين العملية التعليمية بإستمرار والرقى بها عالميا من جهة، وتحقيق رضا الطالب والمجتمع من جهة أخرى، وهذا ما يتطلب توفير جملة من العناصر (عناصر إدارة المعرفة التسويقية) أهمها:

- ✓ التخطيط، والالتزام المؤسسي، توفير بيئة جامعية مناسبة، سماع شكاوى الطلبة، دعم الخدمات المقدمة لتتقيد الطالب، وتقييم الطالب لمعرفة قدرته على الأداء أثناء دارسته وبعد تخريجه بشكل الذي خطط له
- ✓ توجد علاقة وثيقة بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وجودة التعليم، كون المتغيرين أحدهما يستند على الآخر، وبعبارة أوضح فإن المعرفة التسويقية تحتاج الى الجودة، والجودة تحتاج الى المعرفة التسويقية فتظهر من خلال النقاط التالية:
- ✓ مساعدة المؤسسة التعليمية على التعرف على جوانب الجودة في التعليم، والطاقت الذهنية والمادية؛
- ✓ تساعد على زيادة الإنتاج والثقة والالتزام من قبل جميع المستويات؛
- ✓ تساعد المؤسسة التعليمية في التعرف على أدائها؛
- ✓ تساعد الموظفين في صنع القرار المتعلق بالعمل، وذلك بالمشاركة وطرح الحلول والبدائل المناسبة؛
- ✓ تحث العاملين على العمل الدؤوب الناجح، من خلال منح العاملين الصلاحيات كنوع من التحفيز؛
- ✓ تساعد على إشباع حاجات ورغبات العميل - الطالب؛
- ✓ تساعد على تطوير المهارات القيادية؛
- ✓ مراجعة المنتج التعليمي المباشر وهو الطالب؛
- ✓ مراجعة المنتج التعليمي غير المباشر؛
- ✓ تطوير التعليم من خلال تقويم النظام التعليمي، وتشخيص القصور في المدخلات والعمليات والمخرجات، حتى يتحول التقويم إلى تطوير حقيقي، وضبط فعلي لجودة الخدمة التعليمية؛



المبحث الثالث: أثر إدارة المعرفة التسويقية على الجودة في خدمة التعليم العالي

يمكن تصنيف المجالات التي تمكن منظمات التعليم العالي من تحقيق الجودة بتطبيق إدارة المعرفة التسويقية، إلى أربع مجالات تتمثل في جودة البحث العلمي، جودة خدمات الطلبة وخدمات خريجين، جودة المناهج والبرامج، وجودة الخدمات الإدارية. وفيما يلي عرض لكل مجال من هذه المجالات.

المطلب الأول: تحقيق جودة البحث العلمي

يعتبر البحث العلمي في عالمنا المعاصر رافدا من روافد المعرفة، ووسيلة من وسائل التقدم الاقتصادي والاجتماعي، لكونه أحد أوجه النشاط الإنساني الهادف إلى تحقيق الرقي والازدهار، وأداة هامة لحل مشكلات المجتمع، ويمكن القول بأن جودة البحث العلمي تشكل خاصية رئيسية، تميز المنظمة التعليمية عن غيرها من المنظمات الأخرى، وتأتي علاقة البحث العلمي بمنظمات سوق العمل من إرتكازه على الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بمشكلات المجتمع و حاجاته الفعلي.

1- تعريف البحث العلمي:

يعرف بأنه " جهد منظم للبحث في مشكلة معينة تحتاج إلى حل، فهو سلسلة من الخطوات التي تصمم بهدف إيجاد إجابات لمسائل معينة، مهمة بالنسبة للمجتمع" ¹.

كما يعرف أيضا على أنه " إستعمال التفكير البشري بأسلوب منظم، لمعالجة المشكلات التي لا تتوفر لها حلول، أو للكشف عن حقائق جديدة أو لتتقيح أو إعادة النظر في نتائج صار مسلما بها" ².

ويمكن النظر إلى البحث العلمي على اعتبار أنه "نظام يتضمن مجموعة من الأنشطة والمعارف والخبرات والأفكار، كمدخلات وتحكمها منهجيات وأساليب وبروتوكولات، تستخدم وسائل تنفيذ، وتكون مخرجاتها أو نتائجها معرفة جديدة، أو توسيع المعرفة القائمة أو تطوير تقنية أو منتج أو نظام متداول" ³.

¹ - كمال الدين الدهراوي، منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة، مكتبة العلوم المالية والإدارة والاقتصاد، الاسكندرية، 2006، ص: 07.

² عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة الأولى، دار الأبحاث للنشر والترجمة والتوزيع، الجزائر، 2009، ص: 11.

³ عبد المجيد قدي، المرجع السابق، ص ص: 13 - 14.



وعليه فهو عملية تقصّي منظمة ومنهجية، بقصد التأكد من صحة الحقائق، أو إثبات حقائق جديدة بشرط إتباع الأساليب والمناهج العلمية أثناء القيام بالبحث العلمي، وإعداد تقاريره ونتائجه ولقد تطور البحث العلمي بحيث أصبح تيارا متدفقا من العمل اليومي، نتيجة التحول في طبيعة المجتمعات المعاصرة بانتقالها إلى مرحلة مجتمع المعرفة.

2- أهمية البحث العلمي:¹

- * الحاجة إلى الدراسات والبحوث والتعلم، م التي تكفل الرفاهية للفرد، وتضمن له التفوق على غيره، وإذا كانت الدول المتقدمة تولي اهتماما كبيرا للبحث العلمي، فذلك يرجع إلى أنها أدركت أن عظمة الأمم تكمن في قدرات أبنائها العلمية والفكرية والسلوكي؛
- * البحث العلمي ميدان خصب، ودعامة أساسية لاقتصاد الدول وتطورها، وبالتالي يحقق الرفاهية لشعبها والمحافظة على مكانتها الدولية؛
- * منهجية البحث العلمي وأساليب القيام بها، أصبحت من الأمور المسلم بها في المنظمات الأكاديمية ومراكز البحوث، حيث لم يعد البحث العلمي قاصرا على ميادين العلوم الطبيعية وحدها:

3- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في مجال جودة البحث العلمي:

يحتل البحث العلمي في الوقت الراهن، مكانا بارزا في تقدم النهضة العلمية وتطورها، من خلال مساهمة الباحثين بإضافتهم المبتكرة في رصيد المعرفة، حيث تعتبر منظمات التعليم العالي هي المراكز الرئيسية لهذا النشاط العلمي الحيوي، وتساهم إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة البحث العلمي من خلال:²

- * تقليل الوقت الضائع المستغرق في عملية البحث، نتيجة لسهولة الوصول إلى مصادر المعلومات، وسهولة جمعها وتوفيرها بأسرع وقت ممكن؛
- * تخفيض تكلفة مصاريف البحث، نتيجة لتخفيض تكاليف المصاريف الإدارية؛
- * تسهيل عمليات البحث المشتركة بين التخصصات المتنوعة والمتداخلة؛
- * التنافس والاستجابة للمنح البحثية، وعقود وفرص إجراء البحوث التجارية؛
- * تخفيض التكاليف الإدارية للبحث العلمي، وتحقيق التوازن بين المهام الإدارية والشؤون البحثية.

¹ كمال الدين الدهراوي، مرجع سابق، ص: 08.

² حسن حسين البيلاوي، سلامة عبد العظيم حسين، إدارة المعرفة في التعليم، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص: 490.



المطلب الثاني: تحقيق جودة الخدمات الطلابية والخريجين

الطلبة هم بؤرة الاهتمام في التعليم العالي، وذلك لأن العملية التعليمية برمتها قد بنيت من أجلهم، ومن دواعي ذلك الاهتمام ما توصلت إليه النظريات الحديثة، من أن التركيز على الطلبة يعتبر ركيزة أساسية في توجيههم، وتلبية حاجياتهم ورغباتهم، والحصول في الأخير على خريجي الجامعة.

1- الخدمات الطلابية والخريجين:

تعرف الخدمات الطلابية بأنها مجموع الجهود والبرامج، التي تعدها وتقدمها منظمات التعليم المختلفة، بقصد تحقيق أهداف التعليم وتنمية الطلبة إلى أقصى حد مستطاع، ومساعدتهم على الاستفادة من منظمات التعليم العالي المختلفة إلى أقصى حد، تسمح به قدراتهم واستعداداتهم، حتى يصبحوا أفراد قادرين على القيام بواجباتهم¹، كما يعتبر الخريجون من أهم أنواع المخرجات التي تسعى المنظمات التعليمية إلى الإرتقاء بجودتها، وتستند هذه المعرفة والمعلومات على بعدين هما: التمكين والاستيعاب لحقائق عمل منظمات الأعمال الأساسية، والمعرفة المهنية ذات العلاقة بعمليات تلك المنظمات².

وبما أن الطالب أحد عناصر مخرجات العملية التعليمية، ولكي تضمن المنظمة التعليمية الجودة في هذا العنصر يتوجب عليها:

- ✓ تفعيل العلاقة بين الطلبة ومنظمات المجتمع قبل الخروج إلى سوق العمل؛
- ✓ التنسيق مع منظمات الدولة وأسواق العمل لتوفير فرص العمل لخريجها؛
- ✓ السعي الحثيث لتحسين مستوى الخريجين باعتبارهم إنتاج نهائي يمكن من خلاله الحكم على جودة العملية التعليمية برمتها.

¹ - محمد الجهني، إدارة الخدمات الطلابية بمؤسسات التعليم العالي، أطروحة دكتوراه دولة في الإدارة التربوية والتخطيط، كلية الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، السعودية، 2009، ص 23، ينظر الرابط الإلكتروني

<https://edculture.blogspot.com/2014/02/3-6.html> , vu le 03/03/2020, a 09 :00.

² - محسن الظالمي، أحمد الإمارة، قياس جودة مخرجات التعليم العالي من وجهة نظر الجامعات وبعض مؤسسات سوق العمل، المؤتمر العربي الدولي حول ضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء، الأردن، 12/10 ديسمبر 2011، ص 09، ينظر الرابط الإلكتروني <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=64923j>, vu le 03/03/2020 a 14: 30



2- تصنيفات الخدمات الطلابية:

تصنف الخدمات الطلابية إلى مجموعتين:¹

2-1- حسب طبيعة الخدمات المقدمة :

2-1-1- المجموعة الأولى : مجموعة الخدمات الفردية المتنوعة، سواء تلك المتعلقة

بمواجهة بعض المشكلات الشخصية، والتي تعطيها خدمات الإرشاد والتوجيه النفسي والمهني والاجتماعي، أو التي تستهدف إشباع بعض الحاجات المادية والصحية، كتوفير مساكن لإقامة الطلبة المغتربين، وتقديم وجبات غذائية مجانية والقروض والمساعدات والمكافآت والحوافز ، ...إلخ.

2-1-2- المجموعة الثانية : مجموعة الأنشطة الجماعية التي تمارس داخل المنظمات

التعليمية، وهي تشمل عددا ضخما من الأنشطة، تختلف باختلاف المراحل التعليمية، واختلاف الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة، وتمارس تلك الأنشطة الجماعية من خلال سلسلة طويلة من الجماعات الطلابية، التي تحاول أن تلبى حاجات الطلبة و ميولاتهم المتعددة .

2-2- التصنيف حسب توقيت تقديمها حيث تنقسم إلى:²

2-2-1- خدمات قبل الالتحاق: وترتبط كثيرا بعملية القبول بالمنظمة التعليمية، وتشمل

التعريف بالمنظمة، تخصصاتها، نظام الدراسة بها، خدماتها التي توفرها، منها هو أن يتخذ الطالب قرارا بالالتحاق بالمنظمة التعليمية أو غيرها، والتخطيط لمستقبله بناء على ما توفره له منظمة التعليم العالي.

2-2-2- خدمات المقدمة من الالتحاق إلى التخرج: وتشمل خدمات القبول، التسجيل، التدريس،

المكتبات، المواقع الإلكترونية، الإشراف، التوجيه والإرشاد الطلابي الاستشارات، المساعدة المالية، الإسكان الطلابي، التغذية الطلابية، الرعاية الصحية للطلاب، التهذيب والتأديب لسلوك وغيرها.

2-2-3- خدمات بعد التخرج: وتشمل خدمات: التوجيه المهني والوظيفي للطلاب، خدمات الحلقة

المتصلة بين الخريج ومنظمة التعليم العالي، التي تقوم على توثيق الصلة والعمل على دوامها بين المنظمة التعليمية والخريج.

¹ محسن الظالمي، أحمد الإمارة، مرجع سابق، ص: 10.

² محمد الجهني، مرجع سابق، ص: 24.



3- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في مجال جودة الخدمات الطلابية والخريجين:

تساهم إدارة المعرفة في تحقيق جودة الخدمات الطلابية وخدمات الخريجين من خلال:¹

- * تحسين مستوى الخدمات المقدمة للطلاب مثل: خدمات المكتبات، المعلومات التي يوفرها نظام المعرفة للطلاب، إضافة إلى تقنيات المعلومات التي تدعم الخدمات الطلابية بالمنظمة التعليمية داخليا وخارجيا عبر الخدمات الإلكترونية المقدمة للطلاب عبر المواقع الإلكترونية؛
- * تحسين مستوى الخدمات المقدمة للخريجين من المنظمة التعليمية؛
- * تحسين كفاءة وفعالية جهود الإشراف الطلابي، وذلك من خلال تجميع وتوحيد الجهود الموزعة والمجزئة حاليا بين أعضاء هيئة التدريس، والموظفين الذين يقدمون خدمات مساندة للطلاب مثل موظفي قسم القبول والتسجيل وموظفي شؤون الطلاب وغيرهم؛
- إن تحسين مستوى الخدمات الطلابية وتطوير أداء أعضاء هيئة التدريس، والهيئة الإدارية سيؤدي تلقائيا إلى الرفع من مستوى خريجي منظمة التعليم العالي.

المطلب الثالث: تحقيق جودة المناهج والبرامج

يعد التعليم العالي الركيزة الأساسية لأي بلد، إذ نجده يحظى بمكانة متميزة في الدول والكثير من الجهود بهدف تطويره وتحسينه بشكل مستمر، لزيادة كفاءته لتحقيق الأهداف المرجوة، ويعتبر الاهتمام بجودة المناهج في العملية التعليمية أحد أهم العناصر الهادفة إلى الارتقاء بجودة التعليم العالي بشكل عام.

1- تعريف المناهج:

يعرف المنهج بأنه عبارة عن "الوسيلة التي يستخدمها التعليم لتحقيق أهدافه، ببناء نظامي يتشكل من عناصر ومكونات له مدخلاته، والتي تجري عليها العمليات المناسبة، لتعطي المخرجات التي تمكن المتعلمين الذين تعددهم بمستوى معين، لخدمة النفس والمجتمع والتكيف مع واقع الحياة بمستحدثاتها الحديثة"².

ومنهم من يرى أنه "جميع أنواع النشاط التي يقوم بها الطلبة والخبرات، التي يرون بها تحت إشراف الجهة المسؤولة، ويتوجيه منها سواء كان من داخلها أو خارجها"³، إذ يجب أن يوفر المنهج بشكل عام

¹ حسن حسين البيلاوي، سلامة عبد العظيم حسين، مرجع سابق، ص: 491.

² هشام الحسن، شقيق القائد، تخطيط المنهج وتطوره، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1990، ص: 5.

³ صالح ذياب هندي، دراسات في المناهج والأساليب العامة، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، 1997، ص: 17.



المعرفة المطلوبة لعملية التعلم والتعليم، كما يعد أداة مهمة في تحقيق الرقي وخطوة أساسية في النمو الإنساني¹.

أما المنهج بمعناه الواسع فإن مكوناته عديدة لا تقتصر على المقررات التعليمية، وإنما تتسع لتشمل أهداف المنهج ومحتواه، وطرائق وأساليب التدريس ووسائل التعليم والنشاط التعليمي وعملية التقييم، إذ تقوم الجهة المختصة بتخطيط المنهج ومحتواه وبما يحقق أهدافه.

2 - عناصر المنهج:

تتمثل عناصر المنهج فيما يلي:²

2-1- أهداف المنهج: يجب أن تتصف الأهداف بالوضوح لتكون مرشداً في إختيار خبرات المنهج، والشمولية لجميع نواحي شخصية الطالب والمتعلم الجسمية والعقلية والنفسية والاجتماعية وأن تكون مناسبة لمستوى الطلبة، ومراعية لمصالح الفرد والجماعة في ضوء فلسفة علمية سليمة.

2-2- المحتوى العلمي: هو المضمون الذي يتم فيه تحقيق أهداف المنهج العلمي، ويتكون من الحقائق، المفاهيم، المبادئ، ومهارات التفكير (التذكر، الفهم، التطبيق، التحليل، التركيب والتقويم) وهو الأكثر تأثيراً على تحقيق الأهداف، إذ هو عبارة عن الخبرات أو مجموع المهارات والمعلومات والاتجاهات، ويتم تنظيمها على نحو معين.

2-3- طرائق التدريس: تشكل نظاماً متكاملًا في الإجراءات والعمليات المترابطة والمتكاملة، في خطوات محددة فكل طريقة إجراءاتها وأنشطتها وتسلسل فقراتها، وهي ترتبط في الأهداف والمحتوى، إذ أن هيئة التدريس لا تدرس بالمادة، بل بالطريقة التي تجعل التعليم أيسر وأسهل، من أجل تحقيق هدف أو مجموعة أهداف معينة.

2-4- الأنشطة التعليمية والتعلمية: تحتل القلب في المنهج لتأثيرها الكبير على تكوين خبرات الطالب أو المتعلم، لأنها تمثل الجانب التطبيقي والسلوكي في التخصص المعني فتهدف إلى شاعة روح البهجة وروح العمل الجماعي ومعالجة الخجل والعزلة والارتباك

¹ هشام الحسن، شقيق القائد، مرجع سابق، ص: 06.

² مصطفى عبد المجيد، المناهج الدراسية عناصرها وأسسها وتطبيقاتها، دار المريح للطباعة والنشر، السعودية، 2000، ص: 45.



وهي كل ما يقوم به الطلبة لتحقيق الأهداف، وترجمتها إلى مهارات فكرية واجتماعية وحركية محسوسة. مثل الرحلات والحفلات والألعاب الرياضية،

2-5- الوسائل التعليمية: تعد جزء من طرائق التدريس والأجهزة المناسبة، فهي وسيلة اتصال تساعد في عمليات التعليم والتعلم، وتشمل المادية منها (الخرائط والكتب...) والمعنوية مثل استخدام الأمثلة والقصص وتمثيل الأدوار والسمعية، وبعد تطور التقنيات الحديثة أصبحت تسمى التقنيات التعليمية.

2-6- التقييم: عملية شاملة تبدأ تخطيطيا قبل العملية التعليمية والتعلمية، وتنتهي متابعة بعدها، وهو يشخص نقاط القوة والضعف لعضو هيئة التدريس والطالب ومن خلاله يتم معالجة نقاط الضعف وتدعيم القوة¹.

3- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في مجال جودة المناهج:

تساهم إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة المناهج من خلال:²

- ✓ تحسين سرعة جهود مراجعة وتطوير وتحديث المناهج؛
- ✓ تدعيم جهود تطوير أعضاء هيئة التدريس، وخاصة حديثي الخدمة؛
- ✓ تحسين الخدمات الإدارية ذات العلاقة بعمليات التدريس والتعلم باستخدام التقنية؛
- ✓ تحسين فعالية أداء أعضاء هيئة التدريس، من خلال الاستفادة من الدروس والتجارب والخبرات السابقة للزملاء، وتقييم الطلاب، وغيرها من المدخلات التي يمكن الاستفادة منها في تحسين الأداء؛

المطلب الرابع: تحسين جودة الخدمات الإدارية

تعتبر الخدمات الإدارية من بين القضايا المحورية التي تقوم بدور مركزي في تطوير بنى التعليم العالي وأنساقه، حيث تمكن من ضبط مسيرة هذا التعليم والرفع من مردوديته وتوجيهه نحو الأحسن، وتمكن هذه الأداة من مواجهة المشاكل الآنية ورسم الاتجاهات والمسارات المستقبلية، من أجل التغلب عليها وتحقيق أهداف تنموية في ظرف زمني مرتقب ومحدد.

¹ مصطفى عبد المجيد، مرجع سابق، ص: 45.

² حسن حسين البيلاوي، سلامة عبد العظيم حسين، مرجع سابق، ص: 492.



1- الخدمات الإدارية:

ينبغي أن تتسم إدارة منظمات التعليم العالي بما يلي: ¹

- ✓ الاعتماد على التخطيط وتحديد أولويات العمل، وتنشيط دور الكليات والأقسام في جوانب التخطيط، ورسم السياسة العامة في إطار السياسة التعليمية؛
- ✓ الاعتماد على مبدأ الحوار وتurf وجهات نظر المنتسبين إلى المنظمة التعليمية، في مختلف شؤون العمل، وتقبل النقد البناء الهادف لتطوير منظمة التعليم العالي؛
- ✓ بناء منظومة عمل متكاملة بدءاً من القسم العلمي، مروراً بالكلية وانتهاءً بالمنظمة التعليمية لتأمين إنسيابية عمل جيدة، وخلق نظام تسوده القيم والمبادئ التعليمية السليمة التي تحدد سير العمل واتجاهاته، وارتباط الأفراد والجماعات وتحديد مسؤولياتهم؛
- ✓ توسيع قاعدة المسؤولية وعدم حصرها في عدد محدود من الأشخاص، والبحث المستمر عن الكفاءات وتطويرها لتكون قيادات بديلة عند الحاجة؛
- تبسيط الإجراءات وفسح المجال أمام جميع العاملين لإظهار قدراتهم ومواهبهم وابداعاتهم في العمل.

2- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في مجال جودة الخدمات الإدارية:

يؤدي تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في منظمات التعليم العالي إلى تحقيق جودة الخدمات الإدارية المقدمة، نتيجة التحسينات التي تطرأ على العمل الإداري في المنظمة التعليمية. مما سبق يمكن القول أن تبني إدارة المعرفة التسويقية في منظمات التعليم العالي له آثار إيجابية على جودة كافة عناصر النظام التعليمي وهي: ²

أ. المدخلات: المتمثلة في: الطلاب، أعضاء هيئة التدريس، الهيئة الإدارية، الأنظمة واللوائح والسياسات، والتجهيزات؛

ب. العمليات: نذكر منها على سبيل المثال العمليات الإدارية وتشمل التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة والعمليات الأكاديمية مثل: التدريس، البحث العلمي، تقديم الاستشارات،

¹ شناف خديجة، بلخيري مراد، معايير ضمان جودة التعليم العالي، عرض لبعض النماذج العالمية-، مجلة الدراسات والبحوث

الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي العدد، 105، 2016، ص: 05، ينظر الرابط

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/81532,vu> le 03/03/2020 a 20 :00.

² محمد الجهني، مرجع سابق، ص ص: 23- 24.



التدريب، تقييم الطلاب، الإشراف الطلابي، الخدمات الطلابية؛

ت. **المخرجات:** والتي تشمل الخريجين، الأعمال العلمية، الابتكارات والاكتشافات التي تقدمها

منظمات التعليم العالي والخدمات المقدمة للمجتمع.

وقد تكون هذه التأثيرات الإيجابية لتطبيق إدارة المعرفة التسويقية على عناصر النظام التعليمي غير مباشرة، فنستطيع القول أن تأثير إدارة المعرفة التسويقية على مستوى الخريجين قد يكون تأثيراً غير مباشر، من ناحية أن تحسن مستوى الخريجين ناتج من تحسين وتطوير أداء أعضاء هيئة التدريس، وتطوير المناهج، وتطوير وتحسين الخدمات الإدارية والطلابية بالمنظمة التعليمية، ومن ناحية أخرى يمكن القول أن لإدارة المعرفة التسويقية تأثيرات مباشرة على الطلاب من جانب توفير المعرفة، والمعلومات والخدمات المطلوبة للطلاب بأسرع وقت وأقل جهد ممكن.



خاتمة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يمكن القول أن الجودة في التعليم العالي تعني مجمل الجهود المبذولة، من قبل الأفراد العاملين في مجال التعليم العالي، لرفع وتحسين وحدة المنتج التعليمي، بما يتناسب مع رغبات المستفيد ومع قدرات وسمات المنتج التعليمي، فالعنصر المهم في تعريف جودة التعليم العالي يكمن في خدمة الطلبة وخدمة المجتمع، وعليه فإن مفهوم الجودة في التعليم العالي يتعلق بكافة السمات والخواص المرتبطة بالمجال التعليمي، والتي تظهر الجودة في النتائج المراد تحقيقها، كما أنها ترجمة لإحتياجات وتوقعات الطلاب إلى خصائص محددة، تكون أساسا في تعليمهم وتدريبهم لتعميم الخدمة التعليمية، بما يوافق تطلعات الطلبة والمجتمع.

إن تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في منظمات التعليم العالي هي أيضا الإطار أو الطريقة، التي تمكن الأفراد العاملين في المنظمة التعليمية من تطوير الممارسات لجمع المعلومات، ومشاركة ما يعرفونه، مما ينتج عنه سلوكيات أو تصرفات تؤدي إلى تحسين مستوى جودة الخدمات والمنتجات، التي تقدمها المنظمة التعليمية، وتعمل إدارة المعرفة التسويقية على الربط بين ثلاثة مصادر أساسية في المنظمة وهي : الأفراد، العمليات، والتقنيات، لتمكين المنظمة التعليمية من استثمار ومشاركة المعلومات والمعرفة المتوفرة لديها، وهذا ما جعل المنظمة التعليمية تعمل على وضع نظام للجودة في خدماتها المقدمة.



الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر

عمليات إدارة المعرفة التسويقية على جودة

خدمات التعليم العالي بكلية العلوم التجريبية

والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة عربي

التبسي وأهم الخطوات نحو تحقيق الجودة





مقدمة الفصل

إن التعليم العالي وبإعتباره آخر مرحلة في المنظومة التعليمية، يمد سوق الشغل برأس المال البشري المكون تكويننا عالياً، والمتخصص في مختلف الميادين والمؤهل والقادر على التكيف مع التحولات التكنولوجية والاقتصادية المحلية والعالمية والذي يحقق النمو الاقتصادي المرجو، كما أن عملية تطوير التعليم العالي حظيت بإهتمام كبير في معظم دول العالم، وحظيت الجودة بجانب أكبر من هذا الإهتمام إلى الحد الذي جعل المفكرين يطلقون على هذا العصر «عصر الجودة»، بإعتبارها أحد الركائز الأساسية لنموذج الإدارة الناجحة.

إن تطبيق المعرفة هي غاية إدارة المعرفة التسويقية وهي تعني إستثمار المعرفة فالحصول عليها وخبزنها والمشاركة فيها لا تعد كافية، والمهم هو تحويل هذه المعرفة إلى التنفيذ، كما أن تحقيق وضمان الجودة يتطلب توفير عوامل خاصة، سواء كانت مالية، مادية أو بشرية، بإعتبار أن مؤسسات التعليم العالي ختام مراحل عمليات التعليم، فهي تحرص على جودة العملية التعليمية من خلال مساهمتها في تعظيم القدرة المعرفية للخريج.

وبالنظر إلى التعليم العالي في الجزائر فقد حضي هذا الأخير بالكثير من الجهود، من أجل تطوير كفاءته وتحسينه لتحقيق الأهداف المرجوة منه، ومع ذلك فإن الحاجة إلى التطوير والتحسين لا تزال مستمرة، بغية الوصول إلى الجودة اللازمة للإسهام في تحقيق الأهداف التنموية في البلاد.

وقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث الموالية:

المبحث الأول: واقع منظومة التعليم العالي الجزائرية وتحديات تحقيق الجودة؛

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.



المبحث الأول: واقع منظومة التعليم العالي الجزائرية وتحديات تحقيق الجودة

التعليم العالي في الجزائر هو نظام تعليمي وتكويني تملكه وتسييره الدولة، وهو مجاني إذ أن الطالب لا يشارك سوى بمبلغ رمزي كحقوق التسجيل، لذلك وجب تعميمه في جميع إرجاء البلاد، كما تتميز المؤسسات الجامعية بمركزية كبيرة في التسيير.

المطلب الأول: أهم الإصلاحات في منظومة التعليم العالي الجزائرية

لقد مرت المنظومة التعليمية بالجزائر بعدة مراحل بينت تطورها منذ الإستقلال حتى وقتنا الحاضر وتعد جامعة العربي التبسي بتبسة واحدة من مؤسساتها.

1- نبذة تاريخية حول الجامعة الجزائرية:¹

تعتبر الجامعة الجزائرية من أقدم الجامعات في الوطن العربي، ويرجع تاريخ تأسيسها إلى سنة 1909 م، أما جذورها الأولى فترجع إلى سنة 1877م، وتخرج أول طالب منها سنة 1920 م، من معهد الحقوق وكانت منذ تأسيسها تابعة لوزارة التربية الفرنسية، وخاضعة لقوانين التعليم العالي الفرنسية، وكان هدفها الأساسي تعليم وتثقيف أبناء الفرنسيين من المثقفين الجزائريين، دون الجماهير الشعبية الجزائرية من أجل الاستعانة بهم لتنفيذ سياستها الاستعمارية.

ومع رياح التغيير التي حملها الاستقلال، شهدت الجامعة الجزائرية مجموعة من الإصلاحات، لعل أهمها إنعقاد اللجنة الوطنية بتاريخ 15/01/1962 م الذي حدد من خلاله الإختيارات الوطنية الكبرى للتعليم، المتمثلة في ديمقراطية التعليم والتكوين العالي والتكنولوجي، والتعريب كما تم إنشاء جامعة وهران سنة 1966م وقسنطينة سنة 1967م، كما تم تكوين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي سنة 1970 م، أما سنة 1973 م فقد عرفت تكوين المنظمة الوطنية للبحث العلمي.

لقد شهد التعليم العالي في الجزائر عدة لإصلاحات، وكان أهمها على الاطلاق مرحلة الإصلاح (1970-1998)، التي جاءت بوثيقة الإصلاح فأعتبرت ميثاق حددت فيه إستراتيجية شاملة لمستقبل التعليم بالجزائر، كما شهدت سنة 1984 وضع الخريطة الجامعية التي سعت الى تحديد آفاق التعليم الى سنة 2000، مستندة على ذلك بين إحتياجات الاقتصاد الوطني بمختلف قطاعاته من جهة، وبين تحقيق التوازن بين التخصصات العلمية والإنسانية من جهة أخرى، لتأتي رياح

¹ باشوية حسين، إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في مجال التعليم العالي، دراسة تطبيقية على جامعة فرحات عباس، سطيف، أطروحة ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراه في الإدارة التربوية، السنة الجامعية 2015-2016، ص ص 192-193، ينظر الرابط الإلكتروني



التغيير سنة 2004 وهي سنة التغيير الجذري بالانتقال إلى نظام LMD المنبثق من برنامج بولون الأوروبي¹، ويعتمد هذا الأخير على فلسفة التقييم المستمر، والجودة والحركية والشهادات ذات المقروئية الجلية والمعترف بها عالميا، وتطلب هذا الامر جهودا حثيثة وعقد عدة ندوات ومؤتمرات وطنية ودولية، لإرساء قواعده وفهمه والإحاطة بشكله ومضامينه.²

2- تطور الجامعة في ولاية تبسة

2-1- نبذة عن جامعة العربي التبسي لولاية تبسة

كانت سنة 1985، سنة تأسيس المعاهد الوطنية للتعليم العالي في تخصصات علوم الأرض الهندسة المدنية والمناجم، حيث صدر أول مرسوم تنفيذي رقم 189/85 الصادر في 16 جويلية 1985، والمتضمن إنشاء المعهد الوطني للمناجم، وفي سنة 1988 صدر المرسوم التنفيذي رقم 181/88، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 184/88 وذلك بتاريخ 27 سبتمبر 1988، وحيث تضمننا إنشاء المعاهد الوطنية لعلوم الأرض و الهندسة المدنية، أما المحطة الثانية التي عرفتها مسيرة تطوير المؤسسة فكانت سنة 1992، أين أنشأ المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 297/92 الصادر في 27 سبتمبر 1992، وقد حمل اسم العلامة الكبير وابن مدينة تبسة الشيخ العربي التبسي تيمنا بما يحمله هذا الاسم من دلالات العلم، والنضال الفكري البناء.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 272/06 الصادر في 16 أوت 2006، وفي إطار الهيكلة الجديدة للمراكز الجامعية، تمت هيكلة المؤسسة باعتماد تقسيم جديد للمصالح الإدارية وتوزيع الأقسام والمعاهد³.

أما المرحلة الحاسمة فكانت يوم 12 أكتوبر 2008، في حفل الافتتاح الرسمي للسنة الجامعية 2009/2008 من جامعة تلمسان، أين أعلن رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة عن ترقية المركز الجامعي تبسة إلى مصف جامعة، وهذا التاريخ يعتبر نقطة تحول هامة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، حيث عرفت جامعة العربي التبسي اليوم تغيرات كبرى على مستوى الهيكل التنظيمي

¹ تصريح مشترك يهدف إلى توحيد "هندسة" نظام التعليم العالي وذلك بمناسبة الذكرى 800 للجامعة في اجتماع السوربون بتاريخ 25 ماي 1998 من طرف وزراء التعليم العالي لفرنسا، ألمانيا، المملكة المتحدة وإيطاليا.

² محمد بلبية، تحديد معايير ضمان الجودة وتأثيرها على الاعتماد الأكاديمي بمؤسسات التعليم العالي، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة المنظمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان السنة الجامعية 2015/2016، ص: 194.

³ ينظر الرابط الإلكتروني



والعلمي، بما يسمح لها بإبراز كفاءاتها العلمية وإمكانياتها المادية التي تتيح لها الفرصة لمنافسة الجامعات الكبرى، ورفع مستوى التكوين والتأطير في مختلف التخصصات والفروع الموجودة¹.

لقد نشأت جامعة العربي التبسي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-09 الصادر في 04 جانفي 2009، وقد جاء الإعلان عن ترقية المؤسسة إلى مصف جامعة، نتوجا للمجهودات الجبارة التي بذلتها الأسرة الجامعية بكل أطيافها على مدار سنوات متواصلة، كانت بدايتها سنة 1985، سنة تأسيس المعاهد الوطنية للتعليم العالي في تخصصات علوم الأرض، الهندسة المدنية والمناجم².

2-2- تطور كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي

2-2-1- نبذة عن كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير³

جاءت نشأة قسم العلوم التجارية عام 1995، لكن سرعان ما توسع القسم وأصبح معهد العلوم التجارية عام 2006، ووفق المرسوم التنفيذي رقم 08-09 المؤرخ بـ 04 يناير 2009، الذي أنهى وجود المعاهد وهذا ما أدى إلى إنشاء كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. توفر الكلية حاليا تكوينا لطلبة التدرج ضمن الميدان رقم (D06) للعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وفق خمسة أقسام هي:

- قسم التعليم الأساسي الذي يشمل طلاب السنة الأولى علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير؛
- قسم العلوم الاقتصادية: ويشمل ثلاث تخصصات في الليسانس متمثلة في:
 - ✓ اقتصاد نقدي وبنكي اقتصاد كمي اقتصاد وتسيير المؤسسات
 - وتخصصين ضمن الماستر هما:
 - ✓ اقتصاد نقدي وبنكي، اقتصاد كمي.
- قسم علوم التسيير: ويشمل تخصص واحد في الليسانس هو:
 - ✓ إدارة أعمال وتخصص واحد في الماستر هو إدارة وتسيير المؤسسات.
- قسم العلوم التجارية: ويشمل تخصص واحد في الليسانس هو التسويق.

¹ للاطلاع أكثر راجع المرسوم التنفيذي رقم 03-279 مؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 23 غشت سنة 2003، يحدد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها (جريدة رسمية سنة 2003، عدد 51، صفحة 4-15) معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 06-343 مؤرخ في 4 رمضان عام 1427 الموافق 27 سبتمبر سنة 2006 (جريدة رسمية سنة 2006، عدد 61، صفحة 28-27) على مستوى التكوين والتأطير في مختلف التخصصات والفروع الموجودة

² http://www.univ-tebessa.dz/iframe/content_ar.php?idpage=1,vu le 03/03/2020 a 13 :00.

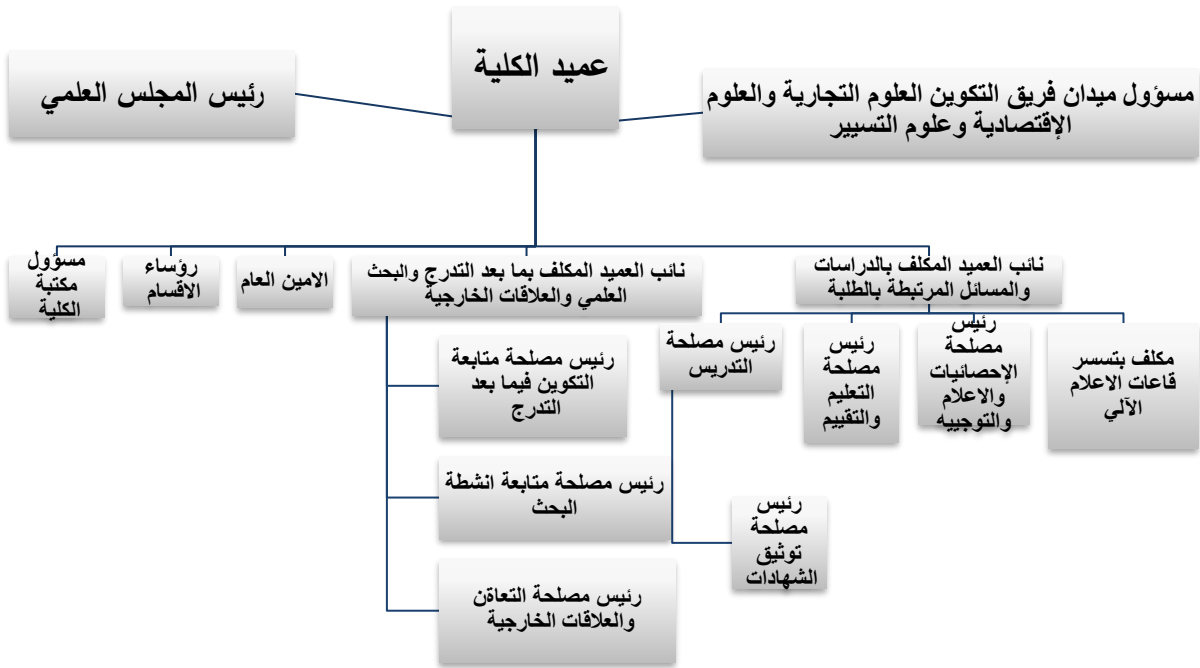
³ http://www.univ-tebessa.dz/fsescsg/index_ar.php?id_page=11,vu le 03/03/2020 a 14 :00



- وتخصصين في الماجستير هما: تسويق خدمي، تسويق مصرفي.
- قسم المالية والمحاسبة: ويشمل تخصص واحد في الليسانس هو: محاسبة ومراجعة. وتخصص واحد في الماجستير هو: مالية المؤسسة.

2-2-2- الهيكل التنظيمي للكلية:

الشكل رقم 07 الهيكل التنظيمي للكلية

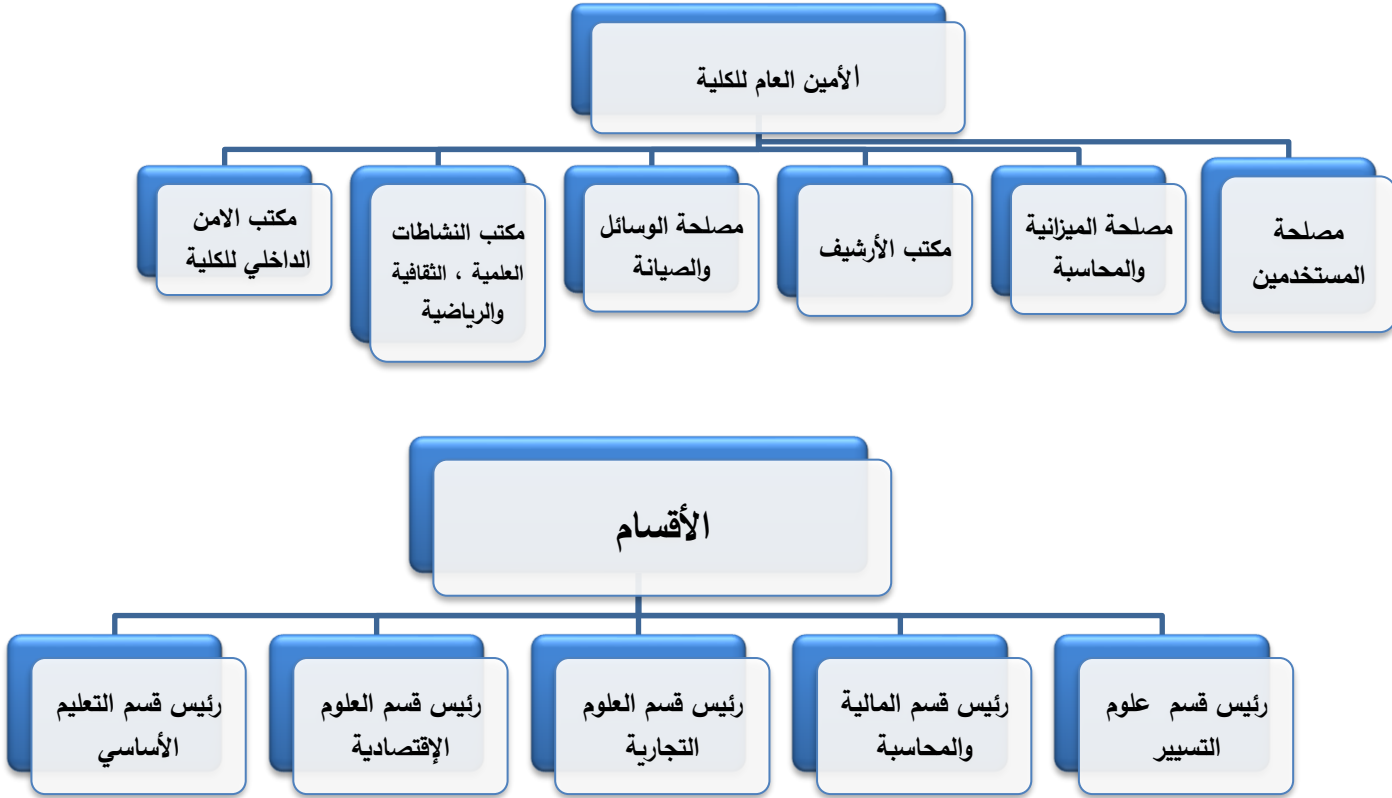


Source : http://www.univ-tebessa.dz/fsescsg/index_ar.php?id_page=11



2-2-3- الهيكل التنظيمي التفصيلي للمصالح والأقسام:

الشكل رقم 08 الهيكل التنظيمي التفصيلي للمصالح والأقسام



Source : http://www.univ-tebessa.dz/fsescsg/index_ar.php?id_page=11 , vu le 05/03/2020 a 15 :00.



المطلب الثاني: التوجه نحو تطبيق الجودة في نظام التعليم العالي الجزائري وأهم متطلباته

إن من بين أهمّ التوجهات الحالية للجامعة الجزائرية، الضرورة الملحة لضمان الجودة والتنوع، كتوجه يمكن أن يُترجم في السير نحو تطبيق نظام ضمان الجودة، بالاعتماد على آليات ووسائل متعددة، من بينها خلايا ضمان الجودة المكلفة بالمساهمة في بناء وتطوير هذا النظام.

1- مشروع تطبيق ضمان الجودة في قطاع التعليم العالي بالجزائر:¹

في جوان 2008 قامت وزارة التعليم العالي بتنظيم مؤتمر دولي حول ضمان الجودة، والذي كان بمثابة إنطلاق دراسة إمكانية تطبيق ضمان الجودة في المؤسسات الجامعية الجزائرية، فإنبثقت خلية أو فرقة عمل كلفت من طرف الوزارة بالتفكير في المشروع، مدعمة في البداية ببعض الخبراء الدوليين، وفي 31 ديسمبر 2010 تم ترسيم عمل الفرقة بقرار إنشاء اللجنة الوطنية لتطبيق ضمان الجودة في التعليم العالي والبحث العلمي، والتي تباشر عملها وفق ما أسند لها من مهام تمثلت أساسا في إعداد برنامج تطبيق ضمان الجودة في المؤسسات المختارة، والسهر على متابعة تنفيذه.

2- متطلبات تطبيق ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر :

من أهم متطلبات التطبيق ما يلي:²

- ✓ دعم واقتناع الوزارة الوصية بضرورة التحسين والتطوير الشامل لمناهج وبرامج التعليم العالي بما يتماشى مع المستوى العالمي؛
- ✓ التوجه بالعمل والعمل على تحقيق رضاه، ويشمل العملاء الخارجيين المتمثلين في الطلاب، ومختلف المؤسسات التي تتعامل معها الجامعات والمعاهد العليا، إضافة إلى العملاء الداخليين الذين هم الاساتذة والباحثين والاداريين وكافة العاملين ضمن هذا القطاع؛
- ✓ تهيئة مناخ العمل وثقافة المؤسسة، وهذا من خلال ارساء قواعد وثقافة الجودة لمختلف العاملين بمؤسسات التعليم العالي الجزائري، بهدف إقامت هذا المشروع والتأثير الإيجابي على سلوكياتهم، وافكارهم وتصرفاتهم وضمان تضامنهم القوي لإنجاز هذا المسعى؛
- ✓ قياس الاداء والانتاجية والجودة وهذا من خلال انشاء نظام، واعداد معايير قادرة على القياس؛

¹ كحيل عائشة سلمة، منى مسغوني، لمياء عماني، حتمية تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر، نموذج إنشاء خلية ضمان جودة التعليم العالي في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد الثاني، ديسمبر 2019 ص ص: 40-41، ينظر الرابط الإلكتروني

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/80919,vu le 03/03/2020 a 18 :00>.

² بلبية محمد، مرجع سابق، ص: 195.



✓ انشاء فرق عمل للجودة حيث يضم اعضاء من وظائف واقسام مختلفة قصد اشراك جميع

فعاليات المؤسسة نحو بذل الجهود اللازمة لإنجاح مسعى الجودة؛

✓ الادارة الفعالة للموارد البشرية وهذا من خلال اقامة نظام يركز على فكر العمل الجماعي، والتدريب المستمر، والمشاركة في وضع خطط التحسين المستمر، وربط المكافآت بأداء فرق العمل، والعمل على تسيير الكفاءات والمواهب والمعارف.

المطلب الثالث: جودة التعليم العالي بالجزائر على ضوء المرجع الوطني لضمان الجودة

تشرف مركزيا على إدارة الجودة في قطاع التعليم العالي بالجزائر؛ اللجنة الوطنية لتطبيق نظام ضمان الجودة في الجامعات الجزائرية وتأسست اللجنة الوطنية بموجب القرار رقم 2004 المؤرخ في 29 ديسمبر 2014، وهي هيئة تتبع مباشرة للأمانة العامة بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ومسؤولية اللجنة الرئيسية هي وضع الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء في قطاع التعليم العالي، ودعم ومرافقة المؤسسات الجامعية لتنفيذ إجراءات ضمان تحقيق الجودة وتعتبر * CIAQES هي المسؤول المباشر عن خلايا ضمان الجودة في كل مؤسسات التعليم العالي بالجزائر، إضافة إلى تكوين مسؤولي خلايا ضمان الجودة على كيفية تحقيق إدارة الجودة الشاملة وفقا لمفاهيم التخطيط الاستراتيجي² وضع معايير لقياس الجودة، واعتمادها كوسائل لقياس الأداء وتعميم عملية التقييم الذاتي وفقا للمعايير المعتمدة.³

1- الدليل الوطني للجودة - قراءة في الدليل :-

تم إنشاء الدليل المرجعي الوطني متضمنا المقاييس والمعايير المتعلقة بضمان الجودة، ليقدم أول مرة سنة 2004، ويحتوي الدليل على سبع مجالات كل واحدة منها مجزأة إلى حقول، يتراوح عددها بين ثلاثة وسبعة تمثل المجالات والحقول، النشاطات عادة في المؤسسات الجامعية⁴ ولإبراز محتوى الدليل يمكن الاستعانة بالجدول الموالي:

* CIAQES : : La Commission d'Implémentation d'un système d'Assurance Qualité dans établissements d'Enseignement Supérieur

² <http://www.ciaques-mesrs.dz> : La Commission d'Implémentation d'un système d'Assurance Qualité dans établissements d'Enseignement Supérieur. "CIAQES », vu le 10/03/2020 a 20 :00.

³ أحمد بن الدين، تقييم جودة الحياة الجامعية وفق المرجع الجديد لضمان جودة التعليم العالي بالجزائر - دراسة ميدانية بجامعة

أدرار- مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، 2018، ص:87، ينظر الرابط الإلكتروني

<https://www.semanticscholar.org/author/bendine-m'hammed-bendine-m'hammed/1413949502>, vu le 03/03/2020 a 19 :00

⁴ Référentiel National de l'Assurance Qualité, DOMAINES - CHAMPS - REFERENCES, Alger, Première édition, 1^{er} trimestre ,2016, Alger, p : 07



الجدول رقم 07 تركيبة الدليل الوطني لضمان الجودة الداخلية في مؤسسات التعليم العالي

الترقيم	المجالات	الحقول	المراجع	المعايير	الأدلة
01	التكوين	07	23	49	108
02	البحث العلمي	03	17	32	55
03	الحكامة	05	27	53	181
04	الحياة الجامعية	04	14	25	71
05	الهياكل القاعدية	05	17	19	38
06	التعاون مع المحيط الاجتماعي والاقتصادي	03	11	19	40
07	العلاقة مع المحيط الاجتماعي والاقتصادي	04	14	22	70
	المجموع	31	123	219	563

المصدر: تلخيص الطلبة بناء على معطيات الدليل الوطني لضمان الجودة ص ص: 06 إلى 21، ينظر

الرابط الإلكتروني لموقع اللجنة 00: 21 a 10/03/2020 vu le <http://www.ciaques-mesrs.dz/>

2- التعريف بخلية ضمان الجودة ومهامها على مستوى الجامعة:¹

خلية ضمان الجودة CAQ* هي هيئة تتكون من مسؤول الخلية وأعضاء، يمثلون كل الكليات بالمؤسسة وتشرف الخلية مركزيا على تطبيق نظام ضمان الجودة بالجامعة، وتتبع مباشرة للسيد مدير الجامعة. وتتأسس في كل كلية أو معهد وحدة ضمان الجودة، يترأسها عضو خلية ضمان الجودة.

2-1 - مهام خلية ضمان الجودة:

أهمها مايلي:²

- ✓ تنشر ثقافة إدارة الجودة في المؤسسة؛
- ✓ تقود إدارة الجودة في المؤسسة؛
- ✓ ترافق وحدات الجودة في كل الأنشطة؛
- ✓ تكوين مسؤولي الجودة؛
- ✓ التواصل وإعلام كل الجهات المعنية بالمعلومات والإحصائيات اللازمة ذات الصلة؛
- ✓ إدارة التقييم الذاتي والمراجعة الداخلية، لضمان تطبيق معايير الجودة؛
- ✓ إنشاء الخطة الاستراتيجية العامة والخطط التشغيلية للجامعة؛

¹ كيخلي عائشة سلمة وآخرون، مرجع سابق، ص: 50.

*CAQ : la cellule d'assurance qualité

² <https://www.univ-eloued.dz/index.php/8-c-universite/705-cel-qua> , voir le 03/03/2020 a 19 :00.



- ✓ تنفيذ معايير المرجعية الوطنية لضمان الجودة في التعليم العالي؛
- ✓ تطبيق نظام التقييم الداخلي للجودة والتحضير للتقييم الخارجي.

2-2- وظائف خلية الجودة

ويمكن تلخيص أدوار خلايا ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر في الوظائف الآتية:¹

- **وظيفة التقييم الداخلي:** لمجالات الحوكمة، التكوين، البحث، والحياة الجامعية في ضوء مرجع ضمان الجودة الذي تم إعداده من طرف اللجنة الوطنية لتطوير نظام ضمان الجودة في التعليم العالي؛
- **وظيفة الإعلام:** حول مهامها وأهداف نظام ضمان الجودة، ونشر التقارير المختلفة خاصة تقرير التقييم الداخلي؛
- **وظيفة التكوين المستمر:** لأعضائها في مجال ضمان الجودة؛
- **وظيفة الاتصال:** على المستويين الداخلي والخارجي.

3- معوقات تطبيق آليات ضمان وتحسين جودة

من الواضح أن التوجه نحو بحث آليات ضمان وتحسين جودة ونوعية نشاطات التعليم العالي في الجزائر، تواجهه جملة من الصعوبات والتحديات، تفرض على القائمين على القطاع أخذها بعين الاعتبار، فمن بين هذه التحديات " غياب ثقافة التقييم والجودة " عن مشهد التعليم العالي في الجزائر، عامل مقاومة المشروع التغييري، قلة تدريب وتكوين الفاعلين المكلفين بتطبيق إجراءات هذه الآلية، فضلا عن النقائص المسجلة في الإمكانيات التنظيمية والمادية الضرورية.

إن المتتبع لمسار التعليم العالي في الجزائر، يدرك أن عنصر " الجودة " لم يكن هدفا معلنا في سياسة الجامعة، وبالتالي لم يكن مؤشر قياس نجاعة وفعالية المؤسسة الجامعية، كما أن مشروع تطبيق نظام ضمان الجودة يعد مشروع تغيير على المستوى التنظيمي، تستدعي إدارته التعامل الجديد مع عنصر المقاومة لدى الفاعلين الجامعيين، لتقليل من آثارها عن طريق اعتماد استراتيجيات الاتصال الفعال والمشاركة الجماعية لإنجاح هذا المشروع.

¹ سمير بن حسين، تقييم فعالية خلايا ضمان الجودة في المساهمة في بناء وتطوير نظام ضمان جودة التعليم العالي في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر)، العدد 18، مارس 2015، ص: 215، ينظر الرابط الإلكتروني



المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من المتفق عليه أنه لكل بحث علمي إطاره المنهجي، الذي يتم إتباعه لحصر مختلف جوانب البحث وأبعاده في مراحل تسهل عملية الدراسة، ويعتبر هذا الإطار بمثابة مدخل لعرض النتائج والتحليلات اللازمة للإجابة على مختلف أسئلة البحث، ومن ثم التحقق من الفرضيات المقدمة وسيضمن الإطار المنهجي الخاص بهذه الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، بناء أداة الدراسة (الإستمارة) وإجراءات تطبيقها، مروراً بخصائص أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية وتنفيذها

من الأمور المهمة في هذه الدراسة هو إختيار عينة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي، حتى يتم الإعتماد عليها في تحليل أجوبة الإستمارة، والوصول من خلالها الى نتائج موثوقة تمثل المجتمع الأصلي ككل.

1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

1-1 تحديد مجتمع الدراسة:

لا بد من تحديد المجتمع الذي طبقت عليه الدراسة، بغية الوصول الى نتائج يمكن تعميمها، حيث يتكون مجتمع الدراسة الكلي أي عدد هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير في المؤسسة من 106 أستاذ، موزعين على مختلف اقسام الكلية، مفصلة كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم 08 توزيع أفراد حسب الجنس والوظيفة

الرتبة	العدد	الإناث	الذكور
أستاذ دكتور	02	/	02
أستاذ محاضر قسم أ	51	27	24
أستاذ محاضر قسم ب	30	19	11
أستاذ مساعد قسم أ	10	05	05
أستاذ مساعد قسم ب	04	01	03
أستاذ مشارك	03	01	02
أستاذ متعاقد	06	03	03
المجموع	106	56	50

المصدر: وثائق مصلحة الإحصائيات والاعلام والتوجيه (أفريل 2020)



2-1 تحديد العينة:

كما تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني في عملية التوزيع على أفراد العينة، نتيجة لظروف قاهرة حالت دون الاعتماد على المسح الشامل للمجتمع، وصعوبة الإتصال بهم (جائحة فيروس كورونا وإجراءات الحجر)، كما أن المحاولات المستمرة للوصول إلى العينة الملائمة والتمثيلية بجميع الوسائط الالكترونية، لم يسفر أيضا عن العينة المنشودة التي أعتدنا في حسابها على طريقة ستيفن تامبسون، والمعبر عنها بالمعادلة الآتية:

$$n = N \times p (1-p) / ((N-1 \times (d^2+z^2)) + p (1-p))$$

83.24670864	العينة	N
106	حجم المجتمع	N
1.96	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية	Z
0.05	نسبة الخطأ	D
0.5	القيمة الاحتمالية	P

بتطبيق معادلة ستيفن تامبسون نحصل على حجم عينة لا بد أن يقدر بحوالي 83 أستاذ، ورغم كل الجهود لم يستطع الباحث أيضا الوصول للهدف المنشود، لأسباب السالفة الذكر مما أدى للإكتفاء بالعينة المتوصل إليها والمقدرة بـ 73 رد أي بنسبة 68.86%.

2-أدوات البحث وطرق جمع البيانات:

تم ذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع الإستبانة إلكترونيا، لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج excel وبرنامج spss، وإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

1-2 الأدوات المستخدمة في الجمع:

تم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة حيث تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

- ✓ إعداد إستبانة أولية من أجل إستخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- ✓ عرض الإستبانة على المشرف من أجل إختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
- ✓ عرض الإستبانة على محكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل وحذف ما يلزم، (ينظر الملحق رقم 01).

وقد صممت الإستبانة بطريقة مبسطة وإحتوت على أسئلة واضحة وسهلة، كما كانت الإجابة على الأسئلة وفق منهاج الإجابات المغلقة، وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، وإحتوى الإستبانة على ما يلي:



أ. مقدمة الدراسة:

تعد مقدمة الإستبانة حسب العديد من الدراسات والأبحاث ضرورية في الاستبانة، وكانت مقدمتنا عبارة عن رسالة وجهت لعينة من هيئة التدريس (ينظر الملحق رقم 02)، وذلك لتقديم موضوع الدراسة للمستقصى منهم، وقد تم تحديد الهدف من الدراسة والمتمثل في تحديد دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة خدمات التعليم العالي في جامعة العربي التبسي، بكلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير.

ب. محتوى الدراسة:

تم تقسيم الإستبانة إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

❖ **المحور الأول:** يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة ويتكون من 06 فقرات تضمنت مايلي:

الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي الخبرة المهنية، الرتبة الوظيفية، عضوية المخبر؛

❖ **المحور الثاني:** يتناول عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتم تقسيمه إلى أربعة أجزاء كما يلي:

• الجزء الأول: عبارات تتعلق بتوليد المعرفة التسويقية ويتكون من 07 فقرات؛

• الجزء الثاني: عبارات تتعلق بنقل (نشر) المعرفة التسويقية وتوزيعها ويتكون من 07 فقرات؛

• الجزء الثالث: عبارات تتعلق بخزن المعرفة التسويقية ويتكون من 05 فقرات؛

• الجزء الرابع: عبارات تتعلق بتطبيق المعرفة التسويقية ويتكون من 05 فقرات.

❖ **المحور الثالث:** يتكون من فقرات تتعلق بتحسين جودة مخرجات العملية التعليمية ويتكون من 03

أجزاء كما يلي:

• الجزء الأول: عبارات تتعلق بجودة الخريجين وتتكون من 04 فقرات؛

• الجزء الثاني: عبارات تتعلق بجودة البحوث والأعمال العلمية وتتكون من 11 فقرة؛

• الجزء الثالث: عبارات تتعلق بجودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع وتتكون من 04 فقرات.

وعليه كان مجموع العبارات المكونة للاستبانة 49 عبارة، تم تفرغها وفق مقياس ليكارت الخماسي

المعتمد إحصائيا والذي يأخذ الدرجات الآتية: لا أوافق بشدة (01 درجة)، لا أوافق (02 درجة)، محايد

(03 درجات)، موافق (04 درجات)، موافق بشدة (05 درجات)، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت

الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس

للحصول على طول الخلية (0.80=5/4)، وبعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس

وهي الواحد الصحيح.



وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- ✓ من 1 إلى 1.79 (غير موافق بشدة)، بدرجة منخفض جدا؛
- ✓ من 1.80 إلى 2.59 (غير موافق)، بدرجة منخفض؛
- ✓ من 2.60 إلى 3.39 (محايد)، بدرجة متوسط؛
- ✓ من 3.40 إلى 4.19 (موافق)، بدرجة مرتفعة؛
- ✓ من 4.20 إلى 5 (موافق بشدة)، بدرجة مرتفعة جدا.

2-2 أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها، سيتم اعتماد طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات، وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها بجمع البيانات الموزعة وترميزها، حيث ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية spss . تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية، حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة؛
- اختبار ألفا كرونباخ لإختبار مدى الاعتمادية على أداة الجمع جمع البيانات في قياس متغيرات الدراسة ؛
- معامل الارتباط (بيرسون) لقياس درجة الارتباط وتحديد لإتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين وقيمه محصورة بين $1-1$ و $1+1$ ؛
- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي، والانحرافات المعيارية لقياس درجة التشتت المطلق للإجابة عن أسئلة الدراسة؛
- إختبار التوزيع الطبيعي (كولمجراف - سيمرنوف) لمعرفة وإكتشاف نوع توزيع بيانات العينة .
- تحليل الانحدار البسيط وهو نموذج إحصائي يعبر عن علاقة بين المتغير المستقل (عمليات إدارة المعرفة التسويقية) على المتغير التابع (جودة الخدمات التعليم)؛
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- إختبار F- TESTE لمعرفة العلاقة بين المتغيرين
- إختبار T- TESTE لمعرفة التأثير بين المتغيرين



3- تنفيذ الدراسة:

1-3 صدق أداة الدراسة:

الجدول رقم 09: معامل الارتباط بيرسون للإستبانة والمحاور

القيمة الاحتمالية sig	تحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع	تحقيق جودة الأعمال والبحوث	تحقيق جودة الخريجين	تطبيق المعرفة التسويقية	خزن المعرفة التسويقية	نشر المعرفة التسويقية	توليد المعرفة التسويقية		
0.01	0.704	0.754	0.662	0.747	0.756	0.807	1	توليد المعرفة التسويقية	
0.01	0.771	0.833	0.770	0.838	0.804	1	0.807	نشر المعرفة التسويقية	
0.01	0.686	0.754	0.641	0.783	1	0.804	0.756	خزن المعرفة التسويقية	
0.01	0.841	0.885	0.877	1	0.783	0.838	0.747	تطبيق المعرفة التسويقية	
0.01	0.775	0.864	1	0.877	0.641	0.770	0.662	تحقيق جودة الخريجين	
0.01	0.867	1	0.864	0.885	0.754	0.833	0.754	تحقيق جودة الأعمال والبحوث	
0.01	1	0.867	0.775	0.841	0.686	0.771	0.704	تحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع	
0.01	0.892								معامل الارتباط للإستبان

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامداً على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه ان:

قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل محور وآخر موجبة، ودالة عند مستوى دلالة معنوية 0.01 (أقل من 5%)، وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط قوي بين محور عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل، ومحور جودة مخرجات العملية التعليمية كمتغير تابع تراوحت بين (0.641 و 0.887)، وهي قيم دالة إحصائياً لأن قيمة sig أقل من 0.05 (ينظر الملحق رقم 03) وبالتالي فالمحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، كما بلغ ($R=0.892$) بمعنى وجود ارتباط خطي بنسبة 89.2% موجب طردي، كما أنها علاقة قوية، وهذا يعني أن لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (توليد، نشر وتوزيع، خزن وتطبيق) دور في تحقيق مخرجات العملية التعليمية، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون ويميلون إلى أن تطبيق إدارة المعرفة التسويقية يحقق الجودة التعليمية في الكلية. كونها توفر المناخ والمصدر المعرفي الملائم، الذي يغذي نشأة سليمة لمخرجات العملية التعليمية ومنه تحقيق الجودة.



3-2 ثبات أداة الدراسة:

قبل عملية التحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى ثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية، أما ثبات الأداة فيقصد بثبات الأداة أي الاستبيان أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الإستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وهذا بإستخدام برنامج spss ولهذا الغرض تم حساب معامل (Cronbach's Alpha Coefficient) لجميع محاور الاستبيان.

الجدول رقم 10: معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة ومحاورها

المحاور	عدد العبارات	معامل الإتساق الداخلي (قيمة ألفا)
المحور الثاني عمليات إدارة المعرفة التسويقية	24	0.950
توليد المعرفة التسويقية	07	0.781
نشر وتوزيع المعرفة التسويقية	07	0.852
خزن المعرفة التسويقية	05	0.814
تطبيق المعرفة التسويقية	05	0.920
المحور الثالث تحسين جودة مخرجات العملية التعليمية	19	0.968
جودة الخريجين	04	0.875
جودة البحوث والأعمال العلمية	11	0.948
جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع	04	0.911
عدد العبارات الاستبيان	43	0.977

المصدر: من إعداد الطالبين إعتماًداً على نتائج برنامج

الملاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل المحاور، قيم محصورة بين (0.781 و0.948) حيث تتجاوز 0.50 لكل محور من محاور الدراسة (ينظر الملحق رقم 02)، كذلك كانت قيمة معامل ألفا الكلي (0.977)، وهذا مؤشر جيد لثبات أداة الدراسة ومناسب لإغراض التحليل.



المطلب الثاني: تحليل نتائج العينة المتعلقة بمحور البيانات الشخصية

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

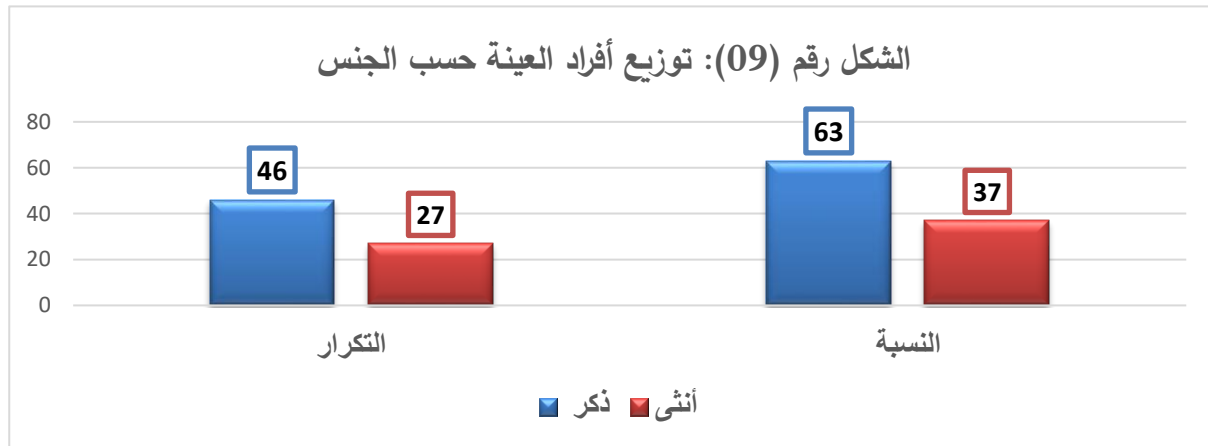
يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
63.0	46	نكر
37.0	27	أنثى
100.0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين إعتماًداً على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم 12 أن عدد الذكور بلغ 46 أي بنسبة 63 %، وعدد الإناث بلغ 27 بنسبة 37% من إجمالي عينة الدراسة، أي يغلب على أفراد عينة الدراسة الطابع الذكوري، والشكل الموالي يوضح ذلك:



2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

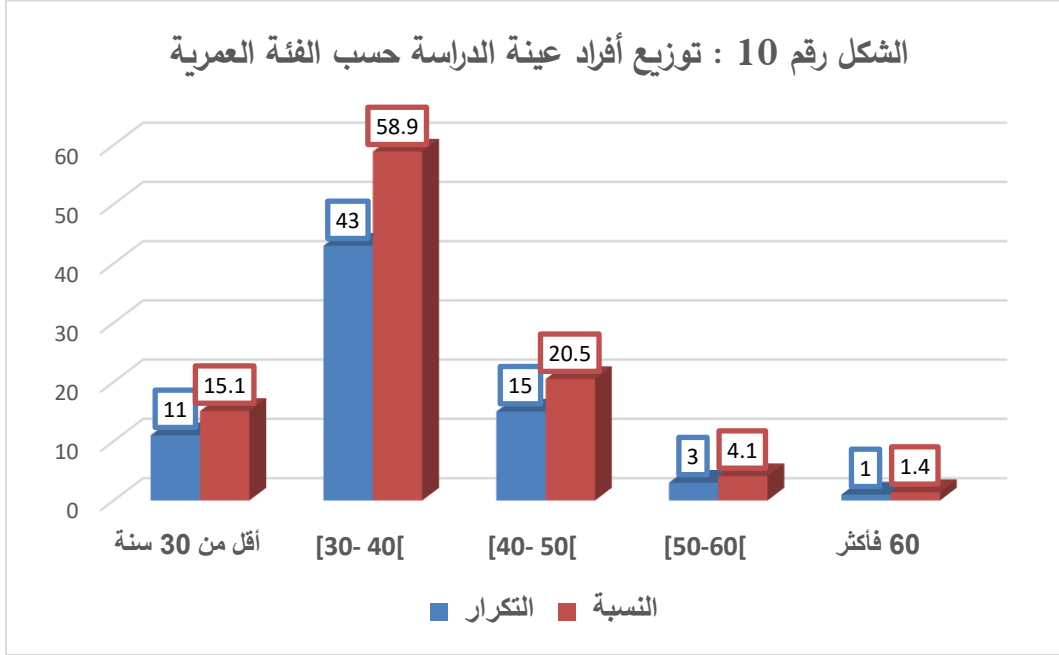
يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب الفئات العمرية كما يلي:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
15.1	11	أقل من 30 سنة
58.9	43	[30- 40[
20.5	15	[40- 50[
4.1	3	[50-60[
1.4	1	فأكثر 60
100.0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين إعتماًداً على نتائج برنامج SPSS

من الجدول يتضح أن الفئة التي شكلت نسبة عالية هي تلك التي تراوحت أعمارها بين 30 و40 سنة، إذ احتوت عينة الدراسة على 43 فرد ضمن هذه الفئة بنسبة 58.9%، والمفسرة بسياسة توظيف الشباب، تليها الفئة العمرية 40 إلى 50 سنة، إذ سجلنا 15 فردا ضمن هذا المجال بنسبة 20.5%، ويمكن تفسيرها إلى طول الفترة الدراسية خاصة بالنظام الكلاسيكي السابق وهي العاملة الآن في مجال التدريس.



3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الرتبة أو الوظيفة:

يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب الرتبة الوظيفية والجنس كمايلي:

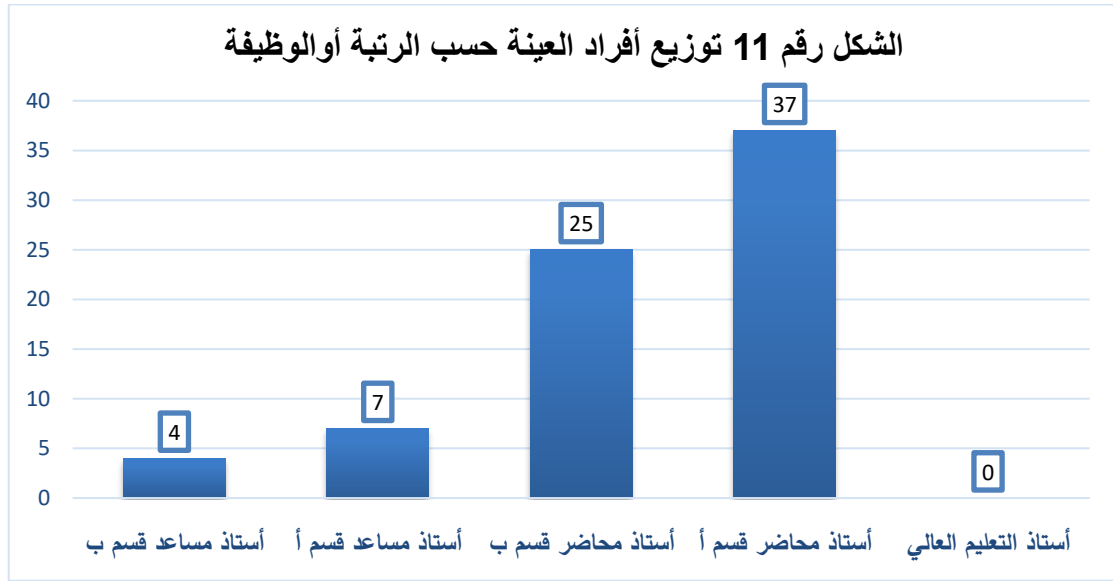
الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب الرتبة أو الوظيفة

النسبة %	المجموع	الرتبة او الوظيفة
5	04	أستاذ مساعد قسم ب
10	07	أستاذ مساعد قسم أ
34	25	أستاذ محاضر قسم ب
51	37	أستاذ محاضر قسم أ
00	00	أستاذ التعليم العالي
100	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.



يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أعضاء العينة رتبهم أستاذ محاضر قسم أ حيث بلغوا 37 أستاذ بنسبة قدرت بـ 51% من العينة الكلية، وسجلت أقل قيمة كنسبة لأساتذة التعليم العالي بمجموع 00 أساتذة من حجم عينة كلي قدر بـ 73 أستاذ، وتفسر النتائج بتنوع خبرات ومهارات هيئة التدريس بالعينة كما أن ألبهم في بداية المشوار العملي والعلمي وهو ما يتطابق مع الفئة العمرية الغالبة، وهو ما يبينه الرسم البياني الموالى.



4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عضوية المخبر:

يمثل الجدول التالي خصائص العينة حسب عضوية المخبر كما يلي:

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب عضوية المخبر

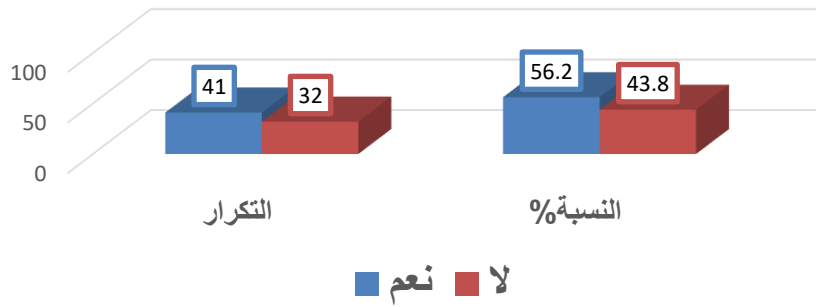
النسبة %	التكرار	عضو بالمخبر
56.2	41	نعم
43.8	32	لا
100.0	73	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من الجدول سجلنا نسبة 56.2% من أفراد العينة الكلية هم لأعضاء منتسبون للمخبر لما لهذا الإنتساب من مزايا خاصة ما تعلق بدعم وتطوير البحث العلمي.



شكل رقم 12 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عضوية المخبر



المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

إن لكل دراسة أساليب إحصائية يعتمد عليها في التحليل، قصد إيجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة عند مستوى دلالة يكون أقل من 5%، بإستخدام عدة ادوات للتحليل وهو ما سوف نتبعه لإثبات صحة الفرضيات المتبناة.

المطلب الأول: تحليل عمليات إدارة المعرفة من وجهة نظر أفراد العينة:

تضمن الحور الثاني للإستبيان 24 عبارة لإبراز واقع ادارة المعرفة التسويقية (المتغير المستقل) كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ولغرض تحليل هذا الجانب فقد تم استخراج كلا من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، لوصف إجابات عينة الدراسة فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور إدارة المعرفة 3.41 أي بدرجة قبول مرتفعة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري كلي قدره 0.564 مما يدل على أن هناك توافق حول عبارات المحور الثاني (عمليات إدارة المعرفة التسويقية) ويمكن تلخيص النتائج التي تم الحصول عليها في الجدول التالي:



1- توليد المعرفة التسويقية

الجدول رقم 15: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني

الترتيب	النتيجة	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة	الرقم
23	متوسطة	1.479	2.92	14	24	5	14	16	التكرار	1
				19.2	32.9	6.8	19.2	21.9	النسبة	
18	متوسطة	1.229	3.18	8	15	16	24	10	التكرار	2
				11.0	20.5	21.9	32.9	13.7	النسبة	
11	مرتفعة	1.117	3.42	2	17	15	26	13	التكرار	3
				2.7	23.3	20.5	35.6	17.8	النسبة	
3	مرتفعة	0.812	3.92	0	5	12	40	16	التكرار	4
				0	6.8	16.4	54.8	21.9	النسبة	
4	مرتفعة	0.985	3.79	1	10	8	38	16	التكرار	5
				1.4	13.7	11.0	52.1	21.9	النسبة	
6	مرتفعة	1.042	3.67	4	7	10	40	12	التكرار	6
				5.5	9.6	13.7	54.8	16.4	النسبة	
5	مرتفعة	1.028	3.74	4	4	14	36	15	التكرار	7
				5.5	5.5	19.2	49.3	20.5	النسبة	
مرتفعة				0.73323	3.5205	توليد المعرفة التسويقية 07 عبارات				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول يتبين للباحث أن:

✓ بلغ المتوسط الحسابي لعملية توليد المعرفة التسويقية 3.52 بإنحراف معياري قدره 0.733 وبدرجة قبول مرتفعة مما يدل على موافقة العينة على وجود ممارسات بالكلية لتوليد المعارف التسويقية ولعل أهم تلك المصادر هي حضور الندوات والملتقيات والاستعانة بأساتذة متخصصة، والاشتراك في مواقع علمية متخصصة إذ بلغ أكبر متوسط حسابي 3.92 عند العبارة رقم 4 بإنحراف معياري 0.812 وبدرجة قبول مرتفعة، وهو ما يؤكد القانون 05/99 المؤرخ في 04 أبريل 1999 المتضمن القانون التوجيهي للتعليم العالي، المعدل والمتمم في المادة رقم 26 الباب الثالث (التعليم العالي)، التي تنص على وجوب تعزيز الطاقات الوطنية بالاشتراك مع الهيئات الوطنية والدولية للبحث، التي يوطد معها علاقات تعاون مختلفة.

✓ كما نلاحظ أن أقل متوسط حسابي 2.92 سجل عند العبارة رقم 01 بإنحراف معياري 1.479 وبدرجة قبول متوسطة، مما يدل أن عملية توليد المعرفة التسويقية تقتصر لوجود مكتبة رقمية، إلا أن 41.1 فرد وافقوا على توفر الجامعة لمكتبة رقمية، ويرجع الاختلاف إلى وجود محركات بحث مكتبية على مستوى المكتبة في الكلية، تمكن الطالب من الولوج لبعض الكتب حسب التخصص بإدراج رمز الكتاب أو اسم الكاتب، ما جعل 41.1 % تعتبرها أرضية رقمية مكتبية وتوافق على توفرها بالجامعة، إلا أنها تبقى غير كافية ويتطلعون إلى وجود ارضيات فعلية، ومكتبات إلكترونية حديثة متصلة مع باقي مكتبات جامعات الوطن، ولما لا جامعات العالم بأسره حتى تكون المعارف متوفرة دوماً، دون افتقار لبعض الكتب التي قد تباع بمبالغ مالية قد لا يستطيع الطالب دفعها.

✓ - لقد تجاوب الأساتذة محل الدراسة لفكرة اهتمام الجامعة بتنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس من خلال الدورات التدريبية، الملتقيات العلمية والاستعانة بالتربصات بالخارج وورشات العمل، وهو ما عبرته نسب الموافقة فكانت نسبة موافق بشدة 21.9% بـ 16 أستاذ، و52.1% وافقوا على ذلك أي 38 فرد، كما يلاحظ تسجيل نسب ضعيفة للحياد بنسبة 11.1% وكذا عدم الموافقة بنسبة 11.1 شكلوا 08 أساتذة ومنه فالجامعة تحرص على تنمية توليد المعارف من خلال الدورات التدريبية، تربصات بالخارج وورشات العمل، والتي أعرب أغلبية العينة على وجودها والبعض منهم عن الاستفادة منها ابتداءً من التسجيل بالدكتوراه.

✓ - الباحث يتمتع بالحرية الأكاديمية هذا ما عبر عنه 52 أستاذ من أصل 73 فرد من العينة الكلية وافقوا على ذلك بنسبة 71.2% منهم 12 وافقوا بشدة بنسبة 16.4%، بينما اختلف معهم 11 فرد



من العينة معبرين عن ذلك بنسبة 5.5 % غير موافقون بشدة، و9.6% غير موافقون وسجلت نسبة 13.7 % محايدون شكلوا 10 أساتذة من أفراد العينة، فالأستاذ حر في تقديم الدروس حسب ما يراه ملائم شرط أن يلتزم فقط بما هو مقرر وزاريا حسب كل سنة جامعية.

✓ 49.3% وافقوا على تخصيص الجامعة لميزانية محددة لدعم البحث العلمي، بتكرار بلغ 36 فرد، أما 20.5% فوافقوا على ذلك بشدة، إن الحكومة الجزائرية إنفردت بتمويل الجامعات الحكومية مع عدم التفكير في موارد إضافية ماعدا المورد الأصلي المتمثل في الميزانية القطاعية السنوية ضمن قانون المالية موجه اسسا للتسيير والتجهيز، زيادة على ميزانية مستقلة مخصصة للبحث العلمي



2-نقل(نشر)المعرفة التسويقية وتوزيعها:

الجدول رقم 16: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

الترتيب	النتيجة	الانحراف لمعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	الرقم
1	مرتفعة جدا	0.635	4.23	/	1	5	43	24	التكرار	8
				/	1.4	6.8	58.9	32.9	النسبة	
10	مرتفعة	0.987	3.45	3	9	21	32	8	التكرار	9
				4.1	12.3	28.8	43.8	11.0	النسبة	
22	متوسطة	1.24	2.93	8	23	19	12	11	التكرار	10
				11.0	31.5	26.0	16.4	15.1	النسبة	
14	متوسطة	1.072	3.36	4	13	17	31	8	التكرار	11
				5.5	17.8	23.3	42.5	11.0	النسبة	
16	متوسطة	1.199	3.25	7	13	19	23	11	التكرار	12
				6.9	17.8	26.0	31.5	15.1	النسبة	
12	مرتفعة	1.092	3.42	2	18	10	33	10	التكرار	13
				2.7	24.7	13.7	45.2	13.7	النسبة	
17	متوسطة	1.176	3.25	5	16	20	20	12	التكرار	14
				6.8	21.9	27.4	27.4	16.4	النسبة	
مرتفعة		0.78121	3.4129	نقل(نشر)المعرفة التسويقية وتوزيعها 07 عبارات						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.



من الجدول يتبين للباحث أن:

✓ بلغ المتوسط الحسابي لعملية نقل (نشر) المعرفة التسويقية وتوزيعها 3.41 وبانحراف معياري قدره 0.78 بدرجة قبول مرتفعة مما يدل على موافقة العينة لوجود عمليات لنقل المعرفة الضمنية من هيئة التدريس إلى الطلبة ولعل الطريقة الغالبة في ذلك هي عملية التلقين المباشر إذ بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له 4.23 عند العبارة رقم 8 بانحراف معياري 0.635 وبدرجة قبول مرتفعة جداً، إلا أنه يعاب على هذه الأخيرة عدم إستفادة الطالب والأستاذ معا من مزايا التعليم الإلكتروني وهو مشكل كبير خصوصا في عملية التواصل مع الطالب وقت الأزمات ولعل الوقت الحالي خير مثال.

✓ وافقت عينة الدراسة بنسبة قدرت بـ 54.8% أن المسؤولين بالجامعة يشجعون تبادل وتشارك المعرفة إذ بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 3.45 والانحراف المعياري 0.987 وبدرجة قبول مرتفعة ويكمن تفسير ذلك بتبليغ المسؤولين للعاملين بكل المستجدات والقوانين والتعليمات الخاصة بقطاع التعليم العالي، وكل ما يهم الأستاذ سواء في حياته الجامعية أو في متطلبات ممارسة مهنته مع الطلاب، بينما بلغ أقل متوسط حسابي 932. عند العبارة رقم 10 بانحراف معياري 1.24 وبدرجة قبول متوسطة، مما يدل ان الأساتذة لا يوافقون أن الجامعة تولى إهتمام بالاجتماعات الدورية كوسيلة لتبادل الأفكار، والمعلومات الجديدة بين الأساتذة.



3-خزن المعرفة التسويقية:

الجدول رقم 17: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	الرقم
2	مرتفعة	0.839	3.93	0	6	10	40	17	التكرار	15
				0	8.2	13.7	54.8	23.3	النسبة	
7	مرتفعة	0.988	3.52	2	12	13	38	8	التكرار	16
				2.7	14.6	17.8	52.1	11.0	النسبة	
21	متوسطة	1.208	2.99	7	24	13	21	8	التكرار	17
				9.7	32.9	17.8	28.8	11.0	النسبة	
19	متوسطة	1.163	3.15	5	19	19	20	10	التكرار	18
				6.8	26.0	26.0	27.4	13.7	النسبة	
8	مرتفعة	1.107	3.52	4	12	10	36	11	التكرار	19
				5.5	16.4	13.7	49.3	15.1	النسبة	
مرتفعة		0.80936	3.4219	خزان المعرفة التسويقية 05 عبارات						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول يتبين للباحث أن

✓ بلغ المتوسط الحسابي لعملية خزن المعرفة التسويقية وتوزيعها 3.42 وانحراف معياري قدره 0.80 بدرجة قبول مرتفعة مما يدل على موافقة العينة لوجود عمليات خزن وتوثيق المعارف من قبل الكلية محل الدراسة من الأبحاث والدراسات، سواء بالطرق التقليدية أو الالكترونية إذ بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له 3.93 عند العبارة رقم 15 بانحراف معياري 0.839 وبدرجة قبول مرتفعة كما أن هذه الأخيرة تسعى لتبويب وتصنيف المعرفة المرتبطة بأنشطتها، بينما كانت أقل قيمة للمتوسط الحسابي 2.99 عند العبارة رقم 17 بانحراف معياري 1.208 وبدرجة قبول متوسطة، مما يدل أن مكاتب أعضاء هيئة التدريس تنظر لربطها بشبكة الانترنت لتخزين وحفظ البحوث وسائر المعلومات.



✓ 41.1% وافقوا على أن الجامعة تعتمد على تقنيات حديثة لتأمين وحماية معلوماتها كمختلف التطبيقات التي تستطيع إدارة الجامعة إقتنائها ضد مختلف الفيروسات، او من خلا كلمات المرور السرية التي تمنح لها من الوزارة الوصية للولوج للأرضيات الرقمية.

✓ 64.4% وافقوا أن الجامعة تقدم خدمات إلكترونية لأعضائها عبر موقعها الإلكتروني، والمتصفح لموقع الجامعة محل الدراسة (<http://www.univ-tebessa.dz>) يلاحظ بعض الخدمات والمعلومات المقدمة للطالب، كالإعلانات الموجهة للطالب أو حتى للأستاذ أيضا كما تقدم أرقام هواتفها وكذا عناوين الإيميلات الخاصة بها للإتصالوبعض العناوين المهمة الأخرى (SNDL,CERIST,....)

والجدير بالذكر أن التعليم الإلكتروني كطريقة تعليم حديثة ومتطورة، يواجه بعض الصعوبات والتحديات التي حالت دون انتشاره واستخدامه على نطاق واسع، لعل أهمها النقص كبير في إنشاء الشبكات التي تستعمل التكنولوجيات الجديدة على مستوى التعليم العالي، من أجل تحسين التعاون الوطني والجهوي والعالمي، نقص في اللوازم والأجهزة والوسائل البيداغوجية المتطورة وعدم انتشارها، في أوساط النشاط البيداغوجي والبحث العلمي.

4-تطبيق المعرفة التسويقية:

الجدول رقم 18: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

الترتيب	النتيجة	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة	الرقم
9	مرتفعة	1.215	3.51	3	17	11	24	18	التكرار	20
				4.1	23.3	15.1	32.9	24.7	النسبة	
13	مرتفعة	1.128	3.41	3	15	17	25	13	التكرار	21
				4.1	20.5	23.3	34.2	17.8	النسبة	
15	متوسطة	1.047	3.29	3	15	21	26	8	التكرار	22
				4.1	20.5	28.8	35.6	11.0	النسبة	
20	متوسطة	1.087	3.11	5	17	23	21	7	التكرار	23
				6.8	23.3	31.5	28.8	9.6	النسبة	
24	متوسطة	1.028	2.99	5	25	14	8	11	التكرار	24
				6.8	34.2	19.2	24.7	15.1	النسبة	
متوسطة		0.99366	3.2767	تطبيق المعرفة التسويقية 05 عبارات						
مرتفعة		0.564	3.41	محور إدارة المعرفة التسويقية						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول يتبين للباحث أن:

✓ بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له 3.51 عند العبارة رقم 20 بانحراف معياري 1.215 وبدرجة قبول مرتفعة، مما يدل ان أغلبية هيئة التدريس ترى أن الجامعة تعمل تطوير المناهج الدراسية لكي تواكب المتغيرات المعرفية، كما أن الكلية محل الدراسة تستخدم معارفها في استحداث تخصصات ومشاريع علمية تمكن الطالب من الاندماج في سوق العمل إلا أن نسبة 24.6 % من أفراد العينة ترى أن تردي مستوى التعليم، وازدياد أعداد الخريجين غير المؤهلين لمتطلبات أسواق العمل، الأمر الذي أدى لشيوع البطالة بأشكالها المختلفة، سواء البطالة السافرة أو



المقنعة، إذ أصبحت الضرورة ملحة لإعادة النظر في دور الجامعة، من خلال إعادة الاعتبار لإنتاجها المتمثل في الأطارات المتخرجة منها من ناحية، وإعادة تكييف نظمها بما يتوافق مع محيط عالم الشغل، وإن كانت السياسات متعددة في سبيل استيعاب الخرجين عن طريق توظيفهم، فإن مساندة عالم الشغل حسب الوصاية إنما يتم عن طريق تطبيق نظام الليسانس ماستر دكتوراه. ✓ كما يتضح من الجدول أيضا أن نسبة 39.8% من أفراد العينة يرون أن من وظائف الجامعة وظيفة خدمة المجتمع، فأصبح على الجامعة أن تقدم خدمات مباشرة لأفراد في مجتمع، سواء كان ذلك في صورة برامج تعليمية تفويضية أو تكاملية في صورة برامج تدريبية، وفتح أبوابها نحو المجتمع، بينما نسبة 40.2% يرون عدم وجود تكامل فعلي بين الجامعة وقضايا المجتمع وهو ما تؤكدته نتيجة المتوسط الحسابي أيضا إذ بلغ أقل قيمة له 2.99 وبإنحراف معياري 1.028 بدرجة قبول متوسطة.



المطلب الثاني تحليل نتائج تحقيق جودة مخرجات العملية التعليمية:

✓ بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور جودة مخرجات العملية التعليمية 3.14 أي بدرجة قبول متوسطة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري قدره 0.907 مما يدل على أن هناك درجة قبول متوسطة حول عبارات المحور الثالث (جودة مخرجات العملية التعليمية)، مفصلة حسب كلا من:

1- جودة الخريجين:

الجدول رقم 19: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
25	يعتبر توظيف الخريجين من قبل الجهات المستفيدة معياراً صادقاً للحكم علي جودة المخرجات (الخريجين).	التكرار	17	27	9	15	3.49	1.249	مرتفعة	1
		النسبة	23.3	37.0	12.3	6.8				
26	تمتلك الجامعة معرفة واسعة لحاجة مؤسسات المجتمع من حيث نوعية وكفاءة الخريجين.	التكرار	7	22	14	23	2.99	1.184	متوسطة	15
		النسبة	9.6	30.1	19.2	9.6				
27	تعمل الجامعة على إستحداث التخصصات العلمية المتلائمة مع حاجات المجتمع وسوق العمل	التكرار	7	30	15	14	3.22	1.158	متوسطة	7
		النسبة	9.6	41.1	20.5	9.6				
28	تستجيب الجامعة لمقترحات الطلبة في تطوير وتحسين خدماتها.	التكرار	10	17	16	19	2.95	1.290	متوسطة	17
		النسبة	13.7	23.3	21.9	13.1				
جودة الخريجين 04 عبارات						3.1610		1.04114	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول يتبين للباحث أن

✓ بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له 3.49 عند العبارة رقم 25 بانحراف معياري 1.249 وبدرجة قبول مرتفعة، مما يدل أن توظيف الخريجين من قبل الجهات المستفيدة معياراً صادقاً للحكم علي جودة المخرجات، بينما بلغ أقل قيمة له 2.95 عند العبارة رقم 28 بانحراف معياري 1.29 وبدرجة قبول متوسطة، مما يدل أن الجامعة لا تستجيب لمقترحات الطلبة في تطوير وتحسين خدماتها.



كما يمكن أيضا ملاحظة

- ✓ الجودة تتحقق من خلال نسب توظيف خريجي الجامعة (نسبة 60.3%)
- ✓ يرى أفراد العينة أن الجامعة لا تمتلك معرفة واسعة لحاجات المجتمع من حيث نوعية وكفاءة الخريجين (41.1%) لعدم وجود تكامل فيما بينهما وإهتمام الجامعة بالطالب وليس بحاجة المجتمع.
- ✓ لازالت مقترحات الطلبة غير مستجابة من قبل الجامعة (39.1%)

2- جودة البحوث والأعمال العلمية :

1-2- جودة البحوث

الجدول رقم 20: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة البحوث

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	العبرة	الرقم
8	متوسطة	1.319	3.19	9	15	17	17	15	التكرار	تتواءم خطة الجامعة البحثية مع حاجات ومشاكل المجتمع.	29
				12.3	20.5	23.3	23.3	20.5	النسبة		
3	متوسطة	1.159	3.36	6	11	18	27	11	التكرار	تشجع الجامعة باحثيها علي إشراك المعنيين في مؤسسات المجتمع المختلفة في إنجاز البحوث التطبيقية ذات الأهداف المشتركة	30
				8.2	15.1	24.7	37.0	15.1	النسبة		
20	متوسطة	1.167	2.74	7	32	15	11	8	التكرار	تخصص الجامعة حوافز تشجيعية للباحثين المتميزين.	31
				9.6	43.8	20.5	15.1	11.0	النسبة		
11	متوسطة	1.125	3.11	5	20	17	24	7	التكرار	تبرم الجامعة العقود البحثية مع مؤسسات المجتمع	32
				6.8	27.4	23	32.9	9.6	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

❖ من الجدول يتبين:

بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له 3.36 عند العبارة رقم 30 بانحراف معياري 1.159 وبدرجة قبول متوسطة، بينما بلغ أقل قيمة له 2.74 عند العبارة رقم 31 بانحراف معياري 1.167 وبدرجة قبول متوسطة، ومن النتائج يتضح أن البحوث الجامعية تتناسق مع احتياجات المجتمع وتتواءم معه بنسبة 43.8% وتعمل على تشجيع العمل التكاملية بين الباحثين الأكاديميين والفاعلين في المجتمع خاصة



المؤسسات من أجل تحقيق أهداف مشتركة (52.1%) ، ولذلك تعمل على إبرام عقود تنظم هذا التكامل ، لكن أفراد العينة ترى هذا التشجيع أكثره شكليا لعدم وجود حوافز تشجع الباحثين على التميز أكثر وذلك بنسبة 53.4%.

2-2- جودة المشاريع العلمية

الجدول رقم 21: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة المشاريع العلمية

الترتيب	النتيجة	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	النسبة	العبرة	الرقم
9	متوسطة	1.236	3.16	5	21	18	15	14	التكرار	تعلن الجامعة عن مشاريعها العلمية مسبقا إلي الجهات ذات العلاقة في المجتمع ومما يتيح الإستفادة منها	33	
				6.8	28.8	24.7	20.5	19.2	النسبة			
6	متوسطة	1.14	3.25	5	18	11	32	7	التكرار	تتوافق المشاريع العلمية في الجامعة مع التقدم العلمي والمعرفي على الصعيد المحلي والإقليمي	34	
				6.8	24.7	15.1	43.8	9.6	النسبة			
18	متوسطة	1.159	2.93	5	26	21	11	10	التكرار	تسهم الجامعة في بلورة وتطبيق المشاريع العلمية على أرض الواقع	35	
				6.8	35.6	28.8	15.1	13.7	النسبة			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول يتبين:

✓ يرى أفراد العينة أن المشاريع العلمية في الجامعة تتوافق مع التقدم العلمي والمعرفي للمجتمع الذي تتشط فيه الجامعة وتشتمهم بين موافق وغير موافق فيما يتعلق بسعي الجامعة للتبليغ المسبق عن مشاريعها للإستفادة منها ولما لا دعمها خاصة وانهم يرون بنسبة أكبر 42.5% أن الجامعة لا تساهم في تطبيق وتجسيد هذه المشاريع على أرض الواقع وتكون بذلك الإستفادة حقيقية



2-3- جودة الكتب والمؤلفات

الجدول رقم 22: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الكتب والمؤلفات

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	العبارة	الرقم
16	متوسطة	1.264	2.99	6	28	12	15	12	التكرار	تسعى الجامعة لتأليف وترجمة الكتب المنسجمة مع حاجة المجتمع.	36
				8.2	38.4	16.4	20.5	16.4	النسبة		
10	متوسطة	1.232	3.15	6	22	10	25	10	التكرار	تقدم الجامعة من خلال كتب ومؤلفات باحثيها الإستشارات العلمية المتصلة بكافة حقول المعرفة التي تبحث عنها مؤسسات المجتمع.	37
				8.2	30.1	13.7	34.2	13.7	النسبة		

2-4- المؤتمرات والندوات

الجدول رقم 23: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة المؤتمرات والندوات

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	العبارة	الرقم
5	متوسطة	1.212	3.32	5	18	11	27	12	التكرار	لدى الجامعة خطة واضحة ومعلومة للندوات والمؤتمرات ذات العلاقة المباشرة مع حاجة المجتمع.	38
				6.8	24.7	15.1	37.0	16.4	النسبة		
2	مرتفعة	1.082	3.49	4	11	13	35	10	التكرار	تخصص الجامعة بعضاً من مؤتمراتها وندواتها لزيادة وعي وثقافة المجتمع	39
				5.5	15.1	17.8	47.9	13.7	النسبة		
متوسطة		1.03742	3.1062	جودة البحوث والأعمال العلمية 11 عبارة							

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS.

من الجدولين يتبين للباحث أن:

✓ بلغت أعلى قيمة بمتوسط حسابي بلغ 3.15 وانحراف معياري 1.232 وهو ما تضمنته العبارة 39 بدرجة قبول متوسطة ما يفسره سعي الجامعة من خلال بحوث أساتذتها الموثقة في الكتب ومختلف المؤلفات، وكذا المؤتمرات والندوات المنعقدة لزيادة وعي وثقافة المجتمع في مختلف الحقول من خلال وضع خطة واضحة ومعلومة لتلك النشاطات العلمية لكن عدم إهتمامها بتأليف وترجمة الكتب التي قد تساعد على تحقيق الهدف السابق وقد يعود ذلك لمحدودية ميزانية الجامعة.



✓ بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له 3.49 عند العبارة رقم 39 بانحراف معياري 1.082 وبدرجة قبول مرتفعة، مما يدل أن الجامعة تخصص بعضاً من مؤتمراتها وندواتها لزيادة وعي وثقافة المجتمع.

✓ بلغ المتوسط الحسابي الثاني 3.32 عند العبارة رقم 38 بانحراف معياري 1.212 وبدرجة قبول متوسطة، مما يدل أن الجامعة لازالت تفتقر لخطة واضحة ومعلومة للندوات والمؤتمرات ذات العلاقة المباشرة مع حاجة المجتمع.

3- جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع:

الجدول رقم 24: التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة البرامج التدريبية

المقدمة للمجتمع

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
40	تلمي الجامعة دوما حاجات ورغبات مؤسسات المجتمع في تدريب كوادره كل حسب تخصصه	12	24	16	18	3	3.33	1.143	متوسطة	4
		16.4	32.9	21.9	24.7	4.1				
41	تصمم الجامعة وتتخذ برامج تدريبية بشكل مستمر وفقاً لأمر مستجدات التنمية المعرفية الحديثة.	10	21	14	23	5	3.11	1.197	متوسطة	12
		13.7	28.8	19.2	31.5	6.8				
42	تحدد الجامعة الاحتياجات التدريبية للعاملين في مؤسسات المجتمع بناء على دراسات رفيعة ومستندة على الحاجة الفعلية.	8	13	20	27	5	2.89	1.125	متوسطة	19
		11.0	17.8	27.4	37.0	6.8				
43	تقوم الجامعة بتقويم برامجها التدريبية لأغراض الجودة.	11	18	16	23	5	3.1	1.204	متوسطة	13
		15.1	24.7	21.9	31.5	6.8				
المجموع							3.14	0.907	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS.



من الجدول يتبين للباحث أن:

- ✓ بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له 3.33 عند العبارة رقم 40 بانحراف معياري 1.143 وبدرجة قبول متوسطة، مما يدل أن الجامعة لا تلبي دوما حاجات ورغبات مؤسسات المجتمع في تدريب كوادره كل حسب تخصصه.
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الرابع 2.89 عند العبارة رقم 42 بانحراف معياري 1.125 وبدرجة قبول متوسطة، مما يدل أن الجامعة لاتحدد بدقة الاحتياجات التدريبية للعاملين في مؤسسات المجتمع بناء على دراسات رفيعة ومستندة على الحاجة الفعلية.
- ✓ نسبة 38.3% من العينة ترى أن الجامعة لا تصمم و لا تتخذ برامج تدريبية بشكل مستمر، وفقا لأمر مستجدات التنمية المعرفية الحديثة، كما أنها ترى أيضا أنها لا تقوم بتقويم برامجها التدريبية لأعراض الجودة بنسبة قدرت بـ 38.3%، فهئية التدريس ترى أن الجامعات ليست مؤسسات حكومية تؤدي عملا بيروقراطيا تعليما ينتهي بتخريج الطلبة، وتوظيف الأساتذة فقط، بل لابد من تعظيم دور التكوين والتأطير للإطارات التي تخرجها، ووجوب أن تقدم للمجتمع من يكون مؤهلا للوظيفة أو المنصب، أو حتى قد يكون قيمة إضافية في الكتلة البشرية وفقا للإحتياجات المعلنة من قبله.

المطلب الثالث: تحليل النتائج وإختبار فرضيات الدراسة

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني والنتائج مبينة كمايلي:

1- تحليل نتائج عمليات إدارة المعرفة التسويقية:

الجدول رقم 25: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعمليات إدارة المعرفة التسويقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
توليد المعرفة التسويقية	3.52	0.53	مرتفعة
نشر وتوزيع المعرفة التسويقية	3.41	0.61	مرتفعة
خزن المعرفة التسويقية	3.42	0.65	مرتفعة
تطبيق المعرفة التسويقية	3.27	0.98	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.



من الجدول المبين أعلاه يتبين أن:

- ✓ هناك توافق في كل من عملية توليد ونشر وتوزيع وخزن المعرفة التسويقية إذ كانت كلها أكبر من 3.40 بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي؛
- ✓ عمليات تطبيق إدارة المعرفة التسويقية لازالت تفتقر لعدة جهود وممارسات وذلك ما عبرت عنه بمتوسط حسابي بلغ 3.27 بدرجة متوسط حسب سلم ليكارت الخماسي رغم أهميتها بالنسبة للجامعة.

2- تحليل نتائج جودة مخرجات العملية التعليمية

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني والنتائج مبينة بالجدول كمايلي:
الجدول رقم 26: قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة مخرجات العملية التعليمية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
جودة الخريجين	3.16	1.084	متوسطة
جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع	3.15	0.935	متوسطة
جودة البحوث والأعمال العلمية	3.10	1.076	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول المبين أعلاه يتبين أن:

لقد كانت كل النتائج الخاصة بالجودة متوسطة حسب سلم ليكارت، وذلك يفسر بأن هيئة التدريس ترى وجوب العمل أكثر وتكاثف الجهود المبذولة في سبيل تحقيق الجودة، وترى أن الجامعة لازالت تسعى ضمن طريق طويل لتحقيق جودة المخرجات فجودة الخريج (3.16 متوسط) لا بد أن تكون ضمن نطاق دراسة سوق العمل ومعرفة احتياجاته أولاً ، و العمل على تكوين خريج متميز وكفاء وهو ما يراه هيئة التدريس لا يتحقق فعليا على ارض الواقع (3.15 متوسط حسابي) ، كما أن الجامعة لا تزال غير مندمجة إندماجا كاملا مع المجتمع وتفتقر لبرامج وخطط تدريبية تقدمها له وتدعم بها قضاياه ، أما البحوث العلمية (3.10 متوسط حسابي) فحسب رأيهم لازالت إما لا تترجم بالقدر الكافي لتضمن الجامعة من خلالها الإصطفاف ضمن مصف الجامعات الكبرى أو من خلال أهلية كوادرها وكذا مؤلفاتها لتقديم الاستشارات العلمية المتصلة بكافة حقول المعرفة التي تبحث عنها مؤسسات المجتمع .



3- إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجروف-سيمرنوف)

الجدول رقم 27: نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية sig	قيمة الإختبار Z	محتوى القسم	محاور الاستبيان
0.200	0.62	إدارة المعرفة التسويقية	المحور الثاني
0.200	0.86	جودة مخرجات العملية التعليمية	المحور الثالث

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لمحاور الاستبيان أكبر من 0.05 (sig > 0.05) مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (ينظر الملحق رقم 02).

4- إختبار ومناقشة نتائج الفرضيات

لاختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب الانحدار الخطى البسيط في بناء نموذج الدراسة، والذي يهدف للتعرف على العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل، وجودة المخرجات كمتغير تابع وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (R) لتوضيح نوع العلاقة بين المتغيرين، وكذلك معامل التحديد R^2 للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 للحكم على مدى معنوية العلاقة الاحصائية، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية الاحتمالية مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد العلاقة ذات دلالة إحصائية معنوية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة الاحتمالية أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح

4-1- تحليل واختبار ومناقشة نتائج الفرضيات الرئيسية:

سيتم اختبار الفرضيتين الآتيتين:

✓ **الفرضية الصفرية H_0** : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية بالجامعة محل الدراسة، وتحقيق جودة مخرجات العملية التعليمية من وجهة نظر عينة الدراسة (هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة عربي التبسي).

✓ **الفرضية البديلة H_1** : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية بالمؤسسة وتحقيق جودة مخرجات العملية التعليمية من وجهة أفراد عينة الدراسة حسب نتائج برنامج SPSS إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig (P- Value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبالتالي فإنه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.



وفي هذه الدراسة وحسب نتائج SPSS فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ المعرفة التسويقية بالجامعة محل الدراسة، وتحقيق جودة مخرجات العملية التعليمية من وجهة نظر عينة الدراسة.
والجدول الآتي يوضح ذلك

الجدول رقم 28: نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية

معنوية تأثير بين متغيرين					
التفسير	مستوى المعنوية sig	اختبار t	معاملات الانحدار	دراسة العلاقة بين المتغيرات	معنوية العلاقة بين المتغيرين
معنوية	0.000	8,682	1.207	B_0	
	0.000	16,611	0.703	B_1	
			0.892	معامل الارتباط بيرسون R	
			0.795	معامل التحديد/ التفسير R^2	
	النموذج معنوي		275.931	القيمة المحسوبة F	
$Y = B_0 + B_1 X /$		$Y = 1.207 + 0.703x$		معادلة مستقيم الانحدار	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل وتحقيق جودة الخريجين كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.898).
 2. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ، 0.795 هذه القيمة تدل على ان عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل تساهم بـ 79.5% في تحقيق جودة مخرجات العملية التعليمية (المتغير التابع).
 3. نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 275.931 وهي دالة عن مستوى دلالة 0.00 أكبر من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- 1.207 :متوسط جودة مخرجات العملية التعليمية عندما عمليات إدارة المعرفة التسويقية يساوي صفر .
0.703 :وتعني زيادة عمليات إدارة المعرفة التسويقية وحدة واحدة تقابلها زيادة جودة مخرجات العملية التعليمية بـ 70.3%.



2-4 عرض ومناقشة نتائج الفرضيات الفرعية

أ - عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي:
"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة الخريجين، عند مستوى دلالة معنوية (0.05)."

الجدول رقم 29: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

معنوية تأثير بين متغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	معنوية العلاقة بين المتغيرين
التفسير	مستوى المعنوية sig	اختبار t	معاملات الانحدار		
معنوية	0.000	9.396	1.576	B ₀	
	0.000	11.553	0.583	B ₁	
			0.808	معامل الارتباط بيرسون R	
			0.653	معامل التحديد/ التفسير R ²	
	النموذج معنوي		133.473	القيمة المحسوبة F	
Y= B ₀ +B ₁ X/		Y=1.576 +0.58 x		معادلة مستقيم الانحدار	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول يتبين مايلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل وتحقيق جودة الخريجين كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.808).
2. بلغت قيمة معامل التحديد (R²) ، 0.653 هذه القيمة تدل على ان عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل تساهم بـ 65.3% في تحقيق جودة الخريجين (المتغير التابع).
3. نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 133.471 وهي دالة عن مستوى دلالة 0.00 أكبر من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
4. 1.576: متوسط جودة الخريجين عندما عمليات إدارة المعرفة التسويقية يساوي صفر.
5. 0.583 :وتعني زيادة عمليات إدارة المعرفة التسويقية وحدة واحدة تقابلها زيادة جودة الخريجين بـ 58.3%

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت على أن " : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية وهذا مايدل على وجود أثر لعمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة الخريجين.



ب. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة على الآتي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية، وتحقيق جودة البحوث والاعمال العلمية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتأكد من صحة الفرضية تم استخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط، في بناء النموذج حيث أن عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل أثر على تحقيق جودة البحوث والاعمال العلمية كمتغير تابع، كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم 30: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

معنوية تأثير بين متغيرين					
التفسير	مستوى المعنوية sig	اختبار t	معاملات الانحدار	دراسة العلاقة بين المتغيرات	معنوية العلاقة بين المتغيرين
معنوية	0.000	8.767	1.261	B ₀	
	0.000	15.682	0.684	B ₁	
			0.881	معامل الارتباط بيرسون R	
			0.776	معامل التحديد/ التفسير R ²	
	النموذج معنوي		245.934	القيمة المحسوبة F	
Y= B ₀ +B ₁ X /		Y=1.2610+0.684x		معادلة مستقيم الانحدار	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول يتبين مايلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل وتحقيق جودة البحوث والأعمال العلمية كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.881).
2. بلغت قيمة معامل التحديد (R²) ، 0.776 هذه القيمة تدل على ان عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل تساهم بـ 77.6% في تحقيق جودة البحوث والاعمال العلمية كمتغير تابع.
3. نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 245.934 وهي دالة عن مستوى دلالة 0.000 أكبر من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%
4. 1.261. متوسط جودة البحوث والاعمال العلمية عندما عمليات إدارة المعرفة التسويقية يساوي صفر.



5. 0.684 :وتعني زيادة عمليات إدارة المعرفة التسويقية وحدة واحدة تقابلها زيادة وتحقيق جودة البحوث والاعمال العلمية بـ 68.4%.

6. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت على أن " : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية وهذا مايدل على وجود أثر لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على تحقيق جودة البحوث والأعمال العلمية.

ج. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة على الآتي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحسين جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع، عند مستوى دلالة معنوية 0.05 لتأكد من صحة الفرضية تم استخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط، في بناء النموذج حيث أن عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل، وتحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع كمتغير تابع كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم 31: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

معنوية تأثير بين متغيرين			دراسة العلاقة بين المتغيرات		
التفسير	مستوى المعنوية sig	اختبار t	معاملات الانحدار		
معنوية	0.000	9.793	1.573	B ₀	معنوية العلاقة بين المتغيرين
	0.000	12.106	0.594	B ₁	
			0.821	معامل الارتباط R	
			0.674	معامل التحديد R ²	
	النموذج معنوي		146.556	اختبار F	
Y= B ₀ +B ₁ X /		Y= 1.573+ 0.594x		معادلة مستقيم الانحدار	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من الجدول يتبين مايلي:

1. أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل، وتحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط البسيط (0.821).

2. بلغت قيمة معامل التحديد (R²) ، 0.6746 هذه القيمة تدل على ان عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل تساهم بـ 67.4% في وتحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع عند كمتغير تابع.



3. نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 146.556 وهي دالة عن مستوى دلالة 0.000 أكبر من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
 4. 1.573 :متوسط تحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع عند عندما عمليات إدارة المعرفة التسويقية يساوي صفر .
 5. 0.594 :وتعني زيادة عمليات إدارة المعرفة التسويقية وحدة واحدة تقابلها زيادة تحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع عند ب 59.4%.
 6. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرابعة والتي نصت على أن: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية وهذا ما يدل على وجود أثر لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على تحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع.
- وبناء على نتائج الفرضيات الفرعية ذات الطابع الاحصائي يمكن القول أن الفرضية الأولى منفية فالجامعة محل الدراسة تقوم بعمليات إدارة المعرفة التسويقية من توليد، نشر وتوزيع ، خزن وتطبيق.



خاتمة الفصل

تم من خلال هذا الفصل تبين جهود الجامعة الجزائرية وسعيها الدائم لتحسين وتطوير المناهج المعرفية قصد تحسين مخرجاتها من جهة والسعي لخدمة المجتمع من جهة أخرى، من خلال نقل المعارف الضمنية والاهتمام بنشر البحوث العلمية وكافة الممارسات التي من شأنها تطوير الفرد والمجتمع. لقد حظيت الجزائر بمشوار طويل وثمرين قصد تعزيز الجودة بجامعةاتها والاهتمام بالنوع قبل الكم وذلك بدءا من إصلاحات سنة (1970-1998) والإختيارات الكبرى للتعليم، مروراً بنظام "ل م د" سنة 2004 الذي تمحور حول الجودة وفلسفة التقييم المستمر ولعل أهم التوجهات الحالية هي تطبيق مشروع ضمان الجودة الذي إنطلق سنة 2008 سعياً منها لضمان وتحسين جودة ونوعية نشاطات التعليم العالي بالجزائر إن العصر الحالي هو عصر المعرفة لذا وجب على الجامعة إنتهاج تطبيق إدارة المعرفة التسويقية بغية تحقيق الجودة في مخرجات العملية التعليمية وهو ما أكدته أيضاً نتائج فرضيات الدراسة التطبيقية.



الخاتمة

من خلال هذه الدراسة تم التطرق إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن توضيح مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وأهم عملياتها ، والتي يعتبر نظام متكامل ومدى مساهمتها في تحقيق جودة مخرجات العملية التعليمية بحيث تناولت هذه الدراسة مفهوم ادارة المعرفة التسويقية أهدافها، عملياتها، أهميتها و وكذا مفهوم جودة التعليم العالي لإعتبارها أحد المفاهيم الهامة اليوم في ظل التنافس العالمي بين مؤسسات التعليم العالي، كنتيجة للعولمة ولهذا أصبح لزاما على المؤسسات التعليمية الأخذ بها، وإدخالها في برامجها وتحسين السياسات التعليمية في ظل الثورات المعرفية والتكنولوجية، وتطوير الأداء الجامعي وتحسين السياسات التعليمية في ظل الثورات المعرفية والتكنولوجية وتطوير الأداء الجامعي ومن الدراسة توصلنا لوجود أثر لممارسات إدارة المعرفة التسويقية لتحقيق الجودة لمخرجات الخدمة التعليمية للكلية محل الدراسة وبعد الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن:

أولاً: اختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى خاطئة فالكلية محل الدراسة تقوم بعمليات إدارة المعرفة التسويقية فتوليد المعرفة التسويقية يتم من خلال عدة ممارسات لعل أهمها حضور الندوات، الملتقيات العلمية و الإستعانة بأساتذة التخصص و الإنخراط والإشتراك في مواقع علمية متخصصة، وتنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس من خلال الدورات التدريبية، تریصات بالخارج وورشات العمل كما تعتمد في نشرها على عملية التلقين المباشر لنقل المعارف الكامنة لهيئة التدريس للطلبة مع نقص في إستخدام التكنولوجيا الحديثة المتطورة رغم أهميتها، كوسيلة لتحسن من جودة خدماتها ومساعدتها على نقل وتشارك المعرفة التسويقية بإعتبارها مفتاح تنفيذ إدارة المعرفة التسويقية في الجامعة.

2. إن الجامعة محل الدراسة تسعى لخرن المعارف بتوثيق معارفها من الأبحاث والدراسات سواء بالطرق التقليدية أو الإلكترونية ورغم سعي الجامعة لتطبيق المعرفة التسويقية بكل الطرق الممكنة يبقى امامها طريق طويل بغية الحصول على ناتج جامعي متميز ذو كفاءة عالية وفعالية في سوق العمل، وكانت بذلك كل الفرضيات الفرعية صحيحة أي:

- ✓ وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة الخريجين
- ✓ وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة البحوث والاعمال العلمية
- ✓ وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع.

ثانياً: نتائج الدراسة

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أيضاً من الدراسة الميدانية مايلي:

- ✓ غياب وسائل الدعم المعرفي بالكلية محل الدراسة، خاصة لأعضاء هيئة التدريس على مستوى مخابر البحث العلمي (الوسائل التكنولوجية خاصة).
- ✓ وجود علاقة تأثير بين المركبة الأساسية الأولى لإدارة المعرفة التسويقية، والمتمثلة في توظيف عمليات إدارة المعرفة التسويقية (توليد، نشر وتوزيع، خزن وتطبيق) من أجل إبتكار وتحويل المعارف فيما بينهم، لغرض تحقيق جودة خدماتهم التعليمية والبحثية.
- ✓ أغلبية المعارف تكون مستهلكة عكس أن تكون منتجة من قبل منتجي المعرفة التسويقية (الاعتماد الغالب على التلقين المباشر دون الأساليب الأخرى لعل أهمها التعليم عن بعد).
- ✓ ثقافة تنظيمية غير واضحة نحو تحقيق جودة التعليم العالي بسبب مركزية القرار وعدم إعطاء الجدية الكافية لإقتراحات وآراء أعضاء هيئة التدريس وتهميش آراء الطلبة.
- ✓ إدارة المعرفة التسويقية من المجالات الحديثة التي تسعى المؤسسات لتبنيها ومنهم الكلية محل الدراسة.
- ✓ الجامعة وأعضاء هيئة التدريس محل الدراسة يسعون لتحويل المعرفة الضمنية إلى المعرفة الصريحة، عن طريق مراكز البحوث والاستشارات بين الجامعات، ويؤيدون نشر المعرفة التسويقية والتشارك فيها وهذا مؤشر إيجابي يدفع نحو التوجه لإدارة المعرفة التسويقية وتحسين جودة التعليم بالجامعات رغم كل العوائق.

ثالثاً: مقترحات وتوصيات

- ✓ دعم ومساندة العمل الجماعي كأسلوب فعال لنقل المعرفة، والمشاركة فيها وذلك لحل المشاكل واتخاذ القرارات بطريقة إبداعية؛
- ✓ ضرورة مواكبة التطور والتقدم في وسائل التكنولوجيا التي أصبحت سمة هذا العصر، ومتطلب ضروري لنجاح أي مؤسسة؛
- ✓ ضرورة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نقل المعرفة التسويقية؛
- ✓ ضرورة الوعي التام بأن المورد الحقيقي للمؤسسة الجامعية، هو المورد الفكري والمعرفي الذي يولد الطاقة الكامنة، ويحركها بما يتماشى وغايات المؤسسة المنشودة؛
- ✓ حسن استثمار المعلومات والمعرفة التي يمتلكها أعضاء هيئة التدريس وجعلها ذات قيمة، من خلال مشاركتهم والآخذ بأرائهم؛

- ✓ الاهتمام بنوعية أعضاء هيئة التدريس والعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم التعليمية والمعرفية، ووضع خطة إستراتيجية واضحة للبحث العلمي وزيادة الإنفاق عليه؛
- ✓ العمل على وضع إستراتيجية لاستقطاب أعضاء هيئة التدريس تتصف بالمرونة والفعالية، وتستجيب للإصلاحات المفروضة على الجامعة؛
- ✓ السعي لوضع تصميم نظام لتقويم أداء عضو هيئة التدريس، يشتمل على تقويم جودة البرامج والمناهج التعليمية، وجودة التدريس والبحث العلمي مع إشراك الطلبة في تقويم الأداء؛
- ✓ مواكبة التغيير الشديد الذي ينادي بالتركيز على الموارد البشرية (نقل المعرفة الصريحة والضمنية) لا المادية؛
- ✓ تنفيذ عملية تقويم دورية للمؤسسات الجامعية، وهذا من خلال تفعيل دور خلايا ضمان الجودة التي تتولى تقويم وضبط سياسات الجودة لمواكبة متطلبات التنمية والمجتمع المحلي؛
- ✓ دراسة إحتياجات سوق العمل من المتخرجين في الاختصاصات المختلفة؛
- ✓ محاولة امتلاك الجامعات الجزائرية لمقومات معرفية قوية، تسمح لها بتأهيل العنصر البشري للعمل في ظل إدارة المعرفة بكل جدارة ونجاح.

المقترحات الخاصة بالجامعات محل الدراسة:

- ✓ الإهتمام بتطبيق التكنولوجيا الحديثة من قبل الجامعة أو الأساتذة، سواء في عملية توليد المعرف أو توزيعها للطلاب، أو كوسيلة لخرن معارفها العلمية؛
- ✓ إدخال وسائل جديدة لنقل المعارف وعدم الإعتماد على التلقين المباشر، ومنه تجاوز هيئة التدريس للقيود الزمانية والمكانية، والإهتمام بالتعليم الإلكتروني من خلال حوسبة المكتبات وتحفيزهم على استخدام الكتب والمجلات العلمية؛
- ✓ 3. إعداد خطة إستراتيجية محددة وواضحة المعالم تمكن الجامعة من توظيف أبحاثها لخدمة المجتمع، وتوفير العنصر البشري المتميز، الذي يتلائم ومتطلبات سوق العمل؛
- ✓ تطبيق أسلوب المقارنات المرجعية لتشخيص الفجوة وتحسين الأداء؛
- ✓ 5. العمل على إزالة كل العوائق التي تحد من تطبيق مفهوم إدارة المعرفة التسويقية.

إن حقل إدارة المعرفة التسويقية هو العلم والتخصص اليافع، الذي ينتظر المزيد من الدراسات الأكاديمية والتطبيقية في جميع ميادينها، ومنه إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى متعددة، وكمواضيع قابلة للمعالجة يمكن طرحها كإشكاليات جديدة تصلح أن تكون كبحوث مستقبلية نذكر الأتي:

- ✓ إدارة المعرفة التسويقية ودورها في إعداد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة؛
- ✓ دور إدارة المعرفة التسويقية في تنمية الموارد البشرية؛
- ✓ دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال؛
- ✓ التعلم التنظيمي والثقافة التنظيمية وعلاقتها بإدارة المعرفة التسويقية.



قائمة المصادر والمراجع



أولاً: المراجع باللغة العربية
• الكتب:

- 1- البيلاوي حسن حسين، سلامة عبد العظيم حسين، إدارة المعرفة في التعليم، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 2- الحسن هشام، القائد شقيق، تخطيط المنهج وتطوره، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1990.
- 3- الخطيب أحمد، عادل سالم معاينة، الإدارة الحديثة- نظريات واستراتيجيات ونماذج حديثة-، عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العالمي، عمان- الأردن. 2009
- 4- الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 5- الدهراوي كمال الدين، منهجية البحث العلمي في الإدارة والمحاسبة، مكتبة العلوم المالية والإدارة والاقتصاد، الاسكندرية، 2006.
- 6- الزيادات محمد عواد، إتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 7- السلمي على، الإدارة بالمعرفة، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
- 8- الطويل أكرم، العبادي علي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، بغداد، 2013.
- 9- الظاهر نعيم إبراهيم، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث، إربد الأردن، 2009.
- 10- العلي عبد الستار، القنديلجي عامر، مدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 11- القيسي فاضل حمد، الطائي علي حسون، الإدارة الإستراتيجية "نظريات، مداخل أمثلة وقضايا معاصرة"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 12- الكبيسي عامر خضير، إدارة المعرفة وتطوير المنظمات، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر 2004.
- 13- الهمشيري عمر أحمد، إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 14- بوعشة محمد، أزمة التعليم العالي في الجزائر والعالم العربي، دار الجيل، بيروت، الطبعة الأولى، 2000.
- 15- بيتر دراكر، الإدارة للمستقبل، التسعينات وما بعدها، ترجمة صليب بطرس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- 16- حسين عجلان حسن، إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، المكتبة الجامعية، عمان، الأردن، 2008.
- 17- رافدة عمر الحريزي، سعد زناد درويش، القيادة وإدارة الجودة في التعليم العالي، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 18- صلاح الدين الكبيسي، سعد زناد المحياوي، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005.
- 19- عبد المجيد مصطفى، المناهج الدراسية عناصرها وأسسها وتطبيقاتها، دار المريح للطباعة والنشر، السعودية، 2000.



- 20- قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الأبحاث للنشر والترجمة والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009.
- 21- محمود فوزي أحمد بدوي، إدارة التعليم والجودة الشاملة، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
- 22- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة - المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الثالثة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 23- نصر الله عبد الفتاح، سبل تعزيز إقتصاديات المعرفة في البلدان العربية آفاقها وتطويرها، نور للنشر، 2019، مصر.
- 24- هندي صالح ذياب، دراسات في المناهج والأساليب العامة، جمعية عمال المطابع التعاونية، عمان، 1997.

• المذكرات والأطروحات

- 1- توفيق صراع، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق جودة التعليم العالي، "دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، السنة الجامعية 2013-2014.
- 2- حرنان نجوى، مساهمة إدارة المعرفة في تحسين جودة التعليم العالي، دراسة عينة من الجامعات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2013-2014.
- 3- رقاد صليحة، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، آفاقه ومعوقاته، دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، السنة الجامعية 2013-2014.
- 4- زرولة رفيق، تنظيم وهيكل الجامعة الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية الاقتصاد، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.
- 5- فثيت حميد، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
- 6- محمد بلبية، تحديد معايير ضمان الجودة وتأثيرها على الاعتماد الأكاديمي بمؤسسات التعليم العالي، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة المنظمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان السنة الجامعية 2015/2016.

• الجرائد الرسمية:

- 1- القانون رقم 05/99، المادة 02، المؤرخ في 04 أفريل 1999، الموافق لـ 18 ذي الحجة عام 1419هـ، المتضمن القانون التوجيهي للتعليم العالي، الجريدة الرسمية، العدد رقم 24.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 03-279 مؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 23 غشت سنة 2003، يحدد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها الجريدة الرسمية سنة 2003، عدد 51.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 06-343 مؤرخ في 4 رمضان عام 1427 الموافق 27 سبتمبر سنة 2006 على مستوى التكوين والتأطير في مختلف التخصصات والفروع الموجودة الجريدة الرسمية سنة 2006، عدد 61.



ثانيا: المراجع باللغة العربية

- 1-Jean-Claude Tarondeau, Le management des savoirs, PUF, Paris, 2002.
- 2- Référentiel National de l'Assurance Qualité, DOMAINES - CHAMPS – REFERENCES, Alger, Première édition, 1^{er} trimestre ,2016, Alger, p : 07

ثالثا: المواقع الالكترونية

- 1- إبراهيم عجام حسن، تقانة المعلومات وإدارة المعرفة وأثرهما في الخيار الاستراتيجي: دراسة تحليلية مقارنة للآراء عينة من مديري المصارف العراقية الأهلية والحكومية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة الاقتصاد، الجامعة المستنصرية العراق، 2007-2008، ينظر الرابط <https://uomustansiriyah.edu.iq/media/library/dissertations/1039.pdf>, vu le 02/01/2020 à 17 :00
- 2- أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية أطروحة الجامعة المستنصرية، العراق، 2007، ينظر الرابط <http://repository.uobabylon.edu.iq/journal>, vu le 30/01/2020
- 3- أسماء درور، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي-دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة)- مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9255-1112، ينظر الرابط <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67021>, vu le 15/02/2020 a 14 :00.
- 4- أمحمد بن الدين، تقييم جودة الحياة الجامعية وفق المرجع الجديد لضمان جودة التعليم العالي بالجزائر - دراسة ميدانية بجامعة أدرار- مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، 2018، ينظر الرابط الإلكتروني <https://www.semanticscholar.org/author/bendine-m'hammed-bendine-m'hammed/1413949502>, vu le 03/03/2020 a 19 :00
- 5- أيمن ديوب، رامي العلي، دور إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي في ضمان جودة الخدمات التعليمية والإدارية، دراسة تطبيقية على الجامعة العربية الخاصة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد (5)، سنة 2017، ينظر الرابط [http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article voir le 02/01/2020 à 16:00 .](http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article%20voir%20le%2002%2F01%2F2020%20%C3%A0%2016%3A00)
- 6- باشيوه حسين، إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في مجال التعليم العالي، دراسة تطبيقية على جامعة فرحات عباس، سطيف، أطروحة ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراه في الإدارة التربوية، السنة الجامعية 2015-2016، ينظر الرابط الإلكتروني <http://dspace.univ-setif2.dz/xmlui/bitstream/handle/setif2/635y> , vu le 28/03/2020 à 21 :30.
- 7- ثامر ياسر البكري واحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية .الأردنية 2006، ينظر الرابط http://thesis.univ-biskra.dz/2942/1/Th%C3%A8se_89_2017.pdf vu le 24/02/2020 a 16 :00.
- 8- ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر الدولي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية، يومي 26-27 نيسان، 2004، ينظر الرابط الإلكتروني <https://hrdiscussion.com/downloadfile/5350/1/1283253736/>, vu le 01/03/2020.



- 9- خامرة الطاهر، خامرة بوعمامة، الإلكتروني في قطاع التعليم العالي، الدوافع والمعوقات، الملتقى الوطني الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص، ورقلة، أيام، 09-10 مارس 2011، ينظر الرابط الإلكتروني
<http://manifest.univ-ouargla.dz/archives/facult%C3%A9-des-sciences-humaines-et-sociales>,
 vu le 17/03/2020 a 15 :00.
- 10- خليل مرعي، جعفر، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي " دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة اسياسيل في الموصل"، العراق، المجلد 4، العدد 1، مجلة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية ينظر الرابط
<https://www.iasj.net/iasj?func=article&ald=92616> vu le 25/02/2020 a 14 :00,.
- 11- دريس نبيل، أهمية إدارة الجودة في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم السياسية والقانون، إصدارات المركز الديمقراطي العربي، العدد الثاني، مارس 2017، ينظر الرابط الإلكتروني
<https://democraticac.de/?p=44390>, vu le 22/02/2020 a 16 :00.
- 12- رؤوف رعد عدنان، محمد سالم حمدي، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى"، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، العراق، مجلد 32، العدد 100، 2010، ينظر الرابط
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-251665>, vu le 25/01/2020 a 15 :00.
- 13- زكية بنت ممدوح، إدارة المعرفة أهميتها ومدى تطبيق عملياتها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2006، ينظر الإلكتروني
<http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=92833>, vu le 02/03/2020 a 09 :00.
- 14- سعدون حمود جثير الربعاوي وحيدر عبد الواحد الشويلي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي " دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، العدد 6، المجلد 20، العراق، 2014، ينظر الرابط.
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=90793>vu le 20/02/2020
- 15- سمر عطا الله، دور ادارة المعرفة في بقاء المنظمات ومستقبلها، أطروحة دكتوراه ادارة الاعمال غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2011م، ينظر الرابط:
<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/2892>, vu le, 02/01/2020 à 17 :00
- 16- سمير بن حسين، تقييم فعالية خلايا ضمان الجودة في المساهمة في بناء وتطوير نظام ضمان جودة التعليم العالي في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (الجزائر)، العدد 18، مارس 2015، ينظر الرابط الإلكتروني
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/37358>, vu le 03/03/2020 a 20 :00.
- 17- سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات، المعرفة الركيزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات والاقتصاد، جامعة بسكرة- الجزائر، 2005، ينظر الرابط
<https://elbassair.net/Centre> , le 22/01/2020 a 16 :00
- 18- شفاف خديجة، بلخيري مراد، معايير ضمان جودة التعليم العالي، عرض لبعض النماذج العالمية-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي العدد، 105، 2016، ينظر الرابط
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/81532>,vu le 03/03/2020 a 20 :00.
- 19- صبرينة مانع، هدى بوزيدي، تطبيقات إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، المجلد 06، العدد 10، ديسمبر 2018، ينظر الرابط الإلكتروني
<http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=249854>,vu le 01/03/2020.



- 20- عدنان مريزق، كريم قاسم، التدريب الموجه بالأداء للمواءمة بين سياسات التعليم ومتطلبات سوق العمل، مداخلة ضمن كتاب الملتقى الوطني عن تقويم دور الجامعة الجزائرية في الاستجابة لمتطلبات سوق الشغل، ومواكبة تطلعات التنمية المحلية، ينظر الرابط الإلكتروني
<https://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/03.pdf> , vu le 18/02/2020 a 08 :00.
- 21- علي عبد الله، لخضر مداح، التعليم العالي الجزائر وإدارة الجودة الشاملة كمدخل لجودة مخرجاته، الملتقى الوطني الأول حول تقويم دور الجامعة الجزائرية في الاستجابة لمتطلبات الشغل ومواكبة التطلعات التنمية المحلية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 19 - 20/05/2010، ينظر الرابط
<https://scholar.google.fr/citations?user=BupvBx4AAAAJ&hl=ar>,vu le 17/03/2020 a 15 :00.
- 22- فارس محمد فؤاد النقشبندى، تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية" دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك"، جامعة بابل الإلكترونية، العراق، سنة النشر مجهولة، ينظر الرابط
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=103171>,vu le 30/01/2020 à 17 :00
- 23- في ضمان تحقيق جودة التعليم العالي، حالة دراسية بالجامعة الإسلامية بغزة، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 1431- 2010، ينظر الرابط
[.https://library.iugaza.edu.ps/thesis/92933.pdf](https://library.iugaza.edu.ps/thesis/92933.pdf) ,vu le 05/01/2020 à 8 :00
- 24- فيصل غسان، ناجي عبد الستار، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي " دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعموم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 10، العدد 2، ينظر الرابط
<https://www.iasj.net/iasj?func=article&ald=39390> vu le 25/02/2020 a 14 :00.
- 25- قاصدي فائزة، طبيب فتيحة، مفهوم الجودة في التعليم العالي، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ينظر الرابط الإلكتروني
<http://jilrc.com>,vu le 29/02/2020 a 09 :00.
- 26- كيحلي عائشة سلمة، منى مسغوني، لمياء عماني، حتمية تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي في الجزائر نموذج انشاء خلية ضمان جودة التعليم العالي في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد الثاني، ديسمبر 2019، ينظر الرابط الإلكتروني
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/80919> , vu le 19/02/2020 a 09 :00.
- 27- لويزة فرحاتي، خير الدين جمعة، دريدي أحلام، إدارة المعرفة متطلب أساسي لضمان جودة التعليم العالي - تجارب بعض الجامعات- ، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والاجتماعية، العدد الرابع، جامعة عباس لغرور خنشلة، ديسمبر 2018، ينظر الرابط الإلكتروني
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82163> vu le 02/03/2020 a 09 :00 .
- 28- محسن الظالمي، أحمد الإمارة، قياس جودة مخرجات التعليم العالي من وجهة نظر الجامعات وبعض مؤسسات سوق العمل، المؤتمر العربي الدولي حول ضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء، الأردن، 12/10 ديسمبر 2011، ينظر الرابط الإلكتروني
<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=64923j>, vu le 03/03/2020 a 14: 30
- 29- محمد الجهني، إدارة الخدمات الطلابية بمؤسسات التعليم العالي، أطروحة دكتوراه دولة في الإدارة التربوية والتخطيط، كلية الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، السعودية، 2009، ينظر الرابط الإلكتروني
<https://edculture.blogspot.com/2014/02/3-6.html> , vu le 03/03/2020, a 09 :00.



- 30- محمد عبد الفتاح شاهين وعادل عطية ريان، " مؤشرات جودة البحث التربوي من وجهة نظر الأكاديميين والباحثين في الجامعات الفلسطينية "في مجلة اتحاد الجامعات العربية، عمان، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، العدد 53 سبتمبر 2009 ، ينظر الرابط الإلكتروني
<http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=25706,vu> le 17/03/2020 a 16 : 00
- 31- ياسين غالب سعد، " المعلوماتية وإدارة المعرفة رؤيا إستراتيجية عربية"، دورية مستقبل العرب، عمان، مجموعة 14 العدد 260، 2000 م، ينظر الرابط
<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-688823>, vu le 05/01/2020 à 22:00/
- 32- يوسف أحمد أبو فارة، دراسة تحليلية لواقع ضمان جودة التعليم في جامعة القدس، ورقة علمية أعدت لمؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني الذي عقده برنامج التربية ودائرة ضبط النوعية في جامعة القدس المفتوحة في مدينة رام الله في الفترة الواقعة 3-5/7/2004، ينظر الرابط الإلكتروني
<https://hrdiscussion.com/hr14098.html>, vu le 26/02/2020a 16 :00.
- 33- Guillermo Cortes Robles, **Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie Entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas**, L'institut national polytechnique de Toulouse, France, 2006, p64 -65, voir lien
<https://oatao.univ-toulouse.fr/7523/1/cortesrobles.pdf> , vu le 02/01/2020 à 17 :00
- 34- Nancy Dubois, Tricia Wilkerson, Gestion des connaissances, Un document d'information pour le développement d'une stratégie de gestion des connaissances pour la santé publique, Octobre 2008, Voir le lien,
http://www.nccmt.ca/pubs/KMpaper_fr.pdf. le 15/01/2020 à 17 :00.
- 35- Oleg Curbatov et Marie Louyot - G, Le '3D-Knowledge Marketing' et la co-création dans le domaine des services, Intervention au colloque international organisé par CESEM, centre de recherche de HEM, et l'IAE LYON: le Marketing comme un point de repère, Marrakech le 8 et 9 décembre 2011, voir lien,
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01490066/document> , Le25/01/2020.
- 36- Stéphane Gorla. Création de connaissances et veille créative : une relecture de "La connaissance créatrice" du point de vue de la veille créative. 7e Colloque internationale Veille Scientifique Stratégique et Technologique (VSST) 2013, Oct 2013, Vandoeuvre -lès-Nancy, France. , voir le lien
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00878493/file/VSSST>, voir le 24/01/2020 à 17 :00 .
- 37- Yousef Berkane, Assurance qualité dans l'enseignement supérieur en Algérie Exigences et préalable, communication présenté au colloque international sur Les enjeux de l'assurance qualité dans l'enseignement supérieur, l'université 20Aout 1955, Skikda, Algérie à le 20-21 Novembre2010, voir le lien
https://www.univ-ouargla.dz/les_enjeux_AC.pdf , vu le 03/03/2020 .15 :00.
- 38- <http://www.ciaques-mesrs.dz> : La Commission d'Implémentation d'un système d'Assurance Qualité dans établissements d'Enseignement Supérieur. "CIAQES », vu le 10/03/2020 a 20 :00.
- 39- <https://www.localgymsandfitness.com/DZ/Theveste/120362674795516/Larbi-Tebessi-University---Tebessa-> vu le 29/03/2020 à 2 :48.
- 40- http://www.univ-tebessa.dz/fsescsg/index_ar.php?id_page=11, vu le 03/03/2020 a 14 :00
- 41- http://www.univ-tebessa.dz/iframe/content_ar.php?idpage=1,vu le 03/03/2020 a 13 :00.
- 42- https://en.wikipedia.org/wiki/Ikujiro_Nonaka, vu le 02/01/2010, a 11 :00
- 43- <https://www.univ-eloued.dz/index.php/8-c-universite/705-cel-qua> , voir le 03/03/2020 a 19 :00.



قائمة الملاحق



الملحق رقم 01
تحكيم إستمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة العربي التبسي – تبسة-
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة خدمات التعليم العالي

دراسة حالة: عينة من هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة

العربي التبسي – تبسة-

قائمة المحكمون

الإمضاء	الرتبة	الإسم واللقب
	أستاذ مساعد أ	أمال عبيدي
	أستاذ محاضر أ	راهم فريد
	أستاذ محاضر أ	نوفل سمايلي



الملحق رقم 02 إستمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة خدمات التعليم العالي

دراسة حالة: عينة من هيئة التدريس بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة

العربي التبسي - تبسة-

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير تخضض: تسويق الخدمات، بجامعة العربي التبسي تبسة للسنة الجامعية 2020/2019 ، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي تهدف الدراسة من خلاله بيان أثر تطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق جودة الخدمة التعليمية في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي ، وفي سبيل تحقيق ذلك نرجو الإجابة وبكل موضوعية على فقرات الاستبيان وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب لكل فقرة توضح درجة الموافقة على كل منها، علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

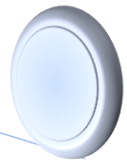
تقبلوا فائق الاحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذة

لعروق حنان

من إعداد الطلبة:

فيصل عون
لويذة قدرى



المحور الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (X) في الخانات المناسبة

1- الجنس ذكر أنثى

2- الفئة العمرية

أقل من 30 سنة	140 - 30]	150 - 40]	160-50]	60 فأكثر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3- المؤهل العلمي

ماجستير	<input type="checkbox"/>
دكتوراه	<input type="checkbox"/>

4- الخبرة المهنية

أقل من 05 سنوات	110 - 05]	115 - 10]	15 فأكثر
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5- الرتبة الوظيفية

أستاذ مساعد قسم ب-	أستاذ مساعد قسم أ-	أستاذ محاضر قسم ب-	أستاذ محاضر قسم أ-	أستاذ التعليم العالي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- عضو بالمخبر العلمي : نعم

لا



المحور الثاني: عمليات إدارة المعرفة التسويقية

1- توليد، نقل وتوزيع المعرفة التسويقية

العبرة	أوافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
❖ توليد المعرفة التسويقية					
01					تتوفر الجامعة على مكتبة رقمية تساهم في توليد المعارف
02					تسعى الجامعة إلى استقطاب الموارد البشرية المؤهلة للاستفادة من معارفها
03					يسعى الطلبة إلى التزود بأحدث المعارف المتعلقة بتخصصاتهم
04					المصادر المعتمدة في توليد المعرفة هي كلا من: حضور الندوات والملتقيات العلمية، الاستعانة بأساتذة التخصص والانخراط والاشتراك في مواقع علمية متخصصة
05					تهتم الجامعة بتنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس من خلال الدورات التدريبية، تریصات بالخارج، ورشات العمل
06					توفر الجامعة الحرية الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس للبحث العلمي
07					تخصص الجامعة ميزانية محددة لدعم البحث العلمي
❖ نقل (نشر) المعرفة التسويقية وتوزيعها					
08					تعتمد الجامعة في نشر المعرفة للطلاب على طريقة التلقين المباشر
09					يشجع المسؤولون بالجامعة تبادل وتشارك المعرفة
10					تعقد الجامعة اجتماعات دورية لتبادل الأفكار والمعلومات الجديدة بين الأساتذة
11					تقوم الجامعة بنشر أبحاثها العلمية على شبكة الانترنت
12					ييدي العاملون تفاعلا إيجابيا لتحويل المعرفة الكامنة في أذهانهم إلى معرفة صريحة تعزز أداء الجامعة
13					تشجع الجامعة التعليم الإلكتروني كونه وسيلة لنقل المعارف
14					تهتم الجامعة بأسلوب العمل بالفرق كوسيلة لنقل المعارف



2- خزن المعرفة التسويقية وتطبيقها - :

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
❖ خزن المعرفة التسويقية					
15					تقوم الجامعة بتوثيق معارفها من الأبحاث والدراسات سواء بالطرق التقليدية أو الالكترونية
16					تعمل الجامعة علي تيوبب وتصنيف المعرفة المرتبطة بأنشطتها
17					تقوم الجامعة بربط مكاتب أعضاء هيئة التدريس بشبكة الانترنت لتخزين وحفظ البحوث وسائر المعلومات
18					تعتمد الجامعة على تقنيات حديثة لتأمين وحماية معلوماتها
19					تقدم الجامعة خدمات إلكترونية لأعضائها عبر موقعها الالكتروني
❖ تطبيق المعرفة التسويقية					
20					تعمل الجامعة على تطوير المناهج الدراسية لكي تواكب المتغيرات المعرفية
21					تستخدم الجامعة معارفها في استحداث تخصصات ومشاريع علمية تمكن الطالب من الاندماج في سوق العمل
22					تحرص الجامعة على استخدام معارفها في الوقت المناسب بغية الحصول على ناتج جامعي متميز ذو كفاءة عالية وفعالية في سوق العمل
23					تعمل الجامعة على زالة العوائق أمام تطبيق إدارة المعرفة التسويقية
24					توظف الجامعة نتائج أبحاثها العلمية في حل مشكلات المجتمع



المحو الثالث : تحسين جودة مخرجات التعليم العالي

1- جودة الخريجين:

مضمون العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
25					
يعتبر توظيف الخريجين من قبل الجهات المستفيدة معياراً صادقاً للحكم علي جودة المخرجات (الخريجين)					
26					
تمتلك الجامعة معرفة واسعة لحاجة مؤسسات المجتمع من حيث نوعية وكفاءة الخريجين					
27					
تعمل الجامعة على إستحداث التخصصات العلمية المتلائمة مع حاجات المجتمع وسوق العمل					
28					
تستجيب الجامعة لمقترحات الطلبة في تطوير وتحسين خدماتها					

2- جودة البحوث والأعمال العلمية :

مضمون العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
❖ البحوث					
29					
تتواءم خطة الجامعة البحثية مع حاجات ومشاكل المجتمع					
30					
تشجع الجامعة باحثيها علي إشراك المعنيين في مؤسسات المجتمع المختلفة في إنجاز البحوث التطبيقية ذات الأهداف المشتركة					
31					
تخصص الجامعة حوافز تشجيعية للباحثين المتميزين					
32					
تبرم الجامعة العقود البحثية مع مؤسسات المجتمع					
❖ المشاريع					
33					
تعلم الجامعة عن مشاريعها العلمية مسبقاً إلي الجهات ذات العلاقة في المجتمع ومما يتيح الإستفادة منها					
34					
تتوافق المشاريع العلمية في الجامعة مع التقدم العلمي والمعرفي علي الصعيد المحلي والإقليمي					
35					
تسهم الجامعة في بلورة وتطبيق المشاريع العلمية علي أرض الواقع					
❖ الكتب والمؤلفات					
36					
تسعى الجامعة دوماً لتأليف وترجمة الكتب المنهجية المنسجمة مع حاجة المجتمع					
37					
تدعم الجامعة الكتب والمؤلفات العلمية غير المنهجية وذات العلاقة المباشرة مع حاجة المجتمع					
المؤتمرات والندوات:					
38					
لدى الجامعة خطة واضحة ومعلومة للندوات والمؤتمرات ذات العلاقة المباشرة مع حاجة المجتمع					
39					
تخصص الجامعة بعضاً من مؤتمراتها وندواتها لزيادة وعي وثقافة المجتمع					

3- تحسين جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع

40					
تلبى الجامعة دوماً حاجات ورغبات مؤسسات المجتمع في تدريب كوادره كل حسب تخصصه					
41					
تصمم الجامعة وتتخذ برامج تدريبية بشكل مستمر وفقاً لأمر مستجدات التنمية المعرفية الحديثة					
42					
تحدد الجامعة الاحتياجات التدريبية للعاملين في مؤسسات المجتمع بناءاً علي دراسات رفيعة ومستندة علي الحاجة الفعلية					
43					
تقوم الجامعة بتقويم برامجها التدريبية لأغراض التجويد					



الملحق رقم 03 نتائج تحليل برنامج SPSS

1- الجداول التكرارية لمحوري الجنس وعضوية المخبر

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	46	63.0	63.0	63.0
	أنثى	27	37.0	37.0	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

		عضو بالمخبر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	41	56.2	56.2	56.2
	لا	32	43.8	43.8	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

2- الجداول التكرارية لرتبة العينة

		Frequency
الرتبة الوظيفية	أستاذ مساعد قسم ب	04
	أستاذ مساعد قسم أ	07
	أستاذ محاضر قسم ب	25
	أستاذ محاضر قسم أ	37

3- المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للعبارات

	N	Descriptive Statistics		
		Mean	Std. Deviation	Variance
تنتظر الجامعة على مكتبة رقمية تساهم في توليد المعارف	73	2.92	1.479	2.188
تنتسج الجامعة إلى استقطاب الموارد البشرية المؤهلة للاستفادة من معارفها.	73	3.18	1.229	1.510
يسعى الطلبة إلى التزود بأحدث المعارف المتعلقة بتخصصاتهم	73	3.42	1.117	1.248
المصادر المعتمدة هي كلاً من حضور الندوات والملتقيات والاستعانة بأستاذة متخصصة والاشتراك في مواقع علمية متخصصة.	73	3.92	.812	.660
تتجه الجامعة بتنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس من خلال الدورات التدريبية، ترميمات بالخارج وورشات العمل.	73	3.79	.985	.971
توفر الجامعة الحرية الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس للبحث العلمي.	73	3.67	1.042	1.085
تخصص الجامعة ميزانية محددة لدعم البحث العلمي	73	3.74	1.028	1.056
تعتمد الجامعة في نشر المعرفة للطلاب عن طريقة التثقين المباشر	73	4.23	.635	.403
يشجع المسؤولون بالجامعة تبادل وتشارك المعرفة	73	3.45	.987	.973
تعقد الجامعة اجتماعات دورية لتبادل الأفكار والمعلومات الجديدة بين الأساتذة.	73	2.93	1.240	1.537
تقوم الجامعة بنشر أبحاثها العلمية على شبكة الانترنت	73	3.36	1.072	1.149
يبدى العاملون تفاعلاً إيجابياً لتحويل المعرفة الكامنة في أذهانهم إلى معرفة صريحة تعزز أداء الجامعة.	73	3.25	1.199	1.438
تشجع الجامعة التعليم الإلكتروني كونه وسيلة لنقل المعارف.	73	3.42	1.092	1.192
تتجه الجامعة بأسلوب العمل بالفرق كوسيلة لنقل المعارف	73	3.25	1.176	1.383
تقوم الجامعة بتوثيق معارفها من الأبحاث والدراسات سواء بالطرق التقليدية أو الإلكترونية	73	3.93	.839	.704
تعمل الجامعة على توثيق وتصنيف المعرفة المرتبطة بانتظمتها	73	3.52	.988	.975
تقوم الجامعة بربط مكتب أعضاء هيئة التدريس بشبكة الانترنت لتخزين وحفظ البحوث وسائر المعلومات	73	2.99	1.208	1.458
تعتمد الجامعة على تقنيات حديثة لتأمين وحماية معلوماتها	73	3.15	1.163	1.352
تقدم الجامعة خدمات إلكترونية لأعضائها عبر موقعها الإلكتروني	73	3.52	1.107	1.225



تعمل الجامعة على تطوير المناهج الدراسية لكي تواكب المتغيرات المعرفية.	73	3.51	1.215	1.476
تستخدم الجامعة معارفها في استحداث تخصصات ومشاريع علمية تمكن الطالب من الاندماج في سوق العمل.	73	3.41	1.128	1.273
تحرص الجامعة على استخدام معارفها في الوقت المناسب بغية الحصول على نتائج جامعي متميز ذو كفاءة عالية وفعالية في سوق العمل	73	3.29	1.047	1.097
تعمل الجامعة على إزالة العوائق أمام تطبيق إدارة المعرفة التسويقية	73	3.11	1.087	1.182
توظف الجامعة نتائج أبحاثها العلمية في حل مشكلات المجتمع	73	3.07	1.217	1.481
يعتبر توظيف الخريجين من قبل الجهات المستفيدة معياراً صادقاً للحكم على جودة المخرجات	73	3.49	1.249	1.559
تمتلك الجامعة معرفة واسعة لحاجة مؤسسات المجتمع من حيث نوعية وكفاءة الخريجين.	73	2.99	1.184	1.403
تعمل الجامعة على استحداث التخصصات العلمية المتلائمة مع حاجات المجتمع وسوق العمل	73	3.22	1.158	1.340
تستجيب الجامعة لمقترحات الطلبة في تطوير وتحسين خدماتها	73	2.95	1.290	1.664
تتواءم خطة الجامعة البحثية مع حاجات ومشاكل المجتمع.	73	3.19	1.319	1.740
تشجع الجامعة باحثيها على إشراك المعنيين في مؤسسات المجتمع المختلفة في إنجاز البحوث التطبيقية ذات الأهداف المشتركة	73	3.36	1.159	1.344
تخصص الجامعة حوافز تشجيعية للباحثين المتميزين.	73	2.74	1.167	1.362
تبرم الجامعة العقود البحثية مع مؤسسات المجتمع	73	3.11	1.125	1.266
تعان الجامعة عن مشاريعها العلمية مسبقاً إلى الجهات ذات العلاقة في المجتمع مما يتيح الاستفادة منها	73	3.16	1.236	1.528
تتوافق المشاريع العلمية في الجامعة مع التقدم العلمي والمعرفي على الصعيد المحلي والإقليمي	73	3.25	1.140	1.299
تسهم الجامعة في بلورة وتطبيق المشاريع العلمية على أرض الواقع	73	2.93	1.159	1.342
تسعى الجامعة لتأليف وترجمة الكتب المنسجمة مع حاجة المجتمع.	73	2.99	1.264	1.597
تقدم الجامعة من خلال كتب ومؤلفات باحثيها الاستشارات العلمية المتصلة بكافة حقول المعرفة التي تبحث عنها مؤسسات المجتمع	73	3.15	1.232	1.519
لدى الجامعة خطة واضحة ومعطومة للندوات والمؤتمرات ذات العلاقة المباشرة مع حاجة المجتمع	73	3.32	1.212	1.469
تخصص الجامعة بعضاً من مؤتمراتها وندواتها لزيادة وعي وثقافة المجتمع	73	3.49	1.082	1.170
تلبى الجامعة نوما حاجات ورغبات مؤسسات المجتمع في تدريب كوادره كل حسب تخصصه	73	3.33	1.143	1.307
تصمم الجامعة وتتخذ برامج تربية بشكل مستمر وفقاً لأمر مستجدات التنمية المعرفية الحديثة	73	3.11	1.197	1.432
تحدد الجامعة الاحتياجات التدريبية للعاملين في مؤسسات المجتمع بناءً على دراسات رقيقة ومستندة على الحاجة الفعلية.	73	2.89	1.125	1.266
تقوم الجامعة بتقويم برامجها التدريبية لأغراض الجودة	73	3.10	1.204	1.449
Valid N (listwise)	73			

4- معامل ألفا كرونباخ لإتساق الاستبانة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	43

5- معامل ألفا كرونباخ للمحاور

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	24

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	19



Correlations

		توليد	نشر	خزن	تطبيق	ج1	ج2
توليد	Pearson Correlation	1	.807**	.756**	.747**	.662**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
نشر	Pearson Correlation	.807**	1	.804**	.838**	.770**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
خزن	Pearson Correlation	.756**	.804**	1	.783**	.641**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
تطبيق	Pearson Correlation	.747**	.838**	.783**	1	.877**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73
جودة الخريجين	Pearson Correlation	.662**	.770**	.641**	.877**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73
جودة البحوث والاعمال العلمية	Pearson Correlation	.754**	.833**	.754**	.885**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73
جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع	Pearson Correlation	.704**	.771**	.686**	.841**	.775**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		عمليات إدارة المعرفة التسويقية	جودة مخرجات العملية التعليمية
عمليات إدارة المعرفة التسويقية	Pearson Correlation	1	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
جودة مخرجات العملية التعليمية	Pearson Correlation	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2- الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لعمليات إدارة المعرفة وجودة مخرجات التعليم العالي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
توليد	73	3.5205	.73323	1.86	5.00
نشر	73	3.4129	.78121	1.71	5.00
خزن	73	3.4219	.80936	1.20	5.00
تطبيق	73	3.2767	.99366	1.00	5.00
جودة الخريجين	73	3.1610	1.04114	1.00	5.00
جودة البحوث والاعمال العلمية	73	3.1532	.96684	1.27	5.00
جودة البرامج المقدمة للمجتمع	73	3.1062	1.03742	1.00	5.00
عمليات غدارة المعرفة التسويقية	73	3.4178	.75087	1.83	4.83
جودة مخرجات العملية التعليمية	73	3.1449	.95246	1.21	5.00

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	عمليات إدارة المعرفة التسويقية ^b		Enter

a. Dependent Variable : جودة الخريجين

b. All requested variables entered.

✓ تحليل الانحدار السيط لاختبار صلاحية نموذج الدراسة، وتأثير المتغيرات المستقلة (عمليات إدارة المعرفة التسويقية) على المتغير التابع (جودة الخدمات التعليم)؛

✓ تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

1- نتائج إختبار الفرضيات

1-1 الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,892 ^a	,795	,792	,34206

a. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمة التعليمية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,286	1	32,286	275,931	,000 ^b
	Résidus	8,308	71	,117		
	Total	40,594	72			

a. Variable dépendante جودة العملية التعليمية

b. Prédicteurs : (Constante), عمليات إدارة المعرفة التسويقية



Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,207	,139		8,682	,000
	عمليات إدارة المعرفة التسويقية	,703	,042	,892	16,611	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة التعليمية

2-1 الفرضية الفرعية الثانية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	عمليات إدارة المعرفة التسويقية ^b		. Enter

a. Dependent Variable: جودة الخريجين

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.648	.44556

a. Predictors: (Constant), جودة الخريجين

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.498	1	26.498	133.473	.000 ^b
	Residual	14.095	71	.199		
	Total	40.594	72			

a. Dependent Variable: جودة الخريجين

b. Predictors: (Constant), عمليات إدارة المعرفة التسويقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.576	.168		9.396	.000
	جودة الخريجين	.583	.050	.808	11.553	.000

a. Dependent Variable: عمليات إدارة المعرفة التسويقية



الفرضية الفرعية الثالثة -3-1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	عمليات إدارة المعرفة التسويقية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: جودة البحوث والأعمال العلمية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.773	.35789

a. Predictors: (Constant) عمليات إدارة المعرفة التسويقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.500	1	31.500	245.934	.000 ^b
	Residual	9.094	71	.128		
	Total	40.594	72			

a. Dependent Variable: جودة البحوث والأعمال العلمية

b. Predictors: (Constant), عمليات إدارة المعرفة التسويقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.261	.144		8.767	.000
	عمليات إدارة المعرفة التسويقية	.684	.044	.881	15.682	.000

a. Dependent Variable: جودة البحوث والأعمال العلمية

الفرضية الفرعية الرابعة -4-1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	عمليات إدارة المعرفة التسويقية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable : تحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع

b. All requested variables entered.



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.669	.43196

a. Predictors: (Constant), عمليات إدارة المعرفة التسويقية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.346	1	27.346	146.556	.000 ^b
	Residual	13.248	71	.187		
	Total	40.594	72			

a. Dependent Variable: تحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع

b. Predictors: (Constant), عمليات إدارة المعرفة التسويقية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.573	.161		9.793	.000
	عمليات إدارة المعرفة	.594	.049	.821	12.106	.000
	التسويقية					

a. Dependent Variable: تحقيق جودة البرامج التدريبية المقدمة للمجتمع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.792	.34206

a. Predictors: (Constant), جودة مخرجات العملية التعليمية

المخلص

تعد المعرفة والخبرة أساس الإدارة بالمنظمات عموماً فيما يعدان الآن من أصول المنظمة الرئيسية ، لذلك فإن هاته المعرفة من شأنها أن تزيد من قدرات وكفاءة عاملها ، وكذا زيادة قدرتها المالية وقيمتها وتحقيقها لمزايا تنافسية ، خاصة مع التطور السريع والتغيرات التي تشهدها البيئة المحيطة بها ما يلزمها ضرورة التأقلم معها ومسايرتها ، ولعل الجودة عامل أساسي لديمومتها، لذلك ركزت دراستنا على دراسة عمليات إدارة المعرفة التسويقية (توليد المعرفة، خزن المعرفة، توزيع المعرفة ، تطبيق المعرفة التسويقية) وإظهار دورها في إيجاد الجودة في مخرجات كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة لعربي التبسي بولاية تبسة ، وذلك من خلال إستطلاع آراء بعض الأساتذة العاملين بالكلية من خلال إستبانة للدراسة وقد تم إستخدام برنامج SPSS لإختبار الفرضيات بالإستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية وقد توصلنا لمجموعة من النتائج أهمها أن لعمليات إدارة المعرفة التسويقية دور لتحقيق الجودة وهذا ما يفسره معامل التحديد R^2 الذي جاء مساوياً لـ 0.795 ما يشير إلى أن عمليات إدارة المعرفة التسويقية تفسر ما مقداره 79.5% من المتغير التابع الجودة .

الكلمات المفتاحية : المعرفة ، إدارة المعرفة التسويقية، الجودة، جودة التعليم العالي، مخرجات العملية التعليمية.

Abstract

Knowledge and experience is the basis of management in organizations in general in what are now considered the main assets of the organization, therefore this knowledge would increase the capabilities and efficiency of its workers, as well as increase its financial capacity, value and achievement of competitive advantages, especially with the rapid development and changes in the surrounding environment, what is necessary Adapt to it and keep pace with it, and quality may be a key factor in its sustainability.

This study aimed to examine the Marketing knowledge management processes (knowledge generation, knowledge storage, knowledge distribution and knowledge application) and show their role in creating and enhancing quality to the professors of economics, trade and science of management at the University of Larbi Tbessi in tebessa , In this study I used SPSS program, to test hypotheses by using a combination of statistical methods and we have been reached for a range of outcomes, including that the knowledge management processes have a role in creating and enhancing quality and this is explained by the coefficient of determination R^2 which was equal to 0.795 indicates that knowledge management marketing processes explains 79.5% of the dependent variable: quality, especially when it comes to the application of knowledge.

Keywords: knowledge, knowledge management marketing, quality, quality of higher education, educational process outputs.