



تأثير الفرص التسويقية في تطوير القدرات التنافسية

حسنا جبار علي

أ.د ربيع ياسين سعود

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

The impact of marketing opportunities on
developing competitive capabilities

تأثير الفرص التسويقية في تطوير القدرات التنافسية

Hasnaa Jabbar Ali*

حسناء جبار علي *

Prof. Dr. Rabie Yassin Saud

أ. د ربيع ياسين سعود

Iraqi University/ College of Administration and
Economic

الجامعة العراقية/ كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2024/09/01

تاريخ القبول: 2022/10/09

تاريخ الاستلام: 2022/09/12

Received: 12/09/2022

Accepted: 09/10/2022

Published: 01/09/2024

المستخلص:

تتصاعد التحديات التي تواجه المنظمات يوماً بعد يوم، الأمر الذي يدفعها إلى استحداث مفاهيم عمل جديدة من شأنها إزالة هذه التحديات والفرص التسويقية المتاحة أمامها، ومن بين هذه المفاهيم جاء مصطلح القدرات التنافسية كمتغير مستجيب وابعاده (الكفاءة، التميز، الاستجابة) والذي يتأثر بعملية الفرص التسويقية وهو المتغير المستقل، ويهدف البحث الحالي إلى التعرف على تأثير كل منها في الآخر، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في اتمام هذا البحث، تجسدت مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس لمشكلة البحث (ما هو دور وتأثير الفرص التسويقية في تحقيق القدرات التنافسية؟) حيث تم تطبيقه على عينة من الجامعات والكليات الأهلية في محافظة بغداد. حيث بلغ مجتمع العينة (10) جامعات وكليات أهلية وهي (التراث، المأمون، بغداد للعلوم الاقتصادية، دجلة الجامعة، البيان، الباني، الفراهيدي، النور، الحكمة، المنصور)، وتم اختيار عينة عشوائية من المدراء وتوزيع (180) استبانة على العينة وكان الصالح منها للتحليل الاحصائي (155) استبانة، وقد تضمن البحث فرضية واحدة لاختبار التأثير والتي تنص على وجود تأثير معنوي ذات دلالة معنوية الفرص التسويقية في القدرات التنافسية بأبعادها (الكفاءة، التميز، الاستجابة). وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.25) لتحليل النتائج، وقد توصل البحث إلى قبول الفرضية، حيث أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات المبحوثة أن ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة كانت على التوالي (الفرص التسويقية، القدرات التنافسية) وكان هناك اتفاق حول صدارة متغير الفرص التسويقية وهو ما يؤكد أن ادارة الكلية تتبنى استراتيجيات رائدة للكشف عن الفرص الجديدة واستغلال هذه الفرص، إضافة إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين الفرص التسويقية في القدرات التنافسية وهذا مما يدل على ان الفرص التسويقية لها تأثير فاعل وجوهري في القدرات التنافسية. كما ويوصي البحث بضرورة اعتماد اداراه الجامعات والكليات المبحوثة باستخدام أساليب و طرق تسويقية مختلفة تساعد على جذب واستقطاب الطلبة، كالحملات الإعلانية عن خدمات الكلية الحالية أو التي سوف تطرح. زيادة الاهتمام بأبعاد القدرات التنافسية لإحداث تغيير ايجابي ملحوظ في الكليات والجامعات الأهلية.

الكلمات المفتاحية : الفرص التسويقية، القدرات التنافسية.

¹ بحث مستل من رساله ماجستير بعنوان (البراعة التسويقية وتأثيرها في تحقيق القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية العاملة في الجامعات والكليات الاهلية في مدينة بغداد)

Abstract:

The challenges facing organizations are escalating day by day, which prompts them to develop new business concepts that will remove these challenges and exploit the opportunities available to them. Marketing, which is the independent variable, and the current research aims to identify the impact of each on the other, and the researchers relied on the descriptive analytical approach in completing this research. Where it was applied to a sample of private universities and colleges in the province of Baghdad. The sample population reached (10) universities and private colleges, namely (Al-Turath, Al-Mamoun, Baghdad for Economic Sciences, Tigris University, Al-Bayan, Al-Bani, Al-Farahidi, Al-Nisour, Al-Hikma, Al-Mansour), and a random sample of managers was selected and (180) questionnaires were distributed to the sample. The valid ones for statistical analysis (155) are a questionnaire, and the research included one hypothesis to test the effect, which states that there is a significant effect with a significant significance for the exploitation of opportunities in competitive capabilities by its dimensions (efficiency, excellence, response). The statistical program (SPSS V.25) was relied on to analyze the results, and the research reached to accept the hypothesis, as the statistical results in the colleges and universities surveyed showed that the order of relative importance of the study variables was respectively (exploitation of opportunities, competitiveness) and there was agreement about the rank Opportunity exploitation variable, which confirms that the college administration adopts pioneering strategies to detect new opportunities and exploit these opportunities, in addition to the presence of a statistically significant effect between the exploitation of opportunities in competitive capabilities, and this indicates that the exploitation of opportunities has an effective and essential impact on competitive capabilities. Research the need to adopt the management of the universities and colleges investigated using different marketing methods and methods that help to attract and attract students, such as advertising campaigns for the college's current services or those that will be offered. Exploitation of opportunities in competitiveness, and this indicates that the exploitation of opportunities has an effective and substantial impact on competitiveness. The research also recommends it is necessary to pay attention to the management of the universities and colleges investigated using different marketing methods and methods that help to attract and attract students, such as advertising campaigns for the college's current services or those that will be offered. Increased interest in the dimensions of competitiveness to bring about a noticeable positive change in private colleges and universities

Keywords: exploiting opportunities, competitiveness.

المقدمة:

تشهد الأنظمة الحديثة للمنظمات في الوقت الحالي العديد من التغيرات والتطورات نتيجة حدوث تطور في ثورة تكنولوجيا المعلومات في مجال الاعمال مما جعلت المنظمات تتبنى أنظمة ومفاهيم إدارية حديثة تستطيع من خلالها الاستجابة للتغيرات البيئية السريعة وتحقيق قدرة تنافسية عالية من خلال استغلال فرص العمل الجديدة وفق هيكل يتمتع بمرونة عالية لتلبية متطلبات البيئة في الاسواق المحلية والعالمية والتي بدورها تخلق قدرة تنافسية، وبالمقابل فقد أصبح من الواضح جدا وبشكل لا يقبل الشك أن الفرص التسويقية تمثل أحد التطورات الفكرية المعاصرة في فلسفة إدارة التسويق الحديثة، فمن خلالها تتمكن المنظمات من الوقوف بشكل قوي تجاه التحديات من أجل البقاء والاستمرار في ظل الظروف البيئية المتغيرة ولإشباع حاجات ورغبات المستهلك سواء كانت حاجة مرتبطة بخدمة أو سلعة معينة ومواجهة المخاطر التي تحد من قدرة المنظمة على النمو والنجاح.

يتكون هذا البحث من أربع مباحث: المبحث الأول (منهجية البحث)، المبحث الثاني (الجانب النظري للبحث)، المبحث الثالث (الجانب العملي للبحث)، المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات).

المبحث الأول: منهجية البحث**أولاً: مشكلة البحث**

شهد قطاع التعليم العالي في العراق تدهوراً ملحوظاً على جميع المستويات ويرجع ذلك إلى الأوضاع الصعبة والتحديات التي مر بها العراق في السنوات الأخيرة لذا نشأت الحاجة إلى إصلاح شامل لهذا القطاع الحيوي، من خلال تصحيح البناء الأكاديمي والاعتماد على بعض المفاهيم الحديثة التي تساعد في النهوض بواقع التعليم وباتباع أيضاً أساليب خاصة للتسويق والاعلان عن هذه الكليات مما يخلق تميز تتمتع به كلية دون أخرى، ومن هنا تجسدت مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس لمشكلة البحث (ما هو دور وتأثير الفرص التسويقية في تحقيق القدرات التنافسية؟) وانبثق من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى ارتباط الفرص التسويقية في القدرات التنافسية من جانب الجامعات والكليات الأهلية؟
- 2- هل تؤثر الفرص التسويقية في ابعاد القدرات التنافسية في الجامعات والكليات الأهلية؟

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال الآتي:-

- 1- توجيه انتباه القيادات الادارية في الكليات المبحوثة من خلال دراسة المتغيرات لكي يتمكنوا من الاستفادة من هذه المفاهيم للتغلب على الأزمات التي قد تواجهها المنظمة وتحقيق النجاح.
- 2- تعد الفرص التسويقية من التوجهات التسويقية الحديثة في مجال التسويق.
- 3- قلة الدراسات والبحوث التي تربط بين الفرص التسويقية وابعاد القدرات التنافسية وتحديداً بما يخص مكان التطبيق في الجامعات والكليات الأهلية.
- 4- تسليط الضوء على الدور الذي يحدثه الفرص التسويقية في القدرات التنافسية في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.

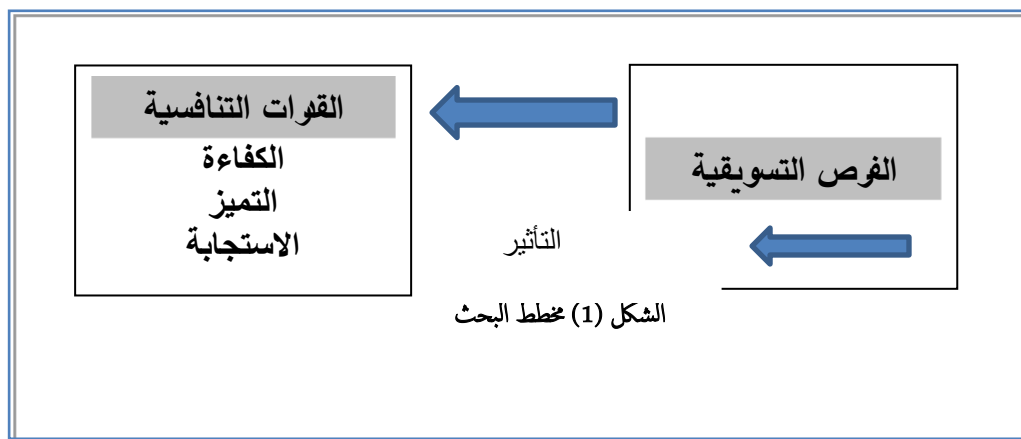
ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث بشكل رئيس إلى بيان تأثير الفرص التسويقية في القدرات التنافسية وابعادها في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة، فضلاً عن أهداف أخرى يسعى البحث إلى تحقيقها وهي كما في الآتي:-

- 1- **هدف عام:** معرفة مدى تبني قيادات الكليات عينة البحث لكل من أنموذج الفرص التسويقية و القدرات التنافسية والآراء المطروحة حولها وما أهمية كل منها بالنسبة للمنتسبين.
- 2- **هدف خاص:** تحديد علاقة التأثير بين أنموذج الفرص التسويقية والقدرات التنافسية بأبعادها والدور الذي يؤديه كل بعد.
- 3- **هدف محدد:** تقديم توصيات لتحفيز الجوانب الايجابية والحد من الجوانب السلبية والتي يمكن ان تشكل سبباً علمياً لأصحاب القرار.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (1) مخطط البحث الذي يوضح اتجاه التأثير للمتغير الرئيس في المتغير المستجيب.



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الآتية:

1. R .Geetha, (2015),” Explicating the Interaction between Marketing Dexterity and Constitutive Elements of an Enterprise International “, J. For Advanced Research In Commerce And Management Vol.1 Issue 1.

2. فاضل، قصي عبدالحلق، علي، سجاد خلف حسين، (2019)، "إدارة الجودة الشاملة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية بالتطبيق على شركة الوزيرية العامة للصناعات الكهربائية في محافظة بغداد/العراق"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (46) ج1، الصفحات (196-213).

خامساً: فرضيات البحث

بناءً على أهداف البحث والمخطط الفرضي، تم صياغة الفرضية الآتية:-

يوجد تأثير معنوي ذات دلالة معنوية للفرص التسويقية في القدرات التنافسية بإبعادها (الكفاءة، التميز، الاستجابة).

سادساً: حدود البحث

1- **الحدود المعرفية:** تتجسد الحدود المعرفية بمتغيرات البحث، المتغير المستقل (الفرص التسويقية) والمتغير المستجيب (القدرات التنافسية) بأبعادها (الكفاءة، التميز، الاستجابة).

2- **الحدود الميدانية (المكانية):** تتمثل الحدود المكانية للبحث بعينة من الجامعات والكليات الأهلية في محافظة بغداد.

1- **الحدود الزمانية:** تتمثل من بداية العمل الميداني للبحث . وتتضمن هذه المدة الزيارات المنتظمة للجامعات والكليات الأهلية وتوزيع استمارة الاستبانة، والحصول على البيانات المطلوبة.

2- **الحدود البشرية:** شملت الحدود البشرية المستويات الإدارية العليا في الكليات المبحوثة وتتمثل بـ (العميد، معاون العميد ، رؤساء الاقسام والمقررين).

سابعاً: مجتمع وعينة البحث

اختار الباحثان عدد من الجامعات والكليات الأهلية والتي بلغ عددها (10) كليات، وهي (التراث، المأمون، بغداد للعلوم الاقتصادية، دجلة الجامعة، البيان، الباني، الفراهيدي، النور، الحكمة، المنصور) من بين مجموع الجامعات والكليات الأهلية والبالغ عددها (45) جامعة وكلية أهلية في العراق، تم توزيع (180) استبانة على المجتمع ممثلاً بالعينة المبحوثة، تم استرجاع (155) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، حيث تشكل عدد الاستبانات الصالحة (86.1%) من المجتمع الأصلي ويوضح الجدول (1) تفاصيل توزيع الاستبانات من حيث عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والنسب المئوية.

جدول (1) "استجابة افراد العينة المبحوثة"

الحالة	عدد الاستبانات الموزعة	المسترجعة	عدد الاستبانات غير المسترجعة	عدد الاستبانات غير المستوفية للشروط	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
العدد	180	167	13	12	155
النسبة المئوية	100%	92.8%	7.2%	6.7%	86.1%

المصدر: من اعداد الباحثان.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً: الفرص التسويقية

1- مفهوم الفرص التسويقية:

تواجه المنظمات العديد من التحديات في مجال الفرص التسويقية التسويقية، مما جعل من الضروري للمسوقين الاختيار بين خيارات التسويق واستخدام القواعد والإجراءات لمواجهة التحديات البيئية، حيث يساهم الفرص التسويقية في تنمية الاعمال التجارية كما وأنه يقود إلى توسعة الحدود التنافسية وبقاء المنظمات في حالة تنافسية دائمة (طالب، شليوت، 2022: 561)،

كما يرى (Rahdi,2022:9-10) أن الفرص التسويقية تهدف إلى استخدام البحث والتطوير قبل الشروع في أنشطة الاستغلال، مع استعراض الجوانب التي تعنى بمناقشة طبيعة التجارب الخارجية والتفاعل المباشر بين العاملين في المنظمة والعمل ليشعروا باحتياجاتهم بطريقة تمكننا من تحويلها إلى فرص مميزة يمكن للمنظمة استغلالها في أوقات أخرى،

كما يمثل الفرص التسويقية قدرة المنظمة على تحسين الأنشطة لخلق قيمة من خلال توفير متطلبات العملاء في السوق الحالية وتوسيع قائمة المعرفة والمهارات وتوسيع كل من المنتجات والخدمات الحالية وتوسيع قنوات التوزيع وتحسينها (Freihat,2020:3209) مثل:

- الفرص المستغلة من خلال زيادة المبيعات - (نو المبيعات).

- تسويق المنتجات في أماكن جديدة - (تطوير السوق).

- تحسين المنتجات الحالية - (تطوير المنتج).

- الفرص التسويقية من خلال التنوع.

- زيادة الحصة السوقية من خلال تكامل المنظمة مع المنظمات الأخرى.

ويرى الباحثان الفرص التسويقية هو نشاط يتضمن كلاً من الفرص الداخلية والخارجية، فضلاً عن الاستفادة من المعرفة والمهارات والقدرات والعمليات الحالية التي تسهم في التحسين التدريجي في أداء التسويق والجهود المبذولة لتطوير قاعدة معرفية تسويقية للتحكم في الفرص الخارجية والعمل على تطوير المنظمة لكسب المنافسة، ويجب أن يعتمد الفرص التسويقية، بشكل كبير على تحديد الاحتياجات غير المشبعة للعملاء والسعي لتلبية تلك الاحتياجات من خلال المنتجات التي تقدمها المنظمة.

2- خطوات تحديد الفرص التسويقية

إن الفرص التسويقية لا تتواجد تلقائياً" ولكن تأتي نتيجة الجهود المركزة والمكلفة من جانب إدارة التسويق، وحيث إن كل من التغيرات البيئية والتغيرات الداخلية في المنظمة تؤثر على نوعية وحجم الفرص التسويقية المتاحة لذا فإنه أصبح من الضروري إن يكون هناك أسلوب شامل ومتكامل يهدف السعي نحو تحديد فرص جديدة تخدم كل من المتعاملين مع المنظمة ذاتها. ويتكون الأسلوب من عدة خطوات هي (الضرغامى، 2002، 4) و(احمد، وعلي، 2010، 109):

1. التعرف على المؤثرات البيئة العامة وأثرها: إن التعرف على المؤثرات البيئة وأثرها على حاجات ورغبات الزبون له دور كبير في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة للمنظمة، ومن المؤثرات البيئة الهامة كل من القوى الاقتصادية، القوى الاجتماعية، الإطار القانوني والسياسات الحكومية وأخيراً التطورات التقنية.

2. تقييم نشاط المنافسين: ينبغي أن تفكر الإدارة في كيفية الوصول إلى قدرة تنافسية في السوق، وأحياناً ما يتضح للإدارة بأنه رغم تواجده سوق يتناسب مع فرصة تسويقية معينة، إلا إن إمكانية تحقيق قدرة تنافسية يعتبر شيئاً صعباً أو لا مبرر له من الناحية الاقتصادية نتيجة توافر سلع وخدمات كافية لإشباع حاجات ورغبات الزبون من هذا السوق، وعادة ما تهمل الإدارة تقييم الموقف التنافسي بدقة مما قد يترتب عليه إن تدخل المنظمة سوقاً "معيناً" لأن هناك فرص تسويقية مغرية إلا أنها تفاجأ بعد ذلك بأن المنظمات المنافسة تحتل مركزاً مرموقاً في هذا السوق وذلك بكفاءتها في تلبية رغبات واحتياجات الزبائن فيه.

3. تقييم إمكانيات المنظمة المتاحة: إن تواجده فرص تسويقية لا يعني بالضرورة إن تقوم المنظمة باستغلالها، فأحياناً ما تكون حجم الفرصة صغيرة بالنسبة لإمكانيات وقدرات المنظمة أو يكون حجم الفرصة كبير بحيث لا يتناسب مع قدرات وإمكانيات المنظمة وفي كلا الحالتين قد ترى المنظمة عدم الاستفادة من هذه الفرصة وتركها لمنافسها.

4. تحديد شرائح السوق المستهدفة: بعد إن تتم دراسة المؤثرات البيئة على الفرص التسويقية ثم تقييم الموقف التنافسي وإمكانيات المنظمة الممكن إتاحتها للاستفادة من الفرص، فإنه يمكن تحديد شرائح السوق المستهدفة، ويقصد بشريحة السوق مجموعة من الزبائن لديهم حاجة أو رغبة حالية أو متوقعة لسلعة أو خدمة معينة والقدرة الشرائية اللازمة لشراؤها.

5. تحديد حجم الطلب في الشرائح السوقية المستهدفة: يقصد بتحديد حجم الطلب كمية المبيعات المتوقعة من سلعة أو خدمة معينة تخدم احتياجات ورغبات شريحة سوق معينة، تقدير حجم الطلب له تأثير كبير على القرار الخاص باستغلال فرصة تسويقية معينة فضلاً عن تأثيره على أوجه النشاط الأخرى في المنظمة.

6. اختيار شرائح السوق المستهدفة: بعد إن يتم تحديد شرائح السوق المستهدفة ثم تقدير الطلب في كل منها تأتي مرحلة اختيار شرائح أو شريحة السوق التي سوف تعمل المنظمة على الاستفادة من الفرص المتاحة فيها، ولاشك إن أحد معايير الاختيار هو الربح العائد من كل شريحة سوق ويتطلب الوصول إلى هذا البيان تقدير كل من الإيرادات (كمية المبيعات، سعر البيع) والتكاليف.

ثانياً: القدرات التنافسية:

1. مفهوم القدرات التنافسية:

وضحت (جاسم، 2006:5) القدرة التنافسية على انها القدرة على إنجاز نمو سريع لفترة طويلة من الزمن، وذلك يرتبط أيضاً بالقدرة على تنفيذ عمليات مربحة في السوق بناءً على مدخلات قادرة أن تحقق النمو للمنظمة وتحافظ على تحقيق العوائد والتوظيف الدائم. بينما (نزال، 2016:71) عرفها بأنها "مجموعة من العمليات والأبعاد التي تمكن الشركة من بناء المزايا التنافسية المستدامة، وتطويرها للحصول على الأرباح على المدى الطويل من خلال أداء أعمال الشركة بطريقة متميزة تركز على تلبية احتياجات العملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين بالإضافة إلى التعاون بين أجزاء التنظيم والوظائف المختلفة لضمان التوجه الكامل للمنظمة نحو تحقيق أعلى قيمة للعميل". كما وذكر (boubaya, 2020:161) بأن هناك ثلاث طرق لقياس القدرات التنافسية وهي:

- هيكل السوق والمؤشرات المرتبطة به.
- المؤشرات التنظيمية التي تقيس التنافسية.
- قواعد تحديد درجة المنافسة.

أما من وجهة نظر الباحثان فإن القدرات التنافسية هي مجموعة من العمليات التي تستطيع بها المنظمة أن تميز نفسها عن باقي المنظمات المنافسة لها لتحقيق الجودة والكفاءة على المستويين المحلي والعالمي من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة من موارد فنية ومادية وبشرية وغيرها.

2. مكونات القدرات التنافسية

عند تحقيق القدرات التنافسية لأية منظمة يتطلب النظر إليها على أنها تتكون من عدد من القدرات المترابطة والمتكاملة وليست مجموعة من الوحدات المنفصلة عن بعضها البعض (عبدالرحيم، 2004:38)، حيث تعبر هذه القدرات عن جوانب عديدة من منظومة العمل الإداري والتي تتكون من (قدرات بشرية/تنظيمية/معلوماتية/تسويقية/إنتاجية/تمويلية) لذا يجب أن تتكون المنظمة من مجموعة من هذه القدرات أي "القدرات الكلية" والتي تتكون منها "القدرات التنافسية"، (علي السلمي، 2001:201) نقلاً عن (جابر وخيرت، 2017:47)،

إذا فالقدرات التنافسية لأية منظمة ومنها الكليات الأهلية تتكون من عدد من القدرات المتكاملة التي تشكل في مجموعها القدرات التنافسية وهي كالآتي:-

أ- قدرات معلوماتية وتكنولوجية: هي ناتجة عن توافر نظم الاتصالات والمعلومات الفعالة، ورصيد من المعرفة عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات سوق العمل.

ب- قدرات إنتاجية: هي ناتجة عن الإمكانيات البحثية والتطويرية والنظم والطاقت الإنتاجية القادرة على إنتاج خدمات عالية الجودة ومنهج تعليمي متميز.

ت- قدرات تنظيمية: هي ناتجة عن توافر نظام شبكي مرن يبنى على أساس معلوماتي منفتح على البيئة المحيطة.

ث- قدرات تسويقية: هي ناتجة عن إمكانيات وأساليب الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء المستفيدين لتقديم وتوفير الخدمات التي تلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وذلك وفقاً لتوقعاتهم بحيث تكون ناتجة عن إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

ج- قدرات تمويلية: هي ناتجة عن توافر الموارد المادية والمالية المناسبة بحيث تتمتع المنظمة بالاستقرار المالي الذي يمكنها من تحقيق القدرة التنافسية.

ح- قدرات قيادية: هي ناتجة عن قيادات متفوقة ذات التزام ورؤية واضحة وقدرة على الابتكار والمرونة والتطوير.

خ- قدرات بشرية: هي توافر قدرات بشرية متحمسة ومدربة وطاقات ذهنية مبدعة ولديها رغبة في المشاركة.

د- قدرات مادية: هي تمثل البنية التحتية من مختبرات ومعامل وما إلى ذلك، بحيث تتمكن القدرات البشرية من العمل.

3. أبعاد القدرات التنافسية

بعد الاطلاع على إسهامات الباحثين نلاحظ أن هناك اختلاف وجهات النظر في تحديد واختيار أبعاد القدرات التنافسية، بعضهم اعتمد على كون القدرات التنافسية هي المتغير الوحيد أي بدون أبعاد وبعضهم الآخر اعتمد على أبعاد تتلائم مع طبيعة الدراسة ومكان التطبيق، أما في البحث الحالي فتم الاعتماد على الأبعاد الآتية:

أ- الكفاءة: بالمفهوم العام تعني: الاستغلال الأمثل للموارد أو بمعنى إنجاز الكثير بأقل وقت ممكن أي العمل على تقليل الموارد المستخدمة مادية أم

بشرية (بوخروفة، 2015:93) و ذكر ثلاث أنواع أساسية للكفاءة وهي:

*الكفاءة الإنتاجية. *كفاءة وفورات الحجم. *كفاءة وفورات النطاق.

وأشار (نسيم، 2016:35) إلى أن هناك أربعة مؤشرات تستخدم لقياس كفاءة المنظمة وهي :

- مدى التزام المنظمة بإعداد التقارير لمتابعة نشاطاتها.
- مدى سير عملها وفقاً لخطة محددة مسبقاً.
- مدى نجاح الخطة في تحقيق أهداف المنظمة.
- كيفية التغلب على معوقات تحقيق الخطة.

وأوضح (محمدي، 2012:5) أن مفهوم الكفاءة " يتصل بالتوازن بين كمية الموارد المستخدمة في المنظمة كمدخلات وبين كمية النتائج المتحققة في المخرجات، أي أنه يرتبط باقتصادية العمل فكلما كانت المدخلات أقل وكانت المخرجات أكثر كان ذلك معبراً عن عنصر- الكفاءة في الأداء"، لذا فالكفاءة يجب أن تشمل الاستغلال الأمثل للموارد من أجل تحقيق قدرات تنافسية من خلال تقليل التكلفة وإتيميز مقارنة بالمنظمات المتنافسة (Rasheed, 2012:66).

ب- التميز:

يعد التميز " أفضل الممارسات لأداء الجامعات من خلال قيادة موجهة تعتمد إطلاق القدرات والملكات تلبيةً لاحتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة والمجتمع ككل" (أبو حميدان و بطاح، 2018:409)، كما عرفه (الهلال، 2014:26) على أنه "ممارسة إدارية حديثة ومتقدمة، وهو الهدف الاسمي الذي تسعى منظمات الاعمال لتحقيقه من خلال الارتقاء بجودة خدماتها ومنتجاتها إلى مستوى يفوق توقعات العملاء، وتحقيق قيمة مضافة لكافة اطراف العلاقة بالمنظمة، والترف عن التفكير التقليدي في اساليب ادارة المنظمات، والنظرة الضيقة التي بنيت على اساس تحقيق الربحية ضمن المدى المنظور إلى الارتقاء بمستوى الاداء والانشطة والعمليات، والعمل على التماشي مع الوسائل والادوات العلمية والتكنولوجية المتطورة، والقدرة على المنافسة والحصول على الحصة المناسبة في السوق، والتي فرض استخدامها على كافة منظمات الأعمال"، ويشير التميز إلى بعدين محوريين كما في الإدارة الحديثة (السلي، 2002) وهما:

- البعد الأول: تعد غاية الإدارة الحقيقية هي السعي لتحقيق التميز ويقصد بذلك إنجاز نتائج غير مسبوقه تتفوق بها المنظمة على منافسيها.
- البعد الثاني: كل ما يصدر عن الإدارة من قرارات وأعمال وما تعتمده من فعاليات ونظم يجب أن يتسم بالتميز بمعنى الجودة الفائقة وتهيئة الفرص لتنفيذ الأعمال بصورة تامة ومن أول مرة.

كما عرف (مطر، 2017:7) إدارة التميز على أنها " مجموعة من الخطوات والاجراءات المنظمة المتكاملة التي تتبعها الجامعة لتحقيق التميز في مجالات (القيادة والعاملين وخدمة المجتمع والعمليات والاجراءات والتحسين المستمر لكادرها الأكاديمي والاداري) لتجعل من الجامعة أكثر تنافسية بين الجامعات الأخرى في سوق العمل".

أ- الاستجابة:

الاستجابة هي المزايا التنافسية التي تمكن المنظمة من التعامل مع التغييرات في طلب العملاء أو المتطلبات، وتعتمد الاستجابة على ركيزتين، الأولى هي مرونة المنظمة لاعتماد أي تغييرات في الطلب مثل الكميات والركيزة الثانية هي سرعة المنظمة في تحقيق ذلك الطلب (Altarash, 2018:21)، بينما كان رأي (شناقر، 2009:97) عرفها بأنها القدرة على تحديد رغبات العملاء وحاجاتهم والعمل على إشباعها والاستجابة لها بطريقة أفضل من المنافسين، وتركز استراتيجية الاستجابة التي تضعها إدارة المنظمة على خدمة العملاء بجودة أعلى وبطريقة تتلائم مع متطلباتهم بقصد تحقيق رضاهم وولائهم للمنظمة، لذا قد تكون المنظمة قادرة على الاستجابة للتطورات التكنولوجية الجديدة من خلال إنشاء منتجات وخدمات مبتكرة جديدة يمكن أن تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية (Hofer, 2020:30).

كما عرفها (حسام الدين، 2021:53) بأنها السرعة في الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للعميل، أي هي الاستجابة لكل ما يرغب العميل إلى حين تقديم الخدمة،

كما تعني "تحقيق التجانس بين تطلعات أصحاب المصالح والخدمة المقدمة والرغبة الدائمة إلى الرد على استفسارات العملاء والسرعة في أداء الخدمة" (فراح، 2020:130).

بينما يرى الباحثان الاستجابة أنها الرغبة في تقديم المساعدة للعملاء من خلال تزويدهم بالخدمة فور طلبها سواء كان ذلك على شكل الإجابة على الاستفسارات أو معالجة المشاكل والشكاوي.

المبحث الثالث/ الجانب العملي للبحث

يهدف هذا البحث إلى إيجاد النتائج من خلال التحليل الإحصائي لآراء عينة البحث والتحليل لمتغيرات البحث واختبار الفرضيات.

أولاً: قياس مستوى وجود متغيرات البحث

1. مستوى وجود متغير الفرص التسويقية

بينت النتائج الموضحة في الجدول (2) بصورة اجالية انه متغير الفرص التسويقية حقق وسطاً حسابياً (4.087) ومستوى جيد وانحراف معياري (0.581). اذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الاسئلة عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية ، وهذا يشير إلى إن إدارة الكليات تعمل على تحسين الانشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها وذلك لخلق قيمة متفوقة للكلية والطلبة على حد سواء اذ اشارت النتائج إلى إن أعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تتم إدارة الكلية برضا زبائنها الحاليين.) بوسط حسابي (4.25) ومستوى جيد جدا وانحراف معياري (0.63)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (14.824)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (1) من حيث الاهمية النسبية، اما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تستثمر إدارة الكلية كل الفرص التسويقية المتاحة) وبوسط حسابي (3.86) ومستوى جيد وانحراف معياري (0.853)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.098)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الاهمية النسبية.

الجدول (2) المؤشرات الاحصائية للفرص التسويقية

الاتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	P	T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة	
أففق تماماً	3	0.000	18.3	19.716	0.834	4.23	تعمل إدارة الكلية على تحسين الانشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها وذلك لخلق قيمة متفوقة للكلية والطلبة على حد سواء.	1
أففق	4	0.000	15.232	20.151	0.802	3.98	تراقب إدارة الكلية ردود أفعال المجتمع في مجال تطوير خدماتها العلمية.	2
أففق	5	0.000	12.612	22.098	0.853	3.86	تستثمر إدارة الكلية كل الفرص التسويقية المتاحة.	3
أففق	2	0.000	17.577	19.124	0.786	4.11	تعتمد إدارة الكلية استراتيجية تكيف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة.	4
أففق تماماً	1	0.000	24.721	14.824	0.63	4.25	تتم إدارة الكلية برضا زبائنها الحاليين.	5
					0.581	4.087	المتوسط العام	

2. مستوى وجود القدرات التنافسية

فقد حقق متغير القدرات التنافسية وسطاً حسابياً بلغ (3.88) ومستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.67)، وهذا يشير إلى سعي إدارة الكليات لامتلاك عدد من الامتيازات والخصائص التي تتميز بها كلية باقي الكليات وتكون قادرة على اشباع رغبات وحاجات السوق إذ تسعى إدارة الكليات ومن خلال

دراسات السوق الى فتح اقسام جديد تلبية للطلب المتزايد عليه وكما وتقوم بأعادة النظر ببعض الاقسام التي ليس عليها اقبال من قبل الطلبة. أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما في الآتي:-

أ. الكفاءة: اظهرت النتائج الموضحة في الجدول (3) بصورة ايجابية ان بعد الكفاءة حقق وسط حسابي (3.816) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.674)، إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الاسئلة عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) أن جميع الفقرات معنوية، إذ بينت النتائج إلى أن أعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تقوم إدارة الكلية بالاستخدام الامثل للموارد المتاحة لتحقيق القدرة التنافسية من خلال تقليل الكلف واكتساب صفة التميز مقارنة بالكليات المنافسة) بوسط حسابي (3.9) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.874)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.41)، اذ جاءت هذه السؤال بالمستوى (2) من حيث الاهمية النسبية، أما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تسعى إدارة الكلية إلى الاحتفاظ بالأفراد الأكفاء لتخفيض كلف التعيين) وبوسط حسابي (3.67) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (1.045)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (28.474)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الاهمية النسبية.

الجدول (3) المؤشرات الاحصائية لبعء الكفاءة

الاتجاه	الاهمية النسبية	P	T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة
أنفق	4	0.000	11.731	22.872	0.876	3.83	1 تعمل إدارة الكلية على التخلص من الاجراءات الروتينية غير الضرورية لتوفير الوقت والجهد والكلفة.
أنفق	1	0.000	14.908	19.126	0.744	3.89	2 تحرص إدارة الكلية على تقديم خدمات ذات جودة عالية و بأقل التكاليف الممكنة.
أنفق	3	0.000	11.391	22.691	0.86	3.79	3 تمتلك إدارة الكلية الية للتأكد من استخدام الموارد بكفاءة من دون هدر أو إسراف.
أنفق	5	0.000	7.993	28.474	1.045	3.67	4 تسعى إدارة الكلية إلى الاحتفاظ بالأفراد الأكفاء لتخفيض كلف التعيين.
أنفق	2	0.000	12.871	22.41	0.874	3.9	5 تقوم إدارة الكلية بالاستخدام الامثل للموارد المتاحة لتحقيق القدرة التنافسية من خلال تقليل الكلف واكتساب صفة التميز مقارنة بالكليات المنافسة.
					0.674	3.816	المتوسط العام

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

ب. التميز: اشارت النتائج الموضحة في الجدول (4) بصورة ايجابية أن بعد التميز حقق وسط حسابي (3.939) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.746)، إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الاسئلة عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية، اذ اوضحت النتائج الى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تمتلك إدارة الكلية شبكة من العلاقات المتميزة مع العديد من المؤسسات التعليمية العامة والخاصة) بوسط حسابي (4.03) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.776)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.256)، اذ جاءت هذه السؤال بالمستوى (1) من حيث الاهمية النسبية، اما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (يتم تقديم الخدمات بشكل متميز يفوق توقعات المتقدمين للكلية) وبوسط حسابي (3.72) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.997)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (26.801)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (4) من حيث الاهمية النسبية.

الجدول (4) المؤشرات الاحصائية لبعء التميز

الاتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	P	T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة	
أنفق	2	0.000	14.041	21.93	0.875	3.99	تدعم إدارة الكلية التحسين المستمر في خدماتها الحالية التي تقدمها للطلبة.	1
أنفق	3	0.000	13.834	22.743	0.912	4.01	تتمتع إدارة الكلية بالقدرة على اتخاذ القرارات الصائبة وإدارة عمليات التحسين والتغيير .	2
أنفق	1	0.000	16.552	19.256	0.776	4.03	تمتلك إدارة الكلية شبكة من العلاقات المتميزة مع العديد من المؤسسات التعليمية العامة والخاصة.	3
أنفق	4	0.000	9.023	26.801	0.997	3.72	يتم تقديم الخدمات بشكل متميز يفوق توقعات المتقدمين للكلية.	4
					0.746	3.939	المتوسط العام	

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

ت. الاستجابة: بينت النتائج الموضحة في الجدول (5) بصورة اجمالية ان بعد الاستجابة حقق وسط حسابي (3.941) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.690)، اذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الاسئلة عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية، اذ اشارت النتائج الى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (يتم التعلم والاستفادة من تجارب وخبرات الكليات المنافسة لتجنب الوقوع بالأخطاء) بوسط حسابي (4.12) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.711)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (17.257)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (1) من حيث الاهمية النسبية، اما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تقوم إدارة الكلية بالمسح الدوري للبيئة التنافسية والخدمات التي يقدمها المنافسون) وبوسط حسابي (3.79) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.843)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.243)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (3) من حيث الاهمية النسبية.

الجدول (5) المؤشرات الاحصائية لبعء الاستجابة

الاتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	P	T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة	
أنفق	4	0.000	13.908	22.469	0.901	4.01	تمتلك إدارة الكلية القدرة على تغيير استراتيجياتها للتجاوب مع الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية.	1
أنفق	2	0.000	15.103	19.413	0.761	3.92	تسعى إدارة الكلية إلى تقديم خدماتها للمستفيدين من خدماتها في الوقت المحدد.	2
أنفق	3	0.000	11.722	22.243	0.843	3.79	تقوم إدارة الكلية بالمسح الدوري للبيئة التنافسية والخدمات التي يقدمها المنافسون.	3
أنفق	5	0.000	10.425	26.736	1.032	3.86	تهتم إدارة الكلية بالاستماع ومعالجة الشكاوى في الاوقات المناسبة وتضع الحلول المناسبة	4

							لها.	
5	يتم التعلم والاستفادة من تجارب وخبرات الكليات المنافسة لتجنب الوقوع بالأخطاء.	4.12	0.711	17.257	19.536	0.000	1	أثقف
المتوسط العام								
		3.941	0.690					

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

- بينت النتائج ان أعلى وسط حسابي اجمالي كان عند بعد (الاستجابة) إذ بلغ (3.941) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقداره (0.690) ومعامل اختلاف بلغ (17.507) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (78.82%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (21.18 %) إذ جاء هذا البعد بالترتيب (الاول) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير القدرات التنافسية، وهذا يشير الى ان إدارة الكليات تمتلك القدرة على تغيير استراتيجياتها للتجاوب مع الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية.
- اشارت النتائج إن أقل وسط حسابي اجمالي كان عند بعد (الكفاءة) إذ بلغ (3.816) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.674) ومعامل اختلاف بلغ (17.655) إذ جاء هذا البعد بالترتيب (الاول) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (76.32%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (23.68 %) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير القدرات التنافسية، وهذا يشير إلى ان إدارة الكليات تمتلك الية للتأكد من استخدام الموارد بكفاءة من دون هدر أو إسراف من خلال متابعة نسب الانجازات الخاصة بكل قسم وتزويدهم بتقارير خاصة بهذا الامر ترفع بشكل دوري لمتابعة اخر المستجدات والوقوف على مواطن الضعف ومحاولة معالجتها بالسرعة الممكنة.
- يتضح ان بعد (الاستجابة) جاء بالترتيب الاول من حيث ابعاد متغير القدرات التنافسية إذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياسا بالأبعاد الأخرى.

الجدول (6) ملخص أبعاد متغير القدرات التنافسية

ابعاد متغير القدرات التنافسية				المؤشرات
القدرات التنافسية	الاستجابة	التميز	الكفاءة	
3.88	3.941	3.939	3.816	الوسط الحسابي
0.67	0.690	0.746	0.674	الانحراف المعياري
17.279	17.507	18.95	17.655	معامل الاختلاف
77.6	78.82	78.78	76.32	نسبة الاتفاق
22.4	21.18	21.22	23.68	نسبة عدم الاتفاق
16.335	16.975	15.658	15.071	T
0.000	0.000	0.000	0.000	P
	الاول	الثالث	الثاني	الأهمية النسبية

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

3.1.3 الأهمية النسبية لمتغيري البحث

- يتضح ان متغير (الفرص التسويقية) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث إذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياسا بمتغير القدرات التنافسية. اظهرت النتائج ان أعلى وسط حسابي اجمالي كان عند (الفرص التسويقية) إذ بلغ (4.087) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره

(0.581) ومعامل اختلاف بلغ (14.209)، إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا البعد (81.74%) أما حجم الفجوة فقد بلغ (18.26%)، إذ يتبين من خلال النتائج أن إدارة الكليات تسعى وبصورة مستمرة إلى تحسين الأنشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها وذلك لخلق قيمة متفوقة لها والطلبة على حد سواء، إذ تعتمد الإدارة استراتيجية تكثيف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة كما وتسعى الفرص التسويقية التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها.

الجدول (7) ملخص متغيرات الدراسة

ت	متغيرات الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	T	P	الاهمية النسبية
1	الفرص التسويقية	4.087	0.581	14.209	81.74	18.26	23.295	0.000	الاول
2	القدرات التنافسية	3.880	0.670	17.279	77.6	22.4	16.335	0.000	الثاني

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

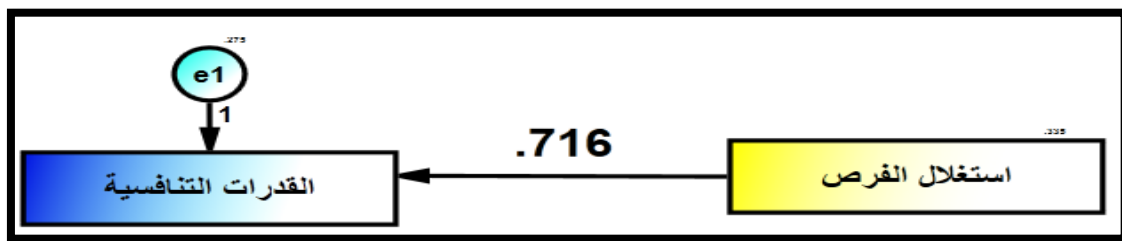
ثانياً: اختبار فرضيات البحث

اختبار الفرضية الرئيسة التي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية للفرص التسويقية في القدرات التنافسية) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$\text{(الفرص التسويقية)} = 0.955 + 0.716 \text{ القدرات التنافسية}$$

إذ يوضح الجدول (9) والشكل (3) ما يأتي:

أظهرت النتائج أن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدّر حققت ما قيمته (95.480) وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية والتي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية للفرص التسويقية في القدرات التنافسية) وهذا ما يدل على أن الفرص التسويقية تأثير فاعل على القدرات التنافسية، كما وسجلت قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) ما قيمته (0.380) وهذا يشير إلى أن الفرص التسويقية تفسر ما نسبته (38%) من المتغيرات التي تطرأ على القدرات التنافسية. إذ يظهر أن قيمة (t) المحسوبة لـ (β_1) والبالغة (9.771) وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية لـ (β_1)، إذ يتضح من خلال قيمة (β_1) البالغ (0.716) بأن زيادة الفرص التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة القدرات التنافسية بنسبة (71%).



شكل (3) اثر الفرص التسويقية في القدرات التنافسية

اثر الفرص التسويقية في القدرات التنافسية الجدول (10) تحليل

الدلالة	Sig	(t)	(F)	Adj R ²	(R ²)	المتغير المعتمد	
						البعد المستقل	
دال	0.000	9.771	95.480	0.380	0.384	الفرص التسويقية	
						0.955	(β_0)
						0.716	(β_1)

(الجدولية=1.984// حجم العينة=155 t=3.94 // قيمة (F) = الجدولية (F) قيمة)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات المبحوثة أن ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة كانت على التوالي (الفرص التسويقية، القدرات التنافسية) وكان هناك اتفاق حول صدارة متغير الفرص التسويقية وهو ما يؤكد أن إدارة الكلية تتبنى استراتيجيات رائدة للكشف عن الفرص الجديدة واستغلال هذه الفرص.
2. بينت إدارة الكليات عنايتها بالفرص التسويقية حيث جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية ، إذ يتبين من خلال النتائج أن إدارة الكليات تعمل على تحسين الأنشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها لخلق قيمة متفوقة للكلية والطلبة على حد سواء، إذ تعتمد الإدارة استراتيجية تكييف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة وتسعى الفرص التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها ومراقبة احتياجات الطلبة كفرص تسهم في تحسين مستوى الخدمات التعليمية المقدمة وزيادة الحصة السوقية لديها.
3. إن إدارة الكليات تعمل على التخلص من الإجراءات الروتينية غير الضرورية لتوفير الوقت والجهد والكلفة، إذ يتم استثمار الموارد المتاحة من أجل تحقيق قدرة تنافسية عالية و تقديم خدمات ذات جودة عالية و بأقل التكاليف الممكنة إذ تمتلك إدارة الكليات آليات متعددة للتأكد من استخدام الموارد بكفاءة من دون هدر أو إسراف كأقسام الجودة والاداء اضافة الى صندوق الشكاوي واستمارات تقييم الخدمات المقدمة من قبلهم.
4. يوجد اهتمام لدى إدارة الكليات المبحوثة بعد التميز إذ أشارت النتائج إلى قدرتها على إدارة معايير التميز بشكل متكامل و بطريقة تمكنها من تحقيق مستوى مذهل من الاداء وتحقق لها قدرات عالية في مواجهة التغيرات الخارجية.
5. بينت إدارة الكليات عنايتها بعد الاستجابة حيث جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير القدرات التنافسية إذ تمتلك إدارة الكليات القدرة على تغيير استراتيجياتها للاستجابة والتجاوب مع الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية والاستعداد السريع في انجاز العمليات المصاحبة لها لتقديم الخدمة والقيام بمتطلبات العمل لاكتساب ميزة تنافسية، إذ تسعى إدارة الكليات إلى تقديم خدماتها للمستفيدين من خدماتها في الوقت المحدد.

ثانياً: التوصيات

1. ينبغي على إدارة الكليات والجامعات أن تهتم بعد الكفاءة وذلك من خلال التأكيد على استخدام الموارد بكفاءة من دون هدر أو إسراف من خلال متابعة نسب الانجازات الخاصة بكل قسم وتزويدهم بتقارير خاصة بهذا الامر ومتابعة اخر المستجدات والوقوف على مواطن الضعف ومحاولة معالجتها بالسرعة الممكنة.
2. السعي لامتلاك قدرات اضافية للتكيف مع احتياجات الطلبة المتعددة والمتجددة وتعزيز قابليات الكليات والجامعات المبحوثة على التكيف بشكل مستمر مع متطلبات السوق.
3. ضرورة اهتمام إدارة الكليات والجامعات المبحوثة باستخدام أساليب و طرق تسويقية مختلفة تساعد على جذب واستقطاب الطلبة، كالحملات الإعلانية عن خدمات الكلية الحالية أو التي سوف تطرح.
4. زيادة الاهتمام بأبعاد القدرات التنافسية لإحداث تغيير ايجابي ملحوظ في الكليات والجامعات الأهلية.
5. ضرورة اهتمام إدارة الكليات والجامعات المبحوثة بالتكنولوجيا المتبعة واستخدام تقنيات جديدة في عملياتها التعليمية وتكثيف البرامج التدريبية والتأكد على تقديم خدمات مبتكرة تحسن من عملها في المستقبل.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

- حميدان، عفت محمد، بطاح، أحمد محمد، (2018)، "واقع إدارة التميز في الجامعات الأردنية وفق أُنموذج التميز الأوربي EFQM من وجهة نظر القياديين الأكاديميين"، بحث منشور كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، المجلد (45)، العدد (4)، ملحق (5)، الصفحات (407-426).
- أحمد، عزت مصطفى، وعلي، وفاء مصطفى، (2010)، "التسويق"، وزارة التربية والتعليم قطاع الكتب، مصر.
- بوخروفة، عبدالسلام، (2015)، "الاندماج البنكي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة تحليلية لفوزجين دوليين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- جابر، منار محمد، خيرت، نجلاء محمد، (2017)، "إدارة الأقطاب كمدخل للقدرة التنافسية بالجامعات المصرية (تصور مقترح)"، جامعة بني سويف، مجلة كلية التربية، عدد يناير، الجزء (2).
- جاسم، عبير محمد، (2006)، "عوامل القدرة التنافسية الدولية للتجارة السلعية ودور سعر الصرف بينهما"، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد.
- السلي، علي، (2001)، "نموذج قياس الفجوة التنافسية بحث مقدم إلى المؤتمر الأول للجمعية العربية للإدارة بعنوان الإدارة الاستراتيجية والقيمة التنافسية لمنشآت الأعمال العربية"، الفترة من 30-31 أكتوبر.
- السلي، علي، (2002)، "إدارة التميز نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- شناقر، وردة، (2009)، "أثر الإندماج المصرفي على البنوك التجارية دراسة حالة الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل"، جامعة محمد بن خضير، بسكرة، الجزائر.
- الضرغامي، أمين فؤاد، (2002)، "بيئة السلوك التسويقي"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.
- طالب، علاء فرحان، شليوت، صادق مهدي، (2022)، "البراعة التسويقية ودورها في تحقيق اسعاد الزبون بحث اسطلاحي لآراء عينة من العاملين في معمل اسمنت سامان"، بحث منشور، مجلة واسط للعلوم الانسانية، المجلد (18)، العدد (50)، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، الصفحات (155-584).
- عبدالرحيم، وائل إبراهيم، (2004)، "الحواجز التنافسية في الفكر الاستراتيجي نحو إطار فكري مقترح لتعميق الموقف التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية"، المجلة العلمية للأقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد (2).
- فاضل، قصي عبدالحق، علي، سجاد خلف حسين، (2019)، "إدارة الجودة الشاملة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية بالتطبيق على شركة الوزيرية العامة للصناعات الكهربائية في محافظة بغداد/العراق"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (46)، ج 1، الصفحات (196-213).
- فراح، شعبان، (2020)، "التحسين المستمر والابداع بين الاستجابة لتطلعات العملاء وتحقيق جودة الخدمة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، جامعة جيلالي لباس-سيدي بالعباس، الجزائر.
- مطر، رمضان محمود رمضان، (2017)، "إدارة التميز لدى جامعة القدس وفق المعايير العالمية للتميز من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، فلسطين.
- مهدي، موني، (2012)، "الكفاءة الإنتاجية ودورها في اختيار الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن خضير، بسكرة، الجزائر.
- نزال، حسن، (2016)، "أثر استراتيجيات الإبداع التنافسي في تعزيز القدرات التنافسية في شركات تكنولوجيا المعلومات في الأردن إدارة المواهب متغير وسيط"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- نسيم، محمد علي، (2016)، "التوأمين الكفاءة والفعالية"، دار جوانا للنشر والتوزيع دار العلوم للنشر والتوزيع، طبعة 2016م، القاهرة، مصر.
- الهالات، صالح، (2014)، "إدارة التميز-الممارسة الحديثة في إدارة منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

English References:

- Altarash, Sharief Ahmad, (2018), "The Impact of Supply Chain Control Tower on Competitive Advantages of Jordanian Pharmaceutical Manufacturing Industry", Thesis, Management Department, Middle East University, Amman – Jordan.

- Boubaya, hacene,(2020),” The impact of reliability and credibility and assurance and knowing the customer on improve competitiveness in Comerciale banks located in Algeria”, Journal of Research in Finance and Accounting, University of M’sila, (Algeria),pp.(156-169).
- Freihat,Sultan Mohammad Said Sultan,(2020),” The effect of marketing ambidexterity on improvement of marketing performance in telecommunication companies in Jordan”, Management Science Letters, pp.(3207-3216).
- Hofer,Mario,(2020),” Increasing competitiveness through innovation with the help of strategic alliances”, Master’s Thesis, Master of Science In the Master’s Program.
- R .Geetha, (2015),” Explicating the Interaction between Marketing Dexterity and Constitutive Elements of an Enterprise International “, J. For Advanced Research In Commerce And Management Vol.1 Issue 1.
- Radhi,Alaa Abd Al Hussein,(2022),” The Possibility of Improving the Marketing Performance of Tourism Organizations by Adopting the Dimensions of Marketing Ambidexterity”, American Journal of Economics and Business Management,Vol.5,No.5.
- Rasheed, Malik, (2012),” Banking Industry and Effective Strategic Management (Examples from US and German Banking Industry)”, Munich, Germany: GRIN Verlag.