

تأثير المرونة التسويقية في القدرات التنافسية
دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية في الكليات
الاهلية في بغداد

حسناء جبار علي

أ.م. د ربيع ياسين

كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

تأثير المرونة التسويقية في القدرات التنافسية

دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية في الكليات الاهلية في بغداد

The impact of marketing flexibility on competitive capabilities

A field study of the opinions of a sample of administrative leaders in private colleges in Baghdad

أ.م.د. ربيع ياسين

حسناء جبار علي

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2023/6/30

تاريخ القبول: 2022/9/29

المستخلص:

يكن التوجه الأساس للبحث في بيان تأثير (المرونة التسويقية) كمتغير مستقل في المتغير المستجيب (القدرات التنافسية) وابعاده (الكفاءة، التميز، الاستجابة)، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في اتمام هذا البحث، حيث تم تطبيقه على عينة من الجامعات والكليات الأهلية في محافظة بغداد. حيث بلغ حجم العينة (10) جامعات وكليات أهلية وهي (التراث، المأمون، بغداد للعلوم الاقتصادية، دجلة الجامعة، البیان، البانی، الفراهيدي، النصور، الحكمة، المنصور)، تم توزيع (180) استبانة وكان الصالح منها للتحليل الاحصائي (155)، وقد تضمن البحث فرضيتين لاختبار علاقة الارتباط والتأثير. وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.25) لتحليل النتائج، وقد توصل البحث إلى قبول الفرضيتين. أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات المبحوثة أن ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة كانت على التوالي (المرونة التسويقية، القدرات التنافسية) وكان هناك اتفاق حول صدارة متغير المرونة التسويقية وهو ما يؤكد أن إدارة الكلية تتبنى استراتيجيات رائدة للكشف عن الفرص الجديدة واستغلال هذه الفرص. وأوصى بضرورة 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. بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بأبعاد القدرات التنافسية لإحداث تغيير ايجابي ملحوظ في الكليات والجامعات الأهلية.

الكلمات المفتاحية: المرونة التسويقية، القدرات التنافسية.

Abstract

The main thrust of the research lies in showing the impact of (marketing flexibility) as an independent variable on the responsive variable (competitiveness) and its dimensions (efficiency, excellence, responsiveness). The sample size was (10) universities and private colleges, namely (Al-Turath, Al-Mamoun, Baghdad for Economic Sciences, Tigris University, Al-Bayan, Al-Bani, Al-Farahidi, Al-Nusour, Al-Hikma, Al-Mansour). The research included two hypotheses to test the correlation and effect. The statistical program (SPSS V.25) was relied on to analyze the results, and the research reached the acceptance of hypotheses, and the research concluded that the statistical results in the colleges and universities surveyed showed that the order of relative importance of the study variables was respectively (marketing flexibility, competitiveness) and there was agreement about The market flexibility variable, which confirms that the college administration adopts pioneering strategies to discover new opportunities and exploit these opportunities. He recommended that the management of the colleges and universities surveyed should pay attention to using different marketing methods and methods that help attract and attract students, such as advertising campaigns for the college's current services or those that will be offered. In addition to increasing attention to the dimensions of competitiveness to bring about a noticeable positive change in private colleges and universities.

Key words: marketing flexibility, competitiveness

المقدمة:

يمثل التسويق أحد الأنشطة الرئيسة التي تقوم بها منظمات الأعمال اليوم في الحفاظ على استمرارية أعمالها وتحقيق التميز من خلال توجيه كل أنشطة المنظمة في التركيز على العميل من أجل كسبه والمحافظة عليه و تطوير العلاقة معه، وفي ضوء التحديات والظروف التي تواجهها المنظمات من الضروري الاستجابة لها من خلال اعتماد توجهات معينة واستراتيجيات جديدة ، ومن أبرز تلك التوجهات المرونة التسويقية التي من خلالها تتمكن المنظمة من مواجهة تلك التحديات ، والوقوف تجاهها من أجل اقتناص الفرص من المنافسين والبقاء والاستمرار لتحقيق أهدافها وأتباع أساليب جديدة لتحسين القدرات التنافسية على المستوى المعرفي والتكنولوجي ، لذا على المنظمات سواء الإنتاجية أم الخدمية تفعيل دور المرونة التسويقية لتأثيرها المباشر في تحقيق القدرات التنافسية .

ولأهمية هذه الموضوعات لدى منظمات الأعمال ومنها الجامعات والكليات الأهلية جاء هذا البحث ليركز على موضوعين أساسيين هما (المرونة التسويقية ، القدرات التنافسية) ، إذ يسعى البحث إلى إثارة انتباه القيادات الإدارية في الجامعات والكليات الأهلية لضرورة التركيز على المرونة التسويقية للارتقاء بكلياتهم. يتكون هذا البحث من أربع مباحث : المبحث الأول (الجانب المنهجي للبحث)، المبحث الثاني (الجانب النظري للبحث)، المبحث الثالث (الجانب العملي للبحث)، المبحث الرابع (الاستنتاجات والتوصيات).

المبحث الأول / الجانب المنهجي للبحث**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 لهذه الكليات ، من خلال تصحيح البناء الأكاديمي وبالاكتفاء على بعض المفاهيم الحديثة التي تساعد في النهوض بواقع التعليم واتباع أيضاً أساليب خاصة للتسويق والإعلان عن هذه الكليات مما يخلق تميز تتمتع به كلية دون أخرى ، ومن هنا تجسدت مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس لمشكلة البحث (ما هو تأثير المرونة التسويقية في تحقيق القدرات التنافسية؟) وانبتق من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى ارتباط المرونة التسويقية في القدرات التنافسية من جانب الجامعات والكليات الأهلية عينة البحث؟
- 2- هل تؤثر المرونة التسويقية في القدرات التنافسية في الجامعات والكليات الأهلية عينة البحث؟

ثانياً : أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال الآتي:-

- 1- توجيه انتباه القيادات الإدارية 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 المرونة التسويقية من التوجهات التسويقية الحديثة في مجال التسويق.
- 3- قلة الدراسات والبحوث التي تربط بين المرونة التسويقية وابعاد القدرات التنافسية وتحديداً بما يخص مكان التطبيق في الجامعات والكليات الأهلية.
- 4- تسليط الضوء على الدور الذي تحدثه المرونة التسويقية في القدرات التنافسية في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.

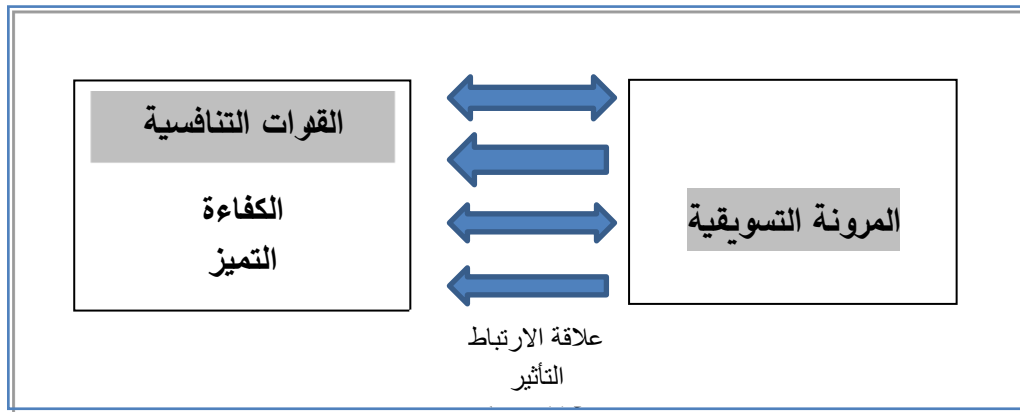
ثالثاً: أهداف البحث

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

- 1- تحديد تأثير المرونة التسويقية في القدرات التنافسية.
- 2- تحديد العلاقة بين المرونة التسويقية و القدرات التنافسية في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.
- 3- تحديد مستوى اهتمام الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة في المرونة التسويقية .

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (1) مخطط البحث الذي يوضح اتجاه التأثير والارتباط بين ابعاد المتغير الرئيس والمتغير 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- 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 الإدارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (46)، ج1، الصفحات (196-213).

خامساً: فرضيات البحث

بناء على أهداف البحث والمخطط الفرضي، تم صياغة الفرضيتين الآتيتين:-

- 1- الفرضية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين المرونة التسويقية و القدرات التنافسية)
- 2- الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة معنوية للمرونة التسويقية في القدرات التنافسية بأبعادها (الكفاءة، التميز، الاستجابة).

سادساً: حدود البحث

- 1- الحدود المعرفية: تتجسد الحدود المعرفية بمتغيرات الدراسة، المتغير المستقل (المرونة التسويقية) والمتغير المستجيب (القدرات التنافسية) بأبعادها (الكفاءة، التميز، الاستجابة).
- 2- الحدود الميدانية (المكانية): تتمثل الحدود المكانية للدراسة بعينة من الجامعات والكليات الأهلية في محافظة بغداد.
- 3- الحدود الزمانية: تتمثل من بداية العمل الميداني للبحث والتي تمتد من الفترة (2022/3/6) الى (2022/7/28) وتتضمن هذه المدة الزيارات المنتظمة للجامعات والكليات الأهلية وتوزيع استمارة الاستبانة، والحصول على البيانات المطلوبة.
- 4- 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، النصور، الحكمة، المنصور)، كان حجم المجتمع الذي اخذت منه العينة (273)، وتم توزيع (180) استبانة ممتلئة 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.

ثامناً: أساليب جمع البيانات

- 1- أدوات الجانب النظري: الكتب/الرسائل والأطاريح/المجلات العربية والأجنبية/مواقع الانترنت.
- 2- أدوات الجانب العملي: الاستبانة تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً/اتفق/محايد/لا اتفق/لا اتفق تماماً) موزعة بالأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

المبحث الثاني: الجانب النظري للمبحث

أولاً: المرونة التسويقية

1- مفهوم المرونة التسويقية: تلعب المرونة التسويقية دوراً مباشراً في تحديد الطريقة التي تساعد المنظمات على تحسين الأداء وتطوير القدرات اللازمة لزيادة النشاط التسويقي وزيادة القدرة على الاستجابة للتغيرات التسويقية السريعة غير المتوقعة (pauwels & matthyssens, 2004:503)، كما وتعتبر المرونة التسويقية عن قدرة المنظمة على الاستجابة للظروف البيئية المتغيرة للحفاظ على القدرات التنافسية، بالإضافة إلى الرغبة في الحصول على معلومات جديدة تكون حاسمة في تحقيق المرونة التسويقية (طالب، شليوت، 2022:561)، إضافة إلى ذلك، تسهم المرونة التسويقية في اعتماد أساسيات التخطيط الاستراتيجي لإدارة التسويق وتشير إلى تنفيذ الأنشطة التسويقية بطريقة تمكن المؤسسات من مواكبة التغيرات في متطلبات العملاء الحالية والمستقبلية، ومن المتوقع أن يدفعهم إلى استخدام مفاهيم المرونة التسويقية التي تسعى إلى تطوير القدرات التسويقية اللازمة لنجاح النشاط التسويقي في منظمات الأعمال (Rahdi, 2022:10).

في حين يرى الباحثان أن المرونة التسويقية هي قدرة المنظمة على التكيف مع تغيرات البيئة الديناميكية بحيث تؤثر عواملها بشكل مباشر على أداء المنظمة وهي تعكس استجابة المنظمة للتغيرات الغير متوقعة من خلال اتخاذ قرارات تسويقية بديلة لمواجهة هذه التغيرات وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية.

1. أهمية المرونة التسويقية

- تعد المرونة التسويقية في بيئة الأعمال الديناميكية الحالية أمراً بالغ الأهمية لأداء المنظمات لأنها تسعى من أجل مواكبة وتيرة التغيرات المتسارعة، والوصول للتكيف الفعال مع متغيرات البيئة الخارجية، إذ أصبح للمرونة التسويقية أهمية متزايدة في تحقيق رضا وولاء الزبائن وقدرة المنظمة على البقاء المستدام. حدد (Shalender & Singh, 2015:259-260) أهمية المرونة التسويقية في الآتي :
- أ- تمكن المنظمة من التعامل مع عدم التأكد فيما يتعلق بقدرات الرقابة والتحكم المتاحة وقدرات وموارد المنظمة.
 - ب- تكتسب المنظمة التسويقية المرونة ميزة تنافسية نتيجة قدرتها على التغيير وإعادة وضعها بسرعة داخل الأسواق العالمية التنافسية.
 - ت- تتمكن المنظمات التي تتبنى المرونة التسويقية من التعامل بشكل أفضل مع تقلبات الطلب على المدى القصير فضلاً عن التهديدات طويلة الأجل الناتجة عن بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار.
 - ث- تجعل المنظمة أكثر قدرة على اختراع أسواق جديدة، وتدخل سريع للأسواق الناشئة، أو تقوم بتغيير الأسواق أو تركها عند ظهور الفرصة أو التهديد.
 - ج- تعزز الآثار الإيجابية للقدرة التكنولوجية على الاستكشاف، فعندما تزداد المرونة التسويقية تزداد القدرة التكنولوجية على الإبداع الاستكشافي.

ثانياً: القدرات التنافسية

1. مفهوم القدرات التنافسية

كان هناك اهتماماً واسع النطاق بمفهوم القدرات التنافسية في المنظمات بين الباحثين والمختصين في الأدبيات الإدارية، حيث شهدت تكنولوجيا المعلومات والمعرفة، وتقنيات الاتصال تغيرات جوهرية في بيئة الأعمال على المستويين المحلي والعالمي، ولقد تناول علماء الإدارة والباحثون والكتاب مصطلح القدرات التنافسية للإشارة إلى العديد من المفاهيم، ولكن كل هذه المفاهيم تشترك في أنها تنشأ من داخل المنظمة وتستند على مواردها، وهي تمثل نقاط قوة لمنظمة الأعمال لتمكينها من المنافسة والبقاء في السوق، مع ذلك لم يكن هناك تعريف واحد مقبول على نطاق واسع، حيث يختلف تعريف التنافسية باختلاف محل الحديث. حيث عرفها (الظالمي، 2010:93) "هي الموارد والمهارات وخبرات العاملين في المنظمة التي تعطي للمنظمة القدرة على التفوق والتنافس مع المنظمات الأخرى في تحقيق أهدافها الموضوعية، عبر أنشطتها المختلفة على وفق معايير تلائم المنظمة إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة".

أما من وجهة نظر الباحثين فأن تعريف 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. أهمية القدرات التنافسية

إن أهمية القدرات التنافسية تنبع من كونها تقوم بتوفير بيئة تنافسية ملائمة لتحقيق الكفاءة في تخصيص الموارد واستخدامها والتشجيع على الابتكار والإبداع مما يؤدي إلى تحسين الانتاجية والارتقاء بنوعية الإنتاج وتحسين مستوى المستهلكين ورفع مستوى الأداء عن طريق تخفيض التكلفة والأسعار، كذلك تساعد التنافسية على القضاء على العقبات التي تواجه الكفاءة والانتاجية ومنها مشكلة السوق المحلي، والتي تحول دون استغلال وفورات الحجم الكبير لذا فإن توفير البيئة التنافسية وسيلة فعالة لتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستوى المعيشة (زين الدين، 2015: 591)، ويمكن تحديد أهمية القدرات التنافسية كالآتي:

1. الاحتفاظ بحصة سوقية مناسبة للمنظمة بحيث تحقق لها ربحية عالية، وتضمن لها النمو والاستمرار والبقاء في الاسواق (الفاضل و الشمري، 2021: 209).
2. خلق قيمة للعملاء بحيث تكون قادرة على تلبية احتياجاتهم والحفاظ عليهم، وتحسين سمعة المنظمة (غني، 2014: 32).
3. تحقيق التميز الاستراتيجي للمنظمة عن المنافسين من ناحية الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن وذلك من خلال التميز في الاستراتيجيات المطبقة والموارد والكفاءات ومن خلال استغلال الموارد والمهارات بكفاءة للاحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم والحصول على النتائج الآتية:
 - خفض التكلفة.
 - جودة متميزة بين المنافسين.
 - التوقيت المناسب.
 - الاحتفاظ بالعملاء وضمان ولائهم. (غني، 2014: 32).
4. أن توفير البيئة التنافسية تعتبر وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتحسين مستويات المعيشة وتعزيز النمو الاقتصادي (عوض الله، 2019: 124).
5. تعكس القدرة التنافسية الصفات الهيكلية الأساسية للاقتصاد الوطني (العقيلي، 2005).

2. 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 اي بدون أبعاد وبعضهم الآخر اعتمد على أبعاد تتلاءم 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 (مهدي، 2012: 5) إن 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 وامتياز مقارنة بالمنظمات المتنافسة (Rasheed, 2012: 66)،

ب- التميز: يعد التميز " أفضل الممارسات لأداء الجامعات من خلال قيادة موجهة تعتمد إطلاق القدرات والممتلكات تلبيةً لاحتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة والمجتمع ككل" (أبو حميدان و بطاح، 2018: 409)، كما عرفه (الهالات، 2014: 26) على أنه "ممارسة إدارية حديثة ومتقدمة، وهو الهدف الاسمي

الذي تسعى منظمات الأعمال لتحقيقه من خلال الارتقاء بجودة خدماتها ومنتجاتها إلى مستوى يفوق توقعات العملاء، وتحقيق قيمة مضافة لكافة أطراف العلاقة بالمنظمة، والترفع عن التفكير التقليدي في أساليب إدارة المنظمات، والنظرة الضيقة التي بنيت على أساس تحقيق الربحية ضمن المدى المنظور إلى الارتقاء بمستوى الأداء والأنشطة والعمليات، والعمل على التآشي مع الوسائل والأدوات 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 (السلمي، 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 تعتمد من فعاليات ونظم يجب أن يتسم بالتميز بمعنى الجودة الفائقة وتهيئة الفرص لتنفيذ الأعمال بصورة تامة ومن أول مرة.

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

ح- الاستجابة:

الاستجابة هي المزايا التنافسية التي تمكن المنظمة من التعامل مع التغيرات 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 (شنافر، 2009:97) عرّفها 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 تتلاءم 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 العملاء 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 المرونة التسويقية

بينت النتائج الموضحة في الجدول (2) بصورة اجمالية ان متغير المرونة التسويقية حقق وسط حسابي (3.999) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.621)، اذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الأسئلة عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية، إذ أشارت النتائج الى ان أعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تستجيب إدارة الكلية لتحديث الخدمات لتتلاءم مع المتطلبات والحاجات المتغيرة للطلبة باستمرار) بوسط حسابي (4.2) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.785)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (18.69)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (1) من حيث الأهمية النسبية، أما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تمتلك إدارة الكلية استراتيجيات استباقية لغرض مواجهة ظروف وتغيرات السوق) وبوسط حسابي (3.84) وبمستوى جيد وبانحراف معيار (0.849)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.109)، إذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الأهمية النسبية.

الجدول (2) المؤشرات الاحصائية متغير المرونة التسويقية

الاستئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1	4.2	0.785	18.69	19.042	0.000	1	أتفق
2	3.97	0.764	19.244	15.874	0.000	2	أتفق
3	4.01	0.841	20.973	14.894	0.000	4	أتفق
4	3.97	0.829	20.882	14.626	0.000	3	أتفق
5	3.84	0.849	22.109	12.301	0.000	5	أتفق
المتوسط العام	3.999	0.621					

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

2. مستوى وجود القدرات التنافسية

فقد حقق متغير القدرات التنافسية وسطاً حسابياً بلغ (3.88) ومستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.67)، وهذا يشير الى 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 إلى فتح أقسام جديد تلبية للطلب المتزايد عليه وكما تقوم بأعاده النظر ببعض الأقسام 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) ومستوى جيد وانحراف معياري (0.674)، اذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الأسئلة عند مستوى (جيد)، إذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية، اذ 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) ومستوى جيد وانحراف معياري (0.874)، إذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.41)، إذ جاءت هذه السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية، أما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تسعى إدارة الكلية إلى الاحتفاظ بالأفراد الأكفاء لتخفيض كلف التعيين) وبوسط حسابي (3.67) ومستوى جيد وانحراف معياري (1.045)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (28.474)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الأهمية النسبية.

الجدول (3) المؤشرات الاحصائية لبعء الكفاءة

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
١	٣.٨٣	٠.٨٧٦	٢٢.٨٧٢	١١.٧٣١	٠.٠٠٠	٤	أُتفق
٢	٣.٨٩	٠.٧٤٤	١٩.١٢٦	١٤.٩٠٨	٠.٠٠٠	١	أُتفق
٣	٣.٧٩	٠.٨٦	٢٢.٦٩١	١١.٣٩١	٠.٠٠٠	٣	أُتفق
٤	٣.٦٧	١.٠٤٥	٢٨.٤٧٤	٧.٩٩٣	٠.٠٠٠	٥	أُتفق
٥	٣.٩	٠.٨٧٤	٢٢.٤١	١٢.٨٧١	٠.٠٠٠	٢	أُتفق
المتوسط العام		٣.٨١٦	٠.٦٧٤				

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

ب. التمييز: اشارت النتائج الموضحة في الجدول (4) بصورة اجالية أن بعد التمييز حقق وسطاً حسابياً (3.939) ومستوى جيد وبانحراف معياري (0.746)، إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الأسئلة عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) إن جميع الفقرات معنوية، إذ اوضحت النتائج إلى أن أعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفادها (تمتلك إدارة الكلية شبكة من العلاقات المتميزة مع العديد من المؤسسات التعليمية العامة والخاصة) بوسط حسابي (4.03) ومستوى جيد وبانحراف معياري (0.776)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.256)، اذ جاءت هذه السؤال بالمستوى (1) من حيث الاهمية النسبية، أما أقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (يتم تقديم الخدمات بشكل مميز يفوق توقعات المتقدمين للكلية) وبوسط حسابي (3.72) ومستوى 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

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
١	٣.٩٩	٠.٨٧٥	٢١.٩٣	١٤.٠٤١	٠.٠٠٠	٢	أُتفق
٢	٤.٠١	٠.٩١٢	٢٢.٧٤٣	١٣.٨٣٤	٠.٠٠٠	٣	أُتفق
٣	٤.٠٣	٠.٧٧٦	١٩.٢٥٦	١٦.٥٥٢	٠.٠٠٠	١	أُتفق
٤	٣.٧٢	٠.٩٩٧	٢٦.٨٠١	٩.٠٢٣	٠.٠٠٠	٤	أُتفق
المتوسط العام		٣.٩٣٩	٠.٧٤٦				

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

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

الجدول (5) المؤشرات الاحصائية لبعد الاستجابة

الاستمارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	T	P	الأهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1	4.01	0.901	22.469	13.908	0.000	4	اتفق
2	3.92	0.761	19.413	10.103	0.000	2	اتفق
3	3.79	0.843	22.243	11.722	0.000	3	اتفق
4	3.86	1.032	26.736	10.425	0.000	5	اتفق
5	4.12	0.711	17.257	19.036	0.000	1	اتفق
المتوسط العام							

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

- بينت النتائج ان أعلى وسط حساسي اجمالي كان عند بعد (الاستجابة) إذ بلغ (3.941) ومستوى جيد بانحراف معياري مقداره (0.690) ومعامل اختلاف بلغ (17.507) اذ 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 إلى أن إدارة الكليات تمتلك القدرة على تغيير استراتيجياتها للتجاوب مع الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية.
- أشارت النتائج أن أقل وسط حساسي اجمالي كان عند بعد (الكفاءة) إذ بلغ (3.816) ومستوى 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 الى 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 اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا البعد قياسا بالأبعاد الاخرى.

الجدول (6) ملخص أبعاد متغير القدرات التنافسية

المؤشرات	أبعاد متغير القدرات التنافسية			
	الكفاءة	القيمة	الاستجابة	القدرات التنافسية
الوسط الحسابي	3.816	3.939	3.941	3.88
الانحراف المعياري	0.674	0.746	0.690	0.67
معامل الاختلاف	17.655	18.95	17.507	17.279
نسبة الاتفاق	76.32	78.78	78.82	77.6
نسبة عدم الاتفاق	23.68	21.22	21.18	22.4

16.335	16.975	15.658	15.071	T
0.000	0.000	0.000	0.000	P
	الاول	الثالث	الثاني	الاهمية النسبية

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

3. الاهمية النسبية لتغيري البحث

يتضح إن متغير (المرونة التسويقية) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حول هذا المتغير قياسا بمتغير القدرات التنافسية.

الجدول (7) ملخص متغيرات الدراسة

ت	متغيرات الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	T	P	الاهمية النسبية
١	المرونة التسويقية	٤.٠٢١	٠.٥٣٩	١٣.٤١	٨٠.٤٢	١٩.٥٨	٢٣.٥٦٧	٠.٠٠٠	الاول
٢	القدرات التنافسية	٣.٨٨٠	٠.٦٧٠	١٧.٢٧٩	٧٧.٦	٢٢.٤	١٦.٣٣٥	٠.٠٠٠	الثاني

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار الفرضية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المرونة التسويقية و القدرات التنافسية)

يتضح من خلال الجدول (8) والشكل (2) ما يأتي:

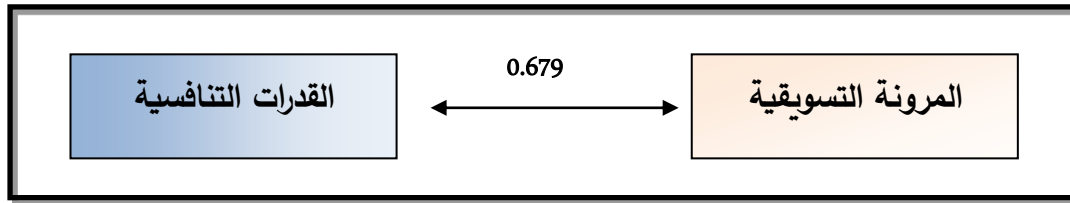
حقق معامل الارتباط بين المرونة التسويقية و القدرات التنافسية ما قيمته (0.677**) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (10.153) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط، اذ جاءت بمستوى متوسط، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين بعد المرونة التسويقية و القدرات التنافسية) وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين بعد المرونة التسويقية و القدرات التنافسية، وهذا يدل على انه كلما زاد الاهتمام الإدارة الكليات بتوفير المرونة التسويقية وحرصها على تشخيص نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص المتاحة وسعيها لتحسين الخدمات المقدمة للطلبة والعمل المستمر على تطوير رؤيتها التسويقية وجعلها واضحة بالشكل الذي يحقق لها أكبر حصص سوقية ممكنة كلما زاد ذلك تحقيق الاهداف التسويقية للكليات ونجاحها في كسب ولاء الطلبة و الارتقاء بالقدرات التنافسية لها.

الجدول (8) قيم الارتباط بين المرونة التسويقية و القدرات التنافسية

المغير المستقل	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	نوع واتجاه العلاقة	شدة العلاقة	القرار	المغير المعتمد
المرونة التسويقية	R	طردية موجبة	متوسطه	قبول الفرض البديل	ناتجاً
	Sig				
	Z				
عدد الفرضيات المقبولة		١			
النسبة المئوية		% ١٠٠			
N=١٥٥					

**Correlation is significant at the ٠.٠١ level (٢-tailed)

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25



شكل (2) تم الاضبط بين المرونة التسويقية و القدرات التنافسية

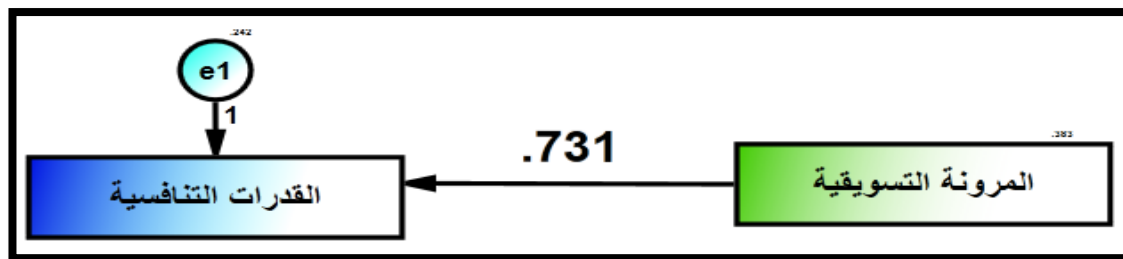
المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج AMOS V.25

2. اختبار الفرضية الثانية (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية للمرونة التسويقية في القدرات التنافسية) اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$\text{(المرونة التسويقية)} = 0.956 + 0.731 \times \text{القدرات التنافسية}$$

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

بينت النتائج ان قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدّر سجلت ما قيمته (129.693)، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية للمرونة التسويقية في القدرات التنافسية) وهذا مما يشير الى ان هناك دور فاعل و موثر بين المرونة التسويقية في القدرات التنافسية، اذ سجلت قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) ما قيمته (0.455) وهذا يشير الى ان بعد المرونة التسويقية تفسر ما نسبته (45%) من المتغيرات التي تطرأ على القدرات التنافسية، كما وحققت قيمة (t) المحسوبة لـ (β_1) ما قيمته (11.388)، وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية لـ (β_1)، اذ يتضح قيمة (β_1) البالغ (0.731) بان زيادة بعد المرونة التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة القدرات التنافسية بنسبة (73%).



شكل (3) اثر المرونة التسويقية في القدرات التنافسية

المتغير المعتمد	العدد المستقل		(R^2)	Adj (R^2)	(F)	(t)	Sig	الدلالة
	المرونة التسويقيّة							
القدرات التنافسية	(β_0)	٠.٩٥٦	٠.٤٥٩	٠.٤٥٥	١٢٩.٦٩٣	١١.٣٨٨	٠.٠٠٠	دال
	(β_1)	٠.٧٣١						

قيمة (F) الجدولية = ٣.٩٤ /// قيمة (t) الجدولية = ١.٩٨٤ /// حجم العينة = ١٥٥

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات المبحوثة أن ترتيب الأهمية النسبية للمتغيرات الدراسة كانت على التوالي (المرونة التسويقية، القدرات التنافسية) وكان هناك اتفاق حول صدارة متغير المرونة التسويقية وهو ما يؤكد أن إدارة الكلية تتبنى استراتيجيات رائدة للكشف عن الفرص الجديدة واستغلال هذه الفرص.
2. أظهرت النتائج أن إدارة الكليات تراقب ردود أفعال الطلبة من أجل تحسين الخدمات المقدمة لهم، إذ تهتم الإدارة في تقديم عروض جديدة لخدماتها بين مدة وأخرى وتستجيب الإدارة لتطوير رؤيتها التسويقية وجعلها واضحة بالشكل الذي يحقق لها أكبر قيمة سوقية ممكنة، لذا تمتلك الكليات بصورة عامة مرونة تسويقية كما وتمتلك سرعة في الاستجابة لتغيرات البيئة التسويقية والتكيف السريع.
3. أظهرت النتائج أن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين (المرونة التسويقية والقدرات التنافسية) إذ جاءت بمستوى متوسط وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين المتغيرين، أي كلما زاد اهتمام الكليات بتنوع استراتيجياتها واتباعها أفضلها وسعيها الدائم إلى البحث عن الفرص الجديدة واستغلالها من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وامتلاكها عدداً من الامتيازات والخصائص التي تتميز بها بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع رغبات وحاجات السوق كلما أسهم ذلك في تحقيق قدرات تنافسية عالية.
4. أشارت النتائج إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين المرونة التسويقية في القدرات التنافسية وهذا مما يدل على أن المرونة التسويقية لها تأثير فاعل وجوهري في القدرات التنافسية.
5. 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 وتقديم 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 والأداء إضافة إلى صندوق الشكاوي واستمارات تقييم الخدمات المقدمة من قبلهم.
6. يوجد اهتمام لدى إدارة الكليات المبحوثة ببعد التميز إذ أشارت النتائج إلى قدرتها على إدارة معايير التميز بشكل متكامل و بطريقة تمكنها من تحقيق مستوى مذهل من الأداء وتحقيق لها قدرات عالية في مواجهة التغيرات الخارجية.
7. بينت إدارة الكليات عنايتها ببعد 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.
8. بينت النتائج أن هناك أبعاد غير معنوية تم حذفها والاعتماد فقط على بعد المرونة التسويقية، هذا يدل على أن زيادة بعد المرونة التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في (القدرات التنافسية) بنسبة (73%).

ثانياً: التوصيات

1. ينبغي على إدارة الكليات والجامعات أن تهتم ببعد 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 الأمر ومتابعة آخر المستجدات والوقوف على مواطن الضعف ومحاولة معالجتها بالسرعة الممكنة.
2. السعي لامتلاك قدرات إضافية 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 وطرق 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 إيجابي ملحوظ في الكليات والجامعات الأهلية.
5. ضرورة اهتمام إدارة الكليات والجامعات المبحوثة بالتكنولوجيا المتبعة واستخدام تقنيات جديدة في عملياتها التعليمية وتكثيف البرامج التدريبية والتأكيد على تقديم خدمات مبتكرة تحسن من عملها في المستقبل.

المصادر:

المصادر العربية:

- أبو حميدان، عفت محمد، بطاح، أحمد محمد، (2018)، "واقع إدارة التميز في الجامعات الأردنية وفق أنموذج التميز الأوروبي EFQM من وجهة نظر القياديين الأكاديميين"، بحث منشور كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، المجلد (45)، العدد (4)، ملحق (5)، الصفحات (407-426).
- حسام الدين، عبدالحفيظ، (2021)، "جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- خلوفي، سفيان، شريط، كمال، (2020)، "دور الابتكار الاجتماعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية-دراسة على عينة من إطار المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة"، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد (12)، العدد (4)، الصفحات (256-272).
- زين الدين، مننصر- علي، (2015)، "تحليل القدرة التنافسية للمصارف التجارية في العراق للمدة 2004-2012"، بحث مستل من رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (21)، العدد (86)، الصفحات (577-616).
- السلمي، علي، (2002)، "إدارة التميز- نماذج وتقنيات الادارة في عصر المعرفة"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- شنافر، وردة، (2009)، "أثر الاندماج المصرفي على البنوك التجارية دراسة حالة الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وقبول"، جامعة محمد بن خيضر، بسكرة، الجزائر.
- طالب، علاء فرحان، شليوت، صادق مهدي، (2022)، "البراءة التسويقية ودورها في تحقيق اسعاد الزبون بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في معمل اسمنت سامان"، بحث منشور، مجلة واسط للعلوم الانساني، المجلد (18)، العدد (50)، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، الصفحات (155-584).
- الظالمي، محمد جبار هادي يوسف، (2010)، "التعلم التنظيمي وأثره في تحقيق القدرات التنافسية للمنظمة دراسة مقارنة لآراء عينة من التدريسيين في جامعات الفرات الأوسط"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- العقيلي، عمر عبدالقادر، (2015)، "المزيج التسويقي للبنوك المحلية والبنوك الغير محلية في اليمن: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة صنعاء، صنعاء، اليمن.
- عوض الله، خالد عبدالقادر، (2019)، "اثر تطبيق الإدارة الاستراتيجية على تحقيق واستدامة القدرات التنافسية العالمية: دور التميز المؤسسي- متغيراً وسيطاً"، أطروحة دكتوراه منشورة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا.
- غنمي، سامي محمد أحمد، (2014)، "مدى فعالية دور التكلفة المستهدفة في زيادة القدرة التنافسية لخدمات البنوك التجارية دراسة تحليلية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق العدد (1)، مصر.
- الفاضل، فاتن حاتم، الشمري، محمد عباس، (2021)، "دور الاساليب الحديثة للمحاسبة الإدارية في دعم القدرة التنافسية دراسة استطلاعية لآراء مدراء الاقسام في الوحدات الاقتصادية العراقية"، مجلة كلية مدينة العلم، المجلد (13)، العدد (2)، الصفحات (203-220).
- فاضل، قصي- عبدالحق، علي، سجاد خلف حسين، (2019)، "إدارة الجودة الشاملة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية بالتطبيق على شركة الوزارة العامة للصناعات الكهربائية في محافظة بغداد/العراق"، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (46)، ج1، الصفحات (196-213).
- فراح، شعبان، (2020)، "التحسين المستمر والابداع بين الاستجابة لتطلعات العملاء وتحقيق جودة الخدمة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس 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.
 - المعموري، أسامة حمزة عبود، (2020)، "تأثير البراعة التسويقية في تحسين جودة الخدمة من خلال المرونة التسويقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في محافظة كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد.
 - 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.
 - نسيم، محمد علي، (2016)، "التوأمين الكفاءة والفعالية"، دار جونا للنشر والتوزيع-دار العلوم للنشر والتوزيع، طبعة 2016م، القاهرة، مصر.
 - الهلال، صالح، (2014)، "إدارة التميز-الممارسة الحديثة في إدارة منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- المصادر الاجنبية:**
- Shalender, K., & Singh, N. (2015). Marketing flexibility: Significance and implications for automobile industry. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 16(3), 251–262.
 - 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.
 - Pauwels, Peter & Matthyssens, Paul, (2004), "Strategic Flexibility in Export Expansion: Growing Through Withdrawal", *International Marketing Review*, Vol. (21), Iss (4/5).
 - 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.
 - Shalender, Kumar, Singh, Nripendra, (2015), "Marketing Flexibility: Significance and Implications for Automobile Industry", Article in *Global Journal of Flexible Systems Management*, 16(3), pp. (251–262).
 - Rasheed, Malik, (2012), "Banking Industry and Effective Strategic Management (Examples from US and German Banking Industry)", Munich, Germany: GRIN Verlag.
 - 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.
 - Hofer, Mario, (2020), "Increasing competitiveness through innovation with the help of strategic alliances", Master's Thesis, Master of Science In the Master's Program.



استمارة الاستبانة

الجامعة العراقية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال
الدراسات العليا

السيدات والسادة المحترمين

م/ استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

بعد التحية ... نضع بين أيديكم استبانة البحث الموسوم بـ (تأثير المرونة التسويقية في القدرات التنافسية) ونود ان نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان سلفاً لأنكم ستخصصون من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها وذلك بوضع علامة أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظرکم، بما يتفق وموافقتكم الصريحة التي سيكون لها الأثر البالغ للوصول إلى نتائج وتوصيات قيمة تفيد الواقع وتساهم في ارتقاءه. ولاداعي لذكر الاسم كما يرجى عدم ترك اي فقرة دون إجابة وان هذه الاستبانة موجهة لأغراض البحث العلمي حصراً.

شاكرين حسن استجابتكم وتقبلوا فائق الاحترام

ربيع ياسين سعود

حسناء جبار علي

المحور الأول:- معلومات عامة تخص المجيب على استمارة الاستبانة:

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة وفق إدراكاتك للموضوع :

ت	المعلومات الشخصية	التصنيف
1	أسم الكلية	
2	النوع الاجتماعي	ذكر أنثى
3	العمر	أقل من 30 سنة من 30 – أقل من 40 سنة من 40 – أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
4	المؤهل العلمي	بكالوريوس ماجستير دكتوراه
5	عدد سنوات الخدمة	1 سنة وأقل من 5 سنوات من 5 – أقل من 10 سنوات من 10 – أقل من 15 سنة من 15 – أقل من 20 سنة 20 – أقل من 25 سنة 25 سنة فأكثر
6	المنصب الوظيفي	عميد رئيس قسم معاون عميد مقرر قسم
7	اللقب العلمي	أستاذ مدرس أستاذ مساعد مدرس مساعد

(المحور الثاني: المرونة التسويقية)

المتغير المستقل: (المرونة التسويقية) تعبر عن قدرة الكلية على الاستجابة السريعة لتغيرات البيئة التسويقية والتكيف السريع معها للحد من التأثيرات الخارجية واتخاذ القرارات للمفاضلة بين الخيارات المتاحة لتحقيق الاهداف.					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
11	تستجيب إدارة الكلية لتحديث الخدمات لتتلاءم مع المتطلبات والحاجات المتغيرة للطلبة باستمرار.				
12	تستجيب إدارة الكلية لتطوير رؤيتها التسويقية وجعلها واضحة عند استهداف الطلبة .				
13	تراقب إدارة الكلية ردود أفعال الطلبة من أجل تحسين الخدمات المقدمة لهم.				
14	تهتم إدارة الكلية في تقديم عروض جديدة لخدماتها بين مدة وأخرى .				
15	تمتلك إدارة الكلية استراتيجيات استباقية لغرض مواجهة ظروف وتغيرات السوق.				

(المحور الثالث: القدرات التنافسية)

القدرات التنافسية هي مجموعة من الامتيازات والخصائص التي تمتلكها الكلية التي تميزها عن باقي الكليات وتكون قادرة على اشباع رغبات وحاجات السوق.

أولاً:- الكفاءة : يقصد بها استغلال الموارد المتاحة من أجل تحقيق قدرة تنافسية عالية واكتساب صفة التميز مقارنة بالكليات المنافسة.					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
16	تعمل إدارة الكلية على التخلص من الاجراءات الروتينية غير الضرورية لتوفير الوقت والجهد والكلفة.				
17	تحرص إدارة الكلية على تقديم خدمات ذات جودة عالية و بأقل التكاليف الممكنة.				
18	تمتلك إدارة الكلية الية للتأكد من استخدام الموارد بكفاءة من دون هدر أو إسراف.				
19	تسعى إدارة الكلية إلى الاحتفاظ بالأفراد الأكفاء لتخفيض كلف التعيين.				
20	تقوم إدارة الكلية بالاستخدام الامثل للموارد المتاحة لتحقيق القدرة التنافسية من خلال تقليل الكلف واكتساب صفة التميز مقارنة بالكليات المنافسة.				

ثانياً:- التميز: هي قدرة الكليات المبحوثة على ادارة معايير التميز بشكل متكامل و بطريقة تمكنها من تحقيق مستوى مذهب من الاداء وتحقق لها قدرات عالية في مواجهة المتغيرات الخارجية.					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
21	تدعم إدارة الكلية التحسين المستمر في خدماتها الحالية التي تقدمها للطلبة.				
22	تتمتع إدارة الكلية بالقدرة على اتخاذ القرارات الصائبة وإدارة عمليات التحسين والتغيير .				
23	تمتلك إدارة الكلية شبكة من العلاقات المتميزة مع العديد من المؤسسات التعليمية العامة والخاصة.				
24	يتم تقديم الخدمات بشكل متميز يفوق توقعات المتقدمين للكلية.				

(شكراً جزيلاً لمساهمتم في دعم الجهود البحثية)

ثالثاً:- الاستجابة: هي الاستعداد والسرعة في الانجاز للعمليات المصاحبة لتقديم الخدمة والقيام بمتطلبات العمل لاكتساب ميزة تنافسية .					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
25	تمتلك إدارة الكلية القدرة على تغيير استراتيجياتها للتجاوب مع الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية.				
26	تسعى إدارة الكلية إلى تقديم خدماتها للمستفيدين من خدماتها في الوقت المحدد.				
27	تقوم إدارة الكلية بالمسح الدوري للبيئة التنافسية والخدمات التي يقدمها المنافسون.				
28	تهتم إدارة الكلية بالاستماع ومعالجة الشكاوى في الاوقات المناسبة وتضع الحلول المناسبة لها.				
29	يتم التعلم والاستفادة من تجارب وخبرات الكليات المنافسة لتجنب الوقوع بالأخطاء.				