

**البراعة التسويقية وتأثيرها في تحقيق التميز
التسويقي**

حسنا جبار علي

أ.م.د ربيع ياسين سعود

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

Marketing prowess and its impact on achieving
marketing excellence

البراعة التسويقية وتأثيرها في تحقيق التميز التسويقي

Hasnaa Jabbar Ali*

حسناء جبار علي *

Assistant Prof. Dr. Rabie Yassin Saud

أ.م. د ربيع ياسين سعود

Iraqi University/ College of Administration and
Economic

الجامعة العراقية/ كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2024/06/01

تاريخ القبول: 2022/10/09

تاريخ الاستلام: 2022/09/12

Received: 12/09/2022

Accepted: 09/10/2022

Published: 01/06/2024

المستخلص:

يكن التوجه الأساسي للبحث في بيان تأثير البراعة التسويقية كمتغير مستقل عبر أبعادها (استكشاف الفرص، استغلال الفرص) والتميز التسويقي كمتغير مستجيب، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في اتمام هذا البحث، كما و تجسدت مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس لمشكلة البحث (ما هو دور وتأثير البراعة التسويقية وابعادها في تحقيق التميز التسويقي؟) 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، البيان، الباني، الفراهيدي، النور، الحكمة، المنصور)، تم توزيع (180) استبانة وكان الصالح منها للتحليل الاحصائي (155)، وقد تضمن البحث فرضيتان لاختبار علاقة الارتباط والتأثير. وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.25) لتحليل النتائج، وقد توصل البحث إلى قبول الفرضيات، أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات المبحوثة أن ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة كانت على التوالي (البراعة التسويقية، التميز التسويقي) وكان هناك اتفاق حول صدارة متغير البراعة التسويقية وهو ما يؤكد أن ادارة الكلية تتبنى استراتيجيات رائدة للكشف عن الفرص الجديدة واستغلال هذه الفرص. وأوصى بضرورة 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. بالإضافة الى زيادة الاهتمام بمتغير التميز التسويقي لإحداث تغيير ايجابي ملحوظ في الكليات والجامعات الأهلية.

الكلمات المفتاحية : البراعة التسويقية، التميز التسويقي،

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 main thrust of the research lies in showing the impact of marketing Ambidexterity as an independent variable across its dimensions (exploration of opportunities, exploitation of opportunities) and excellence as a responsive variable. The research problem was embodied through the main question of the research problem (What is the role and impact of marketing ambidexterity and its dimensions in achieving marketing excellence?) The sample size was (10) private universities and 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 the hypotheses. The statistical results in the colleges and universities surveyed showed that the order of relative importance of the study variables was respectively (marketing Ambidexterity, excellence) and there was agreement about the primacy of the virtuosity variable. Marketing, 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 variable of excellence to bring about a noticeable positive change in private colleges and universities.

Keywords: marketing Ambidexterity, excellence.

المقدمة:

يمثل التسويق أحد الأنشطة الرئيسة التي تقوم بها منظمات الأعمال اليوم في الحفاظ على استمرارية أعمالها وتحقيق التميز التسويقي 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 البراعة 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 البراعة التسويقية وباستخدام العديد من الوسائل لكي تحقق التميز على منافسيها من خلال العديد من الأنشطة أهمها التسويقية وهذا ما يطلق عليه بالتميز التسويقي من هذا المنطلق جاء البحث الحالي لكي يطرح فكرة التكامل بين البراعة التسويقية والتميز التسويقي والذي أصبح اليوم هو الهدف الاسمي الذي تسعى الى تحقيقه المنظمات. ولأهمية هذه الموضوعات لدى منظمات الأعمال ومنها الجامعات والكليات الأهلية جاء هذا البحث ليركز على موضوعين أساسيين هما البراعة التسويقية و التميز التسويقي، اذ يسعى البحث إلى إثارة انتباه القيادات الإدارية في الجامعات والكليات الأهلية لضرورة التركيز على البراعة التسويقية للارتقاء بكلياتهم. 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 لهذه الكليات، من خلال تصحيح البناء الأكاديمي وبالاعتماد على بعض المفاهيم الحديثة التي تساعد في النهوض بواقع التعليم وأتباع أيضاً أساليب خاصة للتسويق والاعلان عن هذه الكليات مما يخلق تميزاً تتمتع به كلية دون أخرى، ومن هنا تجسدت مشكلة البحث من خلال

التساؤل الرئيس لمشكلة البحث (ما هو دور وتأثير البراعة التسويقية وابعادها في تحقيق التميز التسويقي؟) وابتثق من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما مدى ارتباط البراعة التسويقية بالتميز التسويقي من جانب الجامعات والكليات الأهلية؟

2- هل تؤثر أبعاد البراعة التسويقية في التميز التسويقي 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 البراعة التسويقية من التوجهات التسويقية الحديثة في مجال التسويق.

3- فلة الدراسات والبحوث التي تربط بين البراعة التسويقية و التميز التسويقي وتحديدًا بما يخص مكان التطبيق في الجامعات والكليات الأهلية.

4- تسليط الضوء على الدور الذي تحدهه البراعة التسويقية في التميز التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث بشكل رئيس إلى بيان تأثير البراعة التسويقية في تحقيق التميز التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة، فضلاً عن أهداف أخرى

يسعى البحث إلى تحقيقها وهي كما في الآتي:-

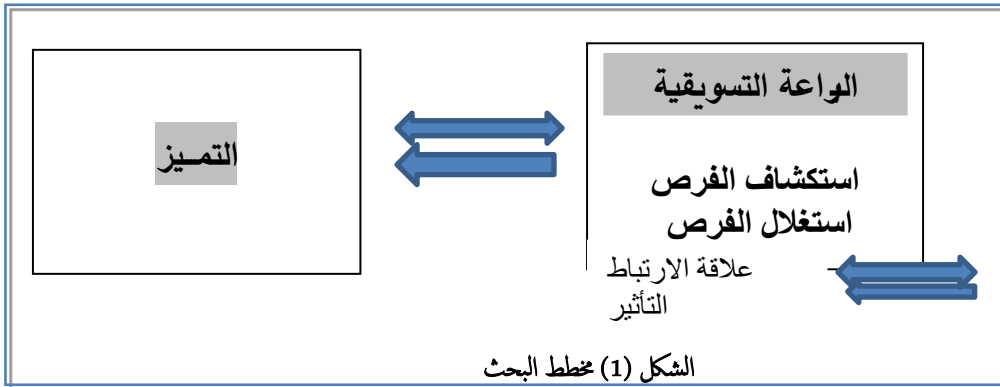
1- تحديد تأثير البراعة التسويقية في تحقيق التميز التسويقي.

2- تحديد العلاقة بين البراعة التسويقية و التميز التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة.

3- تحديد مستوى اهتمام الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة في البراعة التسويقية.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (1) مخطط البحث الذي يوضح اتجاه التأثير والارتباط بين ابعاد المتغير المستقل 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 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 الادارة 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:-

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد البراعة التسويقية في متغير التميز التسويقي.

سادساً: حدود البحث

1- الحدود المعرفية: تتجسد الحدود المعرفية بمتغيرات الدراسة، المتغير المستقل (البراعة التسويقية) من خلال أبعادها (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص) والمتغير التابع (التميز التسويقي).

2- الحدود الميدانية (المكانية): تمثل الحدود المكانية للدراسة بعينة من الجامعات والكليات الأهلية في محافظة بغداد.

1- 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.

2- الحدود البشرية: شملت الحدود البشرية المستويات الإدارية العليا والوسطى 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 (الترث، 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.

ثامناً: أساليب جمع البيانات

1- أدوات الجانب النظري: الكتب/الرسائل والاطاريح/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.

تاسعاً: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة مرتكزات أساسية لإتمام الدراسة الحالية والتي لها علاقة بمتغيرات الدراسة (البراعة التسويقية، التميز التسويقي) والتي حصل عليها الباحثان جراء اطلاعها على بحوث واطاريح من مكاتب عدة والتي سيتم استعراض بعض منها على شكل جدول يوضح أهم المعلومات عن تلك الدراسات وكما في الآتي :-

1. دراسة (المعموري، 2020)	
عنوان الدراسة	" تأثير البراعة التسويقية في تحسين جودة الخدمة من خلال المرونة التسويقية " بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في محافظة كربلاء المقدسة
أهم أهداف الدراسة	بيان تأثير البراعة التسويقية في تحسين جودة الخدمة من خلال المرونة التسويقية على عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في كربلاء المقدسة.
مشكلة الدراسة	هل يمكن للبراعة التسويقية تحسين جودة الخدمة من خلال المرونة التسويقية؟
عينة الدراسة	أختيرت عينة من العاملين بلغ حجمها 106 عامل
أهم الاستنتاجات	إدراك ادارة المستشفى لمتغير البراعة التسويقية من خلال تركيزها على ادخال اليات لتطوير وتحسين خدماتها للبقاء اطول مدة ممكنة .
أهم التوصيات	زيادة اهتمام المستشفى المبحوثة بتفعيل اليات تطبيق البراعة التسويقية من خلال مراقبة حركة البيئة الخارجية لاكتساب القدرة على التكيف المستمر لغرض تحقيق الاستقرار التسويقي والبقاء اطول مدة ممكنة.
2. دراسة (عبدالعزیز و الجوهري، 2021)	
عنوان الدراسة	"أثر تطبيق الحوكة الإلكترونية كأداة لاستدامة تميز الأداء الجامعي" دراسة تطبيقية على جامعة المنصورة
أهم أهداف الدراسة	التعرف على مفهوم الحوكة الإلكترونية وأثرها على تميز الأداء الجامعي، ودراسة الوضع الحالي في الجامعات المصرية.
مشكلة الدراسة	تجسدت مشكلة البحث بالإجابة على التساؤلات الآتية: 1. ماهو أثر تطبيق الحوكة الإلكترونية على استدامة تميز الأداء الجامعي. 2. ماهي أبرز التجارب العالمية الناجحة لاعتماد تميز الأداء الجامعي.
عينة الدراسة	تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية الطبقية وكان حجم العينة (380) مفردة.
أهم الاستنتاجات	جاءت استراتيجية الجامعة مواكبة لاستراتيجية الحوكة الإلكترونية بغرض تحقيق استدامة تميز الأداء داخل الجامعة.
أهم التوصيات	زيادة الوعي لدى العاملين بمفهوم تطبيق الحوكة الإلكترونية من خلال عقد ندوات ومؤتمرات في هذا المجال.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً: البراعة التسويقية

1. مفهوم البراعة التسويقية

بسبب التطورات الحاصلة في جميع المجالات والسعي المستمر للتميز والريادة في المنظمات أدى ذلك إلى ظهور مصطلح البراعة التسويقية كونها أحد المتغيرات الضرورية التي يمكن من خلالها الوصول إلى التميز التسويقي التسويقي خاصة في الصناعات المعقدة (Zhang&Duan,2007:3) ، كما قُدم مفهوم البراعة في المنظمات بوصفه قدرة المنظمة على القيام بأمرين مختلفين في نفس الوقت، بمعنى أن تكون ماهراً (Tempelaar,2010:1)، وأضاف الباحثان (طالب و شليوت، 2022:559) إن البراعة التسويقية هي " قدرة المنظمات على الافادة من الأنشطة المستندة على التعلم لتحقيق الأهداف وصقل وتحسين مقدرات جميع موارد المنظمة المختلفة ، فضلاً عن الاستعانة بالتعلم من العمليات الجديدة لتحقيق هدف محدد جنباً إلى جنب مع أهمية توافق الأنشطة مع ما يتوفر من كفاءة لتلبية الطلب والتكيف مع القابليات على توقع التغيير والاستقرار مقابل الرغبة بتوليد الارباح والنمو التسويقي المستدام".

أما من وجهة نظر الباحثان فإن البراعة التسويقية تعد واحدة من أهم التوجهات التي تستطيع المنظمات من خلالها مواجهة التحديات والوقوف تجاهها من أجل بقائها واستمرارها في أداء أعمالها من خلال السعي لاستكشاف الفرص الواعدة وإستثمارها بحيث تنسجم مع ما يتوفر لدى المنظمة من موارد وقدرة على التغيير في أنشطتها التسويقية لتحقيق التفوق على المنظمات الأخرى.

2. أهمية البراعة التسويقية

إن إدارة البراعة التسويقية على مستوى عالٍ في سياق التسويق ليس بالأمر السهل، إذ تحتاج إلى استكشاف واستغلال تسويقي جيد إلى جانب ذلك، فإن المشكلة التي تواجهها المنظمات هي ضمان كيفية عمل الطاقة والموارد المستخدمة في أنشطة الاستكشاف والاستغلال بشكل جيد (Fachrial, Agusinta, 2022:924)، كما تمتاز البراعة التسويقية بأهمية واضحة لتحسينها قدرة مدراء التسويق في إعادة النظر باستكشاف واستثمار الموارد من خلال تحفيز عنصر المبادرة لديهم، كما وتساهم في تحقيق التالي (Snell et al., 2015:531):

- أ. مراجعة الأنشطة التي لها علاقة بتطوير القدرات التنافسية.
- ب. إعادة النظر بطبيعة القرارات وقدرة المدراء في صياغة الأهداف.
- ت. تتيح تقديم مجموعة متنوعة من الخيارات ذات الصلة للمديرين للاستثمار في مجموعة من المنتجات الجديدة والمتكررة والابتعاد عن الأهداف التي تتطلب رأس مال كبير لتنفيذها.
- ث. تساعد المنظمات على تطوير قدراتها للتحويل نحو الفرص الجديدة والحصول عليها بالمدى القصير بهدف تحقيق القيمة التي تمثل أساس نجاح المنظمات (Hassan, Hasan, 2021:47)

ويرى الباحثان أن البراعة التسويقية هي أمر مهم لبقاء المنظمات في الأمد البعيد وتحديد المفاضلة بسبب سرعة التغيير في الظروف البيئية، والمنظمات اليوم تحتاج إلى النظر في أهدافها على المدى البعيد من أجل ضمان استمراريتها في المستقبل وكذلك تبرز أهميتها في المنظمات عن طريق بناء توجهات انية تستند على اختراق السوق بعد تطوير مهارات العاملين.

3. أبعاد البراعة التسويقية

بعد الاطلاع على إسهامات الباحثين نلاحظ أن هناك شبه اتفاق حول اختيار أبعاد البراعة التسويقية، في هذه الحالة سيتم الاعتماد على الأبعاد الآتية

كأبعاد رئيسة للبراعة التسويقية (استكشاف الفرص/استغلال الفرص)، وفيما يأتي توضيح لهذه الأبعاد:

أ- **استكشاف الفرص:** يعد استكشاف الفرص أسلوب من أساليب التسويق يهدف إلى اتباع قواعد وضوابط تسويقية بحيث تساعد في مواجهة التحديات لتنشيط ورفع إمكانات الموظفين في المنظمة لتنفيذ الخطط الاستراتيجية التي من خلالها يمكن البحث عن الموارد والفرص لتحسين قدرة المنظمة على تحقيق قدرة تنافسية في السوق وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة التسويقية (الملاحسن، 2021:48) فهو ينطوي بالمقام الأول على التفاعل مع السوق مثل تحديد الموقع والمنتجات الجديدة والتقنيات واستراتيجيات المزج التسويقي ويتطلب تطوير قدرات جديدة للاستجابة إلى التغييرات البيئية (Tokgöz, 2017:61)، بينما يرى (الكلاي، 2017:139) "إن النجاح في استكشاف الفرص التسويقية يسهم في النهوض بالممارسات التسويقية التي تجمع تحت نشاط استكشاف الفرص الخارجية مع تعظيم الاهتمام للحد من القلق المتزايد تجاه الابتكار وقدرة المنظمات على تبني المرونة الاستراتيجية اللازمة لمعالجة المخاطرة للدخول إلى الأسواق الخارجية واستكشاف الفرص المتاحة بطريقة لا يستطيع المنافسين الوصول إليها"، ويرى الباحثان إن استكشاف فرص ناجحة ليس بالأمر العشوائي، بل يعتمد على الأساليب العلمية لتحليل الفرص يمكن للمنظمات الاستفادة من الفرص المتاحة لعدد من الأسباب، بما في ذلك بسبب نقص القدرات الفنية أو المادية أو البشرية، أو لأنها تتعارض مع أهدافها الاستراتيجية، أو لأنها غير قادرة على الاستفادة من هذه الفرص في الوقت المناسب. بالإضافة إلى توافر المعرفة التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها من حيث احتمالية استغلال هذه الفرص لتحسين عملية الاكتشاف الناجحة لجذب العملاء.

- ب- **استغلال الفرص:** تواجه المنظمات العديد من التحديات في مجال استغلال الفرص التسويقية، مما جعل من الضروري للمسوقين الاختيار بين خيارات التسويق واستخدام القواعد والإجراءات لمواجهة التحديات البيئية، حيث يساهم استغلال الفرص في تنمية الأعمال التجارية كما وأنه يقود إلى توسعة الحدود التنافسية وبقاء المنظمات في حالة تنافسية دائمة (طالب، شليوت، 2022:561)، بينما يرى كل من (العامري، الياسري، 2021:143) أن استغلال الفرص هو "قدرة المنظمة على استغلال الفرص التسويقية الخارجية سعياً لتحقيق أهدافها وفهم احتياجات الزبون ومراقبتها كفرص تساهم في زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية"، كما يمثل استغلال الفرص 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 - (نمو المبيعات).
 - تسويق المنتجات في أماكن جديدة - (تطوير السوق).

- تحسين المنتجات الحالية - (تطوير المنتج).

- استغلال الفرص من خلال التنوع.

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

ويرى الباحثان استغلال الفرص هو نشاط يتضمن كلاً من الفرص الداخلية والخارجية، فضلاً عن الاستفادة من المعرفة والمهارات والقدرات والعمليات الحالية التي تساهم 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 استغلال الفرص، بشكل كبير على تحديد الاحتياجات غير المشبعة للعملاء والسعي لتلبية تلك الاحتياجات من خلال المنتجات التي تقدمها المنظمة.

ثانياً: التميز التسويقي

1. مفهوم التميز التسويقي

يعد التميز التسويقي "أفضل الممارسات لأداء الجامعات من خلال قيادة موجهة تعتمد إطلاق القدرات والمكاتب تلبيةً لاحتياجات وتوقعات أصحاب المصلحة والمجتمع ككل" (أبو حميدان و بطاح، 2018:409).

كما عرفها (سيد و ذيب، 2019:161) على انها قابلية المنظمات على التركيز على الزبون والسوق والقيام بجمع المعلومات وتحليلها وتنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية وتحقيق نتائج أعمال متفوقة ويقاس باستنتاجات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بقياس تميز الأداء التسويقي في الاستبانة.

فضلاً عن (القوطجي، 2020:65) الذي يرى التميز التسويقي بأنه لقدرة ادارة التسويق على المساهمة والمنافسة بشكل استراتيجي عبر التفوق في أدائها التسويقي، وحل مشكلاتها ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة تميزها عن باقي المنظمات". ومن المؤكد أن عملية التميز التسويقي لا يمكن أن تترك للصدفة أو العشوائية، بل هي عملية منظمة قائمة على الخطط التسويقية المدروسة والاستراتيجيات التسويقية الموضوعة لتحقيق ذلك التميز.

كما عرّف (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 لملاكها الأكاديمي والاداري) لتجعل من الجامعة أكثر تنافسية بين الجامعات الأخرى في سوق العمل"،

ذكر الباحثان (عبدالعزيز والجوهري، 2021:746) تجربة استراليا في التميز في الجامعات حيث ركزت الحكومة الاسترالية على تطوير قطاع التعليم ليكون له مكانة بارزة على المستوى الدولي وذلك من خلال استجابة الجامعات والتكيف للتغيرات العالمية والاهتمام بالتعليم وجودة البحث العلمي فكانت أهم أهداف التعليم الجامعي في استراليا هي:

• تطوير وتحفيز قدرات الأفراد على الإنجاز والمشاركة الفعالة، وتنمية روح الفريق والتعاون.

• توفير الفهم والمعرفة لاستفادة المجتمع الاقتصادي.

• "التمكين من التعليم والتكيف مع المتطلبات الاقتصادية المعتمدة على المعرفة محلياً ودولياً".

كما أشار (Dahlgard, 2008) إلى مبادئ التميز التي تعد الدعامة الرئيسة للمنظمات من هذه المبادئ: (التعلم والتحسين المستمر، التركيز على العاملين، الإدارة بالعمليات والحقائق، التميز المستمد من المتعاملين، المسؤولية المجتمعية).

2. أهمية ومزايا التميز التسويقي:

يمثل التميز التسويقي أهمية كبيرة للمنظمة لكونه يساهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة لأطول فترة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس، لذا تتمثل أهمية التميز

التسويقي بالاتي، (ابراهيم، 2016:54)

1. تحقيق التميز على المنافسين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الإستراتيجية.

2. تحقيق الحصة السوقية العالية والربحية، ومن ثم البقاء والاستمرار.

3. تدعيم صورة المؤسسة وضمان ولاء الزبائن.

4. تخفيض الكلفة وتحقيق جودة عالية في المنتجات.

لذا يمكن القول ان التمييز التسويقي في المقام الأول يبرز من خلال الحد من المنافسة المباشرة: بحيث يصبح المنتج أكثر اختلافاً، ويصبح التصنيف أكثر صعوبة وبالتالي ينطوي على مقارنات أقل مع منافسيه. كما أن إستراتيجية تمييز المنتج الناجمة هي التي تنقل منتجك من المنافسة القائمة على السعر إلى المنافسة القائمة على عوامل غير متعلقة بالسعر (مثل خصائص المنتج، أو إستراتيجية التوزيع، أو المتغيرات الترويجية). كما ويعتبر التمييز التسويقي ذا أهمية كبيرة للمنظمة لأنه يساهم في بقاء واستمرارية المنظمة لأطول فترة ممكنة في ظل بيئة تنافسية شديدة، وتبرز أهمية التمييز التسويقي من خلال على الآتي (بن حمزة، ٢٠١١: ٥٤):

أ. تحقيق التمييز على المنافسين، بالإضافة الى تحقيق التمييز في الكفاءات والموارد.

ب. تحقيق حصة سوقية عالية، وهذا ينعكس على بقاء واستمرارية في المنظمة.

ت. تعزيز صورة المنظمة وضمان ولاء الزبائن.

ث. تخفيض التكاليف وتقديم منتجات ذات عالية الجودة

المبحث الثالث: الجانب العملي

يهدف هذا المبحث 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 البراعة التسويقية

حقق متغير البراعة التسويقية وسطاً حسابياً بلغ (4.021) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.539) وهذا يشير الى ان الكليات بصورة عامة تتبع استراتيجية رائدة للكشف عن الفرص الجديدة واستغلال هذه الفرص من خلال الاستخدام الامثل للموارد المتاحة وبطريقة تقييد في تكوين قدرات تنافسية تتفوق بها الكلية عن أخرى أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يأتي:

أ. بعد استكشاف الفرص

بينت النتائج الموضحة في الجدول (2) بصورة اجمالية ان بعد استكشاف الفرص حقق وسطاً حسابياً (3.977) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.604)، اذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول الاسئلة جميعها عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية، وهذا يشير الى ان إدارة الكليات تبحث عن أساليب تسويقية جديدة وخطط مدروسة تساعد على تسويقها بشكل كبير على استقطاب الطلبة من خلال البحث عن امكانيات وقدرات جديدة فيما يتعلق بتقديم الخدمات كعمل توأمة مع جامعات عربية وعالمية وعقد الاتفاقيات ومذكرات التفاهم للاستفادة من خبرات الجامعات العالمية بهذا الصدد فضلاً عن مذكرات التفاهم التي تعقدتها الكليات مع بعض الوزارات لعمل التدريب الصيفي للصفوف المنتهية كذلك تدرس الكليات حاجة سوق العمل الى الاختصاصات النادرة والتي من المتوقع زيادة الطلب على مخرجاتها ومحاوله استقطاب الكفاءات التدريسية (التي احيلت على التقاعد) او الجديد في هذا المجال وتوظيفها في الكلية، اذ تسعى الكليات بصورة عامة الى استثمار كافة الموارد النادرة والمهارات والامكانيات التي لديها لتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق قبل أن يكتشفها المنافسون تمهيدا لاستثمارها بالشكل الافضل. اذ اشارت النتائج الى ان اعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (تبحث إدارة الكلية عن الكيفية التي تلي بها زيادة الطلب على خدماتها بخطط مدروسة)، بوسط حسابي (4.14) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.703)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (16.981) ، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (1) من حيث الاهمية النسبية. اما اقل قيمة فقد جاءت عند السؤال والذي مفاده (تعتمد إدارة الكلية على البحوث التسويقية لمعرفة توجهات المتقدمين من الطلبة) وبوسط حسابي (3.65) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.835)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.877)، اذ جاءت هذه السؤال بالمستوى (5) من حيث الاهمية النسبية.

الجدول (2) المؤشرات الاحصائية لبعث استكشاف الفرص

الاتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	P	T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة
أثفق	2	0.000	16.157	20.874	0.86	4.12	1 تبحث إدارة الكلية عن امكانيات وقدرات جديدة فيما يتعلق بتقديم الخدمات.
أثفق	1	0.000	20.103	16.981	0.703	4.14	2 تبحث إدارة الكلية عن الكيفية التي تلي بها زيادة الطلب على خدماتها بخطط مدروسة.
أثفق	3	0.000	14.441	20.934	0.829	3.96	3 تقوم إدارة الكلية بتطوير قدراتها بشكل يفوق قدرات المنافسين.
أثفق	4	0.000	15.118	20.968	0.845	4.03	4 تبحث إدارة الكلية عن أساليب تسويقية جديدة تساعد بشكل كبير على استقطاب الطلبة.
أثفق	5	0.000	9.614	22.877	0.835	3.65	5 تعتمد إدارة الكلية على البحوث التسويقية لمعرفة توجهات المتقدمين من الطلبة.
					0.604	3.977	المتوسط العام

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

ب. بعد استغلال الفرص

بينت النتائج الموضحة في الجدول (3) بصورة اجالية انه بعد استغلال الفرص حقق وسطاً حسابياً (4.087) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.581). اذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الأسئلة عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية ، وهذا يشير الى ان إدارة الكليات تعمل على تحسين الانشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها وذلك لخلق قيمة متفوقة للكلية والطلبة على حد سواء. اذ تعتمد الادارة استراتيجية تكييف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة كما وتسعي لاستغلال الفرص التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها ومراقبة احتياجات الطلبة كفرص تسهم في تحسين مستوى الخدمات التعليمية المقدمة وزيادة الحصة السوقية لديها حيث تراقب إدارة الكليات ردود أفعال الواردة من المجتمع في مجال تطوير خدماتها العلمية وانعكاس ذلك على استراتيجيات المتبعة. اذ اشارت النتائج إلى إن أعلى قيمة كانت عند السؤال والذي مفاده (مهتم إدارة الكلية برضا زبائنها الحاليين.) بوسط حسابي (4.25) وبمستوى 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) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.853)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (22.098)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (5) من حيث الاهمية النسبية.

الجدول (3) المؤشرات الاحصائية لبعث استغلال الفرص

الاتجاه الاجابة	الاهمية النسبية	P	T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاسئلة
أثفق تماماً	3	0.000	18.3	19.716	0.834	4.23	1 تعمل إدارة الكلية على تحسين الانشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها وذلك لخلق قيمة متفوقة للكلية والطلبة على حد

سواء.								
أنفق	4	0.000	15.232	20.151	0.802	3.98	2	تراقب إدارة الكلية ردود أفعال المجتمع في مجال تطوير خدماتها العلمية.
أنفق	5	0.000	12.612	22.098	0.853	3.86	3	تستثمر إدارة الكلية كل الفرص التسويقية المتاحة.
أنفق	2	0.000	17.577	19.124	0.786	4.11	4	تعتمد إدارة الكلية استراتيجية تكيف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة.
أنفق تماماً	1	0.000	24.721	14.824	0.63	4.25	5	تهتم إدارة الكلية برضا زبائنها الحاليين.
					0.581	4.087	المتوسط العام	

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

الجدول (4) ملخص ابعاد متغير البراعة التسويقية

المؤشرات الاحصائية	استكشاف الفرص	استغلال الفرص	البراعة التسويقية
الوسط الحسابي	3.977	4.087	4.021
الانحراف المعياري	0.604	0.581	0.539
معامل الاختلاف	15.195	14.209	13.41
نسبة الاتفاق	79.54	81.74	80.42
نسبة عدم الاتفاق	20.46	18.26	19.58
T	20.124	23.295	23.567
P	0.000	0.000	0.000
الاهمية النسبية	الثاني	الاول	

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

2- مستوى وجود متغير التميز التسويقي

أشارت النتائج الموضحة في الجدول (5) بصورة إجمالية أن التميز التسويقي حقق وسطاً حسابياً (3.939) وبمستوى جيد وانحراف معياري (0.746)، إذ كانت اجابة العينة المبحوثة حول جميع الاسئلة عند مستوى (جيد)، اذ يتبين من خلال اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية، وهذا يشير الى ان الكليات المبحوثة قادره على ادارة معايير التميز التسويقي بشكل متكامل و بطريقة تمكنها من تحقيق مستوى مدهل من الاداء وتحقق لها قدرات عالية في مواجهة المتغيرات الخارجية اذ تتمتع إدارة الكليات بالقدرة على اتخاذ القرارات في الوقت المناسب وإدارة عمليات التحسين والتغيير والتكيف مع كافة الظروف الطارئة وغير المحسوبة ، إذ اوضحت النتائج الى ان أعلى 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 وانحراف 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 وانحراف معياري (0.997)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (26.801)، اذ جاء هذا السؤال بالمستوى (4) من حيث الاهمية النسبية.

الجدول (5) المؤشرات الاحصائية التميز التسويقي

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

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

3- الاهمية النسبية لمتغيري البحث

- بينت النتائج ان أعلى وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (البراعة التسويقية) إذ بلغ (4.021) وبمستوى جيد وانحراف معياري مقدراه (0.539) ومعامل اختلاف بلغ (13.41) اذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (80.42%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (19.58%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الأول).
- اشارت النتائج ان أقل وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (التميز التسويقي) إذ بلغ (3.880) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقدراه (0.670) ومعامل اختلاف بلغ (17.279) اذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (77.6%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (22.4%) إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني).
- يتضح إن متغير (البراعة التسويقية) جاء بالترتيب الاول من حيث متغيرات البحث إذ كانت اغلب اجابات العينة متفقه حول هذا المتغير قياسا بمتغير التميز التسويقي.

الجدول (6) ملخص متغيرات البحث

ت	متغيرات الدراسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	T	P	الاهمية النسبية
1	البراعة التسويقية	4.021	0.539	13.41	80.42	19.58	23.567	0.000	الاول
2	التميز التسويقي	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

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد البراعة التسويقية في متغير التميز التسويقي.

إذ يتبين من خلال الجدول (7) انه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد (استكشاف الفرص) في (التميز التسويقي) إذ يتبين من خلال القيمة الحرجة C.R البالغة (2.013) أكبر من القيمة المعيارية الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد (استكشاف الفرص) في (التميز التسويقي) اما البعد الباقي والمتمثل بعد (استغلال الفرص) فقد بينت النتائج انه لا يوجد تأثير لها في التميز التسويقي.

الجدول (7) تأثير ابعاد البراعة التسويقية في ابعاد القدرات التنافسية

ابعد القدرات التنافسية	ابعد البراعة التسويقية	الميل الحدي	S.E.	C.R.	P	الدلالة	عدد الفرضيات المقبولة	النسبة المئوية
التميز التسويقي	استكشاف الفرص	0.215	0.107	2.013	0.044	دال	1	%66
	استغلال الفرص	0.075	0.145	0.518	0.605	غير دال		

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- أظهرت النتائج الإحصائية في الكليات والجامعات المحوثة أن ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة كانت على التوالي (البراعة التسويقية، القدرات التنافسية) وكان هناك اتفاق حول صدارة متغير البراعة التسويقية وهو ما يؤكد أن ادارة الكلية تتبنى استراتيجيات رائدة للكشف عن الفرص الجديدة واستغلال هذه الفرص.
- أن ادارة الكليات والجامعات المحوثة تبحث عن أساليب تسويقية جديدة وخطط مدروسة تساعدها بشكل كبير على استقطاب الطلبة من خلال البحث عن امكانيات وقدرات جديدة فيما يتعلق بتقديم الخدمات، كما انها تسعى بصورة عامة الى استثمار الموارد النادرة والمهارات والامكانيات كافة التي لديها لاكتشاف الفرص التسويقية المتاحة في السوق قبل أن يكتشفها المنافسون تمهيدا لاستثمارها بالشكل الافضل.

3. بينت إدارة الكليات عنايتها بعد استغلال الفرص حيث جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير البراعة التسويقية، إذ يتبين من خلال النتائج أن إدارة الكليات تعمل على تحسين الانشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها لخلق قيمة متفوقة للكليات والطلبة على حد سواء، إذ تعتمد الادارة استراتيجية تكيف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة وتسعى لاستغلال الفرص التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها ومراقبة احتياجات الطلبة كفرص تسهم في تحسين مستوى الخدمات التعليمية المقدمة وزيادة الحصة السوقية لديها.
4. يوجد اهتمام لدى إدارة الكليات المبحوثة بمتغير التميز التسويقي إذ أشارت النتائج إلى قدرتها على إدارة معايير التميز بشكل متكامل و بطريقة تمكنها من تحقيق مستوى مدهل من الاداء وتحقيق لها قدرات عالية في مواجهة التغيرات الخارجية.
5. أظهرت النتائج أن أفضل جامعة وكلية من الكليات المبحوثة قد طبقت متطلبات متغير البراعة التسويقية هي جامعة التراث، مما يدل على ان مستوى البراعة التسويقية في جامعة التراث قد تميز بالمقارنة مع الكليات الاهلية المبحوثة الاخرى، وأن أفضل جامعة وكلية قد طبقت التميز التسويقي هي جامعة البيان. كما أن جميع الكليات المبحوثة كانت متفقة فيما بينها ولا توجد فروق من حيث تطبيق واستخدام البراعة التسويقية فضلاً عن انه لا توجد فروق كانت متفقة فيما بينها من حيث التطبيق والاهتمام بمتغير القدرات التنافسية.

ثانياً: التوصيات

1. على إدارة الكليات والجامعات المبحوثة ان تهتم بعد استكشاف الفرص وتعزيزه من خلال القيام ببحوث استشعار السوق والبحث على أساليب تسويقية جديدة وخطط مدروسة تساعد على استقطاب الطلبة.
2. الاهتمام أكثر باستغلال الفرص التسويقية ووضعها ضمن اهدافها الاستراتيجية من خلال تقديم خدمات تمتاز بمستوى جودة عالٍ يتطابق مع حاجات ورغبات العملاء، ومراقبة إدارة الكليات ردود الأفعال الواردة من المجتمع في مجال تطوير خدماتها العلمية وانعكاس ذلك على الاستراتيجيات المتبعة.
3. ضرورة اهتمام الكليات والجامعات المبحوثة بالبراعة التسويقية ومنحها الأولوية في البرامج التسويقية بشكل يمكنها من استغلال الخدمات الحالية واكتشاف خدمات جديدة تلي احتياجات الطلبة.
4. السعي لامتلاك قدرات اضافية للتكيف مع احتياجات الطلبة المتعددة والمتجددة وتعزيز قابليات الكليات والجامعات المبحوثة على التكيف بشكل مستمر مع متطلبات السوق.
5. ينبغي تركيز اهتمام ادارة الكليات والجامعات لدراسة ومراقبة ردود افعال الطلبة لمعالجة القصور وتحسين الخدمات المقدمة.
6. ضرورة اهتمام ادارة 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:

- ابراهيم، بشرى عبد، (2016)، " اثر تفضيلات ابعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، رسالة ماجستير، الكلية التقنية الادارة، الموصل.
- العامري، عامر عبداللطيف كاظم، الياسري، نادية حيدر عبود، (2021)، "تأثير العمليات الرشيقية في البراعة التسويقية دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات /بغداد"، مجلة الريادة للمال والأعمال، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، العراق، المجلد الثاني، العدد(4)، الصفحات (138-152).
- القوطجي، بشار ذاكراً صالح، (2020)، " التكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهامه في تعزيز التميز التسويقي دراسة استطلاعية في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الموصل.
- الكلابي، أمير نعمة محيف، (2017)، " بناء بصيرة الزبون على أساس التسويق الشمولي من خلال البراعة التسويقية دراسة استطلاعية تحليلية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظتي بغداد والنجف الأشرف"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 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.
- أبو حميدان، عفت محمد، بطاح، أحمد محمد، (2018)، "واقع إدارة التميز في الجامعات الأردنية وفق أنموذج التميز الأوربي EFQM من وجهة نظر القياديين الأكاديميين"، بحث منشور كلية العلوم التربوية، الجامعة الأردنية، المجلد(45)، العدد(4)، ملحق(5)، الصفحات(407-426).
- بن حمزة، مازورية، (2011)، " دور الإستراتيجية التنافسية في اكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس"، للفترة 2003-2011، مذكرة تسيير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- حسن، أحمد مرعي، الملاحسن، محمد محمود حامد، (2021)، " الريادة الاستراتيجية ودورها في تعزيز البراعة التسويقية دراسة استطلاعية لآراء العاملين في معمل ألبان الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 40، العدد 132، ص 60-37.
- سيد، عاصف علي، ذيب خالد محمد خير اسمايل الشيخ، (2019)، " اثر القيادة الاستراتيجية في تميز الاداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد(27)، الرقم(2)، الصفحات(117-142).
- طالب، علاء فرحان، شليوت، صادق مهدي، (2022)، " البراعة التسويقية ودورها في تحقيق اسعاد الزبون بحث اسطلاعي 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).
- العبدالعزیز، رهام أنسي، الجوهري، عصام محمد، (2021)، " أثر تطبيق الحوكمة الإلكترونية كأداة لاستدامة تميز الأداء الجامعي دراسة تطبيقية على جامعة المنصورة"، بحث منشور، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد(2)، العدد(2)، ج 3، الصفحات(723-768).
- العبدالعزیز، رهام أنسي، الجوهري، عصام محمد، (2021)، " أثر تطبيق الحوكمة الإلكترونية كأداة لاستدامة تميز الأداء الجامعي دراسة تطبيقية على جامعة المنصورة"، بحث منشور، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد(2)، العدد(2)، ج 3، الصفحات(723-768).
- فاضل، قصي عبدالحق، علي، سمجاد 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).
- 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.

English References:

- Dahlgard, P., (2008), " Reviewing the European Excellence Model from a management control view", The TQM Journal, 20 (2), pp.(98-119), Lund University, Sweden.

- Fachrial, Peppy, Agusinta, Lira, (2022),” THE Influence of Cross-Functional Marketing Capabilities on Marketing Ambidexterity”, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.7, No.2, pp. (923-937).
- 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).
- 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.
- Snell, Lan, Sok, Phyra and Danaher, Tracey S. (2015).”Achieving Growth-Quality of Work Life Ambidexterity in Small Firms”, J. of Service Theory and Practice, Vol. 25 Iss 5 Pp. 529 – 550.
- Tempelaar, Michiel Pieter, (2010), " Organizing for Ambidexterity Studies on the Pursuit of Exploration and Exploitation through differentiation, Integration, Contextual and Individual Attributes, Erasmus University Rotterdam, Dissertation, Groningen, Netherlands.
- Tokgöz, E.,Akatay,A.,&Özdemir,S.(2017),Impact Of Ambidextrous Marketing On Market And Financial Performance. KnE Social Sciences,:59-72.
- Zhang, Jing& Duan, Yanling, (2010),” The impact of ambidexterity of market orientation on new product performance: Evidence from Chinese manufacturers”, Journal of Science and Technology, Vol.2, No.21.

استمارة الاستبانة



الجامعة العراقية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

السيدات والسادة المحترمين

م/ استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

بعد التحية ... نضع بين أيديكم استبانة البحث الموسوم بـ ("البراعة التسويقية وتأثيرها في تحقيق التميز التسويقي") 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 وموافقتم 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.

شاكربین حسن استجابتم 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	اسم الكلية	
2	النوع الاجتماعي	ذكر أنثى
3	العمر	أقل من 30 سنة من 30 – أقل من 40 سنة 40 – أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
4	المؤهل العلمي	بكالوريوس ماجستير دكتوراه دبلوم عالي
		من 1 سنة وأقل من 5 سنوات من 5 – أقل من 10 سنوات من 10 – أقل من 15 سنة من 15 – أقل من 20 سنة

5	عدد سنوات الخدمة	من 20 – أقل من 25 سنة	25 سنة فأكثر
6	المنصب الوظيفي	عميد	معاون عميد
		رئيس قسم	مقرر قسم
7	اللقب العلمي	أستاذ	استاذ مساعد
		مدرس	مدرس مساعد

(المحور الثاني: البراعة التسويقية)

البراعة التسويقية : تعرف على انها استراتيجية رائدة للكشف عن الفرص الجديدة واستغلال هذه الفرص من خلال الاستخدام الامثل للموارد المتاحة وبطريقة تفيد في تكوين قدرات تنافسية تتفوق بها منظمة عن أخرى . ويتم قياسها من خلال الابعاد الاتية:

أولاً:- استكشاف الفرص: مدى قدرة ورغبة الكلية على استخدام ما تملكه من موارد نادرة ومهارات وقدرات لتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق قبل إن يكتشفها المنافسين تمهيدا لاستغلالها.					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
1	تبحث إدارة الكلية عن امكانات وقدرات جديدة فيما يتعلق بتقديم الخدمات.				
2	تبحث إدارة الكلية عن الكيفية التي تلبي بها زيادة الطلب على خدماتها بخطط مدروسة.				
3	تقوم إدارة الكلية بتطوير قدراتها بشكل يفوق قدرات المنافسين.				
4	تبحث إدارة الكلية عن أساليب تسويقية جديدة تساعدها بشكل كبير على استقطاب الطلبة.				
5	تعتمد إدارة الكلية على البحوث التسويقية لمعرفة توجهات المتقدمين من الطلبة.				

ثانياً:- استغلال الفرص: هي سعي الكلية لاستغلال الفرص التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها ومراقبة احتياجات الطلبة كفرص تسهم في تحسين مستوى الخدمات التعليمية المقدمة وزيادة الحصة السوقية.					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
6	تعمل إدارة الكلية على تحسين الانشطة والخدمات التعليمية المقدمة لطلابها وذلك لخلق قيمة متفوقة				

					لل كلية وال طلبة على حد سواء .
					7 تراقب إدارة الكلية ردود أفعال المجتمع في مجال تطوير خدماتها العلمية.
					8 تستثمر إدارة الكلية كل الفرص التسويقية المتاحة.
					9 تعتمد إدارة الكلية استراتيجية تكييف خدماتها وتطورها باستمرار لغرض البقاء في سوق المنافسة.
					10 تهتم إدارة الكلية برضا زبائنها الحاليين.

(المحور الثالث: التميز التسويقي)

ثانياً:- التميز التسويقي: هي قدرة الكليات المبحوثة على ادارة معايير التميز بشكل متكامل و بطريقة تمكنها من تحقيق مستوى مدهل من الاداء وتحقق لها قدرات عالية في مواجهة المتغيرات الخارجية.					
ت	الفقرات	المقياس			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
		لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق تماماً
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 لمساهمتمكم في دعم الجهود البحثية)