

تأثير القدرات التسويقية في التميز التسويقي

دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية بمنطقة الفرات الأوسط

أ.م.د. احمد كاظم عبد العبودي الباحثة. زينب عبد الزهرة كاظم

كلية الادارة والاقتصاد/ قسم إدارة الاعمال

الملخص:

يهدف البحث إلى قياس تأثير القدرات التسويقية لتعزيز التميز التسويقي للجامعات والكليات الاهلية كي تحقق التواصل والنجاح، وذلك يتطلب منها امتلاك المعرفة حول مصطلح القدرات التسويقية لكي تحتوي جميع المتغيرات المحيطة به، وتمثل المرونة التسويقية اليوم مدخل لاستيعاب التغييرات التي تربط المنظمة مع زبائنها، مما يقودها بالتالي الى صحة قراراتها المعتمدة، وتمثلت مشكلة البحث بعدد من التساؤلات بهدف التعرف على الاطر الفكرية لمتغيراته، وتم استخدام المنهج الوصفي، وللوصول إلى النتائج المرجوة، وتم تعزيز البحث بمجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها من خلال جملة من التحاليل الاحصائية التي عكست واقع تلك الفرضيات للوصول الى النتيجة التي تدعم الفرضيات الرئيسية للبحث، واختيرت الجامعات والكليات الاهلية بمنطقة الفرات الاوسط متمثلة بـ(القيادات الادارية) ميدانياً للدراسة واختبار فروضها، وبلغ حجم العينة (١٥٢) قيادياً، وتم اعتماد استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني من البحث وتم تحليل بواسطة الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS29) من خلال الاستعانة بالأساليب الاحصائية (الوسط الحسابي والوسط الموزون ومعامل الارتباط البسيط والمتعدد والانحدار البسيط والمتعدد) وقد توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات أهمها أن للقدرات التسويقية علاقة ارتباط وتأثير معنوي في التميز التسويقي، واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات. الكلمات المفتاحية: (القدرات التسويقية، التميز التسويقي).

The impact of marketing capabilities on marketing excellence

An analytical study of the opinions of a sample of administrative leaders in private universities and colleges in the Middle Euphrates region

Assistant Professor Dr. Ahmed Kazem Abdul-Aboudi,

Researcher. Zainab Abdul Zahra Kazim

College of Administration and Economics / Department of Business

Administration

Abstract:

The research aims to measure the impact of marketing capabilities to enhance the marketing excellence of private universities and colleges in order to achieve communication and success. This requires them to possess knowledge about the term marketing capabilities in order to contain all the variables surrounding it. Marketing flexibility today represents an entry point to absorb the changes that link the organization with its customers, which subsequently leads to the validity of its adopted decisions. The research problem was represented by a number of questions with the aim of identifying the intellectual frameworks of its variables. The descriptive approach was used to reach the desired results. The research was enhanced by a set of hypotheses that were tested through a set of statistical analyses that reflected the reality of those hypotheses to reach the result that supports the main hypotheses of the research. Private universities and colleges in the Middle Euphrates region were chosen, represented by (administrative leaders) in the field for the study and testing of their hypotheses. The sample size reached (152) leaders. The questionnaire form was adopted as a main tool in collecting data related to the aspect The field of research was

analyzed by the Statistical Package for Social Science Applications (SPSS29) using statistical methods (arithmetic mean, weighted mean, simple and multiple correlation coefficient, simple and multiple regression). The researcher reached a number of conclusions, the most important of which is that marketing capabilities have a significant correlation and impact on marketing excellence. The study concluded with a set of recommendations.

Keywords: (marketing capabilities, marketing excellence).

المقدمة:

في بيئة الأعمال سريعة الخطى اليوم يمكن أن تتغير متطلبات الزبائن وتفضيلاتهم بسرعة وهذا يتطلب على المنظمات أن تتعامل مع هذه التحديات، وفي ضوء تلك المتطلبات والظروف يتطلب من المنظمات الاستجابة لها من خلال اعتماد توجهات معينة واستراتيجيات جديدة، ومن أبرز تلك التوجهات القدرات التسويقية التي بواسطتها تملك المنظمة القدرة مواجهة تلك التحديات والوقوف اتجاهاً من أجل اقتناص الفرص من المنافسين والبقاء والاستمرار من أجل تحقيق أهدافها واتباع أساليب جديدة لتحقيق التميز التسويقي، ويمكن أن تساعد القدرات التسويقية المنظمات على تجربة الاستراتيجيات والمنتجات والخدمات الجديدة والقدرة على تحمل المخاطر المحسوبة واكتشاف الفرص الجديدة لتمييز نفسها عن منافسيها واكتشاف طرق جديدة للنمو، تعد القدرات التسويقية جانباً مهماً من التميز التسويقي للمنظمة من خلال المرونة والاستجابة للتغيرات في السوق، ويمكن للمنظمات البقاء في صدارة منافسيها، وخلق فرص جديدة للنمو، وتعزيز قدرتها على تلبية الاحتياجات المتطورة لزيائنها. وتأسيساً على ذلك سعت الباحثة إلى استشراف مفهوم المرونة التسويقية كمصطلح معاصر يعبر عن توجه إدارة المنظمات الحديثة للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتسلح بمعدات المعرفة لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت المنظمات الكبرى في ادخال القدرات التسويقية كجزء للنظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج اليه المنظمات.

أولاً:- مشكلة البحث

تزداد حدة المنافسة بين الجامعات والكليات الأهلية في البيئة العراقية، لذا أصبح من الضروري على الجامعات والكليات الأهلية أن تفكر في إحداث تغييرات جوهرية تحقق لها التميز التسويقي وتضمن لها البقاء والاستمرار، وتعد القدرات التسويقية من بين البدائل المطروحة لصناعة تلك التغييرات، إذ أثبتت قدرتها على مواكبة كثير من التحولات في المنظمات الصناعية والخدمية منها كونها تقوم على عملية التكيف والتطوير الذي يحقق التميز ويستوعب كل ما هو جديد، كما أن المنافسة بين الجامعات والكليات الأهلية جعلت العديد من الخدمات متشابهة بشكل كبير، وهذا ما تحاول هذه الدراسة معالجته من خلال الإجابة على التساؤل الآتي (ما مستوى تأثير القدرات التسويقية في التميز التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية في منطقة الفرات الأوسط)، وتنبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية :

- ١- هل تتمتع الجامعات والكليات المبحوثة بالقدرات التسويقية ؟
- ٢- هل هناك إدراك لدى العينة المبحوثة للتميز التسويقي ؟
- ٣- هل هناك تأثير للقدرات التسويقية في التميز التسويقي؟
- ٤- ما طبيعة العلاقة بين القدرات التسويقية والتميز التسويقي؟

ثانياً : أهمية البحث

- ١- تناول البحث الحالي متغيرات مهمة (القدرات التسويقية، التميز التسويقي) والتي تسهم في بقاء ونمو واستقرار المنظمات
- ٢- اكتسب البحث أهميته من أهمية المجتمع المبحوث (القيادات الإدارية في الكليات والجامعات الأهلية) وما لهذه الفئة من دور في تخريج ملاكات كفؤة تأخذ على عاتقها تطوير الواقع في معظم المنظمات العاملة في منطقة الفرات الأوسط.
- ٣- يسهم البحث في تأشير المعوقات التي تحول دون تفعيل دور القدرات التسويقية في التميز التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية في منطقة الفرات الأوسط ميدان الدراسة.

ثالثاً: أهداف البحث

- ١- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين القدرات التسويقية والتميز التسويقي في الجامعات والكليات الأهلية مجتمع الدراسة.

٢- تحديد قدرة الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة من ناحية القدرات التسويقية واستثمارها في تحقيق التميز التسويقي.

٣- الكشف عن الجوانب التي يمكن من خلالها لمتغير القدرات التسويقية في أن يحقق التميز التسويقي.

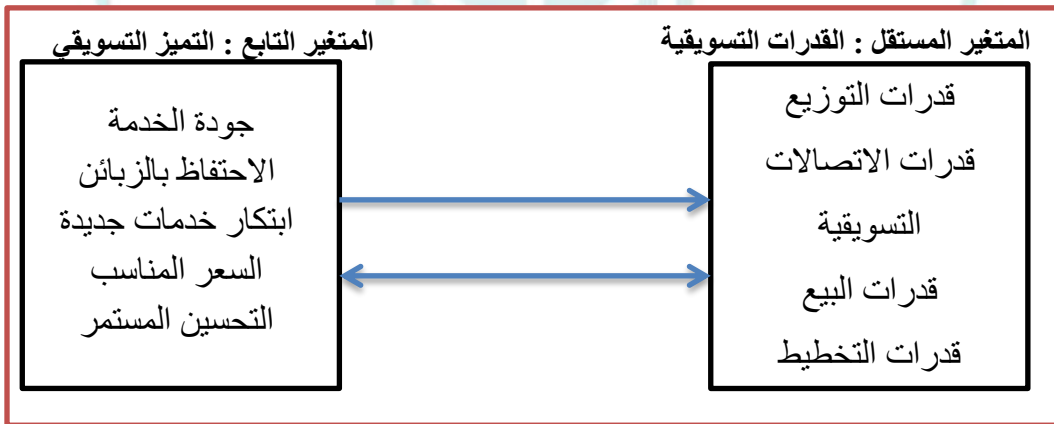
رابعاً: - المخطط الفرضي للبحث

بعد التطرق الى مشكلة واهمية واهداف الدراسة ، وما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة تخص متغيرات الدراسة تم تصميم المخطط الفرضي للدراسة، والشكل (١) يبين علاقات التأثير والارتباط والتأثير المشترك.

١- المتغير المستقل: -

أ- القدرات التسويقية:- ويتضمن اربعة ابعاد والمتمثلة بـ (قدرات التوزيع، قدرات الاتصالات التسويقية، قدرات البيع، قدرات التخطيط التسويقي) وتم اعتماد مقياس (Namagembe.,2022).

٢- المتغير التابع: - المتمثل بالتميز التسويقي والذي يتضمن خمسة ابعاد (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن، ابتكار خدمات جديدة، السعر المناسب، التحسين المستمر)، وتم اعتماد مقياس (Shehata,2019).



خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية بين القدرات التسويقية بأبعادها في التميز التسويقي بأبعاده.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقدرات التسويقية بأبعادها في التميز التسويقي بأبعاده.

سادسا: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بجميع القيادات الادارية في الجامعات والكليات الأهلية بمنطقة الفرات الاوسط، والبالغ عددها (١٧٨) فرداً، وقد تم اعتماد طريقة العينة القصدية بهدف جمع البيانات اللازمة، وقد قامت الباحثة بتوزيع (١٧٨) استبانة على افراد العينة، وتم استرجاع (١٥٢) استمارة وكانت جميع الاستثمارات صالحة للتحليل والتي مثلت ما نسبته (٨٥%)

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولا:- مفهوم القدرات التسويقية

لفهم القدرات التسويقية من الضروري فهم الأساس الذي تبنى عليه القدرات، إذ يتم تطوير القدرات التسويقية عندما يطبق موظفو التسويق في المنظمة معارفهم ومهاراتهم بشكل متكرر (مورد غير ملموس) لحل المشكلات التسويقية للمنظمة (Vorhies et al.,1999:1175). ويأتي نجاح أي منظمة من القيمة التي تخلقها لربائنها المستهدفين من خلال تطوير المنتجات، وأساليب التسويق المناسبة، إذ تحتاج المنظمة إلى جمع معلومات السوق، وتحسين تقنيات التسويق، ورفع مستوى مهارات التسويق وتعزيز القدرات التسويقية لزيادة قدراتها على التكيف مع التحديات الجديدة من الأسواق (Nath et al.2010:319).

وذكر (Day,1994) أن قدرة المنظمة لها علاقة وثيقة بعملياتها التنظيمية وقدراتها التنظيمية الأكثر استخداماً في جوانب تطوير المنتجات الجديدة وتوزيعها (Lee& Hsieh,2010:111).

وفي نفس السياق اشار (Griffith et al.,2010:219) الى أنه يمكن النظر إلى القدرات التسويقية على أنها عملية مشتركة للجمع بين الموارد غير الملموسة (أي القائمة على المعرفة) والموارد الملموسة معاً لتحقيق نتائج قيمة، إذ تعد هذه القدرات فريدة من نوعها حيث يجمع الأفراد (أي الموظفين) بشكل جماعي معارفهم ومهاراتهم من خلال تجاربهم السابقة مثل البيع وتطوير المنتجات الجديدة والتوزيع.

وهي مجموعة من الأنشطة التي يقوم الأفراد العاملين في المنظمة بهدف تطوير الموارد الداخلية والخارجية ودمجها ونشرها وتعزيز هذه القدرات عن طريق تكوين فعال للموارد والاستجابة بشكل أفضل للتغيرات في بيئتها المتغيرة وبما يسهم في بناء ميزتها التنافسية والمحافظة عليها (Masrianto et al.,2022:155).

ثانياً:- أهمية القدرات التسويقية

تساعد القدرات التسويقية المنظمات على استشعار تغيرات السوق والاستجابة لها، مثل تحركات المنافسين والتغيرات التكنولوجية، مما يمكّن المنظمات من الاستفادة من قدرات وموارد الشركاء لخلق القيمة وتسهيل تحديد احتياجات الزبائن (Morgan.,2012:106). وذكر (Ripollés&Andreu,2012:17) بان القدرات التسويقية تقوم بتوجه الزبائن وجمع المعلومات ومعالجتها لمساعدة الإدارة على توجيه المنظمة نحو الاتجاه المطلوب والإدارة الاستراتيجية للمنتجات والأسواق الرئيسية وإدارة الأنشطة التسويقية.

ثالثاً:- ابعاد القدرات التسويقية

١- قدرات التوزيع

يشير التوزيع يشير عادةً الى قنوات التوزيع المستعملة في توزيع المنتجات على المستهلكين، الامر الذي سيحمل المنظمة تكاليف اضافية (Loo&Leung,2018:86;Wu&Li,2018:77).

٢- قدرات الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي عبارة عن عملية تبادل المعلومات والرسائل بين المنظمات وزبائنها أو الجمهور المستهدف بهدف تعزيز المبيعات وبناء العلاقات التجارية

(Utomo et al.,2023:9)

٣- قدرات البيع

يُعد البيع الشخصي من الاسس المباشرة في نقل المنتج او الخدمة الى المستخدم لغرض استعمالها، فالبيع الشخصي هو من اكثر الوسائل قوة واثراً على الزبون وتكون بإخذ موعد مسبق عن طريق اجهزة التواصل، او عن طريق المراسلة.

٤- قدرات التخطيط التسويقي

قدرات التخطيط التسويقي تعد جزءاً أساسياً من عملية التسويق، حيث تساعد المنظمات على وضع استراتيجيات فعالة لتحقيق أهدافها التجارية (Kabeyi,2019:28).

رابعاً:- مفهوم التميز التسويقي

يتضمن التميز في مجمله على التفرد والتجديد، والطموح والتفوق، وهو في جوهره مطلب حيوي لجميع المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها، وهو من أهم النشاطات الاستراتيجية في المنظمات ليس لتتمكن من الاستمرار والبقاء فقط، وإنما لتتمكن من المنافسة (Mandal,2020:362). ويتمثل جوهر التميز بتغيير حال المنظمة من وضع حالي إلى وضع مستقبلي قادر على التنافس، وتقديم أفضل الممارسات في أداء مهامها وعملياتها، فضلاً عن أن الأمر الأساس في التميز هو تبني وإحداث التغيير المطلوب (Patterson& Hodgson,2006:459).

يقصد بالتميز الابتكار الذي يعني القيام بما هو مختلف عن الآخرين، وكذلك فهو صنع ميزة تنافسية للمنظمة (Gupta,2013:72). وللتميز مفهوم جامع يشير إلى الغاية الأساسية للإدارة في المنظمات من جانب، ويرمز للسمة الرئيسية التي يجب أن تتصف بهما من جانب آخر (Hariandja et al.,2014:146). وهو نمط فكري وفلسفة إدارية، تعتمد على نهج يرتبط بكيفية إنتاج نتائج ملموسة للمنظمة، لتحقيق الموازنة في إشباع حاجات الأطراف كافة، في إطار ثقافة من التعلم، والإبداع، والتحسين المستمر (Al-Weshah,2019:112). وهو مفهوم يشمل تقوم وتفرد المنظمة في الأداء عن مثيلاتها من المنظمات، وذلك بوضع لها سياسات واستراتيجيات تركز على العاملين والمتعاملين بشكل متوازن، لتخطي التوقعات المستقبلية لزيائنها (Agarwal & Shukla,2013:132).

وتطرق (Fotopoulos et al.,2016:309) إلى أن التميز التسويقي يُركز على تخفيضات التكلفة، ويعكس الأولوية الاستراتيجية للمنظمة لتحقيق نتائج متفوقة من خلال مكاسب الكفاءة، عن طريق الإدارة الرشيقة، وتحسين سلسلة التوريد، وإدارة الجودة الشاملة، وتحقيق نتائج متفوقة من خلال استخدام الأساليب المعاصرة مثل عمليات الدمج والتكامل والاستحواذ، والتي تتطلب التفوق في كيفية تحقيق النمو في الإيرادات. والتميز التسويقي يتحدد كنوع من استراتيجيات المنظمة التي تركز على تحقيق النمو من خلال

تففيذ أولوية النظام الإيكولوجي للتسويق، وأولوية المستخدم النهائي ، وأولوية مرونة التسويق (Shekho&Ghareeb,2023:806).

خامساً: - أهمية التميز التسويقي

تسعى المنظمات بصورة مستمرة لتحقيق التميز في التسويق والأداء المتفوق كونه شرطاً لا غنى عنه لبقاء المنظمة على المدى الطويل (Lehyeh et al.,2020:5). ونظراً للطبيعة المتغيرة باستمرار لبيئة الأعمال، فإن اهتمام المنظمة بتطورات السوق والتكيف المستمر لاستراتيجية المنظمة لهما أهمية حاسمة لتقديم قيمة أعلى للزبائن، ومواجهة المنافسين من خلال تكوين قيمة اقتصادية أكبر، بالإضافة الى عن تنظيم وتجميع النشاطات الموجهة للزبائن (Haji,2022:376).

ويمثل التميز التسويقي أهمية كبيرة للمنظمة كونه يسهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة لأطول مدة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس (Theel,2018:1423). أي أن مدخل التميز التسويقي يبرز في المقام الأول من خلال الحد من المنافسة المباشرة، بحيث يصب المنتج أكثر اختلافاً وذو صفات متميزة، ويصبح التصنيف أكثر صعوبة، وبالتالي ينطوي على مقارنات أقل مع منافسيه (AI- (Musawi,2018:7). وكذلك استراتيجية تمييز المنتج الناجحة هي التي تنقل منتجك من المنافسة القائمة على السعر إلى المنافسة القائمة على عوامل غير متعلقة بالسعر كخصائص المنتج، أو استراتيجية التوزيع، أو المتغيرات الترويجية (Setiadi,2019:24).

سادساً: - ابعاد التميز التسويقي

١- جودة الخدمة

أن من اهم التحديات التي تواجه المنظمات اليوم هو كيفية تحقيق التميز والنجاح في سوق تزداد فيه حدة المنافسة وخاصة في ظل التغييرات الراهنة كالتوجه نحو الانفتاح الاقتصادي، وظهور العولمة التي اصبحت امراً واقعاً لا يمكن تجاهله من قبل المنظمات (Black et ak.,2011:4). إذ ان التغيير الواضح في سلوك الزبائن الذي اصبح اكثر وعيا وثقافة وذا قدرة اكبر على انتقاء الخدمة الافضل، جعل من المنظمات الخدمية تتنافس فيما بينها لتقديم خدمات على مستوى عالي من الجودة ، وذلك اذا ما ارادت المحافظة على التميز في بيئة ديناميكية (Aiken et al.,2012:346).

٢- الاحتفاظ بالزبائن

يعتمد نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص في قدراتها وإمكانياتها على تحقيق رضا الزبائن ، ومن ثم بناء قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها(Nitzan&Libai,2011:26). فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي باستقطاب الزبائن في المقام الأول فحسب وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو(Magatf&Tomalieh,2015:88).

٣- ابتكار خدمات جديدة

يشهد الطلب على الخدمات طلباً متزايداً من فترة لأخرى ، وهذا النمو في الخدمات جاء وفق اعتبارات عديدة كالزيادة المستمرة في عدد سكان العالم وزيادة النمو الاقتصادي وصاحب ذلك زيادة في الدخل الفردية والتطور الكبير في وسائل النقل وزيادة أوقات الفراغ وظهور العولمة وأثرها في الانفتاح الاقتصادي وعمليات التبادل وانتقال رؤوس الأموال(Wadden,2011:77). فضلاً عن مساهمة تكنولوجيا المعلومات ودورها الفعال في تسهيل عمليات الحجز وتسديد الأجور وتخفيض التكاليف والوصول الى المعلومات في وقت قياسي وفق الاعتبارات الزمانية التي ظهرت على نحو واضح (Hashem,2016:6).

٤- السعر المناسب

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف (Mien,2019:744). ويعد بعض الخبراء التسعير المشكلة الأساسية التي تواجه المنفذين التسويقيين، ولذلك فإن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يؤدي إلى فشل المنظمة حتى ولو أخذت جميع عناصر التسويق الأخرى بنظر الاعتبار، وعليه يتحتم على كل مدير أن يدرك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير ويفهمها(Sharma,2011:155).

٥- التحسين المستمر

يستند التحسين المستمر كفلسفة إلى النزوع الدائم نحو الأفضل، ويعد التحسين المستمر توجهاً يسير بالتوازي مع متطلبات الاستجابة للتغيير لكونه الثابت الوحيد في الحياة ، لذا فالتحسين المستمر عملية دائمة لا نهاية لها بالنسبة للمنظمات المعاصرة التي تسعى إلى تحقيق التميز والتربيع على عرش السوق(Wang&Qu,2017:6). إن اعتماد الأسلوب العلمي الدقيق في استمرارية التحسين والتطوير

المستمرين في الأداء التشغيلي للعمليات الإنتاجية من أكثر الأسس أهمية في ترصين المنتج وتحقيق ملائمة التطورات والتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين (Fang et al.,2018:6).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

-اختبار ثبات اداة القياس

يهدف الثبات الى قياس مدى تناسق اداة الدراسة مع اجابات القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية بمنطقة الفرات الاوسط عبر فترات زمنية مختلفة، ويتم التحقق من الثبات البنائي من خلال استخدام اختبار كرونباخ الفا، ويأخذ هذا الاختبار على عاتقه توفير شروط الثبات في بيانات الاسئلة عندما تكون قيمته اعلى من (٧٠%) (George&Mallery,2019)، ويمكن قياس قوة اختبار كرونباخ الفا من خلال الجدول (٢٢).

الجدول (٢٢) معيار قياس قوة كرونباخ الفا

الاتساق الداخلي	الفا كرونباخ
ممتاز	$\alpha \geq 0.9$
جيد	$0.8 < \alpha \leq 0.9$
مقبول	$0.7 < \alpha \leq 0.8$
مشكوك فيه	$0.6 < \alpha \leq 0.7$
ضعيف	$0.5 < \alpha \leq 0.6$
غير مقبول	$\alpha < 0.5$

Source: George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. Routledge.

يفسر الجدول (٢٣) ان معاملات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) حصلت على معايير ممتازة، ويمكن تفسيرها كالآتي:-

١-قدر ثبات نموذج **القدرات التسويقية** والمتمثل في اربعة ابعاد (قدرات التوزيع، قدرات الاتصالات التسويقية، قدرات البيع، قدرات التخطيط التسويقي) وبواقع (١٥) فقرة، وحصل هذا المتغير على ثبات كلي قدره (٠.٩٧٦) وثبات موزع بمقدار (٠.٧٩٨) لبُعد قدرات التوزيع، و(٠.٧٩٩) لبُعد قدرات الاتصالات التسويقية، و(٠.٨٨١) لبُعد قدرات البيع، و(٠.٨٦٩) لبُعد قدرات التخطيط التسويقي، وهو ثبات يتجه نحو مقبول مع معيار (George&Mallery,2019)، ما يعني ان اداة القياس تتصب بالاتساق الداخلي تجاه اراء القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية بمنطقة الفرات الاوسط، وهذا بين ثبات عالي تراوح بين (٠.٨٩٣-٠.٩٣٢) لأبعاد متغير القدرات التسويقية.

٢-قدر ثبات نموذج **التميز التسويقي** والمتمثل في خمسة ابعاد وبواقع (١٩) فقرة، وحصل هذا المتغير على ثبات كلي قدره (٠.٩٠٣) وثبات موزع بمقدار (٠.٨٠٥) لُبعد جودة الخدمة، و(٠.٧٦٥) لُبعد الاحتفاظ بالزبائن، و(٠.٨٩٣) لُبعد ابتكار خدمات جديدة، و(٠.٨٩٥) لُبعد السعر المناسب، و(٠.٩١٩) لُبعد التحسين المستمر، وهو ثبات يتجه نحو مقبول مع معيار (George&Mallery,2019)، ما يعني ان اداة القياس تتصب بالاتساق الداخلي تجاه اراء القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية بمنطقة الفرات الاوسط، وهذا بين ثبات عالي تراوح بين (٠.٨٩٧-٠.٩٥٩) لأبعاد متغير التميز التسويقي.

الجدول (١) ثبات متغيرات الدراسة

صدق اداة القياس	معاملات كرونباخ الفا	عدد الفقرات	المتغيرات	
			الرئيسية	الفرعية
0.989	0.97٦	٤	القدرات التسويقية	قدرات التوزيع
				قدرات الاتصالات التسويقية
				قدرات البيع
				قدرات التخطيط التسويقي
0.974	0.903	٤	التميز التسويقي	جودة الخدمة
				الاحتفاظ بالزبائن
				ابتكار خدمات جديدة
				السعر المناسب
				التحسين المستمر

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحزمة المعنوية (SPSS.V.29).

٢-وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها

أ-القدرات التسويقية

يلاحظ من نتائج الجدول (٢) امتلاك القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية للقدرة التسويقية، ما يعني تركيز القيادات الادارية على اختيار عروض القيمة المقصودة للزبائن المستهدفين ونشر الموارد لتقديم عروض القيمة هذه سعياً لتحقيق أهدافهم المرجوة، وهذا ابدى اهتمام نسبي قدره (٦٢%) وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٣)، وقد قيس هذا المتغير من خلال اربعة ابعاد، جاء في طليعتها بُعد قدرات التوزيع كونه حصل على اعلى متوسط حسابي (٣.٨١) وبانحراف معياري مقداره (٠.٦١)، بينما تمثل بُعد قدرات الاتصال التسويقي في اخر مرتبة كونه حصل على ادنى وسط حسابي (٣.٣٥) وانحراف معياري قدره (٠.٩٦).

الجدول (٢) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاهات الاجابة لمتغير القدرات التسويقية

البُعد	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
قدرات التوزيع	3.81	مقبول	معتدل	.61	63%	الاول
قدرات الاتصال التسويقي	٣.٣٥	مقبول	معتدل	.96	60%	الرابع
قدرات البيع	3.57	مقبول	معتدل	.86	61%	الثالث
قدرات التخطيط التسويقي	3.78	مقبول	معتدل	.67	62%	الثاني
معدل القدرات التسويقية	الوسط الحسابي	3.63		الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	62%
		0.69				

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.29)

ب- التميز التسويقي

ي يلاحظ من نتائج الجدول (٣) امتلاك القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية للتميز التسويقي، ما يعني تركيز القيادات الادارية على القدرات والخصائص الفريدة للجامعة التي يمكنها تعزيز موقعها في السوق وفي أذهان الطلبة، وهذا ابدى اهتمام نسبي قدره (٦٠%) وبمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٠)، وقد قيس هذا المتغير من خلال خمسة ابعاد، جاء في طليعتها بُعد السعر المناسب كونه حصل على اعلى متوسط حسابي (٣.٨٥) وبانحراف معياري مقداره (٠.٦٧)، بينما تمثل بُعد جودة الخدمة في اخر مرتبة كونه حصل على ادنى وسط حسابي (٣.٧٤) وانحراف معياري قدره (٠.٥٩).

الجدول (٣) خلاصة نتائج التميز التسويقي

الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية
جودة الخدمة	3.74	مقبول	معتدل	.59	الخامس
الاحتفاظ بالزبائن	3.81	مقبول	معتدل	.60	الثاني
ابتكار خدمات جديدة	3.79	مقبول	معتدل	.53	الثالث
السعر المناسب	3.85	مقبول	معتدل	.67	الاول
التحسين المستمر	3.77	مقبول	معتدل	.76	الرابع
معدل التميز التسويقي	الوسط الحسابي	3.80		الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
		.50			

٣- اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرات التسويقية والتميز التسويقي.

يتضح من الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرات التسويقية والتميز التسويقي وقُدّرت هذه القوة بـ (**.875). عند مستوى معنوية (٠.٠١). بما يعني ان قوة علاقة الارتباط وفق معيار (Cohen et al.,1983) تتسم بكونها علاقة ارتباط قوية، كما اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين القدرات التسويقية وابعاد التميز التسويقي تراوحت بين (**.511). لُبُعد التحسين المستمر الى (**.818). لُبُعد الاحتفاظ بالزبائن، ما يعني ادراك القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية بمنطقة الفرات الاوسط لأهمية العلاقة بين القدرات التسويقية والتميز التسويقي

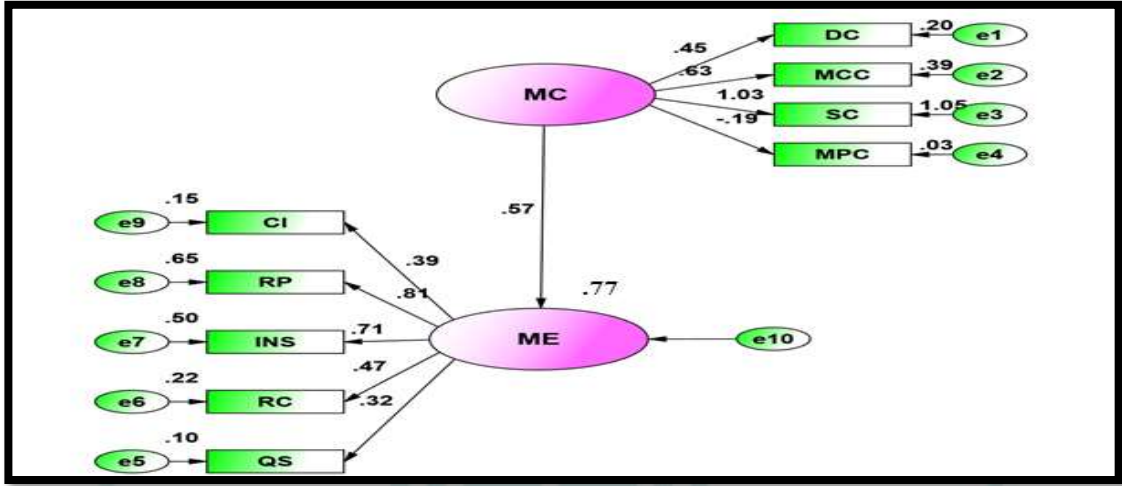
الجدول (٤) مصفوفة الارتباط بين القدرات التسويقية والتميز التسويقي

المتغيرات	قدرات التوزيع	قدرات الاتصالات التسويقية	قدرات البيع	قدرات التخطيط التسويقي	القدرات التسويقية
جودة الخدمة					
R	.637**	.480**	.521**	.618**	.660**
T	12.769	8.445	13.126	18.162	16.357
الاحتفاظ بالزبائن					
R	.650**	.734**	.695**	.736**	.818**
T	22.522	37.593	49.256	18.111	50.101
ابتكار خدمات جديدة					
R	.741**	.689**	.574**	.736**	.801**
T	22.310	20.066	25.984	26.025	38.231
السعر المناسب					
R	.645**	.620**	.628**	.632**	.734**
T	18.730	20.423	30.486	30.402	41.120
التحسين المستمر					
R	.463**	.380**	.391**	.508**	.511**
T	8.028	15.447	17.571	13.105	16.466
التميز التسويقي					
R	.779**	.714**	.704**	.803**	.875**
T	7.022	12.445	13.563	10.109	15.468
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					Sig. (2-tailed)=0.000

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.29)

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للقدرات التسويقية في التميز التسويقي. لاختبار هذه الفرضية تم بناء نموذج النمذجة الهيكلية لتوضيح علاقة التأثير المباشر للقدرات التسويقية في التميز التسويقي، اذ يوضح الشكل (٢) الهيكل البنائي لتأثير القدرات التسويقية في التميز التسويقي، وعلى اثر ذلك اظهرت الاجابات انه كلما ادرك القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية بمنطقة الفرات

الايوسط المدروسة اهمية القدرات التسويقية كلما ساهم ذلك في تحسين التميز التسويقي، ما يعني ان زيادة القدرات التسويقية بمقدار وزن معياري واحد يساهم هذا الامر في احداث تحسين قدره (٠.٨٨٩) من الوزن المعياري وبخطأ معياري (٠.٠٣٩)، ليظهر ادراك القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية بمنطقة الفرات الاوسط للقدرات التسويقية من اجل تحسين التميز التسويقي.



الشكل (٢) تأثير القدرات التسويقية في التميز التسويقي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.26)

كما اظهرت النتائج ان القدرات التسويقية ساهمت في تفسير ما مقداره (٠.766) من الفروق الحاصلة في التميز التسويقي، بينما القيمة المتبقية فانها تمثل عوامل غير داخلية في حيز الدراسة.

الجدول (٥) النتائج النهائية للتأثير المباشر للقدرات التسويقية في التميز التسويقي

Sig.	قيمة R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير المعياري	المسار
٠.٠٠٠	.766	٨٦.٤٠٣	٠.٠٣٩	٠.٨٨٩	القدرات التسويقية <---

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.29)

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

١- وجود علاقة ارتباط وتأثير بين القدرات التسويقية، التميز التسويقي، ما يعني ان أن امتلاك الجامعات لقدرات تسويقية متطورة، سواء في مجال البحث والتطوير أو التوزيع أو غيرها من الأبعاد، يؤدي إلى تعزيز قدرتها على المرونة التسويقية والتميز في الأداء التسويقي مقارنة بالمنافسين.

٢- قدرة الجامعات على جذب واحتفاظ بأفضل الكوادر التدريسية تعد من أهم مكونات قدرات التوزيع التسويقية للجامعات وفقاً لنتائج الدراسة.

٣- أن الجامعات تتمتع بقدرات اتصال تسويقي جيدة من حيث إدارة الإعلانات والمهارات الإبداعية في الترويج لخدماتها، وهو ما يعد مؤشراً إيجابياً على كفاءتها في هذا الجانب.

ثانياً: التوصيات

١- يتعين على الجامعات وضع آليات واضحة لاختيار وتطوير أعضاء هيئة التدريس بما يضمن توظيف الكفاءات العالية في تنفيذ المهام الأكاديمية والبحثية والخدمية.

٢- ضرورة ان تحرص الجامعات على وضع استراتيجيات وخطط عمل فعالة لتحسين وعملياتها بما يعزز من قدراتها التسويقية، ومن خلال تطوير هذا الجانب، ستمكن الجامعات من تعزيز سمعتها وصورتها المؤسسية، مما ينعكس إيجاباً على قدرتها التنافسية وجذب المزيد من الطلاب والباحثين.

٣- يتعين على الجامعات العمل على سد الفجوة بين التدريب وفاعلية العمل من خلال تعزيز قدرات البيع لديها، بما يساهم في تعزيز القدرات التسويقية والتنافسية في سوق التعليم العالي.

المصادر:

1. Vorhies, D. W., Harker, M., & Rao, C. P. (1999). The capabilities and performance advantages of market-driven firms. *European journal of marketing*, 33(11/12), 1171-1202.
2. Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9).
3. Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Calantone, R. J. (2010). Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?. *Journal of World Business*, 45(3), 217-227.
4. Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.

5. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 271-289 .
6. Ripollés, M., & Blesa, A. (2012). International new ventures as “small multinationals”: The importance of marketing capabilities. *Journal of World Business*, 47(2), 277-287.
7. Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8-13.
8. Kabeyi, M. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits. *International Journal of Applied Research and Studies*, 5(6), 27-32.
9. Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93.
10. Mandal, P. C. (2020). Achieving excellence in services marketing: roles in customer delight. *International Journal of Business Excellence*, 20(3), 359-374.
11. Mien, P. T. (2019). The Effects of Green Marketing Mix on Consumer Behavior in Danang City, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 4, Issue 10, 743-748.
12. Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of marketing*, 75(6), 24-38.
13. Othman, B., Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., Mustafa, H. A., & Sadq, Z. M. (2020). The influence of total quality management on competitive advantage towards bank organizations: Evidence from Erbil/Iraq. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 3427-3439.

14. Panomjerasawat, J., Jhundra-indra, P., & Muenthaisong, K. (2015, July). Marketing flexibility orientation and marketing performance: The conceptual framework. In Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings (Vol. 20, No. 2, p. 17). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
15. Patterson, A., & Hodgson, J. (2006). A speeddating story: The lover's guide to marketing excellence. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 455-471.
16. Saleh, Z. M., Hammoud, M. R., Mikhelif, A. A., & Jedi, F. F. (2023) The Role of Marketing Ambidexterity in Enhancing Customer Value: An Exploratory Study on the Opinions of Employees in the General Company for Electronic Systems in Salah Al-Din Governorate.
17. Setiadi, R. (2019). Assessment Of Utilization Of Social Media Marketing For Providing Reliable Information-Based Decision Making For Business Service Excellence In Hotel Sector. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 22(4).
18. Sezen, B., & Yilmaz, C. (2007). Relative effects of dependence and trust on flexibility, information exchange, and solidarity in marketing channels. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 41-51.
19. Shaban, F., & Salih, D. (2020). The role of logistics service quality dimensions on marketing flexibility: An empirical study in Dairy factories in Duhok governorate. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 537-546.
20. Shalender, K. (2017). Marketing flexibility measurement scale: conceptualization, development and nomological validation. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 618-628.
21. Shalender, K. (2017). Marketing flexibility measurement scale: conceptualization, development and nomological validation. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 618-628.

22. Shalender, K., & Singh, N. (2015). Marketing flexibility: Significance and implications for automobile industry. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 16, 251-262.
23. Shalender, K., Singh, N., & Sushil. (2017). AUTOFLEX: marketing flexibility measurement scale for automobile companies. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 65-74.
24. Sharafany, D. K. R., & Sadiq, D. S. (2023). The Impact of marketing ambidexterity in achieving marketing excellence: An exploratory study on the views of a sample of administrative leaders in several private hospitals in the Kurdistan Region of Iraq. *resmilitaris*, 13(2), 4547-4566
25. Sharma, M. K., Sushil, & Jain, P. K. (2010). Revisiting flexibility in organizations: exploring its impact on performance. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 11, 51-68.
26. Sharma, Y. (2011). Changing consumer behaviour with respect to green marketing—a case study of consumer durables and retailing. *International journal of multidisciplinary Research*, 1(4), 152-162.
27. Shekho, L. A., & Ghareeb, D. J. (2023). The Role of Holistic Marketing in Promoting Marketing Excellence:: Case study at Fastlink, Korek and Asiaccell Communications & Internet. *QALAAI ZANIST JOURNAL*, 8(4), 804-831.
28. Shevchenko, V., Taranenko, I., Yaremenko, S., Mishustina, T., Poprotskyy, O., & Mostova, A. (2023). Trends in Digital Marketing in the Context of the Develop-ment of Information Society.
29. Singh, N., & Shalender, K. (2010). Flexible marketing system: Indispensable for sustaining growth. In 12th Global conference on flexible systems management, University of Vienna.
30. Thabit, I. S. (2022). The Impact Of Marketing Ambidexterity On The Customer Sustainable Value An Analytical Survey For All Branches Of The

- Trade Bank Of Iraq (TBI) In Baghdad. *Journal of Administration and Economics*, (132), 289-307.
31. Thabit, I. S. (2022). The Impact Of Marketing Ambidexterity On The Customer Sustainable Value An Analytical Survey For All Branches Of The Trade Bank Of Iraq (TBI) In Baghdad. *Journal of Administration and Economics*, (132), 289-307.
32. Theel, M. (2018, July). Marketing excellence: Conceptual considerations and empirical evidence. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo (pp. 1452-1452).
33. Wadden, J. D. (2011). Marketing creativity: The influence of personal and proximal work factors on creative activity. *Marketing Management Journal*, 21(2), 70-80.
34. Wang, Q., & Qu, G. (2017). Restricted isometry constant improvement based on a singular value decomposition-weighted measurement matrix for compressed sensing. *Iet Communications*, 11(11), 1706-1718.
35. Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2012). Alternative forms of fit in distribution flexibility strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(10), 1199-1227.
36. Shehata, S. (2019). Customer Relationship Management (CRM) as an entrance to Application marketing excellence at swimming schools in Egyptian sport clubs. *Assiut Journal of Sport Science and Arts*, 2019(2), 167-191
37. Camison, C., & Lopez, A. (2010). An examination of the relationship between manufacturing flexibility and firm performance: The mediating role of innovation. *International journal of operations & production management*, 30(8), 853-878.'