



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم في الجزائر

– دراسة حالة مؤسسة تاونزة العلمية ببني يزقن ولاية غرداية –

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 19/06/2019

تحت إشراف الأستاذ:

أويابة صالح

من إعداد الطالب:

بريان مصطفى

نوقشت أمام اللجنة المكونة من السادة:

* الدكتور: ميسون بلخير	أستاذ محاضر - ب -	جامعة غرداية	رئيسا
* الدكتور: أويابة صالح	أستاذ مساعد - أ -	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
* الأستاذة: بلخير فاطمة	أستاذ مساعد - أ -	جامعة غرداية	مناقشا
* الدكتور: حويشتي توفيق	أستاذ مساعد	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم في الجزائر
- دراسة حالة مؤسسة تاونزة العلمية ببني يزقن ولاية غرداية -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 19/06/2019

تحت إشراف الأستاذ:

أويابة صالح

من إعداد الطالب:

بريان مصطفى

نوقشت أمام اللجنة المكونة من السادة:

* الدكتور: ميسون بلخير	أستاذ محاضر - ب -	جامعة غرداية	رئيسا
* الدكتور: أويابة صالح	أستاذ مساعد - أ -	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
* الأستاذة: بلخير فاطمة	أستاذ مساعد - أ -	جامعة غرداية	مناقشا
* الدكتور: حويشتي توفيق	أستاذ مساعد	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على
أشرف خلق الله.

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه إلى يوم
الدين

أما بعد:

لا يسعني إلا أن أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إلى
الوالدين الكريمين، أمي وأبي.

اللذان سهرنا عليهما الليالي وأنفقا عليهما النفيس من أجلي أدام الله
عليهما الصحة والهناء والسعادة.

إلى جميع أخواتي وإلى جميع الأهل والأقارب
إلى كل صديق.

والشكر موصول إلى جميع الأساتذة الذين تعلمت على أيديهم.
وأشكر كل شخص ساعدني ولو بكلمة طيبة.

شكر وعرfan

بعد حمد الله والثناء عليه، والصلاة والسلام على سيدنا

محمد ﷺ

أقدم جزيل الشكر والتقدير للدكتور الفاضل أويابة صالح
لرعايته وتفضله بالإشراف على هذا البحث وعلى نصائحه
وإرشاداته القيمة وصبره طوال فترة البحث.

ولا أنسى الشكر الجزيل للأساتذة الذين لم يبخلوا علينا
بنصائحهم وإرشاداتهم، كما أقدم شكر خاص للدكتور أولاد
حيمودة عبد اللطيف الذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته
و إلى كل موظفي مؤسسة تاونزة العلمية على حسن
استقبالهم وعلى المعلومات القيمة التي قدموها لنا.
إلى كل هؤلاء نجدد شكرنا ولكل من ساعدنا ولو بالكلمة الطيبة
نقول لهم شكرا جزيلا وندعو الله أن يجزيهم خير الجزاء.

ملخص الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تعرفنا عن مدى تأثير التوجه التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية، حيث تمت تجزئة الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول دراسات نظرية أما الفصل الثاني دراسات تطبيقية.

الفصل الأول والمتعلق بالجانب النظري من البحث، حيث خصص المبحث الأول للمتغير المستقل والمتمثل في التوجه التسويقي، أما المبحث الثاني فخصص للمتغير التابع والمتمثل في الميزة التنافسية والمبحث الثالث للدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فكان عبارة عن دراسة ميدانية على موظفي ومدراء مدرسة تاونزة (الأمل) العلمية بغرداية، وكان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير تطبيق التوجه التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بحيث تم توزيع 50 استبانة، ولم يتم استرجاع سوى 41 استبانة مقبولة وتمت معالجة هذه الدراسة عبر برنامج SPSS.

وأخيرا توصلنا إلى عدة نتائج أبرزها تأثير أبعاد التوجه التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة تاونزة العلمية، ووجود علاقة أثر طردية بينهما، في حين لم نجد تأثير لنظم المعلومات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التوجه التسويقي، الميزة التنافسية، مؤسسة التعليمية الخاصة

Study Summary:

Throughout our study, we learned about the effect of marketing orientation on achieving competitive advantage. The study was divided into two chapters: the first one was theoretical studies, and the second one was experimental studies.

The first chapter deals with the theoretical aspect of the research, where the first part of it is devoted to the independent variable, which is represented in the concept of marketing orientation, While, the second part is dedicated to the dependent variable, which is the competitive advantage. The third part is allocated to the previous studies related to the same field of this research.

The second chapter was an actual study on the staff and managers of Tawanza Scientific School in Ghardaia. The aim of this study was to identify the effect of the application of marketing orientation on achieving competitive advantage.

The questionnaires was used as a data collection tool, with 50 distributed questionnaires and only 41 accepted retrieved questionnaires, this study was processed through the SPSS program.

Finally, we analyzed, discussed and tested the hypotheses. We reached to several results, the most important of them were the effect of marketing orientation on achieving the competitive advantage of the Tawanza scientific school, and the existence of a relationship between them. While not finding the impact of marketing information systems.

Keywords: Marketing orientation, competitive advantage, Private school

فهرس:

الصفحة	العناوين
-	الإهداء
-	الشكر
(VI)	المخلص
(VI)	الفهرس
(VI)	قائمة الجداول
(VI)	قائمة الأشكال
(VI)	قائمة الملاحق
أ_ د	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتوجه التسويقي على الميزة التنافسية
6	تمهيد
7	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتوجه التسويقي
7	المطلب الأول: مفهوم التوجه التسويقي وأهميته
9	المطلب الثاني: أبعاد التوجه التسويقي وأهدافه
11	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات التعليمية
13	المطلب الرابع: خصائص الخدمات التعليمية
14	المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة التنافسية
14	المطلب الأول: تعريف التنافسية والميزة التنافسية
15	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وخصائصها
18	المطلب الثالث: التوجه التسويقي كأداة لكسب الميزة التنافسية
19	19المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
19	المطلب الأول: دراسات باللغة العربية
20	المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية
22	المطلب الثالث: أوجه الإختلاف ما بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
23	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة تاونزة العلمية
25	تمهيد
26	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
26	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

28	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
30	المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها
30	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية
50	المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها
59	خلاصة الفصل الثاني
61	الخاتمة
65	قائمة المراجع

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
22	أوجه التشابه للدراسات الحالية والدراسات السابقة	(1-1)
27	يوضح الإستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للدراسة	(1-2)
29	درجة مقياس ليكيرت الخماسي	(2-2)
30	تقسيم متوسطات إجابات أفراد العينة للبحث	(3-2)
30	معامل الثبات الإحصائي	(4-2)
31	قيم ألفا كرونباخ استنادا إلى محاور الدراسة	(5-2)
32	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	(6-2)
32	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	(7-2)
34	توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي	(8-2)
35	توزيع مفردات العينة حسب متغير نوع الوظيفة	(9-2)
36	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الداخلي	(10-2)
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبحوث التسويق	(11-2)
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنظم المعلومات التسويقية	(12-2)
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتطوير البرامج والخطط الدراسية	(13-2)
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسياسات التسعير (الرسوم)	(14-2)
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسياسات الترويج	(15-2)
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسياسات التوزيع	(16-2)
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات المساندة (عمليات التسليم)	(17-2)
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للميزة التنافسية	(18-2)
46	مقياس معامل الارتباط	(19-2)

46	دراسة ارتباط محاور التوجه التسويقي بمتغير الميزة التنافسية	(20-2)
48	دراسة ارتباط التوجه التسويقي بمتغير الميزة التنافسية	(21-2)
48	دراسة الانحدار بين التوجه التسويقي ومحور الميزة التنافسية	(22-2)
49	اختبار التوزيع الطبيعي	(23-2)
52	دراسة انحدار الخطي بين التوجه التسويقي والميزة التنافسية	(24-2)
52	دراسة الإنحدار البسيط بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية	(25-2)
53	دراسة انحدار الخطي بين بحوث التسويق والميزة التنافسية	(26-2)
53	دراسة انحدار الخطي بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية	(27-2)
54	دراسة انحدار الخطي بين البرامج والخطط الدراسية	(28-2)
55	دراسة انحدار الخطي بين سياسات التسعير والميزة التنافسية	(29-2)
55	دراسة انحدار الخطي بين سياسات التوزيع والميزة التنافسية	(30-2)
56	دراسة انحدار الخطي بين سياسات الترويج والميزة التنافسية	(31-2)
56	دراسة انحدار الخطي بين الخدمات المساندة والميزة التنافسية	(32-2)

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
17	مصادر الميزة التنافسية	(1-1)
27	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	(1-2)
32	تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن	(3-2)
34	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	(4-2)
35	تمثيل أفراد العينة حسب متغير نوع الوظيفة	(5-2)
49	التوزيع الطبيعي بالنسبة للتوجه التسويقي	(6-2)
50	التوزيع الطبيعي بالنسبة للميزة التنافسية	(7-2)

قائمة الملاحق:

العنوان	الرقم
الإستبانة	01
الهيكل التنظيمي لمؤسسة التعليمية - تاونزة العلمية-	02
نسخة برنامج spss25	03

04	معامل الثبات الأحصائي مصدر برنامج spss25
05	قيم ألفا كرونباخ استنادا إلى محاور الدراسة مصدر برنامج spss25
06	جداول تصف خصائص العينة من حيث التكرارات مصدر برنامج spss25
07	جداول تبين كل من الإنحرافات والمتوسطات الإنحرافية لأبعاد التوجه التسويقي والميزة المميزة التنافسية
08	جدول الانحدار بين التوجه التسويقي ومحور الميزة التنافسية مصدر spss25
09	جدولين يبينان ارتباط التوجه التسويقي بالميزة التنافسية، وارتباط محاور التوجه التسويقي بمتغير الميزة التنافسية مصدر spss25
10	جدول يبين التوزيع الطبيعي لكل من المتغير التوجه التسويقي والميزة التنافسية
11	الجدول بين الإنحدار الخطي بين التوجه التسويقي والميزة التنافسية.

مقدمة عامة

تمهيد:

يقوم التسويق بدور كبير في نجاح المنظمات مهما اختلفت أحجامها، ولذلك يطلق على العصر الحالي عصر التسويق Age Marketing، فقد أصبح التسويق نشاطا مهما في المنظمات وفي ظل المنافسة السوقية والتطورات المتسارعة، والذي يؤثر على أداء المؤسسات بصفة عامة منها الخدماتية خاصة ونتيجة لهذه أخذت المؤسسات مفهوم التوجه التسويقي لتحسين خدماتها وتحقيق رضا الزبون ومن أجل أن تكون المؤسسة رائدة ومستمرة فهي بحاجة إلى إنشاء العزيمة والثقافة التي تركز على الزبون. ولأجل أن تكون موجهة توجيهها سوقيا فلا بد لها من إنشاء مدخل يركز نحو الزبون، ولتحقيق ميزة تنافسية مستمرة وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق، فضلا عن زيادة موارد تلك المؤسسات، وهو ما يؤدي بالتبعية إلى رفع كفاءة الأداء في تلك المؤسسات.

وعلى كل فإن الأخذ بمفهوم التوجه التسويقي يستلزم ضرورة اهتمام مديري الإدارات العليا بالمؤسسات بفلسفة هذا التوجه كاتجاه إيجابي لترشيد سياسات وأنشطة المؤسسة، ومع التغير السريع في جوانب المنافسة حاليا، أدركت الكثير من المنظمات تبني هذا المفهوم؛

وعليه أصبحت هناك حاجة ماسة للمؤسسات التعليمية لتبني هذا المنهج نظرا لطبيعته في تحليل البيئة الداخلية والخارجية والتعرف على الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف، كمدخل لتحسين الأداء وتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين بشكل أفضل وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.

وعلى هذا الأساس فإن هذه الدراسة ستهدف إلى إبراز أثر تطبيق التوجه التسويقي في المؤسسة التعليمية، وذلك لتحقيق الميزة التنافسية.

أولا: إشكالية الدراسة

تتبع مشكلة البحث من كثرة الخدمات التعليمية المقدمة وتشابهها، ومن هنا يتوجب على المؤسسات التعليمية في الجزائر عامة وفي غرداية خاصة أن تسوق خدماتها التعليمية من أجل أن تنافس في السوق المحلي، وهذا لا يتم إلا عبر الأسس والقواعد العلمية التسويقية، ولذلك تسعى المؤسسات التعليمية من أجل تحقيق أهدافها في المستقبل القريب والبعيد فضلا عن رضا المستفيدين الذي أصبح غاية كل مؤسسة تنشده التطور، لبناء مركز استراتيجي و تنافس متميز يضمن لها الاستمرار وتحسين الاداء في ظل البيئة التي تعمل فيها.

وبناء على ماسبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي الذي تستهدف الدراسة الإجابة عنه:

➤ ما مدى تأثير تطبيق التوجه التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية؟

ومن خلال الإشكالية التي تم طرحها يمكن الإعتماد على الاسئلة الفرعية التالية:

- 1/ ما مدى تأثير التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية؟
- 2/ ما مدى تأثير بحوث التسويق على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية ؟
- 3/ ما مدى تأثير نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية ؟
- 4/ ما مدى تأثير تطوير البرامج والخطط الدراسية (المنتج التعليمي) على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية؟
- 5/ ما مدى تأثير سياسات التسعير (الرسوم) على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية؟
- 6/ ما مدى تأثير سياسات التوزيع على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية؟
- 7/ ما مدى تأثير سياسات الترويج على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية؟

ثانياً: فرضيات البحث

ولدراسة ماسبق، يمكن الاعتماد على الفرضية العامة الموالية:

➤ هناك تأثير إيجابي لأبعاد التوجه التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

ويمكن أن يتفرع من الفرضية العامة جملة من الفرضيات الجزئية الموالية:

- 1/ هناك تأثير إيجابي للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.
- 2/ هناك تأثير إيجابي لبحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.
- 3/ هناك تأثير إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.
- 4/ هناك تأثير إيجابي لتطوير البرامج والخطط الدراسية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.
- 5/ هناك تأثير إيجابي لسياسات التسعير (الرسوم) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.
- 6/ هناك تأثير إيجابي لسياسات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.
- 7/ هناك تأثير إيجابي لسياسات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع

- 1/ الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع لزيادة المستمرة للمؤسسات التعليمية في الجزائر وفي غرداية خاصة.
- 2/ إرتباط الموضوع بتخصص تسويق الخدمات.
- 3/ معرفة مدى اهتمام المؤسسات التعليمية في مجال التوجه التسويقي وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.
- 4/ المساهمة في تقديم دراسة علمية تخدم تلك المؤسسات في مجال التسويق.

5/ مساعدة المعنيين بعملية تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتوجيههم نحو ضرورة تبني أبعاد التوجه التسويقي.

رابعاً: أهداف الدراسة

تتطوي الدراسة على هدف عام مستوحى من الإشكالية المطروحة ويرمي أساساً إلى معرفة مدى تبني مكونات مفهوم التوجه التسويقي في المؤسسات التعليمية وهذا من خلال المنظور الدراسي، وهناك أهداف فرعية أخرى:

1/ عرض ومناقشة المفاهيم والأفكار المرتبطة بمفهوم التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم في غرداية يعتبر مفهوماً حديثاً.

2/ المساهمة في بناء فكر توجيهي نحو الزبون لتلبية حاجياته ورغباته وربط علاقة طويلة الأمد.

3/ تكوين إطار نظري يساعد على تفهم المعالم الفكرية لعملية التوجه التسويقي وإسقاطه في المؤسسات التعليمية.

4/ التوصل إلى النتائج والتوصيات التي تساهم في تسويق خدماتها ودورها في تحسين القدرة التنافسية.

خامساً: أهمية الدراسة:

- مساعدة المؤسسات التعليمية في التعرف على أبعاد التوجه التسويقي.
- الإسهام في تطوير قدرات تسويقية من ناحية الأداء وبناء الميزة التنافسية لدى المؤسسات التعليمية.
- أهمية التسويق في تحقيق الميزة التنافسية لها من دور في المحافظة على فرص المؤسسة في البقاء والاستمرار.

سادساً: حدود الدراسة

ركزت الدراسة في مجال الخدمات التعليمية بالتعرف على مدى تطبيق أبعاد التوجه التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة (الأمل) العلمية في غرداية، حيث اعتمدنا على جمع البيانات عن المؤسسة، واسترجاع الاستبانة منها حيث أخذت ما يقارب 15 يوماً؛

تمت الدراسة على المدراء والموظفين بما فيهم الأساتذة في مؤسسة تاونزة (الأمل) العلمية.

سابعاً: منهجية الدراسة

لمحاولة الإجابة عن التساؤلات المطروحة في البحث و إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات التي تم طرحها سابقاً تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدنا على هذا المنهج في الجانب النظري من البحث من خلال المسح المكتبي بالإطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب والمجلات العلمية والدوريات المتخصصة والمقتنيات العلمية وقواعد البيانات التي توفرها شبكة الانترنت.

كما قمنا بالإعتماد على نفس المنهج في الجانب التطبيقي من الموضوع وهذا للوقوف على الواقع الفعلي لتطبيق أبعاد التوجه التسويقي وكذا علاقتها باكتساب الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية وهذا قصد

القيام بإسقاط الجانب النظري من الموضوع على الجانب التطبيقي منه، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين محل الدراسة.

ثامنا: تقسيمات الدراسة

طبقا لمتطلبات طريقة IMRAD المعتمدة في الكلية، فإن الدراسة ستقسم إلى جزأين، فصل نظري وآخر تطبيقي.

خصص الفصل الأول للجزء النظري وقد تطرقنا من خلاله إلى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية حول التوجه التسويقي من خلال تعاريفه وإبراز أهميته وأبعاده وكذلك المزيج التسويقي للخدمات التعليمية مع ذكر خصائصها نظرا لأهميتها، أما في المبحث الثاني مفاهيم حول الميزة التنافسية، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى الدراسات السابقة وذكر أهم الفروقات بينها وبين الدراسة الحالية.

أما الفصل الثاني للجزء التطبيقي خصص لدراسة حالة مؤسسة تاونزة العلمية، وقد تطرقنا من خلاله إلى مبحثين المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة أما المبحث الثاني تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها.

تاسعا: صعوبات البحث

لأي دراسة ميدانية صعوبات ومعوقات تعترض الباحث حول الموضوع أو الظاهرة محل الدراسة * صعوبة التعامل مع الموظفين في المؤسسة بسبب انشغالاتهم.

الفصل الأول
الأدبيات النظرية لأثر التوجه
التسويقي على الميزة التنافسية

تمهيد:

إن الأخذ بمفهوم التوجه التسويقي يستلزم ضرورة اهتمام مديري الإدارات العليا بالمنشآت بفلسفة هذا التوجه كاتجاه إيجابي لترشيد سياسات وأنشطة المنظمة، ومع التغيير السريع في جوانب المنافسة حالياً، أدركت الكثير من المنظمات تبني هذا المفهوم، لذا أصبح التوجه التسويقي الأداة التي يمكن من خلاله فهم الزبون بشكل أفضل، إذ يتكفل تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال تنفيذ التسويق الفعال والتركيز على جميع نشاطات المنظمة؛

وعلى هذا الأساس قمنا بتجزئة هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث في المبحث الأول تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية حول التوجه التسويقي من خلال تعاريفه وإبراز أهميته وأبعاده وكذلك المزيج التسويقي للخدمات التعليمية مع ذكر خصائصها نظراً لأهميتها، أما في المبحث الثاني مفاهيم حول الميزة التنافسية، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى الدراسات السابقة وذكر أهم الفروقات بينها وبين الدراسة الحالية.
تقسيمات الفصل النظري:

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتوجه التسويقي

المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة المنافسة

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للتوجه التسويقي

إن المهمة الأساسية للمنظمات التي تعيش في ظل التغير المستمر والمنافسة الشديدة في العصر الحديث هي كيفية الاستمرار في المحافظة على الحصة السوقية، وتحقيق الأهداف التنظيمية في الوقت نفسه وفق المفاهيم الحديثة في العمل الإداري، إذ أصبح التوجه التسويقي عاملاً مهماً ومفتاحاً للريادة عن المنافسين وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة، ولهذا سنحاول من خلال دراستنا في هذا المبحث إلى التطرق للمفاهيم الأساسية للتوجه التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم التوجه التسويقي وأهميته

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف التوجه التسويقي وذكر أهميته.

أ/ تعريف التوجه التسويقي:

* يرى (perreault & Jerome) أن التوجه التسويقي يعني محاولة تنفيذ التسويق الفعال بدلاً من مجرد محاولة الحصول على الزبائن لشراء ما أنتجت المنظمة، والمنظمة التي تتبع التوجه التسويقي تحاول أن توفر لزبائنها كل ما يحتاجونه انطلاقاً من أن التسويق يتضمن أفكاراً ثلاثة رئيسية هي:¹

- مجموع جهود المنظمة
- رضا الزبون
- الربح.

* عُرف التوجه التسويقي (Ennew et.al) بأنه الأسلوب الذي يمثل النجاح المنظمي الذي من خلاله تكسب المنظمة رضا الزبائن على المدى الطويل ويشدد على أهمية الإلتزام بتلبية احتياجات السوق على نطاق واسع.²

* يعرف أيضاً التوجه التسويقي "يمثل التوجه الفكري الذي تتبعه المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية التي تخطها عند تعاملها مع الأسواق المستهدفة."³

* يشير التوجه التسويقي إلى ثقافة المنظمة التي تسعى بخلق قيمة عالية لزبائنها وكذلك الأداء المتفوق لرجال الأعمال من خلال التركيز على احتياجات الزبائن والربحية على المدى الطويل⁴

¹ Perreault , J William & McCarthy , E .Jerome, " **Essentials of Marketing :Aglobal – managerial approach** ", ninth edition , McGraw-Hill , Ameica, (2006), p: 30

² Perreault, J William & McCarthy , E .Jerome, Op. Cit.,2005 P : 61.

³ الربيعاوي، وآخرون "إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2014، ص22.

⁴ Becherer , Richard C. & Halstead , Diane & Haynes Paula , "Marketing orientation in Smes Effects of Internal Environment " New England Journal of Entrepreneurship , vol 6, No. 1, (2003), P:1.

* « من خلال هذه التعريفات الواردة آنفا يمكن تعريف التوجه التسويقي على أنه استراتيجية التي تضعها المؤسسة حول الفاعلية في استخدام المعلومات ويتطلب ذلك التركيز على العملاء المختارين وتوجيه جميع الجهود والأنشطة لتحقيق هذا الاستهداف، حيث تزداد أهمية التسويق مع تزايد شدة المنافسة التي أعادت الاعتبار إلى المستهلك وفرضت الاهتمام بتلبية حاجاته ورغباته للوصول إلى تحقيق الربح المنشود، وفي ما يلي سنحاول التعرف على مكونات التوجه التسويقي من خلال هذه التعاريف.»

ب/ أهمية التوجه التسويقي:

إن أهمية التوجه التسويقي للمنظمة تكمن في جعلها قادرة على اتخاذ عدة اجراءات منها ما يأتي¹:

1- تطوير القدرات التنافسية التسويقية.

2- اتخاذ القرارات الاستراتيجية الفعالة.

3- تسهيل التعامل مع الزبائن.

4- بناء القدرة المعرفية للمنظمة واستخدام المعلومات بشكل مناسب.

وفق رأي (julian) فإن التوجه التسويقي لا يمكن الاستهانة بها في أي منظمة فالتوجه التسويقي يؤدي إلى²:

- أداء تسويقي ناجح.

- تساهم في رفع حصة المنظمة في السوق.

- يساعد على فهم أفضل لاحتياجات الزبائن ومن ثم يؤدي ذلك إلى فهم أفضل للأعمال.

إن التوجه التسويقي الفعال للمنظمات العامة والخاصة لا ينعكس أثره الايجابي فقط في اداء وخدمات هذه المنظمة وبل يمتد أثره الايجابي أيضا في كفاءة الاداء وتحسين وجود الخدمات المقدمة في المنظمات المستفيدة من برنامج وخدمات ومخرجات مؤسسات المجتمع منها المنظمات الحكومية أو منظمات القطاع الخاص، ويمكن تلخيص أبرز جوانب هذا التأثير على النحو التالي³:

¹ Doole , Isobel & Lowe , Robin , " Strategic Marketing Decision in Global Markets" First edition , Thomson learning , British, (2005) , p: 49.

² Julian, Criag C " International Joint-venture performance in south East Asia", edition , MPGbook, Southern Cross University, (2005), Australia , p: 132

³ الحريري، خالد حسن علي، التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الاداري وتأثيره على الاداء وجودة الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، سنة 2009، ص40

- ✓ حصول المنظمات الحكومية والخاصة على احتياجاتها من كوادر البشرية والمؤهلات تأهيلا ثقافيا
- عاليا في مختلف المجالات، سوف ينعكس ذلك بشكل إيجابي على تطوير هذه المنظمات.
- ✓ حصول المنظمات على برامج تدريبية حديثة ومتطورة لموظفيها بشكل دوري وسوف ينعكس هذا على كفاءة هؤلاء الموظفين وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها هؤلاء للمستفيدين.

المطلب الثاني: أبعاد التوجه التسويقي وأهدافه

أما في هذا المطلب يتم التطرق إلى ذكر أهم أبعاد التوجه التسويقي مع ذكر أهدافه.

أ/ أبعاد التوجه التسويقي:

1/ التسويق الداخلي: Internal Marketing

التسويق الداخلي يمثل أحدث الأبعاد الأساسية للتسويق الخدمات، نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات التي تميزها عن السلع، والتي من أبرزها التلازمية في الخدمة بمعنى صعوبة الفصل بين الخدمة ومنتجتها أو مقدم الخدمة، إذ إما تستهلك بمجرد إنتاجها، أو مقدمها من داخل المؤسسة، مما يتطلب من المؤسسة الاهتمام أولا برغبات ومهارات العاملين فيها؛ باعتبارهم عملاء داخليين، وذلك من خلال تدريب وتحفيز العاملين في المؤسسة ليقدموا الخدمة بشكل جيد للعملاء؛ وبذلك يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي للخدمات.¹

2/ بحوث التسويق: marketing research

تعرف بحوث التسويق بأنها: "النشاط الذي يربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة، ومن شأن المعلومات التي يتم جمعها من البيئة التسويقية أن تساعد في التعرف على الكثير من الفرص الموجودة في السوق."²

3/ نظم المعلومات التسويقية: Marketing Information Systems

أعطيت العد يد من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية والتي تختلف فيما بينها من ناحية الألفاظ المستخدمة و لكنها تتحد في المعنى كما عرفها (kotler) حيث يعرفه بأنه شبكة من العلاقات أين تتدخل الأفراد والاجهزة والاجراءات من أجل توليد تدفق منظم للمعلومات الضرورية والآتية من مصادر داخلية

¹ Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of marketing. (12th ed.), New Jersey: Prentice Hall, p 32, the University of California. (2008).

² ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2012، ص 24.

وخارجية موجهة لاتخاذ القرارات التسويقية للمعلومات الضرورية والآتية من مصادر داخلية و خارجية موجهة لاتخاذ القرارات التسويقية.¹

4/ سياسات التسعير: Pricing policies

تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وإمكانية الإبداع لدى مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل بعدد المتقدمين للاستفادة أو لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، كل هذه العوامل تؤثر على مسألة تخطيط التسعير في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة.²

5/ تطوير البرامج والخطط الدراسية: Development of programs and study plans

تتعرض منظمات الخدمات للنقد لأنه ينقصها ابتكارات للخدمة إما لان الخدمات لا تتطور وإما بسبب التشريعات أو أن منظمات الخدمات ينقصها التوجه التسويقي، لكن هذه الانتقادات كانت صحيحة في الماضي فقط أما الآن فان منظمات الخدمات تجبر على تقديم خدمات جديدة ومحسنة لتلبية حاجات عملائها قبل تحركات المنافسين إضافة إلى حاجة المؤسسات لخدمات مبتكرة من أجل الاستمرار والنمو والبقاء.³

6/ سياسات الترويج: Promotion policies

يوجه النشاط الترويجي إلى كافة المستهلكين الحاليين والمحتملين بالاعتماد على رسائل الإعلام وغيرها للوصول إلى تنمية العلاقة مع الزبائن⁴

7/ سياسات التوزيع: Distribution policies

إن عنصر التوزيع في مجال الخدمات يعد من الأنشطة المهمة، فهذه الوظيفة تهدف إلى توصيل الخدمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، مع العلم أن التوزيع في الخدمات لا يكون دائما ماديا، حيث يمكن أن يكون افتراضي، خاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات التي غيرت كثيرا من تسويق المنتجات الخدمية.⁵

¹ Philip Kotler et B. Dubois, **Marketing Management**, 10eme édition, Ed Publi – union Paris, 2000 ,P137.

² محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص38.

³ الضمور، هاني حامد والشاميلة، مرجع سبق ذكره،

⁴ Nathalie Van Laethem: **toute la fonction marketing**, DUNOD, Paris, 2005, P : 252.

⁵ محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 38 -39.

8/ الخدمات المساندة (عمليات التسليم): Delivery operations

ويتعلق العنصر الثالث في تصميم مفهوم الخدمات بالعمليات المستخدمة في تقديم كل من المنتج الأساسي وكل من الخدمات التكميلية، ويجب أن يتناول تصميم الخدمة القضايا التالية:¹

* كيفية تسليم مكونات الخدمة المختلفة إلى العميل.

* طبيعة دور العملاء في تلك العمليات.

* كم من الوقت يستمر التسليم.

* المستوى المحدد وأسلوب الخدمة التي سيتم تقديمها.

* تكامل الخدمات التكميلية والمنتج الأساسي وعمليات التسليم.

ب/ أهداف التوجه التسويقي:

من أهداف التوجه التسويقي بناء ميزة تنافسية مستدامة وتهدف المنظمة من خلال التوجه التسويقي إلى جعله من ضمن الثقافة التنظيمية لجميع المستويات.

يرى Sullivan & Adcock بأن الهدف الأساسي للتوجه التسويقي هو خلق رضا الزبائن.

ومن أهداف التوجه التسويقي كذلك الاتي:

1/ بناء الميزة التنافسية

2/ جعل الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن من أولويات عمل المنظمة.

3/ كسب رضا الزبائن.²

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات التعليمية

المنتج (الخدمة التعليمية): product

إن المنتج هو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية وبسبب هذه الأهمية فإن إستراتيجية المنتج تشارك فيها عناصر غير تسويقية مثل الإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير وإدارة الإنتاج والعمليات بهدف إنجاز وتقديم منتج قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك.³

¹ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, strategy**, National University of Singapore, library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 7th ed, 2011, p:84.

² سعدون حمود الربيعاوي، شروق جاسم فيصل الدراجي، علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة (بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 101، المجلد 23، لسنة 2017، ص61

³ محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 85، 2010، ص 72.

التسعير: Pricing

أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية التي يدفعها العميل مقابل السلعة أو الخدمة، ويتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهود النفسية والبدنية والعقلية المبذولة مقابل الحصول عليها، ويتوقف مفهوم السعر بالنسبة للعميل على توقعاته من السلعة أو الخدمة التي يشتريها.¹

التوزيع: Distribution

التوزيع هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو نشاط تسويقي يلعب دورين مهمين:
* يؤسس العلاقة بين جميع الأطراف التي لها علاقة بالتوزيع.
* يسهل تدفق المنتجات إلى المستهلك .

كما يؤكد kotler إن وظيفة التوزيع تشمل المنظمات التي تتعامل بإنتاج الخدمات التعليمية والصحية والسياحية..... الخ والتي تجد نفسها أمام مشكلة توزيع خدماتها إلى المستهلك أي جعل خدماتها متاحة للمستفيدين فالمنظمات التعليمية يمكن أن تتوزع في مناطق جغرافية مختلفة.²

الترويج: Promotion

يعرف (Dadzie et.al, 2017) الترويج أنه "كافة النشاطات والإتصالات المباشرة وغير المباشرة التي تقوم بها الشركة لبناء علاقات معززة، وذات طابع قوي مع العملاء، عن طريق تقديم كافة المعلومات، واستخدام أساليب الإقناع التي تعمل على المحافظة على استمرار العلاقة المشتركة بين الشركة والعميل".³

طريقة تقديم الخدمة: Process

تمثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدمي الخدمة، وأيضا تشمل حرية التصرف الممنوحة للأشخاص القائمين على تقديم الخدمة، وصلاحيات لتوجيه العملاء وأساليب التسويق مع المستفيدين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في إنتاج الخدمة أو تقديمها.⁴

المشاركون: people

المشاركون هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.¹

¹ أنس رفعت عبد الحميد، سمير الجبالي، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2018، ص 18.

² محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 74-75.

³ أنس رفعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

⁴ Valenzuela, Fredy, **Marketing: A Snapshot**, Pearson Australia, Malaysia, Frenchs Forest, N.S.W. Pearson Australia, (2014), p30.

الإظهار المادي Evidence Physical

هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، و بما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة².

المطلب الرابع: خصائص الخدمات التعليمية

تتميز الخدمات التعليمية كالخدمات بصفة عامة بجملة من الخصائص³:

أ/ اللاملموسية

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص، فإنه لا يمكن للمستفيد من الخدمات التعليمية أن يعيدها في حالة عدم تحقيقها للجود المطلوبة لصعوبة معاينتها ومعرفة جودتها قبل الحصول عليها، غير أنه ليس بالضرورة أن تكون في مجملها غير ملموسة، بل يمكن ان تحتوي على جوانب مدعمة لإنتاج وتقديم الخدمة التعليمية، كاستعانة الأستاذ ببعض الأجهزة في التدريس مثل: أجهزة العرض، الحاسوب المحمول، الصبورات المتحركة.

ب/ التلازمية:

و تشير هذه الخاصية، إلى أنّ الخدمة التعليمية كغيرها من الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وأنها تعتمد في غالب الاحيان في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدمها والمستفيد منها.

ج/ عدم تجانس الخدمة

من الصعب تنميط الخدمة التعليمية وتقديمها بشكل متماثل، بسبب اختلاف كفاءة ومهارة الأستاذ، ومكان وزمان تقديمها ودرجة التفاعل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.

د/ عدم انتقال الملكية

الخدمة التعليمية، كغيرها من الخدمات، ينتفع منها ولا يمكن امتلاكها أو تحويل ملكيتها أو إعادة بيعها، ولا يمكننا نقلها من مكان لآخر، لأنها أساسا غير ملموسة ويتم استهلاكها مباشرة عند تلقيها.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، سنة 2008، ص16.

² محمد عبد الرحمن أبو منديل، نفس المرجع والصفحة.

³ صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: آفاقه ومعوقاته. دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية، سنة 2013، ص 22.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الميزة المنافسة

لأجل البقاء في السوق والاستمرار في مجال عملها وجب على المنظمات أن تكتسب ميزة تنافسية تجعلها قوية وتميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى في نفس المجال، فامتلاك المؤسسات التعليمية للميزة التنافسية يعني قدرتها على مواجهة المنافسين وجلب أكبر عدد من العملاء (المستفيدين من الخدمة التعليمية) طوال فترة امتلاكها لهذه الميزة.

المطلب الأول: تعريف التنافسية والميزة التنافسية

1/ تعريف التنافسية:

* يمكن أن نعرف التنافسية بأنها: القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد، حيث تسعى المؤسسات ورجال الأعمال إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية¹.

* كما تعرف التنافسية على أنها: إمكانية تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر مقبول من طرف المستهلك².

2/ تعريف الميزة التنافسية:

* "بأنها المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، لذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج فحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المنظمة مقارنة بمنافسيها³."

* عرف kotler الميزة التنافسية بأنها: " قدرة المؤسسة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهناك صعوبة تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر⁴."

* كما عرف fakey الميزة التنافسية " أي شيء يمكن أن يميز الشركة أو منتجاتها إيجابا قياسا بالمنافسين ومن وجهة نظر الزبون¹."

¹ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء، القانونية، الإسكندرية، 2014، ص136.

² هشام حريز، نفس المرجع والصفحة.

³ محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، ملتقى العربي الدولي حول 2 المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزاي التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2007، ص12

⁴ الهام فخري طميلا، استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص111.

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها:

" مجال تتمتع بها المؤسسة بقدرة أعلى من منافسها، في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات بحيث تستطيع المؤسسة التعليمية أن تميز نفسها عن أقرانها ومنافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم."

و يمكن استخلاص بعض السمات للميزة التنافسية من بينها

1/ تؤدي إلى تفوق المؤسسة وتميزها على المؤسسات الأخرى.

2/ تحقق الميزة التنافسية على المدى الطويل من خلال استراتيجيات المؤسسة.

3/ تتبع الميزة التنافسية من داخل المؤسسة في حد ذاتها وتساهم في تحقيق قيمة لها.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية وخصائصها

في هذا المطلب سنتطرق إلى مصادر الميزة التنافسية وذكر أهم خائصها.

* مصادر الميزة التنافسية

على المؤسسة التي ترغب في النجاح داخل السوق الذي تنشط فيه أن تكتسب ميزة تنافسية ومن أجل اكتساب هذه الميزة وجب عليها أن تكون على دراية بمصادر قوتها والمزايا التي تجعلها في مركز تنافسي. ويمكن ذكر بعض مصادر الميزة التنافسية في النقاط التالية:

- **الابتكار:** إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمى، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت هذه القدرة (القدرة على الابتكار) مصدرا متجددا للميزة التنافسية².

- **الكفاءة:** تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فتمثل المدخلات العوامل الأساسية للإنتاج في حين تتمثل المخرجات في السلع والخدمات فكما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات

¹ ثامر البكري، خالد بني حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، محاكاة لشركة HP في اعتمادها

استراتيجية الاستدامة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلة، العدد9، 2013، ص6

² هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص121.

المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة مع منافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية.

- **الجودة:** نتيجة التغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية.

- **الوقت:** يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية.

- **المعرفة:** إذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة للزبون، وإذا كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز المنتج وانفراده بخصائص إضافية مقارنة بالمنتجات المنافسة، فإنه باستطاعة المؤسسة أن تحقق تلك الأفضلية النسبية بالاعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث والتطوير، وتعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة، فالمعرفة إذا هي الأداة لتحقيق سبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة¹.

- **المرونة:** يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدفة. ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما:

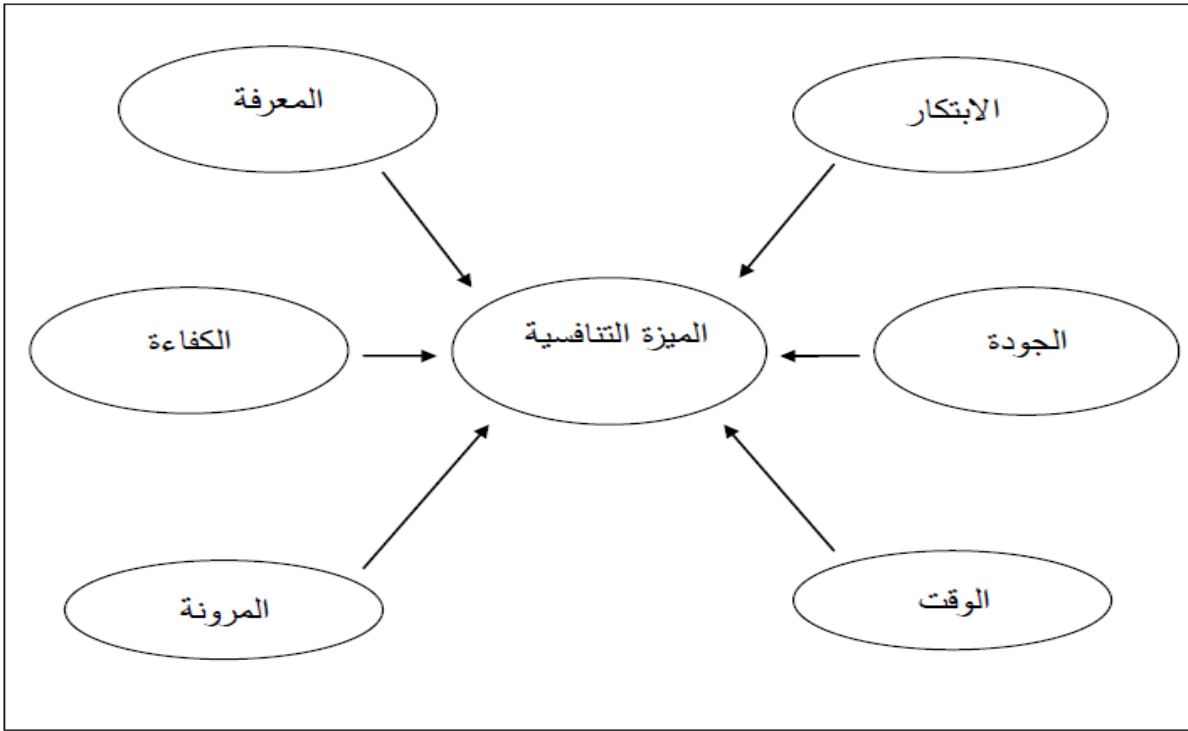
- قدرة المؤسسة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، وتصميم المنتجات وفق تقنيات الزبائن.

- قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى المؤسسة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة².

¹ هشام حريز، نفس الرجوع السابق، ص 123

² هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، 121.

الشكل رقم (1-1): مصادر الميزة التنافسية¹



* خصائص الميزة التنافسية

نذكر بعض خصائص الميزة التنافسية²

- ✓ أن تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل و ليس على المدى القصير فقط.
- ✓ إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة و هذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- ✓ أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة و قدرات و موارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- ✓ أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة و يسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد و قدرات و جدارات المؤسسة من جهة أخرى.

¹ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس "الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل" دار وائل للنشر الطبعة الثانية، سنة 2009، عمان الأردن، ص 309.

✓ أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف و النتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير و البعيد.

المطلب الثالث: التوجه التسويقي كأداة لكسب الميزة التنافسية

يمكن القول بأن الميزة التنافسية تعبر عن الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة في شكل إضافة قيمة لدى الزبون (المستفيد من الخدمة التعليمية) قد تأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بأسعار المنافسين، أو في شكل منتج مميز؛

الغرض منها هو زيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، سنذكر هنا بعض أبعاد التوجه التسويقي كمصادر لتحقيق الميزة التنافسية:

1/ التحسين المستمر والميزة التنافسية:

إن اعتماد التحسين المستمر لمجالات العمل كافة في المؤسسة يجعلها تتفوق على المنافسين والتميز عليهم وتحقيق هذه الكيفية وتطويرها بشكل دائم يضمن متطلبات الاستمرار في الأسواق والبقاء فيها بثبات، ومن هنا يبدو بوضوح أن التحسين المستمر شرط أساسي لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، ولهذا السبب بالذات وظفت الكثير من المصادر التحسين المستمر بالعمود الفقري للمؤسسة ومطلب أساس نجاحها، لذلك.¹

2/ تقوية العلاقة بين المؤسسة و الزبون والميزة التنافسية:

إن المؤسسات تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن بالتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيةها والسعي لإضافة بعض الخصائص المبدعة التي لا يتوقع الزبون وجودها عند اقتنائه للمنتج أو الخدمة فيسبب وجودها شعور عال بالرضا بما يضمن من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.²

3/ التسويق الداخلي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية:

لتحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة تعتمد على مجموعة من العوامل المقدمة من طرف جودة الخدمات كمكان تقديم الخدمة، عملية وطريقة تقديم الخدمة ومن أهم هذه العوامل هي موظفي المؤسسة، فهم على اتصال مباشر بالزبائن.³

¹ إسماعيل إبراهيم الفزاز، وآخرون، six,sigma، وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2009، ص 279.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمد نديم، إدارة الجودة الشاملة المعولية الموثوقية، التقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 74.

³ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

4/ الجودة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية:

إن تحقيق رضا الزبون وولائه لمنتجات وخدمات أي مؤسسة وفي ظل سوق يتسم بشدة التنافس لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة المقدمة له والتي ينظر لها الزبون على أنها الجودة، وبناءً عليه فلكي تستطيع المؤسسة المنافسة على مستوى ذو جودة لا بد لها أن تنافس على مستوى جودة عالية، وإلا فإنها سوف تخسر وتضطر للخروج من السوق.¹

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

سنحاول في هذا المبحث التعرض لبعض من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، وسيتم ترتيبها حسب تاريخ صدورها من الأحدث إلى الأقدم، متنوعة بين دراسات عربية وأجنبية، مع عرض أهم ما ورد فيها من منهج وأدوات للدراسة ونتائج وتوصيات، ثم إبراز أهم نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وعرض لأهم جوانب الإستفادة منها.

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

في هذا المطلب سنتعرض لبعض من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع باللغة العربية
1/ دراسة (سعدون حمود جثير الربيعاوي 2017) بعنوان: تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة في شركات الهاتف النقال، العراق، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد.

استهدفت هذه الدراسة تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة، لشركات الاتصالات العراقية، وذلك بشركتي كورك تيليكوم للاتصالات وشركة آسيا سيل للاتصالات كقطاعات خدمية مهمة في قطاع الأعمال في العراق واعتمد البحث على المنهج الوصفي كما استخدم الإستبانة كأداة لجمع البيانات والتي طبقت على عينة بلغ عددها (92) أستبانة حيث 50 لشركة كورك تيليكوم و 42 لشركة آسيا سيل، وتم دعم الاستبانة بالاستعانة بالمقابلات والملاحظة وتمت صياغة فرضية رئيسة للبحث، وقد استخدم الباحث عدد من الأساليب الاحصائية والوصفية، توصل الباحث الى مجموعة استنتاجات أبرزها وجود تأثير للتوجه التسويقي في جودة الخدمة ومن أبرز التوصيات التي اختتم بها البحث هو ضرورة تركيز الشركات المبحوثة

¹ إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة (مدخل نظري وعملي)، نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 6.

جهودها في تطوير توجهها التسويقي من خلال الالتفات وتركيز الاهتمام على تقديم خدمة ذات جودة والاخذ بنظر العناية الانشطة المتصلة بتقديم الخدمة.

3/ (دراسة خالد الحيري 2013) مقال بعنوان: التوجه بالتسويق في الجامعات ودوره في مواجهة تحديات التعليم العالي بالتطبيق على الجامعات اليمنية، اليمن، الجامعة الإسلامية بغزة، المؤتمر الدولي للتعليم العالي في الوطن العربي.

استهدفت هذه الدراسة بشكل أساسي تحديد مدى حاجة الجامعات العربية اليوم لتسويق برامجها ومخرجاتها للمجتمع ودور التسويق في تعزيز قدرة هذه المؤسسات في مواجهة التحديات المختلفة في بيئتها المحيطة وتلبية احتياجات ومتطلبات سوق العمل من برامجها ومخرجاتها المتنوعة؛ واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة مشكلة البحث من خلال جمع اكبر قدر ممكن من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى جمع بيانات أولية من خلال توزيع قائمة استبيان على عينة من القيادات الإدارية والأكاديمية في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة، وخلصت الدراسة الى ان الجامعات العربية اليوم بحاجة الى تبني التوجه التسويقي الفعال لبرامجها ومخرجاتها لما يمثله التسويق الفعال لبرامج ومخرجات الجامعات من أهمية في مواجهة مختلف تحديات التعليم العالي المرتبطة بالعلومة ومتطلبات سوق العمل.

2/ دراسة (هاني محمد، حمزة نبيه 2009) بعنوان: التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن - دراسة تحليلية ميدانية رسالة ماجستير، الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال.

استهدف البحث تناول موضوع التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة في الأردن، والمقارنة بين مدى تطبيق هذا المفهوم في كل منها، واعتمد البحث على المنهج الوصفي كما استخدم الإستبانة كأداة لجمع البيانات والتي طبقت على عينة بلغ عددها (80) عضوا والتي تكونت من مجموعتين: (32) عضوا من الجماعات الحكومية، و(43) عضوا من الجماعات الخاصة، حيث تشمل العينة رؤساء الجامعات وعمداء شؤون الطلاب وعمداء الدراسات العليا ومدراء العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى ان الجامعات الحكومية والخاصة تطبق مفهوم التوجه التسويقي الحديث ولكن بدرجات متفاوتة في مدى تطبيق مكونات التوجه التسويقي حيث كان أعلا تطبيقا سياسات الترويج والعمليات والتوزيع، وكان أدناها تطبيقا سياسة التسويق الداخلي والمعلومات التسويقية.

المطلب الثاني: دراسات باللغة أجنبية

في هذا المطلب سنتعرض لبعض من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع باللغة الاجنبية

1/ (Salyova, Simona & Petrovicaova, Janka Taborecka & Nedelova, Gabriela & Dado, Jaroslav).

"Effect of Marketing Orientation on Business performance : A study from Slovak foodstuff industry " 2015, slovak

- دراسة (Salyova, Simona & Petrovicaova, Janka Taborecka & Nedelova,

Gabriela & Dado, Jaroslav). بعنوان: دراسة تأثير التوجه التسويقي على أداء الأعمال

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم درجة التوجه التسويقي في شركات الموجودة في سلوفاكيا وكذلك تحديد العلاقة بين التوجه التسويقي وأداء الأعمال، تمثلت عينة الدراسة بـ 22 شركة واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة مشكلة البحث إذ تم استخدام استمارة الاستبيان على عينة الدراسة، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فجوى لدى الشركات موضوع البحث بين التوجه التسويقي وأداء الأعمال، كذلك توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوجه التسويقي ورضا الزبائن.

2/ (Natalia pariza & iluliana, cetina, 2014) The Influence of Marketing Environment on Institutions of Higher Education in Romania

دراسة (Natalia pariza & iluliana, cetina, 2014) بعنوان: تأثير بيئة التسويق على مؤسسات التعليم العالي في رومانيا.

استهدف البحث تحليل تأثير بيئة التسويق على نشاط مؤسسات التعليم العالي في رومانيا، حيث اتبع تحليل بيئة التسويق والذي يشمل البيئة الداخلية لإبراز نقاط القوة والضعف بالمؤسسات، وكذلك تحليل بيئة الخارجية عبر مقياس جزئي وكلي للتعرف على الفرص والتهديدات من البيئة الخارجية التي يجب ان تؤخذ في الحسبان، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي بينما توصل في نتائجه إلى أنه أظهر تحليل سوات لنظام التعليم الروماني وجود عدد من العوامل التي يجب أن تأخذها الجامعات في الحسبان بوجه عام وبناء على نتائج هذا التحليل يجب وضع أهداف التسويق التعليمي والاستراتيجيات لكل جامعة.

3/ (Alina fillip 2012) Marketing Theory Applicability in Higher Education

دراسة (Alina fillip 2012) بعنوان: تطبيق نظرية التسويق في مجال التعليم العالي

استهدف البحث إثبات إمكانية تطبيق نظرية التسويق في الجامعات الرومانية، من خلال تحليل دور التسويق من كلا المنظورين الاجتماعي والخدمي وشرح فائدتها للجامعات والافراد والمجتمع ككل، واعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتوصل في نتائجه إلى أنه تطبيق نظرية التسويق في الجامعات، كما يمكن اعتباره حلا مناسباً لتحسين كفاءة وفعالية الجامعات، كما أكدت على تطوير أدوات التسويق (المزيج التسويقي) لسبعة عناصر معقدة وطويلة الاجراءات وتشمل تحديد الخدمات الجامعي، التسعير والمكان والترويج والتوزيع والبيئة المادية، وفريق عمل التسويق.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، الهدف، مكان الدراسة، والمنهج المتبع، وأداة الدراسة ونهجها في الجدول التالي:

جدول رقم (1-1): يوضح أوجه التشابه للدراسات الحالية والدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات السابقة
يوجد اختلاف في المتغير التابع وفي دراسة الحالة كما يختلفان في مكان دراسة الحالة.	يوجد تشابه في متغير المستقل؛ التوجه التسويقي واستخدام نفس منهج الدراسة وكلا الدراستين اقيمتا في فترة حديثة.	الدراسة الأولى: سعدون حمود جثير الربيع 2017 - مجلة أردنية في إدارة الأعمال الأردن
يكمن الاختلاف في المتغير التابع حيث عولجت هذه الدراسة متغير مواجهة التحديات المختلفة ومتطلبات سوق العمل.	نجد تشابه في عنصر التوجه التسويقي واستخدام نفس منهج الدراسة ونفس قطاع الخدمات (قطاع التعليم).	الدراسة الثانية: دراسة خالد الحريري 2013 - مقال علمي - اليمن
يكمن الاختلاف في أن هذه الدراسة أخذت متغير واحد وهو التوجه التسويقي فقط.	نجد تشابه في عنصر التوجه التسويقي واستخدام نفس منهج الدراسة ونفس قطاع الخدمات (قطاع التعليم).	الدراسة الثالثة هانى محمد، حمزة نبيه 2009 - رسالة ماجستير - الأردن
يكمن الاختلاف في المتغير التابع حيث عولجت هذه الدراسة متغير أداء الأعمال.	نجد تشابه في عنصر التوجه التسويقي واستخدام نفس منهج الدراسة، وكلا الدراستين اقيمتا في فترة حديثة.	الدراسة الرابعة: (Salyova, Simona & Petrovicaova 2015) -Research Article -slovak
يكمن الاختلاف في المتغير التابع حيث عولجت هذه الدراسة متغير نشاط المؤسسات التعليم العالي.	نجد تشابه في المتغير المستقل واستخدام نفس منهج الدراسة ونفس قطاع الخدمات (قطاع التعليم).	الدراسة الخامسة: (Natalia pariza & iluliana, cetina, 2014) -Research Article - Romania
يكمن الاختلاف في أن هذه الدراسة أخذت متغير واحد وهو نظرية التسويقي.	نجد تشابه في المتغير المستقل واستخدام نفس منهج الدراسة ونفس قطاع الخدمات (قطاع التعليم).	الدراسة السادسة: (Alina fillip 2012) -Research Article -Romania

المصدر: من إعداد الطالب

خلاصة الفصل الأول:

إن أهم ما يمكن استخلاصه من خلال عرض الفصل الأول أن التوجه التسويقي أصبح مفهوما مطبقا في شتى المجالات لاسيما قطاع الخدمات، كخدمات التعليم والتي تطرقنا بها في دراستنا؛ مما لا شك أن التوجه التسويقي الفعال في المؤسسات التعليمية لا ينعكس أثره فقط في أداء وخدمات هذه المؤسسات بل يمتد أثره أيضا في كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة من خلال تطبيق أبعاد التوجه التسويقي.

تعتبر الميزة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابا على مستوى المؤسسة، والذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية عالية في سوق العمل وفي نفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها ومن ثم الإقبال على تلك المؤسسات.

الفصل الثاني
دراسة حالة
مؤسسة تاونزة (الأمل) العلمية

تمهيد:

بعد قيامنا في الفصل الأول بالتطرق لأهم الجوانب النظرية لكل من التوجه التسويقي والميزة التنافسية، إلى أهم الدراسات السابقة التي عالجت بعض المواضيع المشابهة لموضوعنا، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع من خلال دراسة "مدى تأثير تطبيق التوجه التسويقي على الميزة التنافسية" وقد قنا باختيار المؤسسة التربوية الخاصة بولاية غرداية 'مؤسسة تاونزة العلمية' وذلك للإجابة على الإشكالية التي يطرحها البحث، ثم نتائج الدراسة التطبيقية المرتبطة بها. وقد قسم الفصل التطبيقي إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق الاساليب الاحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة، بغرض عرض ومعالجة وتحليل المعطيات، وسوف نتطرق لذلك.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

❖ مجتمع الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع تم اختيار المؤسسة التعليمية لقطاع الخدمات حيث تمت الدراسة لمجموعة من الإداريين والمدراء والأساتذة لهذه الدراسة؛

* تعريف مؤسسة تاونزة العلمية:

مدرسة تاونزة العلمية (الأمل) مؤسسة تربوية خاصة تقع في بني يزقن معتمدة من وزارة التربية الوطنية برقم اعتماد 2010/112م، تأسست يوم الإثنين 19 رمضان هـ 01 أكتوبر بولاية غرداية/ الجزائر، ويتوفر فيها 83 موظف.¹

ملاحظة: سميت بـ (مؤسسة تاونزة العلمية) كإسم لهذه المؤسسة.

تشرف المؤسسة على التعليم التحضيري، الابتدائي المتوسط والثانوي للبنين والبنات، وتسعى إلى الإسهام في رفع الأداء التربوي وتحقيق جودة التعليم محليا ووطنيا من خلال مجموعة متكاملة من البرامج والأنشطة داخل المؤسسة وخارجها
*من بين أنشطتها:

- توقيع المدرسة للعديد من اتفاقيات التعاون ومذكرات تفاهم ووطنيا ودوليا بهدف التطوير والتحسين المستمر
- انفتاح المدرسة على محيطها الخارجي محليا ووطنيا من خلال إشراك المدارس الأخرى في مخرجات علاقاتها المستثمرة مثل التكوينات والمنافسات الدولية للطلاب.
- مشاركة المدرسة في العديد من المؤتمرات والملتقيات التعليمية والتربوية والمعارض ووطنيا ودوليا بهدف تبادل التجارب والخبرات والتحسين المستمر لمخرجات التعليم.

❖ عينة الدراسة:

استنادا لمعطيات الاستبيان الموجه للمبحوثين لمؤسسة تاونزة العلمية، حيث كانت عينة الدراسة للمدراء والموظفين بما فيهم الأساتذة تم الإعتماد على الاستبيان الإلكتروني واستمارة الاستبيان، بوصفهما مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، كما موضح في الدول التالي:

¹ الموقع الإلكتروني للمدرسة، www.tawenza-school.org

الجدول رقم (1-2): يوضح الإستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للدراسة

النسبة %	الإستبيان الإلكتروني	إستمارة الإستبيان	البيان
100%	19	22	الإستبيانات الموزعة
00%	00	00	الإستبيانات المفقودة والمهملة
00%	00	00	الإستبيانات الملغاة
100%	19	22	الإستبيانات القابلة للتحليل
41 إستبانة			المجموع الكلي للإستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعلومات المجمعة.

ثانيا: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في مايلي:

- ✓ المتغير التابع: تحقيق الميزة التنافسية
- ✓ المتغير المستقل: أبعاد التوجه التسويقي

شكل رقم (1-2): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

أولاً: الأدوات المستخدمة في الجمع

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة بالاعتماد على ما يلي:

الاستبيان: كأداة لجمع البيانات، (إستبيان إلكتروني واستمارة الاستبيان) وهذا قصد التعرف على مدى تأثير التوجه التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

تحتوي قائمة الاستبيان على مقدمة تبين الجهة القائمة بالبحث والجهة الموجهة إليها قائمة الاستقصاء والغرض من القيام بهذا الاستبيان **انظر الملحق رقم: (01)**، كما تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين: القسم الأول يحتوي على الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة المتمثلة في الجنس، الحالة الاجتماعية والسن و المؤهل العلمي ونوع الوظيفة. أما القسم الثاني فيشمل تسعة محاور تمثل متغيرات الدراسة حيث وزعت العبارات كما يلي:

1/ تشير العبارات من 1 إلى 5 عن التسويق الداخلي في المؤسسة

2/ تشير العبارات من 6 إلى 10 عن بحوث التسويق

3/ تشير العبارات من 11 إلى 14 عن نظم المعلومات التسويقية

4/ تشير العبارات من 15 إلى 18 عن تطوير البرامج والخطط الدراسية

5/ تشير العبارات من 19 إلى 22 عن سياسات التسعير

6/ تشير العبارات من 23 إلى 26 عن سياسات الترويج

7/ تشير العبارات من 27 إلى 29 عن سياسات التوزيع (منافذ توزيع مريحة)

8/ تشير العبارات من 32 إلى 33 عن خدمات مساندة (عمليات التسليم)

9/ تشير العبارات من 34 إلى 41 عن الميزة التنافسية

وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي:

- إعداد استبيان أولي.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات، وبعدها تم تحكيمة من طرف مجموعة من الأساتذة.

كما تم الاعتماد على سلم ليكرت ذو خمس مستويات لقياس درجة الموافقة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) لكل عبارات المحاور وإن الهدف الاساسي من إعداد الاستبيان هو معرفة أثر التوجه التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة تاونزة العلمية.

المقابلة: من بين وسائل الدراسة المستخدمة لمعرفة أثر التوجه التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، وقد تم إجراء المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة باعتباره المصلحة التي تمارس التسويق في المؤسسة لعدم وجود

قسم خاص بالتسويق، ومسؤول الموارد البشرية من خلال طرح مجموعة من الأسئلة عليهما في شكل حوار مباشر؛ المقابلة أجريت لغرض بناء الإستبيان

الملاحظة:

والتي كان لها فائدة كبيرة لفسح مجال أمامنا لاستكشاف الخدمات التعليمية أكثر، وذلك من خلال الزيارات المتكررة.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

تم الاستعانة ببرنامج (SPSS Version 25) لمعالجة البيانات الأولية للدراسة، كما تم الاعتماد على الأدوات التالية:

1/ التكرارات والنسب المئوية، لوصف الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.

2/ المتوسطات الحسابية، لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في التسويق الداخلي، بحوث التسويق، نظم المعلومات التسويقية وتطوير البرامج والخطط الدراسية، سياسات التسعير والترويج والتوزيع والخدمات المساندة، وكذا معرفة اتجاهاتهم نحو المتغير التابع في الدراسة والمتمثل في الميزة التنافسية، كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن المتوسط الحسابي.

3/ نموذج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة نوع العلاقة وقوتها بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل للمحاور التسعة، والمتغير التابع للميزة التنافسية.

4/ نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة نوع العلاقة بين كل أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع.

5/ وتم الإعتماد في هذه الدراسة على المقياس الفئوي ليكارت الخماسي، لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): درجة مقياس ليكارت الخماسي

الإستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

06/ كما تم الاعتماد على مقياس الوسط الحسابي بمجالاته الخمسة الموضحة في الجدول التالي وذلك لتفسير الأهمية النسبية ومستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الاداة، وعلى كل بعد من أبعادها وذلك كما يلي:

الجدول رقم (2-3): تقسيم متوسطات إجابات أفراد العينة للبحث

المتوسط الحسابي	الإتجاه العام
من 1 إلى من 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها

بعد تبين منهجية الدراسة المتبعة سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية مع مناقشة واختبار مدى صحة الفرضيات من عدمها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: اختبار أداة الدراسة (الثبات)

قصد اختبار صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين، حيث تم إعطاء مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار في إعداد الاستبيان النهائي، كما تم الاعتماد على برنامج spss v25 لاستخراج معامل ألفا كرو نباخ لقياس مدى ثبات (أداة القياس) من ناحية الاتساق لعبارات الاستبيان، وبلغت قيمة معامل ألفا كرو نباخ %90 و الذي يعبر عن ثبات النموذج كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-4): معامل الثبات الإحصائي

معامل ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha	عدد العبارات N of Items
0.901	41

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

الجدول رقم (2-5): قيم ألفا كرونباخ استنادا إلى محاور الدراسة

رقم المحور	محاور الدراسة	معامل ألفا كرومباخ
1	التسويق الداخلي	0.804
2	بحوث التسويق	0.811
3	نظم المعلومات التسويقية	0.666
4	تطوير البرامج والخطط الدراسية	0.640
5	سياسات التسعير (الرسوم)	0.755
6	سياسة الترويج	0.774
7	سياسة التوزيع (منافذ توزيع مريحة)	0.548
8	خدمات مساندة (عمليات التسليم)	0.592
9	الميزة التنافسية	0.816
المعامل الكلي " Cronbach's Alpha "		0.901

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل " ألفا كرومباخ " (بالنسبة للمحاور الأول والثاني والثالث والرابع والخامس والسادس و التاسع) حيث قدرت معاملاتهم على التوالي " 0.804, 0.811, 0.666, 0.640, 0.755, 0.774 " هي قيم مقبولة كون كل القيم أكبر من % 60 أما بالنسبة للمحور الثامن معامل كرومباخ قدر بـ 0.592 وهو قريب من % 60 أما بالنسبة للمحور السابع معامل كرومباخ قدر بـ 0.548 ، أما بالنسبة للمعامل الكلي " Cronbach Alpha " الذي قدر بـ 0.901 وهو ما يدل على أن درجة ثبات الاستبيان عالية جدا مما يسمح بالاعتماد عليه كأداء لجمع البيانات.

ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة

حيث يمكن تلخيص البيانات الشخصية لأفراد العينة في الجداول التالية:

1/ الجنس:

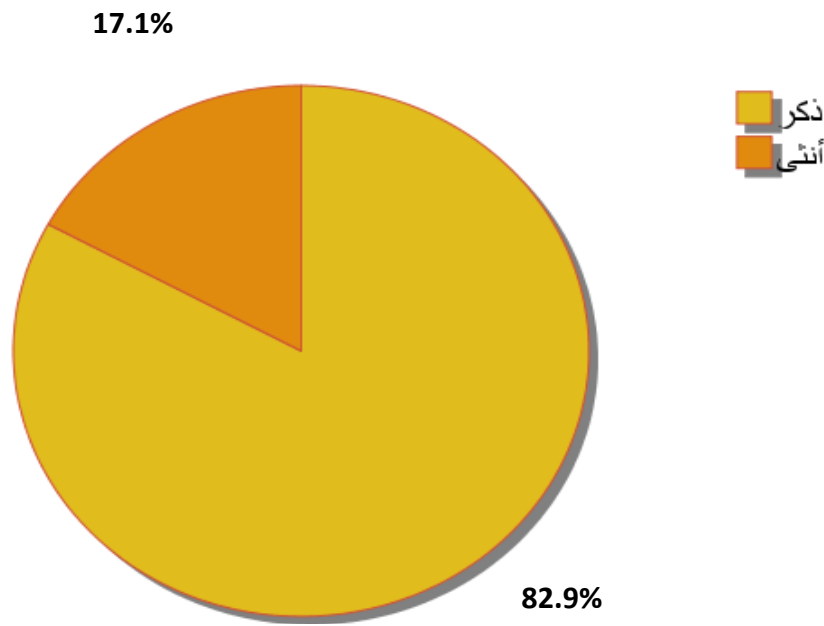
يوضح الجدول والشكل البياني التاليان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (2-6): توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
82.9%	34	ذكر
17.1%	7	أنثى
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss v25

شكل رقم (2-2): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: برنامج التحليل الإحصائي spss version 25

يشير الجدول والشكل البياني السابقين إلى أن أعلى نسبة كانت للذكور حيث قدرت بـ 82.9% في حين بلغت نسبة الإناث بـ 17.1% وهذا يمكن تفسيره إلى أن مؤسسة تاونزة العلمية تشجع توظيف الذكور أكثر من الإناث وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة.

2/ السن:

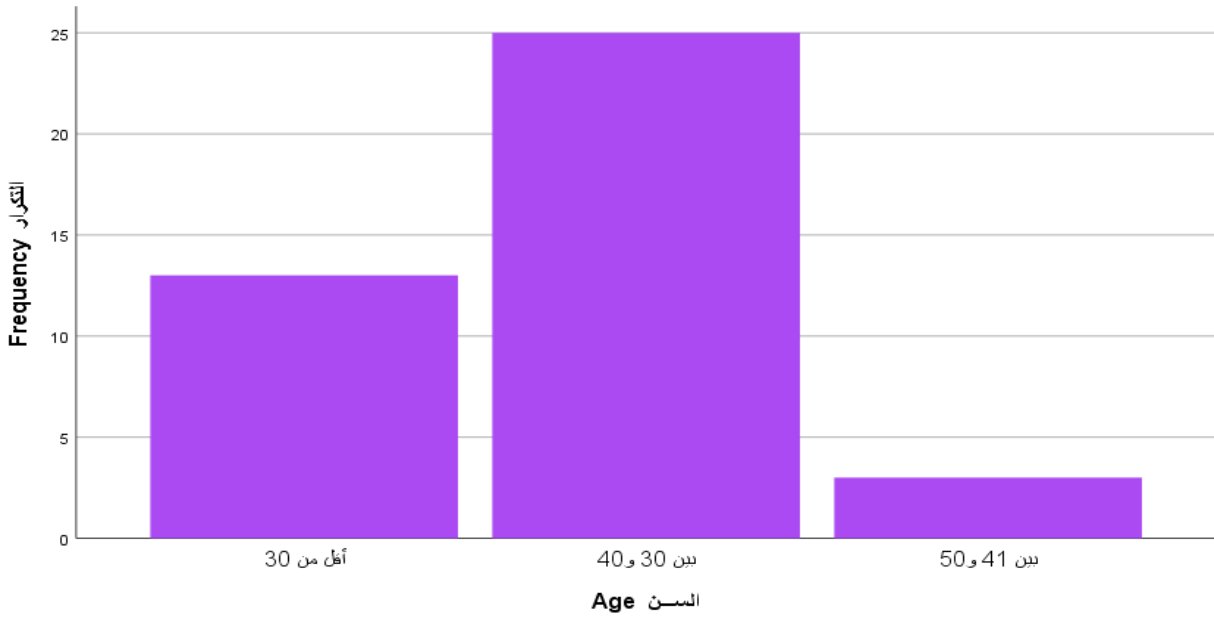
يوضح الجدول والشكل البياني التاليان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم (2-7): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
31.7%	13	أقل من 30 سنة
61%	25	بين 30 و 40 سنة
7.3%	3	من 41 و 50 سنة
0%	0	أكبر من 50 سنة
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss v25

شكل رقم (2-3): تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: برنامج التحليل الاحصائي spss v25

بمراجعة نتائج الجدول والشكل نلاحظ أن 61% من الموظفين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة، وتليها 31.7% من الموظفين الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة أما من 41 و 50 سنة فتمثلت 7.3% أما من 51 سنة فما فوق فهي منعدمة فهذا راجع إلى أن المؤسسة تستقطب فئة الشباب للطاقت التربوي والاداري وهذا يسمح للعمل والابداع أكثر لصالح المؤسسة.

3/ المؤهل العلمي:

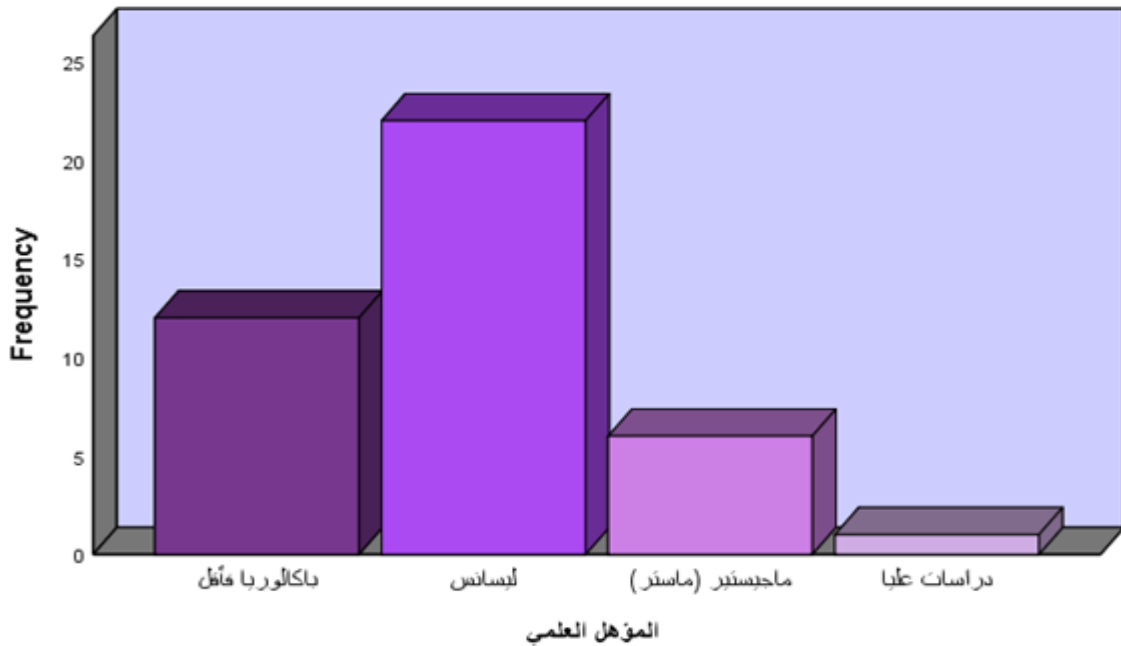
يوضح الجدول والشكل البياني التاليان توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (2-8): توزيع مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريا فأقل	12	29.3%
ليسانس	22	53.7%
ماجستير (ماستر)	6	14.6%
دراسات عليا	1	2.4%

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss v25

شكل رقم (2-4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: برنامج التحليل الاحصائي spss v25

يشير الجدول والشكل البياني السابقين أن أكبر نسبة من الموظفين ذو مستوى الليسانس تقدر بـ 53.7% تليها نسبة 29.3% الذين لديهم مستوى بكالوريا فأقل، أما نسبة 14.6% تمثلت للموظفين الذين لديهم

مستوى ماجستير (ماستر)، ثم تليها 2.4% تمثلت للموظفين الذين لديهم مستوى دراسات عليا ويعد ذلك أن المؤسسة تهتم بتوظيف الكفاءات وذلك لرفع مستوى المنظومة التربوية أكثر.

4/ نوع الوظيفة:

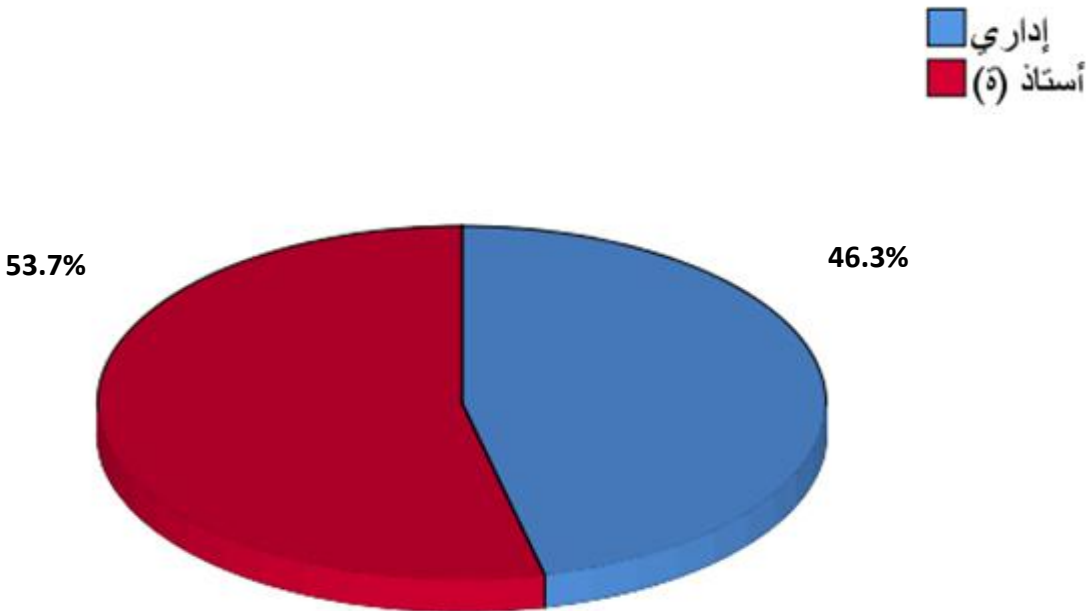
يوضح الجدول والشكل البياني التاليان توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الوظيفة:

جدول رقم (2-9): توزيع مفردات العينة حسب متغير نوع الوظيفة

نوع الوظيفة	تكرار	النسبة المئوية
الإداري	19	46.3%
الأستاذ	22	53.7%

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss v25

شكل رقم (2-5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير نوع الوظيفة



المصدر: برنامج التحليل الإحصائي spss v25

يشير الجدول والشكل البياني السابقين رقم أن أغلبية أفراد العينة من أساتذة تقدر بنسبة 53.7%، وأما نسبة الإداريين فتمثلت في 46.3%، وهذا راجع إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم أساتذة وهم محور الأساسي في عملية التعليم في المؤسسة.

ثالثاً: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم أفراد العينة لأبعاد التوجه التسويقي والميزة التنافسية
سيتم التوضيح في هذا العنصر لمدى قبول أفراد العينة للمحاور التي تم التطرق إليها خلال الدراسة الميدانية.

1/ التسويق الداخلي:

يوضح الجدول التالي تقييم موظفي مؤسسة تاونزة العلمية للتسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم(2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الداخلي

الرقم	المحور الأول	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الافراد
1	الموظف في المؤسسة ذو مستوى عالي.	4.219	0.474	موافق بشدة
2	الموظفون لهم إنتماء عالي لمؤسستهم.	4.195	0.641	موافق
3	تعتمد المؤسسة أسلوب المكافآت والحوافز لتنمية أداء العاملين.	4.536	0.504	موافق بشدة
4	تقوم المؤسسة بعقد دورات هادفة للتطوير من مهارات الموظفين.	4.536	0.504	موافق بشدة
5	تعمل المؤسسة إلى بناء فريق (موظفين) متماسك.	4.609	0.542	موافق بشدة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.419	0.420	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من الجدول السابق يلاحظ أن كل عبارات المحور الأول لها نفس الاتجاه وهو موافق بشدة، ما عدا عبارة واحدة في اتجاه موافق؛

إذ أن أعلى متوسط حسابي للعبارات التالية (الثالثة والرابعة والخامسة)؛

- تعتمد المؤسسة أسلوب المكافآت والحوافز لتنمية أداء العاملين.
- تقوم المؤسسة بعقد دورات هادفة للتطوير من مهارات الموظفين.
- تعمل المؤسسة إلى بناء فريق (موظفين) متماسك.

بمتوسطات حسابية بلغ 4.536، 4.536، و4.609 على التوالي وانحراف معياري قدره

0.504، 0.504 و0.542، أما العبارات الأخرى بمتوسطات متفاوتة بنسب أقل وكما يلاحظ عدم وجود تباين كبير في الإجابات، وهذا ما يدل على اهتمام مؤسسة تاونزة العلمية بتنمية قدرات الموظفين من خلال الدورات المكثفة كما تقوم باتباع سياسة تحفيز الموظفين وإرضائهم وذلك من أجل مواصلة العمل والإنتاجية على أحسن وجه، كذلك ربط العلاقة فيما بينهم.

* من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين اتجاه هذا البعد كان موافق بشدة، بمتوسط حسابي عام بلغ 4.419، وانحراف معياري قدره 0.420 .

2/ بحوث التسويق:

يوضح الجدول التالي تقييم موظفي مؤسسة تاونزة العلمية لبحوث التسويق في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبحوث التسويق

الرقم	المحور الثاني	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الأفراد
1	تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق من أجل معرفة الأشخاص المستهدفين من الرسالة الإعلانية.	3.439	0.776	موافق
2	بفضل استخدام بحوث التسويق يتم تسعير خدماتكم بناء على السوق المستهدفة.	3.536	0.777	موافق
3	بفضل استخدام بحوث التسويق يتم تحديد ومعرفة حاجات ورغبات الطلبة.	3.609	0.770	موافق
4	بفضل استخدام بحوث التسويق تهدف مؤسستكم إلى معرفة نقاط القوة وضعف المنافسين.	3.512	0.897	موافق
5	تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق من أجل تحسين جودة خدماتها وإضافة خصائص جديدة لها.	3.682	0.849	موافق
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.556	0.615	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من الجدول السابق يلاحظ أن كل من العبارات المحور الثاني في اتجاه واحد وهو موافق؛ وهذا ما يدل على أن مؤسسة تاونزة العلمية تستخدم بحوث التسويق في شتى المجالات وهذا راجع لشدة المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى، فنلاحظ أعلى متوسط حسابي للعبارة؛ - تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق من أجل تحسين جودة خدماتها وإضافة خصائص جديدة لها. بمتوسط حسابي بلغ 3.682 وانحراف معياري قدره 0.849، تليها باقي العبارات بمتوسطات أقل بنسب ضعيفة جداً، أي أن المؤسسة تولي اهتماماً كبيراً في تطوير وتحسين جودة خدماتها التعليمية إلى الأفضل. * من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين إتجاه هذا البعد كان موافق، بمتوسط حسابي عام بلغ بـ 3.556 وانحراف معياري قدره 0.615 .

3/ نظم المعلومات التسويقية:

يوضح الجدول التالي تقييم موظفي مؤسسة تاونزة العلمية لنظم المعلومات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنظم المعلومات التسويقية

الرقم	المحور الثالث	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الأفراد
1	توفر التقارير الداخلية المعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.	3.560	0.776	موافق
2	تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة.	3.536	0.924	موافق
3	يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة.	4.048	0.589	موافق
4	يساعد استخدام نظام المعلومات على حل المشاكل.	4.097	0.700	موافق
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.818	0.535	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال الجدول السابق أن كل عبارات المحور الثالث في اتجاه واحد وهو موافق؛ إذ نجد أن أعلى متوسط حسابي للعبارات التالية: (الثالثة والرابعة) - يساعد استخدام نظام المعلومات على حل المشاكل.

- يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة.
بمتوسطات حسابية بلغ 4.097، 4.048 على التوالي بانحراف معياري قدره 0.700، 0.589
هذا ما يدل على أن المؤسسة تحدد نقاط قوتها وضعفها من خلال التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية، أن
نظم المعلومات يعتمد عليها في حل المشاكل التي تواجهها المؤسسة.
أما العبارات الأولى والثانية؛
- توفر التقارير الداخلية المعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.
- تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة.
فمتوسطاتها الحسابية 3.560، 3.536 على التوالي بانحراف معياري 0.776، 0.924،
يدل على أن مؤسسة تاونزة العلمية تعتمد على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات
المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها.
* من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين اتجاه هذا البعد كان موافق، بمتوسط حسابي
عام بلغ بـ 4.390 وانحراف معياري قدره 0.535 .
4/ تطوير البرامج والخطط الدراسية:
يوضح الجدول التالي تقييم موظفي مؤسسة تاونزة العلمية لتطوير البرامج والخطط الدراسية في المؤسسة
محل الدراسة.

جدول رقم (2-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتطوير البرامج والخطط الدراسية

الرقم	المحور الرابع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الأفراد
1	تلتزم المؤسسة بالتطوير والتحسين المستمر لخدماتها التعليمية.	4.512	0.506	موافق بشدة
2	توفر المؤسسة تقنيات حديثة في مجال التعليم (تطوير طرق التعليم).	4.463	0.552	موافق بشدة
3	تشجع المؤسسة إطاراتها على المشاركة في المؤتمرات العلمية، وورشات الاعمال.	4.195	0.748	موافق
4	تقوم المؤسسة بوضع خطط ورسم الاستراتيجيات الخاصة للمؤسسة.	4.390	0.737	موافق بشدة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.3901	0.447	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن كل من العبارات الرابع مابين موافق وموافق بشدة، إذ أن أعلى متوسط حسابي للعبارات التالية (الأولى والثانية)؛

- تلتزم المؤسسة بالتطوير والتحسين المستمر لخدماتها التعليمية.
- توفر المؤسسة تقنيات حديثة في مجال التعليم (تطوير طرق التعليم).
فراي الموظفين في هذه العبارات بدرجة موافق بشدة بمتوسط حسابي بلغ 4.512، 4.463 على التوالي وانحراف معياري قدره 0.506، 0.552، مما يدل أن مؤسسة تاونزة العلمية تعمل على تطوير أساليب التعليم.

أما العبارة الثالثة؛

- تشجع المؤسسة إطاراتها على المشاركة في المؤتمرات العلمية، وورشات الاعمال.
فراي الموظفين فيها بدرجة موافق وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.195، بانحراف معياري قدره 0.748 وهذا مايدل أن المؤسسة تعمل جاهدة على تنمية قدرات الموظفين بالمشاركة في المؤتمرات والندوات العلمية لصقل وتطوير الخبرة العلمية في مجالات مختلفة.

أما العبارة الرابعة؛

- تقوم المؤسسة بوضع خطط ورسم الاستراتيجيات الخاصة للمؤسسة.
فراي الموظفين في هذه العبارات بدرجة موافق بشدة ومتوسط حسابي بلغ 4.390، وانحراف معياري قدره 0.737 وهذا راجع إلى أن المؤسسة العلمية تعمل على وضع أهداف طويلة الأجل لاتخاذ قرارات مؤثرة تعمل على زيادة حصتها السوقية وتقوية مركزها التنافسي.

* من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين اتجاه هذا البعد كان موافق بشدة، بمتوسط حسابي عام بلغ بـ 4.3901 وانحراف معياري قدره 0.447 .

5/ سياسات التسعير:

يوضح الجدول التالي تقييم موظفي مؤسسة تاونزة العلمية لسياسات التسعير في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسياسات التسعير (الرسم)

الرقم	المحور الخامس	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الافراد
1	أسعار الخدمات التعليمية (رسوم المؤسسة) ملائمة لجميع الطلبة.	3.439	0.923	موافق

2	تقدم المؤسسة خدماتها بتشكيلة أسعار متنوعة.	3.170	0.919	محايد
3	يتم تحديد السعر بناء على دراسة السوق.	3.439	0.895	موافق
4	تقارن المؤسسة أسعارها بأسعار المنافسين (سياسة تسعيرية تنافسية).	3.365	0.829	محايد
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.353	0.677	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن كل من العبارات المحور الخامس مابين موافق ومحايد، إذ نجد العبارتين: (الأولى والثالثة)

- أسعار الخدمات التعليمية (رسوم المؤسسة) ملائمة لجميع الطلبة.
- يتم تحديد السعر بناء على دراسة السوق.

فرأي الموظفين في هذه العبارتين بدرجة موافق، بمتوسط حسابي بلغ 3.439، 3.439 على التوالي وانحراف معياري قدره 0.923، 0.895، هذا ما يدل أن المؤسسة تعمل على تحديد السعر بناء على دراسة السوق؛

أما العبارتين: (الثانية والرابعة)

- تقدم المؤسسة خدماتها بتشكيلة أسعار متنوعة.

- تقارن المؤسسة أسعارها بأسعار المنافسين (سياسة تسعيرية تنافسية).

فرأي الموظفين في هذه العبارتين بدرجة محايد، بمتوسط حسابي بلغ 3.170، 3.365 على التوالي وانحراف معياري قدره 0.919، 0.829 هذا ما يدل على عدم ثقة الموظفين في إجاباتهم على هذا السؤال. * من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين اتجه هذا البعد كان محايد، بمتوسط حسابي عام بلغ بـ 3.353 وانحراف معياري قدره 0.677 .

6/ سياسات الترويج:

يوضح الجدول التالي تقييم موظفي مؤسسة تاونزة العلمية لسياسات الترويج في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسياسات الترويج

الرقم	المحور السادس	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الافراد
1	تسعى دائرة العلاقات العامة باستمرار إلى بناء صورة	4.463	0.552	موافق بشدة

			إيجابية للمؤسسة في أذهان الجميع.	
موافق	0.758	4.219	تتسق دائرة العلاقات العامة مع جهات خارجية لإقامة الندوات والحفلات التي تخدم أهداف المؤسسة.	2
موافق	0.860	3.902	تعزز المؤسسة علاقاتها مع المجتمع المحلي من خلال المعارض المتنوعة (العلمية ، معارض كتب).	3
موافق بشدة	0.848	4.073	تنشر المؤسسة إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل التواصل الاجتماعي.	4
موافق	0.590	4.164	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن كل من العبارات المحور السادس ما بين موافق وموافق بشدة، إذ نجد أن أعلى متوسط حسابي للعبارات (الأولى والثانية والرابعة)؛

- تسعى دائرة العلاقات العامة باستمرار إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجميع.
 - تتسق دائرة العلاقات العامة مع جهات خارجية لإقامة الندوات والحفلات التي تخدم أهداف المؤسسة.
 - تنشر المؤسسة إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل التواصل الاجتماعي.
- بمتوسط حسابي بلغ 4.463، 4.219، 4.073 على التوالي وانحراف معياري قدره 0.552، 0.758، 0.848، هذا ما يدل أن دائرة العلاقات العامة تسعى دائما إلى ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان المجتمع بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تربط علاقات خارجيا مع المؤسسات الأخرى من خلال المؤتمرات والحفلات.

أما العبارة التالية:

- تعزز المؤسسة علاقاتها مع المجتمع المحلي من خلال المعارض المتنوعة (العلمية ، معارض كتب).
- فرأي الموظفين لهذه العبارة بدرجة موافق، بمتوسط حسابي بلغ 3.902 وانحراف معياري قدره 0.860، هذا ما يدل أن مؤسسة تاونزة العلمية تحاول تأثير الآخرين (المجتمع) لتكوين مواقف وآراء مرضية لها، من خلال المعارض المتنوعة.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين اتجاه هذا البعد كان موافق، بمتوسط حسابي عام بلغ بـ 4.164 وانحراف معياري قدره 0.590 .

7/ سياسات التوزيع:

يوضح الجدول التالي تقييم موظفي مؤسسة تاونزة العلمية لسياسات التوزيع في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسياسات التوزيع

الرقم	المحور السابع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الأفراد
1	يوجد فروع تابعة للمؤسسة تاونزة العلمية.	3.878	0.953	موافق
2	يعتبر موقع المؤسسة مناسباً إذ يتمكن للطلبة من الوصول إليه بسهولة.	3.682	1.105	موافق
3	توفر المؤسسة النقل للطلبة.	4.585	0.546	موافق بشدة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.048	0.652	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل عبارات المحور السابع مابين موافق وموافق بشدة؛

إذ نجد أعلى متوسط حسابي للعبارة الثالثة؛

- توفر المؤسسة النقل للطلبة

فرأي الموظفين لهذه العبارة بدرجة موافق بشدة، بمتوسط حسابي بلغ 4.585، وانحراف معياري قدره

0.546، يدل على أن مؤسسة تاونزة العلمية حريصة على خدمة المستفيدين (الطلبة) وذلك بتوفيرهم خدمات النقل.

أما العبارتين (الأولى والثانية)؛

- يوجد فروع تابعة للمؤسسة تاونزة العلمية.

- يعتبر موقع المؤسسة مناسباً إذ يتمكن للطلبة من الوصول إليه بسهولة.

فرأي الموظفين لهذه العبارتين بدرجة موافق، بمتوسط حسابي بلغ 3.878، 3.682، على التوالي وانحراف

معياري قدره 0.953، 1.105، هذا مايدل أن مؤسسة تاونزة العلمية لها فروع أخرى تابعة لها، مما سهل

للمستفيدين (الطلبة) الوصول إليها.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين اتجاه هذا البعد كان موافق، بمتوسط حسابي

عام بلغ بـ 4.048 وانحراف معياري قدره 0.652 .

8/ خدمات المساندة (عمليات التسليم):

يوضح الجدول التالي تقييم موظفي مؤسسة تاونزة العلمية لخدمات المساندة (عمليات التسليم) في المؤسسة محل الدراسة.

جدول رقم (2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخدمات المساندة (عمليات التسليم)

الرقم	المحور الثامن	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الأفراد
1	توفر المؤسسة بيوت سكنية للموظفين الذين هم خارج المنطقة.	4.024	0.879	موافق
2	الخدمات الداعمة للخدمات التعليمية بحاجة إلى تطوير وتحسين مثل (خدمات المكتبة، والمختبرات).	4.219	0.795	موافق
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.121	0.705	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عبارات المحور الثامن في اتجاه واحد وهو موافق؛

إذ أن أعلى متوسط حسابي للعبارة التالية:

- الخدمات الداعمة للخدمات التعليمية بحاجة إلى تطوير وتحسين مثل (خدمات المكتبة، والمختبرات).

بمتوسط حسابي بلغ 4.219، وانحراف معياري قدره 0.795، هذا ما يدل أن مؤسسة تاونزة العلمية بحاجة إلى تحسين خدمات التكميلة الداعمة بشكل مستمر.

أما العبارة الثانية؛

- توفر المؤسسة بيوت سكنية للموظفين الذين هم خارج المنطقة.

فرأي الموظفين لهذه العبارة بدرجة موافق، بمتوسط حسابي بلغ 4.024، وانحراف معياري قدره 0.879، هذا ما يدل أن مؤسسة تاونزة العلمية تحقق التوازن بين العمل والحياة، حيث توفر بيئة عمل محفزة تساعد على الابداع والانتاجية.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين إتجاه هذا البعد كان موافق، بمتوسط حسابي

عام بلغ بـ 4.121، وانحراف معياري قدره 0.705 .

جدول رقم (2-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للميزة التنافسية

الرقم	المحور التاسع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	اتجاهات الافراد
1	تسعى مؤسستكم إلى تقديم برامج وخطط منافسة	4.146	0.760	موافق
2	استطاعت المؤسسة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مناسبة.	3.439	0.807	موافق
3	توصلت المؤسسة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.	3.829	0.703	موافق
4	تسعى مؤسستكم إلى تقديم خدمة تعليمية ذات جودة.	4.463	0.595	موافق بشدة
5	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية.	4.341	0.616	موافق بشدة
6	توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالمؤسسات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي.	4.000	0.741	موافق
7	تسعى المؤسسة لتحسين الحصة السوقية وتحقيق الريادة في السوق.	4.073	0.720	موافق
8	تسعى المؤسسة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.	3.756	0.699	موافق
9	تقوم المؤسسة بتحليل نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسين.	3.926	0.787	موافق
10	وقوم المؤسسة بتحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية عند تسطير أهدافها.	3.951	0.804	موافق
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.992	0.446	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عبارات المحور التاسع مابين موافق وموافق بشدة؛

إذ أن أعلى متوسط حسابي للعبارة التالية:

- تسعى مؤسستكم إلى تقديم خدمة تعليمية ذات جودة.
- تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية.
- فرأي الموظفين لهذه العبارة بدرجة موافق بشدة، بمتوسط حسابي بلغ 4.463، 4.341 على التوالي وانحراف معياري قدره 0.595، 0.616، وهذا يدل على أن مؤسسة تاونزة العلمية تسعى إلى تقديم الأفضل للخدمات التعليمية لمستفيديها (الطلبة)، من أجل التميز على منافسيها والمساهمة في تحقيق ميزة تنافسية. تليها باقي العبارات بمتوسطات أقل بنسب ضعيفة جدا، وهذا يدل أن مؤسسة تاونزة العلمية تعمل على التميز وتحقيق الريادة في السوق.
- من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن إجابات المستجوبين إتجاه هذا البعد كان موافق، بمتوسط حسابي عام بلغ بـ 3.992، وانحراف معياري قدره 0.446 .

رابعا: دراسة ارتباط محاور الدراسة مع متغيراتها

الجدول رقم (2-19): مقياس معامل الارتباط

قيمة معامل الارتباط	1+	0	من -0.4 إلى أقل من -0.7	من 0.4 إلى أقل من 0.7	من 0.7 إلى أقل من 1	من 0.7 إلى أقل من 1+	من صفر إلى أقل من 0.4	من صفر إلى أقل من 0.4
ارتباط تام	ارتباط طردي تام	ارتباط منعدم	ارتباط عكسي متوسط	ارتباط عكسي قوي	ارتباط طردي متوسط	ارتباط طردي قوي	ارتباط عكسي ضعيف	ارتباط طردي ضعيف

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

جدول رقم (2-20): دراسة ارتباط محاور التوجه التسويقي بمتغير الميزة التنافسية

المحور	الإحصائيات
التسويق الداخلي	معامل بيرسون r
	مستوى الدلالة sig
	حجم العينة
بحوث التسويق	معامل بيرسون r
	مستوى الدلالة sig
	حجم العينة
نظم المعلومات التسويقية	معامل بيرسون r
	مستوى الدلالة sig
	حجم العينة

,422**	معامل بيرسون r	تطوير البرامج والخطط الدراسية
,006	مستوى الدلالة sig	
41	حجم العينة	
,397*	معامل بيرسون r	سياسات التسعير
,010	مستوى الدلالة sig	
41	حجم العينة	
,536**	معامل بيرسون r	سياسات الترويج
,000	مستوى الدلالة sig	
41	حجم العينة	
,580**	معامل بيرسون r	سياسات التوزيع
,000	مستوى الدلالة sig	
41	حجم العينة	
,400**	معامل بيرسون r	خدمات مساندة
,010	مستوى الدلالة sig	
41	حجم العينة	

المصدر: المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

** مستوى الدلالة 1%

* مستوى الدلالة 5%

- يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور التسويق الداخلي والميزة التنافسية هو % 56.4 وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط طردي متوسط، عند مستوى دلالة 1% حيث كان مستوى الدلالة 0.00 وهي أقل من 0.01% .
- يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور بحوث التسويق و الميزة التنافسية هو % 32.6 وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط طردي ضعيف، عند مستوى دلالة 5% حيث كان مستوى الدلالة 0.037 وهي أقل من 0.05% .
- يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية هو % 10.1 وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط طردي ضعيف، حيث بلغ عند مستوى دلالة % 52.9 حيث كان مستوى الدلالة % 0.529 .
- يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور تطوير البرامج والخطط الدراسية والميزة التنافسية هو % 42.2 وهذا يشير إلى هناك ارتباط طردي ضعيف، عند مستوى دلالة 1% حيث كان مستوى الدلالة 0.006 وهي أقل من 0.01 .

- يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور سياسات التسعير والميزة التنافسية هو 37.9% وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط طردي ضعيف، عند مستوى دلالة 5% حيث كان مستوى الدلالة 0.010 وهي أقل من 0.05 .
- يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور سياسات الترويج والميزة التنافسية هو 53.6% وهذا يشير إلى هناك ارتباط طردي متوسط، عند مستوى دلالة 1% حيث كان مستوى الدلالة هو 0.00 وهي أقل من 0.01 .
- يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور سياسات التوزيع والميزة التنافسية هو 58% وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط طردي متوسط، عند مستوى دلالة 0.00 وهي أقل من 0.01 .
- يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور الخدمات المساندة والميزة التنافسية هو 40% وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط طردي ضعيف، عند مستوى دلالة 1% حيث كان مستوى الدلالة هو 0.01 وهي تساوي 0.01 .

الجدول رقم (2-21): دراسة ارتباط التوجه التسويقي بمتغير الميزة التنافسية

المتغير	الاحصائيات
التوجه التسويقي	معامل بيرسون
	مستوى الدلالة
	حجم العينة
	** ,701
	,000
	41

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

** مستوى الدلالة 1%

يتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين محور التوجه التسويقي والميزة التنافسية هو 70.01% وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط طردي قوي، عند مستوى دلالة 1% حيث كان مستوى الدلالة 0.00 .

جدول رقم(2-22): دراسة الانحدار بين التوجه التسويقي ومحور الميزة التنافسية

محاور النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة R ² المعدلة
محاور التوجه التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسة	0.701	0.491	0.478

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي أن توجد علاقة طردية بين أبعاد التوجه التسويقي ومجموعة والميزة التنافسية في المؤسسة وقيمة معامل التحديد R² 0.491% أي أن التغير الحاصل في الميزة التنافسية يرجع بنسبة 49.10% إلى مجالات التوجه التسويقي ومجموعة والباقي يعود لعوامل أخرى.

خامسا: اختبار التوزيع الطبيعي

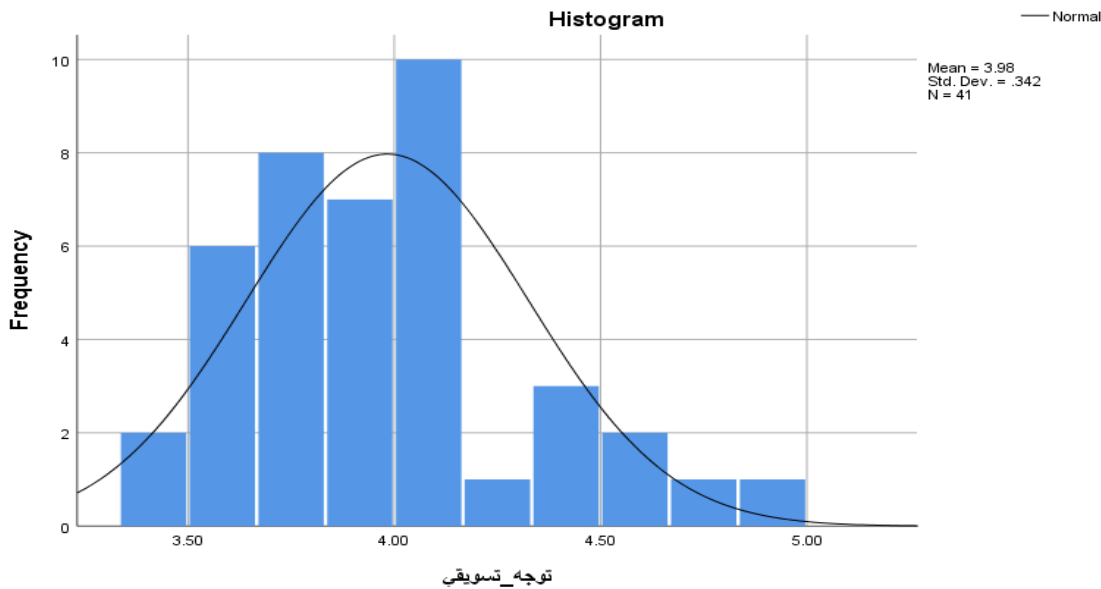
الجدول رقم (2-23): اختبار التوزيع الطبيعي

الاحصائيات		المتغير
,949	معامل شابيرو ويلك	التوجه التسويقي
,063	مستوى الدلالة	
41	حجم العينة	
الاحصائيات		المتغير
,932	معامل شابيرو ويلك	الميزة التنافسية
,017	مستوى الدلالة	
41	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

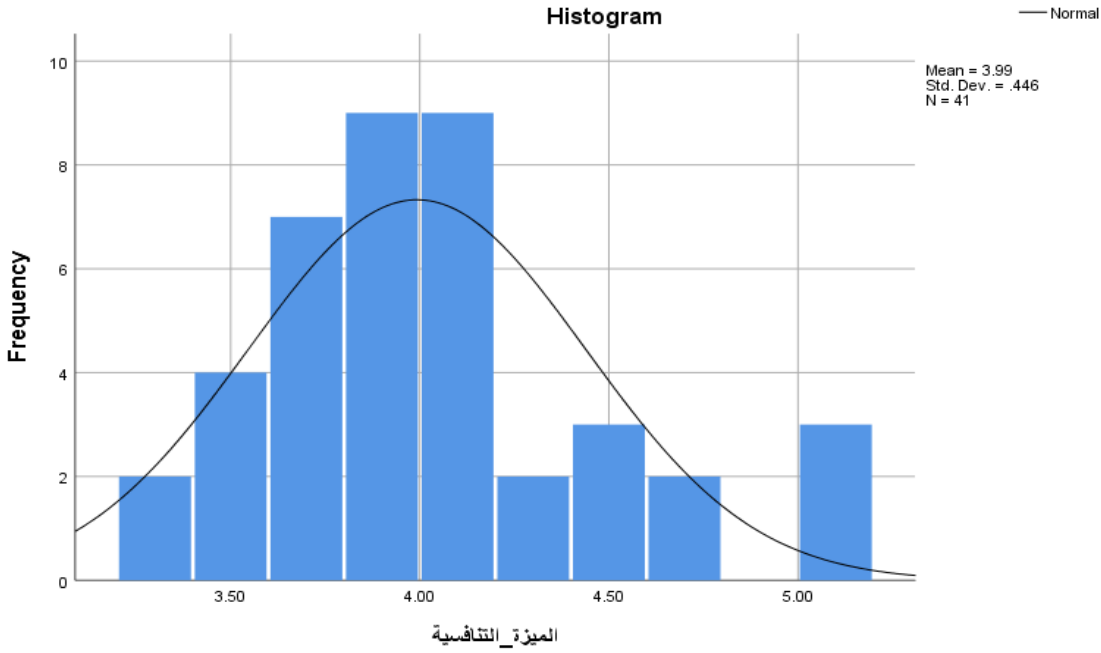
نلاحظ من خلال الجدول السابق أن كل من المتغيرين المستقل والتابع (التوجه التسويقي والميزة التنافسية) أن كل منهما مستوى الدلالة أكبر من 5% وهذا ما يدل على أن كل من المتغيرين يخضعان لتوزيع الطبيعي.

شكل رقم(2-6): التوزيع الطبيعي بالنسبة للتوجه التسويقي



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss v25

شكل رقم (2-7): التوزيع الطبيعي بالنسبة للميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25
يبين الشكلين السابقين أن البيانات السابقة تتبع التوزيع الطبيعي

مطلب الثاني: مناقشة النتائج وتحليلها

أولاً: تحليل نتائج تشخيص المتغيرات

- بينت نتائج التحليل أن مؤسسة تاونزة العلمية تعتمد على العنصر الذكري أكثر من العنصر الأنثوي ويمكن تفسيره إلى أن مؤسسة تشجع توظيف الذكور أكثر من الاناث وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة وهذا يعكس القوى البشرية في المنظمة بشكل عام.
- بينت نتائج التحليل أن مؤسسة تاونزة العلمية تعتمد على عنصر الشباب وهذا راجع إلى أن المؤسسة تستقطب فئة الشباب للطاقت التربوي والاداري وهذا يسمح للعمل والابداع أكثر لصالح المؤسسة.
- بينت نتائج التحليل أن مؤسسة تاونزة العلمية يعتمدون على توظيف الحاصلين على الشهادات الجامعية، وهذا حسب وزارة التربية والتعليم التي تضع الشروط التي يجب على كل مؤسسة تربوية سواء كانت عامة أو خاصة احترامها ومن بين هذه الشروط المستوى التعليمي للأستاذة ويختلف هذا المستوى من طور إلى آخر.
- بينت نتائج التحليل أن أغلبية المبحوثين من الأساتذة وهذا راجع إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم أساتذة وهم محور الأساسي في عملية التعليم في المؤسسة.

- ✓ بينت نتائج التحليل أن مستوى بعد ' التسويق الداخلي ' اهتمام مؤسسة تاونزة العلمية بموظفيها من خلال الدورات المكثفة لتنمية قدراتهم كما تقوم باتباع سياسة تحفيز الموظفين وإرضائهم وذلك من أجل مواصلة العمل والإنتاجية على أحسن وجه، كذلك ربط العلاقة فيما بينهم.
- ✓ بينت نتائج التحليل أن مستوى بعد " بحوث التسويق " أن مؤسسة تاونزة العلمية تستخدم بحوث التسويق في شتى المجالات وهذا راجع لشدة المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى.
- ✓ بينت نتائج التحليل أن مستوى بعد " نظم المعلومات التسويقية " أن مؤسسة تاونزة العلمية تعتمد على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها.
- ✓ بينت نتائج التحليل أن مستوى بعد " تطوير البرامج والخطط الدراسية " أن مؤسسة تاونزة العلمية تعمل على تطوير أساليب التعليم والمناهج والبحث عن السبل الجديدة لخدمة المستفيدين ومن أجل التميز عن منافسيها في السوق.
- ✓ بينت نتائج التحليل أن مستوى بعد " سياسات التسعير " أن المؤسسة تعمل على تحديد السعر حسب خصائصها ومميزاتها.
- ✓ بينت نتائج التحليل أن مستوى بعد " سياسات الترويج " أن مؤسسة تاونزة العلمية تسعى إلى ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان المجتمع بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تربط علاقات خارجيا مع المؤسسات الأخرى من خلال المؤتمرات والمسابقات العالمية.
- ✓ بينت نتائج التحليل أن مستوى بعد " سياسات التوزيع " أن المؤسسة ذات موقع إستراتيجي تسعى إلى تسهيل الخدمات التعليمية، وكذلك حريصها على خدمة المستفيدين بما فيهم (الطلبة) والموظفين وذلك بتوفيرهم خدمات النقل، كما أنها تملك فرع في بلدية غرداية.
- بينت نتائج التحليل أن مستوى بعد " خدمات المساندة " أن مؤسسة تاونزة العلمية توفر السكن للذين هم خارج المنطقة، دليل على أنها تحقق التوازن بين العمل والحياة، حيث توفر بيئة عمل محفزة تساعد على الإبداع والانتاجية، لكنها بحاجة إلى مزيد من تطوير خدماتها المكتبية والمختبرات.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1/ إختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: **هناك تأثير إيجابي لأبعاد التوجه التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدر البسيط وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (2-24): دراسة انحدار الخطي بين التوجه التسويقي والميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الإنحدار	F
0.914	0.350	0.000	39	1	37.580

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب هو 0,000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 أي أن الإنحدار معنوي وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن التوجه التسويقي يؤثر على الميزة التنافسية. وبالتالي هي ذات دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية القائلة على أنه هناك تأثير إيجابي لأبعاد التوجه التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية (01): "هناك تأثير إيجابي للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (2-25): دراسة الإنحدار البسيط بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الإنحدار	F
1.227	0.626	0.000	39	1	18.168

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss v25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب هو 0,000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 أي أن الإنحدار معنوي وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن التوجه التسويقي يؤثر على الميزة التنافسية. وبالتالي هي ذات دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية القائلة على أنه هناك تأثير إيجابي لبحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

2-1 إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية (02): "هناك تأثير إيجابي لبحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (2-26): دراسة انحدار الخطي بين بحوث التسويق والميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الانحدار	F
3.351	0.237	0.037	39	1	4.649

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب هو 0.037 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 أي أن الانحدار معنوي وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن بحوث التسويق يؤثر على الميزة التنافسية. وبالتالي هي ذات دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية القائلة على أنه هناك تأثير إيجابي لبحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

3-1 إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية (03): "هناك تأثير إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (2-27): دراسة انحدار الخطي بين نظم المعلومات التسويقية والميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الانحدار	F
3.671	0.84	0.529	39	1	0.404

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب هو 0.529 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 وهذا ما يوضح عدم وجود علاقة بين المتغيرين، أي أن نظم المعلومات التسويقية لا يؤثر على الميزة التنافسية. ومنه نرفض الفرضية القائلة على أنه هناك تأثير إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية. وبالتالي الفرض البديل هو لا يوجد تأثير إيجابي لنظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

1-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية (04): "هناك تأثير إيجابي لتطوير البرامج والخطط الدراسية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط. جدول رقم (2-28): دراسة انحدار الخطي بين البرامج والخطط الدراسية والميزة التنافسية

المعاملات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الانحدار	F
2.146	0.421	0.006	39	1	8.429

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب هو 0.006 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 أي أن الانحدار معنوي وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن تطوير البرامج والخطط الدراسية يؤثر على الميزة التنافسية. وبالتالي هي ذات دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية القائلة على أن هناك تأثير إيجابي لتطوير البرامج والخطط الدراسية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

1-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية (05): "هناك تأثير إيجابي لسياسات التسعير (الرسوم) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (2-29): دراسة انحدار الخطي بين سياسات التسعير والميزة التنافسية

المعاملات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الانحدار	F
0.262	3.115	0.010	39	1	7.307

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب هو 0.010 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 أي أن الانحدار معنوي وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن سياسات التسعير يؤثر على الميزة التنافسية. وبالتالي هي ذات دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية القائلة على أن هناك تأثير إيجابي لسياسات التسعير (الرسم) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

6-1 إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية (06): "هناك تأثير إيجابي لسياسات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (2-30): دراسة انحدار الخطي بين سياسات التوزيع والميزة التنافسية

المعاملات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الانحدار	F
0.397	2.387	0.000	39	1	19.726

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة هي 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 أي أن الانحدار معنوي وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن سياسات التوزيع تؤثر على الميزة التنافسية. وبالتالي هي ذات دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية القائلة على أنه هناك تأثير إيجابي لسياسات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

7-1 إختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية (07): "هناك تأثير إيجابي لسياسات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاويزة العلمية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (2-31): دراسة انحدار الخطي بين سياسات الترويج والميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الإنحدار	F
0.405	2.306	0.000	39	1	15.707

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة هي 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 أي أن الإنحدار معنوي وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن سياسات الترويج تؤثر على الميزة التنافسية. وبالتالي هي ذات دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية القائلة على أنه هناك تأثير إيجابي لسياسات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاويزة العلمية.

8-1 إختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

تنص الفرضية (08): "هناك تأثير إيجابي للخدمات المساندة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاويزة العلمية."

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط وهذا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم (2-32): دراسة انحدار الخطي بين الخدمات المساندة والميزة التنافسية

المعلومات المقدرة		الخصائص الإحصائية للنموذج			
b1	b0	مستوى الدلالة	درجة حرية البواقي	درجة حرية الإنحدار	F
0.253	2.949	0.010	39	1	7.432

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة من نتائج spss version 25

من خلال اختبار الدلالة تبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوبة هي 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 أي أن الإنحدار معنوي وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن الخدمات المساندة تؤثر على الميزة التنافسية. وبالتالي هي ذات دلالة إحصائية ومنه نقبل الفرضية القائلة على أنه هناك تأثير إيجابي للخدمات المساندة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

ثالثا: تحليل نتائج اختبار الفرضيات

- ✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغير المستقل (التوجه التسويقي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)
- ✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر إيجابي بين (التسويق الداخلي) وتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي توجد علاقة ارتباط، ذلك لأن مؤسسة تاونزة العلمية تدرك مدى أهمية التسويق الداخلي وأثره على تحقيق الميزة التنافسية.
- ✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر إيجابي (بحوث التسويق) وتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي توجد علاقة ارتباط، ذلك أن المؤسسة تاونزة تهتم بصناعة قراراتها الخاصة بها بواسطة بحوث التسويق والسعي في تحقيق ميزة تنافسية.
- ✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر إيجابي بين (تطوير البرامج والخطط الدراسية) وتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي توجد علاقة ارتباط، ذلك أن مؤسسة تاونزة العلمية تسعى إلى رفع المنتج التعليمي بشكل مستمر ضمن مواصفات وخصائص متوقعة ومرضية ومؤثرة تعمل على زيادة حصتها السوقية وتقوية مركزها التنافسي.
- ✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه لا يوجد أثر إيجابي بين (نظم المعلومات التسويقي) والميزة التنافسية وبالتالي لا توجد علاقة ارتباط، قد يعود غيابها إلى عدم اهتمام المؤسسة التعليمية بنظام المعلومات التسويقية، واهتمامهم بإدارة العلاقات العامة.
- ✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر إيجابي بين (سياسات التسعير) والميزة التنافسية وبالتالي توجد علاقة ارتباط، ذلك أن المؤسسة تعمل على تحديد السعر بناء على مميزاتها وخصائصها.
- ✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر إيجابي بين (سياسات التوزيع) والميزة التنافسية وبالتالي توجد علاقة ارتباط، ذلك أن المؤسسة حريصة على خدمة المستفيدين بما فيهم (الطلبة) والموظفين وذلك بتوفيرهم خدمات النقل، كذلك موقها الإستراتيجي أعطى لها ميزة تنافسية؛ كونها أيضا تمتلك فرع في بلدية غرداية.
- ✓ أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر إيجابي بين (سياسات الترويج) والميزة التنافسية وبالتالي توجد علاقة ارتباط، ذلك أن مؤسسة تاونزة العلمية تسعى دائما إلى ترسيخ صورة إيجابية في أذهان المجتمع كما تقوم بربط علاقاتها مع المؤسسات الأخرى من خلال المؤتمرات والمسابقات العالمية.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر إيجابي بين (الخدمات المساندة) وتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي توجد علاقة ارتباط، ذلك أن مؤسسة تاونزة العلمية تعمل على توفير بيئة عمل ملائمة للموظفين محفزة تساعد على الابداع والانتاجية كذلك سعيها إلى المزيد من تطوير وتحسين خدماتها للمستفيدين من الخدمة التعليمية.

خلاصة الفصل الثاني:

قمنا في هذا الفصل بعرض نتائج الدراسة، وذلك بإسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال اتخاذ مدرسة تاونزة العلمية نموذجا، وهذا من خلال اختبار فرضيات الدراسة، ومن جهة أخرى توضيح المنهجية التي اعتمد عليها البحث، من حيث أسلوب الدراسة وكيفية تحديد المجتمع وطرق جمع البيانات، وتحديد أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، واختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

توصلت الدراسة إلى أن أبعاد التوجه التسويقي له أثر إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية، كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة تاونزة العلمية حيث لمسنا الأثر الايجابي للتوجه التسويقي على الميزة التنافسية إلا أنه لا يوجد أثر إيجابي بالنسبة لنظم المعلومات التسويقية التي تحصلنا عليها من خلال التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

الخاتمة العامة

خاتمة:

على ضوء ما ورد في هذه الدراسة أنه بات لزاماً على المؤسسات التعليمية أن تتبنى التوجه التسويقي كدعم لقدراتها التنافسية ونقلها إلى وضع تنافسي أفضل بكثير، وذلك من أجل التميز وتحقيق الريادة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها ومن خلال تلبية كافة احتياجات المستفيدين من تلك الخدمات، فالتوجه التسويقي يعتبر وسيلة بالنسبة للمؤسسة من أجل تحقيق جميع الأهداف المسطرة ونرى أن جميع المؤسسات والمنظمات التي طبقت مفهوم التوجه التسويقي قد نجحت في تسويق منتجاتها وخدماتها بشكل ناجح، مما فتح المجال أمام المؤسسات الناشئة والجديدة إلى السعي من أجل تطبيق هذا المفهوم بكفاءة وفاعلية لاستفادة من مزاياها في تحقيق ميزة تنافسية؛

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثيراً تطبيق التوجه التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية؟ من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة للإشكالية مايلي:

النتائج الدراسية:

أ/ نتائج الجزء النظري:

- ❖ التوجه التسويقي هي الوظيفة التي تربط المستفيدين بمتخذ القرار في المؤسسة من خلال ما تقدمه من معلومات.
- ❖ إن الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية أصبحت تمثل الغاية التي تسعى إليها تلك المؤسسات وبما يمكنها من تحقيق التنافس محلياً وخارجياً، وكذلك مواكبة التطورات والتغيرات العالمية ومواجهة التحديات.
- ❖ التنافسية هي عبارة عن مفهوم متعدد الأبعاد يقوم على فكرة الحصول على موقع أحسن من المؤسسات المنافسة في السوق وهذا التميز يكون من وجهة نظر المستفيد من الخدمة.
- ❖ للميزة التنافسية مجموعة من المصادر التي يجب على المؤسسة أن تكون على دراية تامة بها وهي: الإبتكار، الكفاءة، الجودة، الوقت، المعرفة والمرونة.

ب/ نتائج الجزء التطبيقي:

- ✓ تهتم مؤسسة تاونزة العلمية بشكل كبير بحاجات ورغبات المستفيدين وتعمل دائماً على تطويرها من أجل التميز من خلالها.
- ✓ أظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي في أبعاد التوجه التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية بنسب متفاوتة، إلا أن عدم اهتمام المؤسسة بنظم المعلومات التسويقية كما أشارت الفرضيات، واهتمامهم بإدارة العلاقات العامة.

ج/ إثبات صحة أو نفي الفرضيات:

أظهرت النتائج أنه:

❖ نقبل الفرضية الأولى:

هناك أثر إيجابي للتوجه التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

❖ نقبل الفرضية الثانية:

هناك تأثير إيجابي للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

❖ نقبل الفرضية الثالثة:

هناك تأثير إيجابي لبحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

❖ نرفض الفرضية الرابعة:

هناك تأثير إيجابي لنظم للمعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

❖ نقبل الفرضية الخامسة:

هناك تأثير إيجابي لتطوير البرامج والخطط الدراسية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

❖ نقبل الفرضية السادسة:

هناك تأثير إيجابي لسياسات التسعير (الرسوم) في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

❖ نقبل الفرضية السابعة:

هناك تأثير إيجابي لسياسات التوزيع في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

❖ نقبل الفرضية الثامنة:

❖ هناك تأثير إيجابي لسياسات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تاونزة العلمية.

التوصيات:

✓ إجراء العديد من الدراسات العلمية الهادفة إلى تقديم الرؤيا والتصورات والنماذج العلمية في تطبيق التوجه

التسويقي لا سيما ادارة العلاقات العامة في المؤسسة التعليمية بغرض تحقيق الميزة التنافسية في أدائها.

✓ إعداد الخطط والبرامج الهادفة إلى تحقيق الأدوار التي ينبغي على القيادات في المؤسسات التعليمية القيام

بها في ترسيخ الميزة التنافسية في كافة عملياتها أنشطتها.

✓ ضرورة إجراء الدراسات واستطلاع الآراء لمعرفة مستوى درجة الرضا لدى المستفيدين من الخدمات

التعليمية في مؤسسة تاونزة العلمية لأجل التغذية الراجعة. (Feedback)

✓ فتح فروع تابعة لمؤسسة تاونزة العلمية في ولايات أخرى.

وخلاصة القول، أنه بات لزاماً على المؤسسات التعليمية أن تتبنى التوجه التسويقي كدعم لقدراتها التنافسية ونقلها إلى وضع تنافسي أفضل بكثير.

أفاق الدراسة:

من خلال تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الافاق للبحث في شكل عناوين تصلح لتكون إشكاليات دراسات مستقبلية تمثلت في:

- أثر جودة الخدمات التعليمية في تحقيق الميزة التنافسية.
- قياس جودة الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليمية الخاصة.
- أثر التوجه التسويقي في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر:

أ/ مراجع باللغة العربية:

* كتب:

- 1/ الربيعاوي، سعدون، سارة علي سعيد العامري والزبيدي، سماء علي عبد الحسين، "إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء، للنشر والتوزيع، سنة، عمان، 2014.
- 2/ الحريري، خالد حسن علي، التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الاداري وتأثيره على الاداء وجودة الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2009،
- 3/ الهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي) ، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
- 4/ إسماعيل إبراهيم القزاز، رامي حكمت الحديثي، عادل عبد المالك كوريل، six,sigma، وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن، 2009
- 5/ إياد عبد الله شعبان، إدارة الجودة الشاملة (مدخل نظري وعملي)، نحو ترسيخ ثقافة الجودة وتطبيق معايير التميز، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 6/ ثامر البكري، خالد بني حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد9، 2013.
- 7/ طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس "الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل" دار وائل للنشر الطبعة الثانية، سنة، عمان الأردن، 2009.
- 8/ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري محمد نديم، إدارة الجودة الشاملة المعولية الموثوقية، التقنيات الحديثة في تطبيقها واستدامتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 9/ محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 10/ ناجي ذيب معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 11/ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء، القانونية، الإسكندرية، 2014

* مجلات وملتقيات علمية:

- 1/ ثامر البكري، خالد بني حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، محاكاة لشركة HP في اعتمادها استراتيجية الاستدامة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد9، 2013
- 2/ سعدون حمود الربيعاوي، شروق جاسم فيصل الدراجي، علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة (بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 101، المجلد 23، لسنة 2017
- 3/ محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 85، 2010
- 4/ محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة ، ملتقى العربي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، سنة 2007

* مذكرات والأطروحات:

- 1/ أنس رفعت عبدالحميد، سمير الجبالي، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط الأردن، 2018
- 2/ صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: آفاقه ومعوقاته. دراسة ميدانية بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية، سنة 2013.
- 3/ محمد عبد الرحمن أبومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الاسلامية غزة، كلية التجارة، سنة 2008.

ب/ مراجع باللغة الأجنبية:

- 1/ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, strategy**, (2011).
- 2/ Valenzuela, Fredy, **Marketing: A Snapshot**, Pearson Australia, Malaysia, (2014).
- 3/ Doole , Isobel & Lowe , Robin , " **Strategic Marketing Decision in Global Markets**" First edition , Thomson learning , British, (2005).

4/ Kotler, P, & Armstrong, G .**Principles of marketing**. (12th ed.), New Jersey: Prentice Hall . (2008).

5/ Nathalie Van Laethem, **toute la fonction marketing**, DUNOD, Paris, (2005).

6/ Becherer , Richard C. & Halstead , Diane & Haynes Paula ,"**Marketing orientation in Smes Effects of Internal Environment** " New England Journal of Entrepreneurship, vol 6, (2003).

7/ Philip Kotler et B. Dubois, **Marketing Management**, 10eme édition, Ed Publi – union Paris, (2000).

ج/ مراجع أخرى:

1/ الموقع الإلكتروني للمدرسة، www.tawenza-school.org

2/ مقابلة علمية مع السيد، لحاج موسى إلياس، مدير العلاقات العامة بمؤسسة تاونزة العلمية.

3/ مقابلة مع السيد حميد أوجانة، مسؤول الموارد البشرية بمؤسسة تاونزة العلمية

قائمة الملاحق



الملاحق:

الملحق رقم (01): الإستبانة

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية - تخصص تسويق الخدمات-

إستبانة الإستبيان

أخي العزيز، أختي العزيزة، السلام عليكم

هذا إستبيان حول "أثر التوجه التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم في الجزائر - دراسة حالة مدرسة تاونزة العلمية-"

تقدم إلى سيادتكم المحترمة لكونكم أحد أفراد عينة دراستنا الميدانية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه التسويقي على الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم في غرداية، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة، وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، حيث إن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذا فإن مشاركتكم مهمة وعامل أساسي من عوامل نجاحها.

علما ان إجاباتكم ستتعامل بشكل سري ولأهداف البحث العلمي فقط، شاكرين لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

أولا البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

1/ الجنس:

أنثى

نكر

3/ السن:

بين 30 و 40

أقل من 30

أكبر من 50 سنة

من 41 و 50 سنة

4/ المؤهل العلمي:

دراسات عليا

ماجستير

ليسانس

باكالوريا أقل

5/ نوع الوظيفة:

أستاذ

إداري

قائمة الملاحق

فيما يلي مجموعة من العبارات، الرجاء منكم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

الأرقام	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
التسويق الداخلي						
1	الموظف في المؤسسة ذو مستوى عالي					
2	الموظفون لهم إلتناء عالي لمؤسستهم					
3	تعتمد المؤسسة أسلوب المكافآت والحوافز لتنمية أداء العاملين					
4	تقوم المؤسسة بعقد دورات هادفة للتطوير من مهارات الموظفين					
5	تعمل المؤسسة إلى بناء فريق (موظفين) متماسك.					
بحوث التسويق						
6	تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق من أجل معرفة الأشخاص المستهدفين من الرسالة الإعلانية.					
7	بفضل استخدام بحوث التسويق يتم تسعير خدماتكم بناءا على السوق المستهدفة.					
8	بفضل استخدام بحوث التسويق يتم تحديد ومعرفة حاجات ورغبات الطلبة					
9	بفضل استخدام بحوث التسويق تهدف مؤسستكم إلى معرفة نقاط القوة وضعف المنافسين.					
10	تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق من أجل تحسين جودة خدماتها وإضافة خصائص جديدة لها.					
نظم المعلومات التسويقية						
11	توفر التقارير الداخلية المعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.					
12	تقوم المؤسسة بجمع البيانات عن البيئة الخارجية بصورة دائمة.					
13	يقوم النظام بتحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة.					
14	يساعد استخدام نظام المعلومات على حل المشاكل.					

قائمة الملاحق

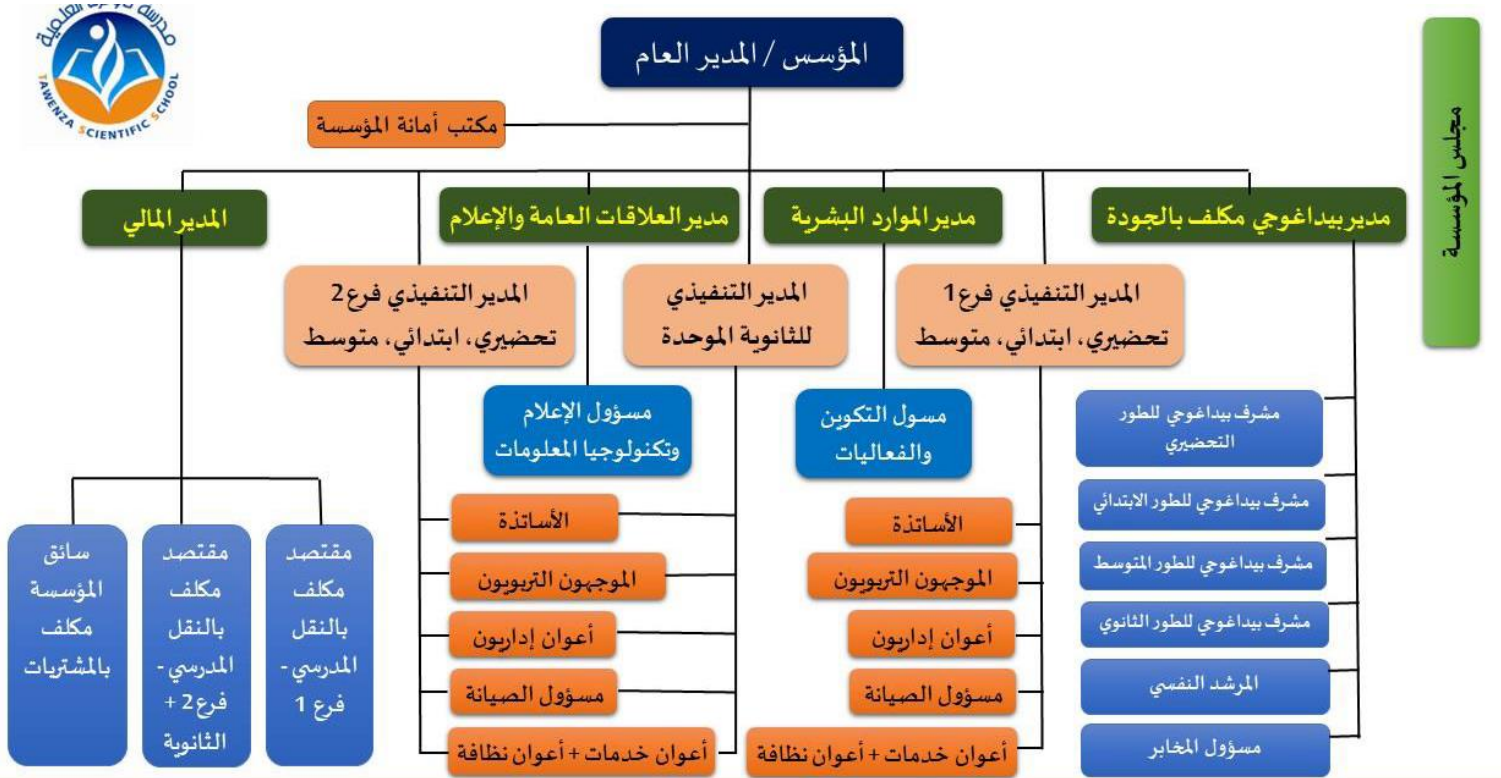
تطوير البرامج والخطط الدراسية	
15	تلتزم المؤسسة بالتطوير والتحسين المستمر لخدماتها التعليمية.
16	توفر المؤسسة تقنيات حديثة في مجال التعليم (تطوير طرق التعليم).
17	تشجع المؤسسة إطاراتها على المشاركة في المؤتمرات العلمية، وورشات الاعمال.
18	تقوم المؤسسة وضع خطط ورسم الاستراتيجيات الخاصة للمؤسسة.
سياسات التسعير (الرسوم)	
19	أسعار الخدمات التعليمية (الرسوم المؤسسة) ملائمة لجميع الطلبة.
20	تقدم المؤسسة خدماتها بتشكيلة أسعار متنوعة.
21	يتم تحديد السعر بناء على دراسة السوق.
22	تقارن المؤسسة أسعارها بأسعار المنافسين (سياسة تسعيرية تنافسية).
سياسة الترويج	
23	تسعى دائرة العلاقات العامة باستمرار إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجميع
24	تنسق دائرة العلاقات العامة مع جهات خارجية لإقامة الندوات والحفلات التي تخدم أهداف المؤسسة.
25	تعزز المؤسسة علاقاتها مع المجتمع المحلي من خلال المعارض المتنوعة (العلمية ، معارض كتب).
26	تنشر المؤسسة إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل التواصل الاجتماعي
سياسة التوزيع (منافذ توزيع مريحة)	
27	يوجد فروع تابعة للمؤسسة تاونزة العلمية.
28	يعتبر موقع المؤسسة مناسباً إذ يتمكن الطلبة من الوصول اليه بسهولة.
29	توفر المؤسسة النقل للطلبة.
خدمات مساندة (عمليات التسليم)	

قائمة الملاحق

					توفر المؤسسة بيوت سكنية للموظفين الذين هم خارج المنطقة.	30
					الخدمات الداعمة للخدمات التعليمية بحاجة إلى تطوير وتحسين مثل (خدمات المكتبة، والمختبرات)	31
					الميزة التنافسية	
					تسعى مؤسستكم إلى تقديم برامج وخطط منافسة	32
					استطاعت المؤسسة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مناسبة.	33
					توصلت المؤسسة إلى شرائح كبيرة من الزبائن بفضل نشاطها التسويقي.	34
					تسعى مؤسستكم إلى تقديم خدمة تعليمية ذات جودة	35
					تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومنتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية	36
					توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالمؤسسات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي.	37
					تسعى المؤسسة لتحسين الحصة السوقية وتحقيق الريادة في السوق.	38
					تسعى المؤسسة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين.	39
					تقوم المؤسسة بتحليل نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسين.	40
					وقوم المؤسسة بتحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية عند تسطير أهدافها.	41

الملحق رقم (02):

الهيكل التنظيمي لمؤسسة تاونزة العلمية



الهيكل التنظيمي لمؤسسة التربية والتعليم الخاصة - تاونزة العلمية 2018/2019 - غرداية / الجزائر

الملحق رقم (3): نسخة برنامج spss25



IBM® SPSS® Statistics
Version 25

Licensed Materials - Property of IBM Corp. © Copyright IBM Corporation and its licensors 1989, 2017. IBM, IBM logo, ibm.com, and SPSS are trademarks or registered trademarks of International Business Machines Corp., registered in many jurisdictions worldwide. A current list of IBM trademarks is available on the Web at www.ibm.com/legal/copytrade.shtml. Other product and service names might be trademarks of IBM or other companies. This Program is licensed under the terms of the license agreement accompanying the Program. This license agreement may be either located in a Program directory folder or library identified as "License" or "Non_IBM_License", if applicable, or provided as a printed license agreement. Please read the agreement carefully before using the Program. By using the Program you agree to these terms.



قائمة الملاحق

الملحق رقم (04): معامل الثبات الإحصائي مصدر برنامج spss25

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	41

الملحق رقم (05): قيم ألفا كرونباخ استنادا إلى محاور الدراسة مصدر برنامج spss25

التسويق الداخلي

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

بجوث التسويق

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س6 س7 س8 س9 س10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

برامج والخطط الدراسية

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س11 س12 س13 س14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

سياسات التسعير

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س15 س16 س17 س18
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

سياسات الترويج

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س19 س20 س21 س22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

قائمة الملاحق

سياسات الترويج

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س23 س24 س25 س26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

سياسات التوزيع

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س27 س28 س29
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.548	3

خدمات مساندة

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س30 س31
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.592	2

الميزة التنافسية

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س32 س33 س34 س35 س36 س37 س38 س39 س40 س41
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

الملحق رقم (06): جداول تصف خصائص العينة من حيث التكرارات مصدر برنامج spss25

الجنس:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	34	82.9	82.9	82.9
أنثى	7	17.1	17.1	100.0
Total	41	100.0	100.0	

السن:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 أقل من	13	31.7	31.7	31.7
30 و 40 بين	25	61.0	61.0	92.7
41 و 50 بين	3	7.3	7.3	100.0
Total	41	100.0	100.0	

المؤهل العلمي:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid باكالوريا فأقل	12	29.3	29.3	29.3
ليسانس	22	53.7	53.7	82.9
(ماستر) ماجستير	6	14.6	14.6	97.6
دراسات عليا	1	2.4	2.4	100.0
Total	41	100.0	100.0	

قائمة الملاحق

نوع الوظيفة :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إداري	19	46.3	46.3	46.3
(ة)أستاذ	22	53.7	53.7	100.0
Total	41	100.0	100.0	

الملحق رقم (07): جداول تبيين كل من الانحرافات والمتوسطات والانحرافية لأبعاد التوجه التسويقي والميزة الميزة التنافسية

*محور التسويق الداخلي

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1/الموظف في المؤسسة ذو مستوى عالي].	41	4.2195	.47498
2/الموظفون لهم إنتماء عالي لمؤسستهم].	41	4.1951	.64107
3/تعتمد المؤسسة أسلوب المكافآت والحوافز لتنمية أداء العاملين].	41	4.5366	.50485
4/تقوم المؤسسة بعقد دورات هادفة للتطوير من مهارات الموظفين].	41	4.5366	.50485
5/تعمل المؤسسة إلى بناء فريق موظفين متماسك].	41	4.6098	.54213
Valid N (listwise)	41		

* محور بحوث التسويق

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
6/تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق من أجل معرفة الأشخاص المستهدفين من الرسالة الإعلانية].	41	3.4390	.77617
7/يفضل استخدام بحوث التسويق يتم تسعير خدماتكم بناء على السوق المستهدفة].	41	3.5366	.77774
8/يفضل استخدام بحوث التسويق يتم تحديد ومعرفة حاجات ورغبات الطلبة].	41	3.6098	.77065
9/يفضل استخدام بحوث التسويق تهدف مؤسستكم إلى معرفة نقاط القوة وضعف المنافسين].	41	3.5122	.89783
10/تستخدم مؤسستكم بحوث التسويق من أجل تحسين جودة خدماتها وإضافة خصائص جديدة لها].	41	3.6829	.84968
Valid N (listwise)	41		

قائمة الملاحق

* محور المعلومات التسويقية

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
المتعلقة المعلومات الداخلية التقارير توفر/11 [.] الخارجية البيئة في تحدث التي بالتطورات	41	3.5610	.77617
البيئة عن البيانات جمع المؤسسة تقوم/12 [.] دائمة بصورة الخارجية	41	3.5366	.92460
والضعف القوة نقاط بتحديد النظام يقوم/13 [.] للمؤسسة	41	4.0488	.58954
حل على المعلومات نظام استخدام يساعد/14 [.] المشاكل	41	4.0976	.70017
Valid N (listwise)	41		

* محور تطوير البرامج والخطط الدراسية

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
15/تلتزم المؤسسة بالتطوير والتحسين المستمر لخدماتها التعليمية[.] .	41	4.5122	.50606
16/توفر المؤسسة تقنيات حديثة في مجال التعليم (تطوير طرق التعليم)[.] .	41	4.463	.5522
17/تشجع المؤسسة إطاراتها على المشاركة في المؤتمرات العلمية، وورشات الأعمال[.] .	41	4.1951	.74898
18/تقوم المؤسسة بوضع خطط ورسم الاستراتيجيات الخاصة للمؤسسة[.] .	41	4.3902	.73750
Valid N (listwise)	41		

* محور سياسات التسعير

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
19/أسعار الخدمات التعليمية (رسوم المؤسسة) ملانمة لجميع الطلبة[.] .	41	3.4390	.92328
20/تقدم المؤسسة خدماتها بتشكيلة أسعار متنوعة ملانمة حسب خصائص كل فئة من الطلبة[.] .	41	3.1707	.91931
21/يتم تحديد السعر بناء على دراسة السوق[.] .	41	3.4390	.89579
22/تقارن المؤسسة أسعارها بأسعار المنافسين (سياسة تسعيرية تنافسية)[.] .	41	3.3659	.82934
Valid N (listwise)	41		

قائمة الملاحق

*محور سياسات الترويج

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
23/تسعى دائرة العلاقات العامة باستمرار إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجميع[.].	41	4.4634	.55216
24/تنسق دائرة العلاقات العامة مع جهات خارجية لإقامة الندوات والحفلات التي تخدم أهداف المؤسسة[.].	41	4.2195	.75869
25/تعزز المؤسسة علاقاتها مع المجتمع المحلي من خلال المعارض المتنوعة (ورشات علمية ، معارض كتب[.].).	41	3.9024	.86037
26/تنشر المؤسسة إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل التواصل الاجتماعي[.].	41	4.0732	.84824
Valid N (listwise)	41		

*محور سياسات التوزيع

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
27/يوجد فروع تابعة للمؤسسة تاونزة العلمية[.].	41	3.8780	.95381
28/يعتبر موقع المؤسسة مناسباً إذ يتمكن الطلبة من الوصول إليه بسهولة[.].	41	3.6829	1.10542
29/توفر المؤسسة النقل للطلبة[.].	41	4.5854	.54661
Valid N (listwise)	41		

*محور خدمات المساندة

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
32/توفر المؤسسة بيوت سكنية للموظفين الذين هم خارج المنطقة[.].	41	4.0244	.87999
33/الخدمات الداعمة للخدمات التعليمية بحاجة إلى تطوير وتحسين مثل خدمات المكتبة، والمختبرات[.].	41	4.2195	.79095
Valid N (listwise)	41		

قائمة الملاحق

* محور الميزة التنافسية

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
34/تسعى مؤسساتكم إلى تقديم برامج وخطط منافسة[.].	41	4.1463	.76030
35/استطاعت المؤسسة التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية[.].	41	3.4390	.80774
36/توصلت المؤسسة إلى شرائح كبيرة من الطلبة بفضل نشاطها التسويقي[.].	41	3.8293	.70365
37/تسعى مؤسساتكم إلى تقديم خدمة تعليمية ذات جودة[.].	41	4.4634	.59572
38/تعمل المؤسسة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية[.].	41	4.3415	.61684
39/توجد متابعة مستمرة للتطورات التكنولوجية المرتبطة بالمؤسسات التي تنشط على المستوى المحلي والخارجي[.].	41	4.0000	.74162
40/تسعى المؤسسة لتحسين الحصة السوقية وتحقيق الريادة في السوق[.].	41	4.0732	.72077
41/تسعى المؤسسة لمعرفة وتوقع المنافسين المرتقبين[.].	41	3.7561	.69930
42/تقوم المؤسسة بتحليل نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسين[.].	41	3.9268	.78709
43/تقوم المؤسسة بتحليل الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية عند تسطير أهدافها[.].	41	3.9512	.80471
Valid N (listwise)	41		

الملحق رقم (08): جدول الانحدار بين التوجه التسويقي ومحور الميزة التنافسية مصدر spss25

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.701 ^a	.491	.478

a. Predictors: (Constant), توجه_بعد

قائمة الملاحق

الملحق رقم (09): جدولين يبينان ارتباط التوجه التسويقي بالميزة التنافسية، وارتباط محاور التوجه التسويقي بمتغير الميزة التنافسية مصدر spss25

* جدول يبين ارتباط التوجه التسويقي بالميزة التنافسية

Correlations

	التنافسية_الميزة			تسويقي_توجه		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
التنافسية_الميزة	1		41	.701**	.000	41
تسويقي_توجه	.701**	.000	41	1		41

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

* جدول يبين ارتباط محاور التوجه التسويقي بمتغير الميزة التنافسية

		الداخلي_التسويق	التسويق_بحريث	المعلومات_نظم	برامج_تطوير	التسجرات_بيانات	التوزيع_بيانات	التوزيع_بيانات	مسلدة_خدمات	التنافسية_الميزة
الداخلي_التسويق	Pearson Correlation	1	.331	.232	.318	.139	.434	.397	.309	.564
	Sig. (2-tailed)		.035	.144	.043	.385	.005	.010	.049	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
التسويق_بحريث	Pearson Correlation	.331	1	.528	.322	.179	.161	.296	.093	.326
	Sig. (2-tailed)	.035		.000	.040	.263	.314	.060	.562	.037
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
المعلومات_نظم	Pearson Correlation	.232	.528	1	.055	.085	.076	.254	.021	.101
	Sig. (2-tailed)	.144	.000		.734	.595	.636	.109	.895	.529
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
برامج_تطوير	Pearson Correlation	.318	.322	.055	1	.343	.354	.383	.460	.422
	Sig. (2-tailed)	.043	.040	.734		.028	.023	.013	.003	.006
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
التسجرات_بيانات	Pearson Correlation	.139	.179	.085	.343	1	.315	.233	.189	.397
	Sig. (2-tailed)	.385	.263	.595	.028		.045	.142	.237	.010
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
التوزيع_بيانات	Pearson Correlation	.434	.161	.076	.354	.315	1	.368	.296	.536
	Sig. (2-tailed)	.005	.314	.636	.023	.045		.018	.060	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
التوزيع_بيانات	Pearson Correlation	.397	.296	.254	.383	.233	.368	1	.177	.580
	Sig. (2-tailed)	.010	.060	.109	.013	.142	.018		.268	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
مسلدة_خدمات	Pearson Correlation	.309	.093	.021	.460	.189	.296	.177	1	.400
	Sig. (2-tailed)	.049	.562	.895	.003	.237	.060	.268		.010
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
التنافسية_الميزة	Pearson Correlation	.564	.326	.101	.422	.397	.536	.580	.400	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.529	.006	.010	.000	.000	.010	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

قائمة الملاحق

ملحق رقم(10): جدول يبين التوزيع الطبيعي لكل من المتغير التوجه التسويقي والميزة التنافسية

Tests of Normality		
		التوجه التسويقي
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	.103
	df	41
	Sig.	.200 [*]
Shapiro-Wilk	Statistic	.949
	df	41
	Sig.	.063
a. Lilliefors Significance Correction		

Tests of Normality		
		التنافسية_الميزة
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	.161
	Df	41
	Sig.	.009
Shapiro-Wilk	Statistic	.932
	Df	41
	Sig.	.017
a. Lilliefors Significance Correction		

الملحق رقم (11): الجدول بين الإنحدار الخطي بين التوجه التسويقي والميزة التنافسية.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.910	1	3.910	37.580	.000 ^b
	Residual	4.058	39	.104		
	Total	7.968	40			

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة

b. Predictors: (Constant), توجه_بعد

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.350	.596		.588	.560
	توجه_بعد	.914	.149	.701	6.130	.000

a. Dependent Variable: التنافسية_الميزة