

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

الأستاذ الدكتور

سعدون حمود جثير الربيعاوي

saadoon_m@yahoo.com

المدرس المساعد

ياسمين خضير عباس الدوري

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد

dryasminmanage89@gmail.com

The impact of market knowledge in organizational excellence

Prof. Dr.

Sadoun Hamoud Jathir

Assistant Lecturer

Yasmin K Abbas Al-Doori

Baghdad University - Faculty of Administration & Economy

Abstract:-

The higher education is one of the most important service sectors and one of the most prominent manifestations of civilizational progress in society. The current research dealt with the civil sector represented by a number of civil colleges in the city of Baghdad as a sample for research, Hence, the problem of research was started to answer the extent to which the faculties investigated are aware of the importance of the research variables represented by (market knowledge and organizational excellence), and whether there is correlation between these variables. Hence, the importance of research in philosophical is reflected in the importance of research and investigation of the mechanisms used to market knowledge and attempt to analyze and diagnose the role of market knowledge in its dimensions in organizational excellence in the faculties of research. The research is a modest attempt to present and structure knowledge accumulation the nature of the relationship between the variables investigated, And the selection of the higher education sector, which is one of the important and major sectors as it is a key source of the advancement and advancement of the scientific and educational process to provide the country with staff capable of solving the various dilemmas, The aim of the research was to analyze the relationship between the variables of research descriptive analysis based on literature through the previous intellectual efforts and practical analysis of the impact of market knowledge as an independent variable and organizational excellence as a variable adopted in the research community represented by private colleges, In order to achieve these goals, a number of colleges have been selected (5) colleges either the sample was based on the teachers in the faculties.

Key words: Market knowledge, organizational excellence, civil colleges.

المستخلص:-

يعد التعليم العالي من اهم القطاعات الخدمية ومن ابرز مظاهر التقدم الحضاري في المجتمع، وتناول البحث الحالي القطاع الاهلي متمثلاً بعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد كعينة للبحث، ومن هنا انطلقت مشكلة البحث للاجابة عن مدى ادراك الكليات المبحوثة لأهمية متغيرات البحث والمتمثلة بـ (المعرفة السوقية والتميز المنظمي)، وهل هناك تأثير بين هذين المتغيرين. ومن هنا تجلت اهمية البحث في بعديها الفكري الفلسفي والتطبيقي، في بيان اهمية البحث والتقصي عن الآليات المتبعة لتسويق المعرفة ومحاولة تحليل وتشخيص دور المعرفة السوقية بأبعادها في التميز المنظمي في الكليات المبحوثة فالبحث يعد محاولة متواضعة لعرض وهيكلية التراكم المعرفي عن توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المبحوثة، وقد هدف البحث إلى عرض اهم المضامين الفكرية والفلسفية من جدليات وتوافقات في وجهات نظر الباحثين والمفكرين عن متغيرات البحث، كما هدف إلى تحليل العلاقة بين متغيرات البحث تحليلاً وصفيًا استناداً إلى الادبيات عبر الجهود الفكرية السابقة والتحليل العملي لتأثير المعرفة السوقية بعدها متغيراً مستقلاً والتميز المنظمي بعده متغيراً معتمداً في مجتمع البحث والمتمثل بالكليات الاهلية، وبغية تحقيق هذه الاهداف جرى اختيار عدد الكليات (٥) كليات اما العينة فقد اعتمدت على التدريسيين في الكليات المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، التميز المنظمي، الكليات الاهلية

المقدمة:

تميز الاسواق في وقتنا الحاضر بالتعقيد ونظراً لهذا التعقيد، كما ان التطور العلمي والتكنولوجي الواسع والسريع في بيئة الاعمال وما تواجهه منظمات الاعمال من تحديات ومشاكل في مختلف المجالات كل ذلك يؤدي بدوره إلى زيادة المنافسة بين المنظمات حيث تسعى المنظمات إلى مواكبة التطورات بشتى الاساليب ومختلف الوسائل لمواجهة التحديات الكبيرة، تأخذ المعرفة السوقية والتميز المنظمي مكانة كبيرة على مستوى المنظمات، ولكن تتباين هذه المكانة والاهمية من منظمة لأخرى نظراً لتباين واختلاف ادراك المنظمات لأهمية المعرفة السوقية والتميز المنظمي.

واشتمل البحث اربعة ابحاث انصب المبحث الاول على منهجية البحث، وتناول المبحث الثاني تأطير الطروحات الفكرية لمتغيرات البحث، فيما تضمن المبحث الثالث الجانب العلمي لتحليل البيانات وكرس المبحث الرابع للاستنتاجات التي تم التوصل اليها والتوصيات.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يأتي هذا البحث للبحث في تأطير المعرفة السوقية حول الزبائن لتحقيق التميز المنظمي، ولتحويل المشكلة إلى ترجمة للواقع الذي يعكس ما ورد ذكره فقد سيقى التساؤلات الآتية:

١- ما مدى ادراك الكليات المبحوثة لأهمية المعرفة السوقية؟

٢- ما مدى ادراك الكليات المبحوثة لأهمية التميز المنظمي؟

٣- ما مدى تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي؟

ثانياً: اهمية البحث

ترتكز أهمية البحث في بعدين هما كالاتي:

(٣٠٢).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

١- البعد الاول: البعد الفكري الفلسفي ، فالبحث يعد محاولة متواضعة لعرض وهيكله التراكم المعرفي عن توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المبحوثة، وتتجسد اهمية البحث لما يتضمنه من موضوعات تُعد الاكثر رواجاً في بيئة الاعمال المعاصرة، والتي لم تتناولها الدراسات السابقة سيما عبر الربط المباشر بين متغيرات البحث الحالية.

٢- البعد الثاني: البعد التطبيقي والذي يتجسد في بيان اهمية البحث والتقصي عن الآليات المتبعة لتسويق المعرفة ومحاولة تحليل وتشخيص دور المعرفة السوقية بأبعادها في التميز المنظمي في الكليات المبحوثة. كما يسعى البحث إلى اختيار قطاع التعليم العالي والذي يعتبر من القطاعات المهمة والرئيسية كونه يُعد مصدراً اساسياً من مصادر الارتقاء والنهوض بالعملية العلمية والتربوية لرفد البلد بالملاكات القادرة على حل معضلاته المختلفة

ثالثاً: أهداف البحث

يطمح البحث إلى تقديم اسهام علمي متواضع ليتناغم مع الاهتمامات التي اظهرها الفكر الاداري بدور المعرفة السوقية في التميز المنظمي وتمثل اهداف البحث بالآتي:

- ١- تحديد طبيعة وحجم المعرفة السوقية التي تمتلكها الكليات المبحوثة.
- ٢- التعرف على اثر المعرفة السوقية في التميز المنظمي في الكليات المبحوثة.
- ٣- التعرف على مستوى تطبيق الكلية المبحوثة لمتغيرات البحث، وتقييم مدى اسهام المعرفة السوقية باعتبارها متغيراً مستقلاً في خلق التميز المنظمي باعتباره متغيراً معتمداً في مجتمع البحث المتمثل بالكليات الاهلية.

رابعاً: فرضيات البحث

تدرج فرضيات البحث ضمن فرضية التأثير الرئيسة وما يتفرع منها من فرضيات. وبما ان الفرضية تمثل مقترح للتعبير عن العلاقة بين اثنين أو أكثر من المتغيرات فهي بالتالي تعد حل مؤقت لمشكلة البحث، وسيتم صياغة الفرضيات كالاتي:

تأثير المعرفة السوقية في التمييز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣٠٣)

١- الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين المعرفة السوقية والتمييز المنظمي على المستوى الكلي وعلى مستوى ابعادهما الفرعية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين المعرفة بالزبائن والتمييز المنظمي.

ب - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين معرفة المنافسين والتمييز المنظمي.

ت - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين بحوث السوق والتمييز المنظمي.

المبحث الثاني

الطروحات الفكرية لمتغيرات البحث

تناول هذا المبحث مفهومي المعرفة السوقية والتمييز المنظمي وكما تناولهما الباحثين في دراساتهم وكتبهم كما موضح ادناه:-

١- المعرفة السوقية

أولاً: مفهوم المعرفة السوقية

تعد المعرفة السوقية جزءاً من معرفة اكبر متخصصة هي المعرفة التسويقية، ضمن حقل إدارة التسويق التي بدورها جزء من ادارة المعرفة في ادارة المنظمات الحديثة (الزيادات والعزاوي، ٢٠١٠: ١٩٤). لذا يمكن تعريف المعرفة التسويقية على انها معرفة المنظمة عن زبائنها والمنافسين (Day , 1994: 37) وهي بشكل عام معرفة الزبائن ومعرفة المستهلكين والمعرفة السوقية (Shaw et al, 2001: 127-137). وهي التوجه نحو السوق (Jaworski & Kholi , 1993: 53) و(Sinkula et al., 1997:305).

أما المعرفة السوقية فتعرف بانها المعلومات التي تمتلكها المنظمة (Kotler , 2000: 412) فهي نقطة البدء لعملية ادارة علاقات الزبون (Hair et al., 2002: 6)، ومنهم من يرى ان المعرفة السوقية عبارة عن مجموعة من المعلومات منظمة ومهيكله حول السوق كنتيجة للعملية المنهجية، إذ ان كلمة مهيكله تعني انه نتيجة العملية المنهجية (بدلاً من الانتقاء العشوائي)، والمنظمة تشير إلى حقيقة ان المعرفة السوقية هي لها معنى مفيد(على عكس العناصر المنفصلة من البيانات عديمة الفائدة العشوائية). وان قياس كفاية المعرفة السوقية من

(٣٠٤).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

خلال تحديد الفائدة كعمليات توليد وتكامل للمعرفة السوقية (Li & Calantone , 1998: 14). فالمعرفة السوقية تشير إلى معرفة الشركة حول زبائنها وحاجاتهم وسلوكهم وكذلك منافسيها وسلوكهم (De Luca & Atuahene-Gima , 2007:97)، وينتج من عملية المعالجة هذه المعلومات السوقية بما فيها الاكتساب والتفسير والنشر والتي تمثل خطة الشركة الادراكية للزبائن والمنافسين (Day , 1994: 37-42).

اما (Mckelvie & Wikland , 2004) فانهما يشيران إلى ان المعرفة السوقية هي وسيلة في اكتشاف الفرص في بيئة كثيفة التكنولوجيا إذ ان اكتساب المعرفة السوقية الجديدة في السوق وتبني استراتيجيات التكيف وفقا لهذه المعرفة امر ضروري لنجاح اكتشاف واستغلال الفرص، وبالتالي فان الإكتشاف والاستكشاف في مجال تنظيم المشاريع مرتبطان ارتباطاً وثيقاً ويؤثر الاستغلال على الاكتشاف كما يؤثر الاكتشاف على الاستغلال. وان التأثيرات الايجابية للمعرفة السوقية في اكتشاف وتقييم الفرص المحتملة هي بسبب: (Renko , 2008: 41)

أ- الوعي بمشاكل الزبائن كمصادر للفرص المحتملة.

ب- سهولة تحديد القيمة السوقية للاكتشافات التكنولوجية الجديدة أو تغييرات السوق الاخرى.

ت- زيادة التواصل من المعرفة الضمنية للتكنولوجيا الجديدة بين المستخدم والزبون النهائي.

ثانياً: أهمية المعرفة السوقية

إن للمعرفة السوقية دور كبير في تحسين وتطوير انجازات المنظمة بما يتناسب والتطورات السريعة للمنافسين والبيئة واعطاء صورة واضحة للمنظمة عن الزبائن والمنافسين من خلال البحث والتطوير.

وان اهمية المعرفة السوقية تتجسد في الآتي (De Luca & Atuahene-Gima , 2007:99):

١- تزيد المعرفة السوقية من التعاون بين الوظائف.

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٢٠٥)

٢- الاختلاف الذي تظهره المعرفة السوقية الدقيقة بين المنطقيات الوظيفية إلى قيام الشركة بمنتج جديد افضل من المنتجات السابقة مما يزيد من كفاءة أنشطة الابتكار في الشركة.

٣- ان المعرفة السوقية تزيد من التطور في مجتمع التبادل وهي بنسبة اعلى في النظام الاجتماعي مما يجعل من الصعب على المنافسين تقليد ذلك النظام.

٤- تسهل المعرفة السوقية من آلية العمل والانشطة في المنظمة والتي بدورها تسهل من تدفق المعرفة الخارجية ونشرها لتحسين مستوى الشركة والاستجابة لتغيرات السوق.

ويجب ان تخدم المنتجات بعضاً من احتياجات الزبون حتى تكون ناجحة، وان المنتج الذي يتم تطويره يجب ان يحقق هذه الاحتياجات، وان المنظمات التي تفهم هذه الاحتياجات قبل الدخول إلى السوق ستزيد من احتمال النجاح من خلال تقديم المنتج المناسب الذي يخدم مثل هذه الاحتياجات من المرة الاولى، وعلى هذا النحو، فان كفاءة المعرفة السوقية ستعمل بشكل افضل على اعداد المنتجات للدخول الناجح في السوق، يجب ان تكون مرتبطة بشكل ايجابي بنجاح المنتج بشكل عام (Johnson et al., 2009: 220).

ثالثاً: عمليات المعرفة السوقية

إن المعرفة اذا ما اخذت كما هي تكون مجردة عن القيمة، لذا فإنها تحتاج إلى اعادة اغنائها كي تصبح قابلة للتطبيق في ميدان جديد قبل تطبيقها لتوليد القيمة (الكيسي، ٢٠١٤: ١٠١). وقد اشار (Castillo & Sanchez-Perez, 2013: 4) إلى عمليات المعرفة السوقية بانها تتضمن قدرة العاملين على اكتساب ونقل ونشر واستغلال المعرفة السوقية التي قد تعكس ابعاد مختلفة مقترحة للمنظمة وهي كالآتي:-

١- اكتساب المعرفة: وتشير إلى قدرة العاملين على تحديد المعرفة السوقية الموزعة داخليا والتي تساعد في القيام بمهامهم.

٢- نشر المعرفة: وتشير إلى قدرة العاملين على التحليل والعمل وتفسير وفهم المعلومات السوقية الموزعة في الداخل والمكتسبة مسبقاً.

٣- نقل المعرفة: يشير ذلك إلى قدرة العاملين على تحديد المعرفة السوقية المكتسبة حديثاً

(٣٠٦).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

والملائمة وجمع ذلك مع المعرفة السوقية الموجودة للتمييز للفرص الجديدة المتاحة، ويتم هذا من خلال اضافة أو حذف المعرفة السوقية أو ببساطة من خلال تفسير أو توضيح المعرفة الحالية بطرائق ابداعية مختلفة.

٤- استغلال المعرفة: تشير إلى قدرة العاملين على استخدام المعرفة السوقية لمشاريعهم التجارية وهذه المقدرة تمكنهم من التعاون واكتساب ونشر المعرفة في السوق وتساعدهم في اداء وظائفهم لتوليد منتجات جديدة و/ أو لتحسين اداء العاملين الموجودين.

رابعاً: ابعاد المعرفة السوقية

بالتأكيد فان المعرفة الجيدة للزبائن والسوق تفيد في تطوير منتجات جديدة، وتبادل الصناعات أو نضوجها وايجاد الحلول للمشاكل التي تواجه المنظمات وتقديم فرص جديدة للدخول إلى الاسواق، وهذا البحث الدقيق لكل ما يتعلق بالسوق يكون من خلال المعرفة السوقية التي تمتلكها المنظمة والتي تكون ذات قيمة عالية (2: 2010, Finney & Finney). وتتكون المعرفة السوقية من ثلاثة ابعاد هي المعرفة بالزبائن، ومعرفة المنافسون، وبحوث السوق وكالاتي:

١- المعرفة بالزبائن:

إذ تشير المعرفة بالزبائن إلى مجموعة الانشطة السلوكية التي تجعل الزبون متواصل وسد حاجاته من المنتجات (14: 1998, Li & Calantone). لذا فان معرفة الزبون تولد المعرفة التي تسمح للمنظمة بالبحث عن فرص للابتكار والابداع وانطلاقها من طلب السوق وتقليل مخاطر عدم الايفاء بمتطلبات الزبون أو حاجاته (16: 1998, Li & Calantone) و(130: 1999, Li & Cavusgil). وان المنظمات التي تسعى باستمرار لمعرفة زبائنها تستخدم تلك المعرفة في تطوير منتجاتها وخدماتها وقد تبين ان المنظمات التي تمتلك معرفة اكثر عن زبائنها تكون لديها ربحية اكثر (109: 2000, Blois). ويعد الزبون الرقم الصعب في كل منظمة وكل ادارة، انه العائد عندما تكون كل أنشطة المنظمة قبل الوصول للزبون هي الكلفة، وهو الذي يعرف ما يريد اكثر من اي شخص آخر في المنظمة، وهو كذلك الذي يدفع من اجل ما يريد. لهذا فان الزبون هو احد اهم مصادر المعرفة في المنظمة: المعرفة

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣٠٧)

المتعلقة بالسوق والتغيرات الحاصلة فيه أولاً بأول. وذلك لان التغيرات هي اول ما تحدث في الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها ان تستفيد من الزبائن لرصد وعرفة هذه التغيرات. ولا شك في ان خبرة الزبائن مع المنظمة وعلاقتها وسلعها وخدماتها هي الخبرة التي تحمل الزبون من اجل تكوينها كلفة عالية هي كلفة شرائه لسلع وخدمات المنظمة في كل مرة وما دفع من وقته ومن تركيزه ومشاعره في كل مرة يتصل أو يتفاعل مع المنظمة لبناء علاقاته معها (نجم، ٢٠٠٨: ٣٢٥).

٢- معرفة المنافسين:

تعد معرفة المنافس واحدة من الكفاءات المعرفية في السوق المطلوبة لتحقيق النجاح في السوق والذي يكون له تأثير ايجابي على اداء المنظمة - إذ ان الفوائد التي يوفرها السوق هي اكبر بالنسبة للمنظمات التي تعمل في بيئة تنافسية عالية مقارنة بالمنظمات الاقل قدرة على التنافس إذ ان الطبيعة التنافسية تختلف باختلاف احتياجات الناس (, Kohli & Jaworski 1990: 1-18).

ويعرف المنافسين كمنظمة اعمال اخرى تقدم نفس المنتجات أو بدائل للسوق (Alghamdi , 2016: 144) نقلاً عن (Almograbi , 2000). وبالتالي فان معرفة المنافس هي من القدرات الرئيسية للمنظمات المتنافسة، بالاضافة إلى ان كمية وتوقيت ودقة استخبارات المنافسين تحدد على المدراء ان يكونوا على فهم دقيق عن منافسيهم والبقاء يقظين لتحديد التهديدات والفرص في السوق (Tesng , 2009: 489). ان معرفة المنافسين تحتم على المنظمة ان تكون على دراية تامة بالآتي: (الاستراتيجية التكنولوجية للتنافس، استراتيجية التسويق للتنافس، نشاطات المنافسين، واستراتيجيات المنتج الجديد للمنافسين). وبعبارة اخرى يراها (Cohen , 1991) بانها تتضمن كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها وتحديد جوانب قوتهم وضعفهم حيث ان تحليل المنافسة السائدة في السوق يمكن المنظمة من اختيار الاستراتيجية المناسبة، إذ اشار (Hooley & Sauders , 1993) بان شدة المنافسة في السوق تزداد عندما يكون كبير الحجم ويتميز بمعدل نمو مرتفع، وهامش ربح مشجع، إذ ان المنافسة الشديدة جعلت المنظمات تتنافس على اساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على اساس العلاقات الذكية مع الزبون (جلاب والعبادي، ٢٠١٠: ٦٦٤).

(٣٠٨).. تأثير المعرفة السوقية في التمييز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

٣- بحوث السوق:

تعد بحوث السوق من الموضوعات المهمة التي حازت اهتمام الباحثين والمنظمات، فقد عرفها (Hill, 1989) بأنها استخدام الطرق العلمية لجمع المعلومات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات (17: 2002, Keirle)، إذ تعد بحوث السوق من العناصر الرئيسة لفهم السوق، فهي العملية التي تربط المسوقين بالسوق من خلال توفير المعلومات والافكار للمساعدة في صنع القرار (96: 2000, Baker). كما تحدد بحوث السوق الوظائف المرغوبة لمنتج جديد والسعر الذي سيباع به المنتج، نظراً إلى جاذبية اسعار المنافسين (Kotler & Keller, 2005: 389)، وان استخدام بحوث السوق يعد اكثر شيوعاً في المنظمات الكبيرة مما هو عليه في المنظمات الصغيرة (55: 2009, Phiri). وذلك لأنها عبارة عن نشاط الاعمال التي تكتشف المعلومات لاستخدامها في صنع قرارات التسويق (75: 2012, Elliott et al.).

وتتضمن ابحاث السوق مكونات خمسة رئيسة هي (تعريف مشكلة البحث - تصميم منهجية البحث - جمع البيانات على وفق تصميم البحث - تحليل البيانات واستخلاص النتائج - تقديم النتائج وصنع التوصيات) (78: 2012, Elliott et al.).

٢- التمييز المنظمي

أولاً: مفهوم التمييز المنظمي

يعد التمييز المنظمي استثمار المنظمات للفرص التي يسبقها التخطيط الاستراتيجي الفاعل والالتزام بادراك الرؤية المشتركة التي تتسم بوضوح وكفاية المصادر والحرص على الاداء، إذ يتم في البداية تطوير سلسلة من البيانات لقياس المكونات الثلاثة للتمييز المنظمي (رعاية الزبون، الناس الملتزمين، والابداع المستمر) وفحصها من قبل المتخصصين في التمييز المنظمي (45 - 29: 2008, Pinar & Girard)، وعليه فان التمييز المنظمي هو قدرة المنظمات على المساهمة بشكل استراتيجي، بالتفوق في ادائها وحل مشكلاتها وتحقيق اهدافها بصورة فاعلة تميزها عن باقي المنظمات (النسور، ٢٠١٠: ٣٢)، كما يعد التمييز المنظمي واحداً من مفاهيم الادارة الحديثة المهمة وواحداً من اهم اهداف منظمات الاعمال، كما انه يشير إلى القدرة لتجهيز الخدمات للآخرين في شكل مبتكر متميز عن المنافسين الاخرين (2012, Elkhaldi)، فالتمييز وجد لتحديد قدرة المنظمات لإنجاز جودة

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣٠٩)

وإداء فائقين (Mostahfezian , et al., 2012)، فهو يعد عملية ديناميكية تسعى إلى تحسين إداء المنظمة وزيادة مستوى جودة السلع والخدمات (Durrah , et al., 2014: 21).

لذا يعد التميز المنظمي نهجاً متكاملًا للتنمية التنظيمية وإدارة الإداء. فهو يركز أساساً على تمكين وتعزيز العاملين الذين يمكنهم تحسين قدراتهم وجعلها أكثر مهارة لإدارة التغيير في المنظمة، وهذا بدوره سيؤدي بالمنظمة إلى إداء ممتاز نحو المعايير (Mohan & S. , 2014: 561)، إذ يشير التميز المنظمي إلى إلزام المنظمة بالتنمية المستدامة من أجل إرضاء الزبائن وتعزيز الربحية في بيئة داعمة ووطنية تماماً (Hashemy , et al., 2016: 7).

ثانياً: أهمية التميز المنظمي

أصبح التميز ومتطلباته في مقدمة الأهداف والاولويات التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها في بيئة تنافسية متغيرة (الفاعوري، ٢٠١٢: ٢٨)، وتبرز أهمية التميز المنظمي في ان (منصور والعايد، ٢٠١٣: ٨)، (المبيضين، ٢٠١٣: ٦٩٣):

١- المنظمات بحاجة إلى وسائل وطرائق للتعرف على العقبات التي تواجهها حال ظهورها.

٢- المنظمات بحاجة إلى وسيلة لجمع المعلومات، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات المهمة بخصوص الموارد البشرية.

٣- يحقق فوائد عالية للمنظمة ويجذب الزبائن ويعزز ولائهم من خلال المساعدة في الفهم والادراك الواسع لمفهوم عمليات المنظمة الداخلية.

٤- المنظمة بحاجة إلى توفر المهارات اللازمة لصانع القرار سواء كان فرداً أم جماعة.

٥- يحقق الاستمرارية والنجاح للمنظمات.

٦- المنظمة بحاجة إلى تطوير اعضائها بصفة مستمرة سواء المديرين أو الموظفين، حتى يتمكنوا من المساعدة في جعل المنظمة أكثر تميزاً في الإداء.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في التميز المنظمي

إن امتلاك المديرين التنفيذيين الناجحين للمهارات يؤدي إلى تحقيق المنظمة تميزاً

(٣١٠).. تأثير المعرفة السوقية في التمييز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

ملحوظا بين المنظمات، ولا بد للمنظمة من تحليل وتحديد العوامل التي ادت إلى نمو المديرين الخاص والذي بدوره يؤدي إلى تميز المنظمة، وهي كالآتي: (Grote , 2002: 193)

١- تحدي الاعمال:- ان اعطاء مهمة صعبة وقبولها يمثل اهم مصدر بل هو المصدر الوحيد للتطور والتميز المنظمي. إذ ان تحدي الاعمال يعد قوة للنمو السريع والتعلم، والتعامل مع الازمات، بدء العمل من الصفر، واصلاح الاعمال المضطربة، وتعد المهام الصعبة افضل معلم للمنظمات.

٢- الزعماء وغيرهم من الناس:- إذ ان الزعماء بمثابة نماذج (قدوة) ويكون لهم دور واضح في تحفيز الناس والمنظمات للتميز. وهنا لا يحدد الزعماء الجيدين فقط بل والزعماء السيئين ايضا، إذ يمكن الاستفادة في عدم عمل الاخطاء التي وقعوا فيها والعمل على تشجيع اداء الزعماء الجيدين في تقديم نماذج جيدة ورائعة للتميز.

٣- تحمل المصاعب:- إذ تعلمنا المصاعب عن حدودنا وتوضح لنا مستويات قدرة المنظمة وتسمح لنا على حد سواء تعلم واطهار المرونة التي نمتلكها، إذ ان ارتكاب الاخطاء والتوقف عن العمل في الوظائف الميتة (اي تحمل المنظمة للازمات التي تواجهها) والبقاء كل تلك الاحداث تجعل المنظمة تتميز في صقل قدرتها ومهاراتها.

٤- الخبرات خارج العمل:- يتوفر لدى المنظمات المتميزة التجارب والخبرات خارج العمل. وبصفة اساسية خدمة المجتمع، غالباً ما تتوفر فرصاً لاكتساب وممارسة مهارات القيادة التي لا يمكن تقديمها لتكتسب تميزاً جديداً.

٥- برامج التدريب:- تعد برامج التدريب النظام المعيارى للتميز ولانشطة التطوير الاداري وتكون هذه البرامج ذات قيمة اقل بالنسبة لما يتم تعلمه مباشرة من التدريب على الفرص. فهي توفر فرص خارج العمل وبالتحديد تقديم خدمة للمجتمع واعطاء الفرص للافراد العاملين لبناء الثقة بالنفس من خلال مقارنتهم مع اقرانهم وبذلك تعزز قدرة المنظمة على التميز.

رابعاً: ابعاد التميز المنظمي:-

يرتكز التميز المنظمي على عدة ابعاد والتي يتم من خلالها التعرف على تميز المنظمة

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣١١)

والمستوى الذي حققته سيتم تناول ابرز الابعاد وكالاتي:-

١- القيادة:-

إن مفتاح التميز المنظمي هو القيادة الممتازة، وفي قلب القيادة الممتازة تكمن اربع قيم عالمية هي - الفرح والامل والسلام والمحبة. وفي هذا السياق يعرف الفرح بمثابة روح السعادة - وهو حالة من السعادة العميقة التي لا تتوقف على الظروف الخارجية. ويعرف الامل بأنه التفاؤل - وهو الاعتقاد بان المرء يمكن ان يؤثر ايجابياً على المستقبل. اما السلام فانه يعرف على انه تحرر من الصراع الداخلي - اي الشعور بالرهابية والامن. واخيراً الحب ويعرف على انه روح التقدير والقبول والاحترام واللطف والدعم. ويدرك القادة الناجحون ان هذه القيم يمكن ان تلهم وتوحد وتحول (Shelton , et al., 2002 49). و اشار (Darling & Nurmi , 1995) إلى ان التميز المنظمي يتحقق من خلال وضع وتنفيذ استراتيجيات القيادة وان الخصائص الاربعة لاستراتيجيات القيادة الناجحة هي الاهتمام من خلال الرؤية بمعنى من خلال الاتصال، والثقة من خلال تحديد الموقع، والثقة من خلال الاحترام (Pinar & Girard , 2008: 29-45).

٢- الموارد البشرية:-

وهي معيار مصمم بعناية لمساعدة المديرين على تحسين اداء منظماتهم من خلال تطوير التميز في ادارة الموارد البشرية والتنمية (Human Resources Excellence International: 1)، ويوفر تميز الموارد البشرية اداة فاعلة وعملية لتحسين الاداء لعمل الافراد العاملين والمنظمة، كما يركز على الاداء التنظيمي من خلال اداء الناس كهدف اساسي، إذ يسمح تميز الموارد البشرية بمرونة عالية من اجل تلبية الاحتياجات المحددة للمنظمات الفردية والاختلاف في القضايا الاجتماعية والثقافية (Human Resources Excellence International: 2). وتعزز المنظمات الممتازة ان تخطط وتدير الشراكات والموردين والموارد الداخلية من اجل دعم الاستراتيجية والسياسات والتشغيل الفاعل للعمليات (EFQM , 2013: 5) إذ تهتم بكيفية ادارة المنظمة للموارد الرئيسية مثل المعلومات والموارد والتكنولوجيا والمالية (Puay , et al., 1998: 32).

(٣١٢).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

٣- العمليات:-

تركز العمليات على تصميم وابتكار أنظمة عمل فاعلة ورشيقة وادخال تقانات جديدة لانجاز الاعمال تحدد فيها الاعمال الرئيسة بهدف تسليم القيمة للزبائن ومن خلال التعاون والتنسيق بين عمليات الاعمال الداخلية والخارجية المقدمة من الاطراف ذات العلاقة بالمنظمة كالموردين (عبد الله وآخرون، ٢٠١٣: ٢١). وتبين العمليات كيفية ادارتها لدعم التوجه الاستراتيجي للمنظمة مع التركيز بشكل خاص على الوقاية (مقابل التصحيح) فضلاً عن التحسين المستمر. وتنطبق ادارة العمليات على جميع الانشطة داخل المنظمة، سيما تلك التي تعد حاسمة (رئيسة) للنجاح، وتستمد اولويات تحسين العمليات من الاهداف المحددة ضمن الابعاد الاخرى (3: 2007, National Quality Institute). وتشير العمليات إلى الاهتمام بكيفية ادارة المنظمة وتقييمها وتحسين عملياتها الرئيسة لضمان جودة مخرجاها من المنتجات (السلع والخدمات) (Puay, et al., 1998: 32).

٤- المعرفة:-

ويقصد به كيف يتم اختيار وتحليل واستخدام المعرفة والمعلومات (المالية، الموارد، التكنولوجيا، الملكية الفكرية والاصول) داخل وخارج المنظمة والاسواق (Talwar, 55: 2011)، وتبين المعرفة كيف تختار المنظمة بياناتها وتجمعها وتحللها وتديرها وتحسنها، وكيف تتعلم المنظمة وتدير تكنولوجيا المعلومات، وكيفية استخدام المنظمة نتائج المراجعة لتحسين ادائها (16: 2015, Baldrige Performance Excellence Program). وتعد المعرفة اداة حساسة لسرعة الاستجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية غير المتوقعة مع الاخذ بنظر الاعتبار ان نجاح التقييم يجب ان يرتبط ايضاً بمقارنة اداء المنظمة بمنظمات اخرى تقدم خدمات مشابهة (مقارنة مرجعية) لان المقارنة يمكن ان تكون حافزاً نحو التحسين والتغيير والمنافسة لانها تعرف المنظمة بأفضل الممارسات والعمليات التي تستخدمها المنظمات المنافسة. كما تركز ادارة المعلومات والمعرفة في قدرة المنظمة في ادارة تقانة المعلومات ودرجة الكفاءة التي تتمتع بها نظراً لكونها تلعب دوراً حيوياً في تفعيل كل عمليات وانشطة المنظمة وداعماً للمعايير الاستراتيجية للتميز واداة رئيسة في قياس الاداء (عبد الله وآخرون، ٢٠١٣: ٢٠).

٤- المالية:-

ويتمثل البعد المالي في دراسة ما هي مستويات المنظمة واتجاهاتها الحالية في التدابير الرئيسية أو مؤشرات الاداء المالي، بما في ذلك التدابير الاجمالية للعائد المالي، أو الجدوى المالية، أو اداء الميزانية، حسب الاقتضاء. ويوضح الجانب المالي كيف تختلف هذه النتائج حسب مجموعات السوق ومجموعات الزبائن (Baldridge Performance Excellence) (Leonard & McGuire , 2007: 102، Program , 2015: 29)، وقد تشمل الاجراءات الاجمالية للعائد تلك المتعلقة بالعائد على الاستثمار وهوامش التشغيل أو الربحية حسب قطاع السوق أو مجموعة الزبائن. ويمكن ان تشمل تدابير الجدوى المالية تلك المتعلقة بالسيولة ونسبة الدين إلى حقوق الملكية والايام النقدية المتاحة، واستخدام الاصول والتدفقات النقدية، وينبغي ان تتعلق التدابير بالتدابير المالية التي تم الابلاغ عنها في قياس الاداء ونهج الادارة المالية بالنسبة للمنظمات غير الربحية، قد تشمل التدابير الاضافية لاداء الميزانية أو الاموال الاحتياطية أو تجنب الادخار والنفقات الادارية كنسبة مئوية من الميزانية وتكلفة جميع التبرعات التي تم جمعها (Blazey , 2013: 250).

المبحث الثالث

عرض نتائج استجابات عينة البحث للاستبانة وتحليلها وتفسيرها واختبار الفرضيات

١- اختبار طبيعته وجودة البيانات والاستبانة وكفاية المعاينة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة الكليات الأهلية المبحوثة

لتحديد نوع الاختبارات الملائمة لطبيعة البيانات التي تم الحصول عليها يجب اختبار توزيع البيانات بحسب التوزيع الطبيعي، اذ تم استخدام اختبار (Kurtosis) و(Skewness) للتحقق من توزيع البيانات على المحور العمودي والافقي عبر (sig)، اذ ينبغي ان يتحقق شرط ($sig \geq 0.05$) (العامري ، ٢٠١٧: ١٨٥) إلى ان البيانات تتبع توزيع طبيعي اذا ما كانت قيمة (Skewness) اقل من (١) وان قيمة (Kurtosis) تقل عن (٢.٥٨) اذ يجب التحقق من التوزيع الطبيعي عبر اختبارها على المحور العمودي والافقي اذ ينبغي ان يتم التحقق من التوزيع استناداً للمحور العمودي للتأكد من الالتواء لليمين (موجب) أو لليسار (سالب) ومقياس التفرطح استناداً للمحور الافقي للتحقق من عمق التوزيع الطبيعي والجدول (١) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

(٣١٤).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

الجدول (١) اختبارات توزيع البيانات الطبيعي لبيانات الكليات الأهلية المبحوثة

Skewness Test	Kurtosis Test	المتغيرات	
.837	2.007	المعرفة السوقية	
.818	2.347	المعرفة بالزبائن	١
.097	1.569	معرفة المنافسين	٢
.801	1.258	بحوث السوق	٣
.647	1.015	التميز المنظمي	
.934	1.231	القيادة	١
.779	1.868	الموارد البشرية	٢
.004	1.473	العمليات	٣
.692	2.183	المعرفة	٤
.475	1.482	المالية	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.23)

ويتبين من الجدول (١) ان قيم اختبار (Skewness) كانت اقل من (١)، اما قيم اختبار (Kurtosis) فان جميعها تقل عن (٢.٥٨) مما يؤكد ان بيانات البحث تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يؤكد صلاحية البيانات المبحوثة لاستخدام التحليل العاملي.

ثانياً: اختبار كفاية المعاينة وملائمة التحليل العاملي عبر مقياس (KMO) و (Bartlett)

تعد كفاية حجم عينة البحث من الشروط الواجب توافرها لاختبار التحليل العاملي ويمكن التأكد منها عبر مقياس (Kaiser - Meyer - Olkin Measure) ((كما ان القيم المقبولة هي اكبر من (٠.٥٠) والقيم الادنى من هذه القيمة تعد مؤشراً للحاجة إلى زيادة حجم العينة، اما اختبار (Bartlett) فإنه يهدف لقياس الارتباط بين الفقرات المتعلقة بالابعاد الفرعية للمتغير الواحد و إذا لم تكن مرتبطة فان هذا يشير إلى ان التحليل العاملي لا يتلاءم وطبيعة البيانات المبحوثة، فاذا كانت قيمة (sig) اصغر من (٠.٠٥) تشير إلى ان التحليل العاملي يكون ملائماً لتحليل البيانات (الملا ، ٢٠١٤ : ١٤٠) و النتائج موضحة في الجدول (٢) والذي يبين قيم اختباري (KMO) و (Bartlett) ومعنويتهما.

الجدول (٢) قيم كايسر- ماير- اولكين وبارتليت لكفاية المعاينة وملاءمة التحليل العاملي للمتغير المستقل (المعرفة السوقية)

KMO and Bartlett Test		
قيمة اختبار (KMO) كفاية المعاينة		٠.٨٦٢
اختبار (Bartlett)	قيمة (Chi-Square)	15298.155
	مستوى الدلالة (sig)	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣١٥)

ومن الجدول (٢) يتضح ان قيمة اختبار (KMO) قد بلغت (٠.٨٦٢) اي اعلى من (٠.٥٠) اي ان البيانات كافية لاجراء التحليل العاملي اما قيمة (Sig) قد بلغت (٠.٠٠٠) اي ان هناك ارتباطات بين الفقرات والابعاد كما يدل ان هناك دلالة معنوية بين الفقرات والابعاد لذا فان التحليل العاملي ملائم.

الجدول (٢) قيم كايسر- ماير- اولكين وبارتليت لكفاية المعاينة وملاءمة التحليل العاملي للمتغير المعتمد (التميز المنظمي)

KMO and Bartlett Test		
قيمة اختبار (KMO) كفاية المعاينة		0.851
اختبار (Bartlett)	قيمة (Chi-Square)	16348.353
	مستوى الدلالة (sig)	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)

ومن الجدول (٣) يتضح ان قيمة اختبار (KMO) قد بلغت (٠.٨٥١) اي اعلى من (٠.٥٠) اي ان البيانات كافية لاجراء التحليل العاملي اما قيمة (Sig) قد بلغت (٠.٠٠٠) اي ان هناك ارتباطات بين الفقرات والابعاد كما يدل ان هناك دلالة معنوية بين الفقرات والابعاد لذا فان التحليل العاملي ملائم.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات الاستبانة

أ- اختبار الصدق Validity

١- اختبار الصدق للمتغير المستقل المعرفة السوقية

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من الصدق البنائي لفقراته وعند اجراء اختبار التحليل العاملي يتبين القيم الأولية والمستخلصة للاشتراكات (Communalities) باستخدام اسلوب المكونات الاساسية (Component Analysis Principal) والتي تأخذ قيم بين (٠-١) وكما موضح فيما يأتي:-

إذ تتضح ادناه قيم الاشتراكات للمتغير المستقل (المعرفة السوقية)، اذ ان التشعب العاملي (Factor loading) يمثل معامل الارتباط بين المتغير والفقرة استناداً لاشتراط (٠.٤٠) فما فوق كونها نتيجة توضح المقبولة للفقرات، اما العوامل التي يكون التشعب العاملي لها أقل من (٠.٤٠) فهنا ينبغي حذفها أو أهملها (Anderson, 2013: 84)، وكما تظهر نتائج الاختبار والموضحة في الجدول (٤) فقد اتضح بأن التشعب العاملي للفقرات كافة للمتغير المستقل (المعرفة

(٣١٦).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

السوقية) أكبر من (٠.٤٠)، وهذا يدل على إن البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل (المعرفة السوقية) ذات صدق استكشافي، وان اكبر قيمة كانت من نصيب الفقرة (١٢) اذ بلغت (٠.٧٩٦) اي انها تفسر ما نسبته (٧٩٪)، اما اقل قيمة فقد كانت من نصيب الفقرة (٣٢) اذ بلغت (٠.٤٨٠) اي انها تفسر ما نسبته (٤٨ ٪)، ومن هنا يتضح أن المقياس صالح للاستخدام.

الجدول (٤) القيم الأولية والمستخلصة لمعاملات الشيوع (الاشتراقات) (Communalities) لمتغير المعرفة السوقية

مقبولية الفقرة أو لا ؟	التشبع العاملي	الفقرات (الاسئلة)
نعم	.515	1
نعم	.610	2
نعم	.669	3
نعم	.732	4
نعم	.722	5
نعم	.721	6
نعم	.666	7
نعم	.634	8
نعم	.710	9
نعم	.714	10
نعم	.754	11
نعم	.796	12
نعم	.576	13
نعم	.622	14
نعم	.612	15
نعم	.744	16
نعم	.780	17
نعم	.598	18
نعم	.733	19
نعم	.695	20
نعم	.696	21
نعم	.717	22
نعم	.480	23
نعم	.615	24

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات (SPSS V.23)

٢- اختبار الصدق للمتغير المعتمد التميز المنظمي

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من الصدق البنائي لفقراته وعند اجراء اختبار التحليل العاملي يتبين القيم الأولية والمستخلصة للاشتراقات (Communalities) بأستخدام اسلوب المكونات الاساسية (Component Analysis Principal) والتي تأخذ

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣١٧)

قيم بين (٠-١) وكما موضح فيما يأتي:-

إذ تتضح ادناه قيم الاشتراكات للمتغير المعتمد (التميز المنظمي)، اذ ان التشعب العاملي (Factor loading) يمثل معامل الارتباط بين المتغير والفقرة استناداً لاشتراط (٠.٤٠) فما فوق كونها نتيجة توضح المقبولية لل فقرات، اما العوامل التي يكون التشعب العاملي لها أقل من (٠.٤٠) فهنا ينبغي حذفها أو إهمالها (Anderson,2013:84)، وكما تظهر نتائج الاختبار والموضحة في الجدول (٥) فقد اتضح بأن التشعب العاملي لل فقرات كافة للمتغير المعتمد (التميز المنظمي) أكبر من (٠.٤٠)، وهذا يدل على إن البيانات المتعلقة بالمتغير المعتمد (التميز المنظمي) ذات صدق استكشافي، وان اكبر قيمة كانت من نصيب الفقرة (١٨) اذ بلغت (٠.٨٠٦) اي انها تفسر ما نسبته (٨٠٪)، اما اقل قيمة فقد كانت من نصيب الفقرة (٩٢) اذ بلغت (٠.٥٩٦) اي انها تفسر ما نسبته (٥٩ ٪)، ومن هنا يتضح أن المقياس صالح للاستخدام.

الجدول (٥) القيم الأولية والمستخلصة لمعاملات الشبوع (الاشتراقات) (Communalities) لمتغير التميز المنظمي

مقبولية الفقرة أو لا ؟	التشعب العاملي	الفقرات (الاسئلة)
نعم	.647	1
نعم	.695	2
نعم	.681	3
نعم	.693	4
نعم	.730	5
نعم	.764	6
نعم	.712	7
نعم	.641	8
نعم	.728	9
نعم	.746	10
نعم	.721	11
نعم	.734	12
نعم	.733	13
نعم	.732	14
نعم	.662	15
نعم	.795	16
نعم	.793	17
نعم	.806	18
نعم	.759	19
نعم	.748	20
نعم	.785	21
نعم	.695	22

(٣١٨).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

نعم	.751	23
نعم	.724	24
نعم	.757	٢٥
نعم	.791	٢٦
نعم	.774	٢٧
نعم	.732	٢٨
نعم	.596	29
نعم	.681	٣٠
نعم	.738	٣١
نعم	.766	٣٢
نعم	.762	٣٣
نعم	.779	٣٤
نعم	.677	٣٥

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات (SPSS V.23)

ب- اختبار الثبات Reliability

معامل الثبات ويتراوح بين درجتين (صفر و ١) ويعد الصفر ادنى معامل ثبات اما الدرجة (١) فتمثل اعلى معامل ثبات، كما ان ثبات الاختبار يعني ان يعطي الاختبار نفس النتائج اذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف والشروط أي ان درجته لا يتغير بتكرار الاختبار أي ان مفهوم الثبات ان الاختبار يمكن ان يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه على نفس المجموعة ، وهذا يشير الثبات إلى مستوى الاتساق الداخلي (Internal consistency) للمقياس ، وسوف يتم الاستناد إلى معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient) لقياس الاتساق الداخلي لمتغيرات المقياس الرئيسة من متغير مستقل ومتغير معتمد من خلال استخدام برنامج (SPSS.V.23)، علماً أن قيمة Cronbach's Alpha) لاجمالي البيانات قد بلغت (٠.٩٣٨) وكما موضح في الجدول (٦).

الجدول (٦) مستوى الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث عبر Cronbach's Alpha)

المتغير	الابعاد	معامل (Cronbach's Alpha)	تقييم الثبات
المعرفة السوقية ٠.٩٣٢	المعرفة بالزبائن	0.935	جيد جداً
	معرفة المنافسين	0.940	جيد جداً
	بحوث السوق	0.932	جيد جداً
التميز المنظمي ٠.٩٢٨	القيادة	0.931	جيد جداً
	الموارد البشرية	0.932	جيد جداً
	العمليات	0.934	جيد جداً
	المعرفة	0.931	جيد جداً
	المالية	0.933	جيد جداً

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.23)

رابعاً: التحليل العاملي التوكيدي

استهدفت هذه الفقرة التحقق من الصدق البنائي التوكيدي للمقياس المستخدم لمتغيرات البحث المستقل (المعرفة السوقية) والمعتمد (التميز المنظمي) كون التحليل العاملي التوكيدي احد تلك التطبيقات الرئيسة لاستخدام معادلة النمذجة الهيكلية والمستخدم لاختبار صحة نموذج المعد للقياس في البحث، وان تحديد النموذج البنائي يجب تحديد المتغيرات الكامنة (Latent Variable) والمثلة بالمتغيرات الرئيسة للبحث وهي (المعرفة السوقية) و(التميز المنظمي)، اما النوع الثاني وهي المتغيرات الداخلة (Endogenous) وتتمثل بفقرات اسئلة الاستبانة لكل بعد من ابعاد متغيرات البحث وان الهدف من اجراء التحليل العاملي (CFA) يتمثل في جانين الاول للتأكد من البيانات التي تم تجمعها من العينة المستهدفة تتلاءم مع النموذج الفرضي للبحث و للتحقق من ذلك تم الاستناد إلى مؤشرات جودة المطابقة المبينة في الجدول (٧)، اما الجانب الثاني فيتمثل بالتأكد فيما اذا كان نموذج القياس المستخدم لمتغيرات البحث يتضمن الابعاد المستخدمة فعلاً ام ان احد الابعاد غير مناسب وهل الاسئلة ملائمة للابعاد وهذا عبر المؤشرات ومن ثم التحقق من قيم الاوزان الانحدارية المعيارية في الجدول (٢٠) والتي تربط المتغيرات الكامنة مع كل فقرة من فقرات المقياس وكلما كانت اكبر من (٠.٣٠) هذا يدل على صدق العبارة وكما موضح في الجدول (٧):

الجدول (٧) مؤشرات جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
١	النسبة بين قيمة (X) ودرجة الحرية	اقل من ٥
٢	حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index	اكبر من ٠.٩٠
٣	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean square Error Of Approximation	بين ٠.٠٥ - ٠.٠٨
٤	مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index	اكبر من ٠.٩٥
٥	مؤشر المطابقة المعيارية (NFI) Normed Fit Index	اكبر من ٠.٩٠

المصدر: الباحث بالاعتماد على (Chan et.al, 2007)

وتقسم هذه الفقرة إلى تحديد الصدق البنائي لمتغيرات البحث والمتمثلة بالمتغير المستقل والمعتمد وكما موضح ادناه:

(٣٢٠).. تأثير المعرفة السوقية في التمييز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

١- الصدق البنائي التوكيدي لمتغير المعرفة السوقية

تم في هذه الفقرة دراسة قوة انتماء الفقرات (الاسئلة) لابعاد متغير المعرفة لسوقية المتمثلة ب(المعرفة بالزبائن، معرفة المنافسين، وبحوث السوق)، بالاستناد على المخطط البنائي العاملي التوكيدي لحساب بعض المؤشرات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.23) وبرامج (AMOS V.24) وتم وضع تلك المؤشرات في الجدول (٨).

الجدول (٨) جودة المطابقة لمتغير المعرفة السوقية والقرار

المؤشر	X2/df	GFI	RMSEA	CFI	NFI
قيمة المؤشر	٣.١٠١	٠.٩٢٨	٠.٠٦١	٠.٩٧٢	٠.٩٤١
معيان المقبولية	اقل من ٥	اكبر من ٠.٩٠	بين ٠.٠٥ - ٠.٠٨	اكبر من ٠.٩٥	اكبر من ٠.٩٠
القرار	النموذج مقبول	النموذج مقبول	النموذج مقبول	النموذج مقبول	النموذج مقبول

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى برامج (AMOS V.24)

يتبين من الجدول (٨) ان البيانات التي تم تجميعها من العينة المستهدفة تتلاءم مع النموذج الفرضي للبحث، اذ ان قيم المؤشرات جميعها قد كانت ضمن المعيار المقبول، كما يدل الجدول على قبول افتراض الباحث في ما يتعلق بانتماء الابعاد (المعرفة بالزبائن، ومعرفة المنافسين، وبحوث السوق) إلى متغير المعرفة السوقية وقرار الباحث تلخص بقبول النموذج وان الفقرات المعدة لقياس الابعاد ضمن المعرفة السوقية قادرة على قياس تلك الابعاد.

الجدول (٩) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس المعرفة السوقية

المتغير	الابعاد	الاسئلة	قيم معاملات الانحدار	الابعاد	الاسئلة	قيم معاملات الانحدار
المعرفة السوقية	المعرفة بالزبائن	Q1	٠.٣٤	معرفة المنافسين	Q1	٠.٤٧
		Q2	٠.٤٢		Q2	٠.٦٤
		Q3	٠.٣٨		Q3	٠.٣٦
		Q4	٠.٦٢		Q4	٠.٤٣
		Q5	٠.٥٦		Q5	٠.٥٨
		Q6	٠.٤٨		Q6	٠.٦٨
		Q7	٠.٦٦		Q7	٠.٦٤
		Q8	٠.٥٢		Q8	٠.٥٩
١٢٥٩.٥١٧ = (Chi-Square) ، ٠.٠٠٠ = (P-Value) ، ٠.٠١٨ = (RMSEA)						

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى برامج (AMOS V.24)

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣٢١)

يتبين من الجدول (٩) ان قيم معاملات الانحدار والتي تمثل مقدار تأثير كل فقرة (سؤال) في الاستبانة في تشكيل بناء البعد المعدة من اجله كانت اعلى من قيمة (٠.٣٠) ولكل فقرات ابعاد متغير المعرفة السوقية.

وان اعلى قيمة في بعد المعرفة بالزبائن كانت للفقرة (Q7) وقد بلغت (٠.٦٦) اي انها تفسر ما قيمته (٦٦٪)، اما اقل قيمة فقد كانت للفقرة (Q1) وقد بلغت (٠.٣٤) اي انها تفسر (٣٤٪)، اما لبعد معرفة المنافسين فقد كانت اعلى قيمة للفقرة (Q6) وقد بلغت (٠.٦٨) اي انها تفسر (٦٨٪) اما ادنى فقرة فقد كانت (Q3) وقد بلغت (٠.٣٦) اي انها تفسر (٣٦٪)، اما لبعد بحوث السوق فقد كانت اعلى قيمة للفقرة (Q4) وقد بلغت (٠.٦٢٠) اي انها تفسر (٦٢٪) اما ادنى قيمة فقد كانت للفقرة (Q6) وقد بلغت (٠.٣٤٠) اي انها تفسر (٣٤٪).

٢-الصدق البنائي التوكيدي لمتغير التميز المنظمي

تم في هذه الفقرة دراسة قوة انتماء الفقرات (الاسئلة) لابعاد متغير التميز المنظمي المتمثلة بـ(القيادة، الموارد البشرية، العمليات، المعرفة، والمالية)، بالاستناد على المخطط البنائي العامل التوكيدي لحساب بعض المؤشرات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V.23 وبرامج (AMOS V.24) وتم وضع تلك المؤشرات في الجدول (١٠).

الجدول (١٠) جودة المطابقة لمتغير التميز المنظمي والقرار

NFI	CFI	RMSEA	GFI	X2/df	المؤشر
٠.٩١٨	٠.٩٦٢	٠.٠٦٩	٠.٩١١	٢.٦١٠	قيمة المؤشر
اكبر من ٠.٩٠	اكبر من ٠.٩٥	بين ٠.٠٨ - ٠.٠٥	اكبر من ٠.٩٠	اقل من ٥	معيار المقبولية
النموذج مقبول	النموذج مقبول	النموذج مقبول	النموذج مقبول	النموذج مقبول	القرار

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى برامج (AMOS V.24)

يتبين من الجدول (١٠) ان البيانات التي تم تجميعها من العينة المستهدفة تتلاءم مع النموذج الفرضي للبحث، اذ ان قيم المؤشرات جميعها قد كانت ضمن المعيار المقبول، كما يدل الجدول على قبول افتراض الباحث في ما يتعلق بانتماء الابعاد (القيادة، الموارد البشرية، العمليات، المعرفة، والمالية) إلى متغير التميز المنظمي وقرار الباحث تلخص بقبول النموذج وان الفقرات المعدة لقياس الابعاد ضمن التميز المنظمي قادرة على قياس تلك الابعاد.

(٣٢٢).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

الجدول (١١) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التميز المنظمي

المتغير	الابعاد	الاسئلة	قيم معاملات الانحدار	الابعاد	الاسئلة	قيم معاملات الانحدار	الابعاد	الاسئلة	قيم معاملات الانحدار
التميز المنظمي	القيادة	Q1	٠.٣٣	Q1	٠.٣٤	Q1	٠.٣٦	Q1	٠.٣٣
		Q2	٠.٣٩	Q2	٠.٤٠	Q2	٠.٦٤	Q2	٠.٣٩
		Q3	٠.٤٢	Q3	٠.٥٥	Q3	٠.٥٧	Q3	٠.٤٢
		Q4	٠.٦٧	Q4	٠.٤٧	Q4	٠.٦٣	Q4	٠.٦٧
		Q5	٠.٥٦	Q5	٠.٦٥	Q5	٠.٣٢	Q5	٠.٥٦
		Q6	٠.٦٧	Q6	٠.٦٩	Q6	٠.٤٩	Q6	٠.٦٧
		Q7	٠.٦٨	Q7	٠.٥٤	Q7	٠.٦١	Q7	٠.٦٨
	المعرفة	Q1	٠.٤٩	Q1	٠.٥١	Q1	٠.٥١	Q1	٠.٤٩
		Q2	٠.٤٣	Q2	٠.٤٩	Q2	٠.٤٩	Q2	٠.٤٣
		Q3	٠.٣٩	Q3	٠.٤٦	Q3	٠.٤٦	Q3	٠.٣٩
		Q4	٠.٥٢	Q4	٠.٣٧	Q4	٠.٣٧	Q4	٠.٥٢
		Q5	٠.٤٧	Q5	٠.٣٤	Q5	٠.٣٤	Q5	٠.٤٧
		Q6	٠.٤٤	Q6	٠.٤٦	Q6	٠.٤٦	Q6	٠.٤٤
		Q7	٠.٤٨	Q7	٠.٥٣	Q7	٠.٥٣	Q7	٠.٤٨

١٣٧١.٤٢١ = (Chi-Square) ، ٠.٠٠٠ = (P-Value) ، ٠.٠٢٢ = (RMSEA)

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى برنامج (AMOS V.24)

يتبين من الجدول (١١) ان قيم معاملات الانحدار والتي تمثل مقدار تأثير كل فقرة (سؤال) في الاستبانة في تشكيل بناء البعد المعدة من اجله كانت اعلى من قيمة (٠.٣٠) ولكل فقرات ابعاد متغير التميز المنظمي.

وإن أعلى قيمة في بعد القيادة كانت للفقرة (Q7) وقد بلغت (٠.٦٨) اي انها تفسر ما قيمته (٦٨٪)، اما اقل قيمة فقد كانت للفقرة (Q1) وقد بلغت (٠.٣٣) اي انها تفسر (٣٣٪)، اما لبعد الموارد البشرية فقد كانت اعلى قيمة للفقرة (Q6) وقد بلغت (٠.٦٩) اي انها تفسر (٦٩٪) اما ادنى فقرة فقد كانت (Q1) وقد بلغت (٠.٣٤) اي انها تفسر (٣٤٪)، اما لبعد العمليات فقد كانت اعلى قيمة للفقرة (Q2) وقد بلغت (٠.٦٤) اي انها تفسر (٦٤٪) اما ادنى قيمة فقد كانت للفقرة (Q5) وقد بلغت (٠.٣٢) اي انها تفسر (٣٢٪)، اما لبعد المعرفة فقد كانت اعلى قيمة للفقرة (Q4) وقد بلغت (٠.٥٢) اي انها تفسر (٥٢٪) اما ادنى فقرة فقد كانت (Q3) وقد بلغت (٠.٣٩) اي انها تفسر (٣٩٪)، اما لبعد المالية فقد

تأثير المعرفة السوقية في التمييز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٢٢٢)

كانت اعلى قيمة للفقرة (Q7) وقد بلغت (٠.٥٣) اي انها تفسر (٥٣٪) اما ادنى فقرة فقد كانت (Q5) وقد بلغت (٠.٣٤) اي انها تفسر (٣٤٪).

٢. عرض نتائج اجابات الكليات الاهلية المبحوثة وتحليلها وتفسيرها

هذه الفقرة تعرض استجابة أفراد العينة المبحوثة وتحليلها وتفسيرها والنتيجة عن استخدام مقياس سباعي يتدرج كل منها ليصف حالة معينة للاتجاه والاتفاق بشأن فقرات الأسئلة إذ يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطي الدرجة (٧) ليمثل اتفاق تماماً فيما أعطي أوطأ درجة (١) ليمثل لا اتفاق تماماً بهدف الوقوف على آراء عينة البحث واستجاباتهم له.

أولاً: المعرفة السوقية

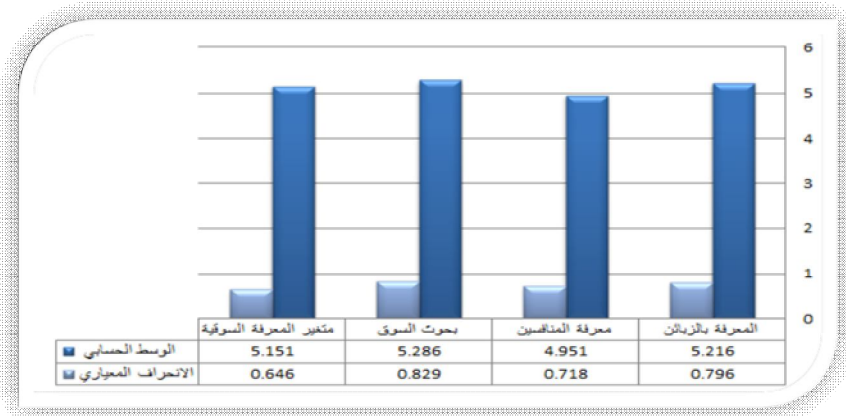
قيس هذا المتغير عبر ثلاثة ابعاد فرعية وهي (المعرفة بالزبائن ، و معرفة المنافسين ، وبحوث السوق) ويشير الجدول (١٢) إلى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ونسبة الاهتمام والتقييم لمستوى الاستجابة للعينة المبحوثة بشأن المتغير المستقل وابعاده الفرعية ، اذ يتضح من الجدول (١٢) ان الوسط الحسابي لمتغير المعرفة السوقية بلغ (٥.١٥١) بأحرف معياري قدره (٠.٦٤٦) أي ان نسبة الاهتمام (عال) من قبل العينة المبحوثة، اما اعلى قيمة فقد كانت من نصيب بعد (بحوث السوق) اذ ان الوسط الحسابي قد بلغ (٥.٢٨٦) اما الانحراف المعياري له فقد بلغ (٠.٨٢٩) أي بمستوى (عال) ، اما ادنى قيمة فقد كانت من نصيب بعد (معرفة المنافسين) اذ ان الوسط الحسابي قد بلغ (٤.٩٥١) اما الانحراف المعياري له فقد بلغ (٠.٧١٨) أي بنسبة اهتمام (عال) والشكل (١) يوضح ذلك.

الجدول (١٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاهتمام لمتغير المعرفة السوقية للعينة المبحوثة

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T - Test		الترتيب	نسبة الاهتمام	التقييم
				Sig	Statistic			
١	المعرفة بالزبائن	٥.٢١٦	٠.٧٩٦	٠.٠٠٠	٢٦.٧٠١	٢	٠.٣٣٧	عال
٢	معرفة المنافسين	٤.٩٥١	٠.٧١٨	٠.٠٠٠	٢٣.١٨٥	٣	٠.٣٢٠	عال
٣	بحوث السوق	٥.٢٨٦	٠.٨٢٩	٠.٠٠٠	٢٧.١٤٢	١	٠.٣٤٢	عال
	متغير المعرفة السوقية	٥.١٥١	٠.٦٤٦	٠.٠٠٠	٣١.١٧٠			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V:24)

(٣٢٤).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد



الشكل (١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير المعرفة السوقية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V:24) تصميم (Excel 2010)

ثانياً: التميز المنظمي

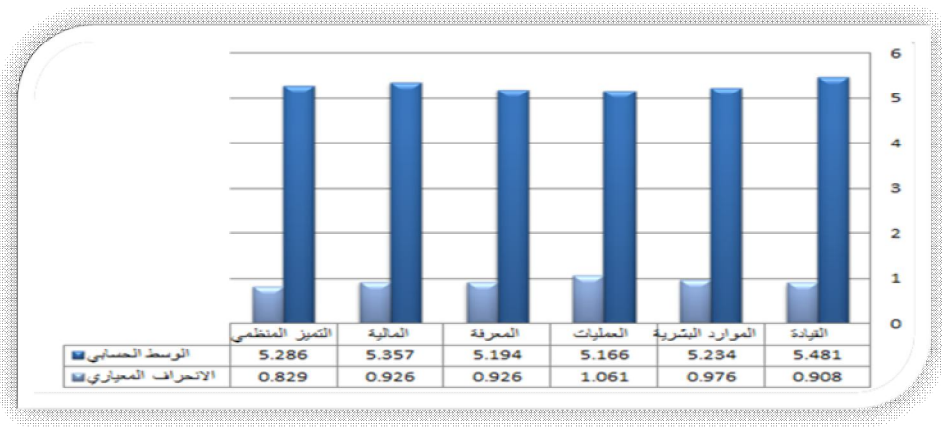
قيس هذا المتغير عبر خمسة ابعاد فرعية وهي (القيادة ، والموارد البشرية ، والمعرفة ، والمالية) ويشير الجدول (١٣) إلى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الاهمية والتقييم لمستوى الاستجابة للعينة المبحوثة بشأن المتغير الرئيس وابعاده الفرعية ، اذ يتضح من الجدول (١٣) ان الوسط الحسابي لمتغير التميز المنظمي بلغ (٥.٢٨٦) بانحراف معياري قدره (٠.٨٢٩) أي ان مستوى الاهتمام كان (عالٍ)، اما اعلى قيمة فقد كانت من نصيب بعد (القيادة) اذ ان الوسط الحسابي قد بلغ (٥.٤٨١) اما الانحراف المعياري له فقد بلغ (٠.٩٠٨) أي بمستوى (عالٍ جداً) ، اما ادنى قيمة فقد كانت من نصيب بعد (العمليات) اذ ان الوسط الحسابي قد بلغ (٥.١٦٦) اما الانحراف المعياري له فقد بلغ (١.٠٦١) أي بمستوى (عالٍ) والشكل (٢) يوضح ذلك.

الجدول (١٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاهتمام لمتغير التميز المنظمي للعينة المبحوثة

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T - Test		الترتيب	نسبة الاهتمام	التقييم
				Sig	Statistic			
١	القيادة	٥.٤٨١	٠.٩٠٨	٠.٠٠٠	٢٨.٥١٨	١	٠.٢٠٧	عالٍ جداً
٢	الموارد البشرية	٥.٢٣٤	٠.٩٧٦	٠.٠٠٠	٢٢.١٠٩	٣	٠.١٩٨	عالٍ
٣	العمليات	٥.١٦٦	١.٠٦١	٠.٠٠٠	١٩.٢١٨	٥	٠.١٩٥	عالٍ
٤	المعرفة	٥.١٩٤	٠.٩٢٦	٠.٠٠٠	٢٢.١٩٤	٤	٠.١٩٦	عالٍ
٥	المالية	٥.٣٥٧	٠.٩٢٦	٠.٠٠٠	٢٥.٦٤٥	٢	٠.٢٠٢	عالٍ جداً
	متغير التميز المنظمي	٥.٢٨٦	٠.٨٢٩	٠.٠٠٠	٢٧.١٥٥			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V:24)

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣٢٥)



الشكل (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التميز المنظمي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V:24) تصميم (Excel 2010)

٣- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية:

تستهدف هذه الفقرة اختبار فرضية التأثير المباشر بين المعرفة السوقية بأبعادها على

التميز المنظمي.

أ - اختبار الفرضية الرئيسية الاولى وعند حساب اجمالي دالة الانحدار فقد تبين النتائج

الآتية:

الجدول (١٥) دالة انحدار المعرفة السوقية على التميز المنظمي

القرار بشأن مشكلة الارتباط الذاتي	درين واتسون (D.W)	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار (B)	معامل التفسير (R ²)
لا توجد مشكلة	٢	٧.٦٢٢	٠.٦٥٣	٠.٦٤٠
(F) الجدولية = (٤.٦٧٥) عند درجة معنوية (٠.٠١)				

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يتضح من الجدول (١٥) انه لا توجد مشكلة ارتباط ذاتي وذلك من خلال قيمة (D.W)

اذ بلغت (٢) ان معامل التفسير قد بلغ (٠.٦٤٠) وهذا يعني ان المعرفة السوقية تفسر (٦٤%)

من التميز المنظمي والمتبقي من عوامل خارجية اخرى لا يتضمنها نموذج البحث ويمكن

دراستها في دراسات مستقبلية أو نتيجة الاخطاء العشوائية ، وان قيمة (F) المحسوبة قد بلغت

(٧.٦٢٢) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٤.٦٧٥) واما قيمة معامل الانحدار (B)

فقد بلغ (٠.٦٥٣) عند مستوى معنوية (٠.٠١) وهذا يدل على ان ارتفاع المعرفة السوقية بمقدار

(٣٢٦).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة التميز المنظمي بمقدار (٠.٦٥٣) وهذا يدل على قبول الفرضية الرئيسة الاولى ومفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين المعرفة السوقية والتميز المنظمي على المستوى الكلي وعلى مستوى ابعادهما الفرعية).

ب- اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسة الاولى وعند حساب دالة الانحدار للابعاد الفرعية فقد تبين النتائج الاتية:

الجدول (١٦) اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسة الاولى

الإبعاد	معامل التفسير (R^2)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) المحسوبة	درين واتسون (D.W)	القرار بشأن مشكلة الارتباط الذاتي
المعرفة بالزبائن	٠.٦٣٣	٠.٦٨٥	٨.٢١٢	٢.١	لا توجد مشكلة
معرفة المنافسين	٠.٤٧١	٠.٥٨٦	٦.٠٠٢	١.٩	لا توجد مشكلة
بحوث السوق	٠.٦٠١	٠.٦٦٧	٧.٥٠١	١.٨	لا توجد مشكلة
(F) الجدولية = (٤.٦٧٥) عند درجة معنوية (٠.٠١)					

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يتضح من الجدول (١٦) انه لا توجد مشكلة ارتباط ذاتي وذلك من خلال قيمة (D.W) للابعاد الثلاثة، وان معامل التفسير للابعاد على التوالي (٠.٦٣٣) و(٠.٤٧١) و(٠.٦٠١) اي ان المعرفة بالزبائن يفسر (٦٣٪) ومعرفة المنافسين يفسر (٤٧٪) و بحوث السوق تفسر (٦٠٪) من التميز المنظمي والمتبقي من عوامل خارجية اخرى لا يتضمنها نموذج البحث ويمكن دراستها في دراسات مستقبلية أو نتيجة الاخطاء العشوائية، وان قيمة (F) المحسوبة قد للابعاد الثلاثة كانت اعلى من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٤.٦٧٥) وهذا يدل على معنوية نموذج الانحدار، وان اعلى قيمة معامل الانحدار (B) كانت من نصيب المعرفة بالزبائن فقد بلغت (٠.٦٨٥) عند مستوى معنوية (٠.٠١) وهذا يدل على ان ارتفاع المعرفة بالزبائن بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة التميز المنظمي بمقدار (٠.٦٨٥)، اما ادنى قيمة انحدار كانت من نصيب معرفة المنافسين وقد بلغت (٠.٥٨٦) وهذا يدل على قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسة الثانية.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١- أظهرت النتائج ان متغير المعرفة السوقية ذو اهتمام عالٍ من قبل العينة المبحوثة سواء اجمالاً أو على مستوى الابعاد الفرعية وان اعلى مستوى اهتمام كان من نصيب بحوث السوق، ويستنتج من ذلك أن الكليات الاهلية المبحوثة تركز على الوصول إلى معرفة السوق المستهدفة ومعرفة منافسيها واجراء بحوث سوق لاستقراء التوجهات المرغوبة في الاسواق مثلاً تحديد طبيعة الاقسام المرغوبة في سوق العمل.

٢- تبين ان متغير التميز المنظمي ذو مستوى الاهتمام عالي من العينة المبحوثة وان اعلى مستوى اهتمام كان من نصيب بعدي القيادة والمالية وهذا لكون القيادة تسعى لتحقيق مركز تنافسي جيد يميزها عن الكليات المنافسة في المجال ذاته عبر تطوير رؤيا ورسالة الكلية لزيادة قيمتها بشكل مستمر، اما المالية لان الكليات الاهلية تستهدف لتحقيق الربحية اعتمادها على برامج تحسين الجودة لكي تضمن تحقيق الكفاءة والتميز عبر متابعة كلف خدماتها دورياً وبشكل منتظم.

٣- تبين من النتائج ان المعرفة السوقية ذات تأثير مباشر في التميز المنظمي ويزداد هذا التأثير عند امتلاك الزبائن القوة و الاخلاص والاستيعاب بما يكفل استغراق الزبائن بوصفه متغيراً وسيطاً، فكلما ازداد مستوى استغراق الزبون ادى ذلك إلى نجاح جهود المنظمة في تحقيق التميز مقارنة بمنافسيها ، ويجب ان تتضمن هذا الجهود السعي للوصول إلى المعرفة بالزبائن و المعرفة بالمنافسين و اجراء بحوث السوق بما يؤدي إلى وصول المنظمة لوصفها بأنها ذات معرفة سوقية مما يؤدي كمنحصلة نهائية إلى تعزيز التميز المنظمي .

ثانياً: التوصيات

١- ضرورة تركيز الكليات المبحوثة على اعطاء معرفة المنافسين مستوى عالٍ من الاهتمام إذ يعد هدفاً رئيساً تسعى المنظمات من خلاله إلى تحقيق مكانة متميزة بين

(٣٢٨).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

المنافسين ولا بد من تحديد استثمار اكبر للحصول على المعلومات المتكاملة عن المنافسين ودراسة برامجيات المنافسين واستراتيجياتهم بالأخص وان مجال التعليم الاهلية يعد من المجالات المتنامية وذات التنافسية العالية.

٢- ينبغي على الكليات المبحوثة ان تولي اهتماماً اكبر للعمليات المتعلقة بالتميز المنظمي من خلال قيامها باستطلاعات دورية للتعرف على حاجات ومتطلبات زبائنها المتنوعة واعتماد الكلية الوسائل التكنولوجية الحديثة لتقديم الخدمات بسرعة وسهولة، فضلاً عن تعزيز واستدامة الاهتمام بالقيادة إذ لا بد من امتلاك الكلية لأشخاص ذوي كفاءات وخبرات وقدرات عالية في حل المشكلات، والاهتمام بالموارد البشرية واعطاء العاملين في الكلية الثقة والدعم الكاملين وتشجيع اتصالاتهم المباشر مع الادارة العليا لكسب ولائهم والتزامهم تجاه الكلية.

٣- ضرورة قيام الكليات المبحوثة بتبني استراتيجيات جديدة في الحصول على التغذية العكسية عن الطلبة وتقييمها لخدمات جديدة، فضلاً عن توفير قاعدة بيانات عن استراتيجيات المنافسين والخدمات التي يقدمونها واستنباط مؤشرات لتقييم تنافسية الكلية مقارنة مع منافسيها لتحديد مكانتها بين الكليات المنافسة.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

- ١- جلاب، احسان دهش والعبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠١٠)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- ٢- الزيادات، ممدوح طابع والعزاوي، سامي فياض، (٢٠١٠)، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، المجلة العربية للادارة، المجلد ٣٠، العدد ١.
- ٣- عبدالله، انيس احمد؛ محل، سامي ذياب احمد، فارس غانم، التميز في اداء المنظمات الصحية وفق معايير بالدريج- دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية والمرضى الراقدين في مستشفى تكريت العام، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ٩، العدد ٢٨.

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣٢٩)

٤- الفاعوري، اسماء مروان، (٢٠١٢)، اثر فاعلية أنظمة تخطيط موارد المنظمة في تميز الاداء المؤسسي: دراسة تطبيقية في امانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير قسم ادارة الاعمال الالكترونية، كلية ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.

٥- الكبيسي، صلاح الدين عواد كريم، (٢٠١٤)، ادارة المعرفة، دار السيسان، بغداد.

٦- المبيضين، محمد ذيب، (٢٠١٣)، فاعلية نظام تقييم الاداء المؤسسي واثرها في التميز المنظمي: دراسة تطبيقية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الاردن، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد ٩، العدد ٤.

٧- منصور، مجيد والعايد، حسين، (٢٠١٣)، علاقة التميز التنظيمي بالجودة الشاملة لدى منظمات الصناعات الغذائية في شمال الضفة الغربية، مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الثاني - دور التميز والريادة في تفوق منظمات الاعمال، جامعة العلوم الاسلامية العالمية.

٨- نجم، عبود نجم، (٢٠٠٨)، ادارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.

٩- النصور، اسماء سالم، (٢٠١٠)، اثر خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الاردنية، رسالة ماجستير كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.

المصادر باللغة الانكليزية

1. Alghamdi, Abdulraheem Ali, (2016), **Market Knowledge, Blue Ocean Strategy, and Competitive Advantage (Direct and Indirect Relationships and Impact)**, Universal Journal of Management, Vol.4, No.4.
2. Baker, Susan, **Marketing Management - A Relationship Marketing Perspective**, 2000, Cranfield School of Management, MACMILLAN Press LTD, First Direct.
3. Baldrige Performance Excellence Program, (2015), **Baldrige Excellence Teamwork: A Systems approach to improving your Organization's Performance**, National Institute of Standard and Technology (NIST), United States Department of Commerce.
4. Blazey, Mark L., (2013), **Insights to Performance Excellence 2013 - 2014 - Understanding the Integrated Management System and The Baldrige Criteria**, ASQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin.

(٣٣٠).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

5. Blois, Keith, (2000), **The Oxford Textbook of Marketing**, Brand: Oxford University Press.
6. Castillo, David Jiménez; Sanchez-Pe´rez, (2013), **Market Knowledge absorptive Capacity: A measurement Scale**, Information Research, Vol.18 , No.4.
7. Day, George S., (1992), **Marketing Contribution to the Strategy Dialogus**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.20, No.4.
8. De Luca, Luigi M.; Atuahene - Gima, Kwaku, (2007), **Market Knowledge Dimensions and Cross - Functional Collaboration: Examing The Different Routes to Product Innovation Performance**, Journal of Marketing, Vol.71, No.1.
9. Durrah, Omer; Khdour, Naser; and AL- Abbadi , Sami, (2014), **The Impact of the Implementation of Organizational Excellence Policies on the Contextual Performance: A case Study in the Cardiovascular Surgery Hospital** , International Business Research, Vol.7 , No.9.
10. EFQM, 2013, **An Overview of the EFQM Excellence Model**, <http://www.efqm.org> .
11. Elliott , Greg ; Rundle - Thiele , Sharyn ; and Waller, David, (2012), **Marketing**, John Wiley & Sons, Australia, ltd, 2nd ed.
12. Finney, R. Zachary; Finney, Treena Gillespie, (2010), **Improving Firm acquisition of Market Knowledge through strategic alliance**, Journal of International Business and Culture Studies, Vol.4.
13. Grote, Dick, (2002),**The Performance Appraisal Question and, Answer Book: A survival Guide for Management** , AMACM Books , American Management Association.
14. Hair, Josheph F., Bush, Robert P.; and Ortinau, David J., (2002), **Marketing Research: Within a Changing Information Environment**, McGraw-Hill Irwin series in Marketing.
15. Hashemy, Seyed Hamed; Yousefi, Minoo; Soodi, Shahla; and Omidi , Behzad, (2016), **Explaining human resource empowerment pattern and organizational excellence among employees of emergency of Guilan's University Hospitals** , Procedia-Social and Behavioral Sciences , 230.
16. Human Resource Excellence International, **Haman Resource Excellence / Improving Performance of Organizations Though The Performance of people**, Optimum Results Ltd, www.hamanersouceexcellence.com.

تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد.. (٣٣١)

17. Johanson, Michael, (2012), **Customer Engagement on Facebook: A Social Brand Experience?**, Master's Thesis CSI, Norges Hanelshogs Kole.
18. Juworski, Bernard J.; Kholi, Ajay K., (1993), **Market Orientation: Antecedents and Consequences**, Journal of Marketing, Vol.57, No.3 .
19. Keirle, Ian, (2002), **Countryside recreation site Management: A Marketing Approach**, Routledge Taylor & Francis Group.
20. Kohli, Ajay K.; Jaworski, Bernard J., (1990), **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications**, Journal of Marketing, Vol.54.
21. Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management**, Millennium Edition, Printice-Hall International Inc..
22. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, (2005), **Marketing Management Instructor's Review copy**, 3th ed., www.vangonotes.com.
23. Leonard, Denis; McGuire, Mac, 2007, **The Executive Guide to Understanding and Implementing the Baldrige Criteria - Improve Revenue and Create Organizational Excellence** , The ASQ Quality Management Division Economics of Quality Book Series, ASQ Quality Press.
24. Li, Tiger; Calantone, Roger J., (1998), **The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination**, Journal of Marketing, Vol.62.
25. Li, Tiger; Cavusgil, S. Tamer, (1999), **Measuring the dimensions of Market Knowledge Competence in new product development**, European Journal of Innovation Management, Vol.2 , No.3.
26. Mohan, Kokila; S., Gomathi, (2014), **A study on Empowering Employee Capabilities Towards Organizational Excellence Mediterranean**, Journal of Social Sciences , Vol.5 , No.29.
27. Phiri, Thandiwe, (2009), **The Role of Business Relationships in Export Market Knowledge Acquisition And Export Performance of UK small Medium Sized Enterprises**, Doctor Thesis Submitted to the University of Strathclyde, Department of Marketing.
28. Pinar, Musa; Girard, Tulay, (2008), **Investigating the impact of organizational Excellence and leadership on business performance: an exploratory study of Turkish firms**, ASM Advanced Management Journal Publisher, Vol.73, Issue.1.

(٣٢٢).. تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي دراسة ميدانية لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

29. Puay, S. H.; Tan, K. C.; Xie, M.; Goh, T. N., (1998), **A comparative Study of Nine National Quality Awards**, The TQM Magazine, Vol. 10, No.1.
30. Renko, Anna - Maija, (2008), **The Role of market Knowledge in Recognizing and Exploiting Entrepreneurial Opportunities in Technology Intensive Firms**, Florida International University, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business Administration.
31. Shaw, M.J.; Subramaniam, C.; Tan, G.W.; and welge, M.E., (2001), **Knowledge Management and Data Mining for Marketing**, Decision Support System.
32. Shelton, Charlotte D.; Darling, John R. and Walker, W. Earl, (2002), **Foundations of Organizational Excellence: Leadership Valuse , Strategies , and Skills** , LTA 1 / 02.
33. Sinkula, James M.; Baker, William E., and Noordewier, Thomas, (1997), **A Framework for Market - Based Organizational Learning: linking values Knowledge, and Behavior**, Journal of the Academy of Marketing science, Vol.25 , No.4.
34. Talwar, Balvir, (2011), Comparative Study of framework, Criteria and criterion weighing of excellence models, Measuring Business Excellence, Vol.15, No. 1.
35. Tseng, Shu-Mei, (2009), **A study on Customer, Supplier and Competitor Knowledge using The Knowledge Chain model**, International Journal of Information Management, 29.