

# دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلاب كلية التجارة بجامعة النيلين بمركز شندي الفترة من 2023 - 2024م

أستاذ مساعد - كلية التجارة - جامعة النيلين

د. نصر الدين الأمين فضل الله الكلس

طالب ماجستير - كلية الدراسات العليا - جامعة النيلين

أ. حسب الرسول إبراهيم فضل الله تبيدي

## المستخلص:

هدفت الدراسة للتعرف على دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية. باعتبار جودة الخدمة متغير مستقل ثم قياسه من خلال (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة). أما الميزة التنافسية فتمثلت بالمتغير التابع الذي تم قياسه من خلال (التكلفة، المرونة، رضا العملاء) تم تحديد مشكلة الدراسة من خلال مجموعة تساؤلات الهدف من وراءها التعرف على علاقة ودور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية والتي على ضوءها تم صياغة مجموعة من الفرضيات لتشخيص واقع جودة الخدمة ومدى دورها في تحقيق الميزة التنافسية. اختار الباحثان مركز شندي كمكان لتطبيق الدراسة، اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان للحصول على البيانات تم توزيعها على عينة اختيرت بصورة قصدية من الطلاب الممتحنين بالفرقة الثالثة بمركز شندي بلغت (100) طالب من مجموع الطلاب الموزعين لدى المركز. وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) توصلت الدراسة التي تؤكد على وجود علاقة ودور لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية، إضافة لمجموعة النتائج تم صياغة توصيات على ضوءها لتشخيص واقع جودة الخدمة والميزة التنافسية. الكلمات المفتاحية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الميزة، تكلفة، المرونة، رضا العملاء، مركز شندي.

## The role of service quality in achieving competitive advantage: An exploratory study of the opinions of a sample of students from the Faculty of Commerce at Al-Nilein University, Shendi Center, period from 2023-2024AD

Dr. Nasreddin ELamin Fadul Allah

A. Hasbelrasoul Ibrahim Fadlla Tabidi

### Abstract:

The study aimed to learn about the role of service quality in achieving competitive advantage. The quality of service is an independent variable and then measured through (tangibility, reliability, response). The competitive advantage was represented by the subordinate variable measured through (cost, flexibility, customer satisfaction) The

problem of the study was identified by a set of questions aimed at identifying the relationship and role of service quality in achieving competitive advantage. The two researchers selected the Shendi Centre as the place to apply the study. The study relied on a questionnaire form for obtaining the data, which was distributed to a sample that was deliberately selected from the third group of examining students at the Shendi Centre, amounting to 100 students out of the total number of students distributed at the Center. Analyzed using the SPSS programmer, the study found a relationship and role for service quality in achieving competitive advantage, as well as a set of results, recommendations formulated on their light to diagnose the reality of service quality and competitive advantage.

**Keywords:** tangibility, reliability, response, advantage, cost, flexibility, customer satisfaction, Shendi Center.

### المقدمة:

تتجه المنظمات من أجل التمييز في الأنشطة على التحسين المستمر والتطوير والابتكار والتجديد في كل ما تقوم به المنظمة من أنشطة. وما يطبق من أساليب وتقنيات في كل ما تقدمه من مخرجات في شكل سلع أو خدمات ولزيادة الفعالية بالمجتمع والعملاء فان الجودة هي العنصر الفارق في تحقيق ميزتها التنافسية وتتطلب الجودة أن تحاول كل منظمة تجميع قدراتها وتوظيف كل مواردها لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

أصبح مفهوم الجودة اليوم من أهم مفاهيم الإدارة انتشاراً على مستوى العالم، ومنهج المنافسة والبقاء حيث أصبح السعي نحو إرضاء العملاء والتحسين المستمر في الأداء والعمل كفريق واحد من أجل تحقيق هذا الاتجاه.

كما أن الميزة التنافسية لا تنحصر بكونها مادية أو غير مادية وقد تنبع الميزة التنافسية من أي منتج أفضل سواء من ناحية السعر أو الكفاءة أو الجودة وتظهر بشكل ملموس أو غير ملموس مثل الملكية الفكرية أو فريق خدمة العملاء وغيرها.

### مشكلة الدراسة:

تعد الجودة هي المفتاح لتحقيق ميزة تنافسية لأي منظمة، لأنها تعزز رضا العملاء وتعزز من مكانة المنظمة. إلا أن هنالك بعض المعوقات التي يمكن أن تكون بمثابة عائق أمام مختلف المنظمات في الوصول للتمييز والمكانة العالية في أذهان العملاء وفي بيئة المنظمات المختلفة. ولذلك برز السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن للموسية الخدمة أن تسهم في الميزة التنافسية؟

هل تمتاز الجامعة بالاعتمادية في الخدمة المقدمة مما يؤثر على الميزة التنافسية؟

إلى أي مدى تستخدم الجامعة سرعة الاستجابة للخدمات في الميزة التنافسية؟

### فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية.  
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية والميزة التنافسية  
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية والميزة التنافسية  
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة والميزة التنافسية  
الشكل (1) مخطط متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسات السابقة، 2024م

### أهمية الدراسة:

1. الأهمية الأكاديمية: تتجسد أهمية الدراسة أكاديمياً في الربط بين متغيرين (جودة الخدمة، الميزة التنافسية). وكما تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على جودة الخدمة الميزة التنافسية ومحاولة الاستفادة من التراكم المعرفي النظري لإثراء المكتبة العلمية وبناء دعائم الميدان الذي يمكن من تأكيد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات الرئيسية وعواملها الفرعية مما يؤكد دقة الاختيار وموضوعيته.
2. الأهمية الميدانية: تنعكس من خلال السعي وراء معالجة أحد أهم المواضيع ذات الصلة بأداء مركز شندي. وتوجيه أنظار الإدارات في مركز شندي على تناول مثل هذه الموضوعات بالدراسة والتحليل للاستفادة منها نظراً لأهميتها المرتبطة بمكانة المؤسسات التعليمية وتقديم الأسس الصحيحة التي يمكن أن تستند إليها مركز شندي محل الدراسة.

## أهداف الدراسة:

تقديم إطار نظري شامل عن متغيرات الدراسة (جودة الخدمة، الميزة التنافسية).  
بيان علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة وقياسها إحصائياً للتوصل عل نتائج الاستخدام من عدمه.  
التوجيه لمعالجة جوانب التعقيد في جودة الخدمة من خلال تقديم منهج جديد يوضح أهم المقومات اللازمة لنجاح جودة الخدمة.

## منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الأكثر ملاءمة مع متطلبات الدراسة الحالية. من خلاله تم الاستعانة بالمصادر العلمية العربية والأجنبية بالإضافة للرسائل الجامعية في الحصول على بعض المعلومات ذات العلاقة. أما المنهج التحليلي فقد تمثل في إجراء تحليل على البيانات التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان.

## أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على العديد من المصادر العربية والأجنبية تمثلت في كتب والأطروحات.

اعتمدت الدراسة في الجانب العملي على استمارة الاستبيان التي تعد المصدر الأساسي للبيانات التي تعتمد عليها في الدراسة.

## الأساليب الإحصائية:

اعتمدت الدراسة على النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، معامل التحديد، اختبار (t. test)، واختبار (f) بالإضافة الي إيجاد قيمة ( ) و ( ) من خلال الانحدار الخطي البسيط.

## الدراسات السابقة:

### 1. دراسة نور الدائم، (2021م):

تناولت هذه الدراسة موضوع الدور الوسيط للقيادة في العلاقة بين تدريب الموارد البشرية وتحسين جودة الخدمة (بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة)، وحيث تمثلت مشكلة الدراسة في أنه قد لاحظ الباحث عدم اهتمام بتدريب الموارد البشرية من قبل القيادة بالشركة بشكل كبير، أدي تدني الى جودة الخدمات المقدمة من شركة شيكان، فكان لا بد من معرفة الدور الوسيط للقيادة في عملية التدريب في إنتاج الخدمات بشركة شيكان للتأمين، وهل القيادة تتوسط العلاقة بين التدريب وجودة الخدمة بشركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين؟ ما هو دور أبعاد التدريب في دور أبعاد جودة الخدمات؟ ما هو دور أبعاد القيادة في دور أبعاد جودة الخدمات؟ ما هو دور أبعاد التدريب في دور أبعاد القيادة العليا؟، وتمثلت فرضيات البحث في الآتي: توجد علاقة دلالة إحصائية بين أبعاد التدريب للعاملين وأبعاد جودة الخدمة. توجد علاقة ذات دلالة ذات دلالة إحصائية بين قناعة الإدارة العليا بالتدريب وجودة الخدمات. توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين القيادة العليا والتدريب الجيد للموارد البشرية وجودة الخدمة. استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: التدريب أثناء الخدم يهي الفرص أمام المتدربين لاكتساب المعارف ومهارات جديدة في مجال عمله. يتم تخصيص ميزانية كافية لتغطية نفقات التدريب، يعتمد تحديد الاحتياجات التدريبية على المعرفة الفنية الحديثة، يتم التدريب وفقاً لقناعة القيادة العليا بأهمية التدريب بالتنسيق مع الإدارات الأخرى، هناك قناعة من القيادة العليا بضرورة إعداد كوادر مدربة ومؤهلة لعملية إنتاج الخدمة، وكذلك توصلت الدراسة إلى أهم التوصيات هي: لا بد من توفر القيادة العليا الإمكانيات المادية لتنفيذ البرامج التدريبية، زيادة عمليات التدريب للعمل على إحداث تغييرات إيجابية في جوانب مختارة لدى المتدربين. لا بد من التميز بجودة الخدمة التي تقدم للعملاء حتى يضمن استمرارية الشركة بين منافسيها في سوق التأمين السوداني.

## 2. دراسة أيمن، (2019م):

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء. تمثلت المشكلة فيما هي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء بتوسيط أبعاد جودة الخدمة المدركة، وهل تؤثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء؟ وهل تؤثر المسؤولية الاجتماعية على جودة الخدمة المدركة، وهل تؤثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العملاء؟ وهل جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء؟ وتفترض الدراسة العديد من الفرضيات: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية متمثلة بـ(البعد الأخلاقي، البعد الاجتماعي، البعد القانوني، البعد البيئي) على ولاء العملاء. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة متمثلة بـ(الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف) وولاء العملاء. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء على اعتبار أن جودة الخدمة المدركة وسيط في عملاء شركة جوال بغزة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن هنالك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء بلغت قيمة معامل الارتباط 77 %، وهذا يؤكد على أهمية المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء. وإن هنالك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة المدركة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 72.2 %، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة تكثيف شركة جوال لبرامج الدعم الاجتماعية واحترام جميع أصحاب المصلحة والإصغاء لصوت العميل واحترام آرائه ومقترحاته. ضرورة أن تعمل شركة جوال على زيادة الإهتمام بالبيئة من خلال استخدام وسائل الاتصال التي تجنب البيئة المخاطر من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

## 3. دراسة كامل وآخرون، (2019م):

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة في متغير الميزة التنافسية، والعمل على تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين وضع المنظمة محل الدراسة، وتحديد العلاقة

بين أبعاد جودة الخدمة والميزة التنافسية ومعرفة مدى تأثير جودة الخدمة على الميزة التنافسية، وتلخص مشكلة الدراسة في عدم إدراك أغلب الإدارات ومنها إدارة المنظمة المبحوثة لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية وكيفية الخطط والبرامج الكفيلة في تحقيق الموائمة بين هذين المتغيرين، وتم طرح الأسئلة التالية هل تدرك المنظمة المدروسة أبعاد جودة الخدمة، هل وصلت المنظمة الى الميزة التنافسية التي ترغبها؟ وهل هنالك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة والميزة التنافسية في المنظمة المدروسة؟، وتفترض الدراسة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية بمؤشراتها، وتوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤشراتها، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمة والميزة التنافسية، اهتمام المنظمة بوجه جيد بالاستجابة السريعة لحاجة الزبون عند طلب الخدمة، ويلاحظ اهتمام المنظمة بتوفير أغلب احتياجات المواطنين من المحروقات عند الطلب على الرغم من ظروف البلد الصعبة، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: زيادة اهتمام المنظمة بالعوامل التي من شأنها التأثير على التكامل والترابط بين جميع أبعاد هذه المتغيرات الأمر الذي يمكن المنظمة من تجاوز العقبات وتحقيق النتائج المرجوة. الإهتمام بالحفاظ على أبعاد الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، العطف، الأمان، الملموسية) والالتزام بها لأنها الأساس في تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم للمنظمة.

#### 4. دراسة ثائر، (2017م) :

هدف هذا البحث إلى اختبار علاقة وتأثير الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية، في بعض المصارف الخاصة التجارية العاملة في بغداد، تكمن أهمية البحث من كونه ذو نفع في المجال العلمي والعملي عن طريق إخضاع أثر الاتصالات التسويقية وجودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية للقياس والتحليل ضمن منطق صياغة إستراتيجية ملائمة للتسويق في المنظمات المصرفية، وعالج البحث مشكلة محددة عبر عنها بتساؤل رئيس، ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية على الميزة التنافسية في حال وجود جودة الخدمة المدركة؟ وانبثقت من التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية منها ما تأثير الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية من خلال توسيط جودة الخدمة، وهل إن جودة الخدمة تفسر العلاقة بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية، وافترضت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية في المصارف التجارية، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة والميزة التنافسية في المصارف التجارية، جودة الخدمة المدركة تتوسط العلاقة بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية في المصارف التجارية، وخرج البحث باستنتاجات فكرية وتطبيقية منها وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية، ويزداد هذا التأثير عند توسيط جودة الخدمة، كذلك محدودية عدد الخدمات المقدمة من قبل المصارف والتي حددها البنك المركزي بـ (51) خدمة أو منتج وعدم الاعتماد فقط على (مزداد العملة) في حصولها على الموارد المالية المتميزة، وقدم البحث عدد من التوصيات منها وضع خطوات إجرائية للاهتمام بعناصر الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة المصرفية وأبعاد الميزة التنافسية كونها تضمن البقاء والتميز في السوق المصرفية،

والاهتمام بالبيع الشخصي واستمالة سلوك الزبائن نحو الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف، كذلك الاهتمام بتنشيط مبيعات المصارف من الخدمات المصرفية والسعي للحصول على الحصة السوقية لكل مصرف بما يتناسب مع نوع وحجم الخدمة المصرفية المقدمة، لقد أضاف البحث الحالي قيمة علمية من خلال اعتماده نموذج مقبول ضمن العلاقات البنائية والإحصائية، فضلا عن الإسهام في توضيح الترابط بين الأبعاد الثلاثة ببحث واحد.

### 5. دراسة مجدي، (2013م):

هدفت هذه الدراسة إلي قياس جودة الخدمات بالاعتماد علي خمسة أبعاد والتي تقدمها شركة أم تي أن للاتصالات من وجهة نظر العملاء والكشف عن المنافع والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها الشركة من جراء قياس جودة خدماتها والعمل علي تطويرها وصولاً لهدف أساسي ألا وهو زيادة الحصة السوقية وتعظيم الأرباح، ومعرفة توجهات العملاء نحو الخدمات ومن ثم تحسين هذه الخدمات لأفضل، وتمثلت مشكلة الدراسة في إن كل من الجودة ورضا العميل أصبحتا الهاجس الحقيقي لكل منظمة ربحية كانت أو خدمية تستهدف النهوض وترغب بتحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق الأعمال. وتمتاز الخدمات بشكل عام بعدم القدرة على لمسها، والتفاوت في مستوى الخدمة، واستهلاكها في أن واحد وغيرها من الخصائص التي تجعل عملية تقييم الجودة أكثر صعوبة مقارنة بالسلع المادية. اعتمد هذا البحث على عدة فرضيات هي: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تقديم الخدمة ورضا العملاء، هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة استجابة المنشأة لمطالب وشكاوى جمهور المتعاملين ورضائهم. أتبعنا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلص البحث الي مجموعة من النتائج أهمها: أن شركة أم تي أن للاتصالات تمتلك أجهزة ومعدات حديثة، وكذلك المظهر العام للشركة جذاباً، أكدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة تقديم الخدمة ورضا العملاء بالشركة، وتوصلت إلى توصيات أهمها: ضرورة أن يقوم مقدمي الخدمة بتقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة لأن الانطباع الأول مهم جدا وأيضا ضرورة أن يولي موظفي الاتصالات في شركة أم تي أن اهتماماً شخصياً تجاه العملاء.

### الجانب النظري:

### أولاً: جودة الخدمة:

تعتبر جودة الخدمة أحد أهم العوامل الأساسية التي تسعى إليها جميع منظمات الأعمال بسبب التنافس الكبير بين المنشآت الصناعية والسعي إلى كسب ولاء الزبون من خلال تقديم أفضل الخدمات، وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث.

## مفهوم جودة الخدمة:

إن مصطلح الجودة يعد من المصطلحات الحديثة نوعاً ما في علم الإدارة والذي يشير إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تلك التي تزيد عن توقعاتهم فهي تعبر عن التوافق والاعتمادية مع السوق بغض النظر عن الاختلاف في التكلفة (أبو النصر، 2008م، ص 21)

أما الخدمة فقد عرفتها الجمعية الأمريكية للخدمات على أنها (مجموعة من النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو يتم عرضها على أنها ترتبط بسلعة معينة) (المسعودي، 2010م، ص 31) .

وفيما يتعلق بجودة الخدمة فلم يتفق الباحثين وعلماء الإدارة في تحديد تعريف خاص لجودة الخدمة فمنهم من عرفها بأنها (عبارة عن مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بشكل فعلي لتوقعات الأشخاص المتقدمين للحصول على هذه الخدمة بمعنى أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات لذا فإن الذي يحكم على جودة الخدمة هو الطرف المستفيد منها بشكل فعلي) (أيوب، 2020م، ص 75) وقد عرفت جودة الخدمة أيضاً على أنها (مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة) (عليان، 2009، ص 297) .

وعرفها آخرون بأنها (هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون، إذ إن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما ويرتبط بهما من إرضاء للعملاء) (عبد القادر وآخرون، 2016، ص 22) .

ومن خلال ما سبق ذكره من تعريفات مختلفة لجودة الخدمة يرى الباحث بأنه يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها النتيجة التي تعبر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقعه المستفيد أو الزبون وما ينتظره من مستوى الخدمات المنظمة فهي تمثل معياراً لقياس مدى تطابق نوع الخدمة مع ما يرضيه العملاء أو المستفيدين بما يحقق الرضا لديهم.

## أهمية جودة الخدمة :

ازداد الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب ومن أبرزها ( الطائي وآخرون، 2009، ص 48 - 49)

نمو مجال الخدمة: حيث تزايدت في الآونة الأخيرة أعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ فعلى سبيل المثال نجد أن نصف منظمات الأعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات بالإضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لا تزال تتوسع بشكل مستمر.

زيادة حدة المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل أساسي على

إمكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وعليه فإن توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.

المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: حيث أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بها بشكل مستمر، ما يعني أنها لم تعد تهدف فقط الي جذب الزبائن والعملاء الجدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على هؤلاء العملاء لاستمرار وجودها في التنافس السوقي ومن هنا تظهر الأهمية القصوى الجودة خدمة العملاء في ضمان الوصول لذلك الهدف.

السعي لفهم العملاء: دائماً ما تسعى منظمات الأعمال الى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث إن البعض من العملاء غالباً ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة إذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة. وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

### **أبعاد جودة الخدمة:**

تناولت الدراسات العديد من الأبعاد لجودة الخدمة حيث تعددت آراء العلماء والباحثين في هذا المجال مما لا يسع البحث لذكرها جميعاً لذا سوف نتناول بعض الأبعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات وتناولتها بشكل متكرر وهي :

الاعتمادية : وتعني قدرة مزود الخدمة أي قدرة المنظمة على إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، إذ ان الطرف المستفيد أو العميل يتطلع الى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز وان يعتمد على المزود في هذا المجال لذا فان الاعتمادية تعني قدرة المنظمة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالذقة. الاستجابة : وهي قدرة المنظمة أو مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والإجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدور رغب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان.

الأمان والموثوقية: ويعني إمام العاملين بوظائفهم وإتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها أن تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على خدمة خالية من الخطأ أو الخطر المادي والمعنوي (لقمان 2012م، ص 37) .

الملموسية: وهي المرافق والتسهيلات المادية ومظهر العاملين ومستوي التقنية والتصميم العام، وكل ما هو ملموس في المنتجات، أما الخدمات فهي غير ملموسة بطبيعتها. الكفاءة والقدرة: وهي المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات الطافية من قبل القائمين على تقديم الخدمة وإمامهم بكافة الظروف المحيطة بالعمل وطبيعته وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق أفضل خدمة للزبون (عبود، 2014م، ص 110).

## ثانياً: الميزة التنافسية:

في الوقت الحاضر تواجه جميع المنظمات قوه التنافسية شديده ومختلفة في جميع الأسواق لأنه من الصعب ان تجد تعمل وتسيطر على الأسواق لوحدها دون وجود منظمات منافسة لها سواء كانت هذه المنظمات تقوم بتقديم منتجات مماثله أو منتجات بديله لذلك فان المنظمات التي ترغب في النجاح والتفوق والصمود أمام منافسيها أو مجاراتها لابد لها من أن تقوم بإيجاد ميزه تنافسيه تميزها عن بقية المنظمات.

## مفهوم الميزة التنافسية:

حيث تعرف الميزة التنافسية بانها القدرة على تقديم منتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءه وفاعليه من المنافسين الآخرين داخل الأسواق بما يحقق إشباع وأرضا الزبائن (الصميدعي، عثمان، 2011م، ص 243).

كذلك تعرف بانها القدرة على خلق قيمه أفضل لزيائنها وأرباح مجزية لنفسها فالتمايز في المزايا المعروفة والتكلفة والمزايا الوظيفية تضيف مكانه المنظمة في هذه الصناعة وبانها الرائدة في التكلفة أو التميز (عميش، 2010م، ص4). وأيضاً تعرف بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة نتائج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما مقدمه المنافسون أو يؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون ومن وجهه نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه المنافسون الآخرون (محمود، 2009م، ص318). وتعرف أيضاً بانها محاوله لتحقيق الأداء المتميز من خلال استراتيجية التمايز لتقديم اقصى قيمه للزبون بصوره متفردة عن المنافسون أو من خلال استراتيجية قياده التكلفة سواء على المستوى الواسع في الصناعة أو على المستوى الضيق لاحت الأسواق المستخدمة أو من خلال استراتيجية التركيز (الربيعاوي وآخرون، 2010م، ص 227). وتعرف أيضاً بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل في الموارد الفنية والمادية والتنظيمية والمعلوماتية بالإضافة الى القدرات والكفاءات التي تمتلكها المنظمة (السلمي، 1998م، ص 104). وبناءً على ما تقدم يرى الباحثان أن الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات. وتنبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على فعل شيء أفضل من المنافسين لها ويعطيها تفوقاً تنافسياً عليهم في السوق. وهذا يعني قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم منتجات (سلع أو خدمات) إلى الزبائن بشكل متميز عما يقدمه المنافسون، من خلال استغلال مواردها المادية والبشرية والفكرية، فقد تتعلق بالجودة، أو بالتكنولوجيا، أو بالقدرة على تخفيض التكلفة، أو الكفاءة التسويقية، أو التوقيت في اقتناص الفرص وكسب موضع قدم في السوق.

## أهمية الميزة التنافسية:

إن أهمية الميزة التنافسية هي القدرة على الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات ويمكن تحقيق الميزة التنافسية لها عن طريق استراتيجية التكلفة أو التميز. أهمية الميزة التنافسية أصبح

موضوع المنافسة من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيراً إذ يقضي المديرون جزءاً كبيراً من وقتهم في التفكير الجاد في هذا الموضوع لكونه يلعب دوراً كبيراً في تحديد مستقبل منظماتهم. وفي العقود الأخيرة انتشر البحث والتركيز في هذا الموضوع وأخذت المنظمات في التنسيق مع الجهات البحثية من أجل الوصول إلى أسرار امتلاك الميزة التنافسية والبحث عن سبل أدامتها كالحصول على مصدر الموارد النادرة أو التوصل إلى أسلوب في إدارة التنظيم وغيرها (السويسي، 2015م، ص 90). ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يأتي:

زيادة المبيعات والأرباح: من خلال امتلاك الميزة التنافسية، يمكن للشركة زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.

تحسين العمليات الداخلية: تساعد الميزة التنافسية على إعطاء حركية ديناميكية للعمليات الداخلية للشركة مثل الإنتاج والتسويق، مما يساعد في تحقيق الكفاءة والتفوق التشغيلي.

التفوق على المنافسين: إذا استطاعت الشركة الحفاظ على ميزتها التنافسية وحمايتها من التقليد، فسوف تتقدم بخطوة على المنافسين وتحقق تفوقاً في السوق.

زيادة قيمة الشركة: الميزة التنافسية المستدامة تساهم في رفع قيمة الشركة وأسهمها عند المستثمرين، وتزيد من قيمة الشركة في أوساط المتخصصين. (احمد إبراهيم، 2017م، ص 70).

### **أبعاد الميزة التنافسية :**

إن الميزة التنافسية هي العامل الذي يجعل الشركة أو المؤسسة قادرة على التفوق على منافسيها في السوق. يمكن تحديد الميزة التنافسية عبر عدة أبعاد أساسية مثل التكلفة، والمرونة، ورضا العملاء. فيما يلي تفصيل لهذه الأبعاد مع بعض المراجع التي قد تدعم الفهم (عبد الغفور، 2015م، ص 99):

### **الميزة التنافسية من خلال التكلفة:**

التكلفة المنخفضة: تتعلق بتقديم المنتجات أو الخدمات بأسعار أقل من المنافسين مع الحفاظ على الجودة. الشركات التي يمكنها تقليل تكاليفها بشكل مستمر دون التأثير على الجودة، تكتسب ميزة تنافسية كبيرة.

الابتكار في العمليات: الشركات التي تتبنى تقنيات جديدة لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، مثل الأتمتة، قد تتمكن من الحفاظ على أسعار أقل.

### **الاستفادة من الحجم:**

الشركات الكبيرة قد تتمكن من تحقيق وفورات الحجم (Economies of Scale) وتقليل التكاليف مقارنة بالشركات الأصغر.

### **الميزة التنافسية من خلال المرونة:**

القدرة على التكيف: الشركات التي تستطيع تعديل استراتيجياتها بسرعة لمواجهة التغيرات في السوق أو في احتياجات العملاء تكتسب ميزة تنافسية.

المرونة في الإنتاج: القدرة على تغيير الخطوط الإنتاجية أو تعديل المنتجات بسهولة لتلبية متطلبات مختلفة أو لتطوير منتجات جديدة تلبي حاجة السوق.  
الاستجابة السريعة للمواقف الطارئة: مثل الأزمات أو تغيرات البيئة الاقتصادية.  
الميزة التنافسية من خلال رضا العملاء:

الجودة والخدمة: الشركات التي تركز على تقديم خدمة عالية الجودة وتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء تكتسب سمعة قوية في السوق.  
التفاعل مع العملاء: تساهم ممارسات مثل تخصيص المنتجات أو تقديم تجارب مخصصة للعملاء في زيادة الرضا.

العلاقة الطويلة الأمد: الشركات التي تبني علاقات قوية ومستدامة مع عملائها تكون أكثر قدرة على الحفاظ على قاعدة عملاء ودية.

التفاعل عبر القنوات المختلفة: يمكن للابتكار في طريقة تقديم الخدمات والمنتجات عبر منصات متعددة (مثل الإنترنت، والخدمات الشخصية) أن يساهم في تحسين رضا العملاء.  
كل بعد من هذه الأبعاد يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للشركة، ويمكن أن تتداخل هذه العوامل فيما بينها.

### **الجانب العلمي: مجتمع الدراسة:**

يمثل مجتمع الدراسة جميع الطلاب في كلية التجارة على مستوى الفرقة الثالثة بكالوريوس إدارة الأعمال، كلية التجارة إحدى كليات جامعة النيلين وتضم عدد كبير من الطلاب مقارنة بالكليات الأخرى.

### **عينة الدراسة:**

تم اختبار عينة قصدية من طلاب الفرقة الثالثة الممتحنين فعلياً بمركز شندي بلغت (100) طالب من مجموع الطلاب الموزعين لدى المركز والبالغ عددهم (145) طالب تم إعداد (100) استمارة وزعت من قبل الباحثان للقدرة على توضيح الفقرات للمستجيبين في حالة وجود أي إشكالية وتم إعطاء الوقت الكافي للمستجيبين للحصول على بيانات دقيقة تم استرداد (85) استمارة وبعد إجراء عملية الترميز وجد ان هنالك عدد (5) استمارات غير صالحة لتكون عدد الاستمارات المعتمدة في التحليل (80) استمارة .

### **أدارة الدراسة:**

### **قد اشتملت على ثلاث محاور:**

المحور الأول: تمثل بالمعلومات الشخصية ذات الصلة بأفراد العينة (العمر، التخصص العلمي، عدد سنوات الدراسة بالجامعة)  
المحور الثاني: اشتمل على الفقرات المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة) وقد تكونت من (9) فقرات تم من خلالها قياس المتغير.

المحور الثالث: اشتمل على الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية) وقد تكونت من (10) فقرات غطت المتغير بالكامل وللوصول الي مدى ملائمة الاستبانة لما صممت إليه تم اختبار الصدق والثبات لاستمارة الدراسة من خلال الآتي:  
الصدق الظاهري:

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المختصين في مجال الدراسة وتم الأخذ في ملاحظات وآراء السادة المحكمين من خلال حذف بعض الفقرات وإعادة صياغة البعض الأخر لتكون استمارة الاستبانة في صيغتها النهائية تتلاءم مع طبيعة الدراسة والغرض الذي أعدت من أجله.

### ثبات الاستبانة:

تم احتساب ثبات فقرات الاستبانة باستخدام الطريقة الإحصائية كرو نباخ إلفا والجدول أدناه يبين معامل كرونباخ ألفا لكافة متغيرات الدراسة.

جدول رقم (1) معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	معامل كرونباخ ألفا	الصدق
الملموسية	0.677	0.855
الاعتمادية	0.803	0.850
الاستجابة	0.676	0.544
الميزة التنافسية	0.797	0.944
الإجمالي	0.825	0.855

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2024م

من خلال الجدول أعلاه يتضح إن جميع متغيرات الدراسة الأساسية تتمتع بمعدل ثبات مقبول بعد أن وصل إجمالي معدل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة ككل ( 0.825) هذا ما يدل دقة فقرات الاستبانة وإمكانية الوثوق بها. كما ويتضح من معامل الصدق إن المقياس يمكن أن يقيس ما وضع لقياسه بعد أن بلغ إجمالي معامل الصدق لجميع الأبعاد (0.855) .

### عرض وتحليل نتائج فقرات استبانة الدراسة:

تسعى الدراسة الى تقديم رؤية شمولية عن طبيعة متغيرات الدراسة من خلال تحليل آراء المستجيبين في كلية التجارة بمركز شندي، أجريت عملية التحليل الإحصائي لجميع فقرات الدراسة لوصف وتشخيص أهمية متغيرات الدراسة من جهة ولإيجاد علاقة الارتباط والتأثير بين جودة الخدمة والميزة التنافسية.

### وصف تشخيص أهمية متغيرات الدراسة:

يتم هنا وصف وتشخيص أهمية أبعاد الدراسة بالنسبة لطلاب كلية التجارة بمركز شندي المتمثلة في جودة الخدمات، الميزة التنافسية من خلال بعض مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت التي أجريت على فقرات الاستبانة حيث وصلت الى (19) فقرة وكما يأتي:

## عرض وتحليل نتائج المتغير المستقل جودة الخدمة:

البعد الأول: عرض وتحليل نتائج فقرات الملموسية

جدول رقم (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة الدراسة على

فقرات المتغير المستقل ( الملموسية)

النتيجة	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الملموسية
مرتفع	75 %	0.70	2.77	تسعى إدارة الجامعة الي توفير الخدمات الطلابية بشكل مريح
مرتفع	85 %	0.70	3.01	تستخدم إدارة الجامعة أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة في تقديم برامجها الأكاديمية
منخفض	40 %	2.50	2.90	تتم بسهولة مقابلة أي مسؤول في إدارة الجامعة والكليات
مرتفع	65 %	0.90	4.53	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2024م

الجدول أعلاه يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاتفاق لفقرات الملموسية بالمركز، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.53) بانحراف معياري قدره (0.90) مع وجود اتفاق كلي بنسبة (65 %) في إجابات أفراد العينة، كما بلغ متوسط الفراق بين المتوسط الحسابي لهذا البعد وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفارق (0,87)، وما يعزز هذه النتيجة الفقرة الثانية (تستخدم إدارة الجامعة أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة في تقديم برامجها الأكاديمية) التي حصلت على نسبة اتفاق عالي وصلت الي (85 %) بمتوسط حسابي (3.01) وبانحراف معياري (0.70)، كما وان جميع الفقرات حققت نتيجة مرتفعة قياساً بالوسط النظري ماعدا الفقرة الثالثة (تتم بسهولة مقابلة أي مسؤول في إدارة الجامعة والكليات) فقد كان هناك انخفاض في المتوسط الحسابي عن المتوسط النظري بعد أن بلغ المتوسط الحسابي (2.90). أبان نسبة الانخفاض عن المتوسط النظري (0.18) مما يدل على أن مقابلة المسؤولين في إدارة الجامعة والكليات لا تتم بسهولة.

البعد الثاني: عرض وتحليل نتائج فقرات الاعتمادية

جدول رقم (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة الدراسة على

فقرات المتغير المستقل (الاعتمادية)

النتيجة	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاعتمادية
مرتفع	78 %	0.50	2.66	لدى الطلاب قناعة بان الخدمات المقدمة كافية لحاجاتهم
مرتفع	77 %	0.70	3.00	يستجيب العاملون بالجامعة لطلبات واحتياجات الطلاب
مرتفع	90 %	0.80	3.20	لدى الطلاب قناعة بان الخدمة المقدمة لهم مطابقة لتوقعاتهم
مرتفع	75 %	0.77	2.80	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2024م

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إدارة الجامعة جادة في تقديم خدمات تساعد في تحقيق رضا الطلاب لتفادي المشاكل التي تتعلق بسمعة وانتقال الطلاب الي جامعات أخرى لان الطلاب هم رأس المال الفكري والمالي. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.80) بانحراف معياري قدره (0.77) ووصلت نسبة الاتفاق الكلية الي (75 %) أي إن هناك نتيجة مرتفعة تدل على اعتماد إدارة الجامعة على تقديم خدمات للطلاب في الوقت والمكان والجودة المناسبة بالنسبة للطلاب، ما يؤكد هذه النتيجة ارتفاع المؤشر الكلي للمتوسط الحسابي عن قيمة الاختبار المعتمد بمقدار (0.85)، أما على مستوى الفقرات فقد عززت الفقرة الثالثة المتمثلة بـ (لدى الطلاب قناعة بان الخدمة المقدمة لهم مطابقة لتوقعاتهم ) بعد ان حققت أعلى متوسط حسابي بلغ ( 3.20) بانحراف معياري (0.80) وبنسبة اتفاق (90 %) لأفراد العينة مما يدل على وجود اتفاق حول اعتماد إدارة الجامعة على تقديم خدمات تعليمية مطابقة لتوقعات طلابها.

البعد الثالث: عرض وتحليل نتائج فقرات الاستجابة

جدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة الدراسة على

فقرات المتغير المستقل (الاستجابة)

الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	النتيجة
يستجيب العاملین بالجامعة على نحو سريع لأسئلة الطلاب واستفساراتهم	3.22	0.85	70 %	مرتفع
ينتظر الطلاب بالجامعة وقت طوير للحصول على الخدمات	3.10	0.90	77 %	مرتفع
يتميز العاملین بالجامعة بسرعة الرد على شكاوي الطلاب	2.33	0.50	40 %	منخفض
المؤشر الكلي	3.20	70 %	60 %	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2024م

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن إدارة الجامعة تدرك أن الفترة التي يقضيها الطلاب في انتظار الحصول على الخدمة تؤثر سلباً على إدراكاته للأداء الفعلي وانطباعاته حول الكلية ومستوى الجودة في خدماتها ولذلك ينبغي على الاستجابة وبشكل فوري لطلبات طلابها حتى لا تتعرض لخطر فقدان سمعتها حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.20) بانحراف معياري (0.70) ووصلت نسبة الاتفاق الكلية إلى (60 %) أي هناك نتيجة مرتفعة تدل على اهتمام الجامعة بطلبات طلابها، أما على مستوى الفقرات فقد عززت الفقرة الأولى المتمثلة بـ (يستجيب العاملین بالجامعة على نحو سريع لأسئلة الطلاب واستفساراتهم) بعد أن حققت أعلى متوسط حسابي بلغ (3.22) بانحراف معياري (0.85) وبنسبة اتفاق (70 %) لأفراد العينة مما يدل على أن إدارة الجامعة والكلية تستجيب بسرعة للوقوف على مسببات الانحرافات ومعالجتها عن طريق التغذية

المرتدة المتمثلة في تزويد معلومات إلى الجهات المختصة من أن التنفيذ لم يطابق المخطط، ومن خلال المؤشرات تبين أن العاملين بالجامعة لا يقومون بسرعة الرد على شكاوي الطلاب بعد أن بلغ المتوسط الحسابي ( 2.33 ) بانحراف معياري (0.50) ونسبة اتفاق (40 %) ولذلك ينبغي على العاملين بالجامعة أن يستجيبوا بسرعة على شكاوي الطلاب.

### عرض وتحليل نتائج المتغير التابع (الميزة التنافسية):

تم قياس أهمية متغير الميزة التنافسية من خلال تفسير النتائج المتعلقة بالفقرات الخاصة بالمتغير، اشتمل المتغير التابع على (10) فقرات، وقد أجريت عملية التحليل لإجابات المستجيبين للقدرة على الخروج بتشخيص دقيق لكل فقرة وكانت النتائج كما موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مفردات عينة الدراسة على

فقرات المتغير التابع (الميزة التنافسية)

النتيجة	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الميزة التنافسية
مرتفع	79 %	0.73	3.91	تسعي الجامعة لتخفيض تكلفة الخدمة التي تقدمها دون الإخلال بالجودة
مرتفع	77 %	0.65	3.00	تستخدم الجامعة التقنية للتقليل من الأخطاء في العمل
مرتفع	79 %	0.97	3.23	يمنح انتهاج الجامعة المرونة صورة ذهنية طيبة لدى الطلاب
منخفض	52 %	0.2	2.06	تعتمد الجامعة معايير الجودة العالمية في تقديم الخدمات للطلاب
مرتفع	70 %	0.59	3.16	تضع الجامعة لنفسها معايير تميزها عن الجامعات الأخرى
مرتفع	69 %	0.76	3.55	تلتزم الجامعة بتقديم خدمات طلابية بأسعار المناسبة
مرتفع	70 %	0.89	3.48	تحقق سياسة الجامعة تجاه المسؤولية المجتمعية رضا الطلاب
مرتفع	80 %	0.70	4.07	تحرص الجامعة على جودة خدماتها وبرامجها الأكاديمية
مرتفع	71 %	0.78	3.55	تحافظ الجامعة على صورتها الذهنية الطيبة لدى الطلاب
مرتفع	70 %	0.94	3.06	تعتمد إدارة الجامعة على التدريب والتطوير لضمان جودة أداء العاملين
مرتفع	75 %	0.70	3.31	المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2024م

الجدول أعلاه يعرض النتائج المتعلقة بفقرات الميزة التنافسية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاتفاق والنتيجة الكلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.31) بانحراف معياري (0.70) ونسبة اتفاق في آراء المستجيبين وصلت الى (75 %) ما يعكس حالة اتفاق على المتغير التابع لتصل النتيجة العامة الى نتيجة مرتفعة، كما بلغ متوسط الفرق بين المتوسط الحسابي لهذه البعد وقيمة الاختبار المعتمدة وهو الوسط الافتراضي (3) بفارق (3.31) أي أن هناك تحسن في الميزة التنافسية، أما على مستوى الفقرات التي تدعم هذه النتيجة فقد سجلت فقرة (تحرص الجامعة على جودة خدماتها وبرامجها الأكاديمية) متوسط حسابي بلغ (4.07) بانحراف معياري قدرة (0.70) ونسبة اتفاق في الآراء وصلت الى (80 %) مما يدل على اهتمام الجامعة بتقديم خدمات وبرامجها الأكاديمية بالجودة. أما أقل الفقرات مستوى إجابة فقد كانت (تعتمد الجامعة معايير الجودة العالمية في تقديم الخدمات للطلاب) فقد سجلت متوسط حسابي (2.06) بانحراف معياري قدرة (0.2) ونسبة اتفاق (52 %) مما يدل على أن الجامعة لا تعتمد معايير الجودة العالمية في تقديم خدماتها للطلاب.

### اختبار فرضيات الدراسة وتحليل علاقة الارتباط والتأثير:

تهدف هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة، وعرض علاقات الارتباط والتأثير وتحليلها ويوضح الجدول أدناه المؤشرات التي يكمن من خلالها الاستدلال حول العلاقة والتأثير للتعرف على مدى صحة الفرضيات.

الجدول (6) المؤشرات التي توضع العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة ( ) المحسوبة	قيمة الدالة المحسوبة
جودة الخدمات	الملموسية	**0.50	53.0	**15.8	030.0
	الاعتمادية	*0.56	72.0	*04.6	710.0
	الاستجابة	**0.51	12.0	**09.8	120.0
الكلي	X	Y	**0.60	62.0	**03.11

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2024م

\*تدل على ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

\*\*تدل على ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية، تبين من خلال المؤشرات الواردة أعلاه ان قيمة الدالة المحسوبة بلغت (0.032) وبهذا تكون أقل من الدالة المعتمدة (0.05) وقد أكدت المؤشرات على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الدراسة بعد وان بلغت قيمة معامل الارتباط (\*\*0.60) مما يدل على ان الاهتمام بجودة الخدمة من قبل إدارة الجامعة سوف يؤدي الي تحسين الميزة التنافسية وما يعزز هذه الإجابة قيمته معامل التحديد البالغة (0.26) أي ان (26 %) من التطور الحاصل بأداء الجامعة وكمية الخرجين يعود على الاهتمام بجودة الخدمة. كما تبين ان قيمة ( ) المحسوبة (\*\*11.30) عند مستوى دالة (0.01) مما يدل على ان هناك تأكيد لجودة الخدمة على تحسين الميزة التنافسية والمؤشرات الواردة أعلاه تثبت صحة الفرضية الرئيسية .

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية والميزة التنافسية من خلال تحليل البيانات أظهرت النتائج ان مستوى الدالة المحسوبة (0.030) أي اقل من الدالة المعتمدة (0.05) وتؤكد على قوة العلاقة بين المتغيرين مما يدل علي أن إدارة الجامعة تستخدم أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة في تقديم برامجها الأكاديمية وما يعزز هذه الإجابة معامل التحديد البالغة (\*\*0.50) أي إن (50 %) من التطور الحاصل بأداء الجامعة يعود على اهتمام إدارة الجامعة بجودة الخدمة ووصلت قيمة ( ) المحسوبة (\*\*8.51) عند مستوى دالة (0.01) مما يدل ان هنالك تأكيد لجودة الخدمة على الميزة التنافسية من خلال المعطيات الواردة أعلاه يتم قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية والميزة التنافسية، اتضح من خلا تحليل البيانات ان مستوى الدالة المحسوبة (0.017) وقد كان معامل الارتباط (\*0.56) ويعد ارتباط إيجابي يؤكد العلاقة بين الاعتمادية والميزة التنافسية ويتضح من خلال معامل التحديد البالغة (0.27) أي إن (27 %) من التحسين الحاصل بأداء الجامعة يعود على الاهتمام بمواعيد الدراسة والامتحانات والنتائج والالتزام من قبل العاملين بالجامعة في تقديم الخدمات في الأوقات المحددة والإنجاز الدقيق لها ووصلت قيمة ( ) المحسوبة (\*6.40) عندي مستوى دالة (0.05) مما يدل على ان هنالك تأثير للاعتمادية على تحسين الميزة التنافسية من خلال المعطيات الواردة أعلاه يتم قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة والميزة التنافسية، يتضح من المؤشرات الواردة في الجدول أعلاه ان مستوي الدالة المحسوبة (0.021) أي اقل من الدالة المعتمدة (0.05) كما وأشارت النتائج على وجود علاقة قوية إذ بلغ معامل الارتباط (0.51\*\*) مما يدل على أهمية استجابة العاملين في الجامعة لاحتياجات الطلاب بشكل فوري والاستعداد الدائم لمساعدة الطلاب كما بلغ معامل التحديد البالغة (0.21) أي إن (21 %) من التطور الهائل بأداء الجامعة يعود لاستجابة إدارة الجامعة والكلية لاحتياجات الطلاب، ووصلت قيمة ( ) المحسوبة (8.90\*\*) عند مستوي دالة (0.01) مما يدل على ان هناك تأثير لجودة الخدمة على الميزة التنافسية من خلال المعطيات الواردة أعلاه يتم قبول الفرضية.

### الخاتمة:

انطلاقاً مما سبق يقترح الباحثان على هذا النوع من المؤسسات حتى تضمن ميزه تنافسيه قويه وذلك من خلال تجهيز المراكز بالوسائل الحديثة، ودعم الخدمات المقدمة من هذه المراكز كتوفير مياه صحه شرب للطلاب وتهيئه القاعات من حيث التهوية وإعداد دورات تدريبيه للموظفين تجعلهم أكثر قدره على التعاطف مع الطلاب أو جعلهم على الأقل قادرين على تقديم الخدمة بطريقه غير نمطيه خصوصاً في ظل هذا الوضع الاستثنائي، وأيضاً دعم ثقته الطلاب بالخدمات المقدمة لهم عن طريق استخدام مهارات الاتصال وابدأ سلوك إيجابي فهذا سيؤدي لتعزيز الثقة وضمان ولاء الطلاب الأمر الذي سيجعل الطلاب المحور الرئيسي الذي يدور حوله تقديم الخدمة.

### النتائج:

- أثبتت الدراسة إن الميزة التنافسية تتركز على اهتمام إدارة الجامعة والكلية برغبات وتوقعات طلابها وذلك بتسخير كل إمكانياتها لتحليلها وضمها لبرامجها وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم وتشبع احتياجاتهم.
- تبين ان التغيير الإيجابي في جودة الخدمات قد أحدث تغيير فعلي وإيجابي في الميزة التنافسية.
- الإدارة العليا بالجامعة قد استفادت من جودة الخدمة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) في تعزيز وضعها التنافسي.

## التوصيات:

- ينبغي المحافظة وتعزيز الوضع التنافسي لأهميته في تعزيز جودة الخدمة من خلال (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة).
- ينبغي الوصول لمعرفة سبب عدم تعزيز الوضع التنافسي من قبل إدارة الجامعة في تفعيلها مع جودة الخدمة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة)
- التأكيد للإدارة العليا للجامعة علي المحافظة على الميزة أو الوضع التنافسي التي أحدثت تغير إيجابي في جودة الخدمة في الجامعة.

## المصادر والمراجع:

- (1) أبو النصر، مدحت محمد، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، ط1 (القاهرة: مطبعة النيل العربية، 2008م)
- (2) أحمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية حسب حجم الشركات، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017م.
- (3) أيمن حسن الديراوي، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، دراسة عينة من شركات جوال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (20)، العدد (2)، (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: 2019م).
- (4) ثائر فارس عبدالله الجنابي، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تحديد أثر الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية، دراسة من وجهة نظر الزبائن لعينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الخرطوم: جامعة النيلين، 2017م).
- (5) الربيعاوي، سعدوت محمود، وآخرون، سلسلة الإمداد التسويقية، (عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع، 2010م)
- (6) السلمي، على، إدارة الموارد البشرية، (عمان: دار الغريب للطباعة والنشر، 1998م)
- (7) سمير احمد، محمود، الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية الطبعة الأولى، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2009م)
- (8) السويسي، يوسف، درجة ممارسة الكليات لتقنية في محافظات غزة لإداري التميز وعلاقات بالميزة التنافسية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015م.
- (9) شياع، عبد الأمير، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد3، العدد10، 2016م.
- (10) الصميدعى، محمود، عثمان، ردينة، التسويق الاستراتيجية، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011م)
- (11) الطائي، يوسف حجيم وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، ط1، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، 2009م)
- (12) الطائي، يوسف حجيم، العبادي، هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الوراق للطباعة والنشر، 2009م)
- (13) عبد الغفور، صالح عبد الحكيم، متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، غزة، 2015م
- (14) عبد القادر، إبراهيم وآخرون، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016م

- (15) عبود، سالم محمد، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية، لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6، العدد 1، 2014م
- (16) عميش، عائشة، "مؤشرات قياس التنافسية ووضعتها في الدول العربية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 9-10 نوفمبر 2010م
- (17) كامل شكير الوظيفي، عدنان شمخي جابر، عباس خضر عباس، جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية هيئة توزيع الفرات الأوسط، مجلة جامعة بابل للعلوم البحتة والتطبيقية، المجلد 27، العدد 2، جامعة بابل كلية الإدارة والاقتصاد: 2019م.
- (18) لقمان، بثينة، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة ميدانية في الشركة العامة للاتصالات وبريد نينوى، مجلة تنمية الرافدين، العدد 109، مجلد 34، 2012م
- (19) مجدي كمال حسن صديق، دور إدارة جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة شركة أم تي ان للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، (الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2013م)
- (20) المسعودي، حيدر علي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، ط2، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م).
- (21) مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، (عمان: دار صفاء للنشر، 2009).
- (22) نور الدائم الهادي عبد الله آدم، الدور الوسيط للقيادة في العلاقة بين تدريب الموارد البشرية وتحسين جودة الخدمة، بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة، (الخرطوم: جامعة النيلين، 2021م).