

## تسويق الخدمات الجامعية وعلاقته بتعزيز القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية<sup>1(2)</sup>

د. فضل محمد شجاع الدين

أستاذ الإدارة والتخطيط التربوي المساعد || نائب عميد كلية العلوم الطبية التطبيقية || جامعة 21 سبتمبر للعلوم الطبية والتطبيقية  
موبايل: 0096777774894 || الإيميل: || fadlshuja4894@21umas.edu.ye || أوركيد: <https://orcid.org/0009-0008-2756-8639>

المستخلص: هدف البحث إلى دراسة واقع توافر تسويق الخدمات الجامعية ودرجة توافر القدرة التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية، ومعرفة العلاقة والأثر بينهما، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي التحليلي، وتمثلت الأداة في استبانة من (65) عبارة، موزعة على محورين و(7) مجالات، تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية بلغت (240) من هيئة التدريس بالجامعات الأهلية، وباستخدام برنامج (SPSS) في معالجة البيانات؛ بينت نتائج البحث حصول الأداة على متوسط كلي (3.41 من 5) بتقدير (عالية)، وعلى مستوى المحورين: حصل تسويق الخدمات الجامعية على متوسط (3.58) بتقدير (عالية)، أما مجالات المحور: فحصل الترويج على أعلى متوسط (3.71)، ثم التوزيع (3.62) وثالثاً: مقدمو الخدمة (3.61) وراًبعاً: السعر (3.60) وجميعها بتقدير لفظي (عالية) وأخيراً الخدمات التي تقدمها الجامعة بمتوسط (3.36) وتقدير (متوسطة)، فيما حصل المحور الثاني "مصادر القدرة التنافسية" على متوسط كلي (3.24)، أما مجالي المحور: فجاءت القدرة التنافسية الداخلية بمتوسط (3.34) ثم الخارجية بمتوسط (3.15) وجميعها بتقييم (متوسطة)، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تسويق الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية؛ بمعامل الارتباط (0.70)، وهي علاقة طردية قوية، كما توجد علاقة دالة إحصائية لتسويق الخدمات الجامعية على تعزيز القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية. بنسبة (55%) والباقي (45%) يعزى إلى عوامل أخرى، كما أن عنصري المزيج التسويقي (الخدمة "المنتج"، مقدمو الخدمة) لهما تأثير معنوي في نموذج الانحدار المتعدد على تعزيز القدرة التنافسية أما بقية عناصر المزيج التسويقي (السعر، الترويج، التوزيع) فلم يكن لها تأثير. بناء على النتائج قدم الباحث العديد من التوصيات لتفعيل التسويق وتعزيز التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية.

الكلمات المفتاحية: خدمات جامعية، تعزيز التنافسية، استراتيجيات التسويق، الجامعات الأهلية.

## Marketing of University Services and its Relationship with Enhancing

### Competitiveness for Private Yemeni Universities

Dr/ Fadl Mohammed Shouga Al-den

Assistant Professor of Educational Administration and Planning || Deputy dean of College of medical applied sciences for Quality affairs || 21 September University of medical and applied sciences

Mobile: 0096777774894 || Email: fadlshuja4894@21umas.edu.ye || ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2756-8639>

**Abstract:** The research aimed to study the availability of university services marketing and the degree of competitiveness in private Yemeni universities, as well as to understand the relationship and impact between them. The researcher employed a descriptive-analytical survey method, using a questionnaire consisting of 65 items, distributed across two axes and seven domains, applied to a stratified random sample of 240 faculty members from private universities. Utilizing the SPSS program for data processing, the results indicated that the overall average score of the tool was 3.41 out of 5, with a high rating. Regarding the two axes, the marketing of university services scored an average of 3.58, also with a high rating. Among the

<sup>1</sup> أصل البحث أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الدكتوراه في فلسفة التربية تخصص (إدارة وتخطيط تربوي) قسم الإدارة والتخطيط التربوي، كلية التربية - صنعاء، جامعة صنعاء، إشراف: أ.د/ عبد الرحمن محمد الشرجبي، ونوقشت وأجيزت بتقدير ممتاز 1443هـ-2022م  
**1-توثيق الاقتباس (APA):** شجاع الدين، فضل محمد. (2024). تسويق الخدمات الجامعية وعلاقته بتعزيز القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، 3 (21)، 100-124. <https://doi.org/10.56793/pcra2213215>

domains, promotion scored the highest average (3.71), followed by distribution (3.62), service providers (3.61), and pricing (3.60), all receiving a high rating. Lastly, the services offered by the university scored an average of 3.36, with a medium rating. The second axis, "Sources of Competitiveness," scored an overall average of 3.24. Within this axis, internal competitiveness averaged 3.34, and external competitiveness averaged 3.15, both with medium ratings. The results also indicated a strong positive correlation ( $r = .70$ ) between service marketing and enhancing competitiveness. There is a statistically significant relationship between university service marketing and enhancing the competitiveness of private Yemeni universities, with an impact of 55%, while the remaining 45% is attributed to other factors. Moreover, the marketing mix elements (service "product", service providers) significantly influenced the regression model for enhancing competitiveness, whereas the other marketing mix elements (pricing, promotion, distribution) did not have an effect. Based on the results, the researcher provided several recommendations to activate marketing and enhance competitiveness in private Yemeni universities.

**Keywords:** University Services, Competitiveness Enhancement, Marketing Strategies, Private Universities.

## المقدمة.

نتيجة للتقدم في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات أصبح العالم اليوم قرية واحدة، وبذلك فجامعات اليوم غير جامعات الأمس، فالتعليم الجامعي أصبح يواجه تحديات كبيرة، وبالتالي تحتاج إلى تقديم خدمات وبرامج متنوعة تلبي احتياجات الأفراد وتلبي متطلبات سوق العمل، وهذا يتطلب من الجامعة البحث عن مصادر تمويل متعددة، من خلال تفعيل وممارسة أنشطة مختلفة تساهم في زيادة الدخل، ومن هذه الأنشطة، تسويق خدماتها الجامعية باعتبار أن التسويق أصبح ضرورة حتمية؛ كوسيلة للاتصال والتواصل وإعلام المجتمع بما تقدمه من خدمات وبرامج وتسهيلات؛ تجذب أكبر عدد من العملاء؛ يوفر للجامعة عائدات مالية يعزز من مكانتها وقدرتها التنافسية.

ويشهد العالم اليوم تحولات جذرية وسريعة في مجالات متعددة كالاقتصاد، والثقافة، والسياسة، والمجتمع. تسارع التطور العلمي في مختلف الأنشطة والمجالات قد أسهم في تقديم ابتكارات واختراعات تعزز رفاهية الإنسان في كل مكان. أصبحت الجامعات، على الصعيدين العالمي والعربي، منبراً رئيسياً لاستخدامات النهضة الحديثة. هذه المؤسسات تعمل على تبني الابتكارات الحديثة لتلبية احتياجات مستهلكي خدماتها وتحقيق رضاهم، مما يعزز دورها في المجتمع ويضمن استمرارية تقديم الخدمات التعليمية والبحثية بجودة عالية (العتيبي، 2015، 18).

وقد كانت الجامعات- لفترة طويلة- تعتمد بشكل كبير على التمويل الحكومي. إلا أن التحولات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الحديثة جعلتها تضطر لإيجاد مصادر تمويل ذاتية كبديل للتمويل الحكومي التقليدي، وبما يتيح لها القدرة على النمو والتطور، وتحسين الأداء وجودة المخرجات التعليمية والبحثية، ويعتبر تسويق الخدمات الجامعية أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق هذا الهدف، حيث يمكن من خلاله جذب الموارد المالية الضرورية لضمان استدامة الجامعات وتطوير خدماتها باستمرار (الزكي، 2017، 646).

وتسعى الجامعات- كغيرها من المؤسسات الخدمية- إلى استخدام عناصر المزيج التسويقي لتحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية، ويتضمن المزيج التسويقي عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، وهي تشكل أساساً لنجاح أي استراتيجية تسويقية، ويسهم تبني هذه العناصر في استراتيجية الجامعة في تطوير خدماتها وجذب المزيد من العملاء، وبالتالي تحقيق الأهداف المؤسسية وتعزيز دورها في المجتمع. (تاھي، 2017).

ويرى الباحث أنه ومسيرة لهذه التغيرات؛ فقد أصبح من الضروري إعادة النظر في نظام التعليم الجامعي لمواجهة التحديات المتزايدة مثل التحديات المالية والمنافسة المحلية والدولية، وضغوط متطلبات سوق العمل

المتغيرة، وتعد القدرة التنافسية للجامعات أحد أهم القضايا التي تشغل الباحثين وصناع القرار، حيث تسعى الجامعات إلى تحسين كفاءة العمالة وجودة الإنتاج لمواجهة المنافسة الشرسة محلياً ودولياً (هنية، 2019).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن التسويق الجامعي يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية. فقد أظهرت دراسة (Kolasinski & Macjei, 2003) أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الجامعة ومؤسسات المجتمع تعزز من المركز التنافسي للجامعة. كذلك، أشارت دراسة (Peterson, 2006) إلى أن التنافس بين الجامعات يساهم في تحسين جودة التعليم. بينما ركزت دراسة (Todtling, 2006) على أهمية توفير الكوادر البحثية الجيدة وتدريب الباحثين، ودعم البحث العلمي من خلال الإنفاق وتبني نتائج الأبحاث والابتكارات.

وفي اليمن، تزداد أهمية تسويق الخدمات الجامعية بسبب الأزمات المالية وقلة التمويل الحكومي، حيث تواجه الجامعات صعوبة في تلبية الطلب المتزايد على التعليم الجامعي المتميز، لذلك تسعى الجامعات اليمنية إلى استثمار خدماتها وتسويقها لتحقيق عائدات مالية إضافية تضمن لها الاستمرارية والمنافسة. التصنيفات العالمية للجامعات تلعب دوراً مهماً في تقييم مستوى تميز الجامعات ومساهمتها في دعم الصناعات المحلية والعالمية (أحمد، 2016، 194).

#### مشكلة البحث:

تواجه الجامعات اليمنية الأهلية تحديات كبيرة في تسويق خدماتها الجامعية، مما يؤثر بشكل مباشر على قدرتها التنافسية في سوق التعليم العالي. أظهرت دراسة أجراها الحمادي (2019) أن العديد من الجامعات الأهلية في اليمن تفتقر إلى استراتيجيات تسويقية فعالة، مما يحد من قدرتها على جذب الطلاب والموارد المالية. بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسة ثانية للجبري (2020) أن القصور في الترويج والتوزيع أدى إلى تدني الوعي بخدمات هذه الجامعات وجودتها بين المجتمع اليمني. كما بينت دراسة ثالثة للنهاري (2021) أن الجامعات الأهلية تعاني من ضعف في عناصر المزيج التسويقي، مثل التسعير وتقديم الخدمة، مما يحد من قدرتها على المنافسة مع الجامعات الأخرى. تشير هذه الدراسات إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في اليمن.

وقبلها بينت نتائج الدراسات السابقة أن واقع تسويق الخدمات الجامعية في اليمن غير محقق في جامعة صنعاء كدراسة الحاوري (2014)، وظهرت دراسة الحريري (2018) وجود ضعف في اهتمام الجامعات اليمنية بتسويق برامجها وخدماتها من خلال مواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وبينت دراسة عسكر (2014) أن واقع تحقق الميزة التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية متوسطة، مما يدل بأن الجامعات اليمنية تعاني أوجه قصور وأزمات مالية كان لها انعكاساتها الواضحة على كفاءة وجودة التعليم الجامعي، ومع زيادة عدد الجامعات الأهلية، وزيادة حدة المنافسة، دفع الجامعات للبحث عن سبل تساهم في تحسين أدائها وزيادة كفاءة وفاعلية أنشطتها؛ باستثمار خدماتها المختلفة وتسويقها، وتنوع مصادر الدخل للحصول على عائدات مالية إضافية تضمن لها الاستمرار والمنافسة، والحفاظ على جودة خدماتها.

#### أسئلة البحث:

بناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما علاقة تسويق الخدمات الجامعية بتعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر أعضاء هيئه التدريس الثابتين في هذه الجامعات؟  
ويتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما واقع درجة توافر تسويق الخدمات الجامعية (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، مقدمو الخدمة) في الجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر أفراد العينة؟

2. ما درجة توافر مصادر القدرة التنافسية (الداخلية، والخارجية) في الجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر أفراد العينة؟
3. ما مدى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تسويق الخدمات الجامعية، وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية؟
4. ما مدى وجود أثر دال إحصائياً عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتسويق الخدمات الجامعية على تعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية؟

#### فرضيات البحث:

1. لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تسويق الخدمات الجامعية، وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر أفراد عينة البحث.
2. لا يوجد أثر دال إحصائياً عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتسويق الخدمات الجامعية على تعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر أفراد عينة البحث.

#### أهمية البحث:

- تبرز أهمية البحث من أهمية الموضوع ذاته؛ ومن ندرة الأبحاث العلمية في الموضوع- كونه الأول من نوعه في اليمن- حسب علم الباحث- حيث يأمل أن تفيد نتائج البحث كالاتي:
- قد تساعد المهتمين من مقارنة الأداء الأكاديمي والإداري للجامعات الحكومية الأهلية بنظيراتها الإقليمية والعالمية.
  - قد يساهم في نشر ثقافة تسويق الخدمات الجامعية، والتنافس بين الجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية.
  - قد تفيد في تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات في الجامعات الأهلية اليمنية والدور الهام الذي أصبحت تأخذه.
  - قد تُسهم في فتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين من الطلبة وأعضاء الهيئة الإدارية والتدريسية بالجامعات اليمنية للبحث والدراسة والتوسع في مجال البحوث ذات العلاقة.

#### حدود البحث:

يقتصر البحث على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: تسويق الخدمات الجامعية، والقدرة التنافسية للجامعات الأهلية، وتمثل أبعاد التسويق بعناصر المزيج التسويقي (المنتج/الخدمة المقدمة- السعر- الترويج- التوزيع- مقدمو الخدمة)، وأبعاد/مصادر القدرة التنافسية (الداخلية والخارجية).
- الحدود البشرية: هيئة التدريس الثابتين بالجامعات اليمنية الأهلية بدرجة (أستاذ، أستاذ مشارك، أستاذ مساعد).
- الحدود المكانية: الجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية.
- الحدود الزمنية: الحدود الزمنية: من بداية 2020-2022 م.

#### مصطلحات البحث:

- التسويق: لغة: " طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضاً الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل سوق البضاعة فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً (صبرة، 2010، 12-13).

- تسويق الخدمات الجامعية: عرفه حمدي (2012، 43) بأنه: "عملية إدارية تتضمن العديد من الأنشطة التسويقية ويحصل من خلالها العملاء على تحقيق الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم، من خلال التبادل بين الجامعة والمستهلك".
- التعريف الإجرائي لتسويق الخدمات: "الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعات اليمنية الأهلية عن طريق توظيف الأدوات التسويقية المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها لعرض خدماتها (التعليمية، البحثية، المجتمعية) لإشباع رغبات وحاجات المستفيدين وتحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية، وكما تبينه أداة الدراسة".
- المزيج التسويقي: عرفه (صحن، 2000) بأنه: "خليط من الأنشطة التسويقية، التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي والمتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق".
- التعريف الإجرائي للمزيج التسويقي: "مجموعة الأدوات التسويقية والمتمثلة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، التي تستخدمها الجامعات اليمنية الأهلية وتُحسن توظيفها لجذب عملائها في السوق المستهدف لتحقيق أرباح وعائدات مالية تعزز من قدرتها التنافسية".
- القدرة التنافسية: عرفها شلبي (2018، 8) بأنها: "قدرة الجامعة على تقديم خدماتها التعليمية والبحثية والمجتمعية على مستوى عالٍ من الجودة مما يكسب خريجها وأعضاء التدريس بها مزايا تنافسية في سوق العمل، مما يعكس تقدمها في التحاق الطلاب بها والوصول إلى مستوى يمكنها لأن تكون جامعة عالمية".
- إجرائياً: "مدى توافر الموارد البشرية والمادية والمالية لدى الجامعات اليمنية الخاصة/الأهلية وتوظيفها واستثمارها في تقديم خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية مميزة وعالية المستوى تعزز من موقعها التنافسي".
- الجامعات اليمنية الخاصة (الأهلية): تعرف حسب القانون رقم (13) لسنة 2005م، بأنها: "كل مؤسسة خاصة تعمل للتعليم العالي والبحث العلمي، وتحتوي على كليتين على الأقل ولا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات أو ما يعادلها، وتمنح الدرجة الجامعية (بكالوريوس أو الليسانس)، على الأقل، وتملكها جهة غير حكومية، وتخضع لقانون الاستثمار (قانون الجامعات اليمنية، 2005).

## 2-الإطار النظري والدراسات السابقة.

### 2-1- الإطار النظري

#### 2-1-1- تسويق الخدمات الجامعية وأهدافه:

تشمل أهداف تسويق الخدمات الجامعية وفقاً لـ (Caffarella & Daffrono, 2013) الآتي

1. تحسين العوائد المالية والاقتصادية للجامعة.
2. تحسين سمعة الجامعة وجذب أفضل الكفاءات.
3. جذب أكبر عدد من الطلاب والباحثين.
4. توفير خدمات تعليمية وبحثية متميزة.
5. تعزيز العلاقة مع المستفيدين والمجتمع.

#### 2-1-2- المزيج التسويقي للخدمات الجامعية

يشمل المزيج التسويقي للخدمات الجامعية عدة عناصر رئيسية أهمها نقلاً عن (Kotler, 2003):

1. جودة المنتج: البرامج التعليمية والخدمات.

2. تحديد الأسعار: بشكل يعكس قيمة الخدمة ويغطي التكاليف.
3. التوزيع: سهولة الوصول إلى الخدمات التعليمية.
4. الترويج: استخدام استراتيجيات ترويج فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
5. الأشخاص: تأهيل العاملين بالجامعة لتقديم خدمات متميزة.

## 2-1-2- القدرة التنافسية للجامعات

### 2-1-2-1- خصائص الميزة التنافسية للجامعات:

تمثل قدرة تميز الجامعة على المنافسة في مجالات حيوية مثل البرامج الدراسية وخصائص أعضاء هيئة التدريس والفاعات الدراسية ونمط الإدارة وابتكار برامج تأهيل جديدة، وتتسم القدرة التنافسية بعدة خصائص أساسية تتمثل وفقاً لكل من (علام، 2014، 37؛ عبد الحميد، 2018، Shashayu) في الآتي:

- المستقبلية: التركيز على التنافس في المستقبل وليس على الحاضر فقط.
- التغيير: بالسعي الدائم للتطوير والتجديد.
- الشمول: بالاعتماد على معايير متعددة تشمل جميع جوانب العمل الجامعي.
- التكامل: بالتنسيق والترابط بين جميع مكونات الجامعة.
- التخطيط: باتباع خطوات مدروسة لتحقيق الميزة التنافسية.
- الكفاءة: باستخدام الموارد بأفضل طريقة ممكنة.
- الابتكار: بإدخال أفكار جديدة على المنتجات والخدمات.
- الوقت: بالاستفادة من الوقت بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية.
- المعرفة: بالاستفادة من الخبرات والتجارب المتراكمة.
- الموارد البشرية: بالاستثمار في تنمية قدرات الموارد البشرية.

### 2-2-1-2- أبعاد الميزة التنافسية للجامعات:

تتحقق الميزة التنافسية في المؤسسات الجامعية من خلال تبوأ خدمات الجامعة ونتاجياتها لمكانتها المتميزة في الأسواق الوطنية والدولية تعليماً وإدارياً وبحثياً، ومواجهة القوى التنافسية وجذب الطاقات والقدرات البشرية من هيئات تدريسية وطلابية وطنياً ودولياً ويلخص الباحث أبعاد الميزة التنافسية نقلاً عن (دياب، 2014، 37؛ النقيب، 2018) في الآتي:

1. النوعية والجودة التنافسية: تقديم خدمات تعليمية عالية الجودة تفوق توقعات المستفيدين.
2. المرونة التنافسية: القدرة على التكيف مع التغيرات في سوق العمل.
3. السرعة التنافسية: تخرج الطلاب في الوقت المناسب لتلبية احتياجات سوق العمل.
4. الإبداع والابتكار التنافسي: تطوير برامج دراسية جديدة تلي احتياجات سوق العمل.
5. التميز التنافسية: القدرة على جذب الطلاب المتميزين وتقديم برامج دراسية متميزة.

### 3-2-1-2- مصادر الميزة التنافسية للجامعات:

وتنقسم وفقاً لكل من (الشمري، 2014؛ خاطر، 2015، 246) إلى مصادر داخلية، وخارجية؛ أما الداخلية:

1. العوامل الأساسية للإنتاج: مثل الموارد البشرية والمالية والبنية التحتية.

2. النظم الإدارية: مثل أنظمة التخطيط والتنظيم والتحفيز.
  3. نتائج البحث والتطوير: مثل الاكتشافات والاختراعات الجديدة.
  4. الإبداع والمعرفة: مثل مهارات حل المشكلات والتفكير الإبداعي.
  5. القدرات التكنولوجية: مثل استخدام أحدث التقنيات في التعليم والبحث.
- فيما تشمل المصادر الخارجية:

1. فرص السوق: مثل الطلب على برامج دراسية معينة.
2. التغيرات في البيئة الخارجية: مثل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
3. الشراكات مع المؤسسات الأخرى: مثل الجامعات ومراكز الأبحاث والشركات.

#### 2-2-1-4- محددات القدرة التنافسية:

وأهمها وفقا ل(الصالح، 2012، 73) الآتي:

- حجم الميزة التنافسية: كلما كانت الميزة أكبر، كلما كان من الصعب على المنافسين تقليدها.
- نطاق التنافس: مدى اتساع نطاق المنافسة في السوق.
- قوة المنافسين: قدرات المنافسين على تقديم منتجات وخدمات مشابهة.
- قدرة الجامعة على التكيف مع التغيرات: القدرة على مواكبة التطورات في سوق العمل والبيئة الخارجية.

#### 2-3-1-3- التعليم الجامعي الأهلي في اليمن

##### 2-3-1-1- أهداف التعليم الجامعي الأهلي في اليمن:

يذكر (الغيثي، 2014): العديد من أهداف التعليم الجامعي الأهلي ويوجزها الباحث في (1-رفع العبء عن التعليم العام الحكومي، 2-تلبية احتياجات خاصة لدى بعض الفئات. 3- توفير فرص قبول واسعة. 4- تعزيز المنافسة بين الجامعات لضمان جودة التعليم. 5-توسيع قاعدة استثمار الموارد البشرية. 6-تلبية الطلب المتزايد على خدمات التعليم العالي)، كما حدد قانون التعليم الأهلي أهداف التعليم الجامعي الأهلي وفقا ل(وزارة الشؤون القانونية، 2010) في: (1-الإسهام في رفع مستوى التعليم الجامعي والعالي والبحث العلمي. 2-تنمية قيم الحريات العامة. 3-توفير التخصصات الحديثة. 4-تعزيز الهوية الوطنية). وبلا شك فهناك أهداف أخرى كثيرة لا يتسع المقام لسردها.

##### 2-3-1-2- التحديات والمشكلات التي تواجه الجامعات الأهلية:

تواجه الجامعات الأهلية العديد من المشكلات الخاصة ويلخصها الباحث نقلا عن (القانص، 2011)، في (ضعف نظم وأساليب الإدارة الجامعية، عدم الفصل بين الملكية والإدارة، تداخل الاختصاصات، ضعف البنية التحتية، غياب التنسيق مع احتياجات سوق العمل، سياسات قبول غير واضحة، خلل هيكل في توزيع الطلاب، تدني جودة التعليم، عدم مواكبة المناهج للتطورات العلمية، ضعف البحث والتطوير، قلة المخصصات، تركيز الجامعات في العاصمة، العشوائية في فتح التخصصات، الاعتماد على أعضاء هيئة تدريس من الجامعات الحكومية، غياب مجالس الأقسام، الريح هو المحرك الرئيس، عدم الاعتراف بشهادات بعض الخريجين، غموض في العلاقة مع الجهات المعنية، افتقار بعض الجامعات للتخصصات المميزة) ويرى الباحث أن هذه المشكلات قد استفحلت خلال السنوات الأخيرة؛ بسبب استمرار الحرب.

## 2-2-الدراسات السابقة:

يعرض الباحث عدداً من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، حسب تسلسلها الزمني، وكما يلي:

### 2-2-1-دراسات تناولت التسويق:

- هدفت دراسة (بشير، 2021): إلى تقييم واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول(البكالوريوس)، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت الأداة في استبانة؛ تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة بلغت (355) طالباً وطالبة من كافة الكليات، وكشفت النتائج وجود علاقة إيجابية طردية كبيرة بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة بأبعادها الخمسة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.
- هدفت دراسة (عبد العظيم، 2020): إلى وضع آليات لتسويق خدمات جامعة الفيوم، واعتمد البحث المنهج الوصفي المسحي واستبانة تم تطبيقها على عينة بلغت (182) من القيادات الأكاديمية ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص ونوابهم وعينة من هيئة التدريس، وبينت النتائج وجود قصور في توفير سبل الدعاية والإعلان عن خدمات الجامعة.
- هدفت دراسة (كيسوتيك وآخرون، 2021، Kisiolek et al): إلى مقارنة أدوات اتصالات التسويق عبر الإنترنت المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بين مؤسسات التعليم العالي في الاتحاد الأوروبي (HEIs)، ومؤسسات التعليم العالي خارج الاتحاد، كما في حالة بولندا وأوكرانيا، وتمثلت الأداة في استبانة تم تطبيقها على عينة عشوائية عددها (185) من موظفي التسويق في مؤسسات التعليم العالي، وبينت النتائج: بأن الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت عنصرًا مهمًا في استراتيجيات التسويق الخاصة بمؤسسات التعليم العالي.
- هدفت دراسة داس (Das, 2020): إلى معرفة أثر تسويق الخدمات التعليمية من قبل كليات إدارة الأعمال على الطلاب في مدينة بنغالور في الهند، وباعتماد المنهج الوصفي الكمي، واستبانة إلكترونية؛ وزعت على عينة عشوائية عددها 80 طالباً؛ في كليات إدارة الأعمال بمدينة بنغالور؛ أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في الطلاب من حيث إنه يمكنهم من الحصول على المعلومات المناسبة حول اختيار الجامعة.

### 2-2-2-دراسات تعلق بالقدرة التنافسية:

- هدفت دراسة (اليوسفي، 2021) إلى بناء تصور مقترح لتطبيق الميزة التنافسية في الجامعات الأهلية بمدينة تعز في ضوء الريادة الاستراتيجية واعتمدت المنهج الوصفي المسحي والتطوري، واستبانة تم توزيعها على عينة طبقية من القيادات الإدارية والأكاديمية في الجامعات الأهلية بمدينة تعز وعددهم (108) فرداً، وتوصلت الدراسة إلى أن تقديرات أفراد العينة لواقع الميزة التنافسية في الجامعات الأهلية بمدينة تعز في ضوء الريادة الاستراتيجية في مجالات (الابتكار، الإبداع، تخفيض الكلفة) (متوسطة) بينما جاءت في مجالي (المرونة، الجودة) بمستويات (عالية) وخرجت بتصور مقترح لتطبيق الميزة التنافسية في الجامعات الأهلية بمدينة تعز في ضوء الريادة الاستراتيجية.
- هدفت دراسة (الشلاش، 2020): إلى التعرف على واقع المزايا التنافسية للجامعات والكليات الأهلية بالسعودية وسبل تحسينها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي التحليلي، وتمثلت الأداة في تحليل بيئة المنافسة الداخلية، والخارجية للجامعات، وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعات التي تحقق تفوقاً سوقياً، وميزة تنافسية هي التي تطبق ثلاث استراتيجيات رئيسية هي: استراتيجية أقل تكلفة، استراتيجية التميز، واستراتيجية التركيز وأن ظهور المزايا التنافسية ناتج من عوامل داخلية مثل وجود قدرات مميزة أو مبدعة، وعوامل خارجية وما ينتج عنها من ردود فعل سريعة وقدرة على استغلال التغيرات الخارجية.

- هدفت دراسة (غانم، 2020): إلى بناء نموذج مقترح لتطبيق الميزة التنافسية في الجامعات الأهلية بمدينة تعز في ضوء إدارة المعرفة، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي المسحي واستبانة طبقت على عينة طبقية بلغت (149) من القيادات الأكاديمية والإدارية بتلك الجامعات، وتوصلت إلى أن درجة الميزة التنافسية للجامعات الأهلية بمدينة تعز (متوسطة).

- هدفت دراسة (هنية، 2019): للتعرف على واقع القدرة التنافسية بالجامعات المصرية، واقتراح تصور لتحقيق القدرة التنافسية لجامعة أسوان واعتمد البحث المنهج الوصفي المسحي، واستبانة طبقت على عينة من (169) فرداً من هيئة التدريس، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك قصوراً في متطلبات تحقيق القدرة التنافسية بجامعة أسوان فيما يتعلق بالإدارة الجامعية وتنمية هيئة التدريس والبرامج والمقررات والبنية التحتية والأداء البحثي وتدعيم القدرة التنافسية، وخرج البحث بتصور مقترح لمتطلبات تحقيق القدرة التنافسية.

#### 2-2-3-دراسات تناولت التسويق والقدرة التنافسية:

- هدفت دراسة (رحيم وآخرون، 2021): إلى التعرف على دور مكاتب نقل وتسويق التكنولوجيا في دعم الميزة التنافسية للجامعات المصرية على ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية، واستخدم الباحثون المنهج المقارن، وتوصل البحث إلى ندرة وجود آليات فعالة لربط البحث العلمي بالجامعات بالقطاع الخاص والصناعة، وضعف علاقة التعاون بين الجامعات والمجتمع، ووجود أزمة ثقة بينهما، وضعف تسويق الخدمات الجامعية ونتائج البحث العلمي، وعدم وجود آلية فعالة لتسويقهما، وندرة وجود مكاتب لنقل وتسويق التكنولوجيا بالجامعات المصرية.

- وهدفت دراسة (تاھمي، 2017): إلى التعرف على علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية في جامعة محمد بضياف بالجزائر، واعتمد البحث المنهج الوصفي وكانت أداة الدراسة المستخدمة هي الاستبانة التي طبقت على عينة قصدية مكونة من (60) طالباً من طلاب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي، وتحسين الخدمات الجامعية، وأن عناصر المزيج التسويقي تعمل على تحسين الخدمات الجامعية بنسبة 63.4% والباقي تعزى إلى عوامل أخرى.

- دراسة (العتيبي، 2015): هدفت للتعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي أم القرى، والملك عبد العزيز، بالسعودية واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي واستبانة طبقت على عينة بلغت (308) من هيئة التدريس بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز، وكشفت النتائج أن تسويق الخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية بالجامعات السعودية بشكل عام تتوفر بدرجة متوسطة، كما أن من أبرز ما يشير إلى ما تقدم الجامعات فيما يتعلق بالخدمات المجتمعية: أنها تقيم معارض عامة للأعمال والمنتجات المختلفة بدرجة عالية.

#### 2-2-4- تعليق على الدراسات السابقة:

يتبين من استعراض الدراسات السابقة وجود العديد من جوانب التشابه والاختلاف بين الحالية والدراسات السابقة؛ فقد اتفقت مع معظم الدراسات السابقة، (بشير، 2021) و(عبد العظيم، 2020)، في استخدام المنهج الوصفي المسحي، باستثناء دراسة (كيسوتيك وآخرون، 2021) التي استخدمت المنهج المقارن. كذلك، ركزت دراسات مثل (داس، 2020) و(هنية، 2019) على تسويق الخدمات التعليمية وتحقيق القدرة التنافسية، بينما تناولت دراسة (رحيم وآخرون، 2021) دور مكاتب نقل وتسويق التكنولوجيا في الجامعات المصرية، أما ما يميز الحالية فهو شمولية منهجها الذي يجمع بين تسويق الخدمات الجامعية والقدرة التنافسية، وهو ما لم تتطرق إليه معظم الدراسات السابقة بشكل متكامل، كما أنها استخدمت أداة شاملة تحتوي (65) عبارة موزعة على محورين و(7) مجالات، وتم تطبيقها على عينة

واسعة من هيئة التدريس بالجامعات الأهلية، مما يعزز من موثوقية النتائج. أخيراً، كما ستميز بتقديم توصيات فعالة لتفعيل التسويق وتعزيز التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية، وهو ما يضيف قيمة عملية للتطبيقات المستقبلية.

### 3-منهجية البحث وإجراءاته

#### 3-1-منهج البحث:

بناء على طبيعة مشكلة البحث وأهدافها اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي الارتباطي.

#### 3-2-مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من جميع أعضاء هيئة التدريس الثابتين في الجامعات اليمنية الأهلية والبالغ عددهم (454) موزعين على (36) جامعة يمنية أهلية بحسب إحصائية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2020)، وقد صنف الباحث الجامعات اليمنية الأهلية إلى ثلاثة فئات (طبقات) بحسب مرحلة الإنشاء- من سنة التأسيس وحتى يومنا- وهي: 1-جامعات قديمة، وعمرها أكثر من (20) سنة وتأسست في (1992-2000). 2-جامعات متوسطة، وعمرها من 11-20؛ التي تأسست في الفترة (2001-2010). 3-جامعات حديثة (10) فأقل تأسست خلال الفترة (2011-2020). وتم استبعاد بعض الجامعات لعدم تمكن الباحث الحصول على بياناتها.

#### 3-3-عينة البحث:

تم تطبيق البحث على عينة طبقية عشوائية من هيئة التدريس في الجامعات اليمنية الأهلية بنسبة (52.9%) من مجتمع البحث، فكان حجم العينة (240) فرداً موزعين على الثلاث الطبقات، وبين الجدول (1) وصف خصائص عينة البحث وفقاً للمتغيرات (نوع الكلية، الدرجة العلمية، نشأة الجامعة، نوع البرامج المقدمة).  
جدول (1) وصف عينة البحث بحسب متغيرات (نوع الكلية، الدرجة العلمية، نشأة الجامعة، نوع البرامج المقدمة).

م	الدرجة العلمية	العدد	النسبة %	نشأة الجامعة	العدد	النسبة %
1	أستاذ مساعد	162	73.6%	حديثة: 10 فأقل	62	28.2%
2	أستاذ مشارك	40	18.2%	متوسطة: 11-20	70	31.8%
3	أستاذ دكتور	18	8.2%	قديمة: 21 فأكثر	88	40%
	الإجمالي العام	220	100%	الإجمالي	220	
	البرامج المقدمة	التكرار	%	تخصص الجامعة	التكرار	%
1	بكالوريوس	92	41.8	نظرية	99	45
2	بكالوريوس وماجستير	71	32.3	تطبيقية	121	55
3	بكالوريوس وماجستير ودكتوراه	57	25.9	الإجمالي	220	100

#### 3-4-أداة البحث:

اعتمد الباحث الاستبانة المغلقة كأداة لجمع البيانات كونها الأنسب لمثل هذه الدراسة، وتم بناء الأداة بالاستفادة من الدراسات السابقة، وقد تم حساب صدق الأداة وثباتها كما يلي:

#### 3-4-1-صدق الأداة: تم احتساب صدق أداة بطريقتين:

أ-الصدق الظاهري للاستبانة:

تم عرض الأداة على عدد (20) محكماً من المتخصصين في إدارة التسويق وأساتذة الإدارة والتخطيط التربوي بجامعة صنعاء والجامعات اليمنية الأخرى، وبناء على ملاحظاتهم تم إعداد عبارات الاستبانة بصورتها النهائية في (65) عبارة موزعة على محورين وسبعة مجالات.

ب-صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث:

للتحقق من الاتساق الداخلي تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية (29) فرداً، من خارج العينة، وتم استخدام التجزئة النصفية، لحساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson) على مستوى كل عبارة مع مجالها، والمجالات مع المحور الذي تنتهي إليه ثم المحورين مع الدرجة الكلية للأداة، ويكتفي الباحث هنا بعرض المجالات والمحاور، وكما يبينها الجدول (2) جدول (2) معاملات الارتباط لكل مجال مع المحور الذي ينتهي إليه والمحورين مع الدرجة الكلية للأداة (ن=29)

م	المجالات	معامل	القيمة الاحتمالية
1	المجال الأول: الخدمة المقدمة	0.841*	0.000
2	المجال الثاني: السعر	0.657**	0.000
3	المجال الثالث: الترويج	0.804*	0.000
4	المجال الرابع: التوزيع	0.813**	0.000
5	المجال الخامس: مقدمو الخدمة	0.820**	0.000
6	معامل الارتباط لمحور التسويق ككل مع الدرجة الكلية للأداة	0.973**	0.000
معاملات الارتباط لمجالي محور القدرة التنافسية والكلية للمحور، ن=29			
1	المجال الأول مصادر القدرة التنافسية الداخلية	0.933**	0.000
2	المجال الثاني: مصادر القدرة التنافسية الخارجية	0.954**	0.000
3	معامل الارتباط لمحور القدرة التنافسية مع الدرجة الكلية للأداة	0.860**	0.000

يتبين من الجدول (10) أن درجة قيم الاتساق الداخلي لأداة البحث ومجالاته السبعة الرئيسية تراوحت بين القيم (0.841\*-0.954\*\*) وبشكل عام بلغ الارتباط الكلي لجميع الأداة (0.973\*\*).، وأن جميع معاملات الارتباط موجبة ومرفعة وقريبة من (+1) ودالة إحصائياً عند مستوى  $(0.01 \geq \alpha)$  مما يشير إلى درجة عالية من الترابط والاتساق الداخلي بين كل مجال والمحور الذي ينتهي إليه، وكذلك بين كل محور مع الدرجة الكلية للأداة.

3-4-2- ثبات أداة البحث:

لحساب ثبات الأداة تم استخراج معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية (Split Half Method) وكذلك باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وكما يبينها الجدول (3):

جدول (3) معامل ثبات الأداة بطريقة التجزئة النصفية وألفا كرونباخ للمستجيبين للعينة الاستطلاعية (ن=29)

م	المجالات	عدد العبارات	التجزئة النصفية	معامل ألفا كرونباخ
1	المجال الأول: الخدمة المقدمة	7	.882	.910
2	المجال الثاني: السعر	5	.835	.908
3	المجال الثالث: الترويج	9	.772	.894
4	المجال الرابع: التوزيع	10	.839	.884
5	المجال الخامس: مقدمو الخدمة	5	.751	.866
6	محور التسويق للخدمات الجامعية	36	0.815	.838
7	المجال الأول: مصادر القدرة التنافسية الداخلية	14	.734	.905
8	المجال الثاني: مصادر القدرة التنافسية الخارجية	15	.891	.919
9	محور القدرة التنافسية	29	.812	.870

10	الثبات الكلي للأداة	65	.868	.965
----	---------------------	----	------	------

يتضح من الجدول (3) أن جميع معاملات الثبات للاستبانة ومجالاتها مرتفعة مما يؤكد ثباتها وصلاحياتها للبحث.

### 3-5- الوزن النسبي المعياري للإجابات:

تم بناء سلم الإجابة على الاستبانة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي، حيث تم إعطاء كل بديل كما يبينها الجدول (4)

جدول (4) مديات المتوسطات على بدائل الإجابة والتقديرية اللفظية المقابلة لكل منها

القيم الرقمية	خيارات الإجابة	الحدود الحقيقية للمتوسط الحسابي		درجة التوافر
		الحد الأدنى	الحد الأعلى	
1	قليلة جداً (معدومة)	1.00	1.80	قليلة جداً (معدومة)
2	قلية	1.81	2.60	قلية
3	متوسطة	2.61	3.40	متوسطة
4	عالية	3.41	4.20	عالية
5	عالية جداً	4.21	5.00	عالية جداً

### 3-6- المعالجات الإحصائية:

بعد الانتهاء من التطبيق الميداني تم إدخال جميع البيانات الصالحة إلى الحاسب الآلي باستخدام البرنامج

الإحصائي (SPSS) حيث تم معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام المعالجات الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف عينة الدراسة وبياناتهم الشخصية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لقياس درجة استجابات العينة حول عبارات ومجالات البحث.
- معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي وإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
- معادلة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، وذلك للتحقق من ثبات الاستبانة.
- حساب معامل ارتباط سبيرمان بروان لقياس ثبات الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية.
- اختبار كلمجروف -وسمرنوف لاختبار اعتدالية البيانات.
- معامل الانحدار الطبيعي للتنبؤ بأثر المتغير المستقل على المتغير التابع ومعرفة الانحدار والعلاقة الخطية.

### 4- نتائج البحث ومناقشتها.

4-1- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: "ما واقع تسويق الخدمات الجامعية (الخدمة المقدمة - السعر للخدمات- الترويج-

التوزيع- مقدمو الخدمات) للجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر عينة البحث من أعضاء هيئته التدريسية بهذه الجامعات؟"

وللإجابة قام الباحث بحساب المتوسطات والانحرافات لإجابات العينة على مستوى المجالات السبعة والمحورين

والكلي للاستبانة، وترتيبها تنازلياً حسب متوسطاتها، وكما يبينها الجدول (5)

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على مستوى المجالات السبعة والمحورين والكلي

للاستبانة، مرتبة تنازلياً حسب متوسطاتها

م	مجال الأداة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة اللفظية
3	الثالث: الترويج	3.71	.65	1	عالية
4	الرابع: التوزيع	3.62	.69	2	عالية
5	الخامس: مقدمو الخدمة	3.61	.71	3	عالية

2	الثاني: السعر	3.60	.74	4	عالية
1	الأول: الخدمات التي تقدمها الجامعات	3.36	.68	5	متوسطة
	المتوسط الكلي للمحور	3.58	.55		عالية
	مصادر القدرة التنافسية الداخلية	3.34	.64	1	متوسطة
	مصادر القدرة التنافسية الخارجية	3.15	.73	2	متوسطة
	مصادر القدرة التنافسية ككل	3.24	.62		متوسطة
	المتوسط العام على مستوى الأداة	3.41	.54		عالية

يتبين من الجدول (5) أن درجة توافر الخدمات التسويقية الجامعية للجامعات اليمنية الأهلية من وجهة نظر عينة البحث على مستوى محور التسويق ككل عالية بمتوسط (3.58) وانحراف (0.54)، وهو ما يشير إلى أن الجامعات الأهلية تعطي التسويق أهمية كبيرة لاعتمادها كليا على مدخولاتها من الرسوم الطلابية بالدرجة الأولى، وهذا الأمر يعطي للتسويق أهمية خاصة لزيادة حجم مدخلاتها من الدارسين وزيادة الطلب على مخرجاتها من مؤسسات المجتمع وخاصة وهي في زيادة ويتوسع التعليم الأهلي بشكل مستمر وبالتالي لابد من الاهتمام بالجانب التسويقي ليعزز موقعها التنافسي... وتتفق وهذه النتيجة مع معظم الدراسات السابقة، ولا تتفق مع دراسة الحاوري حيث بينت أن واقع التسويق في الجامعات الحكومية ضعيف، وهو منطقي فالحكومية لم تلجأ إلى الرسوم الطلابية كمصدر رئيس إلا خلال السنوات الأخيرة.

ويفسر الباحث حصول مجال الخدمات الجامعية على أقل مرتبة بين المجالات وذلك لأن بعض البرامج والخدمات التي تقدمها الجامعات لا تلبي احتياجات كل المستفيدين، فبعض الجامعات تركز على الخدمات التعليمية ولا تركز على الخدمات البحثية، كما أن البعض منها لا تقدم برامج حديثة تلبي احتياجات ومتطلبات سوق العمل، وبالتالي فالجامعات تحتاج لإعادة نظر فيما تقدمه من خدمات وبرامج، ويفسر الباحث حصول مجال الترويج على أعلى مرتبة بين المجالات، كون الجامعات تدرك أهمية الترويج كونه وسيلة فعالة تستطيع من خلالها تحقيق مزايا تمكنها من التعرف على زبائنها وبناء علاقات معهم بهدف مساعدتها على تحقيق أهدافها وجذب الدارسين للالتحاق بها، وزيادة حجم تعاملاتها.

كما يلاحظ أن المجال الثالث (مقدمو الخدمة)، حصل على المرتبة الثالثة بين المجالات بحسب استجابة أفراد العينة وهذا يدل على وجود فجوة بين مقدمي الخدمات والجامعات مما يدل على قلة الاستفادة منهم كمسوقين داخليين نظراً لقلّة اهتمام الجامعة بهم مادياً ومعنوياً فالحوافز والمخصصات المالية التي تمنح لهم مقابل أعمالهم غير مجزية مما ينعكس سلباً في أدائهم، ويفسر الباحث حصول سعر الخدمات الجامعية على المرتبة الرابعة بسبب قصور في السياسة التسعيرية للجامعات تتمثل في أنها لا تقدم التسهيلات المناسبة للطلبة، ولأعضاء هيئة التدريس، وقلّة المخصصات المالية التي ترصدها الجامعة لهيئة التدريس مقابل أعمالهم وأيضاً ارتفاع أسعار خدماتها بغض النظر عن جودتها فتركيز الجامعات على عائدات مادية كبيرة تحقق أرباحاً عالية.

4-1-2- عرض نتائج الإجابة عن السؤال الأول على مستوى كل مجال من مجالات التسويق على حدة  
4-1-2-1- عرض نتائج السؤال الفرعي: ما واقع درجة توافر مجال (الخدمة المقدمة أو المنتج) التي تقدمها الجامعات اليمنية الأهلية؟

وللإجابة يستعرض الباحث متوسطات إجابات العينة على عبارات المجال مرتبة تنازلياً وكما يبينها الجدول (6) جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة عن مدى توافر الخدمات المقدمة أو المنتجات لدى الجامعات اليمنية الأهلية.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير اللفظي
---	----------	-----------------	-------------------	--------	----------------

1	توفر الجامعة لطلبها برامج تعليمية مطلوبة في سوق العمل.	3.92	.88	1	عالية
6	توفر الجامعة خدمات تكميلية للخدمات الأساسية (كافتيريا- تصوير...إلخ).	3.91	.95	2	عالية
7	تقدم الجامعة خدمات التوعية في العديد من القضايا المرتبطة بمصلحة المجتمع.	3.37	1.06	3	متوسط
2	تقدم الجامعة خدمات بحثية في مجال اختصاصها.	3.32	1.03	4	متوسطة
5	تقدم الجامعة خدمات تدريبية متنوعة لمؤسسات المجتمع.	3.14	1.05	5	متوسط
4	يوجد لدى الجامعة مكتبات علمية تحتوي أحدث المراجع.	3.09	1.02	6	متوسط
3	تقدم الجامعة خدمات استشارية لمؤسسات المجتمع.	2.80	1.08	7	قليلة
المتوسط الكلي للمجال		3.36	.68	متوسطة	

يتبين من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث أن درجة توافر الخدمة المقدمة التي تقدمها الجامعات اليمنية الأهلية على مستوى المجال ككل متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.3) وانحراف معياري (0.67)، وهذا يعني أن الجامعات بحاجة لمزيد من تطوير الخدمات المقدمة وإضافة خدمات جديدة تساهم في دعم عملية التسويق بما يعزز من زيادة مدخلاتها وتحسين ادائها.

4-2-2- عرض نتائج السؤال الفرعي: ما واقع سعر الخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية الأهلية؟

وتتضح الإجابة باستعراض متوسطات إجابات العينة على عبارات المجال مرتبة تنازلياً كما يبينها الجدول (7).

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات واقع أسعار الخدمات في

الجامعات اليمنية الأهلية مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير اللفظي
11	تسهل الجامعة إجراءات دفع الرسوم.	3.76	.95	1	عالية
9	تعد الرسوم الجامعية المفروضة على الخدمات منافسة لرسوم الجامعات الأخرى.	3.74	1.03	2	عالية
12	تعد أسعار الخدمات التكميلية (كافتيريا- تصوير... إلخ). المصاحبة للخدمات الأساسية مناسبة.	3.70	.95	3	عالية
8	تفرض الجامعة رسوماً مناسبة مقارنة بجودة الخدمات التي توفرها.	3.59	.74	4	عالية
10	تقدم الجامعة خدمات مجانية متنوعة مثل إعفاء المتفوقين من رسوم الدراسة.	3.30	.16	5	متوسطة
المتوسط الكلي للمجال		3.59	.74	عالية	

يتبين من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لعبارات المجال ككل (3.59) وانحراف معياري (0.74). وتعكس تقديراً

عالياً للخدمات التسويقية الممثلة بعنصر المزيج التسويقي سعر الخدمات بالجامعات اليمنية الأهلية.

4-2-3- عرض نتائج السؤال: ما واقع توافر الخدمات التسويقية ممثلة بعنصر (الترويج) في الجامعات الأهلية؟

وتتضح بالإجابة باستعراض متوسطات إجابات العينة على عبارات (الترويج) مرتبة تنازلياً، وكما يبينها جدول (8)

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات الترويج في الجامعات اليمنية

الأهلية مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير اللفظي
19	تنظم الجامعة حفل استقبال للدارسين الجدد.	3.98	1.01	1	عالية

18	تعلن الجامعة عن خدماتها المتنوعة عبر موقعها الإلكتروني.	3.87	.89	2	عالية
21	تخصص الجامعة أرقام هواتف للرد على استفسارات طالبي الخدمة.	3.80	1.03	3	عالية
13	تعلن الجامعة عن خدماتها عبر مختلف وسائل الإعلان.	3.72	1.06	4	عالية
14	تروج الجامعة لخدماتها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.	3.71	.96	5	عالية
20	تهتم الجامعة برضا العملاء عن خدماتها المقدمة.	3.68	.94	6	عالية
15	يوجد لدى الجامعة أدلة إرشادية تعريفية بكل خدماتها.	3.67	.94	7	عالية
16	تروج الجامعة لخدماتها من خلال فعاليات المجتمع المختلفة.	3.55	.97	8	عالية
17	تروج الجامعة لخدماتها عن طريق أقامه المعارض.	3.41	.89	9	عالية
المتوسط الكلي للمجال		3.71	.65	عالية	

توضح نتائج الجدول (8) أن مستوى توافر الخدمات التسويقية ممثلة بعنصر "الترويج" في الجامعات الأهلية اليمنية حصل على متوسط كلي للمجال (3.71) بانحراف معياري 0.65، ويعكس تقدير عالٍ. أما ترتيب العبارات حسب المتوسطات الحسابية تنازلياً بدءاً من "تنظيم الجامعة حفل استقبال للدارسين الجدد" بمتوسط 3.98، وصولاً إلى "ترويج الجامعة لخدماتها عن طريق إقامة المعارض" بمتوسط 3.41، وهو ما يعكس اهتمام الجامعات الأهلية بالترويج لخدماتها عبر وسائل متعددة، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، واستجابة الجامعة لاستفسارات الطلاب ورضا العملاء عن خدماتها.

4-2-1-4- عرض نتائج السؤال: ما واقع توافر الخدمات التسويقية ممثلة بعنصر (التوزيع) في الجامعات الأهلية؟ وتوضح بالإجابة باستعراض متوسطات إجابات العينة على عبارات (التوزيع) مرتبة تنازلياً، وكما بينها جدول (9) جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات مجال التوزيع في الجامعات اليمنية الأهلية مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير اللفظي
22	تمتلك الجامعة موقعاً قريباً من وسائل المواصلات العامة.	4.32	.89	1	عالية
31	تُقدم الخدمة التعليمية في مرافق تتوافر فيها التهوية والإضاءة الجيدة.	3.88	.93	2	عالية
28	تُقدم الجامعة خدماتها التعليمية في أوقات مختلفة ومناسبة.	3.80	.92	3	عالية
24	تمتلك الجامعة مبانٍ ومنشآت مطابقة لمعايير مجلس الاعتماد في اليمن.	3.73	.94	4	عالية
26	يوجد في الجامعة لوحات إرشادية تُسهل الوصول إلى مكان الخدمة.	3.73	1.01	5	عالية
25	تنسق الجامعة لتدريب طلبتها في مؤسسات المجتمع المختلفة.	3.66	.99	6	عالية
30	يوجد في الجامعة إدارة مختصة لتسويق الخدمات الجامعية.	3.56	1.17	7	عالية
29	يوجد في الجامعة مرافق كافية لممارسة الأنشطة المختلفة.	3.38	1.06	8	متوسطة
23	تنظم الجامعة زيارات متبادلة بين أعضاء هيئة التدريس ومؤسسات المجتمع المختلفة	3.17	1.12	9	متوسطة
27	يوجد للجامعة فروع في محافظات مختلفة	2.98	1.59	10	متوسطة
المتوسط الكلي للمجال		3.62	.69	عالية	

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن مستوى توافر الخدمات التسويقية ممثلة بعنصر "التوزيع" في الجامعات الأهلية اليمنية يتمتع بتقدير عالٍ بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الكلي للمجال (3.62) مع انحراف معياري (0.69). وتعكس هذه النتائج أن الجامعات قريبة من وسائل المواصلات العامة، وتقدم خدمات تعليمية في مرافق جيدة التهوية والإضاءة،

بالإضافة إلى مرونة الأوقات التعليمية ومطابقة المباني لمعايير مجلس الاعتماد في اليمن، ويعكس هذا التقييم العالي التزام الجامعات الأهلية بتحسين توزيع خدماتها التعليمية لضمان راحة الطلاب وسهولة الوصول إليها.

1-4-2-5- عرض نتائج السؤال: ما واقع توافر الخدمات التسويقية ممثلة بعنصر (مقدمو الخدمات) في الجامعات الأهلية؟ وتوضح بالإجابة باستعراض متوسطات إجابات العينة على عبارات (مقدمو الخدمات) مرتبة وكما يبينها جدول (10) جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات مجال مقدمو الخدمات في الجامعات اليمنية الأهلية مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير اللفظي
32	يوجد لدى الجامعة قدرات بشرية قادرة على تقديم الخدمات بكفاءة.	4.06	.90	1	عالية
35	يتواجد الموظفون في أماكن عملهم باستمرار.	3.82	.92	2	عالية
33	تلي الجامعة رغبات العاملين فيها باعتبارهم عملاء داخليين.	3.50	.98	3	عالية
36	تمنح الجامعة موظفيها صلاحيات واسعة في تنفيذ المهام.	3.40	.94	4	متوسطة
34	تنفذ الجامعة لمنسوبيها دورات تدريبية باستمرار في جميع الوظائف.	3.22	1.06	5	متوسطة
	المتوسط الكلي للمجال	3.61	.71		عالية

يتبين من نتائج الجدول (10) أن مستوى توافر الخدمات التسويقية ممثلة بعنصر "مقدمو الخدمات" في الجامعات الأهلية اليمنية حصلت على تقدير (عالٍ) بمتوسط كلي للمجال (3.61) مع انحراف معياري (0.71). وتُظهر هذه النتائج وجود قدرات بشرية كفؤة في الجامعات وتواجد الموظفين باستمرار في أماكن عملهم، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة. كما تعكس النتائج: تلي الجامعات لرغبات العاملين فيها وإعطائهم صلاحيات واسعة في تنفيذ المهام، على الرغم من أن تنفيذ الدورات التدريبية بشكل مستمر كان بمستوى متوسط. يعكس هذا التقييم العالي اهتمام الجامعات بتطوير قدرات موظفيها لضمان تقديم خدمات تعليمية متميزة.

2-4-النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما واقع درجة توافر مصادر القدرة التنافسية (الداخلية، الخارجية)، للجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر أفراد عينة البحث من هيئة التدريس في هذه الجامعات؟ وللإجابة عن السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات مجال القدرة التنافسية، ومن ثمّ ترتيبها تنازلياً حسب متوسطاتها وكما يلي:

1-2-4- عرض نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما واقع مصادر القدرة التنافسية الداخلية في الجامعات اليمنية الأهلية؟ وللإجابة تم حساب متوسطات إجابات العينة على عبارات (القدرة التنافسية الداخلية)، وكما يبينها جدول (11) جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات مجال القدرة التنافسية الداخلية في الجامعات اليمنية الأهلية مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير اللفظي
38	تستقطب الجامعة كفاءات تدريسية مشهوره بإنتاجها المعرفي.	3.75	.87	1	عالية
37	تمتلك الجامعة قيادة فاعلة تعزز موقعها التنافسي.	3.61	.85	2	عالية
43	تمتلك الجامعة معامل ومختبرات مجهزة بأحدث الوسائل.	3.58	.85	3	عالية
40	تقدم الجامعة برامجها بتقنيات حديثة.	3.51	.85	4	عالية
48	تتخذ من التكنولوجيا الحديثة واحدة من برامج التشغيل الرئيسية له.	3.49	1.00	5	عالية
50	تصدر الجامعة مجلة علمية محكمة بصورة دورية.	3.43	1.31	6	عالية

49	تُقيم الجامعة انشطتها باستمرار.	3.41	.98	7	عالية
44	تُحدث الجامعة انظمتها باستمرار.	3.39	.90	8	متوسطة
41	تخصص الجامعة التمويل اللازم لتطوير برامجها والارتقاء بجودة خدماتها.	3.32	.94	9	متوسطة
42	توفر الجامعة لمنتسبيها بيئة داعمة تمكنهم القيام بأدوارهم المختلفة.	3.29	.86	10	متوسطة
39	يوجد في الجامعة ثقافة مؤسسية داعمة للتميز والابتكار.	3.19	1.03	11	متوسطة
47	يوجد في الجامعة برامج للدراسات العليا.	3.10	1.32	12	متوسطة
45	تمتلك الجامعة مصادر تمويل متعددة.	2.99	1.06	13	متوسطة
46	يوجد في الجامعة مراكز بحثية متنوعة.	2.69	1.11	14	قليلة
المتوسط الكلي للمجال		3.34	.64	متوسطة	

يتبين من نتائج الجدول (11) أن مستوى توافر مصادر القدرة التنافسية الداخلية في الجامعات اليمنية الأهلية يعتبر متوسطاً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الكلي للمجال (3.34) بانحراف معياري (0.64)، ويؤكد أن الجامعات تعمل على استقطاب كفاءات تدريسية مشهورة بإنتاجها المعرفي وامتلاك قيادة فاعلة ومعامل ومختبرات مجهزة بأحدث الوسائل، حيث جاءت هذه العبارات بتقدير عالٍ. ومع ذلك، كانت بعض العبارات مثل: تخصيص التمويل اللازم لتطوير البرامج وتوفير بيئة داعمة لمنتسبيها ضمن التقدير (المتوسط)، في حين كانت العبارات المتعلقة بمصادر التمويل المتعددة والمراكز البحثية المتنوعة بتقدير (منخفض)، ويعكس هذا التقييم الحاجة إلى تعزيز بعض الجوانب لتحسين القدرة التنافسية الداخلية للجامعات الأهلية في اليمن، ويفسر الباحث ذلك بأن الجامعات الأهلية في اليمن تهتم بوظيفة التدريس دون الوظائف الأخرى فمعظم الجامعات لا يوجد لديها مراكز بحثية ولا يوجد لديها برامج للدراسات العليا.

2-2-4- عرض نتائج السؤال الفرعي 2: ما واقع مصادر القدرة التنافسية الخارجية في الجامعات اليمنية الأهلية؟

وللإجابة تم حساب متوسطات إجابات العينة على عبارات (القدرة التنافسية الخارجية)، وكما يبينها جدول (12)

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على عبارات مجال القدرة التنافسية

الخارجية في الجامعات اليمنية الأهلية مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقدير اللفظي
60	تصادق وزارة التعليم العالي على الشهادات الجامعية الصادرة منها.	4.07	1.00	1	عالية
62	تحرص الجامعة الحصول على اعتماد أكاديمي لعدد من برامجها.	3.73	1.14	2	عالية
59	تتميز مخرجات الجامعة بأنها مرغوبة في سوق العمل.	3.65	1.02	3	عالية
63	تمتلك الجامعة منصة تعليمية إلكترونية لضمان استمرار التعليم في حالة الطوارئ والأوبئة.	3.34	1.24	4	متوسطة
52	تعزز الجامعة ارتباطها بالمجتمع من خلال المؤتمرات والندوات وورش العمل.	3.24	.99	5	متوسطة
57	توجه الجامعة البحوث نحو مشكلات المجتمع وقضاياها.	3.17	1.12	6	متوسطة
53	يوجد في الجامعة قاعدة بيانات شاملة عن المنافسين وبرامجهم.	3.11	1.06	7	متوسطة
51	يوجد للجامعة خطة طوارئ لمواجهة التحديات المفاجئة المؤثرة على التعليم.	3.08	1.07	8	متوسطة
56	تعقد الجامعة اتفاقيات تعاون مع جامعات متميزة.	3.08	1.14	9	متوسطة
55	تُشارك الجامعة في المؤتمرات العلمية بالداخل والخارج.	3.07	1.16	10	متوسطة
54	يدرس في الجامعة طلبة من جنسيات مختلفة.	2.94	1.24	11	متوسطة

متوسطة	12	1.33	2.90	يوجد للجامعة رقم في التصنيف العالمي.	65
متوسطة	13	1.31	2.81	تمنح الجامعة حوافز للباحثين الذين ينشرون أبحاثهم في مجلات محكمة.	64
قليلة	14	1.35	2.68	تعقد الجامعة مؤتمرات تستضيف فيها علماء من مختلف انحاء العالم.	61
قليلة	15	1.25	2.38	تخصص الجامعة منحاً خارجية للباحثين المتميزين.	58
متوسطة		.72	3.15	المتوسط الكلي للمجال	

يتضح من نتائج الجدول (12) أن مستوى توافر مصادر القدرة التنافسية الخارجية في الجامعات اليمنية الأهلية يعتبر متوسطاً بشكل عام، بمتوسط كلي (3.15) وانحراف معياري (0.72)، ويشير إلى أن الجامعات تتميز بحصولها على تصديق وزارة التعليم العالي للشهادات الجامعية، كما تسعى للحصول على الاعتماد الأكاديمي، حيث جاءت هذه العبارات بتقدير عالٍ. بينما كانت بعض العبارات مثل امتلاك منصة تعليمية إلكترونية وتعزيز الارتباط بالمجتمع بتقدير (متوسط)، بالإضافة إلى ذلك، كانت العبارات المتعلقة بتقديم حوافز للباحثين وعقد مؤتمرات عالمية ومنح خارجية بتقدير منخفض. ويعكس هذا التقييم الحاجة إلى تعزيز الجوانب المتعلقة بالقدرة التنافسية الخارجية للجامعات الأهلية في اليمن لتحسين موقعها في التصنيفات العالمية وجذب المزيد من الباحثين والطلاب الدوليين.

#### 3-4- نتائج فحص الفرضيات:

تمهيداً لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث باستخدام اختبار كولموجوروف – سمر نوف Kolomogrove- Smirnov Test (K- S) لاختبار ما إذا كانت لبيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، والنتائج كما في الجدول (13) جدول (13) نتائج اختبار كولموجوروف – سمر نوف Kolomogrove- Smirnov Test (K- S) لاختبار مدى التوزيع الطبيعي للبيانات

م	مجالات الأداة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية	الوصف
1	محور التسويق	.071	.008c	دال
2	محور القدرة التنافسية	.056	.092c	دال
3	الأداة الكلية	.059	.060c	دال

يتبين من نتائج جدول (13) بخصوص اختبار كولموجوروف – سمر نوف (K-S) أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق (081.) أكبر من 0.05، مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالنسبة لمحور القدرة التنافسية، فالقيمة الاحتمالية (092.) أكبر من 0.05، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعلى مستوى الأداة الكلية، فإن القيمة الاحتمالية (060.) تدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ بما يمكن الباحث من تطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية.

3-4-1- نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: "لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين تسويق الخدمات الجامعية، وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟" ولفحص الفرضية استخدم الباحث معاملات الارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين تسويق الخدمات الجامعية ومصادر القدرة التنافسية للجامعات اليمنية والنتيجة كما يبينها الجدول (14)

#### جدول (14) علاقة الارتباط بين تسويق الخدمات الجامعية ومصادر القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية

م	مجالات التسويق	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	الوصف
1	المجال الأول: الخدمة لمقدمة	.626**	.000	متوسط
2	المجال الثاني: السعر	.339**	.000	ضعيف
3	المجال الثالث: الترويج	.552**	.000	متوسط

متوسط	.000	.617**	المجال الرابع: التوزيع	4		
متوسط	.000	.667**	المجال الخامس: مقدمو الخدمة	5		
قوي	.000	.703**	محور التسويق للخدمات الجامعية	6		
المزيج التسويقي	مقدمو الخدمة	التوزيع	السعر	الخدمة المقدمة	المتغير التابع// المتغير المستقل	
.703**	.667**	.617**	.552**	.339**	626**	القدرة التنافسية

يتضح من الجدول (14) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تسويق الخدمات الجامعية وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية اليمنية، ويظهر معامل ارتباط بيرسون وجود ارتباط قوي بين التسويق الكلي للخدمات الجامعية والقدرة التنافسية (0.703\*\*)، مما يدل على أن تحسين تسويق الخدمات يساهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية، أما العوامل الفردية مثل الخدمة المقدمة (0.626\*\*)، الترويج (0.552\*\*)، والتوزيع (0.617\*\*) فأظهرت ارتباطات متوسطة، في حين أن عامل السعر أظهر ارتباطاً ضعيفاً (0.339\*\*). وتدعم هذه النتائج رفض الفرضية الرئيسية الأولى، وتؤكد أن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تسويق الخدمات الجامعية وتعزيز القدرة التنافسية.

2-3-4- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: H0: "لا يوجد أثر دال إحصائياً عند  $(\alpha \leq 0.05)$  لتسويق الخدمات الجامعية على تعزيز القدرة التنافسية (الداخلية، الخارجية) للجامعات الأهلية في اليمن من وجهة نظر أفراد عينة البحث.

H1: توجد علاقة أثر دالة إحصائياً بين تسويق الخدمات الجامعية ممثلة بعناصر المزيج التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية (الداخلية - الخارجية) للجامعات الأهلية ويعرض جدول (15) نتائج اختبار معامل الارتباط للدراسة.

جدول رقم (15) معامل الارتباط للدراسة Model Summary

Model	معامل الارتباط المتعدد	R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المعدل R Square	خطأ التقدير
1	.703a		0.494	0.492	0.44291

a. Predictors: (Constant)

يتبين من نتائج جدول (15)، أن هناك أثراً دالاً إحصائياً لتسويق الخدمات الجامعية على تعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية في اليمن، حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد (R=0.703)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R Square =0.494) مما يعني أن حوالي 49.4% من التباين في القدرة التنافسية يمكن تفسيره من خلال تسويق الخدمات الجامعية ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي، وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)، مما يدل على وجود أثر دال إحصائياً لتسويق الخدمات الجامعية على تعزيز القدرة التنافسية (الداخلية والخارجية) للجامعات الأهلية في اليمن.

جدول (16) معاملات معادلة الانحدار المتعدد واختبار الفرضيات الفرعية

Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
0.008	2.666		0.187	0.498	(Constant)
0	5.288	0.334	0.058	0.306	المجال 1: تسويق الخدمات المقدمة
0.134	-1.503-	-.083-	0.046	-.070-	المجال 2: السعر
0.09	1.704	0.111	0.063	0.107	المجال 3: الترويج

0.081	1.753	0.126	0.064	0.113	المجال:4: التوزيع
0	5.662	0.367	0.057	0.323	المجال:5: مقدمو الخدمة

Dependent Variable: القدرة التنافسية الكلية

يتبين من نتائج الجدول (16) أن هناك تأثيرات متفاوتة لعناصر المزيج التسويقي على تعزيز القدرة التنافسية الكلية للجامعات الأهلية في اليمن. المعامل الثابت (0.498) يشير إلى القيمة المتوقعة للقدرة التنافسية عندما تكون قيم التسويق صفراً. يُظهر المجال الأول (الخدمات المقدمة) تأثيراً إيجابياً كبيراً وقويًا (Sig. = 0.000, B = 0.306)، مما يعني أن تحسين جودة الخدمات المقدمة يساهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية. بالمقابل، يظهر المجال الثاني (السعر) تأثيراً سلبياً غير دال إحصائياً (Sig. = 0.134, B = -0.070)، مما يشير إلى أن تأثير السعر على القدرة التنافسية ليس كبيراً.

- المجال الأول (الخدمات المقدمة) يظهر تأثيراً إيجابياً وقويًا على القدرة التنافسية (Beta = 0.334, B = 0.306)، مما يشير إلى أن تحسين الخدمات المقدمة يساهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية.
- المجال الثاني (السعر) يظهر تأثيراً سلبياً غير دال إحصائياً (Beta = -0.083, B = -0.070)، مما يعني أن تغيرات الأسعار ليس لها تأثير كبير على القدرة التنافسية.
- المجال الثالث: (الترويج) يظهر تأثيراً إيجابياً متوسطاً وغير دال إحصائياً (Beta = 0.111, B = 0.107)، مما يشير إلى أن الترويج يمكن أن يساهم في تعزيز القدرة التنافسية، ولكن ليس بشكل كبير.
- المجال الرابع: (التوزيع) يظهر تأثيراً إيجابياً متوسطاً ولكنه غير دال إحصائياً (Beta = 0.126, B = 0.113)، مما يشير إلى أن تحسين التوزيع قد يعزز القدرة التنافسية، ولكن ليس بشكل ملحوظ.
- المجال الخامس (مقدمو الخدمة) يظهر تأثيراً إيجابياً وقويًا على القدرة التنافسية (Beta = 0.367, B = 0.323)، مما يعني أن تحسين أداء مقدمي الخدمة يساهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية.

بناءً على النتائج السابقة؛ تصبح نموذج معادلة الانحدار التي توصل لها الباحث هي:

$$\text{تعزيز القدرة التنافسية للخدمات الجامعية} = 0.498 + 0.306(\text{الخدمات المقدمة}) + 0.323(\text{مقدمو الخدمات الجامعية}).$$

من المعادلة نستنتج أن تعزيز القدرة التنافسية للخدمات الجامعية من وجهة نظر أفراد عينة البحث تعزى إلى الخدمات المقدمة بقيمة (0.306) وإلى مقدمو الخدمات بقيمة (0.323) وهذا يفسر أن الخدمات المقدمة ومقدمو الخدمة هما العنصران الأكثر فاعلية في التأثير على تعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية، وهذا يدل على أن الخدمات المقدمة هي قلب المزيج التسويقي وبدونها لا يوجد مزيج ولا يوجد منافسة وأما مقدمو الخدمة فدورهم مهم وتقديم الخدمة وجودتها يعتمد على مقدمي الخدمة.

أهم الاستنتاجات.

بناءً على ما تقدم، يمكن استنتاج الآتي:

- أن درجة توافر الخدمات التسويقية للجامعات اليمنية الأهلية على مستوى محور التسويق ككل عالية
- أن الجامعات تهتم كثيراً بترويج الخدمات بالجامعات اليمنية الأهلية لحصولها على المرتبة الأولى في درجة التوافر
- أن السعر التي تفرضه الجامعات في تقديم خدماتها ليس بالقليل حيث جاء في المرتبة الرابعة بين مجالات التسويق.
- تهتم الجامعات بتوزيع خدماتها بدرجة كبيرة توافر والدليل حصوله على المرتبة الثانية من بين مجالات التسويق.
- تهتم الجامعات بجذب كفاءات لتقديم الخدمات فقد حصل مجال مقدمو الخدمات على درجة توافر عالية.

- أن الخدمات التي تقدمها الجامعات من برامج وغيرها أقل درجة توافر استخدامها في التسويق أقل من درجة توافر المجالات الأخرى مما يعني وجود قصور في جودة الخدمات المقدمة
- أنه يوجد نقص في مصادر القدرة التنافسية الداخلية والخارجية بدليل حصول مصادر القدرة التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية على مستوى المحور ككل على درجة توافر متوسطة.
- توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين التسويق ومجالاته وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية ونوع العلاقة طردية.
- أن معامل الارتباط المتعدد R حيث بلغ (0.703a). وهي تدل على ارتباط متوسط بين المتغيرات، ونوعه طردي، ومعامل التحديد R Square (0.56) ومعامل التحديد المصحح Adjusted R Square (0.55) مما يعني أن المتغيرات المستقلة (التفسيرية) (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، مقدمو الخدمة) استطاعت أن تفسر (55.00%) من النموذج (تعزيز القدرة التنافسية) والباقي (45.00%) يعزى إلى عوامل أخرى.

### التوصيات والمقترحات

- في ضوء النتائج التي توصل لها البحث يوصي الباحث ويقترح الآتي:
1. الاهتمام أكثر بتفعيل الأنشطة والخدمات التسويقية، وإنشاء مراكز تسويق في كل جامعة. وأن توفر الجامعات المزيد من متطلبات ومصادر القدرة التنافسية لمواكبة المتغيرات.
  2. ضرورة إقناع الإدارة العليا بالجامعات الأهلية بأهمية إنشاء مراكز تسويق فيها، وتفعيلها لما لها من ضرورة في تحقيق الملاءمة بين الخدمات التي تقدمها إلى الطلبة واحتياجات الأسواق.
  3. استخدام طرق حديثة وغير تقليدية لتلبية احتياجات العملاء وحثهم على الاستفادة من الخدمات.
  4. تقديم خدمات وبرامج متنوعة ذات جودة عالية كونها الأكثر تأثير على القدرة التنافسية.
  5. انتقاء مقدمي الخدمات، من القدرات البشرية المؤهلة والمدربة والنوعية والمشهورة بإنتاجها المعرفي والاهتمام بهم لأنهم الأكثر تأثير على القدرة التنافسية.
  6. توفير المزيد من مصادر القدرة التنافسية أكثر فقد اثبتت النتائج وجود قصور في درجة توافرها.
  7. توفير متطلبات القدرة التنافسية للجامعات لتنافس على مركز متقدم في الترتيب العالمي للجامعات والمؤسسات البحثية والأكاديمية.
  8. الاستفادة من تحليل قوائم التصنيفات العالمية للجامعات والعمل على تطبيقها بهدف تعزيز موقعها التنافسي.
  9. اعتماد تصنيف سنوي للجامعات اليمنية يزيد من شدة المنافسة، والحصول على أفضل مركز في التصنيف.
  10. التقييم المستمر للجامعات الأهلية بهدف التحقق من التزامها بتطبيق معايير الجودة الاعتماد الأكاديمي.
  11. كما يقترح الباحث- ولما لاحظته من وجود فجوة بحثية في الموضوع- ينصح بإجراء الدراسات الآتية:
    - a. إجراء دراسة مماثلة على الجامعات الحكومية عنونها: (تسويق الخدمات الجامعية، وأثره على تعزيز القدرة التنافسية في الجامعات اليمنية الحكومية).
    - b. تصور مقترح لتحديث الخدمات الجامعية (خدمة التدريس، خدمة البحث العلمي، خدمة المجتمع) في الجامعات اليمنية في ضوء تجارب بعض الدول المتقدمة.
    - c. تصور مقترح لرفع القدرة التنافسية في الجامعات اليمنية في ضوء التصنيفات العالمية.
    - d. أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في رفع القدرة التنافسية للجامعات اليمنية.

## قائمة المصادر والمراجع.

### • القرآن الكريم

### أولاً- المراجع بالعربية:

1. أحمد، سماح محمد. (2016). المتطلبات التربوية للارتقاء بترتيب الجامعات المصرية في التصنيفات العالمية. [رسالة ماجستير غير منشورة]، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة المنصورة.
2. بشير، ميسون خليل. (2021). واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5(19)، 30 أكتوبر.
3. تاهي، أسماء. (2017). علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية. [رسالة ماجستير غير منشورة]، إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المسيلة، الجزائر.
4. الجبري، سعيد محمد. (2020). أثر استراتيجيات الترويج والتوزيع على وعي المجتمع بخدمات الجامعات الأهلية اليمنية. مجلة العلوم الإدارية، 45(1)، 67-89.
5. الحاوري، عبد الغني أحمد، والهمداني، فتحية محمد، والحاج، نجوى أحمد. (2017). تصور مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية والعربية. مجلة الدراسات الاجتماعية، 23(3)، 75-99. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-795032>
6. الحريري، خالد حسن. (2018). دور الجامعات اليمنية في تسويق الخدمات الجامعية عبر شبكات الإنترنت في ضوء متطلبات مجتمع المعرفة. مجلة دراسات في التعليم الجامعي وضمان الجودة، مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة- جامعة صنعاء، 6(11)، 159-187.
7. الحمادي، عبد الله علي. (2019). تسويق الخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية الأهلية: تحديات وحلول. مجلة البحوث التربوية، 34(2)، 123-145.
8. حمدي، حسام، وحجي، أحمد إسماعيل. (2012). الجامعة والتنمية البشرية (أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة). القاهرة: عالم الكتب.
9. خاطر، محمد إبراهيم. (2015). تدويل التعليم أحد مداخل تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية. مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، (87) (1).
10. دياب، عبد الباسط محمد. (2014). تطوير القدرة المؤسسية للجامعات المصرية في ضوء خبرات وتجارب جامعات بعض الدول المتقدمة. المجلة التربوية، (56)، كلية التربية، جامعة سوهاج.
11. رحيم، إسلام حمدي عبد الباقي، جوهر، يوسف عبد المعطي، وعبد الرحمن، حسنية حسين. (2021). دور مكاتب نقل وتسويق التكنولوجيا في دعم الميزة التنافسية للجامعات المصرية على ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، 15(7)، 987-1037. [https://journals.ekb.eg/article\\_193955.html](https://journals.ekb.eg/article_193955.html)
12. وزارة الشؤون القانونية. (2007). قرار جمهوري رقم (140) لسنة 2007م بشأن اللائحة التنفيذية للقانون رقم (13) لسنة 2005م بشأن الجامعات والمعاهد العليا والكليات الأهلية. نسخة مطبوعة إلكترونياً.
13. الزكي، أحمد عبد الفتاح. (2017). تسويق الخدمات الجامعية ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030. المؤتمر العلمي حول دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية 2030، المنعقد في يناير 2017، جامعة القصيم، ص 645-676.
14. الشلاش، عبد الرحمن سليمان. (2020). واقع المزايا التنافسية للجامعات والكليات الأهلية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية باستخدام التحليل الرباعي SWOT وسبل تحسينها في ضوء مدخلي الجودة الشاملة والتخطيط الاستراتيجي. مجلة كلية التربية بجامعة أسيوط، 36(11)، 1-30. [https://mfes.journals.ekb.eg/article\\_135771.html](https://mfes.journals.ekb.eg/article_135771.html)
15. شلي، أماني عبد العظيم مرزوق. (2018). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية: رؤية تربوية معاصرة. [أطروحة دكتوراه غير منشورة]، تخصص أصول تربية، جامعة المنصورة، مصر.
16. الشمري، عيد. (2014). درجة توافر رأس المال الفكري وعلاقتها بدرجة تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة الكويتية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها. [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
17. الصالح، عثمان بن عبد الله. (2012). تنافسية مؤسسات التعليم العالي: إطار مقترح. مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة بالجزائر، 10، 297.



6. Al-Hawari, A. A., Al-Hamdani, F. M., & Al-Hajj, N. A. (2017). A proposed vision for developing the marketing of university services at Sana'a University in light of the most prominent global and Arab trends (in Arabic). *Journal of Social Studies*, 23(3), 75-99. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-795032>
7. Al-Jabri, S. M. (2020). The impact of promotion and distribution strategies on community awareness of the services of private universities in Yemen (in Arabic). *Journal of Administrative Sciences*, 45(1), 67-89.
8. Allam, F. M. (2014). Developing higher education policy in Egypt in light of the requirements of achieving competitive ability (in Arabic) [Unpublished master's thesis]. Faculty of Education, Benha University.
9. Al-Nahari, M. A. (2021). Analysis of marketing mix elements and their impact on the competitive ability of private Yemeni universities (in Arabic). *Journal of Economics and Business*, 29(3), 215-237.
10. Al-Naqeeb, M. M. (2018). A proposed vision to support the competitive advantage of Egyptian universities in light of global rankings (in Arabic). *Journal of the Faculty of Education, Port Said University*, 24. Dar Al-Manzoma Publishing.
11. Al-Otaibi, B. M. (2015). Marketing of university services and its role in improving the competitive ability of Saudi universities (in Arabic) [Unpublished doctoral dissertation]. Educational Administration and Planning, Kingdom of Saudi Arabia.
12. Al-Qanus, G. H. (2011). A proposed vision for developing private universities in the Republic of Yemen (in Arabic) [Unpublished doctoral dissertation]. Faculty of Education, Ain Shams University, Egypt.
13. Al-Saleh, O. A. (2012). Competitiveness of higher education institutions: A proposed framework (in Arabic). *Al-Bahith Journal*, Kasdi Merbah University of Ouargla, Algeria, 10, 297.
14. Al-Shalash, A. S. (2020). The reality of the competitive advantages of private universities and colleges in the Kingdom of Saudi Arabia: An analytical study using SWOT analysis and ways to improve them in light of total quality management and strategic planning approaches (in Arabic). *Journal of the Faculty of Education at Assiut University*, 36(11), 1-30. [https://mfes.journals.ekb.eg/article\\_135771.html](https://mfes.journals.ekb.eg/article_135771.html)
15. Al-Shammari, E. (2014). The availability of intellectual capital and its relationship to achieving competitive advantage in Kuwaiti private universities from the perspective of their faculty members (in Arabic) [Unpublished master's thesis]. Middle East University, Amman, Jordan.
16. Al-Yousfi, M. A. (2021). A proposed vision for applying competitive advantage in private universities in Taiz city in light of strategic leadership (in Arabic) [Unpublished master's thesis]. Educational Planning, Faculty of Education, Taiz University, Yemen.
17. Al-Zaki, A. A. (2017). Marketing university services as an urgent necessity to enhance the financial resources of Saudi universities in light of Vision 2030 (in Arabic). *Scientific Conference on the Role of Saudi Universities in Activating Vision 2030*, held in January 2017, Qassim University, 645-676.
18. Askar, N. (2014). The practice of entrepreneurial leadership and its relationship to achieving competitive advantage in private universities in Yemen (in Arabic) [Unpublished doctoral dissertation]. *Philosophy of Education, Educational Administration and Planning*, Sana'a University, Yemen.
19. Bashir, M. K. (2021). The reality of marketing educational services at the Islamic University in Gaza and its impact on the decision to enroll from the perspective of first-year students (in Arabic). *Journal of Economic, Administrative, and Legal Sciences*, 5(19), October 30.
20. Caffarella, R. S., Daffron, S. R., & Cervero, R. M. (2013). *Planning programs for adult learners: A practical guide*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
21. Das, P. (2020). A study on impact of educational service marketing by business schools on students. *Studies in Indian Place Names*, 40(67), 22-29.
22. Diab, A. M. (2014). Developing the institutional capacity of Egyptian universities in light of the experiences of some advanced countries (in Arabic). *Journal of Education*, (56), Faculty of Education, Sohag University.
23. Ghanem, A. S. (2020). A proposed model for applying competitive advantage in private universities in Taiz city in light of knowledge management (in Arabic) [Unpublished doctoral dissertation]. Department of Educational Foundations and Administration, Faculty of Education, Taiz University, Yemen.

24. Hamdi, H., & Haji, A. I. (2012). University and human development (in Arabic). Cairo: Alam Al-Kutub.
25. Khater, M. I. (2015). Internationalization of education as an approach to achieve the competitive advantage of Egyptian universities (in Arabic). Journal of Educational and Psychological Studies, Faculty of Education, Zagazig University, (87)(1).
26. Kisiolek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). International Journal of Educational Management, 35(4), 754-767. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
28. Ministry of Legal Affairs. (2005). Law No. (13) for the year 2005 regarding private universities and colleges. Ministry of Legal Affairs. (2010). Higher education and scientific research legislation (in Arabic). Sana'a: Moral Guidance Printing Press, Ministry of Defense.
29. Ministry of Legal Affairs. (2007). Republican Decree No. (140) for the year 2007 regarding the executive regulations of Law No. (13) for the year 2005 concerning private universities and colleges (in Arabic). Electronically printed copy.
30. Peterson, P., & Pool, E. (2006). Choice and competition in American education. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
31. Rahim, I. H. A., Johar, Y. A., & Abd al-Rahman, H. H. (2021). The role of technology transfer and marketing offices in supporting the competitive advantage of Egyptian universities in light of the experience of the United States of America (in Arabic). Fayoum University Journal of Educational and Psychological Sciences, 15(7), 987-1037. [https://journals.ekb.eg/article\\_193955.html](https://journals.ekb.eg/article_193955.html)
32. Sabra, S. T. (2010). Principles of marketing: A contemporary approach (in Arabic). Jordan: Dar Al-Ihsan.
33. Sahan, M. F. (2000). Marketing concepts and strategies (in Arabic). <https://books.google.com/books/about/.html?id=j8NqQgAACAAI>
34. Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., & Nikolaykin, N. I. (2018). Applying interactive marketing methods to improve the quality of university educational services. Calitatea, 19(163), 37-42.
35. Shalabi, A. A. M. (2018). Requirements for achieving the competitive advantage of Mansoura University in light of some international experiences: A contemporary educational vision (in Arabic) [Unpublished doctoral dissertation]. Department of Educational Foundations, Mansoura University, Egypt.
36. Sinski, M. (2003). The strategic role of public relations in creating the competitive advantages of private higher education in Poland: The example of the School of Banking in Poznan. Higher Education in Europe, 28(4), 467-474.
37. Tahami, A. (2017). The relationship between the marketing mix and improving university services (in Arabic) [Unpublished master's thesis]. Department of Marketing, Faculty of Economic and Commercial Sciences, University of M'Sila, Algeria.
38. Todtling, F. (2006). The role of universities in innovation systems and regional economies. Expert meeting on the Future of Academic Research, Vienna, 19-20 October 2006.