

المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وعلاقتها في تحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية

د. غسان الخلف*

الملخص

هدف البحث الحالي تعرف العلاقة بين درجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وتحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية، وتعرف الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة المعرفة التسويقية ودرجة الخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة وفقاً لمتغيرات البحث (المسمى الوظيفي، المنصب الإداري). واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وإحدى أدواته المتمثلة بالاستبانة التي طبقت على عينة بلغت (70) عضواً من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات السورية الخاصة، وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها:

- توافر المعرفة التسويقية بدرجة متوسطة في الجامعات السورية الخاصة.
- تحقيق التميز التنافسي في الخدمات الجامعية بدرجة مرتفعة في الجامعات السورية الخاصة.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المعرفة التسويقية والتميز التنافسي بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في الدرجة الكلية لاستبانة المعرفة التسويقية وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي والمنصب الإداري.

* أستاذ مساعد في كلية التربية - جامعة دمشق - قسم أصول التربية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في الدرجة الكلية لاستبانة التميز التنافسي بالخدمات الجامعية وفي كل محاورها الفرعية وفقاً لمتغيري المسمى الوظيفي والمنصب الإداري.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، التميز التنافسي.

Marketing knowledge in private Syrian universities and its relationship in achieving competitive excellence in university services

Dr. Ghasan Alkhalaf*

Abstract

The aim of the current research is to know the relationship between the degree of marketing knowledge in private Syrian universities and the achievement of competitive excellence in university services, and the differences between the averages of the responses of the sample individuals to the degree of marketing knowledge and the degree of university services in private Syrian universities according to the research variables (job title, administrative position).

The research used the descriptive analytical method and one of its tools represented by the questionnaire that was applied to a sample of (70) members of the teaching staff in the private Syrian universities. The research reached several results, the most important of which were: Availability of medium-level marketing knowledge in private the Syrian universities.

Achieving competitive excellence in university services with a high degree in the Syrian private universities.

-There was no statistically significant correlation at the significance level (0.05) between marketing knowledge and competitive distinction in university services in private Syrian universities from the viewpoint of the study sample individuals.

-There were no statistically significant differences between the averages of the study sample individuals in the total degree to identify marketing

* Assistant professor, Department of Foundations of Education, Faculty of Education, Damascus University.

knowledge according to the variable of the job title and the administrative position.

-There were no statistically significant differences between the averages of the study sample individuals in the total degree to identify competitive excellence in university services and in all of its sub-axes according to the variable of job title and administrative position.

Keywords: Marketing knowledge, competitive discrimination

المقدمة:

أدى التطور العلمي والتكنولوجي إلى اتساع نطاق الأنشطة الاقتصادية الخدمية وبدأ تفعيل مصطلح " المراجعة"¹ بوصفه مصطلحاً اقتصادياً قائماً على عالم المعلومات والمعرفة بحيث تصبح المعرفة حزة عن طريق مراجعة المعلومات وانتقاء أفضلها وتوظيفها، وإعادة تركيبها لإنتاج معلومات أخرى أكثر قوة، وقد أدى هذا المتغير الثوري إلى الانتقال من مفهوم الميزة النسبية القائمة على الموروثات من موارد طبيعية وموارد بشرية إلى مفهوم الميزة التنافسية المصنوعة والمكتسبة بفضل التقدم العلمي (بهاء الدين، 2000، 36). فقد أسهم التقدم العلمي المذهل، الذي يشهده العالم في شتى المجالات والأنشطة، في تقديم أحدث الابتكارات والاختراعات لخدمة الإنسان ورفاهيته أيّاً كان موقعه في هذا العالم، وياتت الجامعات اليوم عالمياً وعربياً منبراً وملاذاً في أي مجتمع من المجتمعات المتجهة نحو الاستخدام الأمثل لمفرزات النهضة الحديثة، لمواكبة هذا التقدم في العلوم والأنظمة، ولم توفر جهداً في سبيل الاستحواذ على كل ما هو جديد لتقديم خدماتها إلى مستهلكيها إشباعاً لرغباتهم وتحقيق الرضا.

لذا اتجهت معظم الدول للبحث عن آليات لتحقيق المزيد من التلاحم بين الجامعة وجميع أطراف المجتمع ومن هذه الآليات تبني تسويق الخدمة الجامعية بين مؤسسات المجتمع وقطاعاته المختلفة، فإنتاج الخدمات الجامعية لم يعد هدفاً في حد ذاته، ولكنه تعدى ذلك إلى ضرورة تسويق هذه الخدمات لضمان نموها وجودتها (Kotler, 2006, 46).

أصبحت المعرفة التسويقية تمثل إحدى الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي، وبالنظر لما تواجهه الجامعات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي لها تحسين وضعها التنافسي بواسطة ما تمتلكه من معرفة بكل من الطلاب والمنافسين من الجامعات ومعرفة حاجات

¹ المراجعة (Arbitage): تعني في البحث الموازنة في عملية اكتساب المعارف وانتقاء أفضلها من أي مكان بما يجعل حاملها يتمتع بالقوة بعد إعادة توظيفها بالشكل الذي يجعله منافساً لغيره في ظل التقدم العلمي المستمر.

السوق الحالية والمرتبقة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق للواقع الحالي. وتبرز أهمية امتلاك الجامعات لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياساً بمدخلاتها؛ إذ تتجه الجامعات في تطبيقها للمعرفة التسويقية نحو التركيز على استخدام مدلولاتها باتجاه تحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي وتطويرها الذي لا يصب في تطوير الأداء التسويقي للجامعة وامتلاكها مزايا تنافسية فحسب، وإنما في البحث عن السبل الكفيلة بديمومة تلك المزايا. ولا سيما أنّ المؤسسات الجامعية تعمل اليوم في بيئة تمتاز بخاصية التغير السريع، ما جعل المنافسة من الدوافع الرئيسية للأخذ بمدخل تسويق الخدمات الجامعية؛ إذ ثمة مواجهة تنافسية أمام الجامعات سواء على المستوى المحلي، أم الإقليمي، أم العالمي، فكلما زادت حدة المنافسة أصبح من الضروري للمؤسسات الجامعية أن تميز خدماتها ومنتجاتها بهدف تدعيم مركزها التنافسي (Michel, 2008, 63). والهدف الذي تسعى له العديد من الجامعات في العالم هو الهدف ذاته الذي اختطه البحث الحالي من خلال محاولة مضامين المعرفة التسويقية لبيان دورها في استدامة المزايا التنافسية عن طريق استغلال جميع الخدمات بها وتسويقها والارتقاء بها حتى تستطيع الصمود والبقاء أمام التنافسية المحلية والعالمية للجامعات.

أولاً: مشكلة البحث:

في ظل ما تواجهه السوق المحلية السورية من انفتاح أمام الجامعات الخاصة في السنوات الماضية التي تم فيها الترخيص لأكثر من (26) جامعة خاصة، الأمر الذي أدى إلى اشتداد وتائر المنافسة بين تلك الجامعات، ومثّل تحدياً أمامها لإيجاد موطئ قدم لها في السوق المحلية، ولكن هذا التنافس الذي لا يخفى على أحد بين الجامعات الخاصة السورية أنه يتجه نحو الطابع التجاري والربحي أكثر من الطابع العلمي بوصفها مؤسسات أكاديمية وعلمية تسعى نحو التميز وتقديم خدمات تعليمية وبحثية تجعلها

تحجز مكاناً ضمن التصنيفات العالمية المتنوعة كموقع "ويبوميتركس"² التابع للمركز الوطني للبحوث في مدريد، وتصنيف جريدة التايمز البريطانية لأفضل الجامعات لعام 2019 الذي تضمن تصنيفاً لأفضل ألف ومئتي جامعة في العالم، والتصنيفان لم يتضمننا أي جامعة سورية، وهذا يعكس غياب الجامعات الخاصة السورية عن استراتيجيات التسويق الأكاديمي المتبع في الجامعات العالمية. على الرغم من توفر الإمكانيات البشرية والمادية لها على خلاف الجامعات السورية الحكومية؛ إذ تتفوق الجامعات المحلية الحكومية على الجامعات الخاصة في الترتيب سواء بالتصنيفات التي تتم على المستوى المحلي أم على المستوى العالمي، فهي دائماً تكون في ترتيب متقدم عنها. كما تتميز عنها في جودة خدماتها، فضلاً عن مساهمتها الفاعلة في مجال البحث العلمي الذي مازالت مساهمة الجامعات الخاصة فيه محدودة وتكاد تنعدم، وهذا الأمر يتطلب من الجامعات الخاصة السورية امتلاك رؤية بعيدة كل البعد عن مجالات تحقيق الربحية في الوقت الحاضر، إنما عليها التفكير بعمق وشمول بالكيفية التي ستكون عليها خدماتها المتعددة خاصة في مجال الأرباح المستقبلية. لذلك تكمن أهمية التنافسية بين الجامعات في تحقيق الاستفادة القصوى من كل الإمكانيات المتوفرة داخل الجامعات الخاصة بهدف الوصول إلى أفضل مخرجات تتناسب ومتطلبات معايير الجودة العالمية، وكذلك، احتياجات سوق العمل والمجتمع ومتطلباتها.

ومن ثمّ يجب أن يمثل هاجس البحث عن السبل الكفيلة بتحقيق ذلك هدفاً يؤرّق تلك الجامعات، وحرّيّ بها أن تتعامل مع ما تمتلكه من موارد ومزايا وما يحيط بها من متغيرات يتطلب إخضاعها لديمومة تلك المزايا وتحقيق الريادة في الميدان التنافسي. وفي ظل هذه النظرة يحاول البحث الحالي تناول انعكاسات المعرفة التسويقية، بوصفها ركيزة محورية في

² موقع ويبوميتركس Webometrics: هو أكبر نظام لتقييم الجامعات العالمية حيث يغطي أكثر من 20,000 جامعة. يصدر في إسبانيا عن المجلس العالي للبحث العلمي. وهو تقييم نصف سنوي حيث يصدر في شهري يناير ويوليو من كل عام.

ممارسة أنشطة الجامعات باتجاه ديمومة ما تمتلكه من مزايا تنافسية. ويمكن صوغ مشكلة

البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

- ما علاقة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة بتحقيق الميزة

التنافسية بالخدمة الجامعية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

ثانياً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث فيما يأتي:

أهمية نظرية:

- امتلاك الجامعات السورية الخاصة للمعرفة التسويقية - وتجسيدها في ممارساتها

وأنشطتها- بوصفها مدخلاً جديداً يساعدها في تحديد الخيارات الإستراتيجية في ظل

المنافسة الحادة للوصول إلى تحقيق حاجات العملاء.

- تبني الجامعات السورية الخاصة لتوجهات إدارية جديدة تمكنها من التفاعل الإيجابي

مع المتغيرات البيئية المختلفة، ومواجهة التحديات والتحديات التي قد تؤثر مباشرة في

حجم الطلب على خدماتها ونموه.

- تبني الجامعات السورية الخاصة لمفاهيم تسويقية تمكنها من إشباع احتياجات عملائها

المستهدفين، وتساعدها على تبوء مواقع تنافسية متميزة في الأسواق التي تستهدفها مع

غيرها من الجامعات.

- سعي الجامعات السورية الخاصة للتوجه للعالمية من خلال تقديم خدمات تعليمية ذات

جودة عالية تمكنها من المنافسة على جميع المستويات المحلية والإقليمية والعالمية،

والابتعاد عن فلسفة تعظيم الربح المادي.

أهمية تطبيقية:

- قد تفيد نتائج البحث المسؤولين عن الجامعات الخاصة في سورية لتلافي نقاط

الضعف في أساليب الخدمة التسويقية لخدماتها الجامعية، وكيفية صياغة إستراتيجية

تنافسية في الأسواق سواء على المستوى المحلي أم العالمي لتحقيق الاستفادة لمزاياها

التنافسية بخدماتها وأنشطتها.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

- تعرّف درجة تطبيق المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد العينة.
- تعرّف درجة تحقيق التميّز التنافسيّ بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة البحث.
- تعرّف العلاقة بين درجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وتحقيق التميّز التنافسيّ بالخدمات الجامعية من وجهة نظر أفراد عينة البحث.
- تعرّف الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وفقاً لمتغيرات البحث (المسمى الوظيفي، المنصب الإداري).
- تعرّف الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة الخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة وفقاً لمتغيرات البحث (المسمى الوظيفي، المنصب الإداري).

رابعاً: أسئلة البحث:

- ما درجة تطبيق المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟
 - ما درجة تحقيق التميّز التنافسيّ بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟
 - ما العلاقة بين درجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وتحقيق التميّز التنافسيّ بالخدمات الجامعية من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟
 - ما الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة يعزى لمتغيرات البحث (المسمى الوظيفي، المنصب الإداري)؟
 - ما الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة الخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة يعزى لمتغيرات البحث (المسمى الوظيفي، المنصب الإداري)؟
- خامساً: فروض البحث:** تختبر الفروض عند مستوى معنوي (0.05)

- لا توجد علاقة بين درجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وتحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية من وجهة نظر أفراد عينة البحث.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة تعزى لمتغيرات البحث (المسمى الوظيفي، المنصب الإداري).
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول واقع الخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة تعزى لمتغيرات البحث (المسمى الوظيفي، المنصب الإداري).

سادساً: حدود البحث:

- الحدود المكانية: شملت جميع الجامعات الخاصة في مدينة دمشق البالغ عددها (13 جامعة).
- الحدود البشرية: تمثلت بجميع الإداريين بالجامعات الخاصة (العمداء، نائب عميد، ورؤساء الأقسام).
- الحدود الزمانية: طبقت أداة البحث في الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 2017-2018

سابعاً: مصطلحات البحث:

- **المعرفة التسويقية: (Market Knowledge)** هي العملية التي تركز على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وتحديد حجمه، والحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدل النمو فيه مستقبلاً (Kotler, 1999, 412).
- ويعرفها الباحث إجرائياً: هي جملة الجهود المنظمة التي تقوم بها المؤسسة الأكاديمية (الجامعة) لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بسوق الطلبة وخصائصهم وعن الجامعات المنافسة، بغية تلبية احتياجات المستفيدين وتقديم الخدمات بالموصفات الجيدة والسعر المناسب مع القيام بالتطوير المناسب والدائم لإشباع رغبات المستفيدين المتجددة، ما

يحقّق لها الاستمرار في السوق. وتقاس بالدرجة التي يحصل عليها المفحوصون على أداة الدراسة.

- **الميزة التنافسيّة في الجامعات:** هي تسابق الجامعات من أجل تحقيق الأفضل في وظائفها الثلاث (التعليم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع) والوصول إلى المستويات العالمية (إبراهيم، 2009، 86). ويعرّفها، أيضاً، أنها قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة، ما ينعكس إيجاباً على مستوى الخريجين وأعضاء هيئة التدريس فيها، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل، ويعكس ثقة المجتمع فيها وزيادة إقبال الطلبة على الالتحاق بها. **ويعرّفها (وديع، 2005، 23)** بأنها الجامعات التي استطاعت الحفاظ على استمرارية تحسين جودتها التعليمية عبر الزمن، أو زيادة الطلب عليها، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع قيم التنافسية ومؤشراتها لهذه الجامعات، وبالتالي حصولها على مراكز متقدمة في الترتيب العالمي للجامعات والمؤسسات الأكاديمية والدراسية.

ويعرّف الباحث الميزة التنافسيّة بالخدمات الجامعية إجرائياً: هي قدرة الجامعة على إيجاد خصائص فريدة في خدماتها الجامعية على صعيد الخدمات التعليمية والبحثية والخدمات الاجتماعية والخدمات التكميلية (التكاليف المالية، والبيئة المادية) بحيث ينظر لها بتقدير كبير من المستفيدين (الطلبة)، وتكون متفوّقة على ما يقدمه المنافسون (الجامعات)، وتقاس بالدرجة التي يحصل عليها المفحوصون على أداة الدراسة.

ثامناً: الخلفية النظرية للبحث: يركز الجانب النظريّ على عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث الحالي، فضلاً عن توضيح المعرفة التسويقيّة والميزة التنافسيّة والعلاقة بينهما في الأدب التربويّ، وفيما يأتي ذلك:

1- 8- الدراسات السابقة: لقد تعدّدت الدراسات التي تناولت المعرفة السوقيّة في فروع العلم المختلفة؛ في المجالين الاقتصاديّ والصناعيّ عامّةً، وفي المجال التربويّ خاصّةً. والبحث الحالي يركّز على الدراسات السابقة التي تلامس هدفه فقط.

- دراسة "كارونا" وآخرين (Caruana et al., 1998) هدفت إلى التعرف على مدى التوجه السوقي للجامعات وتعرف تأثير التوجه السوقي في أداء الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى ما يأتي: شهد قطاع التعليم العالي تغيرات سريعة وكبيرة مما أدى إلى انتهاج الجامعات توجهاً سوقياً في أستراليا ونيوزلندا، كما أظهرت أن هناك علاقة إيجابية بين التوجه السوقي والأداء العام (نقلًا عن دحبور، 2010)

- دراسة "ماركل" (Marcell, 2004) سعت إلى البحث في مفاهيم النشاط التسويقي وكيفية بناء الخدمات الجامعية الأمريكية وتسويقها، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (5) جامعات أمريكية، وتوصلت إلى نتائج عدّة أهمها أنّ تسويق الخدمات الجامعية ليس مجرد اسم أو شعار أو رسالة تسويقية، ولكنها في جوهرها وعود تقدمها الجامعة لعملائها بتقديم قيمة معينة، ومن ثم تبذل الجامعة العديد من الجهود والأنشطة التي تمكنها من الوفاء بتلك الوعود، كما أظهرت أنّ وسائل الاتصال عبر الإنترنت أسهمت بشكل واضح في بناء الخدمات الجامعية وتسويقها، وكذلك تقديم خدمة متميزة لهم تتسم بالسهولة والسرعة والدقة.

- دراسة رؤوف وحمدى (2010) هدفت إلى إبراز العلاقة بين مدلول المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وتكوّن مجتمع الدراسة من أعضاء مجلس الإدارة ورؤساء الأقسام ومعاونيهم في شركتي (صناعة الأدوية بنينوى، ومعمل الألبسة الولادية بالموصل) وبلغت العينة (100) عضو، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، وكانت أهم النتائج تبين وجود علاقات ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستويين الكلي والجزئي في كلتا الشركتين.

- دراسة راضي، وإبراهيم (2010) هدفت إلى التعرف على واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها في كلية المأمون من خلال التركيز على الوظائف التسويقية ومخرجات العملية التعليمية، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الكلية، والعاملين فيها، وأصحاب العمل، وبلغت عينة الدراسة (758) مستجيباً منها: (406) طالباً،

و(98) عاملاً، و(254) من أصحاب العمل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة، أهمها: لا تقوم كلية المأمون بتخطيط خدماتها المختلفة وتطويرها بما يحقق تسويق جودة خدماتها التعليمية، كما أظهرت عدم تسعير كلية المأمون خدماتها تسعيراً واضحاً، وعدم القيام بحملات إعلانية وترويج خدماتها.

- دراسة دحبور (2010) هدفت إلى تعرّف تأثير المعرفة السوقية لدى الإداريين بالجامعات الخاصة الأردنية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية، وتكوّنت عينة الدراسة من (7) جامعات خاصة بالعاصمة عمان، وبلغت العينة (150) إدارياً و (450) طالباً، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة، أهمها: اهتمام الإداريين بالجامعات الخاصة بالمعرفة السوقية (الطلبة والمنافسين) في اختيار أحد الإستراتيجيات التنافسية؛ أي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية وتحديد الخيار الاستراتيجي لدى الإداريين بالجامعات الخاصة. وأظهرت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الشخصية (الجنس، الخبرة الإدارية) وبين المعرفة السوقية، كما أكدت وجود علاقة بين العمر والمعرفة السوقية للإداريين لصالح العمر الأكبر.

- دراسة العنبي (2014) هدفت إلى التعرف إلى دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز، وطبقت على عينة بلغت (308) عضواً من أعضاء هيئة التدريس في الجامعتين، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة، أهمها: كشفت الدراسة أنّ تسويق الخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية بالجامعات السعودية عامةً يتوفر بدرجة متوسطة، كما كشفت توفر مؤشرات القدرة التنافسية الداخلية بالجامعات السعودية نظراً لتطبيق معايير الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي. كما أظهرت وجود علاقة

ارتباط طردي وموجب بين تسويق الخدمات الجامعية وكل من مؤشرات القدرة التنافسية الداخلية والخارجية.

في ضوء ما سبق يتضح تركيز أغلب الدراسات السابقة على آليات تسويق الخدمات الجامعية لتحقيق القدرة التنافسية مع المنافسين، كما تباينت الدراسات السابقة في اهتمامها؛ فقد ركز بعضها على دراسة الخدمة التعليمية، في حين ركزت أخرى على الخدمات البحثية، وغيرها على الخدمات المجتمعية، وقد جمع البحث الحالي الخدمات الثلاث مع إضافة الخدمات المادية والبيئية، فضلاً عن سعي بعض الدراسات السابقة إلى تعرف قدرة الجامعات على تحديد إستراتيجيات التنافس المناسبة، ويتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة برصد واقع المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر الإداريين فقط، وعلاقة هذه المعرفة بالتميز بخدماتها الجامعية على المستوى المحلي من غيرها من الجامعات، وقد استفاد البحث من الدراسات السابقة بوصفها نقطة انطلاق لما انتهت الدراسات عنده للبدء بالكشف عن مدى إدراك إدارة الجامعات الخاصة للمعرفة التسويقية في بيئة تختلف عن بيئة الدراسات السابقة، فضلاً عن الاستفادة منها في إعداد أداة البحث.

2-8- الإطار النظري:

2-8-1: مفهوم المعرفة التسويقية: تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسحاق لتوجهات السوق انصياًحاً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، ما يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية.

وبذلك يمكن تعريف المعرفة التسويقية بكونها "جوهرأ أساسياً مهماً في انضباط العمل التسويقي، وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة

العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة" (Akaah et al., 1988, 13). كما يعرفها (الملحم، 2003، 260) بأنها مجموعة المفاهيم والأنشطة التي تمثل المعرفة التسويقية. ويعرفها (حسن، 2008، 70) بأنها "إدارة العلاقة مع الزبون تمثل جوهر المعرفة التسويقية، وبالتالي فإنها تحدّد معرفة المنظمة بزبائنها الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي، وبالتالي، فإنها تتموضع بقوة في تفاعلها الحقيقي مع الزبائن أكثر مما هو عليه انتهاج الأطر النظرية للتعامل مع سلوك الزبون".

على الرغم من اتفاق التناول السابق على تحديد مفهوم موحد للمعرفة التسويقية بين الأفكار السابقة، فإن الباحث يرى أنّ المعرفة التسويقية، بالنسبة لأيّة منظمة أو مؤسسة تسعى إلى تحقيق أهدافها، تتطلب منها المعرفة بالمستهلكين والمنافسين معاً، وهذا ينطبق خاصةً على المؤسسات الجامعية؛ لأنّ المستفيدين منها متوفرون باستمرار على مر الزمان والمكان دون انقطاع على عكس أيّ منظمة أو مؤسسة أخرى بالمجتمع تنتج سلعاً أو تقدم خدمات. لذلك فالجامعات مطالبة أكثر من أيّ مؤسسة بالمجتمع بالأخذ بالتوجه التسويقي لخدماتها نتيجة الطلب المستمر عليها من قبل الزبائن من جهة، ونتيجة وجود منافسين لها من جهة أخرى. وبذلك يمكن القول: إنّ مفهوم المعرفة التسويقية للجامعات يتمثل في توجيه أهداف أي جامعة وأنشطتها وخدماتها وفقاً لاحتياجات عملائها المستفيدين من خدماتها ومتطلباتهم بشكل أفضل من أي جامعة منافسة لها، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لخدمات هذه المؤسسات.

2-8-2: أهمية المعرفة التسويقية لمؤسسات التعليم الجامعي:

أصبح التوجّه التسويقي معيار نجاح أيّة جامعة وتقدّمها، ويُقاس بالمستوى العلمي والأكاديمي للخريجين فيها، ومدى تسلّحهم بمهارات تطبيقية تتلاءم ومتطلبات سوق العمل المعاصر، وليس بعدد هؤلاء الخريجين، أو بجرعات الحفظ والتلقين البعيدة عن الواقع العملي وسوق العمل (الحريري، 2009، 4).

لم تكن الجامعات ومؤسسات التعليم بحاجة إلى التسويق قبل نحو عقدين من الزمان، لأنها كانت محدودة جيداً، وتعمل في ظل سوق بائعين؛ أي أن الطلب على برامجها وخدماتها أكثر من العرض، بالإضافة إلى أن معظم هذه المؤسسات لم تكن بحاجة إلى تمويل من القطاع الخاص؛ لأن حكومات الدول تقوم عادةً بتمويلها (الحريري، مرجع سابق، 16)؛ إذ كان القائمون على المؤسسات الخدمية، ومنها الجامعات، يعتمدون على أن الخدمة لا تُسوّق. أمّا اليوم، فقد أصبح تسويق الخدمات من القضايا المهمة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أم الممارسات من جانب المديرين، الأمر الذي زاد الاهتمام بالمشكلات المرتبطة بالتسويق وتقديم الخدمة المميزة التي تؤدي إلى الميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها هذه المؤسسات مقارنةً بمنافسيها. ولإدراك نوع المعرفة التسويقية المطلوبة يفترض التركيز على عوامل ثلاثة هي: (جواد، 2003، 163)

1- المعرفة بالمستهلكين: يتطلب النجاح التسويقي توجيه الجهود كافةً لتحديد حاجات المستهلكين والعمل على تقديم منتجات يكون المستهلك بحاجة إليها، وهذا يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمستهلك عن المؤسسة، الأمر الذي يحتاج إلى تحليل الأنماط السلوكية الاستهلاكية لأفراد السوق.

2- المعرفة بالمنافسين: تحاول المؤسسة المنافسة جاهدة، دائماً، عدم تمكين أي مؤسسة أخرى من تقليدها، لذلك فإن معرفة أي مؤسسة بالمنافسين يمثل مصدر القدرة لها لمواجهةهم، غير أن عرض أي مؤسسة لخدماتها ومنتجاتها يتيح الفرصة للمنافسين للتعلم منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديها.

3- بحث السوق وتطويرها: الاتجاه هنا نحو تحديد اتجاهات الطلب وطبيعة المنافسة، فضلاً عن معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج، وأثرها في التغيير في حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي، تكامل المعرفة بالسوق من قبل المؤسسة يساعد على اختيار إستراتيجية تحقق لها ميزة تنافسية في سوقها المستهدف.

2-8-3: الفوائد والأهداف التربوية لتسويق الخدمات الجامعية: تتحدد أهمية الأهداف

التربوية لتسويق الخدمات الجامعية في النقاط الآتية (العتيبي 2014، 39):

- تحسين السمعة العلمية الأكاديمية للجامعات على المستوى العالمي؛ إذ يرتبط التحاق الطلاب بتلك الجامعات التي تتمتع بسمعة عالية جيدة بين الجامعات الأخرى، تماشياً مع سياسات العرض والطلب.

- تحسين المركز التنافسي للجامعات، والاستمرارية، والبقاء.

- تحوّل الجامعات إلى سياسة التوجه الاستثماري والإنتاجي بدلاً من سياسة التوجه الخدمي؛ إذ أصبحت الجامعات موجّهة بالإنتاج والاستثمار.

2-8-4: أما فوائد تسويق الخدمات الجامعية فيذكر (غنيمه والصالح، 2001، 233-

235) الفوائد الآتية:

- يقوم بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة، والاستفادة من ذلك في مواقع العمل والإنتاج، ومن دون التسويق لا يتم التكامل.

- يساعد تسويق الخدمات الجامعية على دعم الدراسة العلمية في الجامعات، بحيث تعتمد على نفسها؛ وذلك لقدرتها على تقديم حلول لمشكلات مجتمعها.

- يزيد التسويق للخدمات الجامعية من قيمة الدور لدى أستاذ الجامعة؛ حيث ربط الواقع ومشكلاته في المجتمع.

- يساعد التسويق على تحقيق متطلبات التنمية الوطنية والقومية من الجامعات، حيث الارتقاء بالإنتاج المحلي والقومي، وزيادة تخصصات البحوث العلمية، وهو الأمر الذي يدعم الدور الريادي للجامعات العربية عامة في المجتمع محلياً ودولياً بدلاً من ترك الفرص بالكامل للجامعات الأجنبية.

- يُسهم تسويق الخدمات الجامعية في تحسين الإبداع في المنتجات والخدمات الجامعية، ما يساعد في النهاية على حل مشكلات المستفيدين من الجامعات وإرضائهم.

- يجعل التسويق الباحثين وأساتذة الجامعة ذوي قيمة كبيرة، وأداءهم أهم من مجرد إلقاء المحاضرات أو القيام ببحوث لا ترى النور، فالتسويق يحقق الشعور بالإنجاز. ويحتاج كل ذلك إلى مزايا تنافسية تكون بمثابة البدائل التي تمكن الجامعة من تحقيق أهدافها وتقوية مركزها التنافسي في السوق وتفردها، بحيث لا يمكن لأي جامعة منافسة تطبيقها مهما كان نوعها أو حجمها.

2-8-5: الميزة التنافسية:

لكي تحقق المنظمة مزايا تنافسية، تمكّنها من التفوق على منافسيها، عليها تبني مزاياها التنافسية باتخاذ خطوات تمكّنها من الحصول على مزايا أفضل من منافسيها لجذب العملاء من خلال تحقيق القيمة للعميل وبشكل متميز من المنافسين، ومن هذه المزايا التنافسية التي يدرجها (دحبور، 2010، 11) في الخيارات الآتية:

- مزايا التكلفة: تعتمد استخدام الميزة التنافسية على أساس التكلفة الأقل من خلال حذف كل نشاط لا يحقق قيمة مضافة للسوق واختزاله وإلغائه وتستهدف أسواقاً كبيرة، بحيث تتمكن من تسعير منتجاتها بأقل من المنافسين مع القدرة على تحقيق هامش ربحي معين. وفي هذا البحث يكون التميز بالتكلفة في خفض أجور الدراسة في الجامعات بما يناسب قدرات الطلبة.

- التميز بالخدمات: على المنظمة إيجاد خصائص فريدة في منتجاتها أو خدماتها بحيث يُنظر إليها بتقدير كبير من العملاء وتكون متفوقة على ما يقدمه المنافسون، أي على الجامعات التميز في الخدمة التعليمية سواء في الخدمة الأكاديمية الجوهرية أم في الخدمات التكميلية أم الموقع والمحيط المادي. وطبقاً لهذا البحث فإن التميز بالخدمات يمكن أن يقود إلى ميزة تنافسية يلمسها الطالب في الجامعة من حيث:

1- التميز في الخدمة الجوهرية: وهي تعني العنصر الرئيس للمنتج الخدمي والهدف الذي جاءت من أجله المنظمة للمساهمة في حل المشكلات التي تواجه العملاء. وتمثل في هذا البحث الخدمة التعليمية البحثية والتدريسية التي تمثل وجود الجامعة.

2- التميز في الخدمة التكميلية: وهي تعني تعظيم المنفعة من المنتج الجوهري وزيادة قيمته بواسطة عناصر تكميلية تدور في فلك المنتج الجوهري وتتكامل معه (Lovelock and Wirtz, 2007, p.70). ونعني بها في هذا البحث الخدمات المرافقة للخدمة التعليمية؛ كالمختبرات والمطاعم، والصالات، والمكتبات، والاتصالات والإنترنت، والخدمات التي تقدم في حرم الجامعة.

3- التميز في المحيط المادي: ويقصد به تمثيل الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة سواء أكانت داخل المنظمة الخدمية، من حيث الآلات والمعدات والأثاث أو أي شيء في أماكن تقديم الخدمة، أم الشكل الخارجي والتصاميم البنائية والحدائق وأي شيء مادي ملموس يرتبط بالمنظمة من الخارج (الشورة، 2004، 197) ويسهم المحيط المادي في تقليل درجة الشعور بالمخاطرة عند الرغبة في شراء الخدمة لأول مرة. وهي تمثل في هذا البحث المباني والقاعات والملاعب والساحات في الجامعة.

2-8-6: العلاقة بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية:

يرى (Kotler, 2006, 597) أن الدراسات الحديثة في ميدان التسويق تركز على الجودة بصورة أساسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقد ظهر مصطلح جديد يعزز ويدعم هذا التوجه الجديد؛ وهو تسويق الخدمات، ويؤكد أن المنظمة تتجح في تسويق خدماتها المطلوبة والمقبولة من منظور المستفيد عندما تتمكن من تقديمها بالشروط والواصفات والخصائص التي تلبى أو تفوق حاجاته ومتطلباته وتوقعاته.

إن ما تحتاج إليه الجامعات في تسويق خدماتها التعليمية هو التميز في سياساتها التسويقية التي ينبغي أن تكون أولى أولويات الجامعة وتكون مختلفة عن غيرها من سائر الجامعات المنافسة، وهذه الميزة التسويقية من أهم الأمور التي يجب على كل جامعة إعادة النظر فيها وتغييرها جذرياً باستمرار.

إن الجامعة مطالبة بمواكبة التغيرات والتحول الحاصلة بحكم موقعها ومكانتها في المجتمع، فضلاً عن وجود مؤسسات تعليمية منافسة لها في السوق، ما ينعكس على

المستفيدين منها، وهذا يتطلب منها مزايا تنافسية في خدماتها التعليمية التي تعرضها وتسوق لها أمام المستفيدين، فعليها إدخال تغييرات عميقة تجذب المستفيدين لها في البنى، والأشكال، وأنشطة التعليم والتدريب، والبحوث، والكلف المادية، ومواكبة التقدم السريع لتكنولوجيا المعلومات وسبل الاتصال الجديدة... الخ.

تقف الجامعات الخاصة السورية في الوقت الحاضر على مفترق طرق مهمة وخطيرة في الوقت نفسه؛ إذ عليها أن تحدد اختيارها بين أن تتجاهل التغيرات التي تجري من حولها وتبقى على حالها أو تواكب التطورات؛ أي أن تختار طريق المحافظة على الواقع الراهن دون أي مزايا تنافسية بخدماتها التعليمية أمام السوق المحلية أو الإقليمية أو العالمية، ما يبعدها عن التصنيفات الدولية، أو أن تتفاعل مع المتغيرات والمستجدات وتعمل على تطوير نفسها وتحديث أساليبها بما يتناسب مع تغيرات العصر السريع الذي يتطلب إستراتيجيات تنافسية بالخدمات التي تقدمها للمستفيدين بما يمكنها من تحقيق التميز التنافسي على المستوى المحلي والعالمي؛ إذ إن التسويق الناجح للخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها، لا يعني أن تقدم الجامعة خدمات تعليمية متميزة فحسب، بل ينبغي أن يكون المستفيدون والمنافسون على علم بمستوى جودة هذه الخدمات التي تقدمها الجامعة، وهذه قاعدة تسويقية أساسية لتحقيق التميز.

تاسعاً: إجراءات البحث الميداني:

9-1: مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع الدراسة أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الخاصة التي مقرها مدينة دمشق جميعهم، وبذلك اختيرت عينة البحث وفقاً لما يأتي:

- عينة عشوائية للجامعة الخاصة: قام الباحث بكتابة أسماء الجامعات الخاصة البالغ عددها (11) جامعة، ووضعها في وعاء، ثم سحب عدداً من الجامعات (البرموك، الدولية، الرشيد، الشام، السورية). وقد بلغ عدد أفراد المجتمع بالجامعات الخاصة المسحوبة (134) عضو هيئة تدريس.

- وحسب معادلة (ريتشارد جيجر) حدّد حجم العينة بـ(70) عضو هيئة تدريس، لتكون ممثلة للعدد الكلي للمجتمع الأصلي، ثم وُزعت أداة البحث بطريقة العينة الميسرة على أعضاء هيئة التدريس ممن لهم مناصب إدارية في الجامعات الخاصة التي شملتها عينة البحث، والجدول الآتي يوضح ذلك.

الجدول (1) يوضح توزع أفراد العينة حسب متغيرات البحث

المسمى الوظيفي	رئيس جامعة	عميد	نائب عميد	رئيس قسم	مجموع
العدد	5	24	12	29	70
الرتبة العلمية	أستاذ دكتور		أستاذ مساعد		
العدد	44		26		

9-2: أدوات البحث:

الأداة الأولى: تطلب تحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضياته استخدام أداة الاستبانة من (إعداد الباحث) التي تتعلق بواقع المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة. الوصف العام لأداة البحث: قام الباحث بمراجعة أدبيات البحث المتعلقة بموضوع الدراسة، واطلع على العديد من الاستبانات المتعلقة بها، وبعد ذلك أعدّ الباحث الاستبانة لتكون مكونة من (15) فقرة من نوع الاختيار من متعدد (الثلاثي)، ويكون لكلّ عبارة إجابة واحدة من ثلاث إجابات، وهي: (1) منخفضة، و(2) متوسطة، و(3) عالية.

9-3: إجراءات الصدق والثبات لأداة البحث:

اختبار الصدق (Validity):

- **صدق المحكمين:** اعتمد الباحث مجموعة من السادة المحكمين، البالغ عددهم (5) محكمين (انظر ملحق 1)، للتأكد من صلاحية الاستبانة علمياً وتمثيلها للغرض الذي وضعت من أجله وملاءمتها لأفراد عينة الدراسة، والاستفادة من ملاحظاتهم وآرائهم ومقترحاتهم في تعديل بعض الفقرات الموجودة في الاستبانة، وذلك من خلال إبداء آرائهم.

ورأى المحكمون أن هناك بعض العبارات التي تحتاج إلى تغيير، وأنه من الأفضل اختصار عدد الأسئلة التي وجدوا أنها تتشابه مع مفردات أخرى ولا تتناسب تماماً مع أهداف الدراسة، وبلغ المجموع الكلي لعدد مفردات الاستبانة بعد إجراء التعديلات (13) فقرة في الصورة النهائية، وفي ضوء تعديلات المحكمين قام الباحث بتطبيق الاستبانة: على عينة مؤلفة من (30) إدارياً في الجامعات السورية الخاصة، وهي من خارج عينة الدراسة الأساسية؛ بهدف معرفة مدى وضوح فقرات الاستبانة وملاءمتها لأعضاء هيئة التدريس، التحقق من الخصائص السيكومترية للاستبانة. وفي ضوء نتائج العينة الاستطلاعية عدلت بعض المفردات في البنود التي لم تكن واضحة لأفراد العينة.

الصدق البنوي: جرى التأكد من الصدق البنوي بإيجاد معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2) يبين معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية

البند	معامل ارتباط	القرار	البند	معامل ارتباط	القرار	البند	معامل ارتباط	القرار
1	0.601**	دال	6	0.625**	دال	11	0.522**	دال
2	0.635**	دال	7	0.550**	دال	12	0.542**	دال
3	0.503**	دال	8	0.687**	دال	13	0.510**	دال
4	0.663**	دال	9	0.758**	دال			
5	0.570**	دال	10	0.651**	دال			

**دال عند مستوى دلالة 0,01

يتبين من الجدول (2) وجود ارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع درجتها الكلية، وهذه الارتباطات موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ما يشير إلى أن فقرات الاستبانة تقيس ما وضعت لقياسه، وهذا يدل، أيضاً، على أنها تقيس التكوين الفرضي الذي وضعت لأجله.

اختبار ثبات الاستبانة: للتأكد من ثبات الاستبانة استخدم الباحث ما يأتي:

- الثبات بالتجزئة النصفية: حُسِب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية على العينة نفسها من التطبيق الأول باستخدام معادلة (سبيرمان - براون) (Spearman- Brown)، إذ حُسِب معامل الارتباط بين عبارات الاستبانة الفردية والزوجية، كما في الجدول (3).
- ثبات الاتساق الداخلي بمعادلة (ألفا كرونباخ): حُسِب معامل الاتساق الداخلي للعينة الاستطلاعية نفسها في التطبيق الأول باستخدام معادلة (ألفا كرونباخ)، والجدول (3) يوضح نتائج معاملات الثبات بهذه الطريقة.

الجدول (3) الثبات بالإعادة والتجزئة النصفية و(ألفا كرونباخ) لاستبانة المعرفة التسويقية

ألفا كرونباخ	الثبات بالتجزئة النصفية	الاستبانة ومحاورها
0.830	0.728	الدرجة الكلية للاستبانة

** دال عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول أن معامل الثبات بالتجزئة النصفية للدرجة الكلية للاستبانة بلغ (0.728)، كما يلاحظ أن معامل الاتساق الداخلي بمعادلة (ألفا كرونباخ) لبند الاستبانة بلغ (0.830)، وهما معاملتا ثبات مناسبين لأغراض البحث الحالي؛ أي أنّ استبانة المعرفة التسويقية تتصف بدرجة جيدة من الصدق والثبات.

الاستبانة في صورتها النهائية ومعياري تصحيحها:

تكوّنت الاستبانة بصورتها النهائية من (13) فقرة، مع بدائل إجابة ثلاثية (عالية=3، متوسطة=2، منخفضة=1)؛ إذ يعطى الإداري في حال اختياره البديل العالية (3) درجات، وفي حال اختياره البديل متوسطة (2) درجتان، وفي حال اختياره البديل منخفضة (1) درجة واحدة، ومن ثم فإن أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها الإداري في حال إجابته على فقرات الاستبانة جميعها هي (39 = 3×13) درجة، وأدنى درجة ممكن أن يحصل عليها هي (13 = 1×13) درجة. ولوضع معيار يبين واقع المعرفة التسويقية تم إجراء الخطوات الآتية:

- حساب المدى؛ وذلك بطرح أكبر قيمة في الاستبانة من أصغر قيمة (3-1=2).

- حساب طول الفئة؛ وذلك بتقسيم المدى، وهو (2)، على أكبر قيمة (3) في الاستبانة $0.7 = 2 \div 3$ (طول الفئة).

الجدول (4) معيار درجات المعرفة التسويقية وفقاً للمتوسطات الحسابية على كل فقرة

في الاستبانة وعلى الدرجة الكلية

درجات المعرفة التسويقية	فئات المتوسط الحسابي الرتبي للفقرة الواحدة
مرتفعة	3 - 2.41
متوسطة	2.4 - 1.71
منخفضة	1.7 - 1

الأداة الثانية: تطلب تحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضياته باستخدام أداة الاستبانة (من إعداد الباحث) التي تتعلق بواقع التميز التنافسي للخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة.

الوصف العام لأداة الدراسة: قام الباحث بمراجعة أدبيات البحث المتعلقة بموضوع البحث، واطلع على العديد من الاستبانات المتعلقة بها، وبعد ذلك أعد الباحث الاستبانة، لتكون مكونة من (50) فقرة من نوع الاختيار من متعدد (الثلاثي)، ويكون لكل عبارة إجابة واحدة من ثلاث إجابات وهي: (1) منخفضة، و(2) متوسطة، و(3) عالية.

إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

اختبار الصدق (Validity):

صدق المحكمين: اعتمد الباحث مجموعة من السادة المحكمين عددهم (5)، وذلك للتأكد من صلاحية المقياس علمياً وتمثيله للغرض الذي وضع من أجله، والاستفادة من ملاحظاتهم وآرائهم ومقترحاتهم في تعديل بعض الفقرات الموجودة في الاستبانة، وذلك من خلال إيداء آرائهم.

ورأى المحكمون أن هناك بعض العبارات التي تحتاج إلى تغيير، وأنه من الأفضل اختصار عدد الأسئلة التي تكررت والتي لا تتناسب تماماً مع أهداف الدراسة، وبلغ المجموع الكلي لعدد مفردات الاستبانة بعد إجراء التعديلات (46) فقرة في الصورة

النهائية، وفي ضوء تعديلات المحكمين قام الباحث بتطبيق الاستبانة: على عينة مؤلفة من (30) إدارياً في الجامعات السورية الخاصة، وهي من خارج عينة الدراسة الأساسية؛ بهدف معرفة مدى وضوح فقرات الاستبانة ملاءمتها لأعضاء هيئة التدريس، وكذلك للتحقق من الخصائص السيكمترية للاستبانة. وفي ضوء نتائج العينة الاستطلاعية عُدلت بعض المفردات في البنود التي لم تكن واضحة لأفراد العينة.

الصدق البنوي: جرى التأكد من الصدق البنوي بإيجاد معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة كما هو موضَّح في الجدول (5).

الجدول (5) يبيِّن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية

البند	معامل ارتباط	القرار	البند	معامل ارتباط	القرار	البند	معامل ارتباط	القرار
1	0.666**	دال	17	0.659**	دال	33	0.622**	دال
2	0.635**	دال	18	0.439*	دال	34	0.542**	دال
3	0.704**	دال	19	0.611**	دال	35	0.627**	دال
4	0.563**	دال	20	0.691**	دال	36	0.594**	دال
5	0.660**	دال	21	0.502**	دال	37	0.605**	دال
6	0.553**	دال	22	0.553**	دال	38	0.530**	دال
7	0.640*	دال	23	0.535**	دال	39	0.674**	دال
8	0.641**	دال	24	0.717**	دال	40	0.513**	دال
9	0.578**	دال	25	0.420*	دال	41	0.521**	دال
10	0.651**	دال	26	0.554**	دال	42	0.709**	دال
11	0.542**	دال	27	0.587**	دال	43	0.552**	دال
12	0.627**	دال	28	0.637**	دال	44	0.683**	دال
13	0.694**	دال	29	0.484**	دال	45	0.472**	دال
14	0.605**	دال	30	0.603**	دال	46	0.615**	دال
15	0.542**	دال	31	0.532**	دال			
16	0.651**	دال	32	0.717**	دال			

** دال عند مستوى دلالة 0,01 - * دال عند مستوى دلالة 0,05

يتبين من الجدول وجود ارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع درجتها الكلية وهذه الارتباطات موجبة ودالة إحصائياً عند مستويي دلالة (0.05/0.01)، ما يشير إلى أن فقرات الاستبانة تقيس ما وضعت لقياسه، وهذا يدل على أنها تقيس التكوين الفرضي الذي وضعت لأجله.

اختيار ثبات الاستبانة: للتأكد من ثبات الاستبانة استخدم الباحث ما يأتي:

- **الثبات بالتجزئة النصفية:** حُسب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية على العينة نفسها من التطبيق الأول باستخدام معادلة (سيبرمان - براون) (Spearman- Brown)، إذ حُسب معامل الارتباط بين عبارات الاستبانة الفردية والزوجية، كما في الجدول (6).
- **ثبات الاتساق الداخلي:** حُسب معامل الاتساق الداخلي للعينة الاستطلاعية نفسها في التطبيق الأول باستخدام معادلة (ألفا كرونباخ)، والجدول (6) يوضح نتائج معاملات الثبات بهذه الطريقة.

الجدول (6) الثبات بالإعادة والتجزئة النصفية و(ألفا كرونباخ) للخدمات الجامعية

الاستبانة ومحاورها	الثبات بالتجزئة النصفية	(ألفا كرونباخ)
الخدمة التعليمية والبحثية	0.811	0.875
الخدمة المجتمعية	0.920	0.878
الخدمات التكميلية	0.687	0.700
الدرجة الكلية للاستبانة	0.851	0.894

(**) دال عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول (6) معامل الثبات للدرجة الكلية للاستبانة بمحاور الاستبانة سواء بالتجزئة النصفية أم (ألفا كرونباخ)، وهي معاملات ثبات مناسبة لأغراض للبحث الحالي.

الاستبانة في صورتها النهائية ومعيار تصحيحها:

تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (46) فقرة، تغطي محاور الاستبانة الثلاث (الخدمة التعليمية والبحثية=16 فقرة، الخدمة المجتمعية=15 فقرة، الخدمات التكميلية=15 فقرة)، مع بدائل إجابة ثلاثية (عالية=3، متوسطة=2، منخفضة=1)؛ إذ

يعطى في حال اختياره البديل عالية (3) درجات، وفي حال اختياره البديل متوسطة (2) درجتان، وفي حال اختياره البديل منخفضة (1) درجة واحدة. ومن ثم، فإن أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها الإداري في حال إجابته عن جميع فقرات الاستبانة هي $(138 = 3 \times 46)$ درجة، وأدنى درجة ممكن أن يحصل عليها هي $(46 = 1 \times 46)$ درجة. ولوضع معيار يبين واقع الميزة التنافسية بالخدمات الجامعية أجريت الخطوات الآتية:

- حساب المدى؛ وذلك بطرح أكبر قيمة في الاستبانة من أصغر قيمة $(2=1-3)$.
- حساب طول الفئة؛ وذلك بتقسيم المدى وهو (2) على أكبر قيمة (3) في الاستبانة.

$$0.7 = 2 \div 3 \text{ (طول الفئة).}$$

الجدول (7) معيار درجات الميزة التنافسية للخدمات الجامعية وفقاً للمتوسطات الحسابية

على كل فقرة في الاستبانة وعلى الدرجة الكلية

فئات المتوسط الحسابي الرتبي للفقرة الواحدة	درجات الخدمات الجامعية
3 - 2.41	مرتفعة
2.4 - 1.71	متوسطة
1.7 - 1	منخفضة

عاشراً: نتائج البحث:

10-1: الإجابة عن أسئلة البحث:

10-1-1: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: ما درجة تطبيق المعرفة

التسويقية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لجميع عبارات محور المعرفة التسويقية وتحديد درجة تطبيق المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فيها على الدرجة الكلية للاستبانة من خلال الرجوع إلى المعيار الذي وضع في الجدول (4)، ثم ترتيب عبارات المحور من الأكثر درجة حتى الأقل، والجدول (8) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد عينة البحث

على محور المعرفة التسويقية ودرجة التطبيق وترتيبها

بنود المعرفة التسويقية	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
الدرجة الكلية لمحور المعرفة التسويقية	2.246	0.260	متوسطة

يتبين من الجدول (8) أن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (2.246) بانحراف معياري (0.260)؛ وهذا يعني أن درجة استجابة أفراد عينة الدراسة على محور المعرفة التسويقية كانت درجة متوسطة. ويفسر الباحث ذلك أن الجامعات الخاصة تقتصر معرفتها التسويقية على أعمال روتينية تقليدية؛ كتوفير مواقع للجامعة على الإنترنت، وتقييم مدى رضا طلبة عن خدماتها بشكل مستمر مع العمل على تلبية حاجاتهم المتغيرة لمواكبة التطورات العلمية، كما يتضح بالعبارات (رقم 12 و 3 و 4). ومع أن إدارة المعرفة التسويقية تؤكد أن أهم مهارات المعرفة التسويقية تتمثل في المعرفة المتميزة بالسوق والمنافسين، إلا أن إجابات أفراد العينة جاءت متوسطة على العبارة (رقم 5 و 6 و 7) التي تجسد السوق والمنافسين، ما يدل أن الجامعات الخاصة مازالت مهاراتها بالمعرفة التسويقية دون المستوى المطلوب، ولا سيما أن المجالات الرئيسة للمعرفة التسويقية تتعلق بدراسة السوق وتحليلها، وتجزئة السوق، وتخطيط التسويق، وإن الجامعات ستحصل على المعلومات المتعلقة بتلك المجالات من بيئتها التنافسية التي تتسم بالتغير الشديد وعدم الثبات.

10-1-2-: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: ما درجة تحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والرتبية، والانحرافات المعيارية، وتحديد درجة تحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فيها على الدرجة الكلية للاستبانة

وفي محاورها الفرعية بالرجوع إلى المعيار الذي وضع في الجدول (7)، ثم ترتيب محاور الاستبانة من الأكثر درجة حتى الأقل، والجدول الآتي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول (9) المتوسطات الرتبية وترتيب درجات تحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية

في الجامعات السورية الخاصة على المحاور من الأكثر درجة حتى الأقل

الترتيب في الاستبانة	الاستبانة ومحاورها الفرعية	عدد الفقرات	متوسط حسابي	ع	المتوسط الرتبي	درجة الدور	الترتيب
1	الخدمة التعليمية والبحثية	16	42.61	3.965	2.66	مرتفعة	1
2	الخدمة المجتمعية	15	36.33	5.597	2.42	مرتفعة	3
3	الخدمات التكميلية (التكاليف - البيئة المادية)	15	38.19	2.850	2.54	مرتفعة	2
-	الدرجة الكلية	46	117.128	10.192	2.546	مرتفعة	-

يلاحظ من الجدول (9) أن درجة تحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة مرتفعة عامة؛ إذ بلغ المتوسط الرتبي للدرجة الكلية لاستبانة الخدمات الجامعية (2.546)؛ وهي درجة مرتفعة، وكذلك جاءت درجة تحقيق التميز التنافسي مرتفعة على محاور الخدمات الجامعية المختلفة (الخدمات التعليمية والبحثية، ثم الخدمات التكميلية، وأخيراً الخدمات المجتمعية)، ويفسر الباحث ذلك بأن الجامعات الخاصة تسعى نحو تحقيق التميز بخدماتها الجامعية المتنوعة نظراً لتعدد الجامعات الخاصة (المنافسة)، أو الطلب المتزايد (المستهلكين أو المستفيدين) على التعليم الجامعي في سورية في أثناء الحرب عليها - وهذا الطلب المتزايد لم يكن قبل الحرب - على الرغم من ارتفاع التكاليف الدراسية، وقد يعود ذلك إلى ازدياد الوعي بأهمية الشهادة العلمية عند أصحاب رؤوس الأموال.

لذلك جاءت النتائج بالتميز بالخدمات الجامعية مرتفعة؛ لأن هناك أرباحاً عالية تحصلها الجامعات الخاصة، ما ينعكس على توفير خدمات تعليمية وبحثية ممتازة، تسعى دائماً

لتطويرها بغية جذب الطلبة إليها، وذلك باستقطاب كوادر تدريسية متميزة، فضلاً عن توفير خدمات مجتمعية بالشكل المأمول والمطلوب لشرائح المجتمع ومؤسساته كافة. أما بشأن التميز بالخدمات البيئية الفيزيائية، فهذا الأمر حقيقي لمن يزور تلك الجامعات من حيث البناء والتجهيزات من الأثاث والحدائق والملاعب والقاعات النموذجية والتكنولوجيا التي تستخدمها في خدماتها الإدارية والبحثية والمكتبية.

10-2: مناقشة فرضيات البحث:

10-2-1: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى وتفسيرها: لا توجد علاقة بين درجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وتحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية من وجهة نظر أفراد عينة البحث؟

للتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل ارتباط (بيرسون) بين درجات أفراد عينة الدراسة على استبانة المعرفة التسويقية ودرجاتهم على استبانة التميز التنافسي بالخدمات الجامعية، والجدول (10) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول (10) يوضح العلاقة بين المعرفة التسويقية والتميز التنافسي بالخدمات الجامعية

عدد أفراد العينة	المعرفة التسويقية*الخدمات الجامعية	معامل ارتباط بيرسون (Pearson)	مستوى الدلالة	القرار
70	الخدمة التعليمية والبحثية	0.127	0.295	غير دال
	الخدمة المجتمعية	0.159	0.190	غير دال
	الخدمات التكميلية (التكاليف- البيئة المادية)	0.062	0.608	غير دال
	الدرجة الكلية لاستبانة الخدمات الجامعية	0.154	0.204	غير دال

الدرجة الكلية: باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) نجد أن قيمة $r=0.154$ ومستوى دلالتها $=0.204$ وهو أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي، وبالتالي، نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

(0.05) بين المعرفة التسويقية والخدمات الجامعية بالجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة البحث. كذلك الأمر على مستوى كل مجال من مجالات الخدمات الجامعية (التعليمية والبحثية، والمجتمعية، والتكميلية). ويفسر الباحث انعدام العلاقة بين المعرفة التسويقية والتميز التنافسي بأن الجامعات الخاصة تركز اهتمامها بالمعرفة التسويقية، فقط، على المستوى الداخلي فيما بينها لجذب المستفيدين (الطالبة) للالتحاق بها، ولا سيما في مجال توفير برامج دراسية تلبي رغبات المستفيدين؛ لذلك تجد أغلب برامج الجامعات الخاصة تقتصر على الكليات الطبية، وهذا يلبي رغبات أسر الطلبة حسب عُرف المجتمع السوري، أما على المستوى الخارجي فمعرفة التسويقية تكاد تتعدى، وقد يؤكد ذلك عدم أخذها أي ترتيب متقدم على لوائح التصنيفات العالمية، فضلاً عن انعدام وجود طلبة من خارج القطر داخل تلك الجامعات.

وتختلف نتيجة البحث الحالي مع نتيجة دراسة كل من "كارونا" وآخرين (1998)، ودراسة (رؤوف وحمدى (2010)، ودراسة العتيبي (2014)؛ وقد أكدت جميعها وجود علاقة ارتباط موجبة سواء بين التوجه السوقي والأداء العام، أم بين تسويق الخدمات الجامعية ومؤشرات القدرة التنافسية خارجياً وداخلياً، أم بين المعرفة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

10-2-2- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية وتفسيرها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة يعزى لمتغير المسمى الوظيفي (أستاذ دكتور، أستاذ مساعد).

للتحقق من صحة الفرضية قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث على الدرجة الكلية للاستبانة وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي، ومن ثم استخدم اختبار (T.test) للعينات المستقلة للتحقق من دلالة الفروق

بين المتوسطات وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي، وجاءت نتائج البحث كما هو موضح في الجدول (11).

الجدول (11) نتائج اختبار (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على الدرجة الكلية للاستبانة المعرفة التسويقية وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي (أستاذ دكتور، أستاذ مساعد)

المسمى الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T.test)	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
أستاذ دكتور	44	29.02	2.889	0.579	68	0.565	غير دال
أستاذ مساعد	26	29.52	4.234				

يُلاحظ من الجدول (11) أن قيمة مستوى الدلالة في الدرجة الكلية للاستبانة المعرفة التسويقية بالجامعات السورية الخاصة (0.565)، وهي بذلك أكبر من قيمة مستوى الدلالة الافتراضي (0.05)، وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية، التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في الدرجة الكلية للاستبانة المعرفة التسويقية وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي، وقد يرجع الباحث ذلك إلى اكتظاظ الجامعات الخاصة بأعداد الطلبة نتيجة تقديمها برامج تعليمية تتناسب رغبات المستفيدين، وهذا الأمر قد يعطي فكرة لعضو هيئة التدريس أن الجامعة تقوم بتسويق معرفتها بالشكل المطلوب بغض النظر بالنسبة له إذا كانت على المستوى المحلي فقط، ولكن الأهم بالنسبة له هو تحسين وضعه المادي، ولا سيما في ظل ارتفاع تكاليف المعيشة في سورية نتيجة الحرب.

10-2-3- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة وتفسيرها: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة التميز التنافسي بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة يعزى لمتغير المسمى الوظيفي (أستاذ دكتور، أستاذ مساعد).

للتحقق من صحة الفرضية قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها الفرعية وفقاً

لمتغير المسمى الوظيفي، ومن ثم استخدام اختبار (T.test) للعينات المستقلة للتحقق من دلالة الفروق بين المتوسطات وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي، وجاءت نتائج الدراسة كما هو موضح في الجدول (12).

الجدول (12) نتائج اختبار (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على الدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها الفرعية وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي (أستاذ دكتور، أستاذ مساعد)

القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (T.test)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المسمى الوظيفي	الاستبانة ومحاورها
غير دال	.321	68	1.000	3.954	42.25	44	أستاذ دكتور	الخدمة التعليمية والبحثية
				3.983	43.23	26	أستاذ مساعد	
غير دال	.553	68	.596	5.392	36.64	44	أستاذ دكتور	الخدمة المجتمعية
				6.000	35.81	26	أستاذ مساعد	
غير دال	.720	68	.360	2.666	38.09	44	أستاذ دكتور	الخدمات التكميلية
				3.187	38.35	26	أستاذ مساعد	
غير دال	.873	68	.160	10.24692	116.9773	44	أستاذ دكتور	الدرجة الكلية
				10.29593	117.3846	26	أستاذ مساعد	

يُلاحظ من الجدول (12) بأن قيمة مستوى الدلالة في الدرجة الكلية لاستبانة الخدمات الجامعية، وفي كل محاورها تراوحت بين (0.321 و 0.873)، وهي بذلك أكبر من قيمة مستوى الدلالة الافتراضي (0.05)، وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في الدرجة الكلية للاستبانة وفي كل محاورها الفرعية وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي. وقد يفسر الباحث ذلك بأن أعضاء هيئة التدريس ربما يرون أن الخدمة الجامعية في الجامعة الخاصة التي يدرسون بها تحقق التميز التنافسي مع باقي الجامعات؛ لأنهم هم المحاضرون فيها، وبالتالي، يعتقدون أنهم يقدمون خدمات تعليمية وبحثية لطلابهم تواكب التغيرات واحتياجات سوق العمل، فضلاً عن توفير الجامعة كل الوسائل التي تحقق ذلك سواء على مستوى الخدمات التكميلية كالقاعات وتجهيزاتها بأحدث التكنولوجيا، أم الخدمات خارج القاعة الدراسية ضمن الحرم الجامعي.

10-2-4- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة وتفسيرها: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة يعزى لمتغير المنصب الإداري (رئيس جامعة، عميد، نائب عميد، رئيس قسم).

للتحقق من صحة هذه الفرضية جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة البحث باختلاف مناصبهم الإدارية على الدرجة الكلية لاستبانة المعرفة التسويقية، كما هو موضح في الجدول (13).

الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث باختلاف

مناصبهم الإدارية على الدرجة الكلية لاستبانة المعرفة التسويقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المنصب الإداري	الاستبانة
2.588	27.80	5	رئيس جامعة	المعرفة التسويقية
3.167	29.13	24	عميد	
3.079	28.75	12	نائب عميد	
3.883	29.69	29	رئيس قسم	
3.415	29.20	70	المجموع	

يتضح من الجدول وجود فروق بسيطة بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث باختلاف مناصبهم الإداريّة على الدرجة الكلية لاستبانة المعرفة التسويقية، ولمعرفة فيما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، والجدول يوضح ذلك.

الجدول (14) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات درجات أفراد عينة البحث على الدرجة الكلية لاستبانة المعرفة التسويقية تبعاً لمتغير المنصب الإداري

القرار	الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الاستبانة
غير دال	.656	.540	6.431	3	19.294	بين المجموعات	المعرفة التسويقية
			11.906	66	773.866	داخل المجموعات	
				69	793.159	الكلية	

يتبين من الجدول أن قيمة (F) بالنسبة للدرجة الكلية للاستبانة غير دالة عند مستوى الدلالة الافتراضي (0.05)، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة المعرفة التسويقية وفقاً لمتغير المنصب الإداري، وبالتالي، نقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة على الدرجة الكلية لاستبانة المعرفة التسويقية وفقاً لمتغير المنصب الإداري. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (دحبور، 2010) لعدم وجود فروق دالة إحصائية في المعرفة التسويقية بين الإداريين، ويفسر الباحث ذلك أن جميع الإداريين في الجامعات الخاصة ربما يرون أن المعرفة التسويقية تمثل أداة لتقوية العلاقات بين الجامعة والمستفيدين منها، ولا سيما الطلبة الذين تزداد أعداد الملحقين منهم بالجامعات الخاصة، فضلاً عن أنّ نتائج الجدول (8) دلت أن المعرفة التسويقية للجامعات اقتصر على الأساليب التقليدية، ما جعل طلبتها من أبناء المجتمع المحلي عامة؛ وذلك نتيجة اعتماد الجامعات على التسويق الداخلي.

علماً أن المعرفة التسويقية على المستوى الداخلي تسهم بصورة إيجابية في نجاح الإستراتيجية التسويقية للمنظمة من خلال إعادة نظر الإدارة في طرقها وأساليبها سواء في خلق بيئة تنظيمية داخلية تتمتع بروح عالية من الحساسية بالنسبة للزبائن والجهود الموجهة تجاههم، أم على المستوى "التكتيكي" لتنمية الاتجاه الإيجابي فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن (المحمد، 2010، 19).

10-2-5: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة وتفسيرها: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة لدرجة الخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة تعزى لمتغير المنصب الإداري (رئيس جامعة، عميد، نائب عميد، رئيس قسم).

للتحقق من صحة هذه الفرضية جرى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف المنصب الإداري على الدرجة الكلية لاستبانة الخدمات الجامعية ومحاورها الفرعية، كما هو موضح في الجدول (15).

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة البحث

باختلاف مناصبهم الإدارية على الدرجة الكلية لاستبانة الخدمات الجامعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخدمة	الاستبانة ومحاورها
4.848	43.00	5	رئيس جامعة	الخدمة التعليمية والبحثية
3.134	42.92	24	عميد	
5.502	40.50	12	نائب عميد	
3.616	43.17	29	رئيس قسم	
3.965	42.61	70	المجموع	
2.881	38.40	5	رئيس جامعة	الخدمة المجتمعية
5.644	35.88	24	عميد	
7.122	35.00	12	نائب عميد	
5.280	36.90	29	رئيس قسم	
5.597	36.33	70	المجموع	

2.683	39.80	5	رئيس جامعة	الخدمات التكميلية
2.559	37.88	24	عميد	
2.958	38.25	12	نائب عميد	
3.102	38.14	29	رئيس قسم	
2.850	38.19	70	المجموع	
7.08520	121.2000	5	رئيس جامعة	الدرجة الكلية
9.67591	116.6667	24	عميد	
13.63901	113.7500	12	نائب عميد	
9.46565	118.2069	29	رئيس قسم	
10.19224	117.1286	70	المجموع	

يتضح من الجدول وجود فروق بسيطة بين المتوسطات الحسابية لإجابات عينة البحث باختلاف المنصب الإداري على الدرجة الكلية لاستبانة الخدمات الجامعية ومحاورها، ولمعرفة فيما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح في الجدول (16).

الجدول (16) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات درجات أفراد عينة البحث على الدرجة الكلية لاستبانة الخدمات الجامعية ومحاورها الفرعية تبعاً لمتغير المنصب الإداري

القرار	الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الاستبانة ومحاورها
غير دال	.246	1.417	21.871	2	65.614	بين المجموعات	الخدمة التعليمية والبحثية
			15.439	107	1018.971	داخل المجموعات	
				109	1084.586	الكلية	
غير دال	.620	.595	18.976	2	56.928	بين المجموعات	الخدمة المجتمعية
			31.887	107	2104.515	داخل المجموعات	
				109	2161.443	الكلية	

غير دال	.602	.624	5.154	2	15.462	بين المجموعات	الخدمات التكميلية
			8.259	107	545.123	داخل المجموعات	
				109	560.586	الكلي	
غير دال	.485	.824	86.234	2	258.701	بين المجموعات	الدرجة الكلية
			104.684	107	6909.142	داخل المجموعات	
				109	7167.843	الكلي	

يتبين من الجدول أن قيمة (F) بالنسبة للدرجة الكلية للاستبانة وجميع محاورها الفرعية غير دالة عند مستوى الدلالة الافتراضي (0.05)، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الخدمات الجامعية وفقاً لمتغير المنصب الإداري، ونقبل الفرضية الصفرية التي تقول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة على الدرجة الكلية لاستبانة الخدمات الجامعية وعلى جميع محاورها الفرعية وفقاً لمتغير المنصب الإداري. ويرجع الباحث ذلك إلى أن الإداريين بالجامعات الخاصة ربما قد وجدوا أن المعرفة التسويقية التقليدية المتبعة في الجامعات الخاصة قد تحقق لهم الترويج لخدماتها المتنوعة على الأقل على المستوى المحلي، وبالتالي، تسعى الجامعات نحو توفير خدمات جامعية تتميز بمؤشرات تنافسية محلية مع سائر الجامعات المنافسة نظراً للإقبال المتزايد على التعليم في سورية خلال سنوات الحرب دون النظر إلى تحقيق التنافس على المستوى الخارجي؛ فتعمل على توفير برامج تخصصية متنوعة تلبي احتياجات الطلبة أو تسعى لجذب كوادر تدريسية ذات خبرة عالية، فضلاً عن توفير أبنية وقاعات تدريسية فائقة الجودة...إلخ.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ماركل، 2004) التي أكدت أن تسويق الخدمة الجامعية وعود تقدمها الجامعة وتحققها بتقديم خدمات معينة ذات قيمة، كما تتفق مع دراسة

(العتيبي 2014) التي أكدت توفر مؤشرات القدرة التنافسية الداخلية بالجامعات السعودية.

- نتائج البحث:

- توافر المعرفة التسويقية بدرجة متوسطة في الجامعات الخاصة.
- تحقيق التميز التنافسي في الخدمات الجامعية بدرجة مرتفعة في الجامعات السورية الخاصة.

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المعرفة التسويقية والتميز التنافسي بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة حسب أفراد العينة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في الدرجة الكلية لاستبانة المعرفة التسويقية وفقاً لمتغير المسمى الوظيفي وبتغير المنصب الإداري.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة في الدرجة الكلية لاستبانة التميز التنافسي بالخدمات الجامعية وفقاً لمتغيري المسمى الوظيفي والمنصب الإداري.

- مقترحات البحث:

- ضرورة تعيين الجامعات الخاصة لذوي الكفاءات والمؤهلات العالية القادرة على إدارة المعرفة التسويقية بها على المستويات كافة؛ المحلية، والإقليمية، والعالمية.

- التأكيد على أنّ العنصر الحاسم في نجاح إدارة المعرفة التسويقية للجامعات الخاصة يتمثل بتوفير الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تعزز موقع الجامعات على الشبكة العنكبوتية أمام المستفيدين منها، وترفع قدرتها التنافسية.

- تخصيص ميزانية خاصة بالمعرفة التسويقية في كل جامعة لحملة الترويج لخدماتها الجامعية المتنوعة بما يعكس على قدرتها التنافسية مع المنافسين داخلياً وخارجياً.

- عمل الجامعات الخاصة على تحقيق التوازن بين خدماتها الجامعية وعدم التركيز على خدمة دون أخرى بما يوصلها للتصنيفات العالمية (أي عدم تركيز على العملية التعليمية وإهمال البحثية أو المجتمعية.. الخ).
- تعميق وعي ملاك الجامعات الخاصة أنّ عليهم دوراً كبيراً أمام التحديات المستمرة والمنافسة الشديدة التي يواجهها التعليم الجامعي حاضراً ومستقبلاً، وعدم التركيز على الجانب الربحي فقط.

المراجع العربية:

1. إبراهيم، محمد. (2009). التعليم الجامعي قضايا واتجاهاته. القاهرة: جامعة المنوفية.
2. جواد، كاظم. (2003). أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء: دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردني. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مج 6 (2)، 93-126.
3. حسين، كامل بهاء الدين. (2000). الوطنية في عالم بلا هوية، تحديات العولمة. القاهرة: دار المعارف.
4. حسن، حسين عجلان. (2008). استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال. الأردن: دار إثراء للنشر.
5. دحبور، لؤي. (2010). دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط.
6. راضي، محمد وإبراهيم، علي. (2010). واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعة. مجلة الإدارة والاقتصاد، (85)، 63-111.
7. رؤوف، رعد وحمد، سالم. (2010). المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى. مجلة تنمية الرافدين، مج 32، جامعة الموصل، 83-99.
8. الشورة، سليم. (2004). تقييم الزبائن للمحيط المادي والعاملين في مطاعم الوجبات السريعة Kfc. مؤتمة للبحوث والدراسات، 9 (2). 44-73.
9. العتيبي، بدر. (2014). تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى.

10. محمد، مهذ. (2010). إثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
11. غنيمه، محمد والصالح، فادي. (2001). تسويق البحوث العلمية والتكنولوجية. المصدر المستقبلي لتمويل الجامعات. مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد المتخصص.
12. الملح، صالح بن عبد الله. (2003). إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي. الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة، قطر.
13. وديع، محمود. (2005). تسويق الخدمات. ط4، عمان: دار وائل للنشر.

المراجع الأجنبية:

1. Akaah, Ishmael P. Riordan, E.A and Dadzie, K.Q. (1988), Applicability of Marketing and Management Activities in The Third World. An Empirical Investigation, Journal of Business Research, 16 (2).
2. Kotler, P. (2006). Marketing: An Introduction. 7th ed. New- Jersey: Pearson Prentice Hall.
3. Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2007). *Services Marketing people, technology, strategy*, 6th Ed Prentice Hall
4. Kotler, P. (1999). Principles of Marketing, 2nd E.ed, prentice Hall.
5. Michel, J. Baker, Susan Hart (2008). *The Marketing*, Sixth edition, Elsevier, USA.
6. Marcell, Gavin (2004). Building and marketing services American university, *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (5).