

Humanities and Educational
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز" (*)

الباحث/ يوسف قاسم عبدة مصلح
باحث بقسم التسويق بكلية العلوم
الإدارية جامعة تعز
yalataee73@gmail.com

د/ وائل الحكيمي
أستاذ التسويق المشارك
بكلية العلوم الإدارية جامعة تعز
wail.alhakimi@taiz.edu.ye

الباحث/ رياض عبد الله قحطان
معيد بقسم التسويق بكلية المجتمع
شرعب السلام
Riyadhalqahtany@gmail.com

تاريخ قبوله للنشر 27/3/2021.

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

(*) تاريخ تسليم البحث 11/1/2021.

(*) موقع المجلة:

التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز"

الباحث/ يوسف قاسم عبدة مصلح
باحث بقسم التسويق بكلية العلوم
الإدارية جامعة تعز

د/ وائل الحكيمي
أستاذ التسويق المشارك
بكلية العلوم الإدارية جامعة تعز

الباحث/ رياض عبد الله قحطان
معيد بقسم التسويق بكلية المجتمع
شرع السلام

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية. ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على مستوى التسويق الداخلي ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية. ويتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين والأكاديميين في الجامعات الخاصة اليمنية في محافظة تعز، وقد تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة قدرت بـ (70 مفردة). وأشارة نتائج الدراسة إلى توافر مستوى عالٍ للتسويق الداخلي في الجامعات الخاصة اليمنية. وكذلك مستوى عالٍ للميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية. كما تبين وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية. فكلما زاد مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعات زاد من قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية. وبناءً على النتائج تم اقتراح العديد من التوصيات كان من أهمها ضرورة قيام إدارات الجامعات والمؤسسات الخدمية بشكل عام بأخذ موضوع التسويق الداخلي بشكل جدي وإدراك أهميته في تحقيق التميز التنافسي عن الآخرين. وعدم السعي وراء المنافسين ومحاولة تقليدهم بكل شيء وإنما العمل بشكل جاد على تقديم شيء مختلف ومميز عن الآخرين من خلال تطوير أنظمة معلومات لاستكشاف كافة الرغبات والاحتياجات المتطورة باستمرار والعمل على تلبيتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، الميزة التنافسية، الجامعات الخاصة (الأهلية).

Internal Marketing and it's impact in achieving competitive advantage "Applicable at Private Universities in Taiz"

Dr. Wail Alhakimi
Associate Professor of Marketing

Researcher/ Yousef Qasem Abdo Musleh
Researcher in the Marketing department-Faculty
of Administrative Sciences- Taiz University

Researcher/ Riyadh Abdullah Qahtan
Teaching Assistant in the Marketing department-
Community College- Sharab Alsalam

Abstract

The study aimed to identify the impact of internal marketing in achieving competitive advantage in private universities in Yemen. To achieve the objective of the study, an analytical descriptive method used based on survey to identify the level of internal marketing and the level of achieving competitive advantage in Yemeni private universities. The study population consists of all employees and academics staff in Yemeni private universities in Taiz governorate. A convenient sample was taken from the study population estimated at 70 respondents. The results revealed high level of availability of internal marketing and high level of availability of competitive advantage in private universities in Yemen. There is also a significant positive impact of internal marketing on competitive advantage (i.e., the higher the level of internal marketing in the university or service institutions in general, the greater the ability to achieve competitive advantage (competitive advantage of others). Based on the results, several recommendations were suggested, most important the necessity of the administration of the universities or service institutions to take internal marketing seriously and realize its importance in achieving competitive excellence over others. Moreover, it is recommended not to seek out competitors and try to imitate them in everything but to work seriously to provide something different and distinct from others through the development of information systems to explore all the needs and wants constantly evolving and meet them.

Key words: Internal Marketing, Competitive Advantage, Private Universities.

المقدمة:

من غير المؤلف أن نتحدث عن موضوع تربوي من وجهة نظر صناعية، ولكن ذلك الاستغراب سوف يزول إذا علمنا بأن المؤسسات التربوية أصبحت مؤسسات إنتاجية؛ فهي معامل تنتج العقول البشرية المتخصصة التي تخطط للنمو المادي للمجتمع ومن أهم تلك المعامل الجامعات فهي تعد إحدى أهم مؤسسات المجتمع (أبو حمزة، 2017م). حيث تقوم رسالة الجامعات في الوقت الحالي بدور بالغ الأهمية في حياة الأمم والشعوب على اختلاف مراحل تطورها الاقتصادي (كسناوي، 2001م)، وعلية يمكن القول أن الجامعة تتحمل أعباء جسيمة من خلال دورها المتميز، ومن خلال تزويد المجتمع بالكوادر البشرية المؤهلة والمزودة بالمهارات اللازمة (عابدين وأبو سمرة، 2001م). كما أشار العتيبي أن التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأي إدارة في أي مؤسسة من المؤسسات، سواء التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح، سواء كان منتجها ملموساً أم غير ملموس ولا تستطيع المؤسسة القيام بأي نشاط دون وجود التسويق (العتيبي، 2015م). ويقصد بالتسويق الداخلي ذلك النشاط الذي يهدف إلى نشر وتبادل المعلومات، وتطوير القدرات والكفاءات وإيجاد أنظمة حوافز وخلق مناخ تنظيمي مناسب، والحفاظ على العاملين، وإدارة الاتصالات وترسيخ ثقافة الجودة وتحسين الإنتاجية (الروسان، 2011م). وتناولت الدراسة بعدين أساسيين هما: التسويق الداخلي (التدريب، فرق العمل، تمكين العاملين، الدعم الإداري، المعلومات التسويقية)، أما البعد الثاني فهو الميزة التنافسية بحيث طبقت الدراسة على الجامعات الخاصة (الأهلية) في محافظة تعز.

مشكلة الدراسة:

إن المؤسسات الجامعية اليوم تعمل في بيئة من أهم خصائصها التغير السريع، وتعد المنافسة الشرسة التي تتلقاها الجامعات من الدوافع الرئيسية للأخذ بمدخل تسويق الخدمات الجامعية، كلما زادت حدة المنافسة أصبح من الضروري على الجامعات أن تميز خدماتها بهدف تدعيم مركزها التنافسي (Rishardson, 2006). وفي ظل اشتداد المنافسة بين الجامعات كان لزاماً على الجامعة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والخطط التي تمكنها من الوقوف أمام المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع عملاءها (العتيبي، 2015م). ومن خلال ذلك يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالتساؤل التالي:

- ما هو الدور الذي يقوم به التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للجامعات الخاصة في محافظة تعز؟

أهداف الدراسة:

- 1- معرفة مدى تطبيق الجامعات الخاصة في محافظة تعز للتسويق الداخلي.
- 2- تحديد مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة بمحافظة تعز.
- 3- معرفة أكثر عناصر التسويق الداخلي تطبيقاً في الجامعات الخاصة بمحافظة تعز.
- 4- معرفة أقل عناصر التسويق الداخلي تطبيقاً في الجامعات الخاصة في محافظة تعز.

5- التحقق من وجود علاقة ارتباطية بين درجة ممارسة التسويق الداخلي وتحقيق الميزة التنافسية لدى الجامعات الخاصة في الجمهورية اليمنية في محافظة تعز.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية كضرورة حتمية تفرضها التطورات الهائلة في شتى مجالات الحياة وخاصة في المجالات الصناعية والخدمية، كما تتبع أهمية الدراسة في كونها تناقش موضوعاً حيويًا ومهمًا من شأنه الرقي بمستوى أداء المنظمات اليمنية ككل سواءً الصناعية أو الخدمية أو حتى المجالات الخيرية، ومما يزيد من أهمية الدراسة هي ندرة وقلة الدراسات السابقة في هذا المجال في الجمهورية اليمنية وبالأخص في القطاع الجامعي حيث ستكون هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تناقش مثل هذه المواضيع حيث ستفيد هذه الدراسة العديد من الجهات ومنها الجامعات اليمنية، حيث ستفيدها هذه الدراسة في تعريفها بأهمية التسويق الداخلي في تحقيق مزايا تنافسية، وكذلك ستمكن متخذي القرارات في هذه الجامعات من تحسين أداء العملية التعليمية وتحسين مخرجاتها، كذلك الجهات التربوية والخدمية ذات العلاقة بالموضوع من شأنها الإستفادة من نتائج هذه الدراسة في فتح آفاقا جديدة لدراسات قادمة تعالج مواضيع أكثر توسعًا في نفس المجال.

فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية، ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتدريب في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لفرق العمل في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الخامس: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للدعم الإداري في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الرئيس الثاني: لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة). ويتفرع عنها الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة اتجاه التسويق الداخلي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة).

الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة اتجاه الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة).

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية.

الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على الجامعات الخاصة (الأهلية) في محافظة تعز.

الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة في العام 2017م.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لتحقيق أهداف الدراسة. **مجتمع الدراسة:** وهم الكادر البشري من موظفين وأكاديميين العاملين لدى الجامعات الخاصة (الأهلية) حيث بلغ العدد الإجمالي لهم 550 موظف وأكاديمي حسب مذكره لنا عند استفسارهم عن ذلك.

عينة الدراسة: بلغ العدد الإجمالي لأفراد العينة والذين تم استجوابهم (70 فرد من موظفين وأكاديميين تم سحبهم من مجتمع الدراسة باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وحيث وأن نسبة العينة من حجم المجتمع تمثل 13% تقريباً من حجم المجتمع، حصلنا على إستجابة من 61 فرداً بنسبة إستجابة (87%) وهي نسبة عالية جداً.

الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة وكان أبرزها:

- دراسة المقاديه (2013م)، التي هدفت إلى معرفة "دور الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعة الإسلامية" بـفلسطين، ومحاولة التعرف على واقع الميزة التنافسية في الجامعة الإسلامية وإبراز واقع الكفاءات البشرية فيها، وتبين في هذه الدراسة أنّ هناك علاقة ارتباطية قوية بين توفر الكفاءات البشرية وتحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة الشرافي (2014م)، بعنوان "أنشطة التسويق الداخلية في التعليم العالي" الأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تطوير قياسات صحيحة للتحقق من مفهوم التسويق الداخلي في مؤسسات التعليم العالي، وكان من أبرز نتائج الدراسة أنّه بالرغم من وجود تأثير للتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي والإلتزام التنظيمي إلا أنّه ليس عالياً حيث أنّ هناك عوامل أخرى لها تأثيراً على الرضا الوظيفي والإلتزام التنظيمي في المؤسسات.
- دراسة بو قرينات (2015م)، بعنوان "دور التسويق الداخلي في تحقيق العدالة التنظيمية في القطاع العمومي" الجزائر، حيث وهدفت الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الداخلي في تحقيق العدالة التنظيمية في القطاع العمومي، وكان من أبرز نتائج الدراسة هو وجود علاقة ارتباطية قوية بين التسويق الداخلي والعدالة التنظيمية.

المبحث الأول: الجانب النظري

التسويق الداخلي:

أصبح التسويق في هذا العصر عماد ربحية المؤسسات وأساس بقائها سواءً كانت مؤسسات خدمية أم إنتاجية؛ فالتسويق الناجح هو الذي يقود المؤسسة إلى النجاح، ويعد الإهتمام بالعاملين في المؤسسات وتلبية إحتياجاتهم والنظر إليهم كعملاء داخليين في المؤسسة من الركائز المهمة لنجاح هذه المؤسسات في تقديم خدمات متميزة لعملائها الخارجيين، وبما أنّ العاملين لدى الجامعات يمثلون السوق الأول للجامعة ووظائفهم تمثل منتجات داخلية لها فتطوير الخدمات يجب أن يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم زيادة درجة رضاهم التي تزيد من انتمائهم العاطفي لهذه الجامعة، ومما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية لهذه الجامعة عن غيرها من الجامعات باحتفاضها بأفضل هيئة تدريسية وإدارية، ويندرج هذا الجانب ضمن ما يعرف بأدبيات الإدارة والتسويق المعاصر والذي

يدعى بالتسويق الداخلي (marketing internal) والذي يعد أحد المداخل التسويقية المهمة لكافة المؤسسات في العصر الحديث (ابوحزمة، 2017م). تم إقترح مفهوم التسويق الداخلي لأول مرة في منتصف السبعينات كطريقة لتحقيق مستوى عالي من الجودة الخدمية بشكل مستمر وثابت، الأمر الذي يعد مشكلة كبيرة في مجال تقديم الخدمات، ويعتبر المحور الأساسي لهذا المفهوم هو المبدأ القائل (كي تكسب الشركة عملاء راضيين فعليها ان ترضي الموظفين) وهذا لا يمكن تحقيقه على أكمل وجه إلا عن طريق معاملة الموظفين كعملاء أي بواسطة تطبيق مبادئ التسويق على تصميم الوظائف وطرق تحفيز الموظفين ومنذ ذلك الحين تم إدخال عدد من نقاط التطوير الأساسية على هذا المفهوم ولم يعد تطبيقه مقتصرًا على المجال الخدمي فلقد اتضح أنّ نوع من المؤسسات يمكنها استخدام التسويق الداخلي في تطبيق إستراتيجية التسويق الخارجي أو أي استراتيجية مؤسسية أخرى (احمد ورفيق، 2002م). يعد التسويق الداخلي أحد المفاهيم الحديثة التي ترتبط بالعنصر البشري مباشرة، ويمثل توجهًا إستراتيجيًا، إذ أنّ آثاره شاملة للكثير من الأنشطة التسويقية الداخلية والخارجية التي تحتاج الى زمنًا طويلاً نسبيًا لإدراكها. ويعتبر التسويق الداخلي من المفاهيم التي تعني بتوفير بيئة عمل مناسبة تساعد العاملين في تحقيق أداء تسويقي أفضل، فنجاح التسويق الخارجي هو إنعكاس حقيقي لنجاح التسويق الداخلي (مطاحن، 2010م). ولا يعد مفهوم التسويق الداخلي كممارسة إدارية مفهومًا جديدًا حيث أنّ مؤسس نظرية الإدارة العلمية فريدريك تايلور درس الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق الإلتزام والتكامل بين الموظفين في المنظمات من أجل تحقيق أهداف المنظمة (Gronroos, 1994). ويعد التسويق الداخلي عملية إختيار وتدريب وتحفيز الموظفين بالشكل الذي يمكن هؤلاء الموظفين من خدمة عملائهم بالشكل الأفضل (Kotler and Armstrong, 1991). أيضًا التسويق الداخلي هو استخدام المنظور التسويقي لإدارة العاملين بالمؤسسة وتنمية مهاراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وإيجاد علاقات طيبة مع العملاء وبالتالي تحقيق الهدف الذي بدوره يحقق الربحية (الروسان، 2011م). وهو أيضًا الجهود والانشطة التي تمارسها المؤسسة بهدف تطوير العملاء الداخليين وتحقيق رضاهم الوظيفي، وتطوير معرفة العملاء الداخليين، وإنشاء قناة اتصال فعالة فيما بينهم لجعل كل وحدة تنظيمية داخل المؤسسة قادرة على تسويق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المؤسسة (الطويل، 2010م). أيضًا التسويق الداخلي هو نشاط رئيسي يهدف الى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية (اسماعيل، 2011م).

المزايا التي يمنحها التسويق الداخلي للمؤسسة: يعد التسويق الداخلي متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح، كما أنّ رفع قدرات ومهارات الأفراد العاملين والتعليم المستمر لهم سيمكن المؤسسة من أن تكون أقوى مع مرور الزمن؛ وذلك بسبب القدرات الجوهرية التي ستمتلكها المؤسسة من خلال هؤلاء العاملين، فالتسويق الداخلي يعزز أداء العاملين بالمؤسسة، ويعمل على تنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وإيجاد علاقات طيبة مع العملاء، ومن ثم تحقيق الهدف الخاص المتمثل برضاء العملاء الذي يحقق الربحية (صادق وجاسم، 2007م)، أيضًا تحقيق التكامل بين ثقافة المؤسسة وإدارة الموارد البشرية والرؤى الإستراتيجية

للمؤسسة من جهة، وبين إحتياجات العاملين المهنية والإجتماعية من جهة أخرى (الفياض وقداة، 2011م).

أبعاد التسويق الداخلي:

- التدريب: هو النشاط الذي يهدف الى تنمية قدرات الأفراد على أداء الأعمال (ديري والكسواني، 2009م)، كما أنه منظومة فرعية من منظومة الموارد البشرية تختص بتحديد وتقديم المعارف والمهارات والإتجاهات اللازمة للعاملين لأداء أعمالهم بطريقة أكثر فعالية (عبد النبي، 2010م). يتكون التدريب من مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها بمستوى عال من الكفاءة من خلال تحسين وتطوير أداءهم (خليل، 1998م).
- فرق العمل: هي مجموعة من الأفراد الذين يعملون مع بعضهم لتحقيق أهداف محدودة ومشتركة (خوالدة، 2009م). كما تعرف بأنها إثنين أو أكثر من الأفراد يتقاسمون المسؤولية وفقاً لمخرجات الأداء المحدودة في ضل مجموعة القواعد التي تحددها المؤسسة لتنظيم عملهم (العتيبي، 2015م).
- تمكين العاملين: يقصد به مشاركة العاملين في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في كل أجزاء المؤسسة (قنديل، 2008م). ويقصد به كذلك تفويض السلطة للمرؤوسين في المؤسسة (عاني، 2007م).
- الدعم الإداري: يحتاج العاملون بالمؤسسات الخدمية ليكونوا مؤثرين في مؤسساتهم الى أنظمة دعم إداري تلبي حاجاتهم حتى يستطيعوا تركيز جهودهم نحو العملاء من خلال توفير الصلاحيات التي تعين الموظف على أداء المهمة المفوضة إليه. أيضاً يعد الدعم الإداري مفتاح أساسي لنجاح برامج الرعاية في أماكن العمل، ومن أوجه الدعم الإداري للعاملين بأن تسمح للموظف أن يتفرغ للدراسة لعدد من السنوات بأجر كامل أو جزئي أو منحه قرض لتغطية بعض تكاليف الدراسة، وكذلك توفير خدمات ترويجية للعاملين مثل السفر أو إقامة أنشطة جماعية (الطائي وآخرون، 2006م).
- المعلومات التسويقية: إن التحليل للعناصر الأساسية هو من الضروريات، فهو يعني جمع المعلومات لتقييم معرفة العاملين والإتجاهات والسلوك وبناءً على هذه المعلومات فإن الإجراءات التي تتخذها الإدارة تتعلق بالإختيار والتدريب والحوافز والتوجيه وبهذه الصورة يستطيع المديرين مساعدة العاملين لجعلهم أكثر فعالية في المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة وتقديم الإرشادات الكلية والدعم لبرامج التسويق الداخلي، كما أن تقارير الإتصالات والرسائل والمعلومات يجب أن تعمم على جميع العاملين بهدف زيادة الدافعية والفاعلية (الروسان، 2011م).

ويوضح الجدول (1) خصائص أقسام الشركة التي تتبنى وتطبق مفهوم التسويق الداخلي.

جدول (1): خصائص أقسام الشركة الموجهة نحو العملاء.

البحوث والتطوير	<ul style="list-style-type: none"> - الإلتقاء بالعملاء وسماع مشكلاتهم. - الترحيب بمشاركة قسم التسويق والإنتاج وبقية الأقسام في المشاريع الجديدة. - نوعية منتجات المنافسين والبحث عن أفضل الحلول. - السعي لمعرفة ردود أفعال العملاء والإقتراحات خلال تنفيذ المشروع. - التحسين المستمر ومراجعة المنتج بناءً على المعلومات من السوق.
المشتريات	<ul style="list-style-type: none"> - البحث عن أفضل الموردين بدلاً عن الإختيار ممن يتواصلون مع الشركة. - بناء علاقات طويلة الأمد مع عدد أقل من الموردين المعتمد عليهم في الجودة العالية. - لا تنازل عن الجودة مقابل الوفورات السعرية.
الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> - دعوة العملاء لزيارة المصانع. - زيارة مصانع العملاء لمعرفة كيف يستخدم العملاء منتجات الشركة. - الرغبة في زيادة ساعات العمل لتحقيق جدول مواعيد التوصيل. - البحث المستمر عن طرق إنتاج السلع بشكل أسرع وبأقل تكلفة وبتبعات أقل تأثيراً على البيئة. - التحسين المستمر لجودة المنتجات. - إشباع حاجات العملاء في التخصيص إذا كان ذلك مربحاً.
التسويق	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة حاجات ورغبات العملاء في قطاعات سوقية محددة بشكل جيد. - تخصيص الجهد التسويقي في العلاقات مع القطاعات السوقية المربحة على المدى البعيد. - تطوير منتجات مربحة لكل قطاع سوقي. - قياس دائم لصورة المنظمة ورضاء العملاء والولاء. - جمع مستمر وتقييم للأفكار للمنتجات الجديدة وتحسينات المنتجات والخدمات لإشباع حاجات العملاء. - التأثير على كل أقسام الشركة والموظفين ليكونوا موجّهين نحو العملاء في طريقة تفكيرهم وممارساتهم.
المبيعات	<ul style="list-style-type: none"> - الحصول على معرفة متخصصة للصناعة التي ينتمي لها العميل. - الاهتمام بإعطاء العميل أفضل حل والوعود التي يمكن الحفاظ عليها. - إيصال حاجات العملاء والأفكار للمسؤولين عن تطوير المنتجات. - خدمة نفس العميل لفترة طويلة.
اللوجستيات	<ul style="list-style-type: none"> - وضع معيار عالي لوقت خدمة التوصيل والإلتزام به. - ضمان خدمة عملاء جيدة تستطيع الإجابة عن أسئلة العملاء والتعامل مع الشكاوى وحل المشاكل بشكل مرضي وبأقل وقت.
المحاسبة	<ul style="list-style-type: none"> - إعداد تقارير دورية عن الربحية لكل منتج وقطاع سوقي ومنطقة بيعية وحجم الطلب والعميل الواحد. - إعداد فواتير تتناسب مع احتياجات العميل والإجابة على أسئلة العميل بشكل لطيف وسريع.
التمويل	<ul style="list-style-type: none"> - فهم ودعم الإستثمارات التسويقية (مثل اعلانات الصورة الذهنية) التي تنتج تفضيل وولاء طويل الأمد. - تخصيص الحزمة المالية بما يتناسب مع احتياجات العميل المالية. - سرعة إتخاذ القرارات المتعلقة بالجدارة الائتمانية.
العلاقات العامة	<ul style="list-style-type: none"> - نشر أخبار إيجابية عن الشركة والتعامل والسيطرة على الأخبار السلبية. - العمل كعميل داخلي ومحامي عن المجتمع لتحسين سياسات وممارسات الشركة.
موظفي التواصل مع العملاء	<ul style="list-style-type: none"> - الكفاءة والتهديب والمرح والمصداقية والاعتمادية والاستجابة.

Kotler, P. & Keller, K. (2016), Marketing Management, 15th edition, Pearson Education Limited, England.

الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية في الجامعات: هي قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابياً على مستوى خريجها وأعضاء هيئة التدريس، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل بمستوياته المختلفة، وفي نفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها ومن ثم التعاون معها، وزيادة إقبال الطلاب على الالتحاق بها (إبراهيم، 2009م).

أهمية الميزة التنافسية: نظراً لما تشهده المؤسسات الجامعية اليوم من ضغوط ومزاحمة كبرى، أصبحت الميزة التنافسية الشغل الشاغل لمختلف تلك المؤسسات لما لها من أهمية بالغة، وأيضاً تعتبر الميزة التنافسية أحد نقاط القوة التي تحافظ على إستمرارية تطور المؤسسة واستقرار نشاطها (Daft, 2001)، وليس ذلك فحسب، بل إنَّ الميزة التنافسية للمؤسسة تعتبر مهمة للعديد من الأسباب كما ذكرها مجموعة من الباحثين منهم (Gronroos, 1994)، (Berry, 2006) من خلال عملها على إيجاد قيمة للطلبة والعاملين بها تلبي إحتياجاتهم، وتضمن ولأهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم، كما أنها تتيح للمؤسسة الإستمرار والتجديد وهذا يمكن المؤسسة من متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد، كما أنها تؤثر إيجابياً في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المؤسسة لاستمرار وتطوير التعامل، كذلك تفيد في تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة الى العملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة المنافسة، كما تعطي الميزة التنافسية للمؤسسة تفوقاً نوعياً وأفضلية على المنافسين، وتؤدي الى تحقيق نتائج أداء عالية.

أساليب تحقيق الميزة التنافسية: إنَّ إمتلاك المؤسسات أفضليات تنافسية طويلة المدى يعد ضرورة ملحة لأجل ضمان البقاء والإستمرار في السوق على الأقل، وخياراً لا محيص عنه ولا مهرب منه لتحقيق أي تقدم تنافسي أو توسع سوقي؛ لأنَّ هذه الأفضليات غدت بحق الأداة المثلى في مواجهة محيط يحتمل في الصراع التنافسي، ويتسارع فيه نبض التحولات العميقة والتقلبات الجذرية (Berry, 2006).. وهذه التحديات التي وضعت بها المؤسسات التعليمية أجبرتها على البحث عن أساليب لتحقيق الميزة التنافسية ومنها الكفاءة المتفوقة، والمؤسسة ماهي إلا نظام لتحويل المدخلات إلى مخرجات، لذلك نجد أنَّ أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وكلما ارتفع معدل كفاءة عمليات المؤسسة قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، ومن ثم تقل تكلفة الهيكل الإنتاجي للمؤسسة؛ فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة، كما أنَّ الإستراتيجية التنافسية والهيكل التنظيمي المناسب ونظم الرقابة ونظم المعلومات والسياسيات التي تتبعها المؤسسة كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة بالمنافسين (العتيبي، 2015م). إنَّ تحقيق المؤسسة التعليمية لمستويات عالية من الجودة في تقديم خدماتها التعليمية يزيد من قيمة هذه الخدمات بالنسبة للملتحقين بها ويمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يؤدي لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بل ويمكنها من البقاء والإستمرار (Daft, 2001). وتتوفر للخدمة خصائص يمكن للطلاب ملاحظتها، ومن ثم تكون موضعاً لتقييمه وذلك مثل المهارات البشرية في أداء الخدمة والمهارات السلوكية في التعامل (الإنصات والتحدث والإقناع والتأثير) والتصميم لجو مادي مؤثر نفسياً (الجو المحيط بالخدمة) مثل تصميم المبنى والقاعات أو الخدمة وتجهيزاتها مثل (الأثاث والديكور والإضاءة والتهوية والألوان والكتيبات)، نصف لذلك الخصائص النوعية المتعلقة بسهولة نيل العميل

للخدمة والود والاحترام والبشاشة والتلطف والمصادقية والإتصال الفعال في تقديم الخدمة (مصطفى، 1999م). أما الإبداع والتفوق فيشير الى كل تقدم يطرأ على خدمات المؤسسة وهياكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجياتها، بمعنى أنه يتحقق من خلال العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، ويعتبر التجديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية الذي يسمح للمؤسسة أن تتميز.

إن تحقيق الإستجابة المتفوقة للعملاء تتطلب حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالعملاء أولاً، ثم التركيز على الإحتياجات التي يمكن إدراكها بهدف تحقيق مستوى جودة معينة يصعب تحقيقها من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع في تشكيلة الخدمات التي تتكيف واحتياجات العملاء والسرعة في تصميم الخدمات التي تلبي تطور إحتياجات العملاء المتغيرة، وإلا أصبحت الخدمات التي تقدمها المؤسسة راكدة وغير مطلوبة من العملاء (قنديل، 2008م).

الجامعات الخاصة (الأهلية): هي مؤسسات تعليمية أهلية غير تابعة للدولة وإنما تقع ضمن القطاع الخاص (الأهلي)، يعمل فيها مجموعة من الموظفين الإداريين ومهمتهم القيام بالوظائف الإدارية في هذه الجامعات، وكذلك مجموعه من الأكاديميين ومهمتهم تقديم الخدمة التعليمية للطلبة ضمن سلسلة من المحاضرات لكل مقرر دراسي يتم تدريسه في هذه الجامعات للطلبة الملتحقين بها، وتقدم هذه الجامعات الخدمات التعليمية للطلبة الملتحقين بها لمراحل ما بعد الثانوية العامة، وقد كانت الجامعات التي تم تطبيق هذه الدراسة عليها هي (جامعة الحكمة، وجامعة العلوم والتكنولوجيا، وجامعة السعيد، والجامعة الوطنية) العاملة في اليمن - مدينة تعز.

العاملون في الجامعات: يقصد بهم الكادر البشري من أكاديميين وموظفين يعملون في هذه الجامعات.

عملاء الجامعات: ويقصد بهم الطلبة الملتحقين بها لتلقي الخدمات التعليمية فيها.
الجامعات الخاصة (الأهلية) التي خضعت للدراسة: هي أربع جامعات (جامعة الحكمة، وجامعة السعيد، والجامعة الوطنية، وجامعة العلوم والتكنولوجيا).

علاقة التسويق الداخلي بالميزة التنافسية:

التدريب الجيد للعاملين، وتنفيذ الأعمال بالإعتماد على فرق العمل، وتوفير الدعم المناسب للعاملين، ومنح السلطات المناسبة للعاملين لتنفيذ مهامهم، وتوفير المعلومات التسويقية، كل هذه العوامل لها دور فعال في تحسين الأداء بشكل أفضل وتحقيق نتائج إيجابية أفضل مقارنة بالمنافسين (رأي الباحثين).

أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية:

التدريب: للتدريب أثر واضح في تحقيق الميزة التنافسية باعتبار المورد البشري أحد أهم مقومات تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، لا سيما إذا أحدث التدريب أثراً في مهارات التواصل مع العملاء وفي كفاءة الأداء للعمليات مما ينعكس على شكل المؤسسة وسمعتها لدى مجتمعها الداخلي والخارجي (سها سمير، 2017م).

فرق العمل: تمثل فرق العمل أحد الأشكال التي نادى بها جوران وكروسبي لتحقيق الجودة في المؤسسة حيث تسهم في تحقيق مشاركة أوسع لمنسوبي المؤسسة في عملية التطوير التنظيمي والإنتقال نحو ترسيخ العمل الجماعي مما ينعكس على البيئة الداخلية وعلى التنوع في الأداء مما يضمن الإستدامة والتنافسية (سها سمير، 2017م).

تمكين العاملين: تمكين العاملين يمكنهم من تقديم خدمة أفضل للعملاء مما يحقق النجاح والتطوير للمؤسسة، فضلاً عن تميز المؤسسة عن المؤسسات المنافسة أي أنه في ضل التمكين يتمتع العاملين بصلاحيات المدير مع بقائهم مسؤولين عن الخدمات المقدمة (سها سمير، 2017م).

الدعم الإداري: من الطبيعي عندما تقدم المؤسسات الدعم المناسب للعاملين لديها فإن ذلك سينعكس على هذه المؤسسات بالخير والعمل الجاد الأمر الذي يحقق للمؤسسة نتائج إيجابية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى القريب والبعيد، وتحقيق نتائج مثل الربح والتوسع والسمعة الجيدة وغيرها من النتائج الجيدة لمصلحة المؤسسة (سها سمير، 2017م).

المعلومات التسويقية: نظم المعلومات التسويقية يؤدي دوراً هاماً في تحسين الميزة التنافسية مما أوجد صراعات تنافسية مهمة بين المؤسسات، ولجأت الكثير من الشركات إلى التنافس في مجال الحصول على المعلومات التسويقية لإدراكها بأن هذه المعلومات أصبحت مصدراً هاماً من مصادر الحصول على مزايا تنافسية؛ حيث أنه بدون معلومات واقعية وفورية فإن المؤسسات ستسير في الاتجاه الخاطئ مما يؤدي بها الى الخسارة في ميدان التنافس (سها سمير، 2017م).

المبحث الثاني: الجانب التحليلي للدراسة:

الأساليب الإحصائية المستخدمة للتحليل: تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)، ولإختبار ثبات أداة الدراسة فقد تم الإعتماد على إختبار ألفا كرونباخ، ولإختبار الفرضيات فقد تم الإعتماد على تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد، وإختبار مان وتني لإختبار إتجاه آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات الدراسة (إختبار إتساق الإجابات حول الفقرة الواحدة)، وإختبار ويلكوكسن لعينتين مستقلتين لإختبار الفروق بين إجابات الذكور والإناث حول محاور الدراسة، وإختبار كروسكال واليس لإختبار معنوية الفروق حول محاور الدراسة باختلاف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (المسمى الوظيفي، مدة الخدمة).

بيانات المستجيبين:

جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
70	43	ذكر
30	18	أنثى
100	61	الإجمالي

يتبين من الجدول (2) أنّ عدد الذكور كان أكبر من عدد الإناث في العينة المختارة.

جدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة العملية.

النسبة المئوية %	العدد	فئات مدة الخدمة
42	25	أقل من 5 سنوات
25	15	من 5 الى 10 سنوات
35	21	أكثر من 10 سنوات
100	61	الإجمالي

يتبين من الجدول (3) أنّ من كانت خبرتهم أقل من خمس سنوات كانوا يمثلون العدد الأكبر في العينة المختارة.

جدول (4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي.

النسبة المئوية %	العدد	فئات مدة الخدمة
44	27	موظف
56	34	أكاديمي
100	61	الإجمالي

يتضح من الجدول (4) أن الأكاديميين كانوا أكثر عدداً من الموظفين في العينة المختارة. إختبار ثبات أداة الدراسة: تم إختبار الثبات بعد جمع البيانات باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للإتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة (0.96) وهو معامل قوي جدا يجعل من الإستبانة أداة مناسبة للبيانات التي تم جمعها بواسطتها، حيث بلغت قيمته لمحور التسويق الداخلي (0.94)، وبلغت قيمته لمحور الميزة التنافسية (0.92) وهي نسب قوية جداً، كما هو موضح في الجدول (5):

جدول (5) معامل ثبات أداة الدراسة.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحاور وأبعادها
0.94	25	المحور الأول: التسويق الداخلي
0.87	5	التدريب
0.88	5	فرق العمل
0.87	5	تمكين العاملين
0.83	5	المعلومات التسويقية
0.83	5	الدعم الإداري
0.92	10	المحور الثاني: الميزة التنافسية
0.96	35	معامل الثبات الكلي

إختبار صدق أداة الدراسة: من معامل الثبات الكلي للإستبيان البالغ (0.96) والذي كان ثابتاً بدرجة عالية نحصل على معامل الصدق والذي وجد أنه (0.98) وهذا يعني أن العينة تمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة.

تحليل محاور الإستبيان

أولاً: مقياس ليكارت الخماسي يتدرج من (1 إلى 5) حيث (1= غير موافق بشدة، 2= غير موافق، 3= محايد، 4= موافق، 5= موافق بشدة)، بينما الوسط الفرضي لهذا المقياس = 3 بمعنى محايد، وعند تحليل محاور الإستبيان فإننا نفترض أن الوسط لإجابات المستقصى منهم حول الفقرات تكون محايدة أي = 3، فإذا كانت قيمة (P.value) للمحور أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة فذلك يدل على أن إجابات الأفراد حول فقرات المحور كانت معنوية أي أن المتوسط الحسابي العام للمحور أكبر من الوسط الفرضي (3) والإجابات حول فقرات المحور تكون في إتجاه موافق أو موافق بشدة وبذلك تشير الإجابات إلى توافر هذا المحور، أما إذا كانت قيمة (P.value) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة دل ذلك على أن إجابات الأفراد حول فقرات المحور كانت غير معنوية والوسط الحسابي العام للمحور أقل من الوسط الفرضي (3) وتكون الإجابات حول فقرات المحور بهذه الحالة في إتجاه غير موافق أو غير موافق بشدة مما يدل على عدم توافر هذا المحور.

1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن التدريب: بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات المستقصى منهم عن توافر التدريب في الجامعات الخاصة في محافظة تعز (3.56)، وهذا يعنى أنَّ درجة إدراك المستقصى منهم عن توافر متغيرات التدريب مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (3.40-4.20) والذي يشير الى توافر عال، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول التدريب حيث بلغت قيمته (1.01)، كما يشير الوزن النسبي العام الى أنَّ التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي (72.8%)، يبين تحليل إجابات المستقصى منهم عن درجة توافر التدريب أنَّ متوسط درجات التوافر جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرات الخماسي لجميع الفقرات وتراوحت بين (3.43، 3.65)، وكانت بالتالي في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" حيث كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (تركز برامج التدريب على إشباع إحتياجات المعلمين والمتعاملين) بوسط حسابي بلغ (3.43) والذي يشير الى توافر عالٍ للفقرة وإنحراف معياري بلغ (0.99) ويشير الى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي بلغ (68.6%)، وكانت أعلى الفقرات توافراً الفقرة (توفر خطط للتدريب بناءً على الأهداف المحددة مسبقاً) بوسط حسابي بلغ (3.65) والذي يشير الى توافر عالٍ للفقرة وبانحراف معياري بلغ (0.92) ويشير الى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي بلغ (73.0%)، بوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لجميع الفقرات الخمس ($P < 0.05$) فيما يتعلق بإتجاه إجابات المستقصى منهم نحو التدريب في الجامعات الخاصة في محافظة تعز، وهذا ما أظهرته قيم إختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 لكافة الفقرات الخمس مما يشير الى معنوية الإتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكرات الخماسي والذي يساوي 3.

جدول (6) التحليل الوصفي ونتائج إختبار ويلكوكسون لقياس معنوية الإتجاه العام لإجابات المستقصى منهم حول التدريب.

م	الفقرة	الوسط الحسابي n=61	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	تهتم إدارة الجامعة بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الطلبة.	3.64	0.97	72.8	عال	0.301	0.000
2	تصمم برامج تأهيلية تلبي إحتياجات العاملين التدريبية.	3.52	1.06	70.5	عال	0.329	0.000
3	توفر خطط للتدريب بناءً على الأهداف المحددة مسبقاً.	3.65	0.92	73.0	عال	0.328	0.000
4	تركز برامج التدريب على إشباع إحتياجات العاملين والطلبة	3.43	0.99	68.6	عال	0.248	0.000
5	تطور برامج تدريبية بما يتلاءم مع التغييرات التكنولوجية	3.53	1.10	70.7	عال	0.263	0.000
	ملخص التدريب	3.56	1.01	71.1	عال	0.294	0.000

2. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن فرق العمل: بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات المستقصى منهم عن توافر فرق العمل في الجامعات الخاصة في محافظة تعز (3.85)، وهذا يعنى أن درجة إدراك المستقصى منهم عن توافر متغيرات فرق العمل مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (3.40-4.20) والذي يشير الى توافر عال، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول فرق العمل حيث بلغت قيمته (1.06)، كما يشير الوزن النسبي العام الى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي (77,1%)، ويبين تحليل إجابات المستقصى منهم عن درجة توافر فرق العمل أن متوسط درجات التوافر جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارت الخماسي لجميع الفقرات، وتراوحت بين (3.89، 3.78)، وكانت بالتالي في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" حيث كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (تسهم فرق العمل المختلفة في تطوير الخدمات المقدمة للطلبة) بوسط حسابي (3.78) والذي يشير الى توافر عالٍ للفقرة وإنحراف معياري (0.95) ويشير الى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي (75.7%)، وكانت أعلى الفقرات توافراً الفقرة (تشجع إدارة الجامعة العاملين على العمل بروح الفريق) بوسط حسابي (3.89) والذي يشير الى توافر عالٍ للفقرة وبإنحراف معياري (1.11) ويشير الى تباعد الآراء حول الفقرة بوزن نسبي (77,7%)، بوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لجميع الفقرات الخمس ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات المستقصى منهم نحو فرق العمل في الجامعات الخاصة في محافظة تعز، وهذا ما أظهرته قيم إختبار ويلكوسن ومستوى الدلالة الاحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات الخمس مما يشير الى معنوية الإتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارت الخماسي والذي يساوي 3.

جدول (7) التحليل الوصفي ونتائج إختبار ويلكوسن لقياس معنوية الإتجاه العام لإجابات المستقصى منهم حول

فرق العمل

م	الفقرة	الوسط الحسابي n=61	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	تشكل فرقا متنوعه لأداء المهمات ذات العلاقة بمجالات عملها.	3.88	1.03	77.6	عال	0.291	0.000
2	تشجع إدارة الجامعة العاملين على العمل بروح الفريق.	3.89	1.11	77.7	عال	0.312	0.000
3	تعزز ثقافة الحوار واحترام العاملين.	3.87	1.16	77.4	عال	0.266	0.000
4	تهتم بتبادل الأفكار حول العمل مع العاملين.	3.85	1.06	77.0	عال	0.244	0.000
5	تسهم فرق العمل المختلفة في تطوير الخدمات المقدمة للطلبة.	3.78	0.95	75.7	عال	0.223	0.000
	ملخص فرق العمل	3.85	1.06	77.1	عال	0.267	0.000

3. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن تمكين العاملين: بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات المستقصى منهم عن توافر تمكين العاملين في الجامعات الخاصة في محافظة تعز (3.58)، وهذا يعنى أن درجة إدراك المستقصى منهم عن توافر متغيرات تمكين العاملين مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (3.40-4.20) والذي يشير الى توافر عال، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء

وتجانسها حول تمكين العاملين حيث بلغت قيمته (1.08)، كما يشير الوزن النسبي العام الى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي (71,6%)، يبين تحليل إجابات المستقصى منهم عن درجة توافر تمكين العاملين أن متوسط درجات التوافر جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارت الخماسي لجميع الفقرات، وتراوح بين (3.33، 3.92)، وكانت بالتالي في المستويات "متوافر بدرجة متوسطة" و"متوافر بدرجة عالية" حيث كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (توفر للعاملين فرصاً جيدة للتطوير الذاتي) بوسط حسابي (3.33) والذي يشير الى توافر متوسط للفقرة وإنحراف معياري (1.12) ويشير الى تباعد الآراء حول الفقرة وبوزن نسبي (66.7%) وكانت أعلى الفقرات توافراً الفقرة (تشجع العاملين على إبداء آراءهم في حل المشكلات وطرح الأفكار) بوسط حسابي (3.92) والذي يشير الى توافر عالٍ للفقرة وإنحراف معياري (1.07) ويشير الى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة بوزن نسبي (78.4%)، وبوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لجميع الفقرات الخمس ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات المستقصى منهم نحو تمكين العاملين في الجامعات الخاصة في محافظة تعز وهذا ما أظهرته قيم إختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات الخمس مما يشير الى معنوية الإتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارت الخماسي والذي يساوي 3.

جدول (8) التحليل الوصفي ونتائج إختبار ويلكوكسون لقياس معنوية الإتجاه العام لإجابات المستقصى منهم حول تمكين العاملين.

م	الفقرة	الوسط الحسابي n=61	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	تشجع العاملين على إبداء آراءهم في حل المشكلات وطرح الأفكار.	3.92	1.07	78.4	عال	0.252	0.000
2	تعمل على توفير التسهيلات اللازمة لأداء مهامهم.	3.80	0.95	76.0	عال	0.316	0.000
3	تتيح للعاملين صلاحيات إتخاذ القرار التي تسرع الإستجابة لحاجات الطلبة.	3.38	1.14	67.7	متوسط	0.204	0.000
4	تتيح المعلومات اللازمة للعاملين لتطوير ادائهم.	3.47	1.10	69.3	عال	0.284	0.000
5	توفر للعاملين فرصاً جيدة للتطوير الذاتي.	3.33	1.12	66.7	متوسط	0.239	0.000
	ملخص تمكين العاملين	3.58	1.08	71.6	عال	0.259	0.000

4. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن المعلومات التسويقية: بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات المستقصى منهم عن توافر المعلومات التسويقية في الجامعات الخاصة في محافظة تعز (3.57)، وهذا يعنى أن درجة إدراك المستقصى منهم عن توافر متغيرات المعلومات التسويقية مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (3.40-4.20) والذي يشير الى توافر عالٍ، كما تشير قيمة الإنحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول المعلومات التسويقية حيث بلغت قيمته (1.08)، كما يشير الوزن النسبي العام الى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي (71,5%)، يبين تحليل إجابات المستقصى منهم عن درجة توافر المعلومات التسويقية أن متوسط درجات التوافر جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارت الخماسي لجميع الفقرات، وتراوح بين (3.40، 3.71)، وكانت

بالتالي في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" حيث كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (تهتم الجامعة بإجراء البحوث التسويقية) بوسط حسابي (3.40) والذي يشير الى توافر عالٍ للفقرة وإنحراف معياري (1.08) ويشير الى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي (68.0%) وكانت أعلى الفقرات توافراً الفقرة (توفر معلومات كافية عن الخدمات الجديدة) بوسط حسابي (3.71) والذي يشير الى توافر عالٍ للفقرة وبإنحراف معياري (1.16) ويشير الى تباعد الآراء حول الفقرة بوزن نسبي (74.2%)، بوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لجميع الفقرات الخمس ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات المستقصى منهم نحو المعلومات التسويقية في الجامعات الخاصة في محافظة تعز، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسون ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات الخمس مما يشير الى معنوية الإتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارت الخماسي والذي يساوي (3).

جدول (9) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسون لمقياس معنوية الإتجاه العام لإجابات المستقصى منهم حول المعلومات التسويقية.

م	الفقرة	الوسط الحسابي n=61	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (z قيمة)	مستوى الدلالة (P.value)
1	تهتم الجامعة بإجراء البحوث التسويقية	3.40	1.08	68.0	عال	0.275	0.000
2	توفر معلومات كافية عن الخدمات الجديدة	3.71	1.16	74.2	عال	0.241	0.000
3	تشجع على تبادل المعلومات والخبرات	3.70	1.07	74.1	عال	0.232	0.000
4	تقوم الإدارة بإعلام العاملين بالخدمات الجديدة التي تنوي الترويج لها	3.58	1.04	71.7	عال	0.255	0.000
5	يساهم نظام بحوث التسويق في زيادة إقبال الطلبة على الجامعة	3.47	1.07	69.5	عال	0.211	0.000
	ملخص المعلومات التسويقية	3.57	1.08	71.5	عال	0.243	0.000

5. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن الدعم الإداري: بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات المستقصى منهم عن توافر الدعم الإداري في الجامعات الخاصة في محافظة تعز (3.35)، وهذا يعنى أن درجة إدراك المستقصى منهم عن توافر متغيرات الدعم الإداري مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة متوسطة" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (2.60-3.40) والذي يشير الى مستوى توافر متوسط، كما تشير قيمة الإنحراف المعياري العام الى تباعد الآراء حول الدعم الإداري حيث بلغت قيمته (1.16)، كما يشير الوزن النسبي العام الى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي (71.0%)، يبين تحليل إجابات المستقصى منهم عن درجة توافر الدعم الإداري أن متوسط درجات التوافر جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارت الخماسي لأربع فقرات فقط، وتراوحت بين (2.97، 3.70)، وكانت بالتالي في المستويات "متوافرة بدرجة متوسطة" و"متوافرة بدرجة عالية" حيث كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (توفر برامج الرفاهية الإجتماعية للعاملين) بوسط حسابي (2.97) والذي يشير الى توافر متوسط للفقرة وإنحراف معياري (1.17) ويشير الى تباعد الآراء حول الفقرة وبوزن نسبي (59.3%)، وكانت أعلى الفقرات توافراً الفقرة (تهتم بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل) بوسط حسابي (3.70) والذي يشير

الى توافر عالٍ للفقره وبتباين معياري (1.14) ويشير الى تباين الآراء حول الفقره بوزن نسبي (74.0%)، بوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لجميع الفقرات الخمس ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات المستقضي منهم نحو الدعم الإداري في الجامعات الخاصة في محافظة تعز، وهذا ما أظهرته قيم إختبار ويلكوكسون ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات الخمس مما يشير الى معنوية الإتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارت الخماسي والذي يساوي 3. جدول (10) التحليل الوصفي ونتائج إختبار ويلكوكسون لقياس معنوية الإتجاه العام لإجابات المستقضي منهم حول الدعم الإداري.

م	الفقره	الوسط الحسابي n=61	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	توفر الجامعة بيئة عمل محفزة للعاملين.	3.40	1.14	68.0	عال	0.249	0.000
2	تهتم بتوطيد العلاقات الإنسانية في العمل.	3.70	1.14	74.0	عال	0.286	0.000
3	تقدم أفكار مبدعة لتطوير أداء العاملين.	3.51	1.05	70.2	عال	0.270	0.000
4	توفر برامج الرفاهية الإجتماعية للعاملين	2.97	1.17	59.3	متوسط	0.189	0.000
5	تقدم حوافز معنوية لتعزيز أداء العاملين.	3.17	1.29	63.3	متوسط	0.239	0.000
	ملخص الدعم الإداري	3.35	1.16	67.0	متوسط	0.247	0.000

التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الداخلي: بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر التسويق الداخلي بوزن (3.58)، وهذا يعنى أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد التسويق الداخلي مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (4.20-3.40) والذي يشير الى توافر عالٍ للتسويق الداخلي في الجامعات الخاصة محل الدراسة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول أبعاد التسويق الداخلي حيث بلغت قيمته (1.08)، كما يشير الوزن النسبي العام الى أن التوافر كان عالياً وبوزن نسبي عالٍ (71.7%)، يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر التسويق الداخلي أن متوسط درجات التوافر للأبعاد الخمسة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارت الخماسي وتراوحت بين (3.35، 3.85)، وكانت في المستويات "متوافرة بدرجة متوسطة" و"متوافرة بدرجة عالية" حيث حصل بُعد فرق العمل على المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.85) ويشير الى توافر عالٍ لفرق العمل وبوزن نسبي عالٍ (77.1%)، وجاء بعد تمكين العاملين في المرتبة الثانية بوسط حسابي (3.58) ويشير الى توافر عالٍ لبعث تمكين العاملين وبوزن نسبي (71.6%)، وحصل بُعد المعلومات التسويقية على المرتبة الثالثة كأحد أبعاد التسويق الداخلي وبوسط حسابي (3.57) ويشير الى توافر عالٍ للبعث وبوزن نسبي عالٍ (71.5%)، وحصل بُعد التدريب على المرتبة الرابعة بوسط حسابي (3.56) ويشير الى توافر عالٍ للتدريب كأحد أبعاد التسويق الداخلي وبوزن نسبي عالٍ (71.1%)، وحصل بُعد الدعم الإداري (تحفيز العاملين) على الترتيب الأخير بوسط حسابي (3.35) ويشير الى توافر متوسط لتحفيز العاملين وبوزن نسبي متوسط (67%)، بوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للأبعاد الخمسة للتسويق الداخلي ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو التسويق الداخلي في الجامعات الخاصة في محافظة تعز، وهذا ما أظهرته قيم إختبار ويلكوكسون ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05)

لكافة الأبعاد الخمسة مما يشير الى معنوية الإتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارت الخماسي والذي يساوي (3).
جدول (11) التحليل الوصفي ونتائج إختبار ويلكوكسون لقياس معنوية الإتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الداخلي.

م	البعد	الوسط الحسابي n=61	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	التدريب	3.56	1.01	71.1	عال	0.294	0.000
2	فرق العمل	3.85	1.06	77.1	عال	0.267	0.000
3	تمكين العاملين	3.58	1.08	71.6	عال	0.259	0.000
4	المعلومات التسويقية	3.57	1.08	71.5	عال	0.243	0.000
5	الدعم الإداري	3.35	1.16	67.0	متوسط	0.247	0.000
	ملخص التسويق الداخلي	3.58	1.08	71.7	عال	0.262	.0000

المحور الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن الميزة التنافسية: بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات المستقصى منهم عن توافر الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة في محافظة تعز (4.00)، وهذا يعني أنّ درجة إدراك المستقصى منهم عن توافر متغيرات الميزة التنافسية مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام الى فئة المقياس (3.40-4.20) والذي يشير الى توافر عال، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام الى تقارب الآراء وتجانسها حول الميزة التنافسية حيث بلغت قيمته (0.97)، كما يشير الوزن النسبي العام الى أنّ التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي (80.0%)، يبين تحليل إجابات المستقصى منهم عن درجة توافر الميزة التنافسية أنّ متوسط درجات التوافر جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارت الخماسي لجميع الفقرات، وتراوحت بين (3.52، 4.49)، وكانت في المستويات "متوافرة بدرجة عالية" و "متوافرة بدرجة عالية جداً"، حيث كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي (تحرص على تنظيم لقاءات دورية بهدف تعزيز العلاقة مع الطلبة وتسويق خدماتها) بوسط حسابي (3.52) والذي يشير الى توافر عالٍ للفقرة وإنحراف معياري (1.09) ويشير الى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي (70.3%) وكانت أعلى الفقرات توافراً الفقرة (تمتلك الجامعة سمعة جيدة مؤثرة بين الجامعات) بوسط حسابي (4.49) والذي يشير الى توافر عالٍ جداً للفقرة وبانحراف معياري (0.85)، ويشير الى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة بوزن نسبي (89.8%)، بوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لجميع الفقرات العشر ($P < 0.05$) فيما يتعلق بإتجاه إجابات المستقصى منهم نحو الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة في محافظة تعز، وهذا ما أظهرته قيم إختبار ويلكوكسون ومستوى الدلالة الاحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05) لكافة الفقرات العشر مما يشير الى معنوية الإتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارت الخماسي والذي يساوي 3.

جدول (12) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسون لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات المستقصى منهم حول الميزة التنافسية.

م	الفقرة	الوسط الحسابي n=61	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (z قيمة)	مستوى الدلالة (P.value)
1	تمتلك الجامعة كادر بشري مؤهل.	4.30	0.82	85.9	عال جداً	0.263	0.000
2	تراعي في خططها الإستراتيجية الحفاظ على تميز الجامعة.	4.26	0.93	85.2	عال جداً	0.262	0.000
3	تعمل على توفير الموارد والقدرات التي تدعم الكفاءة والتميز.	3.78	1.00	75.6	عال	0.281	0.000
4	تتميز بسرعة الإستجابة في تبني التكنولوجيا الحديثة في عملياتها التعليمية والإدارية.	3.73	1.01	74.6	عال	0.214	0.000
5	تمتلك الجامعة سمعة جيدة مؤثرة بين الجامعات.	4.49	0.85	89.8	عال جداً	0.365	0.000
6	تفرد بتقديم برامج أكاديمية نوعية عن غيرها من الجامعات.	3.95	1.09	79.0	عال	0.243	0.000
7	تتبع الجامعة قواعد وسياسات واضحة في اختيار عاملين مميزين.	3.95	1.02	79.0	عال	0.286	0.000
8	توفر نظام متكامل لضمان الجودة	4.03	0.91	80.7	عال	0.273	0.000
9	تراعي الإستراتيجيات التنافسية في الجامعة لتحقيق قيمة عليا لطلبتها.	4.02	0.97	80.3	عال	0.247	0.000
10	تحرص على تنظيم لقاءات دورية بهدف تعزيز العلاقة مع الطلبة وتسويق خدماتها.	3.52	1.09	70.3	عال	0.254	0.000
	ملخص الميزة التنافسية	4.00	0.97	80	عال	0.269	0.00

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة: تعد علاقة التأثير معنوية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig) اصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة 0.05 وتعد علاقة التأثير غير معنوية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة.

الفرض الرئيس الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية.

لإختبار العلاقة الارتباطية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية تم استخدام معامل الارتباط البسيط (معامل الارتباط لبيرسون) وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (13) نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية.

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون R	قيمة مستوى الدلالة Sig
التدريب والميزة التنافسية.	0.59	0.000
فرق العمل والميزة التنافسية.	0.64	0.000
تمكين العاملين والميزة التنافسية.	0.74	0.000
المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.	0.52	0.000
الدعم الإداري والميزة التنافسية	0.61	0.000
التسويق الداخلي والميزة التنافسية.	0.77	0.01

يتضح من نتائج جدول (13) وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية كما بينتها نتيجة الإختبار لمعامل الارتباط لبيرسون حيث بلغت قيمة المعامل (0.77) وهي علاقة ارتباطية طردية قوية، وتعني أنه كلما زاد التسويق الداخلي كلما زادت الميزة التنافسية في نفس الاتجاه، وكما أشارت النتائج في جدول (13) الى أن هذه العلاقة معنوية بمستوى معنوية (1%) وكذلك الحال بالنسبة لعلاقة الارتباط بين الميزة التنافسية وأبعاد التسويق الداخلي كما هو مبين في الجدول السابق، ولكي نحدد مقدار هذه العلاقة أو الأثر بين المتغيرات سوف نستخدم تحليل الإنحدار كما اشرنا سابقاً.

أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية: ولدراسة أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية بالإضافة إلى اختبار الفرض الرئيس الأول تم استخدام تحليل النحدر الخطي البسيط لمعرفة علاقة وتأثير التسويق الداخلي على الميزة التنافسية وفق النموذج $y = a + bx$ حيث إن y المتغير التابع وهو الميزة التنافسية، x المتغير المستقل وهو التسويق الداخلي، a وهو عبارة عن ثابت الإنحدار، b وهو عبارة عن مقدار التأثير في المتغير التابع (الميزة التنافسية) نتيجة تغير المتغير المستقل (التسويق الداخلي)، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (14) أهم نتائج الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الداخلي في الميزة التنافسية.

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig
التسويق الداخلي	A	1.00	0.76	0.56	2.90	79.86	0.000
	B	0.84			8.94		
$y = 1.00 + 0.84x$							

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (14) وجود علاقة تأثير ايجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل ب التسويق الداخلي في المتغير التابع والمتمثل بالميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.84) اي أنه كلما زاد التسويق الداخلي بمقدار وحدة قياس واحدة فذلك يؤدي الى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية بمقدار (0.84)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.76) وهو معامل ارتباط طردي معنوي قوي أي أنه كلما زاد التسويق الداخلي في الجامعات الخاصة المدروسة تؤدي الى زيادة في تحقيق الميزة التنافسية والعكس صحيح، وهذان المعاملان - معامل الإنحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t ، اما القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.56) مما يشير إلى أن (56%) من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التسويق الداخلي وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) بينما (44%) من التغيرات في الميزة التنافسية تعود الى عوامل أخرى لم تدخل في الدراسة، وقد أشار إختبار F إلى أن نموذج الإنحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة F (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة وهي (0.05)، ثم استخدام طريقة الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرض الرئيس الأول لمعرفة تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الداخلي (تأثير كل بُعد مع وجود الأبعاد الأخرى) على الميزة التنافسية وفق النموذج

$$y = \alpha + \sum_{i=1}^5 b_i x_i$$

$$y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

حيث أن y : هي المتغير التابع (الميزة التنافسية)، b_i : معاملات الإنحدار المتعدد المناظر للمتغير المستقل، x_i : هي المتغيرات المستقلة وفق الترتيب (التدريب - فرق العمل - تمكين العاملين- المعلومات التسويقية- الدعم الإداري) a : ثابت الإنحدار، وقد كانت النتائج كما في الجدول (15):

جدول (15) نتيجة تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لأثر التسويق الداخلي على الميزة التنافسية.

المتغير المستقل	ثابت الإنحدار A	معامل الإنحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig
التدريب	1.11	0.20	0.77	0.60	1.90	16.77	0.06
فرق العمل		0.03			0.20		
تمكين العاملين		0.42			2.90		
المعلومات التسويقية		0.04			0.36		
الدعم الإداري		0.13			1.14		
$y = 1.11 - 0.20x_1 + 0.03x_2 + 0.42x_3 + 0.04x_4 - 0.13x_5$							

من خلال الجدول (15) الذي يبين نتيجة الإنحدار الخطي المتعدد وتشير النتائج الى وجود تأثير معنوي طردي بين المتغير المستقل (تمكين العاملين) والمتغير التابع الميزة التنافسية فقط، وبقية المتغيرات لم تظهر لها أي معنوية للتأثير على الميزة التنافسية، علماً بأنَّ الإنحدار المتعدد يبين تأثير المتغير المستقل مع الاخذ بعين الإعتبار تأثير بقية المتغيرات المستقلة الأخرى (بينما الإنحدار الخطي البسيط يبين نتيجة تأثير المتغير المستقل مع ثبات بقية المتغيرات الأخرى) ونلاحظ بأنَّه كلما زاد تمكين العاملين (الأكاديميين والموظفين) بمقدار وحدة قياس واحدة زادت الميزة التنافسية بمقدار (42%). كما يشير اختبار t الى أنَّ معاملات الإنحدار المذكورة ذات دلالة معنوية، ويشير معامل الارتباط الذي بلغت قيمته (0.77) الى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية وأَّهه كلما زاد تطبيق التسويق الداخلي يؤدي الى زيادة في الميزة التنافسية والعكس صحيح، ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.60) الى أنَّ (60%) من التغيرات والتأثيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية تعود الى متطلبات التسويق الداخلي بينما ال 40% من التأثيرات تعود الى متغيرات أخرى، وقد اشار إختبار F الذي بلغت قيمته (16.77) إلى أنَّ نموذج الإنحدار الخطي المتعدد ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة F (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0.05. ومن نتائج الجداول السابقة نتوصل الى رفض الفرض الرئيس الأول (فرض العدم H0) والذي ينص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي على الميزة التنافسية) وقبول الفرض البديل H1 (يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الداخلي على الميزة التنافسية).

الفرض الرئيس الثاني: لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة). وإختبار هذا الفرض تم إختبار الفروض الفرعية المتفرعة منه ولكل فرضية على حدة كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).

وإختبار الفرض الفرعي الأول تم ذلك الإختبار وفقاً لكل خاصية من الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى لجنس المبحوث. جدول (16) نتائج إختبار مان وتني لمعرفة دلالة الفروق تجاه التسويق الداخلي وفق الذكور والإناث.

النتيجة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig.	مان وتني (قيمة z)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
غير دالة إحصائياً	0.77	-0.93	0.73	3.56	ذكور
			0.64	3.63	إناث

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الذكور والإناث حول التسويق الداخلي في الجامعات الخاصة المدروسة في محافظة تعز، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لإختبار ويلكوسون (0.77) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ومن خلال ذلك نتوصل إلى قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على أنه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى لخاصية جنس المبحوث) أي أن الجنس لا يؤثر في إتجاهات الأفراد تجاه التسويق الداخلي.

2- لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى لخاصية المسمى الوظيفي للمبحوث.

جدول (17) نتائج إختبار مان وتني لمعرفة دلالة الفروق تجاه التسويق الداخلي وفق الوظيفة الحالية.

النتيجة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig.	مان وتني (قيمة z)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المسمى الوظيفي
غير دالة إحصائياً	0.15	-1.45	0.55	3.54	موظف
			0.59	3.84	أكاديمي

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وذلك بإختلاف وظائفهم الحالية التي يشغلونها حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لإختبار مان وتني (0.15) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ومن خلال ذلك نتوصل إلى قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على أنه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى لخاصية المسمى الوظيفي للمبحوث) أي أن الوظيفة الحالية التي يشغلها المبحوث لا تؤثر في آراء الأفراد حول التسويق الداخلي، أي أن الأفراد الذين يشغلون منصب موظف أو الذين يشغلون بمنصب أكاديمي لهم نفس الآراء تجاه التسويق الداخلي في الجامعات الخاصة المدروسة في محافظة تعز، وإن وجدت بعض الفروق بين المتوسطات فهي فروق رقمية وليست جوهرية حسب ما أشار إليه إختبار مان وتني.

3- لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى لخاصية سنوات الخبرة للمبحوث.

جدول (18) نتائج إختبار KRUSKAL – WALLIS لمعرفة دلالة الفروق تجاه التسويق الداخلي وفق سنوات الخبرة.

النتيجة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig.	قيمة كروسكال واليس	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات الخبرة في الوظيفة الحالية
دالة إحصائياً	0.03	6.97	0.66	3.82	أقل من 5 سنوات
			0.56	3.37	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
			0.78	3.46	أكثر من 10 سنوات

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (18) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وذلك بإختلاف سنوات خبراتهم في الوظيفة، أي أن مدة الخبرة العملية

تؤثر في آراء الأفراد حول التسويق الداخلي، أي أنّ الأفراد حديثي الخبرة ومتوسطي الخبرة وذوو الخبرة العالية ليس لهم نفس الآراء تجاه التسويق الداخلي في الجامعات الخاصة المدروسة في محافظة تعز، ونلاحظ ذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لإختبار كروسكال واليس KRUSKAL-WALLIS حيث بلغت قيمة مستوى دلالة الإختبار (0.03) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ومن خلال ذلك نتوصل الى رفض فرض العدم H_0 والذي ينص على أنّه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى لخاصية سنوات الخبرة للمبحوث) وقبول الفرض البديل H_1 والذي ينص على أنّه (يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى لخاصية سنوات الخبرة للمبحوث).

ومن خلال الفقرات السابقة والتي تم من خلالها التوصل إلى عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى لبياناتهم الشخصية (الجنس والمسمى الوظيفي) ووجود فروق بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى الى سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية حسبما هو موضح في الجزء المخصص لذلك، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرض العدم H_0 بنسبة 66.67% من الفرضية والتي تنص على أنّه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة)).

الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).
ولإختبار الفرض الفرعي الثاني تم ذلك الإختبار وفقاً لكل خاصية من الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى لجنس المبحوث.

جدول (19) نتائج إختبار مان وتني لمعرفة دلالة الفروق تجاه الميزة التنافسية وفق الذكور والإناث.

النتيجة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig.	مان وتني (قيمة Z)	الإرتفاع المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس
غير دالة إحصائياً	0.99	-0.01	0.83	3.99	ذكور
			0.65	4.04	إناث

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (19) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الذكور والإناث حول الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة المدروسة حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لإختبار مان وتني (0.99) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ومن خلال ذلك نتوصل إلى قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على أنّه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى لخاصية جنس المبحوث) أي أنّ الجنس لا يؤثر في إتجاهات الأفراد تجاه الميزة التنافسية.

2- لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى لخاصية المسمى الوظيفي للمبحوث.

جدول (20) نتائج إختبار مان وتني لمعرفة دلالة الفروق تجاه الميزة التنافسية وفق الوظيفة الحالية.

النتيجة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig.	مان وتني (قيمة Z)	الإرتفاع المعياري	المتوسط الحسابي	المسمى الوظيفي
غير دالة إحصائياً	0.46	-0.74	0.67	4.09	موظف
			0.85	3.93	أكاديمي

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (20) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وذلك باختلاف وظائفهم الحالية التي يشغلونها، أي أنّ الوظيفة الحالية التي يشغلها المبحوث لا تؤثر في آراء الأفراد حول الميزة التنافسية، أي أنّ الأفراد الذين يشغلون منصب موظف أو الذين يشغلون منصب أكاديمي لهم نفس الآراء تجاه الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة المدروسة في محافظة تعز، ونلاحظ ذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لإختبار مان وتني حيث بلغت قيمة مستوى دلالة الإختبار (0.46) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وإن وجدت بعض الفروق بين المتوسطات فهي فروق رقمية وليست جوهرية حسب ما أشار إليه إختبار مان وتني ومن خلال ذلك نتوصل الى قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على أنه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى لخاصية المسمى الوظيفي للمبحوث).

3- لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى لخاصية سنوات الخبرة للمبحوث:

جدول (21) نتائج إختبار KRUSKAL – WALLIS لمعرفة دلالة الفروق تجاه الميزة التنافسية وفق سنوات الخبرة

فئات الخبرة في الوظيفة الحالية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة كروسكال واليس	مستوى الدلالة Sig.	النتيجة الإحصائية
أقل من 5 سنوات	3.82	0.66	0.14	0.93	غير دالة إحصائياً
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	3.37	0.56			
أكثر من 10 سنوات	3.46	0.78			

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (21) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة وذلك باختلاف سنوات خبراتهم الوظيفية في العمل، ونلاحظ ذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لإختبار كروسكال واليس KRUSKAL – WALLIS حيث بلغت قيمة مستوى دلالة الإختبار (0.93) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ومن خلال ذلك نتوصل الى قبول فرض العدم H_0 والذي ينص على أنه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى لخاصية سنوات الخبرة للمبحوث). أي أنّ مدة الخبرة العملية لا تؤثر في آراء الأفراد حول الميزة التنافسية، أي أنّ الأفراد حديثي الخبرة ومتوسطي الخبرة وذوو الخبرة العالية لهم نفس الآراء تجاه الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة المدروسة في محافظة تعز، ومن خلال الفقرات السابقة والتي تم من خلالها التوصل إلى عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى الى بياناتهم الشخصية والمتمثلة بـ (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة) بالتالي نتوصل إلى قبول فرض الفرعي الثاني فرض العدم H_0 والذي ينص على أنه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة)).

من خلال الفروض الفرعية الأولى والثاني والذي تم من خلالهما التوصل الى عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى الى بياناتهم الشخصية والمتمثلة بـ (الجنس، المسمى الوظيفي)، ووجود فروق بين إجابات أفراد العينة تجاه التسويق الداخلي تعزى الى سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية، وكذلك عدم وجود فروق بين إجابات أفراد العينة تجاه الميزة التنافسية تعزى الى بياناتهم الشخصية والمتمثلة بـ (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة) في الجامعات

الخاصة محل الدراسة وبالتالي نتوصل إلى قبول الفرض الرئيس الثاني (فرض العدم H_0) بنسبة (83.3%) والذي ينص على أنه (لا يوجد إختلاف بين إجابات أفراد العينة حول أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة: بلغ المتوسط الحسابي للتسويق الداخلي في الجامعات الخاصة اليمنية (3.58) والذي يشير الى مستوى توافر عال للتسويق الداخلي في الجامعات الخاصة اليمنية بوزن نسبي بلغ (71.7%).

النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (أبعاد التسويق الداخلي): بالنسبة لأبعاد التسويق الداخلي فقد احتل بعد فرق العمل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.85) والذي يشير الى مستوى توافر عال لفرق العمل في الجامعات الخاصة اليمنية وبلغ وزنه النسبي (77.1%)، ويأتي بعد تمكين العاملين في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.58) والذي يشير الى مستوى توافر عال لتمكين العاملين في الجامعات الخاصة اليمنية وبلغ وزنه النسبي (71.6%) ويأتي بعد المعلومات التسويقية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.57) والذي يشير الى مستوى توافر عال للمعلومات التسويقية في الجامعات الخاصة اليمنية وبلغ وزنه النسبي (71.5%) ويأتي بعد التدريب في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.56) والذي يشير الى مستوى توافر عال للتدريب في الجامعات الخاصة اليمنية وبلغ وزنه النسبي (71.1%) ويأتي بعد الدعم الإداري في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.35) والذي يشير الى مستوى توافر متوسط للدعم الإداري في الجامعات الخاصة اليمنية وبلغ وزنه النسبي (67.5%)، أما **النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية)** تبين من خلال الاجابات التي تم الحصول عليها ان المتوسط الحسابي للميزة التنافسية بلغ (4.00) والذي يشير الى مستوى توافر عالي للميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية وبوزن نسبي بلغ (80%).

أثر التسويق الداخلي على الميزة التنافسية: تبين وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية، فكلما زاد مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعات زاد من قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية.

الإستنتاجات

الإستنتاجات الخاصة بأبعاد التسويق الداخلي

- التدريب: الإهتمام بتدريب العاملين وتوفير البرامج التدريبية لهم وتوفير خطط تدريب مبنية على أهداف محددة مسبقاً وتطوير برامج تدريبية تتلاءم مع التغيرات التكنولوجية كلها تؤدي الى تطوير أداء العاملين بشكل كبير وهذا يحقق للجامعة ميزة تنافسية عن غيرها من الجامعات.
- فرق العمل: تشكيل فرق عمل متنوعة لتنفيذ الأعمال وتشجيع العمل بروح الفريق الواحد وتبادل الأفكار مع العاملين حول تنفيذ المهام وتعزيز ثقافة الحوار والإحترام المتبادل بين العاملين كلها عوامل تؤدي الى تطوير أداء الجامعة بشكل كبير وبالتالي تحقيق التميز عن المنافسين.

- تمكين العاملين: تشجيع العاملين على إبداء آرائهم لحل المشكلات وتوفير التسهيلات اللازمة للعاملين لأداء أعمالهم وإتاحة صلاحية إتخاذ القرار للعاملين للمساعدة في معالجة مطالب الطلبة بصورة أسرع وتوفير فرص التطوير الذاتي للعاملين كلها عوامل تطور أداء العاملين بشكل كبير وهذا يحقق للجامعة التميز التنافسي عن غيرها من الجامعات.
- الدعم الإداري: توفير بيئة عمل مناسبة للعاملين في الجامعة وتطوير العلاقات الإنسانية في العمل وتقديم أفكار مبدعة لتطوير أداء العاملين وتوفير برامج الرفاهية الإجتماعية والحوافز المادية والمعنوية للعاملين تعتبر عوامل هامة لتطوير أداء العاملين بشكل كبير وهذا يحقق للجامعة التميز التنافسي عن بقية الجامعات.
- المعلومات التسويقية: إهتمام الجامعة بإجراء البحوث التسويقية وتوفير المعلومات عن أي خدمات جديدة تقدمها وتشجيع تبادل الآراء والأفكار والمعلومات حول العمل مع العاملين وتوظيف نظام بحوث التسويق لإستقطاب المزيد من الطلبة تعتبر عوامل مساعدة لتطوير الاداء وتحقيق التميز التنافسي.

الإستنتاجات المتعلقة بالميزة التنافسية: أشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة تأثير طردية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية (أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعة أو المؤسسات الخدمية بشكل عام كلما زاد ذلك من قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية) (التميز التنافسي عن الآخرين). وأشارت النتائج إلى أنّ إستقطاب كوادر بشرية مؤهلة ووضع خطط تراعي التميز التنافسي على الآخرين وتبني التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة للمتعاملين والإهتمام بتكوين سمعة جيدة للجامعة ومراعاة ضرورة تحقيق جودة عالية للخدمات والحرص على تقديم قيمة عالية للطلبة وتقديم برامج أكاديمية مميزة ونوعية وتوفير الموارد والإمكانات اللازمة للعمل جميعها عوامل هامة تحقق للجامعة ميزة تنافسية مقارنة بغيرها.

بناء على نتائج البحث التي تم التوصل إليها يوصي الباحثون بما يلي:

- 1- ضرورة قيام إدارة الجامعة أو إدارة المؤسسات الخدمية بأخذ موضوع التسويق الداخلي بشكل جدي وإدراك أهميته في تحقيق التميز التنافسي عن الآخرين.
- 2- ضرورة القيام بتوعية طاقم العمل بالجامعة أو المؤسسة الخدمية بموضوع التسويق الداخلي وضرورة الإلتزام الجاد بتطبيقه بما يمكن من تحقيق التميز عن الآخرين.
- 3- ضرورة قيام إدارة الجامعة بإدراج موضوع التسويق الداخلي ضمن مقرراتها ليتسنى للجميع معرفة مدى أهمية هذا الموضوع وخاصة في القطاع الخاص الذي تزداد فيه المنافسة.
- 4- إعطاء موضوع الدعم الإداري (الحوافز المادية والمعنوية، وبرامج الرفاهية الإجتماعية في العمل وغيرها من عناصر الدعم الإداري) المزيد من الإهتمام لما لها من دور في تحفيز العاملين للقيام بأدائهم بشكل أفضل حيث من الملاحظ في نتائج الدراسة أنه كان يحتل أدنى مرتبة والذي يعكس قلة الإهتمام بهذا الموضوع الهام.
- 5- إعطاء موضوع التدريب أهمية أكبر لما له من دور مهم في زيادة مهارات العاملين للقيام بواجباتهم بشكل أفضل حيث من الملاحظ في النتائج قلة الإهتمام من قبل الجامعات بهذا الموضوع.

- 6- عدم السعي وراء المنافسين ومحاولة تقليدهم بكل شيء وإثماً العمل بشكل جاد على تقديم شيء مختلف ومميز عن الآخرين من خلال تطوير أنظمة معلومات لإستكشاف كافة الرغبات والإحتياجات المتطورة بإستمرار والعمل على تليبيتها.
- 7- متابعة أداء المنشآت والجامعات المتقدمة في الخارج وتطوير الأداء الى مستواها.
- 8- لقد كان من الملاحظ في إجابات الإستبيانات تقارب الإجابات بشكل كبير بين الأفراد الذين تقل سنوات خدمتهم عن (خمس سنوات) وكان عددهم أكبر وكانت إجاباتهم تميل نحو الإيجابية والذي قد يعكس التحيز في الإجابة لصالح الجامعة لعدم وجود الخبرة الكافية بمجال العمل بينما تميل إجابات الأفراد الذين تزيد سنوات العمل لديهم عن خمس سنوات نحو السلبية والذي يعكس خبرتهم بالعمل بشكل أكبر لذلك نوصي إدارات الجامعات بإعطاء موضوع التسويق الداخلي أهمية أكبر مما هو عليه إذا كانت ترغب فعلاً في تحقيق التميز التنافسي عن الآخرين وخاصة في ضل تزايد عدد المنافسين بشكل مستمر.

مراجع الدراسة

- أبو الرب، عبد المعطي سليمان، "أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضاء العملاء دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية"، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، 2009م.
- أبو حمزة، سها سمير، "التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017م.
- أبو رمان، أسعد، "فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمة الفندقية"، مجلة جامعة مؤتة للبحوث والدراسات، 20(4)، 190-240، 2005م.
- أحمد، برفيز ورفيق، محمد، "التسويق الداخلي" (ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق)، دار الفاروق للإستشارات الثقافية (ش.م.م)، الحيزة، 2002م.
- إسماعيل، شاكركي، "التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية"، دراسة تطبيقية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات- العدد الثالث والعشرون (2)، حزيران، 2011م.
- الجريري، صالح عمرو، "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضاء الزبون"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2006م.
- الروسان، محمود علي، "العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي دراسة تطبيقية في الجامعة الأردنية الخاصة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع(2)، 337-373، 2011م.
- الشوابكة، رائد ضيف الله، "أثر التسويق الداخلي في تحقيق الإلتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2010م.
- الصحن، محمد فريد، "قراءات في إدارة التسويق"، ط1. مصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002م.
- الطائي، حميد والعلاق، بشير، "تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تنظيمي)"، ط1، اليمن، مكتبة جامعة تعز، 2009م.

- الطائي، حميد والعلاق، بشير، "مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)"، ط1، عمان، اليازوري للنشر والتوزيع، 2009م.
- الطائي، يوسف حميد الفضل، مؤيد عبد الحسين والعبادي، هاشم فوزي، "إدارة الموارد البشرية (مدخل إستراتيجي متكامل)"، ط1، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006م.
- الطويل، رانيا حمدي، "أثر التسويق الداخلي على التوجه الابتكاري لدى العاملين في قطاع الاتصالات في مصر"، المجلة العلمية كلية التجارة بالإسماعيلية، 2(1)، 317-328، 2010م.
- العتيبي، بدر مبروك، "تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرات التنافسية لجامعات السعودية تصور مقترح لجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى، السعودية، 2015م.
- العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، ط1، عمان، دار الحامد، 2005م.
- الفياض، محمود وقدادة، عيسى، "تطوير مقياس التسويق الداخلي وإختبار صلاحية تطبيقه"، مجلة جامعة الملك سعود، ع(22)، 267-239، 2011م.
- بدير، رامت وفارس، محمد، "التمكين الإداري وعلاقته بفاعلية فرق العمل في المؤسسات الأهلية الدولية العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، 2013م.
- بريش، الزهرة، "دور رأس المال الفكري في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر، 2013م.
- بن جرادة، حكيم، "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مجلة الباحث، ع(11)، 184-177، 2012م.
- بوقريبات، سمية، "دور التسويق الداخلي في تحقيق العدالة التنظيمية في القطاع العمومي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي رباح، ورقلة الجزائر، 2015م.
- حجازي، زكريا سعد، "مدى إمكانية استخدام التسويق الداخلي في تحسين جودة التدريب"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، مصر، 2009م.
- خليل، نبيل مرسي، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، ط1، مصر، مركز الاسكندرية للكتاب، 1998م.
- خالدة، فالح عبيد الله، "تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الحكومية الدراسات العليا"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2009م.
- دربالي، سهام موسى، "واقع وممارسات التسويق الداخلي وأثرها على الرضاء الوظيفي: دراسة حالة الكادر الطبي والتمريضي في المستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك، اربد، 2009م.
- ديري، زاهد محمد والكسواني، سعادة راغب، "أثر إدارة العنصر البشري في منظمات الأعمال الحديثة"، ط1، عمان، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، 2009م.

- صادق، ريمان وجاسم، حسان، "أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين دراسة ميدانية في عينه من المصارف التجارية في محافظة نينوى"، مجلة تنمية الرفادين، 85(29)، 49-65، 2007م.
- صالح، قيس درباني، باسمة، "دور الإستراتيجيات التسويقية في دعم أبعاد الميزة التنافسية دراسة تحليلية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة النجف الأشرف"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق، 2013م.
- صغيور، حياة، "دور نظم المعلومات التسويقية في إعداد الإستراتيجية التسويقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2009م.
- عابدين، محمد عبد القادر، وابو سمرة، محمود احمد، "المناخ التنظيمي في جامعة القدس كما يراه اعضاء هيئة التدريس فيها"، دراسة حالة، مجلة أبحاث النجاح، ع15، 279-309، فلسطين، 2001م.
- عاني، هيثم، "الإدارة بالحوافز (التحفيز والمكافآت)"، ط1، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007م.
- عبد العزيز، ريهام أنسي، "التسويق الداخلي ودورة في رضا العميل الخارجي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصور، مصر، 2011م.
- عبد الله، معتز، "العلاقة بين الذكاء العاطفي وكل من التسويق الداخلي ورضاء العاملين دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2(2)، 741-790، 2013م.
- عبد النبي، محمد، "إدارة الموارد البشرية"، ط1، عمان، دار زمزم ناشرون، 2010م.
- عفانة، حسن مروان، "التمكين الإداري وعلاقته بفاعلية فرق العمل (في المؤسسات الأهلية الدولية العاملة في قطاع غزة)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، 2013م.
- علي، حسن محمد، "أثر استخدام التسويق الداخلي على جودة الخدمة المقدمة للعملاء المرضى والمراجعين في المركز العربي الطبي دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007م.
- قنديل، باسل فارس، "أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشآت الصناعية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008م.
- كسناوي، محمود، "توجيه البحث العلمي في الدراسات العليا في الجامعات السعودية لتلبية متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية (الوقع _ توجهات مستقبلية)"، ندوة الدراسات العليا بالجامعة السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2001م.
- محمد، إبراهيم أبو النور، "أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة دراسة تطبيقية على قطاع الشؤون الصحية بمنطقة شمال الصعيد"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، مصر، 2002م.
- مصطفى، أحمد سيد، "إدارة الانتاج والعمليات في الصناعة والخدمات"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1999م.

- مطاحن، سلوى، "تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010م.
- Recharso, Iron, "Academic institutions Environment", 2006.
 - Wong, S. and Perry, C. Customer service strategies in Financial Retailing، the international journal of Bank Marketing، 1991.
 - Sales, E. Stigel, K.C. & Burk, C.S. Effective in organization: Research themes and emerging needs. To appear in C.I. cooper & i.t. Roberston (Eds.) International Review of industrial and organizational psychology, New York: John Wiley & Sons, 2003.
 - Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of marketing (Fifth ed). Pearson Prentice Hall. (1991).
 - Berry, L. The Employee as Customers. Journal of Retail Banking, 2(3), 25-38. (1981).
 - George, W. Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer conscious employees at every level. Journal of Business Research، 20, 63-70. (1990).
 - Gronroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing, 32(2), 4-20. (1994).
 - Daft, R. Organization Theory and Design. Southwestern: Cincinnati. (2001).
 - Kotler, P. & Keller, K. (2016), Marketing Management, 15th edition, Pearson Education Limited, England.