

قضايا بحثية ٣

إشراف د. سنية سبع

إعداد الباحثة :

خلود باسويد

الرقم الأكاديمي: 221000624



تسويق الخدمات الجامعية وعلاقته بتعزيز القدرة التنافسية
للجامعات اليمنية الأهلية

01

القضية البحثية



عنوان الرسالة تسويق الخدمات الجامعية وعلاقته بتعزيز القدرة التنافسية
للجامعات اليمينية الأهلية
وهي رسالة دكتوراه وتم نشرها في تاريخ ١٨-٥-٢٠٢٤م.

تسويق الخدمات الجامعية وعلاقته بتعزيز القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية

١- العنوان:

عبارات كانت مناسبة للبحث وكان العنوان عام حيث كانت الدراسة تتحدث بشكل عام عن الجامعات الأهلية في اليمن بدون ذكر مدينة معينة أو جامعة معينة، وقد كان العنوان شامل للبحث ومرتببط بمتن البحث وعنوان الدراسة يعتبر غير حديث وقد تم دراسته من قبل من حيث المتغير المستقل وهو تسويق الخدمات الجامعية ويوجد سهولة للحصول على مراجع البحث وايضا متوفرة بشكل مناسب وكان طول العنوان معقول حيث لم يتجاوز الـ ١٥ كلمة و لم يحتوي على كلمات مطاطية أو كلمات زائدة.

٢- القضية البحثية:

لقد اختار الباحث هذا العنوان بسبب ما هدف اليه البحث وهو دراسة واقع توافر تسويق الخدمات الجامعية ودرجة توافر القدرة التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية ومعرفة العلاقة والأثر بينهما ولتفعيل التسويق وتعزيز التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية ولقد صاغ الباحث مقدمة البحث بشكل جيد حيث عكست المقدمة كل ما يدور في البحث العلمي من مشكلة البحث والتوجهات الخاصة به ولقد بدأ الباحث بالحديث بشكل عام عن الدراسة وما يحتويه ووضع بعض الدراسات التي تحدثت عن موضوع الدراسة وكانت قديمة وتم طرحها بشكل مختصر وشامل لكل أفكار البحث حيث تم شرح الفكرة الرئيسية للبحث وتم توضيح الدوافع العلمية وإظهار أهمية الدراسة واعتمد الباحث على استخدام الكلمات الواضحة والمصطلحات العلمية المعروفة و التي تدل على معنى واحد ومحدد ، تمتع الباحث العلمي بدرجة جيدة من المهارات في الكتابة اللغوية الصحيحة النحوية و القواعدية وتلافي الأخطاء الإملائية أثناء كتابة البحث العلمي ومقدمته وقد وضع الباحث أهمية ومشكلة البحث بشكل واضح ومفهوم.

- ١- ذكر الباحث أسئلة الدراسة في محورين وتمثلت اداة في استبانة من (٦٥) عبارة موزعة على محورين و (٧) مجالات ،تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية بلغت (٢٤٠) من هيئة التدريس بالجامعات الأهلية وباستخدام برنامج (اس بس اس اس) في معالجة البيانات .
- ٢- أهمية الدراسة : تبرز أهمية البحث من أهمية الموضوع ذاته ومن ندرة الابحاث العلمية في الموضوع- كونه الاول من نوعه في اليمن- حسب علم الباحث- حيث يأمل أن تفيد نتائج البحث كالآتي:
 - قد تساعد المهتمين من مقارنة الاداء الأكاديمي والاداري للجامعات الحكومية الاهلية بنظيراتها الاقليمية والعالمية.
 - قد يساهم في نشر ثقافة تسويق الخدمات الجامعية، والتنافس بين الجامعات الاهلية في الجمهورية اليمنية.
 - قد تفيد في تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات في الجامعات الاهلية اليمنية والدور الهام الذي أصبحت تأخذه.
 - قد تساهم في فتح افاق أمام الباحثين من الطلبة وأعضاء الهيئة الإدارية والتدريسية بالجامعات اليمنية للبحث والدراسة والتوسع في مجال البحوث ذات العلاقة.
- ٣- أما بالنسبة لمنهجية الدراسة فقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي الارتباطي لملائمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

القضية البحثية

٤- اما بالنسبة لمتغيرات الدراسة اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة على هدف مشترك يتمثل في دراسة تسويق الخدمات الجامعية ومتغير تعزيز القدرة التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية ، لكنها تميزت في معرفة العلاقة والأثر بينهما ، وتم تطبيقها في الجامعات اليمنية الأهلية بشكل عام.

٥- حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تسويق الخدمات الجامعية، والقدرة التنافسية للجامعات الاهلية، و تتمثل أبعاد التسويق بعناصر المزيج التسويقي
الحدود البشرية: هيئة التدريس الثابتين الجامعات اليمنية الاهلية بدرجة (أستاذ، أستاذ مشارك، أستاذ مساعد).
الحدود المكانية: الجامعات الاهلية في الجمهورية اليمنية.
الحدود الزمنية: من بداية ٢٠٢٠-٢٠٢٢ م.

٦- تكون مجتمع البحث من جميع أعضاء هيئة التدريس الثابتين في الجامعات اليمنية الأهلية والبالغ عددهم (٤٦٤) موزعين على (٦٣) جامعة يمنية الأهلية بحسب إحصائية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٠٢٠) ، وقد صنف الباحث الجامعات اليمنية الأهلية إلى ثلاثة فئات (طبقات) بحسب مرحلة الإنشاء -من سنة التأسيس وحتى يومنا ،
-جامعات قديمة، وعمرها أكثر من (٢٠) سنة.
- جامعات متوسطة وعمرها (١١-٢٠).
-جامعات حديثة (١٠) فأقل .
وتم استبعاد بعض الجامعات لعدم تمكن الباحث الحصول على بياناتها.

القضية البحثية

٧- اما بالنسبة لعينة البحث تم تطبيق البحث على عينة طبقية عشوائية من هيئة التدريس في الجامعات اليمنية الأهلية بنسبة (٥٢,٩%) من مجتمع البحث فكان حجم العينة (٢٤٠) فردا موزعين على الثلاث الطبقات .

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

تم احتساب صدق الأداة بطريقتين:

أ-الصدق الظاهري للاستبانة:

تم عرض الأداة على عدد (٢٠) محكما من المتخصصين في إدارة التسويق وأساتذة الإدارة والتخطيط التربوي بجامعة صنعاء والجامعات اليمنية الخرى، وبناء على ملاحظاتهم تم إعداد عبارات الاستبانة بصورتها النهائية في (٦٥) عبارة موزعة على محورين وسبعة مجالات.

ب- صدق الاتساق الداخلي الاداة البحث:

للتحقق من الاتساق الداخلي تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية (٢٩) فردا من خارج العينة وتم استخدام التجزئة النصفية لحساب معامل ارتباط بيرسون على مستوى كل عبارة مع مجالها ، والمجالات مع المحور الذي تنتهي إليه ثم المحورين مع الدرجة الكلية للأداة .

٩- أما بالنسبة لمصادر جمع البيانات فقد استخدم الباحث:

مصادر أولية: تمثلت في البيانات التي تم الحصول عليها من قبل أفراد عينة الدراسة بواسطة الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

١٠- **ولقد استخلص الباحث** بعض استنتاجات الدراسة والتي كانت مناسبة ومهمة لا كمال الدراسة البحثية.

١١- **أما بالنسبة للتوصيات** فهي تتمثل في ذكر بعض المقترحات والحلول والتوجيهات بناء على النتائج التي توضح حدود وأبعاد المشكلة.

١٢- **وأخيرا المراجع** التي تم استخدامها عبارة عن مراجع عربية وانجليزية وكانت قديمة وحديثة.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

