



مستوى تطبيق الرشاقة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة

نظر الطلبة

أ. صالح عبدالرحمن عيسى الحاسي

قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي

Saleh.budwaa@uob.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2026/04/09 : تاريخ القبول: 2026/07/27 : تاريخ النشر: 2026/09/01

الكلمات المفتاحية:

المستخلص

الرشاقة التسويقية، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي (ليبيا).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق الرشاقة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، وأبعادها المتمثلة في (رشاقة الاستشعار، رشاقة الاستجابة، رشاقة السرعة، رشاقة المرونة)، وذلك من وجهة نظر الطلبة، إضافة إلى الكشف عن الفروق في مستوى التطبيق وفقاً لعدد من المتغيرات (الجنس، العمر، الفصل الدراسي، صفة القيد، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، المعدل الدراسي، القسم). وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق ذلك طُوِّرت أداة استبانة. وبلغ حجم مجتمع الدراسة (9750) عنصراً، واتباع أسلوب العينة الملائمة بلغ حجم العينة (370) مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تطبيق الرشاقة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي جاء بمستوى ضعيف من وجهة نظر الطلبة، مع وجود تفاوت بين أبعادها؛ إذ حقق بعد رشاقة السرعة مستوى متوسطاً وجاء في المرتبة الأولى، بينما جاءت بقية الأبعاد، وهي المرونة والاستجابة والاستشعار، بمستوى ضعيف، كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرشاقة التسويقية بجميع أبعادها تُعزى إلى متغيرات: الجنس، والعمر، والفصل الدراسي، وصفة القيد، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن، والمعدل الدراسي. في حين وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى متغير القسم، وكانت الفروق لصالح القسم العام وقسم الإدارة العامة، يليهما قسم إدارة الأعمال، ثم قسم العلوم السياسية. وأخيراً، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في تعزيز ثقافة الرشاقة التسويقية في البيئة محل الدراسة.

The Level of Marketing Agility Implementation at the Faculty of Economics, University of Benghazi, from the Students' Perspective

Saleh Abdurahman Issa Elhasi

Department of Marketing, Faculty of Economics, University of Benghazi

Received :09/04/2026

Accepted: 27/07/2026

Published: 01/09/2026

Abstract

This study aimed to identify the level of marketing agility implementation at the Faculty of Economics, University of Benghazi, and its dimensions, namely: sensing agility, responding agility, speed agility, and flexibility agility, from the students' perspective. It also sought to examine differences in the level of marketing agility implementation according to several variables, including gender, age, academic semester, enrollment status, marital status, place of residence, academic achievement (GPA), and department. The study adopted the descriptive-analytical approach. To achieve its objectives, a questionnaire was developed as the research instrument. The study population consisted of (9,750) individuals, and a convenience sampling technique was used, resulting in a sample of (370) respondents. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings indicated that the level of marketing agility implementation at the Faculty of Economics, University of Benghazi, was low from the students' perspective, with variation across its dimensions. Speed agility ranked first and achieved a moderate level, whereas flexibility, responsiveness, and sensing agility were rated at a low level. Furthermore, the results revealed no statistically significant differences in the level of marketing agility implementation across all dimensions attributable to gender, age, academic semester, enrollment status, marital status, place of residence, or academic achievement. However, statistically significant differences were found according to the department variable, with these differences favoring the General Department and the Public Administration Department, followed by the Business Administration Department and the Political Science Department. Finally, the study presented a set of recommendations that may contribute to enhancing the culture of marketing agility in the studied environment.

Keywords

Marketing Agility, Faculty of Economics, University of Benghazi (Libya).



© The Author(s) 2026. This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة تفرض على المؤسسات ضرورة التكيف المستمر مع المستجدات المحيطة، بما يضمن البقاء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. ويُعد رضا العملاء والاحتفاظ بهم من أهم ركائز استمرارية المنظمات؛ إذ يمثل العميل محوراً رئيسياً في عملية النمو والتطور. وفي ظل التغيرات المتلاحقة في الأوضاع التكنولوجية والاقتصادية والسياسية، إلى جانب تباين أنماط وميول المستهلكين، تتعاظم الضغوط على إدارات التسويق لتبني استجابات أكثر مرونة، وابتكار منتجات وخدمات تتوافق مع تطلعات العملاء واحتياجاتهم المتجددة (شليبي وإسماعيل، 2025).

واستناداً إلى هذه التحديات، تبنت المنظمات توجهات وأساليب حديثة عززت قدرتها على التكيف بسرعة وكفاءة أكبر، مما دفعها إلى إعادة هيكلة نفسها لتصبح أكثر مرونة وشفافة، باعتبار ذلك شرطاً أساسياً للبقاء في بيئة عمل متقلبة. وقد نشأ مفهوم "الرقابة" في البداية ضمن مجالي التصنيع وسلاسل التوريد، حيث مكّن المؤسسات من التعامل مع تقلبات الطلب. ومع مرور الوقت، تطور المفهوم ليأخذ بُعداً تسويقياً فيما يعرف بالرقابة التسويقية، التي تركز على استبعاد الأنشطة غير ذات القيمة، وتطوير استراتيجيات تسويقية قادرة على التكيف مع تغيرات السوق وتطلعات العملاء (أحمد وموسى، 2025).

وفي هذا السياق، برز مفهوم الرقابة التسويقية كأحد الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي؛ إذ يركز على قدرة المؤسسات على الاستشعار المبكر للمتغيرات في بيئتها والاستجابة لها بسرعة ومرونة. فقد أوضح Zhou et al. (2018) أن الرقابة التسويقية تُعد قدرة ديناميكية تساعد المؤسسات على تحسين أدائها المالي والتكيف مع مستويات متفاوتة من اضطراب السوق، بما يمكنها من الاستفادة من الفرص ومواجهة التحديات بفعالية. كما أكدت دراسة Hashem and Atieh (2024) أن التحول الرقمي وأدواته، مثل اتخاذ القرار المبني على البيانات والتعاون بين الوظائف، يسانداً تحقيق الرقابة التسويقية ويعززان الاستجابة السريعة لتغيرات السوق. كذلك توصلت دراسة (Abd Al Rassol et al., 2023) إلى وجود ارتباط قوي بين الرقابة التسويقية والأداء التسويقي في مصنع الملابس الرجالية في النجف، مما يشير إلى أن المؤسسات التي تتبنى الرقابة تحقق أداءً تسويقياً أفضل. كما بينت دراسة (Sukardi et al., 2021) أن الرقابة التسويقية ترتبط بشكل مباشر بتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية.

وعلى الرغم مما سبق، فإن أغلب الدراسات السابقة ركزت على تطبيق مفهوم الرقابة التسويقية في قطاعات اقتصادية وتجارية وصناعية مثل البنوك (Onditi, 2025)، والمصانع (Abdalrassol et al., 2023)، والصيدليات (Eckstein et al., 2024)، في حين لم يُعطَ هذا الموضوع الاهتمام الكافي في البيئة الأكاديمية، خصوصاً في السياق الليبي.

ومن هنا، جاءت هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية من خلال استقصاء وجهات نظر طلبة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي حول مستوى تطبيق الرقابة التسويقية، معتمدةً على الأبعاد الأربعة الجوهرية للمفهوم، وساعيةً للكشف عن الفروق بين وجهات نظر الطلبة وفقاً لمتغيراتهم الشخصية، بما يتيح تقديم رؤية أكثر شمولاً حول مستوى تطبيق كلية الاقتصاد لممارسات الرقابة التسويقية.

الدراسات السابقة:

لقد تم عرض ومراجعة الدراسات العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة؛ وذلك للتعرف على المساهمات البحثية في مجال الرقابة التسويقية، والاستفادة منها في الدراسة الحالية. حيث تم سرد هذه الدراسات حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحداث على النحو الآتي:

دراسة (Zhou et al. (2018 هدفت إلى فحص تأثير الرقابة التسويقية على الأداء المالي بشكل مباشر وغير مباشر عبر القدرة على الابتكار، مع اختيار دور اضطرابات السوق كعامل معدل. أجريت الدراسة على شركات من قطاع تصنيع الأغذية في الصين، وتوصلت إلى أن الابتكار يعزز الأداء المالي بدرجة أكبر في بيئات السوق المستقرة مقارنة بالأسواق المضطربة، كما أن العلاقة غير المباشرة بين الرقابة التسويقية والأداء المالي تكون أقوى عند انخفاض اضطرابات السوق.

دراسة (Khan (2020 هدفت إلى تحليل أثر الرقابة التسويقية على أداء الشركات، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عبر تكييف البرامج التسويقية، وذلك في ظل تعقيد الأسواق. واعتمدت الدراسة على نظريتي القدرة الديناميكية والتعقيد، وطبقت على شركات باكستانية مصدرة لأسواق ناشئة في اقتصادات متقدمة، وأظهرت أن رقابة التسويق تعزز أداء الشركات بشكل ملحوظ، وأن هذا الأثر يزداد في بيئات السوق عالية التعقيد، بينما يتوسط تكييف البرامج التسويقية العلاقة عند انخفاض التعقيد.

دراسة (Kalaighnam et al. (2021 تناولت مفهوم الرقابة التسويقية، وهدفت إلى وضع تعريف شامل لهذا المفهوم وتحديد محدداته الأساسية من خلال مراجعة الأدبيات وإجراء مقابلات معمقة مع (22) مديراً تنفيذياً في مؤسسات متنوعة. وقد طبقت الدراسة في سياقات تنظيمية متعددة على مستويات القيادة والفرق والموظفين، وخلصت إلى أن الرقابة التسويقية تتمثل في قدرة المؤسسات على التنقل السريع بين فهم السوق وتنفيذ القرارات التسويقية، مع وجود تحديات محتملة مثل صعوبة الحفاظ على الاتساق للعلامة التجارية، وقضايا الخصوصية وضعف القيادة.

دراسة (Sukardi et al. (2021 هدفت إلى تحليل أثر الرقابة التسويقية على الأداء التسويقي في ظل تقلبات سوق الفحم خلال جائحة كوفيد 19، مع التركيز على دور قدرات الابتكار كوسيط. أجريت الدراسة في شرق كاليمانتان _ إندونيسيا على مديري وممارسي التسويق وصناع القرار في شركات بيع

قطع غيار المعدات الثقيلة لتعدين الفحم، وخلصت إلى أن الرقابة التسويقية تؤثر إيجابياً على الابتكار، وأن الابتكار يعزز الأداء التسويقي، كما أن الرقابة التسويقية تحسن الأداء التسويقي بشكل مباشر وغير مباشر عبر الابتكار.

دراسة خليل وهلال (2022) هدفت إلى تحديد أثر العوامل التنظيمية على أبعاد الرقابة التسويقية، وذلك بالتطبيق على العاملين في شركات تقديم خدمات المحمول بمحافظة الشرقية (مصر)، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي للعوامل التنظيمية على أبعاد الرقابة التسويقية.

دراسة شوفاني وصادق (2023) ركزت على إبراز الدور الذي يلعبه النشاط التسويقي في تحقيق التميز التسويقي من خلال اعتماد أدوات تسويقية مبتكرة تتمثل في الرقابة التسويقية، وذلك على عينة من القيادات الإدارية في عدد من المستشفيات الخاصة بإقليم كردستان العراق. وتبين أن التحول نحو الرقابة التسويقية له آثار بارزة في تحقيق الأهداف المرجوة، فضلاً عن تقليل الهدر وتحسين عملية تقديم الخدمة للزبائن.

دراسة Harju (2023) رمت إلى تحليل أثر العوامل التنظيمية على الرقابة التسويقية في الشركات الدولية، خاصة في ظل التحول الرقمي وتغير سلوك العملاء. أجريت الدراسة على متخصصي التسويق، وتوصلت إلى أن الثقافة التنظيمية هي العامل التنظيمي الوحيد ذو التأثير الإيجابي والمعنوي على الرقابة التسويقية، كما خلصت الدراسة إلى أن تعزيز الثقافة التنظيمية يعد مدخلاً أساسياً لرفع قدرة الشركات الدولية على التكيف مع البيئات التسويقية المتغيرة.

دراسة THÜMLER (2023) سعت إلى تحليل تطور أبحاث الرقابة التسويقية من خلال استعراض الأدبيات وتحديد الأطر الفكرية والمؤلفين والمجالات المرتبطة بالموضوع. وقد أجرى الباحث تحليلاً ببيومترياً على أكثر من (1200) مقال منشور بين (1992 _ 2022)، مع التركيز على (75) منشوراً ذا صلة. وشمل المجتمع البحثي جميع الدراسات المنشورة عالمياً في هذا المجال، دون التقيد بموقع جغرافي محدد. ومن أبرز النتائج تقسيم الأبحاث إلى ثلاث مسارات: الأطر وسلاسل التوريد، الرقابة، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لتعزيز الرقابة التسويقية، ورقابة المؤسسة والتنظيم بشكل عام.

دراسة Abd AL Rassol et al. (2023) رمت إلى بحث دور رقابة التسويق في تعزيز الأداء التسويقي، وذلك بالتطبيق في مصنع الملابس الرجالية بمدينة النجف في العراق، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين رقابة التسويق وأبعادها والأداء التسويقي، كما أثبتت أن رقابة التسويق تؤثر تأثيراً معنوياً مباشراً في تحسين الأداء التسويقي، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء واستدامة المنظمة.

دراسة **Eckstein et al. (2024)** هدفت إلى تحليل دور كفاءة التسويق ورشاقتها في تحسين أداء الصيدليات المجتمعية في ظل حالة من عدم اليقين، مع التركيز على الأثر الوسيط للتدخلات الحكومية والرقمنة. وتوصلت إلى أن رقابة التسويق ساعدت في تعزيز الأداء والرقمنة، في حين كان للتدخلات الحكومية تأثير ملحوظ، بالإضافة إلى ضرورة إعادة النظر في مقاييس الأداء التقليدية لتتلائم مع بيئة الأعمال غير المستقرة.

دراسة **Barghouthi (2024)** هدفت إلى استكشاف تأثير رقابة التسويق على قدرات الابتكار، وكيفية انعكاس هذه القدرات على رضا العملاء، مع التركيز على منظور العميل وليس الشركة فقط. أجريت الدراسة على مالكي وكبار المديرين في المؤسسات الصناعية في فلسطين، وأظهرت أن رقابة التسويق تؤثر إيجابياً على قدرات الابتكار، والتي بدورها تعزز رضا العملاء.

دراسة **Hashem and Atieh (2024)** هدفت إلى تحليل مفهوم الرقابة التسويقية في عصر التحول الرقمي من خلال (القرارات القائمة على البيانات، الأتمتة والتخصيص، التعاون متعدد الوظائف، ومنهجية أجيل)، وذلك داخل القطاع الصناعي الأردني. أجريت الدراسة على مديري التسويق في هذا القطاع، وتوصلت إلى أن التحول الرقمي يعزز الرقابة التسويقية من خلال تزويد المسوقين بالبيانات، وأدوات الأتمتة، وتعزيز التعاون بين الأقسام، بما يمكنهم من التكيف السريع مع السوق.

دراسة **أحمد وموسى (2025)** سعت إلى اكتشاف طبيعة العلاقة بين الرقابة التسويقية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، بالتطبيق على عينة من عملاء بنك مصر. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الرقابة التسويقية وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، كما أكدت أهمية تحسين الرقابة التسويقية لتحقيق مستويات أعلى من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، بما يعزز تجربة العملاء وولاءهم.

دراسة **عبدالواحد وعبدالمجيد (2025)** سعت إلى فهم كيفية تأثير الرقابة التسويقية، بوصفها عاملاً حيوياً في تحقيق الميزة التنافسية، بشكل غير مباشر على ولاء العملاء من خلال تأثيرها في جودة الخدمة ورضا العملاء، بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية. وخلصت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الرقابة التسويقية على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، كما أظهرت وجود وساطة جزئية لكل من جودة الخدمة ورضا العملاء في العلاقة بين الرقابة التسويقية وولاء العملاء.

دراسة **شلمي وإسماعيل (2025)** بحثت دور الرقابة التسويقية في تحقيق إسعاد العميل، وذلك من خلال آراء عملاء المطاعم في مملكة البحرين. وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة

إحصائية بين الرقابة التسويقية وإسعاد العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للرقابة التسويقية في إسعاد العميل.

دراسة (Oltra et al. (2025) سعت إلى تحليل العوامل المؤثرة في قرار الشركات بالدخول إلى شبكات اجتماعية جديدة ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال دمج نماذج تبني الابتكار (TOE, UTAUT) مع مفهوم الرقابة التسويقية لإبراز البعد الاستراتيجي، وذلك بالتطبيق على مديري التسويق في الشركات ضمن بيئة الأعمال الأوروبية. وخلصت إلى أن الرقابة التسويقية تعد عاملاً حاسماً في قرار تبني الشبكات الاجتماعية الجديدة، مع أهمية المراقبة الاستراتيجية للسوق بما يتجاوز مجرد سرعة الاستجابة، كما حددت ثلاثة أنماط للشركات في تبني الابتكارات (اختلاف في التوقعات، إدراك الجهد، تأثير المنافسة). دراسة (Onditi (2025) هدفت إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بالرقابة التسويقية ودورها في تمكين الشركات من التكيف مع المتغيرات السريعة في احتياجات العملاء والتكنولوجيا. وقد طبقت الدراسة في إطار الشركات التجارية من خلال تحليل نظري يستند إلى نظرية الموارد والقدرات الديناميكية، وخلصت إلى أن الرقابة التسويقية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتحول الرقمي، وتساعد الشركات على تعديل استراتيجياتها بسرعة لمواكبة تغيرات السوق.

كما سعت دراسة (Onditi (2025) إلى قياس أثر رقابة التسويق على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في كينيا، بالاعتماد على نظرية القدرات الديناميكية، وأظهرت أن رقابة التسويق تفسر (51.1%) من التباين في الأداء التسويقي، ولها تأثير إيجابي ومعنوي. كما أكدت أهمية تبني هياكل تنظيمية مرنة، ودورات تعلم سريعة، وإعادة تخصيص الموارد بسرعة، بما يعزز القدرة التنافسية للبنوك.

دراسة علم الدين وعبدالعزیز (2025) اهتمت بالكشف عن العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين تمكين العاملين والميزة التنافسية المستدامة من خلال توسيط الرقابة التسويقية، بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية في قطاع المبيعات بوسط الدلتا. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تمكين العاملين وكل من الرقابة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الرقابة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، فضلاً عن وجود تأثير غير مباشر لتمكين العاملين في الميزة التنافسية المستدامة من خلال الرقابة التسويقية كمتغير وسيط، بما يؤكد دورها في دعم هذه العلاقة.

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالرقابة التسويقية وجود اتجاه عام يؤكد أهميتها كمدخل حديث لتعزيز أداء المؤسسات وقدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية. فقد بينت دراسات مثل (Zhou et al. (2018؛ Khan (2020؛ Kalaiganam et al. (2021؛ Sukardi et al. (2021 أن الرقابة

التسويقية ترتبط إيجابياً بالأداء المؤسسي، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال متغيرات وسيطة كقدرات الابتكار أو تكييف البرامج التسويقية، كما يتأثر هذا الدور بطبيعة البيئة التسويقية ومستوى تعقيدها أو اضطرابها.

كما توضح الأدبيات أن الرقابة التسويقية تُبنى في الغالب على مجموعة من الأبعاد الأساسية الأكثر شيوعاً، والمتمثلة في القدرة على استشعار التغيرات في السوق، وسرعة الاستجابة لها، إلى جانب المرونة في إعادة توجيه الموارد والأنشطة التسويقية. وهي الأبعاد التي اعتمدتها العديد من الدراسات التطبيقية، مثل: (Sukardi et al. 2021)؛ خليل وهلال (2022)؛ شوفاني وصادق (2023)؛ (Hashem and Atieh 2024)، مع ملاحظة أن بعض الدراسات قد وسّعت هذا الإطار بإدماج أبعاد إضافية مرتبطة بالتحول الرقمي أو التعاون التنظيمي.

وعلى صعيد المنهجية، يتبين أن عدداً معتبراً من الدراسات السابقة قد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف أدوات التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات، مثل: (Sukardi et al. 2021)؛ شوفاني وصادق (2023)؛ (Hashem and Abd Al Rassol et al. 2023)؛ (Atieh 2024)، وهو ما يتوافق مع المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة. كما اعتمدت غالبية هذه الدراسات على آراء المديرين والعاملين داخل المنظمات كمصدر رئيسي للبيانات، نظراً لارتباط مفهوم الرقابة بطبيعة القرارات التسويقية والتنظيمية.

وفيما يتعلق بمجالات التطبيق، فقد تناولت الدراسات السابقة الرقابة التسويقية في سياقات متنوعة شملت قطاعات صناعية وخدمية وتجارية، مثل: الشركات الصناعية، والمؤسسات الخدمية، والقطاع المصرفي والاتصالات، الأمر الذي يعكس اتساع نطاق تطبيق هذا المفهوم. في المقابل، يُلاحظ محدودية الدراسات التي تناولت الرقابة التسويقية في قطاع التعليم العالي، خاصة من منظور المستفيد النهائي من الخدمة.

وانطلاقاً من ذلك، تتميز هذه الدراسة بعدة جوانب؛ إذ تسعى إلى تطبيق مفهوم الرقابة التسويقية في البيئة الأكاديمية، مع التركيز على وجهات نظر الطلبة باعتبارهم المستفيدين من الخدمة التعليمية، وهو منظور يختلف عن التوجه السائد في الدراسات السابقة التي ركزت في الغالب على وجهة نظر الإدارات والعاملين. كما تحاول الدراسة تقديم تحليل مقارنة لوجهات نظر الطلبة وفقاً لخصائصهم الشخصية، بما يساهم في تقديم فهم أكثر شمولاً حول ممارسات الرقابة التسويقية في المؤسسات التعليمية.

وعليه، فإن هذه الدراسة تمثل إضافة علمية تساهم في توسيع نطاق تطبيق مفهوم الرقابة التسويقية، وتعزيز فهم أبعاده في سياق التعليم العالي، بما يدعم تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية في هذا القطاع.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالرقابة التسويقية في الأدبيات الحديثة باعتبارها مدخلاً مهماً لمواجهة التغيرات البيئية، وضمان قدرة المؤسسات على التكيف والاستجابة لمتطلبات العملاء والمنافسة، إلا أن تطبيق هذا المفهوم يظل محدوداً في جامعة بنغازي، وبالأخص في كلية الاقتصاد، مقارنةً بما تشير إليه الدراسات النظرية.

وتشير البيانات والملاحظات إلى وجود تحديات في جودة الخدمات المقدمة على المستويين الإداري والأكاديمي، بما في ذلك استشعار احتياجات الطلبة، وسرعة الاستجابة للمتغيرات، وكفاءة معالجة المشكلات. وتعكس هذه التحديات محدودية تطبيق الرقابة التسويقية في الكلية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة عبدالحفيظ وآخرون (2021) حول تحديات تطبيق معايير الجودة في كلية الاقتصاد جامعة بنغازي، والتي أظهرت وجود تحديات تقنية وبحثية بدرجة تأثير مرتفعة، إلى جانب تحديات تتعلق بالقيادة والتنظيم وخدمة المجتمع بدرجة تأثير متوسطة، مما قد يؤثر على مستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين. ويشير ذلك إلى وجود بعض أوجه القصور في الجوانب الإدارية والتنظيمية، الأمر الذي قد يؤثر في قدرة الكلية على الاستجابة الفعالة لاحتياجات الطلبة، ويعكس محدودية تطبيق الرقابة التسويقية في إدارتها. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساولين الآتين:

1. ما مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي تُعزى إلى المتغيرات الشخصية: (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، صفة القيد، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، المعدل الدراسي، القسم)؟

فرضيات الدراسة:

استناداً على ما ورد في مشكلة الدراسة، يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد تطبيق للرقابة التسويقية (الاستشعار أو الاستباقية، السرعة، المرونة، الاستجابة) في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة. ومن هذا الفرض تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد تطبيق لرقابة الاستشعار أو الاستباقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة.
- لا يوجد تطبيق لرقابة السرعة في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة.
- لا يوجد تطبيق لرقابة المرونة في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة.
- لا يوجد تطبيق لرقابة الاستجابة في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى المتغيرات الشخصية: (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، صفة القيد، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، المعدل الدراسي، القسم).

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة.
2. التعرف على أكثر الأبعاد الفرعية تطبيقاً للرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة.
3. الكشف عما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة. تبعاً لعدد من المتغيرات الشخصية: (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، صفة القيد، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، المعدل الدراسي، القسم).

أهمية الدراسة:

- **الأهمية العلمية:** تمثل هذه الدراسة إضافة علمية متواضعة، فهي تسعى إلى سد فجوة بحثية في الأدبيات المتعلقة بتطبيق مفهوم الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، وهو موضوع لم يحظَ بعد بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين في مجال التسويق. ومن هنا تأتي أهميتها في محاولة التعرف على مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في التعليم العالي الليبي، ولا سيما في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي. كما تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية للباحث نفسه، إذ تتيح له توسيع معارفه النظرية والبحثية في مجال التسويق في التعليم العالي، وتنمية قدراته على الربط بين المفاهيم النظرية والواقع التطبيقي للمؤسسات الأكاديمية. إضافة إلى ذلك، تقدم فهماً أعمق لمدى استجابة المؤسسات التعليمية للتغيرات البيئية، وسرعة تكيفها مع احتياجات الطلبة والمجتمع، بما يثري الأدبيات المرتبطة بالتسويق وإدارة التغيير في مؤسسات التعليم العالي.

- **الأهمية العملية:** تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في كونها تقدم صورة واقعية عن مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، الأمر الذي يمكن القيادات الجامعية وصناع القرار من تبني استراتيجيات أكثر مرونة وسرعة في الاستجابة للتغيرات. كما تسهم نتائج الدراسة في وضع آليات عملية لتعزيز قدرة الكلية على التكيف والابتكار في تقديم الخدمات التعليمية، وتطوير برامج وأنشطة تتماشى مع تطلعات الطلبة واحتياجات سوق العمل. وبذلك يمكن أن تشكل نتائج الدراسة مرجعاً عملياً لإطلاق مبادرات تحسين الأداء الإداري والتسويقي داخل الجامعات الليبية، بما يسهم في رفع مستوى جودة التعليم وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الأكاديمية. كما تمثل هذه الأهمية العملية فرصة

للباحث نفسه لاكتساب خبرة تطبيقية واقعية في كيفية معالجة القضايا الإدارية والتسويقية في المؤسسات التعليمية، مما يعزز من خبراته المهنية والبحثية المستقبلية.

حدود الدراسة:

1. حدود موضوعية: اقتصرَت الدراسة على التعرف إلى مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، المتمثلة في الأبعاد الأربعة (الاستشعار، السرعة، المرونة، الاستجابة).
2. حدود مكانية: اقتصرَت على كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي.
3. حدود بشرية: اقتصرَت على طلبة كلية الاقتصاد.
4. حدود زمنية: تم إجراء الدراسة (تجميع البيانات) خلال الفترة (من 2025/10/11م إلى 2026/1/8م).

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الرقابة التسويقية Concept of Marketing Agility

أظهرت مراجعة الأدبيات السابقة أن مفهوم الرقابة التسويقية لم يحظَ بتعريف موحد، بل تم تناوله من زوايا متعددة تبعاً لاختلاف السياقات البحثية. فقد أشارت بعض الدراسات إلى الرقابة التسويقية باعتبارها قدرة المنظمة على الاستشعار السريع للتغيرات في السوق والاستجابة لها بمرونة وكفاءة، كما في دراسة Zhou et al. (2018). وفي السياق ذاته، تناولت دراسة Kalaighnam et al. (2021) المفهوم بوصفه مزيجاً من القدرة على فهم تحولات السوق وتنفيذ القرارات التسويقية بسرعة وفعالية، بما يعكس طبيعته الديناميكية.

من ناحية أخرى، ركزت بعض الدراسات على البعد الاستراتيجي للرقابة التسويقية، حيث تناولتها دراسة Khan (2020) كمدخل يعزز قدرة المؤسسات على التكيف والبقاء في بيئات تنافسية معقدة، في حين نظرت دراسات أخرى إلى المفهوم من زاوية تطبيقية مرتبطة بالسياق التنظيمي، كما في (Barghouthi (2024؛ Hashem and Atieh (2024)، حيث تم التأكيد على دور الرقابة في تمكين المؤسسات من الاستجابة السريعة للتغيرات من خلال توظيف البيانات، وتعزيز التعاون بين الوظائف، ودعم الابتكار.

وفي إطار أوسع، تناولت بعض الدراسات المفهوم ضمن سياق تحليلي أو تفسيري عام؛ حيث استعرضت دراسة Thümmler (2023) تطور أبحاث الرقابة التسويقية، وأبرزت ارتباطها بعدد من المفاهيم ذات الصلة، مثل الابتكار والقدرة التنافسية، دون أن تقتصر على تقديم تعريف محدد لها.

في المقابل، اتجهت العديد من الدراسات التطبيقية إلى تبني تعريفات قائمة للرقابة التسويقية، والتركيز على قياسها واختبار علاقاتها بمتغيرات تنظيمية وتسويقية مختلفة، مثل الأداء التسويقي، وجودة الخدمة، ورضا العملاء، وذلك في سياقات قطاعية متنوعة (Sukardi et al., 2021؛ Abdalrassol et al., 2023؛ شوفاني وصادق، 2023؛ أحمد وموسى، 2025).

واستناداً إلى ما سبق، يُعرّف الباحث الرقابة التسويقية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: قدرة إدارة كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي على استشعار احتياجات الطلبة والتغيرات في البيئة الأكاديمية بصورة مبكرة، والاستجابة لها بسرعة ومرونة من خلال تبني ممارسات تسويقية ملائمة، بما يعكس قدرتها على التكيف مع المتغيرات المحيطة.

وبعد توضيح مفهوم الرقابة التسويقية، يصبح من الضروري تناول أبعادها الرئيسة؛ إذ تشكل هذه الأبعاد الأساس الذي يُترجم المفهوم إلى ممارسات عملية داخل المنظمات.

أبعاد الرقابة التسويقية:

تتكون الرقابة التسويقية من مجموعة من القدرات الديناميكية الجوهرية، من أبرزها: الاستشعار، الاستجابة، السرعة، والمرونة، وذلك كما أشار إليه (Abd AL Rassol et al. (2023):

1. **الاستشعار أو الاستباقية Sensing or Proactiveness**: هو قدرة المؤسسة على إدراك احتياجات السوق الحالية والمستقبلية وفهم اتجاهاته. ويساعد هذا البعد على التعرف على الفرص والتهديدات، بما يمكن المؤسسة من تعديل البرامج التسويقية وفقاً للمتغيرات.

2. **الاستجابة Responsiveness**: تعني قدرة المؤسسة على تعديل أنشطتها التسويقية بما يتوافق مع التغيرات في متطلبات السوق. وتشمل القدرة على مواكبة القرارات والأنشطة بما يلبي احتياجات العملاء ويعالج التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال.

3. **السرعة Speed**: تشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تنفيذ التغيرات أو التعديلات التسويقية في الوقت المناسب، وتعكس المدة الزمنية اللازمة لاتخاذ الإجراءات استجابةً للتغيرات في السوق، بما يضمن استمرارية التوافق مع متطلبات العملاء.

4. **المرونة Flexibility**: تعني قدرة المؤسسة على تقديم بدائل وخيارات متنوعة من المنتجات أو الخدمات بكفاءة، مع الحفاظ على جودة الأداء. وتمكن المرونة المؤسسات من تلبية توقعات العملاء المتزايدة دون تكاليف باهظة أو هدر في الوقت أو مشكلات تنظيمية.

إن استيعاب أبعاد الرقابة التسويقية لا يقتصر على الجانب النظري فقط، بل يساعد أيضاً على إدراك قيمتها العملية المتمثلة في الفوائد التي يمكن أن تحققها المنظمات عند تبني هذا النهج.

فوائد الرقابة التسويقية:

تتأثر بيئة الأعمال الحالية بالتطورات التكنولوجية المتسارعة، وتزايد حدة المنافسة، والتغير المستمر في احتياجات وتفضيلات العملاء. في مثل هذه البيئة، تبرز الرقابة التسويقية كعامل حاسم في نجاح الأعمال، من خلال توفير مجموعة من الفوائد للمنظمات التي تتبنى ممارساتها، ومن أبرزها (Onditi, 2025):

1. تعزيز الكفاءة والإنتاجية التنظيمية: تتحقق هذه الفائدة من خلال التعاون بين مختلف الوظائف وأتمتة العمليات، مما يؤدي إلى سرعة تنفيذ الأنشطة التسويقية باستخدام موارد أقل.
2. تمكين الشركات من الحصول على رؤى ديناميكية حول سلوك العملاء: يساعد ذلك في اتخاذ قرارات تسويقية قائمة على البيانات، كما تمكن أنظمة إدارة علاقات العملاء من تحسين إدارة التفاعلات مع العملاء وتخصيص الجهود التسويقية بفعالية أكبر.
3. الحاجة إلى موظفين ذوي مهارات عالية: حيث يجب أن يكونوا قادرين على تحليل وتفسير نتائج تحليلات التسويق بدقة، وتقديم توصيات مناسبة للإدارة، بما يدعم رفع مستوى الرقابة التسويقية.

4. أهمية وجود قادة تسويق يمتلكون سمات داعمة للرقابة، من أبرزها:

- أ- الحساسية: أي امتلاك وعي عالٍ بالتغيرات البيئية.
 - ب- الجرأة وسرعة اتخاذ القرار: القدرة على اتخاذ قرارات سريعة وحاسمة بعيداً عن التركيز على الاعتبارات قصيرة الأجل فقط.
 - ج- القدرة على إعادة الهيكلة: من خلال إعادة بناء القدرات وتوزيع الموارد التنظيمية بكفاءة. وعلى الرغم من الفوائد المتعددة التي تقدمها الرقابة التسويقية، فإن تطبيقها في بيئة العمل يواجه مجموعة من التحديات التي قد تعيق نجاحها أو تحد من فعاليتها.
- التحديات التي تواجه تطبيق الرقابة التسويقية في المنظمات:
- هناك العديد من التحديات التي قد تعيق التنفيذ الفعال للرقابة التسويقية في المنظمات، وقد أشار (Onditi 2025) إلى أن من أبرز هذه التحديات ما يلي:

1. الهياكل التنظيمية البيروقراطية: تؤدي الصرامة الإدارية وتعقيد الإجراءات إلى بطء اتخاذ القرار وضعف الاستجابة لتغيرات السوق.
 2. ضعف التعاون الداخلي: يحد غياب التنسيق بين الإدارات من تدفق المعلومات بسلاسة ويعيق التكيف السريع.
 3. تحديات البيئة الخارجية: تتمثل في صعوبة توسيع ممارسات الرقابة التسويقية لتشمل الموردين والموزعين إذا لم يتبنوا بدورهم أساليب عمل رشيقة.
 4. نقص الكفاءات البشرية: قلة الموظفين القادرين على الجمع بين المهارات الرقمية والتسويقية، إلى جانب الإبداع والقدرة على التكيف.
 5. التكنولوجيا التقليدية: الاعتماد على أنظمة قديمة يضعف سرعة جمع البيانات والتفاعل مع العملاء، ويحد الابتكار.
 6. القيود المالية: تحد محدودية الميزانيات من القدرة على إعادة تخصيص الموارد أو الاستثمار في مبادرات داعمة للرقابة.
 7. المقاومة الثقافية للتغيير: تمسك القادة والموظفين بالممارسات التقليدية يقلل من استعدادهم لتبني أساليب رشيقة مثل التخطيط التكراري أو التجريب السريع.
- الطريقة والإجراءات:**
- منهجية الدراسة:** اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعرف بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة زمنية أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (مليح والعسولي، 2020، ص37).
- مجتمع وعينة الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من طلبة كلية الاقتصاد* / جامعة بنغازي، والبالغ عددهم (9750) طالباً. وقد تم اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة باتباع أسلوب العينة الملائمة، وبلغت (370) طالباً، وفقاً لجدول مورجان (Krejcie & Morgan, 1970).
- جمع البيانات:** استند الباحث في جمع البيانات إلى مصدرين أساسيين:
- مصادر أولية: تم الاعتماد على أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية.

* تم استبعاد فئة طلاب الفصل الأول من عينة الدراسة، وذلك كونهم حديثي الالتحاق بالكلية، ولا يمتلكون التجربة الفعلية مع الأنظمة الأكاديمية والإدارية بالكلية. وعليه، تم الاقتصار على الطلبة ابتداءً من الفصل الثاني فما فوق، باعتبارهم الفئة القادرة على تكوين تصورات واقعية وموضوعية حول مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في الكلية.

• مصادر ثانوية: متمثلة في الكتب والمراجع العربية ذات الصلة، الدوريات، الرسائل العلمية، والتقارير ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أداة الدراسة: تم إعداد الاستبانة بالاستناد إلى الدراسات السابقة (أحمد وموسى، 2025؛ عبدالواحد وعبدالمجيد، 2025؛ Zhou et al., 2018؛ Barghouthi, 2024؛ Khan, 2020)، مع تطوير وتكييف العبارات بما يتناسب مع أهداف الدراسة. وتكونت أداة جمع البيانات من قسمين:

- القسم الأول: يتمثل في المتغيرات الشخصية للمبحوث.
 - القسم الثاني: قياس مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، ويضم (18) فقرة مقسمة على أربعة أبعاد رئيسية: حيث خصص البعد الأول لرقابة الاستشعار متمثل في (5) عبارات، والبعد الثاني لرقابة الاستجابة متمثلة في (5) عبارات، أما البعد الثالث فُصص لرقابة السرعة متمثل في (4) عبارات، والأخير خصص لرقابة المرونة متمثل في (4) عبارات.
- المعالجة الإحصائية للبيانات: تم توزيع (378)** نموذج استبانة على عينة الدراسة. وبعد مراجعتها وتدقيقها، تبين أن (6) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي بسبب عدم اكتمال الإجابات أو وجود أخطاء في التعبئة. وبناءً عليه، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (372) استبانة، والتي تم اعتمادها في تحليل نتائج الدراسة.

قياس متغيرات الدراسة: اعتمد الباحث على مقياس ليكرت لقياس أبعاد الدراسة، حيث: "يستخدم بصفة خاصة في قياس الاتجاهات، وفي ظله يقوم المبحوث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات، تتعلق بالشئ موضوع الاتجاهات" (إدريس، 2008، ص395). ويتكون المقياس من مجموعة من العبارات لكل متغير، متمثلة في الآتي: درجة تطبيق عالية جداً تُعطى الوزن (5)، درجة تطبيق عالية تُعطى الوزن (4)، درجة تطبيق متوسطة تُعطى الوزن (3)، درجة تطبيق ضعيفة تُعطى الوزن (2)، ودرجة تطبيق ضعيفة جداً تُعطى الوزن (1).

أما فيما يتعلق بالحدود التي تم الاعتماد عليها في الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة، فقد عُدَّ كل متغير وسطه الحسابي المرجح (من 4.20 إلى 5) مطبق بدرجة كبيرة جداً، والمتغير الذي متوسطه المرجح (من 3.40 إلى 4.19) مطبق بدرجة كبيرة، والمتغير الذي متوسطه المرجح (من 2.60 إلى 3.39) مطبق بدرجة متوسطة، والمتغير الذي متوسطه المرجح (من 1.80 إلى 2.59) مطبق

** تم توزيع عدد أكبر من الاستبانات كإجراء احتياطي لمواجهة الفقد أو الاستبعاد، وهي عوامل قد تؤثر على الحجم الفعلي للعينة، وقد أسفر ذلك عن حجم عينة نهائي كافٍ إحصائياً.

بدرجة ضعيفة، والمتغير الذي متوسطه المرجح (من 1 إلى 1.79) مطبق بدرجة ضعيفة جداً (عبدالفتاح، 2008)***.

صدق الأداة: تم عرض الاستبانة على اثنين من المحكمين، أحدهما حاصل على الدكتوراه، والآخر على الماجستير، للحكم على مدى تمثيل العبارات المستخدمة في القياس للجوانب المختلفة للمتغير محل الدراسة، والتأكد من ملاءمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من حيث سلامة اللغة ودقة الصياغة، وقد تم إجراء تعديلات على فقراتها، بحذف بعضها، وإضافة أخرى جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر، وفقاً لتوجيهاتهم، إلى أن استقرت على وضعها النهائي، واعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة.

ثبات الأداة: تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل Cronbach Alpha لقياس التناسق في إجابات عينة الدراسة على كل فقرات الأداة، ويتراوح قيمة المعامل ألفا ما بين (0 - 1)، وكلما اقتربت قيمته من 1 دل على ارتفاع الثبات، ويكون قيمته مقبولة عند (70%) وما فوق (Sekaran & Bougie, 2016)، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (2):

جدول رقم (1): معاملات الثبات (كروناخ ألفا) لأبعاد الدراسة

أبعاد الرقابة التسويقية	عدد الفقرات	معامل الثبات Cronbach Alpha
رقابة الاستشعار	5	.886
رقابة الاستجابة	5	.847
رقابة السرعة	4	.920
رقابة المرونة	4	.848
مجموع أبعاد الرقابة التسويقية	18	.952

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يلاحظ من الجدول رقم (1)، أن معامل كرونباخ ألفا للأداة ككل (.952)، وترواحت أبعاد الرقابة التسويقية ما بين (.847 — .920)، وهذه النسب تعد مناسبة جداً، وتتجاوز جميعها (70%)، مما يدل على صلاحية الأداة لتحقيق أهداف الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي: تم اختبار اعتدالية توزيع بيانات الدراسة للتأكد من مدى اتباعها للتوزيع الطبيعي، وذلك بهدف تحديد نوع الاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات. وقد تم الاعتماد في هذا البحث على معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis) للكشف عن طبيعة توزيع البيانات.

*** تم تعديل تسميات الحدود المرجحة من مقياس ليكرت الأصلي (عبدالفتاح، 2008) لتناسب مع أهداف الدراسة ولتوضيح درجة التطبيق، دون تغيير القيم الفعلية للمتغيرات.

ويشير (Garson 2012) إلى أنه إذا كانت قيم معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis) تقع ضمن المجال $(2 \pm)$ ، فإن ذلك يعد مؤشراً مقبولاً على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بدرجة تسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل البيانات.

جدول رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير وأبعاده	معامل الالتواء Skewness	معامل التفرطح Kurtosis
رشاقة الاستشعار	.604	-.264-
رشاقة الاستجابة	.402	-.620-
رشاقة السرعة	.078	-.911-
رشاقة المرونة	.260	-.866-
الرشاقة التسويقية	.331	-.556-

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (2)، أن نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام معامل الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis) وقعت ضمن المدى المقبول إحصائياً $(2 \pm)$ ، مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية.

الوسائل الإحصائية المستخدمة: لمعالجة البيانات، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل الثبات (Cronbach Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة التي جمعت من خلالها البيانات.
- التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية: وذلك للتعرف على مدى تركيز إجابات المبحوثين حول أبعاد الدراسة، ومدى تشتت هذه الإجابات.
- اختبار (One Sample t Test): للتعرف على مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة.
- اختبار (Independent Samples Test): لقياس الفروق في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، والتي تُعزى إلى المتغيرات: الجنس، صفة القيد، الحالة الاجتماعية، ومكان السكن.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لقياس الفروق في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، والتي تُعزى إلى المتغيرات: العمر، الفصل الدراسي، المعدل الدراسي، والقسم.
- اختبار (LSD): لتوضيح مصدر الفروق في إجابات عينة الدراسة في متغير القسم.

- اختبار اعتدال التوزيع: من خلال حساب معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis)، وذلك للتحقق من اقتراب توزيع البيانات من التوزيع الطبيعي قبل تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة.

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفروض:

خصائص عينة الدراسة:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	112	30.1
أنثى	260	69.9
المجموع	372	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (3)، أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس يشير إلى أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عدد الإناث (260) بنسبة (69.9%)، في حين بلغ عدد الذكور (112) بنسبة (30.1%).

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	40	10.8
من 20 إلى 22 سنة	216	58.1
من 23 إلى 25 سنة	82	22.0
من 25 سنة فأكثر	34	9.1
المجموع	372	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

تشير النتائج، كما يتضح من الجدول رقم (4)، إلى أن الفئات العمرية في عينة الدراسة تتوزع بشكل متفاوت؛ حيث جاءت نسبة المشاركين الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة منخفضة نسبياً، إذ بلغ عددهم (40) مشاركاً (10.8%). أما الفئة العمرية من 20 إلى 22 سنة، فقد كانت الأكثر تمثيلاً في العينة، بعدد (216) مشاركاً وبنسبة (58.1%). بينما جاءت الفئة العمرية من 23 إلى 25 سنة في المرتبة الثانية من حيث

التمثيل، بعدد (82) مشاركاً بنسبة (22.0%). في حين شكّل المشاركون الذين تبلغ أعمارهم 25 سنة فأكثر النسبة الأقل، بعدد (34) مشاركاً بنسبة (9.1%).

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفصل الدراسي:

الجدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفصل الدراسي

النسبة المئوية	العدد	الفصل الدراسي
5.4	20	الثاني
11.8	44	الثالث
11.6	43	الرابع
14.0	52	الخامس
24.2	90	السادس
5.1	19	السابع
20.4	76	الثامن
7.5	28	التاسع فما فوق
100.0	372	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

توضح النتائج، كما هو مبين في الجدول رقم (5)، أن توزيع المشاركين في عينة الدراسة حسب الفصل الدراسي جاء متفاوتاً بين الفصول. فقد كان عدد الطلبة في الفصل الدراسي الثاني منخفضاً نسبياً، حيث بلغ (20) مشاركاً بنسبة (5.4%)، يليه الفصل الثالث بعدد (44) مشاركاً بنسبة (11.8%)، والفصل الرابع بعدد (43) مشاركاً بنسبة (11.6%). أما الفصل الخامس، فقد ضم (52) مشاركاً بنسبة (14.0%)، بينما كانت الفئة الأكبر تمثيلاً هي طلبة الفصل السادس بعدد (90) مشاركاً بنسبة (24.2%). وجاء الفصل السابع بعدد (19) مشاركاً بنسبة (5.1%)، والفصل الثامن بعدد (76) مشاركاً بنسبة (20.4%). أما الطلبة في الفصل التاسع فما فوق، فشكّلوا نسبة (7.5%) بعدد (28) مشاركاً.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعدل الدراسي:

الجدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعدل الدراسي

النسبة المئوية	العدد	المعدل الدراسي
.8	3	أقل من 1.00
14.2	53	1.00 إلى 1.99

النسبة المئوية	العدد	المعدل الدراسي
44.6	166	2.00 إلى 2.99
19.4	72	3.00 إلى 3.49
21.0	78	3.5 إلى 4.00
100.0	372	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

تشير النتائج، كما هو مبين في الجدول رقم (6)، إلى أن توزيع المشاركين في عينة الدراسة حسب المعدل الدراسي جاء متفاوتاً بين الفئات المختلفة. فقد كان عدد الطلبة الذين يقل معدلهم عن 1.00 منخفضاً نسبياً (3) بنسبة (0.8%). أما الفئة التي يتراوح معدلها بين 1.00 إلى 1.99، فقد بلغ عددها (53) بنسبة (14.2%). وكانت الفئة الأكبر تمثيلاً هي الطلبة الذين يتراوح معدلهم بين 2.00 إلى 2.99، بعدد (166) بنسبة (44.6%). أما الفئة التي يتراوح معدلها بين 3.00 إلى 3.49، فبلغ عددها (72) بنسبة (19.4%)، في حين كان عدد الطلبة الذين يتراوح معدلهم بين 3.5 إلى 4.00 هو (78) بنسبة (21.0%).

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب صفة القيد:

الجدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب صفة القيد

النسبة المئوية	العدد	صفة القيد
99.5	370	نظامي
.5	2	منتسب
100.0	372	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

تشير النتائج، كما هو مبين في الجدول رقم (7)، إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا من طلبة النظامي، عددهم (370) بنسبة (99.5%)، في حين كان عدد المنتسبين قليلاً، عددهم (2) بنسبة (0.5%).

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
6.2	23	متزوج/ة
93.8	349	غير متزوج/ة
100.0	372	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من النتائج، كما هو مبين في الجدول رقم (8)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا من غير المتزوجين، عددهم (349) بنسبة (93.8%)، في حين كان عدد المتزوجين قليلاً، عددهم (23) بنسبة (6.2%).

7. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن:

الجدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن

مكان السكن	العدد	النسبة المئوية
داخل بنغازي	352	94.6
خارج بنغازي	20	5.4
المجموع	372	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

توضح البيانات، كما هو مبين في الجدول رقم (9)، أن معظم أفراد عينة الدراسة يقيمون داخل مدينة بنغازي، عددهم (352) بنسبة (94.6%)، في حين أن القليل منهم يقيمون خارج مدينة بنغازي، عددهم (20) بنسبة (5.4%).

8. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب القسم:

الجدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب القسم

القسم	العدد	النسبة المئوية
العام	80	21.5
المحاسبة	77	20.7
إدارة الأعمال	47	12.6
العلوم السياسية	52	14.0
الإدارة العامة	17	4.6
التمويل والمصارف	48	12.9
الاقتصاد	18	4.8
التسويق	33	8.9
المجموع	372	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

تشير البيانات، كما هو موضح في الجدول رقم (10)، إلى أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقسام جاء متفاوتاً بين التخصصات المختلفة. فقد جاء القسم العام في المرتبة الأولى بعدد (80) بنسبة (21.5%)، يليه قسم المحاسبة بعدد (77) بنسبة (20.7%). أما قسم إدارة الأعمال فقد بلغ عدد المشاركين فيه (47) بنسبة (12.9%)، في حين كان قسم العلوم السياسية بعدد (52) بنسبة (14.0%). وجاء قسم الإدارة العامة بعدد (17) بنسبة (4.6%)، بينما بلغ عدد المشاركين في قسم التمويل والمصارف (48) بنسبة (12.9%). أما قسم الاقتصاد فبلغ عدد المشاركين فيه (18) بنسبة (4.8%). وقسم التسويق جاء بعدد (33) بنسبة (8.9%).

وصف متغيرات الدراسة:

الرقابة التسويقية: يتناول هذا الجزء وصف متغير الرقابة التسويقية، وقد بلغت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الرقابة التسويقية لدى إجمالي أفراد عينة الدراسة ما يلي:

الجدول (11): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الرقابة التسويقية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التطبيق	الترتيب
رقابة الاستشعار	2.3935	.90875	48%	ضعيف	4
رقابة الاستجابة	2.4581	.89927	49%	ضعيف	3
رقابة السرعة	2.6512	1.00445	53%	متوسط	1
رقابة المرونة	2.5685	1.00839	51%	ضعيف	2
الرقابة التسويقية	2.5178	.82894	50%	ضعيف	-

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يوضح الجدول رقم (11)، أن مستوى تطبيق الرقابة التسويقية بأبعاده الأربعة كانت بدرجة ضعيفة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للرقابة التسويقية ككل (2.5178)، وانحراف معياري قدره (.82894)، أما أبعاد الرقابة التسويقية فقد حصلت رقابة السرعة على أعلى متوسط حسابي (2.6512)، يليه رقابة المرونة حيث المتوسط الحسابي (2.5685)، ثم رقابة الاستجابة بمتوسط حسابي (2.4581)، وأخيراً جاءت رقابة الاستشعار في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.3935)، وفيما يلي تحليل عبارات أبعاد الرقابة التسويقية حسب الترتيب:

1. التحليل الوصفي لبعد الرقابة التسويقية المتعلق بالسرعة:

الجدول رقم (12): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الرقابة التسويقية المتعلق بالسرعة

الترتيب	مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
4	ضعيف	1.11507	2.3226	1. تعالج الكلية شكاوي الطلبة في وقت قصير، سواء كانت متعلق بالأساتذة أو بالنتائج أو الجدول الدراسي.
1	متوسط	1.34692	3.1263	2. تُعلن الكلية عن الجداول والخطط الدراسية ونتائج الامتحانات في وقت مبكر لتمكين الطلبة من الاستعداد المسبق.
2	متوسط	1.18349	2.6747	3. تُنجز الكلية إجراءات تسجيل المواد وتعديلها وإضافتها، ومعادلة المواد، والموافقة على طلبات النقل في وقت قصير.
3	ضعيف	1.25986	2.4812	4. تعالج الكلية الأحداث الطارئة، مثل تعطل نظام التسجيل، أو انقطاع الكهرباء، أو انتشار الأوبئة، في وقت قصير.
-	متوسط	1.00445	2.6512	الرقابة التسويقية المتعلقة بالسرعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يُظهر الجدول رقم (12)، أن جميع الإجابات المتعلقة ببعد الرقابة التسويقية الخاص بالسرعة جاءت بدرجة متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.3226 - 3.1263). وقد بينت النتائج أن الكلية تعلن عن الجداول والخطط الدراسية ونتائج الامتحانات في وقت مبكر، كما تُنجز إجراءات تسجيل المواد وتعديلها وإضافتها، ومعادلة المواد، والموافقة على طلبات النقل بشكل سريع نسبياً، وقد جاءت هذه الجوانب بدرجة متوسطة. في المقابل، تعالج الكلية الشكاوى المتعلقة بالأساتذة أو بالنتائج أو بالجدول الدراسي، بالإضافة إلى التعامل مع الأحداث الطارئة، مثل تعطل نظام التسجيل أو انقطاع الكهرباء أو انتشار الأوبئة، بوتيرة أبطأ نسبياً.

2. التحليل الوصفي لبعد الرقابة التسويقية المتعلق بالمرونة:

الجدول رقم (13): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الرقابة التسويقية المتعلقة بالمرونة

الترتيب	مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
4	ضعيف	1.26860	2.3065	1. تعدل الكلية جداول المحاضرات وأساليب التدريس والامتحانات بما يتوافق مع ظروف الطلبة، مثل تعديل مواعيد المحاضرات، أو تغيير شكل الامتحان من ورقي إلى شفوي، أو التحول من التدريس التقليدي إلى التدريس الإلكتروني.
2	متوسط	1.23265	2.7608	2. تطبق الكلية اللوائح الأكاديمية بطريقة تراعي ظروف الطلبة الفردية، مثل تمديد فترة التسجيل أو إعادة الامتحان للطالب الذي لديه عذر مقبول.
1	متوسط	1.29397	2.7634	3. توفر الكلية بدائل مناسبة عند تعذر تقديم خدمة معينة، مثل الاستعانة بالمعيدين عند غياب عضو هيئة التدريس أو التحول إلى التسجيل اليدوي عند تعطل المنظومة الخاصة بتنزيل المواد.
3	ضعيف	1.33360	2.4435	4. توفر الكلية حلولاً متنوعة لتسهيل العملية التعليمية، مثل التواصل الإلكتروني، والمحاضرات المسجلة، والتعليم الحضوري، والمرئي.
-	ضعيف	1.00839	2.5685	الرقابة التسويقية المتعلقة بالمرونة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يظهر الجدول رقم (13)، أن جميع الإجابات المتعلقة ببعد الرقابة التسويقية الخاص بالمرونة جاءت بدرجة ضعيفة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.3065 – 2.7634). وتبين من إجابات أفراد العينة أن الكلية توفر، في بعض الحالات، بدائل مناسبة عند تعذر تقديم خدمة معينة، مثل الاستعانة بالمعيدين عند غياب عضو هيئة التدريس، أو التحول إلى التسجيل اليدوي عند تعطل منظومة تنزيل المواد. كما يتم تطبيق اللوائح الأكاديمية أحياناً بطريقة تراعي الظروف الفردية للطلبة، مثل تمديد فترة التسجيل أو إعادة الامتحان للطالب الذي لديه عذر مقبول، وقد جاءت هذه الجوانب بدرجة متوسطة. وفي المقابل، تظهر بعض الجوانب المرتبطة بتوفير حلول متنوعة لتسهيل العملية التعليمية، مثل: التواصل الإلكتروني، أو المحاضرات

المسجلة، أو التعليم الحضوري والمرئي، إضافة إلى تعديل جداول المحاضرات وأساليب التدريس والامتحانات بما يتوافق مع ظروف الطلبة، بدرجة أقل من المرونة.

3. التحليل الوصفي لبعد الرقابة التسويقية المتعلق بالاستجابة:

الجدول رقم (14): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الرقابة التسويقية المتعلق بالاستجابة

الترتيب	مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
5	ضعيف	1.09066	2.0995	1. تستمع الكلية لمقترحات الطلبة وآرائهم وتعمل على تطبيقها لتحسين العملية التعليمية.
4	ضعيف	1.09670	2.2124	2. تتعامل الكلية مع طلبات الطلبة بكفاءة وحرص على توفير حلول واضحة تلبي احتياجاتهم.
3	ضعيف	1.13228	2.3414	3. تتعامل الكلية مع شكاوى الطلبة بجدية وفعالية حتى تُحل بشكل عادل.
2	متوسط	1.24961	2.6613	4. توفر الكلية الدعم الأكاديمي مثل شرح المواد عبر المعيدين، والدعم الإداري مثل حل مشاكل تسجيل المواد عن طريق المنظومة.
1	متوسط	1.24470	2.9758	5. تقدم الكلية حلولاً تراعي مصلحة الطالب عند حدوث مشكلات جديدة مثل جائحة كورونا، أو تعارض مواعيد الامتحانات.
-	ضعيف	.89927	2.4581	الرقابة التسويقية المتعلقة بالاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يبين الجدول رقم (14)، أن جميع الإجابات المتعلقة ببعد الرقابة التسويقية الخاص بالاستجابة جاءت بدرجة ضعيفة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.0995 – 2.9758). وقد بينت إجابات أفراد عينة الدراسة أن الكلية تقدم، في بعض الحالات، دعماً أكاديمياً من خلال شرح المواد عبر المعيدين، إضافة إلى الدعم الإداري المتعلق بحل مشكلات تسجيل المواد عبر المنظومة. كما تقدم حلولاً تراعي مصلحة الطالب عند ظهور بعض المشكلات المستجدة، مثل جائحة كورونا أو تعارض مواعيد الامتحانات، وقد جاءت هذه الجوانب بدرجة متوسطة. وفي المقابل، تظهر جوانب أخرى بدرجة أقل من حيث الاستجابة، حيث يتعلق الأمر بمدى الاستماع لمقترحات الطلبة وآرائهم والعمل على تطبيقها لتحسين العملية التعليمية،

إضافة إلى طريقة التعامل مع طلباتهم المختلفة، وحرص الكلية على توفير حلول واضحة تلبي احتياجاتهم، وكذلك التعامل مع شكاوى الطلبة بجدية وفعالية بما يضمن حلها بصورة عادلة.

4. التحليل الوصفي لبعد الرقابة التسويقية المتعلق بالاستشعار:

الجدول رقم (15): إجابات عينة الدراسة حول عبارات الرقابة التسويقية المتعلق بالاستشعار

الترتيب	مستوى التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	متوسط	1.14340	2.7742	1. تتابع الكلية باستمرار احتياجات الطلبة الدراسية، مثل المناهج والقاعات وتوقيت المحاضرات، وتسعى لتلبيتها بما يخدم مصلحتهم.
5	ضعيف	1.06862	1.8333	2. تقوم الكلية بجمع آراء وملاحظات الطلبة بشكل دوري، بهدف تطوير خدماتها.
4	ضعيف	1.25175	2.3763	3. تضع الكلية خطاً استباقية لمواجهة التغيرات في بيئة التعلم، مثل ازدحام القاعات الدراسية.
3	ضعيف	1.34336	2.4032	4. تتوقع الكلية مشكلات الطلبة قبل ظهورها فعلياً، مثل صعوبات تنزيل المواد عن طريق المنظومة.
2	ضعيف	1.34843	2.5806	5. توفر الكلية قنوات تواصل فعالة مع الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واللقاءات مع الإدارة واتحاد الطلبة، إضافة إلى صندوق شكاوي.
-	ضعيف	.90875	2.3935	الرقابة التسويقية المتعلقة بالاستشعار

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يظهر الجدول رقم (15)، أن جميع الإجابات المتعلقة ببعد الرقابة التسويقية الخاص بالاستشعار جاءت بدرجة ضعيفة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.8333-2.7742). وقد بينت إجابات أفراد عينة الدراسة أن الكلية تتابع، في بعض الحالات، احتياجات الطلبة الدراسية، مثل ما يتعلق بالمناهج، والقاعات الدراسية، وتوقيت المحاضرات، إلا أن هذه المتابعة جاءت بدرجة متوسطة. وفي المقابل، تظهر جوانب أخرى بدرجة ضعيفة، حيث يتعلق الأمر بجمع آراء وملاحظات الطلبة بشكل دوري بهدف تطوير الخدمات المقدمة لهم، إضافة إلى وضع خطط استباقية لمواجهة التغيرات في بيئة التعلم، مثل ازدحام القاعات الدراسية، وكذلك توقع المشكلات التي قد يواجهها الطلبة قبل ظهورها فعلياً، مثل صعوبات تنزيل المواد

عبر المنظومة. كما تتضمن هذه الجوانب ما يتعلق بتوفير قنوات تواصل فعالة مع الطلبة، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال اللقاءات مع الإدارة واتحاد الطلبة، أو من خلال صندوق الشكاوى.

اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد تطبيق للرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One Sample t-Test) للتعرف على مستوى تطبيق الرقابة التسويقية من وجهة نظر طلبة كلية الاقتصاد، وذلك لكل بعد من أبعاد المتغير، والمتمثلة في: رقابة الاستشعار، رقابة الاستجابة، رقابة السرعة، رقابة المرونة. ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار t لعينة واحدة لمتغير الرقابة التسويقية وأبعاده

المتغير وأبعاده	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الإحصائية	القيمة الاحتمالية
رقابة الاستشعار	2.3935	.90875	-12.871	.000
رقابة الاستجابة	2.4581	.89927	-11.623	.000
رقابة السرعة	2.6512	1.00445	-6.697	.000
رقابة المرونة	2.5685	1.00839	-8.252	.000
الرقابة التسويقية	2.5178	.82894	-11.219	.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (16)، يُلاحظ أن المتوسط الحسابي لمتغير الرقابة التسويقية وأبعاده بلغ (2.5178)، بانحراف معياري قدره (0.82894)، وهو أقل من المتوسط الفرضي البالغ (3). ويشير ذلك إلى انخفاض مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة. كما تبين أن هذا الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي دال إحصائياً، حيث إن القيمة الاحتمالية المناظرة لقيمة (t) الإحصائية أقل من مستوى الدلالة (0.05). وعليه، يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تطبيق للرقابة التسويقية، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود تطبيق لها، إلا أنه جاء بدرجة ضعيفة.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى المتغيرات الآتية: (الجنس، العمر، المستوى

الدراسي، صفة القيد، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، المعدل الدراسي، القسم)، ومن خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (17) نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	p-value
الرقابة التسويقية	ذكر	112	2.5353	.94018	.247	.805
	أنثى	260	2.5103	.77799		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (17)، أن قيمة **P-value** للرقابة التسويقية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى الجنس عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (18) نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لمتغير صفة القيد

المتغير	صفة القيد	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	p-value
الرقابة التسويقية	نظامي	370	2.5186	.82835	.255	.799
	منتسب	2	2.3688	1.29931		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (18)، أن قيمة **P-value** للرقابة التسويقية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى صفة القيد عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (19) نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لمتغير الحالة الاجتماعية

المتغير	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	p-value
الرقابة التسويقية	متزوج/ة	23	2.4435	.75639	-.444-	.658
	غير متزوج/ة	349	2.5227	.83427		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (19)، أن قيمة **P-value** للرقابة التسويقية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى الحالة الاجتماعية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (20) نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين لمتغير مكان السكن

المتغير	مكان السكن	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	p-value
الرقابة التسويقية	داخل بنغازي	352	2.5194	.83732	.154	.878
	خارج بنغازي	20	2.4900	.68148		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (20)، أن قيمة **P-value** للرقابة التسويقية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى مكان السكن عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (21) نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	متوسط	العدد	المتوسط	قيمة F	p-value
الرقابة التسويقية	بين المجموعات	2.156	3	.719	1.046	.372
	داخل المجموعات	252.774	368	.687		
	المجموع	254.930	371			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (21)، أن قيمة **P-value** للرقابة التسويقية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ولذا لا توجد فروق في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى العمر عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (22) نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير الفصل الدراسي

المتغير	مصدر التباين	متوسط	العدد	المتوسط	قيمة F	p-value
الرقابة التسويقية	بين المجموعات	8.406	7	1.201	1.773	.091
	داخل المجموعات	246.524	364	.677		
	المجموع	254.930	371			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (22)، أن قيمة **P-value** للرقابة التسويقية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ولذا لا توجد فروق في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى الفصل الدراسي عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (23) نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير المعدل الدراسي

المتغير	مصدر التباين	المتوسط	الدرجة	المتوسط	قيمة F	p-value
الرقابة التسويقية	بين المجموعات	5.851	4	1.463	2.155	.074
	داخل المجموعات	249.079	367	.679		
	المجموع	254.930	371			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (23)، أن قيمة **P-value** للرقابة التسويقية أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ولذا لا توجد فروق في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى المعدل الدراسي عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (24) نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير القسم

المتغير	مصدر التباين	المتوسط	الدرجة	المتوسط	قيمة F	p-value
الرقابة التسويقية	بين المجموعات	20.924	7	2.989	4.650	.000
	داخل المجموعات	234.006	364	.643		
	المجموع	254.930	371			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتبين من الجدول رقم (24)، أن قيمة **P-value** للرقابة التسويقية أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة، تُعزى إلى القسم عند مستوى الدلالة (0.05). ولمعرفة مصدر الفروق حول مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة باختلاف القسم، ثم استخدام اختبار (LSD) للكشف عن مصدر تلك الفروق كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير القسم

الرشاقة التسويقية										المتغير
التسويق	الاقتصاد	التمويل والمصارف	الإدارة العامة	العلوم السياسية	إدارة الأعمال	محاسبة	عام	القسم	عام	
										متوسط الفرق
.002	.52198	.001	.47906	.006	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.001	.77946	.001	.47758	.001	.004	.006	.006	.006	.006	
										متوسط الفرق
.004	.020	.001	.53625	.003	.004	.001	.001	.001	.001	
										متوسط الفرق
.002	.52051	.001	.47758	.001	.004	.006	.006	.006	.006	
										متوسط الفرق
.002	.57917	.001	.53625	.003	.004	.006	.006	.006	.006	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008	.008	.008	.008	
										متوسط الفرق
.002	.33914	.008	.33914	.008	.008	.008				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V. 19).

يتضح من الجدول رقم (25) أن نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD)، عند مستوى دلالة (0.05)، أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات طلبة أقسام كلية الاقتصاد. فعند مقارنة القسم العام ببقية الأقسام، ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية ($Sig < 0.05$) بين القسم العام وكل من قسم المحاسبة، وقسم التمويل والمصارف، وقسم التسويق، وكانت جميع هذه الفروق لصالح القسم العام، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين القسم العام وبقية الأقسام.

وفي المقابل، عند مقارنة قسم المحاسبة ببقية الأقسام، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($Sig < 0.05$) لصالح كل من قسم إدارة الأعمال، وقسم العلوم السياسية، وقسم الإدارة العامة، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية مع بقية الأقسام.

وبالانتقال إلى نتائج مقارنة قسم إدارة الأعمال ببقية الأقسام، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($Sig < 0.05$) بين قسم إدارة الأعمال وكل من قسمي التمويل والمصارف والتسويق، وكانت جميع هذه الفروق لصالح قسم إدارة الأعمال، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية مع بقية الأقسام.

أما فيما يتعلق بمقارنة قسم العلوم السياسية ببقية الأقسام، فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($Sig < 0.05$) بين قسم العلوم السياسية وكل من قسم التمويل والمصارف وقسم التسويق، وكانت هذه الفروق لصالح قسم العلوم السياسية، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية مع بقية الأقسام التي لم يسبق تناولها.

وفي السياق نفسه، وعند مقارنة قسم الإدارة العامة ببقية الأقسام التي لم يسبق تناولها، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($Sig < 0.05$) بين قسم الإدارة العامة وكل من قسم التمويل والمصارف، وقسم الاقتصاد، وقسم التسويق، وكانت جميع هذه الفروق لصالح قسم الإدارة العامة، في حين لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية مع بقية الأقسام.

وبصفة عامة، أظهرت نتائج اختبار (LSD) عند مستوى دلالة (0.05) أن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين أقسام كلية الاقتصاد لم تكن موزعة بالتساوي، حيث تكررت الفروق لصالح القسم العام وقسم الإدارة العامة أكثر من غيرهما، تلاهما قسم إدارة الأعمال وقسم العلوم السياسية، في حين لم تظهر فروق لصالح أقسام المحاسبة والتمويل، والمصارف والاقتصاد والتسويق. ويشير ذلك إلى أن طلبة الأقسام التي كانت الفروق لصالحها قدموا تقديرات أعلى لمستوى تطبيق الرقابة التسويقية مقارنة بطلبة الأقسام الأخرى التي ظهرت معها فروق ذات دلالة إحصائية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها حول إجابات عينة الدراسة، سيتم مناقشة هذه النتائج مع مقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، وذلك على النحو الآتي:

1. تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة جاء بدرجة ضعيفة، وبمتوسط حسابي قدره (2.5178). وقد يُعزى ذلك إلى الاعتماد النسبي على بعض الإجراءات التقليدية في تقديم الخدمات، إضافة إلى محدودية المرونة في التعامل مع بعض الظروف الفردية للطلبة، وضعف الاستجابة لشكاواهم ومقترحاتهم، وكذلك محدودية القدرة على الاستشعار المبكر لاحتياجاتهم ومشكلاتهم. كما قد يرتبط ذلك ببعض التحديات التنظيمية والإدارية، مثل بطء بعض الإجراءات الإدارية نسبياً، وضعف التنسيق والتعاون الداخلي بين الأقسام، ونقص بعض الكفاءات البشرية التي تتعامل مباشرة مع الطلبة، فضلاً عن محدودية توظيف التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات، والقيود المالية التي قد تحد من تطويرها، إضافة إلى وجود قدر من التحفظ تجاه التغيير لدى بعض أفراد المنظومة التعليمية. وفي ضوء ما سبق، فإن هذه النتيجة تختلف مع عدد من الدراسات السابقة، مثل: (Sukardi et al., 2021؛ Kalaiganam et al., 2021؛ Khan, 2020؛ Zhou et al., 2018؛ Hashem & Atieh, 2021؛ Barghouthi, 2024؛ Eckstein et al., 2024؛ Harju, 2023؛ al., 2021؛ 2024؛ أحمد وموسى، 2025؛ عبدالواحد وعبدالمجيد، 2025؛ Oltra et al., 2025؛ Onditi, 2025؛ علم الدين وعبدالعزیز، 2025)، والتي أشارت نتائجها إلى مستويات أعلى من الرقابة التسويقية أو إلى دورها الإيجابي في تحسين الأداء التنظيمي. وقد يعزى هذا الاختلاف إلى طبيعة البيئة التنظيمية محل الدراسة؛ إذ أجريت معظم الدراسات السابقة في منظمات الأعمال التي تتسم بدرجة أعلى من المرونة والتوجه نحو السوق وسرعة اتخاذ القرار، في حين أجريت الدراسة الحالية في مؤسسة تعليمية تختلف في طبيعة هيكلها التنظيمية وإجراءاتها الإدارية. كما قد يرتبط ذلك بمرحلة التطوير التي تمر بها الكلية؛ حيث تسعى كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي، في الآونة الأخيرة، إلى تطوير مستواها الأكاديمي والإداري في إطار سعيها للحصول على الاعتماد الدولي، وهو ما يتطلب إدخال عدد من التحسينات على مستوى البرامج الأكاديمية والمناهج والأنظمة الإدارية. ومن ثم قد تعكس نتائج الدراسة إدراك الطلبة لمستوى تطبيق الرقابة التسويقية قبل اكتمال آثار هذه الجهود التطويرية، الأمر الذي يُتوقع أن يسهم مستقبلاً في تعزيز أبعاد الرقابة التسويقية داخل الكلية.

2. فيما يتعلق باختبار الفروض المرتبطة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى المتغيرات الشخصية، فقد كشفت المؤشرات الإحصائية النتائج الآتية:

- أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى متغير الجنس.
- ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى متغير العمر.
- ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى متغير الفصل الدراسي.
- د- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى متغير صفة القيد.
- هـ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.
- و- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى متغير مكان السكن.
- ز- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى متغير المعدل الدراسي.
- ح- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد بجامعة بنغازي من وجهة نظر الطلبة تُعزى إلى متغير القسم، وكانت هذه الفروق لصالح القسم العام وقسم الإدارة العامة بدرجة أكبر، يليهما قسم إدارة الأعمال وقسم العلوم السياسية، بينما لم تظهر فروق لصالح أقسام المحاسبة والتمويل والمصارف والاقتصاد والتسويق. ويمكن تفسير هذه النتيجة باختلاف طبيعة التخصصات والمقررات الدراسية بين الأقسام، الأمر الذي قد ينعكس على اختلاف تقييمات الطلبة لمستوى تطبيق الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد. كما قد يُعزى ذلك إلى اختلاف مستوى التواصل والتفاعل بين الأقسام وطلبتها، إذ يمثل منسق القسم حلقة وصل بين الطلبة وإدارة الكلية، وقد ينعكس مستوى استجابته وسرعة تفاعله مع الطلبة على تقييمهم لمستوى المرونة والاستجابة التي تتبناها إدارة الكلية. ومع ذلك، تبقى هذه التفسيرات احتمالية في حدود ما تسمح به نتائج الدراسة، وتحتاج إلى دراسات أخرى للتحقق منها.
- وبمراجعة الدراسات السابقة لم يتبين وجود دراسات تناولت هذا الفرض بصورة مباشرة، الأمر الذي يجعل من الصعب إجراء مقارنة مباشرة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج تلك الدراسات.

التوصيات:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يوصي الباحث بما يلي:
1. العمل على تعزيز سرعة التعامل مع شكاوى الطلبة والأحداث الطارئة التي قد تؤثر في سير العملية التعليمية، وذلك من خلال تطوير آليات واضحة لتلقي الشكاوى ومتابعتها، وتحديد الجهات المسؤولة عن معالجتها، بما يسهم في تحسين كفاءة الخدمات المقدمة للطلبة.
 2. تعزيز مرونة العملية التعليمية في الكلية من خلال توفير بدائل متنوعة في أساليب التدريس والتقييم، وتطوير وسائل التعليم والتواصل الإلكتروني، مثل المحاضرات المسجلة والتعليم المرئي، بما يراعي الظروف المختلفة للطلبة ويسهم في تسهيل العملية التعليمية.
 3. تحسين مستوى الاستجابة لاحتياجات الطلبة من خلال تفعيل قنوات فعالة لتلقي مقترحاتهم وشكاويهم وطلباتهم، والعمل على متابعتها ومعالجتها بصورة أكثر فاعلية، بما يسهم في تطوير الخدمات التعليمية المقدمة لهم.
 4. العمل على تعزيز قدرة الكلية على استشعار احتياجات الطلبة ومشكلاتهم المستقبلية من خلال جمع آرائهم وملاحظاتهم بشكل دوري، وتفعيل قنوات التواصل معهم، إضافة إلى وضع خطط استباقية للتعامل مع التغيرات والتحديات التي قد تواجه العملية التعليمية.
 5. العمل على توحيد آليات تقديم الخدمات الأكاديمية بين أقسام الكلية، وتعزيز دور منسقي الأقسام في متابعة شؤون الطلبة والاستجابة لاحتياجاتهم، بما يسهم في تقليل التباين بين الأقسام، وتحقيق مستوى أكثر اتساقاً في تطبيق الرقابة التسويقية داخل الكلية.
 6. تعزيز ثقافة الرقابة التسويقية في كلية الاقتصاد جامعة بنغازي من خلال تطوير آليات العمل الإداري والأكاديمي، بما يسهم في تحسين سرعة الاستجابة لاحتياجات الطلبة، وزيادة مرونة الإجراءات التعليمية، وتعزيز التواصل الفعال معهم.
 7. إجراء دراسات مستقبلية حول الرقابة التسويقية في مؤسسات التعليم العالي، من خلال تطبيقها في كليات أو جامعات أخرى، أو دراستها من وجهات نظر مختلفة مثل أعضاء هيئة التدريس والإداريين، وذلك بهدف الحصول على رؤية أكثر شمولاً حول مستوى تطبيق الرقابة التسويقية في البيئة الجامعية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إدريس، ثابت عبدالرحمن. (2008). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أحمد، بسمة توفيق، وموسى، تامر محمد. (2025). تأثير الرقابة التسويقية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: بالتطبيق على عملاء بنك مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 6 (1)، 263 – 304.
- خليل، عصام عبدالهادي علي، وهلال، أمينة عبدالعزيز. (2022). أثر العوامل التنظيمية على أبعاد الرقابة التسويقية: دراسة ميدانية على شركات المحمول المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13 (1)، 295 – 353.
- شلبي، محمد صلاح السيد، وإسماعيل، إبراهيم يوسف فرحات. (2025). دور الرقابة التسويقية في إسعاد العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بمملكة البحرين. *مجلة بحوث الأعمال*، 2 (2)، 879 – 911.
- شوفاني، دلمان خوشفي رمضان، وصادق، درمان سليمان. (2023). أثر الرقابة التسويقية في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من المستشفيات الخاصة في إقليم كردستان العراق. *مجلة تنمية الرافدين*، 42 (139)، 86 – 110.
- عبدالواحد، يارا محمد، وعبدالمجيد، سيد حسن. (2025). توسيط جودة الخدمة ورضا العملاء بين الرقابة التسويقية وولاء العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 6 (1)، 1483 – 1550.
- عبدالحفيظ، عبدالسلام محمد، والمصراطي، سألما مفتاح محمد، وبازينة، حنان مصطفى سليمان. (2021). تحديات تطبيق معايير الجودة في الجامعات الليبية: دراسة حالة على أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد جامعة بنغازي. *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 4 (2)، 140 – 164.
- عبدالفتاح، عز حسن. (2008). *مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS* (ط1). المملكة العربية السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- علم الدين، محمد عبدالغفار، وعبدالعزیز، عبدالعزيز عبدالكريم محمد. (2005). الرقابة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين تمكين العاملين والميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على العاملين

بالشركة المصرية للاتصالات قطاع المبيعات وسط الدلتا. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 6 (2)، 751 – 784.

- مليح، يونس؛ العسولي، عبدالصمد. (2020). المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي. *مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية*، جامعة محمد الخامس بالرباط، العدد (29)، ص 36 – 64.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abd Al Rassol, H. A., AL-Janabi, M. A. J., & Gshayyish, A. M. (2023). Marketing Agility And Its Role In Marketing Performance. *Iraqi Academics Syndicate 3rd International Conference On Arts And Humanities Sciences*. 1-11.
- Barghouthi, M. (2024). Marketing agility, innovation capabilities, and customer satisfaction. *International Journal on Technology Innovation and Management*, 4(1), 64–82.
- Eckstein, G., Shrestha, A., & Russo, F. (2024). Marketing agility during deep uncertainty using a sensemaking perspective: The performance influence of digitization and government intervention in retail healthcare. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(6), 1608–1626
- Garson, G. D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Statistical Associates Publishing.
- Harju, H. (2023). *Organizational Drivers of marketing agility in international firms* (Master's thesis, University of Vaasa).
- Hashem, T. N., & Atieh, K. (2024). Marketing Agility in the Age of Digital Transformation: Industrial Sector Analysis. *Kurdish Studies*, 12 (1), 1321–1337.
- Kalaighnam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. T. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58.
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets?. *International Business Review*, 29(5), 1 - 10.
- Krejcie, R., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30, 607- 610.
- Oltra, I., Camarero, C., & San José, R. (2025). Agility in marketing teams: An analysis of factors influencing the entry decision into a trendy social network. *Journal of Business Research*, 187 .
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115054>
- Onditi, E. O. (2025). Influence of marketing agility on marketing performance of commercial banks in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 8(2), 19–28.

- Onditi, E. O. (2025). Marketing agility: A Critical Review of literature. *East African Journal of Business and Economics*, 8(2), 177 - 187.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach.*(7th ed). Chicheter, West Sussex, United Kingdom: John Wiley& Sons.
- Sukardi, M., ZA, S. Z., & Hudayah, S. (2021). The effect of marketing agility to marketing performance through innovation capability of retail company of spare parts for heavy equipment Coal Mining in East Kalimantan. *Budapest International Research and Critics Institute–Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 13247–13254.
- Thümmler, N. (2023). Agility in marketing: a bibliometric analysis. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 173–182.
- Zhou, J., Mavondo, F. T.,& Saunders, S. G. (2018). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83, 1– 11.