

## أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية

محمد أحمد حمدتو أحمد<sup>1</sup>

صديق محمد البشير عبد الرحمن<sup>2</sup>

رحمة الحاج محمد الحاج<sup>3</sup>

**المخلص:** هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء - دراسة ميدانية، وذلك من أجل قياس أثر تسويق الخدمات التعليمية ومدى اتساقها مع متطلبات سوق العمل وتحقيق أهداف الفئات المستهدفة من طلاب ومجتمع وغيرهم. توصلت الدراسة إلى إن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في تحقيق أهداف جامعة شقراء التي من أهدافها تنمية المجتمع السعودي من خلال تخريج كوادر متميزة في المجالات المختلفة، وإن عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية تؤثر في جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة بجامعة شقراء، ويعتبر تسويق الخدمات التعليمية هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات ومتطلبات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة أو المقترحة حسب الحاجة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بتطبيق الأسس والقواعد العلمية لتسويق الخدمات التعليمية وربطها بأهداف الجامعة من أجل تخريج كوادر علمية متميزة، كما يجب الربط بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل؛ أي أن تكون البرامج التعليمية وفقاً لاحتياجات سوق العمل.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات - الخدمات التعليمية - أهداف جامعة شقراء

## The impact of marketing educational services in achieve the goals of Shaqra University: Afield Study

*Mohammed Ahmed Hamadtu Ahmed*

*Siddig Mohammed Elbashir Abd Elrahman*

*Rahma Elhag Mohammed Elhag*

**Abstract:** This study aimed to identify the impact of the marketing of educational services to achieve the goals of Shaqra University - a field study, in order to measure the impact of marketing of educational services and their compatibility with the labor market requirements and achieve the objectives of the target groups of students and the community, and others. The study found that the marketing of educational services have an impact on the achievement of the objectives of Shaqra University of objectives Saudi society development through graduation distinct cadres in various fields, although the marketing mix for educational services elements affect in attracting a large number of candidates of various educational programs Shaqra University, and is a marketing educational services is the means by which to identify the needs and requirements of the labor market in accordance with the educational programs available or proposed as needed. The study recommended giving consideration to application of scientific foundations and rules for the marketing of educational services and linked to the objectives of the university in order to graduate distinguished scientific cadres, it must also be linked to the marketing of educational services and the requirements of the labor market; that educational programs are tailored to the needs of the labor market.

**Keywords:** Marketing Services/ Educational Services / goals of Shaqra University.

1. أستاذ مساعد - كلية العلوم والدراسات الإنسانية - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية، قسم إدارة الأعمال. hamto1977@gmail.com

2. أستاذ مساعد - كلية العلوم والدراسات الإنسانية - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية، قسم إدارة الأعمال. Albasheir@su.edu.sa

3. أستاذ مساعد - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية - المملكة العربية السعودية، قسم إدارة الأعمال. rahama2011@gmail.com

**المقدمة:**

يعتبر تسويق الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي السعودي وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعات، من خلال الأسس والقواعد العلمية التي تساعد على تقديم الخدمة التعليمية وفقاً للمعايير العالمية، التي تؤدي إلى ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية، من أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي، بكفاءات تمتاز بالجودة والإتقان في المجالات المختلفة، ويؤكد هذا ضرورة البحث عن حل أو فلسفة إدارية يمكن أن تساعد الجامعات على وضع رؤية للتنمية البشرية إذ أنها السبيل الوحيد لنهضة الشعوب وتنميتها، من خلال التخطيط السليم للبرامج التعليمية وتسويقها من أجل تحقيق أهداف الجامعات والطلاب وسوق العمل علي حدٍ سواء.

**مشكلة البحث:**

تتبع مشكلة البحث من كثرة الخدمات التعليمية المقدمة وتشابهاها، ومن هنا يتوجب علي الجامعات السعودية عامة وجامعة شقراء خاصة أن تسوق خدماتها التعليمية من أجل أن تنافس في السوق المحلي والعالمي، وهذا لا يتم إلا عبر الأسس والقواعد العلمية للتسويق، ولذلك تسعى الجامعات لتطبيقه من أجل تحقيق أهدافها في المستقبل القريب والبعيد، فضلاً عن رضا المستفيدين الذي أصبح غاية كل مؤسسة تتشد التطور، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- 1- هل يؤثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء؟
- 2- ما هي العلاقة بين تسويق الخدمات التعليمية والفئات المستهدفة بها في جامعة شقراء؟
- 3- ما هي العلاقة بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل؟
- 4- ما هي عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في جامعة شقراء؟
- 5- هل تؤثر العوامل الديمغرافية (النوع - العمر - المؤهل- التخصص - نوع المؤسسة) في تسويق الخدمات التعليمية في جامعة شقراء.

**أهمية البحث:**

تتبع أهمية هذا البحث في أنه يمثل إحدى المحاولات لدراسة التطبيقات المعاصرة لتسويق الخدمات التعليمية ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف جامعة شقراء، كما تأتي أهميته في أنه يعتبر من الدراسات التي تعمل على تقديم نموذج لتطوير الجامعة وتحسين أداءها من أجل تقديم خدمة تعليمية جيدة تواكب التطورات العالمية الحديثة.

**أهداف البحث:-**

- يهدف هذا البحث إلى الآتي:
1. التعرف على مفهوم تسويق الخدمات التعليمية.
  2. التأكد من أن نظام تسويق الخدمات التعليمية يمكن تطبيقه في جامعة شقراء.
  3. التعرف على عناصر المزيج التسويقي لتسويق الخدمات التعليمية.
  4. التعرف على متطلبات تطبيق نظام تسويق الخدمات التعليمية وعلاقته بمتطلبات سوق العمل والفئات المستهدفة.
  5. التعرف على المعايير الواجب اتباعها في تسويق الخدمات التعليمية بجامعة شقراء.

**فرضيات البحث:**

- يسعى البحث إلى اختبار الفرضيات التالية:
1. هناك علاقة بين تسويق الخدمات التعليمية وتحقيق أهداف جامعة شقراء.
  2. هناك علاقة بين تسويق الخدمات التعليمية والفئات المستهدفة بها في جامعة شقراء

3. هناك علاقة بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل.
4. هناك علاقة بين العوامل الديمغرافية (النوع – العمر – المؤهل- التخصص – نوع المؤسسة) وتسويق الخدمات التعليمية في جامعة شقراء.

#### منهجية البحث:

اعتمد الباحثون على منهج الدراسة الميدانية، والمنهج الإستقرائي والتاريخي لدراسة الفروض واستخلاص النتائج والتوصيات.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس والإداريين بجامعة شقراء والموظفين بالمصارف وإدارة التعليم، وقد تم اختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع البحث بعدد (50) استبانة.

#### صدق الأداة وثباتها:

وللتأكد من صدق الأداة فقد تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين المختصين في إدارة الأعمال بجامعة شقراء، وقد تم اختبار ثبات أداة القياس باستخدام (ألفا كرونباخ) وقد بلغت (0.925) وهي نسبة مقبولة إحصائياً.

#### المعالجة الإحصائية:

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل (المتوسطات – الانحراف المعياري – التباين – T-test)

#### متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغير المستقل: تسويق الخدمات التعليمية.  
ثانياً المتغير التابع: أهداف جامعة شقراء، المزيج التسويقي، الفئات المستهدفة، وسوق العمل.

#### نموذج الدراسة:



**الدراسات السابقة:**

إن الدراسات السابقة في هذا الموضوع قليلة جداً ولكن بعد البحث والتنقيب وجدنا بعض الدراسات ذات الصلة المباشرة أو القريبة من هذا الموضوع وهي كما يلي:

1. **دراسة (منى النيل، 2008م):**، جاءت هذه الدراسة تحت عنوان تسويق الخدمات التعليمية في قطاع التعليم العالي الأهلي – بالتطبيق على جامعة العلوم والتقانة بالسودان، والتي تهدف الي قياس أثر تسويق الخدمات التعليمية على اقبال الطلاب وتفضيلهم للجامعة دون غيرها من الجامعات السودانية، وقد توصلت الدراسة إلي أن المناهج التعليمية ليست سبباً لدخول الطلاب الجامعة ورفضت الفرضية، والترويج بمختلف أشكاله عامل أساسي لإقبال الطلاب للجامعة وقد قبلت الفرضية بنسبة 31%. وأن الرسوم الدراسية لها علاقة بإقبال الطلاب للجامعة وقد قبلت الفرضية بنسبة 32%. وقد جاءت أهم التوصيات كما يلي: التركيز على ترويج الخدمات التعليمية وفق الأسس والقواعد العلمية لإدارة التسويق، والتقسيم المريح للرسوم الدراسية من أجل مساعدة اولياء الامور في إلحاق ابناءهم بالجامعة.

2. **دراسة (عصام الدين الطيب، 2010م)**، تحت عنوان أثر تسويق الخدمات الصحية على جذب العملاء والمعوقات التي تواجهها، تهدف الدراسة الي معرفة أثر المزيج التسويقي للخدمات الصحية على جذب العملاء وفقاً للمنظومة الرباعية للمزيج التسويقي، وقد توصلت الدراسة الي أهم النتائج: تؤثر المنافسة القائمة بين مقدمي الخدمات الصحية بصورة مباشرة على استراتيجيات المزيج الترويجي لتسويق الخدمات الصحية، وتقديم خدمة صحية تنال رضا المستفيدين و أوصلت الدراسة بضرورة وجود قسم أو إدارة لتسويق الخدمات الصحية، والفصل بين العمل الطبي والعمل الإداري.

3. **دراسة (سهام عثمان، 2010م)**، تحت عنوان أثر سياسات تسويق الخدمات على جذب العملاء بالتطبيق على الشركة السودانية للإتصالات، تهدف الشركة إلي تعظيم أرباحها من خلال تسويق خدماتها وفقاً للأسس والقواعد العلمية الصحيحة. وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة بين سياسات التسويق الجيدة للخدمات وجذب العملاء، ويعتبر عنصر الترويج أكثر العناصر تأثيراً على جذب العملاء، وأوصت الدراسة بأن تهتم الشركة بجودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتفعيل برامج ترويج الخدمات وفق سياسات واضحة.

**الفروقات الجوهرية بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:**

- تناولت الدراسة الأولى موضوع البحث من خلال دراسة أسباب اقبال الطلاب على جامعة العلوم والتقانة وأرجعت الدراسة إلى أن ذلك لعدة أسباب منها المناهج والرسوم الدراسية والترويج فنجد أن دراستنا أشمل من خلال دراسة المزيج التسويقي الذي يعتبر الترويج واحداً من عناصره، إضافة إلى الفئات المستهدفة وسوق العمل وأهداف الجامعة.
- أما الدراسة الثانية فهي تتفق مع دراستنا في قياس مستوى رضا الفئات المستهدفة ولكنها لم تتناول التسؤلات الأخرى، بينما تناولت مستوى المنافسة الذي يمكن أن يكون مضمناً في أهداف الجامعة.
- أما الفروقات الجوهرية بين دراستنا والدراسة الثالثة التي ركزت على أهم عنصرين فيها السياسات التسويقية والترويج، بينما دراستنا ركزت على الأهداف لأنها تعبر عن السياسات بجانب العناصر الأخرى مثل الترويج وسوق العمل.

**الاطار النظري****تسويق الخدمات التعليمية****مفهوم التسويق:**

إن تسويق الخدمات يعتبر من المفاهيم الإدارية الحديثة التي كانت سبباً في تحقيق نجاحات كبيرة في مجالات متعددة لا سيما مجالات التعليم، ولكن قبل أن نلج الي هذا المفهوم لابد أن نتعرف على مفهوم التسويق الذي تعددت مفاهيمه تبعاً لظروف كل مرحلة ودرجة تقدمها وخبرة ومعرفة رجال التسويق فيها، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية عام 1960م التسويق بأنه تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك (جبر، 2007م: 20).

إلا أن التطور في مفهوم التسويق منذ الستينيات حتى الآن أحدث بعض التغيرات التي أثرت في تعريف التسويق. فيعرف كونالد التسويق (جبر، 2007م: 20) بأنه (النشاط الإنساني الذي يوجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة).

ولكي يقدم النظام التسويقي بالمنظمة المخرج المناسب وفقاً لرغبات وحاجات السوق المستهدف، عليه أن يقوم بتحليل ودراسة العملاء المرتقبين (عامر، 2002م: 8).

وقد عرف معظم الباحثين: (التسويق على أنه عبارة عن الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة (جبر، 2007م: 21)).

ويتابع النشاط التسويقي ردود أفعال العملاء ومدى رضائهم عن مخرجات البرامج الدراسية ومدى ملائمتها لتغطية احتياجاتهم في التخصصات المختلفة، وهذا يساعد كثيراً على تطوير الإستراتيجيات والخطط التسويقية للجامعة مستقبلاً.

من التعريفات السابقة يمكننا تحديد أهم العناصر التي اشتملت عليها في ما يلي (جبر، 2007م: 21):

1. التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل على إقامة علاقات تعمل على إشباع الحاجات والرغبات لطرفي عملية المبادلة.
  2. الأنشطة التسويقية تختلف من موقف إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر وتتغير بتغير الظروف البيئية في المجتمع الواحد وهي لا تنحصر في أربعة عناصر من المزيج التسويقي كما كان يفترض في العقود الأخيرة.
  3. التسويق محدد بمختلف المؤثرات والضغوط والقدرات الداخلية والخارجية.
  4. التسويق يعمل على إقامة وتدعيم علاقات تبادلية عديدة.
  5. التسويق يحاول خلق رضا متبادل وإيجاد علاقات متوازنة.
  6. التسويق يشمل كافة أنواع المنتجات المادية والخدمية والفكرية.
  7. التسويق يشمل كل الحاجات والرغبات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها عن طريق طرف آخر.
  8. التسويق يمثل علاقة بين طرفين أو أكثر.
  9. التسويق يخلق العديد من المنافع المكانية والزمانية والحيازية والتشكيلية والإعلامية وغيرها.
  10. التسويق يعمل الآن في مجتمع ديناميكي سريع التغير.
  11. التسويق يواجه بيئة تنافسية محلية وعالمية ووفقاً لمعايير بيئية عالمية.
- من هنا ينبغي على الجامعة أن تعتمد على المعلومات الواردة إليها من بحوث التسويق، وخاصة بحوث سوق العمل، من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهدفين، من أجل تحويلها الي برامج دراسية تساعد في تحقيق أهدافهم من خلال مخرجات ذات كفاءة عالية.
- من المفاهيم السابقة يرى الباحثون أن تسويق الخدمات التعليمية ((عبارة عن عملية إدارية تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابه البرامج التعليمية، بهدف تقديم خدمة تلبى حاجات ورغبات المستهدفين، وفقاً لبرامج موضوعة ومحددة من أجل تحقيق أهداف الجامعات، من خلال بحث ودراسة متطلبات سوق العمل)).

مراحل تطور مفهوم التسويق:

نجد أن التسويق قد مر بعدة تعريفات عبر الزمن والجدول ( 1/1 ) يوضح كيفية تطور تعريف مفهوم التسويق.

### شكل 1/1: تطور تعريف النشاط التسويقي

| السنة           | التعريف  |
|-----------------|--|
| 1948م<br>-1960م | التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. Alexander, 1981: and committee on definition 1960.   |
| 1965            | التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب من السلع والخدمات من خلال تقديم، وترويج، وتبادل وتوزيع السلع والخدمات. Marketing Staff Of The Ohio State University, 1965.      |
| 1980م           | التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل. Kotler, 1980.   |
| 1981م           | التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. (McCarthy 1981)                                      |
| 1985م           | التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج، توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة. American marketing association, 1985. |

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، (القاهرة: مطبعة الإشعاع الفني، 2001م)، ص46.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن التسويق مر بعدة تعريفات منذ عام 1948م وحتى عام 1985م وتعددت وجهات نظر العلماء والباحثين حول مفهوم التسويق حيث نجد أن محاولات اليكس عام 1960م، تعريف جامعه أو هايو 1965م، وتعريف كوتلر 1980م، ثم محاولات ماكرثي عام 1981م، والتعريف الذي اعتمده جمعية التسويق الأمريكية هو الذي اعتمده معظم الكتاب والباحثين في مجال التسويق.

### مفهوم الخدمة:

يعتبر مصطلح الخدمة مصطلحاً صعب التعريف لأن الخدمات غالباً ما تسوق بطريقة تكون مرتبطة بالسلع المادية مثل استئجار السيارات وغيرها من الخدمات، فقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية (الطائي وآخرون، 2006م: 191) بأنها (منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلي المستهلك، ولا يتم نقلها ولا تخزينها، وهي تقريباً تفنى بسرعة، ولا يتم فصلها عن مقدمها. نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة، ولا يتم نقلها..... الخ

وهناك تعريف آخر لستنتون (كوتلر، 2009م: 61-62) يري أن الخدمة هي النشاطات غير المحسوسة (Intangible) والتي تحقق منفعة للمستفيد والتي ليست بالضرورة أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية. ومن هنا يمكن القول أن الخدمات التعليمية تعتبر جزء من منظومة الخدمات التي ينبغي أن تسيّر وفقاً للأسس وقواعد تسويق الخدمات.

من خلال التعريفين السابقين تتضح المضامين الآتية (الطائي وآخرون، 2006م: 192):

1. تكون الخدمة في الغالب غير ملموسة أو محسوسة.
2. قد ترتبط الخدمة بسلعة أو منتج ملموس مثل استئجار السيارات، وقد لا ترتبط مثل الخدمات التعليمية.
3. لا يمكن أن تملك الخدمة، وإنما يمكن أن تستفيد من عرضها.
4. الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

5. تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

#### أهمية تسويق الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق، ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية في المستقبل وذلك لأسباب كثيرة منها (المؤذن، 1999م: ص ص 215-216):

#### أولاً: زيادة نسبة العاملين في قطاع الخدمات:

حيث إشارة التقارير إلي أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من القوى العاملة في العام 1965م، بينما وصلت النسبة في العام 1991م إلي 67%. وأصبحت في تزايد مستمر يقدر بحوالي 75 – 80% في العام 2012م، من خلال زيادة عدد الوظائف في القطاعين الخاص والعام وخاصة مجال التعليم والذي ترتب عليه قلة الوقت الذي تستغرقه المرأة في البيت مما أدى إلي زيادة الطلب على الخدمات المنزلية.

#### ثانياً: زيادة أوقات الفراغ:

أدى استعمال التكنولوجيا الحديثة إلي زيادة عدد أوقات الفراغ، ومن هنا جاءت الحاجة الماسة إلي الاهتمام بالخدمات التعليمية في التخصصات العلمية المختلفة لمواجهة هذا الفراغ بكوادر علمية مؤهلة تقود التغيير في المجتمع المحلي والعالمي.

#### ثالثاً: التغيير في بيئة الأعمال:

أدت التغيرات السريعة في بيئة الأعمال إلي زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات التعليمية من أجل الاستفادة من الكوادر البشرية التي تأتي كمخرجات للعملية التسويقية على حسب ما يطلبه سوق العمل.

#### تصنيف الخدمات:

توجد تصنيفات عديدة للخدمات وتختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد؛ ولذلك نذكر منها تصنيفاً واحداً له أربعة نقاط كما يلي (كورتل، 2009م: 80-83):

1. من حيث أهداف مزودي الخدمة، حيث تتباين أهداف مزودي الخدمة (الربحية – غير الربحية) كما في القطاع الخاص الذي يهدف للربح، والقطاع العام الذي يهدف الي تنمية المجتمعات لا الي الربحية كما في الجامعات الحكومية.
2. من حيث الحاجة، حيث تتباين الحاجة فيما اذا كانت تحقق حاجة شخصية مثل العيادات الطبية أو حاجة عامة مثل الخدمات التعليمية التي تقدمها الحكومة.
3. من حيث الاعتمادية، حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها على الأفراد مثل خدمات التعليم، أو اعتمادها على المعدات المعدات مثل غسيل السيارات ألياً.
4. من حيث حضور المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد مثل الخدمات التعليمية، وهنا لابد من مراعاة طريقة تقديم الخدمة بمواصفات عالية للمستفيد من أجل تأهيله ليصبح صالحاً لأداء هذه المهمة بعد اكتمال البرنامج الدراسي، بينما لا تتطلب خدمات أخرى حضور المستفيد مثل صيانة السيارات.

#### نظام تقديم الخدمة التعليمية:

يستدعي تسويق الخدمات بصورة عامة أساليب مختلفة عن تسويق المنتجات المادية بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات، ومن المهم أن يدرك مقدم الخدمة أن نظامها يتعلق بــــ (أين – متى – كيف) يتم تقديم الخدمة للمستفيد، لأن نظام تقديم الخدمة لا يتضمن فقط العناصر المرئية لنظام تشغيل الخدمة مثل الدعم المادي والأفراد (كورتل، 2009م: 61-62). وإنما يتطلب التفاعل بين موردي الخدمة والجهات المستفيدة من الخدمة مثل (الطلاب – سوق العمل – المجتمع) من أجل

التنسيق بين أهداف الجامعة المقدمة للخدمة التعليمية، وأهداف الجهات المستهدفة بها، حتى لا تتضارب الأهداف، وتسهل عملية تحقيقها بأعلى كفاءة واحترافية.

### المزيج التسويقي للخدمات:

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية بل ويشكل الاستراتيجية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا، ولكن الناظر للمزيج التسويقي التقليدي (المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place) يجد أنه لا يلائم قطاع الخدمات، حيث يرى العديد من الباحثين أن عملية التكيف ضرورية لعدة أسباب (العلاق - الطائي، 2007م: 89-92) كما يلي:

1. أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلاً للمؤسسات الصناعية.
2. أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم.
3. أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

### تعديل المزيج التسويقي الخدمي:

تُظهر الانتقادات الثلاثة أنفة الذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل Revised Marketing Mix لإدارة تسويق الخدمات. وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين اطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به العالمان (Mc Carthy - Borden) ويتضمن سبعة عناصر 7PS وهي كما يلي (العلاق - الطائي، 2007م: 92):

1. الخدمة Product Service
2. السعر Price
3. التوزيع Place
4. الترويج Promotion
5. الناس People
6. الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence
7. عملية تقديم الخدمة Process

إن النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاثة عناصر اضافية اضافة إلى العناصر الأربعة للنظام التقليدي والتي تعبر بجلاء عن الكمال النسبي للنموذج الذي يصلح تطبيقه في جامعة شقراء من أجل تحقيق أهدافها وأهداف الفئات المستهدفة بالبرامج التعليمية ومتطلبات سوق العمل، وذلك للربط بين مخرجات الجامعة ومتطلبات سوق العمل.

### جودة الخدمات التعليمية:

إن للجودة معانٍ كثيرة تختلف باختلاف رؤى واتجاهات الكتاب في هذا المجال نذكر منها ما يلي (علوان، 2006م: 24):

أولاً: الجودة هي مدى قدرة المنظمة على انتاج وتقديم خدمات مميزة عن المنظمات الأخرى.  
ثانياً: الجودة هي مدى قدرة على انتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.  
ثالثاً: الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات المستفيد بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.

رابعاً: الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها بما يتناسب مع السوق. من المفاهيم السابقة يتضح لنا أن جودة الخدمات التعليمية تعني مدى قدرة الجامعة على تحقيق أهداف التعليمية من خلال تسويق خدماتها وبرامجها بما يتناسب مع الجهات المستهدفة وحاجة سوق العمل الي مخرجاتها.

**تقييم جودة الخدمات التعليمية:**

كيف يقيم المستفيدون جودة الخدمة؟ إن تقييم جودة الخدمة أمراً صعباً، إذ أنه لا توجد معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة، ولكن توصل مجموعة من الباحثين إلي عدد من الأبعاد التي يبني عليها المستفيدون توقعاتهم وادراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة وهي كما يلي (علوان، 2006م: 24):

1. الاعتمادية Reliability.
2. الاستجابة Responsiveness.
3. الجدارة Competence.
4. الوصول للخدمة Accessibility.
5. المصداقية Credibility.
6. الأمان Security.
7. الاتصال Communication.
8. درجة فهم مقدمة لخدمة للمستفيد Understanding the Customer.
9. الأشياء الملموسة Tangibles.
10. اللباقة Courtesy.

إن النقاط السالفة الذكر تعبر بجلاء عن الأسس والقواعد التي يمكن أن تقاس بها جودة الخدمات التعليمية في الجامعات السعودية؛ وخاصة جامعة شقراء من خلال قياس مستوى الاعتمادية ومدى استجابة هذه الخدمات لمتطلبات سوق العمل، وسهولة وصولها للجهات المستهدفة، ومدى تلبية احتياجات المستهدفين وغيرها من العوامل المذكوره أعلاه.

**الدراسة التطبيقية****جامعة شقراء النشأة والتطور (2013:www.su.edu.sa):**

تعد جامعة شقراء من إحدى الجامعات السعودية الحكومية، والتي صدر القرار السامي الملكي بإنشائها، حيث صدر المرسوم الملكي الكريم رقم ( 7305/م ب وتاريخ 1430/9/3 هـ ) بإنشاء جامعة شقراء، انطلاقاً من حرص حكومة المملكة وخادم الحرمين الشريفين على النهضة بمجال التعليم عامة والتعليم الجامعي خاصة.

وتتطلع الجامعة للكوادر المؤهلة والمدربة للوفاء بمتطلبات التنمية واحتياجات سوق العمل، وإثراء حركة البحث العلمي وتطوير الدراسات العليا لتلبي قضايا المجتمع واحتياجات التنمية. كما تتطلع الجامعة بالتوسع في قبول طلاب الثانوية ما أمكنها ذلك، وتطبيق الأنماط المختلفة من التعليم. وستفتتح أيضاً المزيد من الكليات العلمية خلال الخطة التاسعة لتلبية حاجة التنمية من القوى الوطنية المؤهلة. وتضم الجامعة حالياً (21) كلية وعدد من العمدات موزعة في عدة محافظات ومراكز غرب مدينة الرياض، وهي: شقراء، وحريلاء، والقوية، والدوادمي، وساجر، وضرمام، وعفيف، والمزاحمية، وثادق والمحمل.

**الأهداف الإستراتيجية:**

أهم الأهداف الإستراتيجية التي تسعى جامعة شقراء لتحقيقها تتلخص في النقاط التالية:

1. الإجابة في جميع المجالات، والتميز في مجالات محددة .
2. إيجاد نخبة من أعضاء هيئة التدريس المتميزين.
3. تعزيز قدرات الخريجين بما يتناسب مع سوق العمل وحاجات مجالات التنمية.
4. بناء جسور التواصل بين الجامعة والمجتمع، وبين الجامعة وغيرها من الجامعات الأخرى المحلية والعالمية.
5. إيجاد بيئة تعليمية داعمة.

**تسويق الخدمات التعليمية بجامعة شقراء (2013:www.su.edu.sa):**

إن تسويق الخدمات التعليمية بجامعة شقراء يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعة الاستراتيجية، وقد اعتمدت الجامعة في الترويج لبرامجها التعليمية في كلياتها المختلفة في المناطق المذكورة أنفاً عبر موقع الجامعة الإلكتروني كوسيلة رئيسة للتعريف بخدماتها، وقد أسفرت عملية الترويج عن قبول عدد (12000 طالب) بالبرامج المختلفة للعام (2013-2014). ومن هنا يمكن القول بأن الجامعة إذا استخدمت كل مكونات المزيج التسويقي فإنها تستطيع زيادة برامجها التعليمية وعدد طلابها مما يساهم في التنمية البشرية بالمملكة، وبهذا تحقق أهداف الجامعة والمجتمع على حدٍ سواء.

**الدراسة التطبيقية****قياس معامل الثبات:**

في هذه الدراسة قمنا بتطبيق مقياس ليكرت الخماسي فوجدنا أن قيمة ألفا كرنباخ (Cronbach's alpha) تساوي (0.947)، أي أن معامل الثبات يساوي (0.947) وهي قيمة مرتفعة جداً وتوضح مدى ثبات عبارات الاستبانة.

**قياس معامل الصدق:**

ويقصد به أنه يقيس ما وُضع لقياسه ويساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ويساوي في هذه الحالة (0.973) وهي نسبة عالية جداً ومقبولة.

**خصائص عينة الدراسة****الجدول 1-2 خصائص عينة الدراسة**

| النسبة المئوية | العدد | فئات المتغير | المتغير |
|----------------|-------|--------------|---------|
| 70.0           | 35    | ذكر          | النوع   |
| 30.0           | 15    | انثى         |         |
| 30.0           | 15    | 29-20        | العمر   |
| 16.0           | 8     | 39-30        |         |
| 28.0           | 14    | 49-40        |         |
| 26.0           | 13    | 50-فما فوق   |         |
| 10.0           | 5     |              | المؤهل  |
| 26.0           | 13    |              |         |
| 14.0           | 7     | ماجستير      |         |
| 50.0           | 25    | دكتوراه      |         |
| 54.0           | 27    | ادارة        | التخصص  |
| 6.0            | 3     | محاسبة       |         |
| 40.0           | 20    | تخصصات أخرى  |         |

| المتغير | فئات المتغير | العدد | النسبة المئوية |
|---------|--------------|-------|----------------|
| المؤسسة | تعليمية      | 36    | 72.0           |
|         | مصرفية       | 5     | 10.0           |
|         | أخرى         | 9     | 18.0           |
| المجموع |              | 50    | 100%           |

- لقد تم سحب عينة عشوائية من 50 شخص من أعضاء هيئة والإداريين بجامعة شقراء والموظفين بالمصارف، ويتضح من الجدول (1-2) ما يلي:
1. منهم 70% ذكور و30% إناث وهذا يدل على الدراسة لجميع فئات العاملين بالجامعة.
  2. أن أعمار المبحوثين تتراوح ما بين (20-30) يمثلون 30% من أفراد العينة، أما الذين أعمارهم (30-40) يمثلون أعلى نسبة وهي 8%، أما الذين تتراوح أعمارهم (41-50) يمثلون 28%، أما الذين تزيد أعمارهم عن (أكثر من 50) يمثلون 26%. وهذا يعني أن المبحوثين يمثلون فئة الشباب والكبار من ذوي الخبرات.
  3. 50% من العينة يحملون درجة الدكتوراه، بينما 14% يحملون درجة الماجستير وهذا يساعد على اعطاء نتائج جيدة بخصوص قياس مستوي تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة.
  4. أما عن التخصص فإن المبحوثين تخصصاتهم مختلفة كما هو مبين بالجدول فتخصص الإدارة 54%، أما تخصص المحاسبة 6%، والتخصصات الأخرى يمثلون 40% وهذا يعني أن الدراسة تمثل أغلب التخصصات بالجامعة مما يضيفي على الدراسة الموضوعية.
  5. أما عن المؤسسات نلاحظ من فيها أن الذين ينتمون للمؤسسات التعليمية نسبتهم 72%، أما الذين ينتمون للمؤسسات المصرفية 10%، أما الذين ينتمون للمؤسسات الأخرى فنسبتهم 18%. إن التفاوت في الخبرات يعطي شمولية لقياس في قياس أثر تسويق الخدمات التعليمية.

### نتائج الدراسة

#### المحور الأول:

الجدول (1-3): المتوسطات والانحراف المعياري للسؤال الاول: هل هناك علاقة بين تسويق الخدمات التعليمية وأهداف جامعة شقراء

| م  | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----|--|-----------------|-------------------|
| 6  | يعتبر تسويق الخدمات التعليمية وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعات السعودية. | 1.60            | .495              |
| 7  | لدي الجامعات السعودية قناعة بتسويق الخدمات التعليمية.                    | 2.24            | .744              |
| 8  | لدي الجامعات السعودية خطط لتسويق خدماتها.                                | 2.38            | .901              |
| 9  | الخطة تسويق الخدمات التعليمية تسير وفقاً لأهداف الجامعات السعودية.       | 2.64            | .921              |
| 10 | لدي الجامعات السعودية أهداف استراتيجية واضحة من أجل تسويق خدماتها.       | 2.64            | .985              |
| 11 | لدي مؤسسات التعليم العالي السعودي فهم واضح بتسويق خدماتها التعليمية.     | 2.56            | .951              |
| 12 | يرتبط تسويق الخدمات التعليمية برغبات الفئات المستهدفة.                   | 2.56            | 1.072             |
| 13 | يرتبط تسويق الخدمات التعليمية بأهداف سوق العمل.                          | 2.60            | 1.229             |
|    | المجموع  | 19.22           | 7.298             |

من خلال نتائج الفرضية الأولى نلاحظ أن اجمالي الموافقون بشدة على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (138%)، وأن الذين وافقوا على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (312%)، بينما المحايدون فنسبتهم (222%)، وأما الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (106%)، وأن الذين لا يوافقون بشدة فنسبتهم (12%). ويشير اجمالي متوسط العبارات (19.22) الي اتجاه الموافقة، وكذلك اجمالي قيمة الانحراف المعياري (7.298) تشير الي عدم وجود تباين كبير اجابات أفراد الدراسة. ونستنتج من ذلك موافقة أفراد الدراسة على عبارات الفرضية.

**المحور الثاني:**

الجدول (1-4): المتوسطات والانحراف المعياري للسؤال الثاني: هل هناك بين تسويق الخدمات التعليمية وأهداف الفئات المستهدفة بالبرامج التعليمية لجامعة شقراء

| م  | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----|--|-----------------|-------------------|
| 14 | تعمل الجامعات السعودية على التعريف ببرامجها التعليمية المطروحة.            | 1.80            | .756              |
| 15 | تساعد الجامعة الطلاب في اختيار البرنامج المناسب حسب القدرات.               | 2.22            | 1.055             |
| 16 | تعرف الجامعة الطلاب بالميزات النسبية لكل برنامج.                           | 2.46            | .973              |
| 17 | سهولة التخطيط للعمليات التعليمية ورسمها وفقاً لرغبات الفئات المستهدفة.     | 2.62            | 1.048             |
| 18 | تعمل الإدارة العليا على مناقشة العاملين في معوقات تسويق البرامج التعليمية. | 2.16            | .738              |
| 19 | تعمل الجامعة على مشاركة الطلاب في تقييم ومراجعة الخطة التعليمية.           | 2.20            | .926              |
| 20 | مشاركة الطلاب في تقييم الخطة التسويقية للخدمات التعليمية.                  | 2.42            | .950              |
| 21 | تعلن الجامعات السعودية عن برامجها التعليمية بوسائل متعددة.                 | 2.18            | 1.044             |
|    | المجموع  | 15.6            | 7.49              |

من خلال نتائج الفرضية الثانية نلاحظ أن اجمالي الموافقين بشدة على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (174%)، وأن الذين وافقوا على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (356%)، بينما المحايدون فنسبتهم (164%)، وأما الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (96%)، وأن الذين لا يوافقون بشدة فنسبتهم (8%).

- ويشير اجمالي متوسط العبارات (15.6) الي اتجاه الموافقة، وكذلك اجمالي قيمة الانحراف المعياري (7.49) تشير الي عدم وجود تباين كبير اجابات أفراد الدراسة.
- ونستنتج من ذلك موافقة أفراد الدراسة على عبارات الفرضية.

**المحور الثالث:**

الجدول (1-5): المتوسطات والانحراف المعياري للسؤال الثالث: هل هناك بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل:

| م  | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----|---|-----------------|-------------------|
| 22 | تبنى أهداف تسويق الخدمات التعليمية على حسب متطلبات سوق العمل.                             | 2.04            | .925              |
| 23 | يراعي تسويق الخدمات التعليمية رغبات الجهات المستهدفة بمخرجات البرامج التعليمية.           | 1.96            | .781              |
| 24 | الاهتمام بالتغذية الراجعة لبيانات سوق العمل من أجل تطوير تسويق الخدمات التعليمية.         | 2.34            | 1.099             |
| 25 | توجد قنوات اتصال بين الجامعة والطلاب وسوق العمل.  | 2.32            | 1.168             |
| 26 | يتم تطوير مفهوم تسويق الخدمات التعليمية عبر دراسات احصائية لتحقيق أهداف سوق العمل.        | 2.12            | 1.223             |
| 27 | يتم تحديد متطلبات الخطة التسويقية وفقاً لمتطلبات سوق العمل.                               | 2.16            | 1.017             |
| 28 | يتم تنسيق الخطة التسويقية للخدمات التعليمية مع خطة الجهات المستهدفة بالبرنامج.            | 2.22            | .932              |
| 29 | تتم مراجعة نتائج الخطة التسويقية (المخرجات) مع الجهات المستهدفة في سوق العمل بصورة دورية. | 2.06            | 1.038             |
|    | المجموع   | 17.22           | 8.183             |

من خلال نتائج الفرضية الثالثة نلاحظ أن اجمالي الموافقون بشدة على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (236%)، وأن الذين وافقوا على عبارات الفرضية بلغت نسبتهم (328%)، بينما المحايدون فنسبتهم (146%)، وأما الذين لا يوافقون بلغت نسبتهم (55%)، وأن الذين لا يوافقون بشدة فنسبتهم (4%). ويشير اجمالي متوسط العبارات (17.22) الي اتجاه الموافقة، وكذلك اجمالي قيمة الانحراف المعياري (8.183) تشير الي عدم وجود تباين كبير اجابات أفراد الدراسة. ونستنتج من ذلك موافقة أفراد الدراسة على عبارات الفرضية.

### النتائج:

توصلت الدراسة إلي النتائج التالية

1. يؤثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء التي من أهدافها تنمية المجتمع السعودي من خلال تخريج كوادر متميزة في المجالات المختلفة.
2. تؤثر عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة بجامعة شقراء.
3. يقدم تسويق الخدمات التعليمية تعريفاً عن البرامج التعليمية للفئات المستهدفة قبل التقديم لها من خلال موقع الجامعة وغيره من منافذ الترويج، مما يساعد الطلاب لاختيار البرنامج التعليمي المناسب.
4. يعتبر تسويق الخدمات التعليمية هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات ومتطلبات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة أو المقترحة حسب الحاجة.
5. إن العوامل الديمغرافية (النوع – العمر – المؤهل- التخصص – نوع المؤسسة) تؤثر على تسويق الخدمات التعليمية وبالتالي على تحقيق أهداف جامعة شقراء حسب النسب الموضحة في الدراسة التطبيقية.

### التوصيات:

من خلال النتائج السابقة توصي الدراسة بالتالي:

1. يوصي الباحثون بالاهتمام بتطبيق الأسس والقواعد العلمية لتسويق الخدمات التعليمية وربطها بأهداف الجامعة من أجل تخريج كوادر علمية متميزة.
2. يوصي الباحثون بتطبيق عناصر المزيج التسويقي لكي تساعد في تنفيذ البرامج التعليمية وفق الأسس والقواعد العلمية بصورة فعالة تحقق أهداف الجامعة والطلاب والمجتمع.
3. لا بد من وضع خطة واضحة لتسويق الخدمات التعليمية من أجل تحقيق أهداف الفئات المستهدفة.
4. لا بد من الربط بين تسويق الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل؛ أي أن تكون البرامج التعليمية وفقاً لاحتياجات سوق العمل.
5. يوصي الباحثون بمراعاة العوامل الديمغرافية عند تسويق البرامج التعليمية من أجل تحقيق أهداف الجامعة بأعلى كفاءة.

### المراجع والمصادر:

1. أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، الاسكندرية: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007م.
2. أماني محمد عامر، إدارة التسويق، القاهرة: مطابع الولاة الحديثة، 2002م.
3. حميد الطائي، محمود الصميدي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان: دار اليازوري، 2006م.
4. فريد كورتل، تسويق الخدمات، عمان: دار كنوز المعرفة، 2009م.
5. سهام عثمان صالح، أثر تسويق الخدمات على جذب العملاء بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات، بحث ماجستير غير منشور، إدارة الأعمال، جامعة النيلين، 2010م.

6. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، القاهرة: مطبعة الإشعاع الفني.
7. عصام الدين الطيب عمر، أثر تسويق الخدمات الصحية على جذب العملاء بالتطبيق على المستشفى الوطني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، بحث غير منشور، جامعة النيلين- السودان، 2010م.
8. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999م.
9. منى النيل مرسال، تسويق الخدمات التعليمية في قطاع التعليم العالي الأهلي، بالتطبيق على جامعة العلوم والتقانة في الفترة 2005-2008م، بحث ماجستير غير منشور، جامعة النيلين- السودان، 2008م.
10. بشير عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، عمان: دار زهوان، 2007م.
11. قاسم نايف علوان، إدارة جودة الخدمات، عمان: دار الشروق، 2006م.
12. Taylor, Steve and Bogdan, Robert, (1997). Introduction to Qualitative Research Methods, New York: John Wiley sons, 1997.
13. Motwani, Jaideep, (1995): Implementing T.Q.M in Education: Current Effort and Future Research Directions, Journal of Education for Business, 1995 V (71) N(2) November.
14. National Quality Assurance and Accreditation. (2004). The Quality 3- Assurance and Accreditation Handbook: National Quality Assurance and Accreditation.
15. David, B., & Harold, T. (2000). Quality in Higher Education (Vol. 6): 4- Routledge, part of the Taylor & Francis Group

\*\*\*\*\*