

دراسات نقدية

سارة مشعي الدوسري

تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل في ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية



وزارة التعليم
Ministry of Education
043

جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل
IMAM ABDULRAHMAN BIN FAISAL UNIVERSITY

المملكة العربية السعودية
Kingdom of Saudi Arabia

عمادة الدراسات العليا | Deanship of Graduate Studies

تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن
فيصل في ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية

رسالة مقدمة إلى قسم أصول التربية استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير

أصول التربية

إعداد:

فهد بن مشعي بن بريكان الدوسري

إشراف:

د. عبد الله بن أحمد العوامله

أستاذ أصول التربية المشارك

كلية التربية - جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل

1443هـ / 2022م

١. الإطار النظري والدراسات السابقة:

- تميز الفصل الثاني بتغطية واسعة للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع تسويق الخدمات التعليمية في الجامعات.

وقد تم استعراض مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك المقالات العلمية والرسائل الجامعية والكتب والتقارير.

- تم تحليل نقاط القوة والضعف في الدراسات السابقة بطريقة بناءة، كما تم تحديد الفجوات البحثية بوضوح في المجالات المكانية والموضوعية والمنهجية ومجتمع الدراسة.

اقتراحات للتحسين

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المحور الثاني: الدراسات السابقة

يتناول هذا المحور أبرز الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث استعرض الباحث هذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، ولتحقيق أهداف الدراسة تمت مراجعة العديد من المواقع والمحركات الدراسية فضلاً عن استقصاء مواقع ومحركات الدراسة العلمية المعروفة، وذلك للوقوف على الأطروحات والرسائل والأبحاث والمقالات العلمية المرتبطة بموضوع الرسالة، كما قام الباحث بإجراء التحليل والمقارنة لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

أولاً: استعراض أهم الدراسات السابقة:

- دراسة داس (2020) Das. هدفت الدراسة إلى معرفة عوامل تأثير استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية على الطلاب في كليات إدارة الأعمال بمدينة بنغالور في الهند، والتأكد من وسيلة التسويق الأكثر تأثيراً على الطلاب في كليات إدارة الأعمال، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من الطلبة الدارسون في السنة الأولى والسنة الأخيرة، وقد تم اختيار عينة عشوائية عددهم 80 طالباً، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة وزعت بطريقة إلكترونية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في الطلاب من حيث إنه يمكنهم من الحصول على المعلومات المناسبة حول اختيار الجامعة، كما تبين أن الطلاب يعتمدون بشكل كبير على المعلومات التي يتم جمعها من خلال وسائل التسويق المختلفة (موقع الجامعة الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الصحف، ...) التي تقوم بها المؤسسات التعليمية.

يتناول هذا الفصل محورين رئيسيين: الأول الإطار النظري ويشتمل على ثلاثة مباحث وهي

تسويق الخدمات التعليمية، وخبرات الجامعات العالمية لتسويق الخدمات التعليمية، وكذلك نبذة عن جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل، أما المحور الثاني فيتناول الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

المحور الأول: الإطار النظري

يتناول هذا المحور الإطار النظري ويشتمل على ثلاثة مباحث وهي تسويق الخدمات التعليمية

مفهومه وأهميته وأهدافه ومبرراته ومتطلباته وتصنيفه وطرقه وإدارته ومعوقاته، أما المبحث الثاني فيتناول خبرات الجامعات العالمية لتسويق الخدمات التعليمية ويشمل ذلك نموذج لخبرات الجامعات الأمريكية، ونموذج لخبرات الجامعات البريطانية، وكذلك نموذج لخبرات الجامعات الصينية، كما يقدم المبحث الثالث نبذة عن جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل.

المبحث الأول: تسويق الخدمات التعليمية

أدى تنوع الأنشطة المرتبطة بالتسويق إلى تعدد التعريفات الخاصة به، ومن تلك التعريفات تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الوارد في (Kotler & Keller, 2016, p. 27) 'عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسويق والترويج والتوزيع للأفكار والسلع، من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى إليها كلاً من الأفراد والمنظمة لإنجاح عملية التبادل'.

وقد ارتبط مفهوم التسويق في بادئ الأمر بتسويق السلع والمنتجات، حيث مر التسويق بمراحل عديدة، فبدأ بمرحلة التسويق الإنتاجي (1900 – 1930)، الذي يركز على توفير المنتجات

- التوسع في تحليل الأطر النظرية والمفاهيمية الواردة في الدراسات السابقة، بما في ذلك مناقشة نقاط القوة والضعف في هذه الأطر وكيفية الاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية.

- إضافة مزيد من التحليل النقدي للمنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة، وكيفية الاستفادة منها في تصميم المنهجية للدراسة الحالية.

- البحث عن دراسات أكثر حداثة ذات صلة بموضوع الدراسة للاستفادة من أحدث الاتجاهات والممارسات في مجال تسويق الخدمات التعليمية.

منهجية الدراسة

الفصل الثالث: منهج الدراسة وإجراءاتها

يتناول الفصل الحالي الإجراءات والطرق العملية التي استخدمت لبناء منهجية الدراسة والمتمثلة في المنهج المستخدم في الدراسة، وكذلك مجتمع الدراسة وعينتها، ووصفًا لأداة الدراسة، وطرق التحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى إجراءات تطبيق الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: منهج الدراسة:

للإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، والمتمثل بمعرفة واقع تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل في ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الدراسة حيث يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويقوم بوصفها وصفًا دقيقًا ويوضح خصائصها من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، ثم يقدم النتائج في ضوءها.

ثانيًا: مجتمع الدراسة وعينتها:

أ. مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل؛ البالغ عددهم (1502) عضو هيئة تدريس، وفقًا لإحصائية عمادة البحث العلمي بالجامعة للعام الدراسي 1441/1442 هـ ملحق (1)، والجدول الآتي يصف مجتمع الدراسة:

- اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتناسب مع طبيعة الدراسة واستكشاف متطلبات تسويق الخدمات التعليمية.

تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة ممثلة لأعضاء هيئة التدريس في الجامعة.

وقد تم التأكد من صدق وثبات الأداة بالطرق المناسبة.

يُعد اختيار العينة العشوائية الطبقية مناسبًا لضمان تمثيل مختلف الكليات والتخصصات في الجامعة.

اقتراحات للتحسين

النظر في إضافة أساليب بحثية نوعية كالمقابلات أو دراسات الحالة، لتقديم رؤى معمقة وتكامل البيانات الكمية.

- تعزيز التحليل الإحصائي للبيانات الكمية، مثل إجراء اختبارات إضافية للكشف عن العلاقات والفروق ذات الدلالة الإحصائية.

- النظر في إجراء دراسة مقارنة مع جامعات أخرى، لاستخلاص الدروس المستفادة من ممارسات التسويق الناجحة في هذا المجال.

جدول (1) وصف مجتمع الدراسة في ضوء متغير الكليات

المتغير	مستويات التغير	أستاذ مساعد	أستاذ مشارك	أستاذ	المجموع
الكليات	الصحى	419	123	72	614
	الهندسي	74	41	21	136
	العلمي والإداري	245	74	54	373
	الإنساني	234	99	46	379
	المجموع	972	337	193	1502

ب. عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في أعضاء هيئة التدريس بجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل، وبلغ عددهم 220 عضو هيئة تدريس ونسبة 14.6% تقريباً، حيث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية حيث تم تحديد عدد من المتغيرات الرئيسية لوصف عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس للإجابة على أسئلة الدراسة، وتشمل: (الجنس، نوع الكلية، عدد سنوات الخبرة، الرتبة الأكاديمية)، والجدول (2) يبين وصف عينة الدراسة:

جدول (2) وصف عينة الدراسة

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	110	50%
أنثى	110	50%
نوع الكلية	العدد	النسبة المئوية
الكليات الصحية	80	36.4%
الكليات الهندسية	30	13.6%
كليات العلوم والإدارة	56	25.5%

ثالثاً : أداة الدراسة:

أ. تحديد الهدف من الدراسة:

هدفت أداة الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل، من أجل تحديد معوقات ومتطلبات تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

ب. خطوات بناء أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية ومنها دراسة الخليفة (2017)، ودراسة لاشين وآخرون (2018)، ودراسة النوفل (2015)، وفي ضوء معطيات وتساؤلات الدراسة وأهدافها تم بناء أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها الأولية، وتكونت من ثلاثة أقسام كالآتي:

- القسم الأول: يحتوي على مقدمة تعريفية بأهداف الدراسة، ونوع البيانات والمعلومات المراد جمعها من أفراد عينة الدراسة، مع تقديم الضمان بسرية المعلومات المقدمة، والتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.
- القسم الثاني: يحتوي على بيانات أولية خاصة بأفراد عينة الدراسة، وقد تمثلت البيانات فيما يلي (الجنس، الكلية، الرتبة الأكاديمية، الخبرة العملية في التدريس الجامعي).
- القسم الثالث: ويتكون من (60) مؤشر، موزعة على ثلاثة أبعاد، والجدول (3) يوضح عدد العبارات (المؤشرات) وكيفية توزيعها على الأبعاد.

نتائج الدراسة ومناقشتها

تضمن هذا الفصل عرضًا لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال استجابات عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل على الأسئلة ومناقشتها، إضافة إلى التعرف على متغيرات الدراسة باختلاف مسارات الكليات (الصحية، الهندسية، العلوم والإدارة، الآداب والتربية)، والجنس، والرتبة الأكاديمية، والخبرة العملية في التدريس الجامعي، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما واقع تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

- ما معوقات ومتطلبات تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين استجابات أفراد الدراسة على متغيرات الدراسة وأبعادها تبعًا لاختلاف متغيرات الدراسة: الجنس، نوع الكلية (الصحية، الهندسية، العلوم والإدارة، الآداب والتربية)، الرتبة الأكاديمية، الخبرة العملية؟

أولًا: النتائج المتعلقة بأبعاد الدراسة الكلية ومناقشتها:

ولإيجاد النتائج المتعلقة بالدرجة الكلية لأبعاد الدراسة (واقع تسويق الخدمات التعليمية، ومعوقات تسويق الخدمات التعليمية، ومتطلبات تسويق الخدمات التعليمية) لجامعة الإمام

تحليل النتائج و الاستنتاجات

- تميز الفصل الرابع بتحليل شامل للبيانات الكمية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مما أسفر عن نتائج ذات دالة إحصائية.

- تم ربط النتائج بالإطار النظري للدراسة وبالدراسات السابقة بطريقة منطقية وموضوعية.

- الاستنتاجات والتوصيات كانت منطقية ومرتبطة بنتائج الدراسة، وتتسق مع الفجوات البحثية التي تم تحديدها في الفصل الثاني.

اقتراحات للتحسين

ثانيًا: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ومناقشتها:

والذي نصه: "ما واقع تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل من

وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟"، وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لترتيب فقرات بعد واقع تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام

عبدالرحمن بن فيصل، والجدول (10) يوضح ذلك:

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات بعد

واقع تسويق الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الإمام

عبدالرحمن بن فيصل مرتبة تنازليًا حسب المتوسطات الحسابية.

رقم الفقرة	رتبة الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
15	1	تقدم الجامعة برامج لإكمال الدراسات العليا في مختلف التخصصات	3.70	0.989	0.740	عالية
8	2	استخدام الجامعة للتقنيات الحديثة لتسويق خدماتها التعليمية	3.21	1.039	0.642	متوسطة

88

ثالثًا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ومناقشتها:

والذي نصه: "ما معوقات ومتطلبات تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبد الرحمن

بن فيصل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟"

أ- بُعد معوقات تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل من وجهة

نظر أعضاء هيئة التدريس.

ولمعرفة معوقات تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل من وجهة

نظر أعضاء هيئة التدريس، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

لترتيب فقرات هذا البعد، والجدول (11) يوضح ذلك.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات بعد

معوقات تسويق الخدمات التعليمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الإمام

عبدالرحمن بن فيصل مرتبة تنازليًا حسب المتوسطات الحسابية.

رقم الفقرة	رتبة الفقرة	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
32	1	ضعف تقديم الحوافز للعاملين في تسويق الخدمات التعليمية	3.33	1.202	0.665	متوسطة
35	2	اتجاه مؤسسات المجتمع للاستفادة من الجهات الأجنبية في حل مشكلاتها	3.28	1.116	0.656	متوسطة

- إضافة مناقشة أكثر تفصيلاً للنتائج الرئيسية، وربطها بالسياق المؤسسي والثقافي للجامعة موضع الدراسة.

- تعزيز الربط بين النتائج والإطار النظري للدراسة، لإبراز مدى انسجام النتائج مع الأدبيات والدراسات السابقة.

- التوسع في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق، مع التركيز على الجوانب التنفيذية والآليات اللازمة لتطبيق هذه التوصيات.

الأصالة و المساهمة العلمية

- تتميز الدراسة بأصالتها في تناول موضوع تسويق الخدمات التعليمية في سياق جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل، وهو موضوع لم يتم تناوله بشكل كاف في الدراسات السابقة.
- تقدم الدراسة مساهمة علمية من خلال تحديد متطلبات تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة، وتقديم توصيات عملية لتطوير هذا الجانب.
- كما تسهم الدراسة في ملء بعض الفجوات البحثية المحددة في الإطار النظري، مما يعزز من قيمتها العلمية.

ولكن كان من الافضل :

التأكيد على الجوانب الأصيلة في الدراسة، مثل تناول موضوع تسويق الخدمات التعليمية في سياق جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل.

وإبراز المساهمة العلمية للدراسة بشكل أكثر وضوحًا، من خلال ربط النتائج والتوصيات بالفجوات البحثية التي تم تحديدها.

شکرا