

خطوات كتابة البحث العلمي

سارة مشعي الدوسري

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

- الموضوع متوافق مع تخصص الباحث وتم اختياره بعناية و دقة

الشعور بالمشكلة :

التعليم الجامعي يواجه أزمة في تمويل برامج، نظراً لارتفاع تكاليف التعليم عمومًا، وانخفاض الدعم الحكومي، أدى ذلك لأن تقوم الجامعات بتبني اقتصاديات السوق، لتتمكن من أداء الدور الذي تقوم به في تقدم المجتمعات وتنميتها والرقى بها إلى أعلى المستويات، من خلال استثمارها في رأس المال البشري.

وتعاني معظم الدول العربية من مشاكل اقتصادية، انعكست بشكل سلبي في قدرتها على توفير الموارد المالية اللازمة، لاحتياجات التعليم الجامعي ومتطلباته، وتشير الإحصاءات الخاصة بالتعليم الجامعي إلى أن معظم الدول العربية، يتوفر لديها رأس المال البشري من حيث الكم في مؤسساتها الجامعية، إلا أنها ما زالت تحتاج إلى الموارد المالية الكافية في جميع مؤسساتها الجامعية (الفريجات، 2013، ص. 42).

تحديد مشكلة البحث :

مشكلة الدراسة:

أدت التغيرات العالمية إلى تطبيق آليات السوق على المؤسسات التعليمية، واعتبرت التعليم من وجهة نظر اقتصادية خدمة قابلة للعرض والطلب، وجذب أكبر عدد من المستفيدين، ولقد سعت معظم الدول المتقدمة إلى تطبيق التسويق في مراحل التعليم كافة.

كما اشارت دراسة اجراها فرغلي (2011) التي هدفت إلى إيجاد موارد تمويل ذاتي للجامعات المصرية عن طريق تسويق خدماتها وذلك لمواجهة الطلب الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج متعددة أهمها أن غياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأساتذة الأكاديميين، ناتج عن اعتقادهم أن المؤسسة الجامعية لا تخضع للقوانين التسويقية التجارية. وبناءً عليه؛ فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الرئيس التالي: ما واقع تسويق الخدمات التعليمية في جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل؟

اهمية الدراسة :

أهمية الدراسة:

1- الأهمية العلمية (النظرية):

تأتي الأهمية العلمية (النظرية) للدراسة من حيث تناولها موضوع تسويق الخدمات التعليمية والذي يعد من الموضوعات الحديثة، إضافة إلى تناولها خبرات الجامعات العالمية في مجال تسويق الخدمات التعليمية.

2- الأهمية العملية (التطبيقية):

تأتي الأهمية العملية (التطبيقية) للدراسة حيث إن نتائجها سوف تمكن المسؤولين في جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل من التعرف إلى واقع تسويق الخدمات التعليمية، مما يساعدهم على تنفيذ السياسات التعليمية اللازمة لتفادي معوقات تسويق الخدمات التعليمية، وتحقيق متطلبات تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل، مما يساعد الجامعة على توفير المتطلبات المالية اللازمة لتحقيق أهدافها في تلبية احتياجات المجتمع.

اهداف البحث

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى:

- 1- التعرف إلى واقع تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل.
- 2- الكشف عن معوقات ومتطلبات تسويق الخدمات التعليمية لجامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل.
- 3- استعراض أهم خبرات الجامعات العالمية في مجال تسويق الخدمات التعليمية.

الإطار النظري

المحور الأول: الإطار النظري

يتناول هذا المحور الإطار النظري ويشتمل على ثلاثة مباحث وهي تسويق الخدمات التعليمية مفهومه وأهميته وأهدافه ومبرراته ومتطلباته وتصنيفه وطرائقه 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 بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع، من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى إليها كلاً من الأفراد والمنظمة لإتمام عملية التبادل".

منهج البحث :

- المنهج الوصفي

أسئلة و فروض البحث

أسئلة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على 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؟

- ما الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) بين استجابات أفراد

الدراسة على متغيرات الدراسة وأبعادها تعزى لاختلاف عضو هيئة التدريس (الجنس، نوع الكلية،

الرتبة الأكاديمية، الخبرة العملية)؟

تحليل البيانات و اختيار الفرضيات

سادسًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم تفريغ البيانات الواردة في المقياس، وتحليلها إحصائيًا باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)؛ كما تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على كل سؤال من أسئلة الدراسة على النحو التالي:

- للإجابة على السؤال الأول والثاني:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المقياس، إضافة للمتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد المقياس.

- للإجابة عن السؤال الثالث:

تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent Samples t-Test) لمعرفة درجة اختلاف متوسطات إجابات عينة الدراسة على مقياس تسويق الخدمات الجامعية للدرجة الكلية للمقياس ولأبعاد الأربعة الفرعية تبعًا لمتغير الجنس، كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way analysis of variance) (ANOVA) لمعرفة درجة اختلاف متوسطات إجابات عينة الدراسة على مقياس تسويق الخدمات الجامعية للدرجة الكلية للمقياس؛ ولأبعاد الأربعة الفرعية تبعًا لمتغيرات (الكليات، الرتبة الأكاديمية، وسنوات الخبرة)، كما تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) لإيجاد اتجاه الفروق بين متوسط استجابات عينة الدراسة.

عرض البيانات

الجدول (6) معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية لأداة الدراسة

(عدد الفقرات = 54)

معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
0.628*	37	0.754*	19	0.452*	1
0.634*	38	0.632*	20	0.693*	2
0.557*	39	0.494*	21	0.526*	3
0.594*	40	0.728*	22	0.613*	4

النتائج و التوصيات

تسويق الخدمات التعليمية ومعيقاتها)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- إن بعد (متطلبات تسويق الخدمات التعليمية) جاء بالمرتبة الأولى، وبدرجة مرتفعة.
- إن البعدين (واقع ، ومعوقات تسويق الخدمات التعليمية) جاءا بدرجة متوسطة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في استجابات أعضاء هيئة التدريس حول (البعد الثالث: متطلبات تسويق الخدمات التعليمية) باختلاف نوع الكلية، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.038)، ولصالح الكليات الهندسية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في استجابات أعضاء هيئة التدريس حول (البعد الثالث: متطلبات تسويق الخدمات التعليمية) باختلاف سنوات الخبرة العملية، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (0.034)، ولصالح أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة العملية (من 5 - أقل من 10 سنوات).

النتائج و التوصيات

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أعضاء هيئة التدريس طبقاً لمتغيري الجنس والرتبة الأكاديمية في أبعاد الدراسة الثلاثة (واقع، معوقات، متطلبات) تسويق الخدمات التعليمية.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أعضاء هيئة التدريس في البعدين (واقع، معوقات) تسويق الخدمات التعليمية باختلاف نوع الكلية وسنوات الخبرة.
 - توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات والمقترحات أهمها:
 - تطوير التشريعات الخاصة بتسويق الخدمات التعليمية، ونشر ثقافة تسويق الخدمات التعليمية بين أعضاء هيئة التدريس في الجامعة.
 - بناء علاقة مع المجتمع المحلي من مؤسسات وأفراد من أجل نشر الوعي بأهمية تسويق الخدمات التعليمية.
 - انشاء موقع الكتروني متخصص لتسويق الخدمات التي تقدمها الجامعة، وإبرازها.
- الكلمات المفتاحية:
- تسويق الخدمات التعليمية، الجامعات السعودية، اقتصاديات التعليم.

توثيق المراجع

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الإبراهيم، سامي حمود إبراهيم. (2012). وظيفة التسويق في الجامعات الخاصة. مجلة البحوث المالية والتجارية. (1)، 363-385 جامعة بورسعيد
- أبو النيل، هانم. (2019). دراسة مقارنة للتوجه التسويقي بالجامعات الكندية والأمريكية وإمكانية الاستفادة منها في الجامعات المصرية. مجلة كلية التربية. 30(119)، 32 - 205.
- أبونبعة، عبدالعزيز. (2014). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- أحمد، محمد؛ عبدالرحمن، صديق؛ الحاج، رحمه. (2017). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية. *أماراتك*. 8(24)، 73-86.
- الأخناوي، محمد السيد؛ شحاتة، حامد أحمد. (2017). تسويق البرامج المميزة بجامعة المنصورة مدخل لتعزيز ميزتها التنافسية، مجلة كلية التربية، 17(4)، 367-490.
- باطويح، محمد عمر؛ باخرمة، أحمد سعيد؛ عبداللطيف؛ أحمد السيد. (2012). الجامعة المنتجة اللاربحية. مجلة *الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية*. 5(8)، 52-109.
- بدروس، وفاء. (2017). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية. *المجلة التربوية*. (47)، 429-525.

توثيق المراجع

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Alexa, E.L., Alexa, M., & Stoica, C. (2012). The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. Doi: 10.5171/2012.721221
- Basyouni, S. (2019). Educational Marketing Mix and Student Satisfaction in Private Universities in Dubai. *European Journal of Business and Management*. Doi: 10.7176/EJBM
- Constantinides, E., & Stagno, M.C. (2012). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *Int. J. Technol. Educ. Mark.*, 2, 41-58.
- Crawford, G., & Williams, R.J. (2015). *Marketing Educational Services to International Students at the University of North Alabama*. Springer, Cham. Doi: 10.1007/978-3-319-17395-5_39
- Das, P. (2020). A Study on Impact of Educational Service Marketing by Business Schools on Students. *UGS Care Journal*. 40(67). 22-29.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia-social and behavioral sciences*, 46, 912-916.
- Irshad, A; abu bashar; Chandra, anurag. (2013). Marketing of higher educational services: an empirical study of student's perspective. *International journal of marketing & financial management*. 1(1). 38-51.
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A.Z. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia. Economics and finance*, 5, 368-376.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education
- Mascarenhas, O.A., Higby, M.A., & Gale, A. (2015). Marketing Educational Services to Returning Adults. *Springer, Cham*. Doi: 10.1007/978-3-319-13162-7_14