

دراسات نقدية

سارة مشعي الدوسري

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

قام الباحث بتغطية مجموعة متنوعة ومتكاملة من الدراسات العربية و الاجنبية المتعلقة بموضوع تسويق الخدمة التعليمية في الجامعات ، واستعراض احداث الدراسات في هذا المجال والتي تم نشرها في السنوات القليلة الماضية .

وقد اعتمد الباحث على مجموعة متنوعة ومتكاملة من المصادر تشمل المقالات العلمية و الرسائل العلمية و الكتب و المصادر الالكترونية و التقارير

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح ان هناك توازن بين الدراسات القديمة و الحديثة المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات التعليمية في الجامعات

قام الباحث بنقد الدراسات السابقة بشكل بناء وتناول نقاط القوة و الضعف فيها وتحليل المنهجيات المستخدمة فيها

قام الباحث بتحديد الفجوة البحثية بوضوح وتفصيل (فجوات مكانية ، فجوات موضوعية ، فجوات منهجية ، فجوات في مجتمع الدراسة)

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.

- دراسة أبو النيل (2019). هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسس العلمية للتوجه التسويقي بالجامعات، والوقوف على الوضع الراهن للتوجه التسويقي بالجامعات الكندية والأمريكية والمصرية في ضوء سياقها المجتمعي، والتوصل إلى أوجه التشابه والاختلاف وتفسيرهما، وأخيراً التوصل إلى إجراءات مقترحة للتوجه التسويقي بالجامعات المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن نظراً لطبيعة المشكلة، حيث تم وصف الوضع الراهن للتوجه التسويقي في الجامعات الكندية والأمريكية والمصرية، وتحليل الخبرة الكندية والأمريكية لبيان أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وتفسيرها في ضوء السياق المجتمعي والاستفادة منهم لدعم التوجه التسويقي بالجامعات المصرية. وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج أهمها ضعف تغطية أعمال الجامعة على مواقعها الإلكترونية وشبكات التواصل، وغياب بعد التسويق من رؤى ورسالة الجامعات، وأيضاً ضعف العلاقة التسويقية بين الجامعات والقطاع الخاص.

- دراسة بيسيوني (2019) Basyouni. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مزيج التسويق التعليمي في رضا الطلاب في الجامعات الخاصة في دبي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة جامعة ميدلسكس وجامعة ولونجونج في دبي، وتم اختيار عينة عشوائية عددها 324 طالباً وطالبة من كلتا الجامعتين، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة. وقد أظهرت الدراسة أن مستوى رضا الطلاب عن خدمات الجامعتين كان مرتفعاً، وهذا يدل على الأداء الجيد للجامعات الخاصة في دبي. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الرضا لدى الطلاب كان مرتفعاً، حيث أظهرت النتائج أن 75% من الطلاب راضون عن الخدمات التي تقدمها الجامعات. وهذا يشير إلى الأداء الجيد للجامعات في دبي.

- دراسة ستوكالينا (2019) Stukalina. هدفت هذه الدراسة النظرية إلى التعرف على اتجاهات التسويق في التعليم العالي، ومناقشة بعض أدوات التسويق الشائعة في الجامعات الأوروبية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي من خلال تحليل الأدبيات النظرية والأبحاث السابقة حول الموضوع ، ووثائق منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والاتحاد الأوروبي وخطط التسويق لمؤسسات التعليم العالي التي تم اختيارها بشكل عشوائي، وقد أظهرت الدراسة أن التغييرات الكبيرة في التعليم العالي الأوروبي لها تأثير كبير على طريقة إنشاء استراتيجيات التسويق وتنفيذها في الأوساط الأكاديمية، كما تركز استراتيجيات التسويق الحديثة الآن على بناء علامة تجارية مؤسسية قوية والحفاظ عليها ؛ وعلامة تجارية قوية تؤكد مصداقية الأوساط الأكاديمية في سوق التعليم العالمي، والوعي بالعلامة التجارية بما في ذلك الوعي بمكونات العلامة التجارية الملموسة وغير الملموسة (الخدمات والبرامج التعليمية).

- دراسة سيماساثيانسوفون (2019) Simasathiansophon. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر منصات التواصل الاجتماعي كأحد أساليب تسويق الخدمات التعليمية في جذب الطلاب في جامعة سوان في تايلاند، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية تمثلت في 5 طلاب من الجامعة 10 أكاديميين يعملون في الجامعة، وقد تم جمع البيانات منهم عن طريق المقابلة، ثم تحليل إجاباتهم حسب نموذج SOWT. وقد أظهرت الدراسة أن البيئة الإدارية للجامعة تساهم في تحسين التسويق عبر منصة الإنترنت بشكل أكثر كفاءة، كما تبين أن هذه المنصة تسهل وصول الجامعة بفعالية إلى السوق المستهدفة، كما تساهم بشكل كبير في جذب الطلاب.

- دراسة شوشارا واوستينوفا واليكساندروف (2019) Shushara & Ustinova & Alexandrov. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مجموعة العوامل التي تؤثر في اختيار أولياء الأمور إحدى الجامعات لأبنائهم كعنصر مهم لتسويق الخدمات التعليمية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع أولياء أمور الطلاب في الجامعات الواقعة جنوب روسيا، تم اختيار عينة عشوائية عددها 1000 ولي أمر، وتوصلت الدراسة إلى أن أولياء الأمور يميلون إلى اختيار الجامعات ذات الجودة العالية، والتي تمتلك تطوير مهني عالي لأعضاء هيئة التدريس.

- دراسة لاشين وآخرون. (2018). هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسس النظرية والفكرية لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان، ودراسة واقع تسويق هذه البرامج ومعوقاته في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية المؤثرة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (92) عضو هيئة تدريس في جامعة السلطان قابوس تم اختيارهم بطريقة عشوائية، كما تم جمع البيانات بواسطة استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى أن واقع تسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس متوفر بدرجة متوسطة، كما توصلت إلى أن معوقات تسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس جاءت بدرجة متوسطة.

- دراسة التوجيهي (2017). هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة والاحتياجات التدريبية، وتسويق جودة الخدمة التعليمية في جامعة المجمعة في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، وتم اختيار عينة تمثلت في (189) عضو هيئة

تدريس و(126) من الإداريين تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد جمعت البيانات بواسطة استبانة، وقد أظهرت الدراسة ضعفاً في تسويق جودة الخدمة التعليمية بالجامعة، ووجود ضرورة لتحسين تسويق جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة.

- دراسة الحاوري وآخرون (2017). هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في اليمن، ووضع تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء بعض الاتجاهات العالمية والعربية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء هيئة التدريس بجامعة صنعاء في الكليات العلمية والإنسانية والمراكز العلمية والبحثية ويبلغ عددهم (1510) عضواً هيئة، واختيرت عينة عشوائية عددها 200 منهم، وقد جمعت بياناتهم عن طريق استبانة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن واقع تسويق جامعة صنعاء لخدماتها الجامعية ضعيفة، كما أظهرت نتائج الدراسة ضعف عناصر التسويق للخدمات الجامعية المتمثلة في (التخطيط للتسويق، التسويق بشكل عام، الترويج بشكل خاص، دعم الخريجين، الشراكة)، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للنوع ولصالح الذكور، وتعزى للكلية لصالح الكليات الإنسانية، بينما لا توجد فروق تعزى لمتغيري الرتبة الأكاديمية وسنوات الخبرة.

- دراسة الخليفة (2017). هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع تسويق الخدمات التعليمية في كلية التربية بجامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز في محافظة الخرج، والكشف عن أهم المعوقات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية، وتقديم التوصيات والمقترحات لممارسة التوجه التسويقي وتطبيقه، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي (المسحي)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية بجامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز في محافظة الخرج، والبالغ عددهم 95، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على أن كلية التربية بجامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز في محافظة الخرج تقوم بتسويق خدماتها التعليمية بدرجة متوسطة، كما أظهرت النتائج وجود ضعف في ثقافة الفكر التسويقي لدى معظم أعضاء هيئة التدريس في الكلية، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى ضرورة إقامة برامج تدريبية للعاملين في تسويق الخدمات التعليمية في أثناء الخدمة لمواكبة التطورات المتسارعة في التخصصات المختلفة.

- **دراسة الغامدي (2017).** هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالأقسام النسائية، والتعرف على دور الأداء التنظيمي في تحقيق التميز بالأقسام النسائية، وتحديد المعوقات التي تعوق دون تحقيق تميز الأداء التنظيمي، وتقديم المقترحات التي يراها مجتمع الدراسة، وصولاً لتحقيق التميز في أدائها التنظيمي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بالأقسام النسائية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بمدينة الرياض، والبالغ عددهم 289 عضو هيئة تدريس، استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لجمع البيانات نظرًا لصغر حجم مجتمع الدراسة وكان العائد 129 استبانة. وقد أظهرت نتائج الدراسة موافقة مجتمع الدراسة بدرجة متوسطة على محور واقع تسويق الخدمات الجامعية، كما أظهرت نتائج الدراسة موافقة مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة على المعوقات التي تواجه تسويق الخدمات الجامعية لتحقيق التميز في الأداء التنظيمي، كما أظهرت وجود موافقة مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة على المقترحات لتطوير دور تسويق الخدمات الجامعية.

- **دراسة بوكريل وآخرون (2016). Pokhrel; et al.** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق التعليمي على تسجيل الطلاب في كليات الإدارة الخاصة في مدينة كاتماندو في جمهورية نيبال، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة إدارة الأعمال في مرحلة البكالوريوس والماجستير في تسعة كليات في مدينة كاتماندو، وقد تم اختيار عينة عشوائية قوامها 342 من هذه الكليات، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة. وقد أظهرت الدراسة أن من أهم العوامل المؤثرة في تسجيل الطلاب هي توصيات العائلة والأقارب، وموقع الكليات على الإنترنت، وإعلانات الصحف.

- **دراسة عبدالعزيز (2016).** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة كلية التجارة وإدارة الأعمال بجامعة حلوان، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 306 طالب جمعت بياناتهم بواسطة استمارة استقصاء، وقد توصلت الدراسة إلى أن جامعة حلوان تقدم وتطور برامج للدراسات العليا متوافقة مع المعايير العالمية وبدرجة عالية، كما توصلت إلى أن العائد من تسويق البحث العلمي متوفر بدرجة ضعيفة، كما أنه من الضروري تقديم التسهيلات اللازمة والميزانية الكافية لإنجاز البحوث العلمية كأحد متطلبات تسويق الخدمات الجامعية بجامعة حلوان، وتوصلت أيضًا إلى أهمية تقديم الحوافز التشجيعية للعاملين المبدعين بجامعة حلوان.

- **دراسة داوود (2016).** هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسس النظرية لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات، والتعرف على بعض الخبرات الأجنبية لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات، والوقوف على واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية، ووضع تصور مقترح لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية، واعتمدت الدراسة المنهج

المقارن بمدخله الوصفي، وتم دراسة مجموعة تجارب وهي الجامعات الأمريكية، والجامعات الصينية، والجامعات الأسترالية، وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه نحو التسويق في الجامعات المصرية مقتصر على تصميم المنتجات والخدمات، كما أن النظرة لتسويق الخدمات التعليمية نظرة جزئية كوظيفة لخدمة المجتمع وتنمية البيئة، كما قدمت الدراسة تصورًا مقترحًا لتسويق الخدمات التعليمية في الجامعات المصرية، تضمن المتطلبات اللازمة لتنفيذ التصور المقترح.

- **دراسة موارو وماكينا (2016) Moraru & muhcina.** هدفت الدراسة إلى التعرف على تصور الطلاب فيما يتعلق بأهمية مشاركة الجامعات في توظيف الخريجين، كأحد تحديات تسويق الخدمات التعليمية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيق استبانة على عينة عشوائية مكونة من 87 طالب في مرحلة الماجستير بكلية العلوم الاقتصادية في جامعة كونستانتا برومانيا. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أنه ينبغي للجامعات أن تشارك في متابعة المسار المهني للخريجين وتسهيل وصولهم لسوق العمل، ومن الوسائل الأكثر فعالية تعاون الجامعات مع الهيئات والمنظمات الطلابية لإنشاء قاعدة بيانات لعروض الوظائف، وتنفيذ اتفاقيات بين الجامعات وجهات التوظيف المحتملة، كما يمكن للجامعات إقامة معارض توظيف.

- **دراسة النوفل (2015).** هدفت الدراسة إلى تقديم استراتيجية مقترحة لإدارة تسويق الخدمات الجامعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من خلال التعرف على واقع إدارة تسويق الخدمات الجامعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من حيث أبرز الأنشطة الإدارية، والمعوقات التي تحول دون ممارسة إدارة تسويق الخدمات الجامعية، والمتطلبات اللازم توفرها لإدارة تسويق الخدمات الجامعية في جامعة الإمام محمد بن سعود

- **دراسة العتيبي (2014).** هدفت الدراسة إلى التعرف تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية في جامعتي أم القرى، وجامعة الملك عبد العزيز في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء هيئة التدريس بجامعتي أم القرى بمكة المكرمة والملك عبدالعزيز بجدة وعددهم (1541) عضواً، وتم اختيار عينة عشوائية عددها (308) منهم، وقد تم جمع البيانات منهم من خلال استبانة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات السعودية جاء بدرجة متوسطة، كما أن الجامعات السعودية تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الخدمات التعليمية، وأن تسويق الجامعات للخدمات المجتمعية كجزء من رسالتها تجاه المجتمع بشكل عام جاء بدرجة متوسطة.

- **دراسة الخضير (2013)** هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق البرامج الأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي الأهلي في المملكة العربية السعودية وتحديد المعوقات التي تواجه تسويق البرامج الأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي الأهلي في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من ثلاث فئات (طلاب، أعضاء هيئة التدريس والإداريين، خبراء)، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 388 عضو هيئة تدريس وإداري، 1066 طالب، 81 خبيراً، وتم جمع البيانات من خلال استبانة، وقد أظهرت نتائج الدراسة موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على واقع تسويق البرامج الأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي الأهلي في المملكة العربية السعودية، كما أظهرت الدراسة موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على معوقات تسويق البرامج الأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي الأهلي في المملكة العربية السعودية.

- **دراسة كالنسكايا وآخرون (2013). Kalenskaya; etal.** هدفت الدراسة إلى التعرف على تصورات أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الروسية عن تسويق الخدمات التعليمية فيها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والكمي، وتكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء الهيئة التدريسية في مجموعة من جامعات مدينة قازان في روسيا، وقد تم اختيار عينة عشوائية عددها 1000 عضو هيئة تدريس في هذه الجامعات، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة وزعت بطريقة إلكترونية. وقد أظهرت الدراسة أن أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الروسية لديهم تصورات إيجابية وبدرجة مرتفعة عن مستوى تسويق الخدمات التعليمية.

- **دراسة ارشاد وآخرون (2013). Irshad; etal.** هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التسويقية المؤثرة في قرار الطلاب نحو الالتحاق بالجامعة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثل مجتمع الدراسة في الكليات والجامعات في مدينة دلهي في الهند، وتم اختيار عينة عشوائية عددها 500 طالباً وطالبة من هذه الكليات والجامعات، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة. وقد أظهرت الدراسة أن أساليب التسويق الحديثة التي تعتمد على تحليل السوق والتخطيط لنمو المؤسسات التي تقدم تحليلات سوقية كمية معقدة من أجل تحديد العملاء المحتملين والحاليين للمؤسسة واحتياجاتهم، وخصائص الطلاب والتأثيرات الخارجية وسمات الكلية وتوفر المعلومات هي العوامل التي تؤثر على خيارات الطالب نحو اختيار الكلية.

- **دراسة كونستانتينديس و ستاجنو (2012) Constantinides & Stagno.** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الطلاب المستقبليين للجامعة في هولندا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة المرحلة الثانوية المقبلين على الجامعة، وتم اختيار عينة عشوائية عددها 400

طالباً وطالبة، وقد جمعت بياناتهم من خلال استبانة وزعت بطريقة إلكترونية. وقد أظهرت الدراسة أن الجامعات الهولندية تمارس التسويق لخدماتها التعليمية بدرجة مرتفعة، كما تبين أنه يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الطلاب للجامعة.

ثانياً: أوجه الاتفاق والاختلاف ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تنوعت الدراسات التي تناولت موضوع تسويق الخدمات التعليمية، ومن خلال استعراض الباحث لمجمل الدراسات السابقة التي اطلع عليها فقد تبين أن هناك اهتمام عالمي بموضوع تسويق الخدمات التعليمية، أكد على ذلك تنوع الدول التي طبقت فيها الدراسات السابقة، دراسة (Das, 2013; Irshad & Abu bashar & Chandra, 2020)، حيث تم تطبيقها في الهند، ودراسة (أبو النيل، 2019؛ داود، 2016؛ عبدالعزيز، 2016) التي طبقت على الجامعات المصرية، ودراسة (لاشين وآخرون، 2018) والتي طبقت في عُمان، ودراسة (Basyouni, 2019) والتي تم تطبيقها في دبي، ودراسة (Stukalina, 2019) التي تم تطبيقها على الجامعات الأوروبية، ودراسة (Simasathiansophon, 2019) والتي تم تطبيقها على جامعة سوان في تايلند، ودراسة (Shushara & Ustinova & Alexandrov, 2019; Kalenskaya & Gafurov & Novenkova, 2013) والتي طبقت في روسيا، ودراسة (الحاوري وآخرون، 2017) والتي طبقت في جامعة صنعاء في اليمن، ودراسة (Pokhrel & Tiwari & Phuyal, 2016) والتي طبقت في النيبال، ودراسة (Moraru & muhcina, 2016) والتي طبقت في رومانيا، ودراسة (Constantinides & Stagno, 2012) والتي طبقت في هولندا، وأيضاً عدد من الدراسات التي طبقت في الجامعات السعودية وهي (التويجري، 2017؛ الخليفة، 2017؛ النوفل، 2015؛ العتيبي، 2014؛ الخضير، 2013).

وتتفق الدراسة الحالية في أحد أهدافها وهو التعرف على واقع تسويق الخدمات التعليمية مع دراسات (أبو النيل، 2019؛ لاشين وآخرون، 2018؛ الحاوري وآخرون، 2017؛ الخليفة، 2017؛ داود، 2016؛ النوفل، 2015؛ العتيبي، 2014؛ الخضير، 2013)، واختلفت عن هذه الدراسات في تحديد متطلبات تسويق الخدمات التعليمية، وكذلك اختلفت عن هذه الدراسات في الحدود المكانية والزمانية. كما اختلفت عن بقية الدراسات في مجال الأهداف حيث تناولت دراسة (Das, 2020) معرفة عوامل تأثير استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية على الطلاب، ودراسة (أبو النيل، 2019) هدفت إلى التعرف على الأسس العلمية للتوجه التسويقي بالجامعات، ودراسة (Basyouni, 2019) تناولت التعرف على أثر مزيج التسويق التعليمي في رضا الطلاب في الجامعات الخاصة في دبي، ودراسة (Stukalina, 2019) هدفت التعرف على اتجاهات التسويق في التعليم العالي، ومناقشة بعض أدوات التسويق الشائعة في الجامعات الأوربية، ودراسة (Simasathiansophon, 2019) تناولت التعرف على أثر منصات التواصل الاجتماعي كأحد أساليب تسويق الخدمات التعليمية في جذب الطلاب، ودراسة (Shushara & Ustinova & Alexandrov, 2019) هدفت إلى التعرف على مجموعة العوامل التي تؤثر في اختيار أولياء الأمور إحدى الجامعات لأبنائهم كعنصر مهم لتسويق الخدمات التعليمية، ودراسة (التويجري، 2017) هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة والاحتياجات التدريبية، وتسويق جودة الخدمة التعليمية، ودراسة (عبدالعزیز، 2016) هدفت إلى التعرف على دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية، ودراسة (Pokhrel & Tiwari & Phuyal, 2016) تناولت التعرف على أثر التسويق التعليمي على تسجيل الطلاب في كليات الإدارة الخاصة، ودراسة (Moraru & muhcina, 2016) تناولت التعرف على تصور الطلاب فيما يتعلق بأهمية مشاركة الجامعات في توظيف الخريجين، كأحد تحديات تسويق الخدمات التعليمية، ودراسة (Kalenskaya & Gafurov & Novenkova, 2013).

2013) تناولت التعرف على تصورات أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الروسية عن تسويق الخدمات التعليمية فيها، ودراسة (Irshad & Abu bashar & Chandra, 2013) هدفت إلى التعرف على العوامل التسويقية المؤثرة في قرار الطلاب نحو الالتحاق بالجامعة، ودراسة (Constantinides & Stagno, 2012) تناولت التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار الطلاب المستقبليين للجامعة.

كذلك تتفق الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة وهو أعضاء هيئة التدريس مع بعض الدراسات (Simasathiansophon, 2019)؛ التوجيهي، 2019؛ لاشين وآخرون، 2018؛ الحاروي وآخرون، 2017؛ الخليفة، 2017؛ النوفل، 2015؛ العتيبي، 2014؛ الخضير، 2013؛ Kalenskaya & Gafurov & Novenkova, 2013). واختلفت مع بعض الدراسات في مجتمع الدراسة (Das, 2020؛ Basyouni, 2019؛ عبدالعزيز، 2016؛ Pokhrel & Tiwari & Phuyal, 2016؛ Moraru & muhcina, 2016؛ Irshad & Abu bashar & Chandra, 2013؛ Constantinides & Stagno, 2012) حيث كان مجتمع الدراسة لتلك الدراسات هم الطلاب المسجلون في مرحلة البكالوريوس أو الدراسات العليا. بينما تناولت دراسة واحدة (Shushara & Ustinova & Alexandrov, 2019) مجتمع دراسة مكون من أولياء الأمور.

كما تتفق الدراسة الحالية في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي مع جميع الدراسات السابقة (Simasathiansophon, 2019؛ Stukalina, 2019؛ Basyouni, 2019؛ Das, 2020؛ Shushara & Ustinova & Alexandrov, 2019؛ لاشين وآخرون، 2018؛ التوجيهي، 2017؛ الحاروي وآخرون، 2017؛ الخليفة، 2017؛ Pokhrel & Tiwari & Phuyal, 2016؛ Moraru & muhcina, 2016؛ النوفل، 2015؛ العتيبي، 2014؛ الخضير، 2013؛ Irshad & Abu bashar & Kalenskaya & Gafurov & Novenkova, 2013).

2013؛ Chandra, 2012؛ Constantinides & Stagno)، باستثناء دراسة (أبو النيل، 2019؛ داود، 2016) حيث استخدم المنهج المقارن في كليهما، ودراسة (عبدالعزيز، 2016) الذي استخدم منهج دراسة الحالة.

كذلك تتفق الدراسة الحالية في الأداة المستخدمة وهي الاستبانة مع أغلب الدراسات السابقة (Shushara & Ustinova & Alexandrov, 2019؛ Basyouni, 2019؛ Das, 2020) لاشين وآخرون، 2018؛ التوجيهي، 2017؛ الحاروي وآخرون، 2017؛ الخليفة، 2017؛ Pokhrel & Tiwari & Phuyal, 2016؛ Moraru & muhcina, 2016؛ العتيبي، 2014؛ الخضير، 2013؛ Irshad & Abu bashar & Kalenskaya & Gafurov & Novenkova, 2013). واختلفت عن دراسة (النوفل، 2015) في استخدامها لأداة المقابلة إلى جانب الاستبانة، واختلفت عن دراسة (Simasathiansophon, 2019) في استخدامها لأداة المقابلة، واختلفت مع دراسة (عبدالعزيز، 2016) في استخدامه لاستمارة استقصاء.

ثالثاً: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات التعليمية في جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل بالملكة العربية السعودية، حيث إن الجامعات اليوم لكي تتمكن من تقديم خدماتها المتعددة وتسويقها، والدخول إلى حلبة المنافسة، فإنه يجب عليها تبني أساليب تسويقية، ووضع الخطط والاستراتيجيات والوسائل اللازمة لها، بالإضافة إلى توفر الخبرة الإدارية والإمكانات اللازمة التي تعد أداة في يد المؤسسات التعليمية نحو تسويق خدماتها.

وتعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية طبقية من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل، كما تم إعداد استبانة خصيصاً لجمع البيانات اللازمة، مما أعطى الدراسة الحالية عمقاً علمياً في وصف البيانات وتحليلها وتفسيرها.

شكراً