

التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن "دراسة تحليلية ميدانية"

هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشماليّة

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية العاملة في الأردن، والمقارنة بين مدى تطبيق هذا المفهوم في كل منها وقد تم قياس هذا المفهوم من خلال استبانة، تضمنت ثمانية متغيرات تغطي كافة جوانب مفهوم التوجه التسويقي، وقد تم اختيار العينة من مجتمع الدراسة الذي يتألف من إداريين في المراكز الوظيفية العليا في تلك المؤسسات، بلغ عدد أفراد العينة 75 فردا ونسبة استجابة بلغت 75% وقد تكونت من مجموعتين: 32 فردا من الجامعات الرسمية و43 فردا من الجامعات الأهلية.

دلّت نتائج الدراسة على ان الجامعات الرسمية والأهلية تطبق مفهوم التوجه التسويقي الحديث ولكن بدرجات متفاوتة نسبيا، كما وجد أيضا تفاوت في مدى تطبيق مكونات التوجه التسويقي حيث كان أعلاها تطبيقا سياسات الترويج والعمليات والتوزيع، وكان أدناها تطبيقا سياسات التسويق الداخلي والمعلومات التسويقية، إلا انه لم توجد علاقة بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي والخصائص التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي (تاريخ نشأة هذه المؤسسات وتنوع البرامج والدرجات العلمية وإعداد المدرسين والطلبة والكليات والتخصصات).

وقد اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات لمتخذي القرارات في الجامعات تركز معظمها على تعريف العاملين في مؤسسات التعليم العالي بمفهوم التوجه التسويقي ومضامينه الايجابية ودورهم المباشر في تطبيقه من خلال عقد الدورات والبرامج العملية المتخصصة وإمكانية الاستفادة من الطاقات العلمية والإمكانات المادية المتاحة لتنفيذ أبحاث تسويقية ونشرها داخل المؤسسة تتعلق بحاجات المجتمع والطلبة والربط بين مخرجات التعليم والتنمية، ولتطوير البرامج الجامعية التي تلبي احتياجات الطلاب والمجتمع في مختلف التخصصات.

الكلمات الدالة: التوجه التسويقي، الترويج، التسويق الداخلي، نظام المعلومات التسويقية، التكامل التسويقي.

المقدمة

في البلدان العربية تتسم بتدني التحصيل المعرفي وضعف القدرات الابتكارية والتحليلية، ويظهر من جراء ذلك خلل جوهري بين سوق العمل وعملية التنمية من جهة وبين ناتج التعليم من جهة أخرى، إضافة لتفشي البطالة بين المتعلمين وتدهور الأجور لغالبيتهم (حوات، 2002).

ويؤكد الاتجاه الأول منظمة التجارة العالمية والاتفاق العام لتجارة الخدمات، والتي نصت في احد بنودها على ان "التربية أصبحت في عداد الخدمات التجارية وسلعة كغيرها من السلع المتداولة في الأسواق الحرة" (زيتون، 2005)، علما بأن التنظيم التجاري العالمي لم يعد يقتصر على تجارة السلع بل

في ظل التطور المتسارع لمفهوم التسويق وتأثر اقتصاديات الدول به حتى أصبحت هذه الاقتصاديات مسيرة تسويقيا (Marketing Driven)، وفي ظل عولمة متزايدة واتجاه نحو الخصخصة، يبرز اتجاهان متضادان حول مسألة قطاع التعليم الذي يعد ركنا أساسيا في اقتصاديات جميع الدول في العالم، لدوره في زيادة الإنتاجية وتقديم الشعوب، علما بان نوعية التعليم

تاريخ استلام البحث 2006/9/28، وتاريخ قبوله 2007/6/18.

مؤسسات التعليم العالي في الأردن كمفهوم حديث، ولبيان الدور الهام لعملية التسويق عموماً وبخاصة في ظل التنافس بين المؤسسات التعليمية، سواء أكانت مؤسسات لا تهدف إلى الربح أو مؤسسات تعمل بمفهوم الربحية، والجامعات الأردنية الرسمية والأهلية اليوم مدعوة أكثر من ذي قبل لتطبيق التوجه التسويقي الذي قد يساعدها على وضع رؤية واضحة لأهدافها وخططها المستقبلية كمؤسسات مستقلة كل منها ينافس الآخر على استقطاب أكبر عدد ممكن من الطلبة المؤهلين للدراسة الجامعية.

نبذة تاريخية عن تطور مؤسسات التعليم العالي في الأردن

يشهد الأردن هذه الأيام تنامياً كبيراً في الاستثمار في مؤسسات التعليم العالي، فهناك على الأقل أربع شركات مساهمة عامة يتم تداول أسهمها في السوق المالي، تعمل في قطاع التعليم. وتشير بيانات وزارة التعليم العالي من خلال موقعها على شبكة الانترنت إلى إن الخطوة الأولى في إنشاء مؤسسات تعليم عال في الأردن بدأت في أعقاب وحدة الضفتين عام 1951، وذلك بافتتاح صف لتأهيل المعلمين في كلية الحسين في عمان، ثم أنشأت وزارة التربية والتعليم داراً للمعلمات في مدينة رام الله في الضفة الغربية في العام نفسه، واستمرت الكليات في ازدياد ثم تم إنشاء أول جامعة في الأردن (الجامعة الأردنية). زادت فرص التعليم الجامعي للأردنيين منذ تأسيس الجامعة الأردنية في عمان عام 1962، تلاها تأسيس جامعة اليرموك عام 1976، ثم تبعها تأسيس جامعة مؤتة عام 1981، ثم جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية عام 1986، ثم جامعة آل البيت عام 1994، ثم الجامعة الهاشمية عام 1995، ثم جامعة البلقاء التطبيقية عام 1997، وفي عام 1999 تم تأسيس جامعة الحسين بن طلال في مدينة معان في الجنوب. وافتتحت جامعة حكومية أخرى في محافظة الطفيلة بتحويل كلية الطفيلة إلى جامعة الطفيلة التقنية التي استقبلت أول أفواجها في العام 2005 ويضاف إلى تلك الجامعات الحكومية الجامعة الألمانية الأردنية.

تميز الأردن عن غيره مبكراً بالسماح للقطاع الخاص بتأسيس كليات مجتمع أهلية تملكها وتديرها شركات خاصة، تهدف إلى تحقيق الربح حيث تأسست أول كلية مجتمع خاصة

يشمل أيضاً تجارة الخدمات التي باتت تشكل ربع المبادلات العالمية (نعوش، 2002)، بينما يركز الاتجاه الثاني إلى مبدأ التعليم للجميع الذي تنادي به منظمات الأمم المتحدة وتتناوله الدول في دساتيرها، ويرتبط تنفيذه في المراحل التعليمية المختلفة بإمكانيات الدول الاقتصادية، التي بدأت تعاني عجزاً واضحاً في تأمين حاجات شعوبها ومنها التعليم العالي. وسواء تم الأخذ بالاتجاه الأول الذي يبدو أكيداً ويسير في إطاره بفعل التحولات الاقتصادية العالمية التي أثرت في جميع الدول ومنها الأردن، وليس بالضرورة تمشياً مع متطلبات منظمة التجارة العالمية، أو تمسك البعض بالاتجاه الثاني المتعلق بالتوسع في مجانية التعليم، فإن خدمة التعليم وبخاصة العالي في الأردن باتت في حاجة أكيدة للتطوير وبالذات في مؤسسات التعليم الرسمية التي لا تهدف إلى الربح، والتي تعاني من عجز مستمر في ميزانياتها، لا سيما أن هذه الجامعات الرسمية مع ازدياد أعدادها تتنافس بشدة على دعم حكومي محدود، مما حدا بها إلى خصخصة بعض أنشطتها وابتكار برامج جديدة مثل البرنامج الموازي والدولي بالعملة المحلية والأجنبية لاجتذاب المزيد من الطلبة. وإذا تم الأخذ بالاتجاه الثاني المتعلق بمؤسسات القطاع الخاص والتي تبرز الجامعة فيها كشركة مساهمة عامة أو خاصة تهدف بشكل رسمي لتحقيق عوائد اقتصادية على استثماراتها، ففي كلتا الحالتين هناك عملية تبادل من خلال تقديم خدمة التعليم وما يصاحبها من خدمات أخرى للأفراد والمجتمع، ودفع قيمة هذه الخدمة على شكل رسوم جامعية من قبل طالبي الخدمة في حالة الجامعات الأهلية، أو ضرائب وتبرعات ودعم حكومي في حالة الجامعات الرسمية، وعملية التبادل هذه تمثل نشاطاً تسويقياً.

إن خدمات التربية والتعليم (Educational Services) وما يتبعها من تسهيلات تقدمها مؤسسات التعليم الجامعية اليوم، وتشمل المختبرات والمطاعم والخدمات الاستشارية وصلات الألعاب والمكتبات وخدمات تصوير الوثائق والاتصالات بما فيها الانترنت وحتى الخدمات المصرفية ضمن حرم الجامعات، تعتبر جميعاً جزءاً أساسياً من قطاع الخدمات (Services Sector) الذي أصبح له حصة كبيرة في الاقتصاد اليوم.

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على مدى التوجه التسويقي لدى

أنشأت بعض الجامعات الأجنبية الأمريكية والبريطانية فروعاً لها داخل الأردن مثل جامعة نيويورك، التي أتاحت الفرصة لتلقي التعليم العالي داخل الأردن، ولا تزال هذه التجارب في بداياتها. ويتوفر في الأردن المجال لتلقي التعليم العالي عن بعد من خلال فرع الأردن للجامعة العربية المفتوحة التي تأسست عام 2002 وتتكون من خمس كليات كما أمكن لآلاف من الطلبة في الأردن تلقي تعليمهم الجامعي بالمراسلة من خلال مجموعة من الجامعات السودانية.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة بسبب زيادة عدد مؤسسات التعليم العالي في الأردن وزيادة تنوع خدماتها وبرامجها، حيث سمح مؤخرًا لعدد من الجامعات الأهلية باستحداث برامج دراسات عليا، مما يعني زيادة درجة التنافسية (Competitiveness) على استقطاب الطلبة وهذا يدعو مؤسسات التعليم العالي، سواء كانت جامعات رسمية أم أهلية، لانتهاج سياسات تسويقية واضحة وإجراء الدراسات اللازمة لتلبية حاجات المجتمع والأفراد، ضمن عملية متبادلة يتم من خلالها تغطية تكاليف متطلبات المؤسسات التعليمية من الموارد اللازمة لتغطية هذه الحاجات وتحقيق أهداف هذه المؤسسات التعليمية.

كما تأتي أهمية الدراسة من كونها الأولى في الأردن التي تهدف للبحث في مفهوم التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن كأحد قطاعات الخدمات، علماً بأنه تم دراسة مستوى التوجه التسويقي للشركات الصناعية المساهمة العامة في الأردن (الزعبي والضمور، 1999) كما تمت دراسة التوجه التسويقي للقطاع المصرفي من خلال دراسة العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء في القطاع المصرفي الأردني (السعدي، 2000). ويأمل الباحثان في أن تكون دراسة التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم العالي في الأردن نقطة انطلاق لدراسات لاحقة حيث يفتقر هذا النوع من الخدمات التسويقية إلى التغطية المناسبة التي اقتضت على شكل فصول مقتضبة في بعض المراجع الحديثة، ويعود هذا الافتقار إلى النظرة الأخلاقية التي كانت ولا تزال سائدة بخصوص تطبيق التسويق في المؤسسات التعليمية، إلا إن تجارب الأمم الأخرى أثبتت أن

عام 1967، وتوالت بعد ذلك وتيرة إنشاء الكليات الجامعية المتوسطة، ثم بدأت عام 1990 محطة مهمة من محطات تطور التعليم الجامعي في الأردن؛ إذ منح فيه أول ترخيص لإنشاء جامعة أهلية (جامعة عمان الأهلية) التي باشرت عملها في العام الجامعي 91/90، وتوالى بعد ذلك تأسيس الجامعات الأهلية ليصل عددها (13) جامعة، كما منحت تراخيص نهائية حديثاً لإنشاء ثلاث جامعات خاصة جديدة، وهي جامعة "جدارا" وجامعة الدراسات العليا التي بدأ التدريس بها فعلياً خلال العام 2006، ولا تزال طلبة كثيرة قيد الدراسة مما يدل على أن هناك طلباً شديداً لتأسيس مزيد من الجامعات الخاصة التي يرى مؤسسوها أن لها سوقاً واعدة.

وفي هذا الإطار المتعلق بقطاع التعليم الجامعي في الأردن فإن هناك زيادة في أعداد طلبة الدراسات العليا حيث يبلغ عددهم حوالي 16 ألف طالب وطالبة للعام 2005/2004 ويتولى تدريس هؤلاء الطلبة ما مجموعه 6 آلاف عضو هيئة تدريس من مختلف الرتب الأكاديمية. وتوضح إحصاءات وزارة التعليم العالي المتوفرة على الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة ملخصاً لمؤسسات التعليم العالي في الأردن، حيث تشير إلى إن عدد مؤسسات التعليم العالي في المملكة حتى نهاية عام 2005 يبلغ (25) جامعة تدرس فيها مختلف التخصصات العلمية، ويصل عدد الطلبة فيها في مرحلة البكالوريوس إلى (180) ألف طالب منهم (90) ألف طالبة. وبلغ عدد الجامعات الرسمية حتى نهاية العام 2004 (8) جامعات يدرس فيها (130) ألف طالب وطالبة في مرحلة البكالوريوس، يشكلون ما نسبته 71.2% من مجموع الطلبة في المملكة، فيما تشكل الإناث في الجامعات الرسمية ما نسبته 57.3% من طلبتها. وقد بلغ عدد الجامعات الخاصة (13) جامعة، يدرس فيها (50) ألف طالب وطالبة في مرحلة البكالوريوس، يشكلون ما نسبته 28.8% من مجموع الطلبة في المملكة، وتشكل الإناث ما نسبته 31.8% من طلبة الجامعات الخاصة. ويصل عدد الطلبة العرب والأجانب في كافة الجامعات الأردنية إلى (19542) طالباً وطالبة. بلغ عدد طلبة الدراسات العليا الملتحقين بالجامعات الأردنية حتى العام 2004 (13124) منهم (4802) طالبة بنسبة 36.6%.

بتطبيق التوجه التسويقي في جامعاتهم.

2. استثنى الباحثان الجامعات التي لها مكاتب ارتباط مثل الجامعات السودانية، والأجنبية مثل جامعة نيويورك أو الجامعات التي أنشئت اثناء الدراسة مثل الجامعة الألمانية الأردنية.

فرضيات الدراسة: فيما يلي مجموعة الفرضيات الأساسية للدراسة:

HO1: إن جميع مؤسسات التعليم العالي سواء العاملة في الجامعات الرسمية أو الجامعات الأهلية في الأردن لا تميل إلى تطبيق جميع مكونات مفهوم التوجه التسويقي.

HO2: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مكونات مفهوم التوجه التسويقي بين كل من مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام (الجامعات الرسمية) والخاص (الجامعات الأهلية) في الأردن سواء أخذت هذه المكونات بصورة كلية أو بصورة مستقلة.

HO3: لا توجد فوارق في مدى تطبيق مكونات مفهوم التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي (سواء في الجامعات الرسمية أو الخاص) تعزى لخصائصها التنظيمية.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

المتغير الرئيسي التوجه التسويقي Marketing Orientation: يعرف التوجه التسويقي بأنه "فلسفة إدارية يجب على المؤسسة إتباعها لإشباع حاجات عملائها من خلال مجموعة من الأنشطة المنسقة تؤدي بالمنظمة إلى تحقيق أهدافها" (Pride and Ferrell, 2003). ويشكل هذا المتغير الإطار العام للدراسة وسيتم قياسه من خلال قياس المكونات الرئيسية لهذا المتغير وهي:

1. **التسويق المتكامل Integrated Marketing:** ويعني إدارة تسويق متكاملة مع الدوائر الأخرى تتبنى استراتيجية تسويق البرامج والخدمات الجامعية ويعرف بعمل جميع دوائر المنظمة معا لخدمة مصالح العملاء (Kotler, 2003) وتم قياس هذا المكون بالفقرات التسع الأولى من الاستبانة.

2. **التسويق الداخلي Internal Marketing:** يمثل عملية تعيين وتدريب وتحفيز العاملين ليقوموا بخدمة العملاء بصورة مقبولة، وهذا التسويق يسبق التسويق الخارجي ولا يجب إعطاء

التقدم العلمي والسيطرة الاقتصادية مرهونان باستثمار الموارد الضخمة والتحقق من مخرجات التعليم الناتجة عن هذه الاستثمارات، لتحقيق الانجازات العلمية والتفوق الاقتصادي مع المحافظة على الطابع الأخلاقي لخدمات التعليم، ولا تتأتى هذه الانجازات في ظل الدعم المحدود من الموازنات الحكومية أو حتى التبرعات .

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. هل تطبق مؤسسات التعليم العالي في الأردن مفهوم التوجه التسويقي؟
 2. هل يوجد اختلاف أو تشابه في مدى تطبيق هذا المفهوم بين مؤسسات التعليم العالي في القطاع العام (الجامعات الرسمية) والقطاع الخاص (الجامعات الأهلية)؟
 3. هل يتأثر مدى تطبيق التوجه التسويقي بالخصائص التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي؟
- أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

1. دراسة وتحليل مدى تطبيق التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن سواء في الجامعات الرسمية أو الأهلية.
2. دراسة وتحليل مدى الاختلاف والتشابه في مدى تطبيق التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والأهلية.
3. تقديم التوصيات المناسبة لمنخذي القرارات وواضعي السياسات التعليمية لممارسة وتطبيق التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي.

محددات الدراسة: تمثلت محددات الدراسة بما يلي:

1. اقتصرت عينة الدراسة على المسؤولين الإداريين في مؤسسات التعليم العالي والذين يشغلون وظائف إدارية عليا يعتقد بأن يكون لها تأثير على التوجه التسويقي مثل رئيس الجامعة ونوابه وعميد شؤون الطلبة وعميد الدراسات العليا ومدير العلاقات العامة والمسجل العام، ولم تشمل مجتمع الطلاب في هذه المؤسسات الذين لديهم أيضا رؤية خاصة

6. **سياسات الترويج:** وهي الاتصالات التسويقية المتكاملة (Marketing Communication) (Integrated) التي تمثل التنسيق بين الترويج والجهود التسويقية الأخرى لضمان الحصول على أقصى تأثير مقنع للمعلومات على العملاء (Pride and Ferrell, 2003).

7. **سياسات التوزيع (منافذ توزيع مريحة):** يعرف التوزيع (Place) Distribution بأنه المكان النهائي الذي تحصل فيه عملية التبادل، كما يمثل القنوات التوزيعية المستخدمة من المنظمات للوصول إلى عملائها أي انه يمثل المكان والقناة التوزيعية (Hannagan, T.J., 1992).

8. **الخدمات المساندة (سياسات العمليات):** تعتبر العمليات أساسية في مجال الخدمات وتتألف من التفاعل والتداخل في التصرفات والتسلسل والعلاقات بين مقدم الخدمة والعميل وهي عملية متحركة تؤثر على لحظات الصدق (الضمور، 2002)، وتساهم الخدمات المساعدة والتكميلية في إنجاح العمليات.

طبيعة خدمات التعليم العالي وخصائصها:

يمكن تحديد خصائص خدمات التعليم العالي بناء على التصنيفات العامة للخدمات المقترحة في كثير من كتب تسويق الخدمات على النحو الآتي:

1. **خدمة التعليم متنوعة ومتعددة من حيث طول المدة والاستمرارية ومكان تلقي الخدمة:** تتلشى معظم الخدمات ويتم استهلاكها بسرعة مثل حضور عرض فني أو القيام برحلة سياحية أو حتى إجراء عملية صيانة، إلا إن خدمات التعليم العالي متكررة من خلال المحاضرات وحسب برامج الدرجات المطروحة وتختلف حسب أنواعها من حيث طول المدة، فهناك برامج قصيرة لمدة عام، وهناك برامج طويلة قد تستمر سبعة أعوام مثل برامج البكالوريوس في حالة التأجيل أو الرسوب. كما ان البرامج قد تستمر دون اي انقطاع حتى ينتهي البرنامج مع عطلات منتظمة بينما يحصل في بعض الحالات انقطاع بسبب التأجيل علما بأن أي برنامج دراسي لا بد أن ينتهي بالنجاح أو الفشل، وهي تختلف في هذا مع خدمات أخرى تستمر إلى فترات غير محدودة مثل خدمة الكهرباء والهاتف.

وعود بخدمات جيدة قبل ان يكون كادر المنظمة مهيباً للقيام بها، (Kotler, 2003).

3. **إجراء بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية:** تعتبر المعلومات التسويقية العنصر الضروري لنجاح تطبيق مفهوم التسويق، ويعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه ذلك الهيكل (التركيب) المتداخل من الأفراد والإجراءات والأدوات، المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقييم وتدقيق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات، لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعتهم ورقابتهم على البرامج التسويقية" (الضمور، 2002). ويرى الباحثون في مجال أبحاث السوق والتسويق ان هذه الأبحاث تزود المنظمة بمعلومات حول تفضيل العملاء واتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم مما يساعد المنظمة في معرفة ماذا يريد العملاء من خلال الإجابة عن الأسئلة الأساسية من يريد منتجنا أو خدمتنا؟ وما هي الخدمات المطلوبة؟ ومتى يطلبونها؟ وأين يريدونها؟ وكيف سيدفعون مقابلها وأحياناً لماذا يشترونها (Hannagan, T.J., 1992) ويذهب "كوتر" ابعده من ذلك حين يقترح مساعدة العملاء في معرفة حاجاتهم التي لا يعرفونها، وان تبحث المنظمة أيضاً ضمن سوقها المستهدف لماذا يفضل الآخرون المنتجات المنافسة (Kotler, 2003) وتغطي أنشطة الأبحاث جانبين أساسيين من مفهوم التوجه التسويقي وهما السوق المستهدف وحاجات العملاء.

4. **تطوير البرامج والخطط الدراسية:** تتعرض منظمات الخدمات للنقد لأنه ينفصها ابتكارات للخدمة إما لان الخدمات لا تتطور وإما بسبب التشريعات أو ان منظمات الخدمات ينفصها التوجه التسويقي، لكن هذه الانتقادات كانت صحيحة في الماضي فقط اما الان فان منظمات الخدمات تجبر على تقديم خدمات جديدة ومحسنة لتلبية حاجات عملائها قبل تحركات المنافسين إضافة إلى حاجة المؤسسات لخدمات مبتكرة من اجل الاستمرار والنمو والبقاء (الضمور، 2002).

5. **سياسات التسعير (الرسوم):** يمتاز السعر بان له معاني واستخدامات مترادفة فمن الأجور للنقل والفائدة لخدمات البنوك والرسوم لخدمات التعليم وغيرها إلا ان الحقيقة تعني إن العميل يجب عليه ان يدفع مقابل الخدمة (الضمور، 2002).

والاستفادة، ومن يقوم بعملية تقديم الخدمات يتكامل في العملية المقدمة فيصبح طرفا في تكوين وجودة ونوعية الخدمة. وعلى سبيل المثال لا يمكن للمدرس تقديم خدمته التعليمية دون وجود طلاب، فعملية الإنتاج والاستفادة تتم في الوقت نفسه والمستفيد وهو الطالب موجود عند إنتاج خدمة التعليم. وهناك علاقة تشابك بين مقدم الخدمة ومنتقياها، وكلا الطرفين يؤثر مباشرة على المنتج الخدمي، وعند قيام المدرس بإضفاء المهارة على مادته العلمية يكون هناك حالة من الاستحسان والتفاعل من قبل الطلاب. وبرغم ان الخدمة يتم بيعها أولا وإنتاجها والاستفادة منها في الوقت نفسه فان خدمات التعليم الجامعي يمكن الانتفاع منها على المدى الطويل (المساعد، 2002).

6. **اتساع السوق المستهدف وتنوعه:** تتكون السوق المستهدفة من فئة مباشرة تمثل الطلاب أنفسهم وهم الذين حازوا شهادة الثانوية العامة أو ما يماثلها أو الراغبون في التجسير من طلبة الكليات الجامعية المتوسطة، إضافة للراغبين بحضور الدورات التدريبية التي تقدمها الجامعات للأفراد والمؤسسات، وفئة غير مباشرة تتمثل في الجهات الرسمية وباقي فئات المجتمع التي ترتبط بشكل أو بآخر مع مؤسسات التعليم الجامعي، كالمبتدعين ودافعي الضرائب والرسوم. وتزداد أهمية هذه الفئات بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي الحكومية بسبب مساهمتهم في تمويل الجامعات بطريقة مباشرة من المواطنين، من خلال استيفاء رسوم جامعية على بعض المعاملات وقيام الجهات الحكومية بتقديم دعم مباشر كتسديد الديون، مما يترتب على مؤسسات التعليم العالي سواء العامة أو الخاصة ضرورة استهداف هذه الفئات والتواصل معها وتسويق خدماتها لهذه الأسواق المتنوعة بكفاءة وإقناع.

7. **خدمات ذات طابع أخلاقي وإنساني:** ترتبط هذه الخدمة بالجوانب الإنسانية منذ بدء تلقيها فتقترن التربية مع التعليم في المراحل الأولى ويقترن مستوى تقدم الأفراد والشعوب ماديا وحضاريا بمستوى شهاداتهم العلمية على الرغم من تحول التعليم إلى نشاط اقتصادي ذي جدوى اقتصادية عالية.

8. **انتهاء خدمة التعليم بالحصول على درجة علمية:** يتوقع من الطلبة الملتحقين بالبرامج الأكاديمية إن حصلوا غالبا على درجات علمية إذا ما استطاعوا اجتياز الاختبارات المتزامنة مع تلقي خدمة التعليم من خلال المحاضرات.

2. **الارتباط الوثيق لخدمة التعليم بالبيئة القانونية من خلال القوانين المحلية والعالمية وتوثيق الخدمة من خلال الشهادات العلمية:** لا يستطيع أي شخص أن يطلب خدمة التعليم الجامعي إلا إذا كان مؤهلا وفقا للقانون؛ فمثلا في الأردن واعتبارا من نهاية العام 2005 لا يستطيع طالب البكالوريوس بتقدير اقل من جيد الالتحاق ببرامج الماجستير إلا إذا نجح في امتحان الكفاءة المستحدث بتقدير جيد، حتى لو كان خريجا من سنوات سابقة لهذا الامتحان، وبعد انتهاء الدراسة الجامعية يتوقع الطلاب في نهاية دراستهم الحصول على شهادات علمية من خلال وثائق معتمدة تحولهم الانتفاع بمعارفهم وخبراتهم التي اكتسبوها أثناء تواجدهم في المؤسسات التعليمية إلا انه ليس ضرورياً الحصول على هذه الشهادات حتى وان كان تم دفع المقابل من الرسوم؛ إذ لا يتم توثيق هذه المعارف إلا في حال اجتياز الامتحانات المقررة واستكمال متطلبات التخرج.

3. **خدمات التعليم تقدمها القطاعات الربحية وغير الربحية والحكومية والخاصة:** يمكن الحصول على خدمات التعليم العالي بمختلف برامج من جامعات رسمية مقابل رسوم رمزية وقل من الكلفة في غالب الأحيان، كما يمكن الحصول على خدمات تعليم مماثلة من جامعات تتبع القطاع الخاص وتتكون أحيانا من شركات مساهمة عامة أو شركات ذات مسؤولية محدودة مقابل رسوم تغطي التكاليف، إضافة لهامش ربح معين، كما يمكن تلقي خدمة التعليم من مؤسسات خاصة غير ربحية يتم تمويلها من جمعيات خيرية وتبرعات ونحوها.

4. **خدمات التعليم غير ملموسة لكنها مؤثرة:** لا يمكن رؤية خدمة التعليم ولا يمكن معرفة الأثر الذي سينعكس على الطالب إلا بعد أداء الخدمة، ويعني هذا أيضا ان الطالب يعتمد على الثقة المسبقة بمقدم الخدمة، لكن خدمة التعليم لا يتم تنفيذها بالضرورة من مقدم الخدمة بل من مجموعة من الأشخاص (المدرسين) يتشاركون في تقديمها وهم يمثلون الجامعة ورغم أن خدمات التعليم غير ملموسة إلا انه يصاحبها خدمات ملموسة مساعدة، كما ان خدمة التعليم يستمر تأثيرها على الأفراد لفترات غير محدودة

5. **خدمات التعليم لا تنفصل عن مقدمها:** ويعني ارتباط الخدمة بشخص مقدمها، وتعني تزامن الإنتاج والتقديم

جديدا لمؤسسات التعليم العالي، فلقد كتب Scott Cut lip منذ عدة عقود مضت مقالة حول كليات وجامعات أمريكية سواء من الجامعات الرسمية أو الخاصة اتّجعت إلى الإعلان والدعاية وتشكيل جماعات ضغط Lobbying وجمع التبرعات وأنشطة التحاق الطلبة، وذلك في منتصف القرن الماضي. ولقد تطور قبول التسويق لمؤسسات التعليم العالي خلال هذا التاريخ الطويل واستمر اجتذاب الطلبة كتطبيق للتسويق، أما اليوم فاكتملت التسويق أهمية أكبر لاجتذاب مصادر مالية وتحسين صورة مؤسسات التعليم العالي واهتمام العامة. ولخص كوتر مراحل التطور لما سماه تسويق التسجيل Enrollment Marketing في ست مراحل على النحو التالي: (1) التسويق ليس ضروريا Marketing is unnecessary (2) التسويق هو الترويج Marketing is promotion (3) التسويق هو تجزئة السوق وإجراء أبحاث التسويق Marketing is segmentation and Marketing research (4) التسويق هو الإحلال Marketing is positioning (5) التسويق هو التخطيط الاستراتيجي Marketing is strategic planning (6) التسويق هو إدارة التسجيل Marketing is enrollment management.

2. **عدم مواكبة التوسع الكمي في التعليم العالي للتحسن في نوعية التعليم وجودته:** لقد توسع التعليم كميًا نتيجة زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم العالي، ولم يواكب هذا التوسع تحسّن في نوعية التعليم وجودته، وبقي التعليم العالي محافظًا على النمط التقليدي من حيث الأهداف والهيكل والبنى التنظيمية، أو من حيث محتواه وطرقه وأساليبه، مما أدى إلى ظهور انتقادات حادة لفاعلية النظام وكفاءته، فضلًا عن عدم تمكن نظام التعليم العالي من تبني الاتجاهات المعاصرة التي تم تطبيقها في مؤسسات التعليم العالي في كثير من البلدان المتطورة والنامية، وكانت نتائجها إيجابية على فعالية وكفاءة هذه المؤسسات (الخطيب، 2003) ومن هنا ولتجنب هذه الانتقادات ولما يمكن أن يوفره التوجه التسويقي الذي يأخذ في الاعتبار تكامل الأنشطة في أي مؤسسة تتبناه فلا بد من الأخذ بهذا المفهوم.

3. **المنافسة الحادة بين الجامعات داخليا وخارجيا:** لقد زالت معظم القيود المتعلقة بالتجارة العالمية بين الدول أو هي

9. **التعليم استهلاك واستثمار في آن واحد:** على الرغم من أن المقصد الأساسي من الحصول على الشهادات هو استخدامها في المستقبل في مجال الوظائف، إلا إن الالتحاق بالبرامج الجامعية يترتب عليه جوانب استهلاكية تجلب للطلاب الشعور بالسعادة من خلال الأجواء الجامعية والخدمات المساندة والمشاركة في الأنشطة أثناء دراسته كما يستمر الجانب الاستهلاكي بعد التخرج من خلال شعور الطالب بتغيير وضعه الاجتماعي من خلال الحصول على شهادة علمية، كما إن التعليم يعتبر استثماراً وتوظيفاً مثمراً لرؤوس الأموال كما يزيد من دخل الأفراد وارياحهم وييسر لهم سبيل الحصول على الأعمال والوظائف (الرشدان، 2001).

هل تحتاج الجامعات لتبني التوجه التسويقي؟

إذا كانت بعض مؤسسات التعليم العالي تتبع القطاع الخاص وتعمل كمؤسسات ربحية فإن الحاجة للأنشطة التسويقية تبدو أكثر وضوحاً، بينما يتطلب الأمر توضيحاً أكثر إذا كانت الجامعات مؤسسات تستهدف الربح حيث تنشأ حاجة هذه المؤسسات للتسويق من خلال أهمية جودة الخدمة ومدى تلبية حاجات المستفيدين، فكلما كانت ذات جودة عالية تم إدراك نفعها وكفاءتها ومدى جدارتها باستمرار تمويلها (Hannagan، 1992) وفيما يلي بعض الأسباب التي تدفع مؤسسات التعليم العالي إلى الأخذ بالتوجه التسويقي:

1. **خدمات التعليم العالي قابلة للتسويق Marketable Services:** لم تعد هذه الخدمات مثل خدمات المنافع العامة التي توفرها الدولة لكل فئات المجتمع من المواطنين دون مقابل مباشر، كخدمات الطرق العامة التي يجب توزيعها على المنتفعين دون اللجوء إلى آليات التسويق المعروفة مما يجعلها غير قابلة للتسويق Unmarketable Services، أما خدمات التعليم العالي فقد أصبحت أكثر كلفة وتعقيداً، ولقد خصص فيليب كوتر وزميله فوكس عام 1986 كتاباً للتسويق الاستراتيجي لمؤسسات التعليم عنوانه Strategic Marketing for Educational Institutions وأعيد طبعه عام 1995 موضعاً فيه كافة الاستراتيجيات التي يمكن لمؤسسات التعليم العالي أن تتبناها وجاء في الكتاب إن التسويق ليس نشاطاً

خلال البناء والحفاظ على علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، والى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات" (المصري، 2002)، وعليه فان تعريف خدمات تسويق خدمات التعليم يمثل "الأنشطة المتكاملة التي يشترك فيها العاملون في الجامعة ضمن علاقة ايجابية متبادلة مع الطلبة وبقية فئات المجتمع المستفيدة، تهدف لتحقيق منافع متبادلة".

الأبعاد التسويقية لخدمات التعليم العالي:

أولاً: السوق المستهدف لمؤسسات التعليم: يتكون سوق مؤسسات التعليم العالي من مجموعات من العملاء Customers، (منهم الطلبة Students، الموظفون Staff، والكنيات Faculties، الخريجون Alumni، المتبرعون Donors). ويرى بعض أساتذة التربية أن من الخطأ استخدام مصطلح العملاء على اعتبار أن ذلك يقتضي اعتبار أنشطتهم منتجات products لكن هذا مفهوم ضيق. ويرى آخرون استخدام مصطلحات أخرى مثل (student or program participant) طالب، ومشركون في البرنامج (Kolter and Fox, 1995). ان العمل على تحقيق حاجات هذه المجموعات يتطلب توجهها تسويقياً لاتساع نطاق هذه المجموعات واختلاف توقعاتها من المؤسسات التعليمية. ومن أهم هذه المجموعات:

- الطلبة الذين يتلقون الخدمة ابتداء من الاستفسار عن الدخول بالجامعة والالتحاق وحتى التخرج من الجامعة وسنوات ما بعد التخرج.
- أولياء الأمور Student's Parents الذين يتوقعون تلقي المعرفة من أبنائهم وبناتهم وتحقيق طموحاتهم.
- الموظفون Employers داخل الجامعة الذين يتوقعون من الجامعة أن تمنح الطلبة مهارات ملائمة للسوق.
- دافعو الضرائب Taxpayers وهم في حالة الأردن الذين يدفعون نسبة إضافية من رسوم الترخيص على الكثير من الأنشطة الاقتصادية، تذهب دعماً للجامعات الحكومية في سبيل تثقيف المجتمع.
- المتبرعون Donors من أفراد ومؤسسات مثل أولئك الذين يتبرعون بإنشاء قاعات أو مبان تحمل أسماءهم أحياناً أو المتبرعين للمكتبة أو غيرهم .

في طريقها إلى الزوال بفعل الاتفاقات الجديدة التي تتسابق الدول للتوقيع عليها، والتي تنص على إزالة الحواجز والقيود على تدفق حركة السلع والخدمات وقيام مؤسسات التعليم العالي بفتح فروع لها، أو عقد اتفاقات مشتركة مع جامعات أخرى مما يستدعي من جميع مؤسسات التعليم العالي الأخذ بالتوجه التسويقي لتجنب الفشل.

4. النفقات المرتفعة والاستثمارات المتزايدة: من المؤكد

انه دون الاستغلال الأمثل للموارد فلن تتمكن الجامعات من تغطية استثماراتها أو تحقيق عوائد عليها، ولما كانت الربحية Profitability احد أعمدة التوجه التسويقي التي تنص على إجراء التبادل وتحقيق حاجات السوق المستهدف بربحية فإن ذلك يشكل سبيلاً امثلاً لاستمرار أنشطة التعليم العالي.

5. عدم قدرة الجامعات الحكومية على تغطية نفقاتها

وارتفاع الديون المستحقة على الجامعات: تزايدت ديون الجامعات الرسمية الحكومية في الأردن حتى بلغت 118 مليون دينار حتى نهاية عام 2005، وليس بالإمكان سداد هذه الديون من قبل الجهات الحكومية قبل مضي عدة سنوات مما يستدعي من إدارات الجامعات البحث عن سبل تغطية جزء من هذه الديون.

موقع خدمة التعليم العالي بين أنواع الخدمات

يبين الشكل رقم (1) موقع خدمة التعليم ضمن تصنيف الجهة التي تتلقى الخدمة ما بين أشخاص People أو ممتلكات Possessions، كما يبين الشكل ما إذا كانت الخدمة بطبيعتها نشاطاً ملموساً أم غير ملموس، وبالتالي فان خدمة التعليم وفقاً لهذا التصنيف تمثل عملية إنسانية من خلال نشاط غير ملموس مادياً موجه للأشخاص (Iovelock, Wirt, 2004). وقد تعرف خدمات التعليم العالي بأنها المنتجات التي تقدمها الجامعات بمختلف التخصصات العلمية بغرض تأهيل المجتمع.

أما تسويق خدمات التعليم العالي فانه من حيث التعريف لا يجب أن يختلف مضمونه عن تعريف التسويق في مجال الخدمات الذي يعرف كما يلي: "التسويق هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل من

التعليمية مساهمات خاصة في المجتمع من خلال الأبحاث والمشاركة في أنشطة هذه المجموعات.

• وسائل الإعلام Media Publics التي تراقب الجامعات عن كثب وتقيم أداءها من جهة وتتلقى إعلانات وأخبار هذه الجامعات.

فكل مجموعة من المجموعات السابقة لها مصالح في مؤسسات التعليم يجب أن تؤخذ بالحسبان مع الموازنة بين الخدمات التي تتلقاها كل مجموعة.

• الخريجون الذين يتوقعون أن يكونوا فخورين بتخرجهم من تلك الجامعة.

• الجامعات الرسمية Government Public وهي تقترح القوانين الخاصة بالجامعات بما لها من آثار على أنشطتها ووظائفها وشروط الالتحاق بها.

• الجماعات المتخصصة والناشطة Activists Publics مثل الأحزاب وجمعيات حماية المستهلك والبيئة والجمعيات الخيرية ومراكز الدراسات وغيرها التي تتوقع من المؤسسات

الشكل رقم (1)

المتلقي المباشر للخدمة (أشخاص وممتلكات) وموقع خدمة التعليم.

من هو المستقبل المباشر لعمل الخدمة؟ وما هي الخدمة؟			ما هي طبيعة عمل الخدمة؟
الأشياء (الممتلكات)	الأشخاص		
خدمات موجهة للسلع وممتلكات مادية أخرى: - الشحن الجوي - تصليح وصيانة المعدات الصناعية - خدمات التنظيف - تنظيف الملابس وكيها - التجميل وتنسيق الحدائق - العناية البيطرية	خدمات موجهة مباشرة نحو أجسام الأفراد: - العناية الصحية - نقل الأفراد - صالونات التجميل - مراكز اللياقة البدنية - المطاعم - قص الشعر	نشاطات ملموسة Tangible Actions	
خدمات موجهة نحو ممتلكات (موجودات) غير ملموسة: - البنوك - خدمات قانونية - المحاسبة - سندات - تأمين	خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد: - التعليم - الإذاعة - خدمات معلوماتية - المسارح - المتاحف	نشاطات غير ملموسة Intangible Actions	

Source: Lovelock, C. Service Marketing 5th edition: Prentice-Hall 2004, p.38.

حاجات ورغبات الطلاب، ويرتبط اسم البرنامج بتخصص معين. وأهم هذه البرامج: برامج الدكتوراة وهي أعلى أنواع البرامج وتشمل جميع التخصصات ومثال ذلك برنامج الدكتوراة في تخصص الاقتصاد وبرامج الماجستير. وفي حال استكمال الطلبة لمتطلبات تلك البرامج فإنهم يستحقون الدرجات العلمية وهي على النحو التالي: درجة الدكتوراة، درجة الماجستير، درجة الدبلوم العالي، ودرجة البكالوريوس. وبرغم تمتع الطلبة بالحصول على هذه الخدمات ضمن المسميات والبرامج ذاتها فإن قيمة البرامج وجودتها تختلف حسب المصدر والتقييم المتعلق بهذه الدرجات.

2. **السعر (الرسوم):** تعتمد مؤسسات التعليم العالي لتسمية ما يتعلق بإيراداتها من الطلاب إلى استخدام مصطلح (الرسوم) بدلا من أي مصطلح آخر جريا على التسمية الأصلية حينما لم يكن هناك جامعات خاصة، بل كانت الجامعات تتبع الجامعات الرسمية والجهات الخيرية، ولم تكن الرسوم لتغطي تكاليف الطلبة، ولا تزال الجامعات الحكومية في الأردن مدينة حتى العام 2005 بما قيمته 117 مليون دينار، وتتأثر السياسات التسعيرية لمؤسسات التعليم العالي في الأردن بالقرارات الحكومية وبالذات بالنسبة للجامعات الحكومية، أما الجامعات الخاصة فتخضع لاعتبارات المنافسة والتكاليف إلا أنها لا بد أن تغطي نفقاتها وتحقيق بعض الهوامش كمؤسسات ربحية.

3. **المكان (التوزيع):** ونقصد به مكان وجود الخدمة أو بمعنى آخر أين يستطيع العميل أن يتلقى الخدمة؟ ويكون لدى مؤسسات التعليم العالي عادة خيار التوزيع المباشر دون وسطاء.

4. **الترويج:** ويقصد به مجموعة الأنشطة الموجهة للسوق المستهدف وتحدث عن توافر الخدمة وخصائصها من خلال الاتصالات وما تحويه من رسائل تتضمن: (1) الإخبار: وهنا يكون الهدف من الترويج هو إخبار الطلبة عن البرامج (2) الإقناع: والهدف هنا هو محاولة إقناع الطلبة بالالتحاق ببرامج المؤسسة التعليمية. (3) التذكير: والهدف منه تذكير الطلبة وغيرهم من الفئات المستهدفة ببرامج المؤسسة. وتشارك الجامعات عادة في المعارض الدولية للتعليم والتي تعقد باستمرار للتعريف بمؤسسات التعليم العالي الأردنية.

ثانيا: المزيج التسويقي Marketing Mix: تحتاج أي مؤسسة حتى تتمكن من انجاز أهدافها التسويقية ان يكون لديها استراتيجية، وهي تتكون عادة من مجموعة من العناصر تسمى المزيج التسويقي، ويعرف بأنه "مجموعة المتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وتشتمل على عمليات الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج" (Hannagan, T.J., 1992). وفي حال ان المؤسسة تعمل في مجال الخدمات فقد أضيف إلى هذه العناصر ثلاثة عناصر أخرى على الأقل وهذه العناصر هي: الجمهور People والمظاهر المادية Physical evidence وإجراءات تقديم الخدمة Process وعلى المؤسسة ان تعمل على توازن هذه العناصر لتعمل مجتمعة في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة. أما عناصر المزيج التسويقي الأربعة فهي الأول المفهوم التسويقي التقليدي الذي كان يعبر عن وجهة نظر المنتج، لكن Lauterbrorn اقترح تسميات مرادفة أوردتها كوتر في كتابه الإدارة التسويقية وهي المنتج Product ويقابله إشباع حاجات العميل Customers' needs. والثاني ويمثل السعر Price ويقابله من جهة المستهلك الكلفة Cost والثالث وهو التوزيع Place ويقابله من جهة المستهلك السهولة واليسر Convenience، والرابع وهو الترويج Promotion ويقابله من جهة المستهلك Communication (Kotler, 2003). وفيما يلي ملخص للعناصر التي تشكل متغيرات المزيج التسويقي:

1. **المنتج (الخدمات التعليمية):** المنتج التعليمي ويمثل تجربة الطالب في اثناء عمليات الاتصال بالمؤسسة التعليمية ابتداء من البدء بإجراءات تقرير البرنامج المطلوب واختيار التخصص والتسجيل ودفع الرسوم وتلقي المحاضرات، وانتهاء بالحصول على الشهادة إن تمكن الطالب من اجتياز المطلوب. وليس هناك ضمان بالوصول إلى هذا المستوى من الخدمة، وقد تمتد هذه الخدمة التي يتلقاها الطالب حين يصبح خريجا ويظل على اتصال بالجامعة. والوجه الآخر للمنتج من وجهة نظر المستهلك هو إشباع الحاجات ويتم تقييم الخدمات الجامعية من خلال الأخذ التدريجي بأنظمة الجودة المحلية والعالمية التي أخذت بالاتساع، ففي الأردن على سبيل المثال تم إقرار امتحان الكفاءة الجامعية وبالتعاون مع مؤسسة دولية تعقد الامتحان وفقا لمعايير عالمية. وتعتبر البرامج المنتج الرئيس الذي تنتجه مؤسسات التعليم العالي في سعيها لتحقيق

الدراسات السابقة

فيما يلي استعراض لأهم الدراسات التي تناولت التسويق في التعليم الجامعي:

1. دراسة أبو نبعة (2004): هدفت هذه الدراسة إلى بيان مفهوم التسويق الحديث وتطبيقه في الجامعات الأمريكية والإجابة عن السؤال المتعلق فيما إذا كانت الجامعات في الدول النامية بحاجة إلى تطبيق هذا المفهوم. بينت الدراسة أن الجامعات الأمريكية كانت تعمل ضمن المفهوم البيعي خلال الستينات، إلا أن انخفاض المساعدات الحكومية والدعم الشعبي أدى إلى إدراك أهمية التسويق وإلى فهم أفضل لاحتياجات الطلاب وإلى طرق أكثر فعالية في تقديم الخدمات من خلال تبني مفهوم التسويق. وأوضحت الدراسة أن استراتيجية التسويق التي تستخدمها مؤسسات الأعمال يمكن أيضاً أن تستخدمها الجامعات لخدمة أسواقها بكفاءة وفعالية أكثر، وأن التسويق الفعال للتعليم يتطلب تنسيق الجهود على جميع المستويات في الجامعة لتلبية احتياجات كل من المجتمع والطلبة وأن مفهوم التسويق في التعليم العالي يهدف إلى: (1) التعرف على احتياجات العملاء والمستهلكين (التخصصات التي يحتاجها الطلبة والمجتمع) (2) تطوير "المنتجات" الخدمات التعليمية لتلبية تلك الاحتياجات (3) تصميم برامج دعائية وإعلان وإعلام وترويج للاتصال بالعملاء أو المستهلكين (الطلبة والمجتمع) وأن يتم ذلك بأحسن كفاية ممكنة. وخلصت الدراسة إلى ضرورة تبني مفهوم التسويق الحديث في الجامعات الأردنية والعربية كسبيل لتطوير التعليم العالي لتلبية احتياجات ورغبات المجتمع والطلاب.

2. دراسة الصليبي (2002): هدفت هذه الدراسة الميدانية الوصفية وهي بعنوان: "واقع خدمات جامعة القدس في الضفة الغربية" إلى قياس واقع تسويق خدمات هذه الجامعة من خلال مجموعة من العناصر: (1) قياس مستوى اعتماد جامعة القدس للفلسفة التسويقية الحديثة في تسويق خدماتها (2) تقييم الواقع التسويقي للخدمات الجامعية (التعليمية والمساندة والتكميلية) من منظور العاملين والطلبة (3) قياس مستوى خريجي الجامعة من منظور أرباب العمل. وتوصل الباحث في دراسته إلى عدم اتباع جامعة القدس للفلسفة التسويقية الحديثة

5. الكادر التعليمي والعاملون People: يعتبر أساتذة الجامعة عنواناً لقوة الجامعة، وكثيراً ما تقوم بعض الجامعات باستقطاب أساتذة وبخاصة خلال إجازة التفرغ العلمي سعياً منها للاستفادة من خبرة هؤلاء وسمعتهم، ويأتي في المقام الثاني العاملون في الجامعة وبخاصة الذين يتعاملون مباشرة مع الطلبة أو المتدربين أو أي فئة أخرى تتلقى خدمات من الجامعة، وكلما زاد اهتمام هؤلاء بمظهرهم الخارجي وحسن معاملتهم زادت الراحة النفسية للطلبة مما يعطي انطباعاً إيجابياً عن تلك الجامعة واهتمامها بطلبتها.

6. الدليل المادي Physical Evidence: ويتمثل في المظاهر المادية والتسهيلات في المكان الذي تقدم فيه الخدمة وطريقة تنظيمه وشكله الخارجي، وهو بالنسبة للمؤسسات التعليمية يعني الشيء الكثير، فهناك عدد كبير من الطلبة يختارون جامعاتهم بناء على التسهيلات الخارجية وموقع الجامعة وطبيعة المكان من حيث الاتساع والتنظيم والسهولة في التنقل داخل الجامعة، في حين يستاء كثيرون من وجودهم ضمن مساحات مغلقة ولفترات طويلة.

7. إجراءات تقديم الخدمة (العمليات) Process: إن الخدمة الأساسية لأي جامعة هي تهيئة الظروف المناسبة لتلقي خدمة التعليم من خلال المحاضرات التي يلقيها الأساتذة، وأن تمكين الطلبة من المساهمة في هذه المحاضرات من خلال المناقشات والتفاعل والتدريب أحياناً على إلقاء المحاضرات ضمن إطار مبسط وقابل للتقييم، يساهم في وصول المؤسسة التعليمية إلى إشباع حاجات الطالب بشكل مقبول. كما أن الخدمات المساندة المصاحبة للعملية التعليمية من تسجيل ودفع رسوم ومراقبة الحضور وإجراء الامتحانات وسائر الخدمات المساندة الأخرى إذا تمت بطريقة عصرية رقمية فإنها تجعل من الوقت عنصراً أساسياً للطلبة يتمكن من خلاله من التركيز على الخدمة الأساسية بدلاً من بذل مجهود في التنقل بين الدوائر للحصول على الخدمات المطلوبة. ولا يفهم من العناصر الثلاثة أعلاه أنها خاصة فقط بالخدمات بل يمكن إن تقترن بالمنتجات وإن كان بصورة أقل في حين لا يمكن إغفال العناصر الأربعة الأساسية في المزيج التسويقي.

وتحقيق فعاليات التكلفة الجامعية ومواجهة المنافسة وتطوير المنتجات من خلال البحث والتطوير وإرضاء المستفيدين من الجامعة.

4. دراسة **Good all and Richard (1980)**: بينت هذه الدراسة التي أجريت على مجتمعات من 18 مؤسسة تعليمية بشأن درجة قبول ومنافع تسويق التعليم، أن هناك عددا متزايدا من الكليات والجامعات تتجه نحو تبني استراتيجيات وأنماط التفكير الإداري اللذين يعكسان تقنيات تسويقية تجارية وينسب ذلك إلى عاملين: (1) نمو "صناعة التعليم" التي وصلت وتجاوزت المصادر التقليدية ويعتقد بأنها استقرت. (2) نجاح المؤسسات التعليمية الأخرى التي تتبنى التسويق في اجتذاب وتسجيل الطلاب وفي تطوير خدمات تعليمية جديدة تروج للنمو وضمان البقاء. تضمنت الدراسة فصلا خاصا بالتوجه التسويقي في التعليم العالي، بما في ذلك الضغوط المتعلقة بمقاومة التسويق للتعليم العالي، كما تضمنت الدراسة إطارا لتسويق خدمات التعليم العالي كنموذج يتكون من احد عشر مكونا، تشمل مهمة المؤسسة ووضع الأهداف وتحليل الحالة وتحليل سوق الخدمة وتخطيط سوق الخدمة والتسويق والترويج وتسليم الخدمة والنتائج والتدقيق وبيانات الأبحاث الحالية والمصادر الأخرى للتسويق. واستنتج الباحثان ما يلي: (1) عندما يوجد نظام تسويق ملائم من قبل الإدارة فإن هناك منافع فورية في المؤسسة قد تكون مرئية (2) تتوفر للمديرين ثروة من المواد والبيانات للمساعدة في خطة تسويق متكاملة. (3) إن وجود إدارة تسويقية ليس كافيا لمواجهة جميع التحديات لبقاء المؤسسة.

5. دراسة **Caruana et al (1998)**: بينت هذه الدراسة وعنوانها: "هل الجامعات التي لديها توجه سوقي أكبر هي أفضل أداء" والتي أجريت على 184 رئيس قسم أكاديمياً (وزعت بالتساوي) في الجامعات الاسترالية والنيوزيلندية وجود تأثير إيجابي لتطبيق التوجه السوقي على أداء الجامعات الاسترالية والنيوزيلندية، وعلى عدم وجود فروق في مستوى التوجه السوقي بين الأقسام الأكاديمية في الجامعات التي تدرس تخصصات الاعمال والتخصصات الأخرى.

6. دراسة **Shoemaker and Mauston (1999)**: بينت هذه الدراسة التي أجريت عام 1999 في الولايات المتحدة

في مجالات تطوير وتخطيط الخدمات وتوزيعها وترويجها، بينما تعتمد الفلسفة التسويقية الحديثة في مجال التسعير. وأوصى الباحث بضرورة تبني الجامعة للفلسفة التسويقية الحديثة في كافة المجالات وضرورة تطوير الخدمات المساندة وتوفير المزيد من الخدمات التكميلية.

3. دراسة **النجار (2002)**: الخاصة بالجامعات المصرية والمتعلقة بالمنظومة المتكاملة للتسويق الجامعي واستراتيجية التسويق العالمي في الجامعات، الواردة في كتابه (إدارة الجامعات بالجودة الشاملة) وقد هدفت الدراسة إلى تحديد الخطوات اللازمة إلى التحول من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي المحلي والعالمي وأهمها: تنوع هيكل الخدمات والمنتجات الجامعية ودراسة الأسواق لتحديد المنافسة وتقسيم الأسواق إلى قطاعات وفق المعايير المختلفة وإعادة تجديد الصورة الذهنية للجامعات المصرية والعربية حسب التوجه التسويقي الجديد لدى الجمهور العالمي والمحلي، وتحويل الجامعات إلى مراكز تكلفة (مكاسب ومراكز ربحية). وفيما يتعلق باستراتيجيات التسويق العالمي في الجامعات كنتيجة للأخذ بفلسفة التدويل والتحول من الإقليمية إلى العالمية قدم الباحث تحليلا لمواطن القوة والضعف في الجامعات المصرية من خلال: (1) التحليل التنظيمي للجامعة University Organizational Analysis الذي يقيس عناصر القوة وأهمها الطاقة الضخمة من الخبراء والمباني والإمكانيات العملية والبحثية في غالبية الكليات والجامعات، وعناصر الضعف وأهمها نقص الكفاءات الإدارية والتسويقية وضعف الاتصالات داخل الجامعة الواحدة وغياب الحوافز التسويقية بالجامعات (2) التحليل البيئي للجامعة University Environment Analysis الذي يقيس الفرص التسويقية وأهمها الخبرة المتراكمة وانخفاض التكلفة وتوفر اقتصاديات الحجم ويقاس التهديدات، وأهمها تحديات مشكلة البطالة والمنافسة مع الجامعات الأجنبية وتأثيرات اتفاقيات الجات وحقوق الملكية الفكرية ونقص التمويل الضروري للتطوير والتجديد الجامعي، كما يتضمن التحليل البيئي التركيز على رسالة الجامعة الموجهة بالتسويق، الضرورية لتحديد الاتجاهات والسياسات وقياس الأداء، وأخيرا وضع الأهداف التسويقية. كما تضمن التحليل البيئي الأهداف التسويقية للجامعات وأهمها تحقيق معدل عائد على الاستثمار

وفي فصول من كتب، دون ان تعتمد على منهجية وتحليل علمي منظم باستثناء دراسة الصليبي التي اقتصر فقط على دراسة واقع الخدمات التي تقدمها جامعة القدس كحالة دراسية وتقييم مدى تطبيقها للمفاهيم التسويقية.

2. إن معظم الدراسات الأجنبية السابقة في مجال الدراسة تناولت أهدافاً مختلفة ومجتمعات دراسية مختلفة عن الدراسة الحالية، حيث بحثت احداها صورة الجامعة، وأخرى درست مدى التوجه التسويقي لدى الأقسام الأكاديمية وأخرى ركزت على مشاكل القبول في الجامعات.

3. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من عدة جوانب:

1) استخدام المنهج التحليلي لجميع مكونات التوجه التسويقي بصورة شملت جميع متغيراته.

2) قياس التوجه التسويقي من وجهة نظر متخذي القرارات وواضعي السياسات الأكاديمية في الجامعات الرسمية والأهلية في الأردن.

منهجية الدراسة

1. **نوع الدراسة ومنهجيتها:** اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي الذي يمكن من خلاله وصف وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى الاستنتاجات، كما يعتمد المنهج التحليلي الوصفي بشكل كبير على سؤال المستقصى منهم وعلى البيانات الثانوية المتاحة بهدف تحديد خصائص الظاهرة التسويقية وحجمها، وكذلك درجة الارتباط بين المتغيرات المختارة، كما تعتبر الدراسة ميدانية لأنها تهتم بجمع بيانات أولية من الجامعات الأردنية العامة والخاصة.

2. **مجتمع الدراسة وعينتها:** يتكون مجتمع الدراسة من الإداريين في إدارات الجامعات الرسمية والأهلية في الأردن، وأغلبهم من فئة الإدارة العليا، وذلك لغايات تقييم درجة توجهه، ويوضح الجدول رقم (1) عدد أفراد العينة التي تم اختيارها بطريقة العينة الملائمة لتقارب المستوى الأكاديمي والوظيفي للأفراد المعنيين، وللحصول على درجة استجابة كافية من المستجيبين من كل جامعة، فقد تم توزيع خمس استبانات لكل جامعة أي ما مجموعه 100 استبانة، منها 45 لأفراد

(منطقة الغرب الأوسط) وعنوانها: المعاهد كمنظمات موجهة تسويقياً: الرئيس كقوة توجيه ما يلي: (1) إن هناك أعباء مالية تواجه مؤسسات التعليم العالي تجبرها على تخفيض تكاليفها، وعلى أن تطور عملياتها بكفاءة أكثر لإيلاء أهمية لأصحاب المصالح في المنشأة التعليمية (2) إن التنافس الشديد على الطلبة والموارد يحد من قدرة المؤسسات التعليمية الصغيرة على البقاء للقرن الحادي والعشرين (3) إن الشعارات اللامعة والمزيج التسويقي والاستراتيجيات التقليدية فقط لن تصنع التوجه التسويقي الذي يتطلب مشاركة العميل في إنتاج الخدمة وإدراك مفهوم المنافسة في السوق (4) إن التخطيط الاستراتيجي والتسويقي لدى الكليات المستقلة في منطقة الغرب الأوسط في الولايات المتحدة ليس أكثر تنظيماً أو تعقيداً مما كان عليه الحال في الجامعات الحكومية الأمريكية في السبعينات، وإن الفرصة لتحسين فعالية واتجاه هذه المؤسسات للتعليم العالي هي لأولئك المبادرين الذين لا يزالون يريدون بشكل جدي تطبيق التخطيط التسويقي الاستراتيجي المتكامل

7. **دراسة Siegbhan and Oman (2004):** بينت هذه الدراسة التي قدمت كرسالة ماجستير في السويد عن جامعة (Ulea University of Technology) بعنوان: "هوية وصورة جامعة" ما يلي: (1) إن الجامعات السويدية كغيرها من المؤسسات في العالم تواجه تحديات البقاء في وجه المنافسة المتزايدة وانخفاض إقبال الطلبة، وإن على الجامعات أن تغير من هويتها وصورتها لتميز نفسها عن المنافسين (2) لكي تميز الجامعة نفسها فإن كلا من العوامل الملموسة وغير الملموسة التي تشمل هوية الجامعة يجب إن تحتوي معالم فريدة وتختلف عن المعالم التقليدية للجامعة سعياً لاستعادة الثقة (3) إن جميع مكونات هوية العملية الإدارية ضرورية لتشكيل صورة قوية للجامعة وإن وسائل الاتصال الواضحة هي من أهم مظاهر هذه العملية لإقناع جميع أصحاب المصالح في المؤسسة (Stakeholder groups) (4) إن صورة الجامعة وسمعتها تتأثر بهوية الجامعة بينما ليس بالضرورة حصول الميزة التنافسية.

أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

1. إن الدراسات العربية التي ذكرناها حول هذا الموضوع جاءت من خلال خبرات وأراء المؤلفين في التعليم العالي

منها يتكون من مجموعة من الفقرات (العبارات) التفصيلية لقياس المتغيرات المتعلقة بالتوجه التسويقي والسياسات التسويقية الأخرى، من خلال إجابات أفراد العينة من إدارات الجامعات وأصحاب القرار فيها، كما تضمنت الاستبانة سؤالاً مفتوحاً ترك فيه المجال لتغطية ملاحظات أفراد العينة حول مدى تطبيق مؤسساتهم للتوجه التسويقي ومقترحاتهم بهذا الخصوص. وقد تم استخدام طريقة الملء الذاتي في تجميع البيانات الأولية التي تتضمنها الاستبانة، بحيث تم إعطاء الفرصة المناسبة لتعبئة الاستبانة إضافة لحرية الإجابة، علماً بأنه تم تضمين الاستبانة ملخصاً بأهداف الدراسة وتعريفاً تفصيلياً بالمفهوم التسويقي الحديث للمساعدة في تعبئة الاستبانة. ونظراً لتعدد مواقع الجامعات في مختلف أنحاء الأردن وعددها الكبير نسبياً فقد استغرق توزيع الاستبانات واستردادها مدة شهرين خلال الربع الأخير من عام 2005.

الجامعات الرسمية تم استرداد 32 استبانة بنسبة 71% و55 استبانة لأفراد الجامعات الأهلية تم استرداد 43 استبانة بنسبة 78%.

3. أساليب جمع البيانات: اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات الأولية والثانوية: (1) المعلومات الثانوية، حيث تم من خلالها مراجعة الدراسات السابقة وبيانات التعليم العالي من مصادرها المختلفة، كما تم مراجعة القوانين المتعلقة بالتعليم وتأسيس الجامعات الحكومية والخاصة، إضافة إلى استخدام المراجع المذكورة ضمن قائمة المراجع في سياق الإطار النظري وصياغة الفرضيات (2) البيانات الأولية وتم التوصل إليها من خلال استبانته تتكون من ثلاثة أجزاء: الأول: ويتضمن بشكل أساسي الخصائص التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي، والثاني: ويتضمن بيانات شخصية وديموغرافية للمجيب والثالث: ويتكون من ثمانية مكونات تتعلق بالتوجه التسويقي، كل

الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة بين مؤسسات التعليم العالي.

المجموع	العدد	الجامعات الأهلية	النسبة	العدد	الجامعات الرسمية
3%	2	جامعة عمان الأهلية	7%	5	الجامعة الأردنية
5%	4	جامعة فيلادلفيا	5%	4	جامعة اليرموك
5%	4	جامعة الإسراء	4%	3	جامعة مؤتة
5%	4	جامعة العلوم التطبيقية	4%	3	جامعة العلوم والتكنولوجيا
4%	3	جامعة البترا	4%	3	جامعة آل البيت
5%	4	جامعة الزيتونة	5%	4	الجامعة الهاشمية
7%	5	جامعة اربد الأهلية	4%	3	جامعة البلقاء التطبيقية
7%	5	جامعة جرش الأهلية	7%	5	جامعة الحسين بن طلال
7%	5	جامعة الزرقاء الأهلية	3%	2	جامعة الطفيلة التقنية
4%	3	الأكاديمية العربية للعلوم المالية			
5%	4	جامعة عمان العربية			
57%	43		43%	32	المجموع لكل قطاع
100%	75				المجموع الكلي

* إن حجم عينة الدراسة تم تحديدها بناء على المراكز الوظيفية في الجامعة بغض النظر عن حجمها لأن هذه المراكز الوظيفية (سواء رئيس أو نواب رئيس أو عميد الدراسات العليا أو العلاقات العامة) هي متشابهة في جميع الجامعات.

حيث بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات (0.9449)، وتعتبر هذه النسبة عالية ومقبولة وبالتالي يمكن الاعتماد على مصداقية أداة القياس وتعميم نتائج هذه الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل ألفا للإجابات على فقرات الاستبانة لكل جزء على حدة والخاص بكل فرضية من فرضيات الدراسة ولجميع فقرات الاستبانة معاً كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%)، وهذا يعني توفر درجة كبيرة من المصداقية في الإجابات، وبالتالي فإنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة والذي يمثل مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة في الأردن.

الجدول رقم (2) نتائج اختبار درجة الثبات ألفا

المكونات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1 وجود إدارة تسويق متكاملة مع الدوائر الأخرى.	9	0.8032
2 مدى تسويق داخلي موجه للعاملين.	11	0.9036
3 إجراء البحوث التسويقية وأبحاث السوق.	10	0.6118
4 تطوير البرامج المقدمة واستحداث أخرى.	11	0.7014
5 تطبيق سياسات تسعير واضحة (الرسوم).	10	0.6938
6 تطبيق سياسات توزيع (منافذ توزيع مريحة).	7	0.7501
7 تطبيق سياسات ترويج	5	0.7223
8 تطبيق سياسات العمليات.	11	0.8520
8-1 مجموع أسئلة الاستبانة.	72	0.9449

ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة:

1- الخصائص الديمغرافية: يلاحظ من الجدول رقم (3) المتعلق بالمراكز الوظيفية لأفراد العينة أن نسبة أفراد العينة من القطاع الرسمي من المستويات الإدارية العليا كانت أعلى منها في الجامعات الرسمية، وتشمل هذه الفئة نواب الرئيس والعمداء

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار الحادي عشر للقيام بعملية التحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، واعتمد مستوى الدلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (95%) لتفسير نتائج الاختبارات جميعاً التي تم إجراؤها. وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية أهمها: اختبار الثبات (Reliability Test Alpha): وأساليب التحليل الإحصائي الوصفي والتحليلي، حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتعلقة بمقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، ومن هذه الأساليب المستخدمة الوسط الحسابي (Arithmetic Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation) والنسب المئوية (Percentage's) واستخدم اختبار (T-Test) للعينات الواحدة وتحليل التباين (ANOVA) واختبار Chi-square كأحد الإحصاءات غير المعملية Non Parametric statistics.

5. تحليل البيانات واختبار المصداقية والثبات: يقصد بصدق الأداة أن تقيس وسائل جمع المعلومات الجوانب التي وُضعت لقياسها، لذا تم إجراء اختبار للاستبانة قبل صياغتها النهائية للتأكد من ملاءمتها لقياس أهداف الدراسة، والتأكد من صياغة الفقرات الواردة فيها ومدى وضوحها بالنسبة للمبحوثين، وذلك عن طريق تحكيمها من قبل أساتذة جامعيين ومختصين، حيث أبدوا ملاحظاتهم على فقرات الاستبانة، وتمت دراسة هذه الملاحظات وأخذت بعين الاعتبار لإخراج الاستبانة بصورتها النهائية. ومن أجل اختبار ثبات الأداة المستخدمة (الاستبانة) نحو إعطاء نفس النتائج ونتائج قريبة منها فيما لو كررت عملية القياس في ظروف مشابهة على نفس العينة أو على عينة مماثلة، فقد تم استخدام معامل ألفا من أجل اختبار ثبات الإجابات على فقرات الاستبانة، حيث يقيس هذا المعامل مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة ومقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة لردود المبحوثين تجاه فقرات الاستبانة، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (1-0)، وتكون مقبولة إحصائياً إذا زادت عن (60%)، (Sekaran, 2003): فعندها يكون ثبات الأداة جيداً ويمكننا تعميم النتائج، ويبين الجدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا لفقرات متغيرات الدراسة كلاً على حدة، ولجميع الفقرات معاً،

ونوابهم حيث بلغت 53 % من أفراد العينة بينما بلغت في الجامعات الأهلية 46 % كما يلاحظ ان النسبة الأعلى كانت من فئة رؤساء الأقسام والمدرسين حيث بلغت نسبتهم 53 % من المجيبين بشكل عام .

الجدول (3) يوضح التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

المركز الوظيفي	الجامعات الرسمية		الجامعات الأهلية		الكلية	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
نائب رئيس	4	12%	3	6%	7	9%
عميد	8	25%	7	12%	15	20%
نائب عميد	5	16%	8	19%	13	17%
مدير دائرة او قسم	15	47%	25	58%	40	53%
المجموع	32	100%	43	100%	75	100%

الجدول رقم (4) خصائص مؤسسات التعليم العالي

الخصائص	الرسمية	النسبة	الأهلية	النسبة	المجموع	النسبة
عمر الجامعة بالسنوات أكثر من 15	4	44%	1	9%	5	25%
أكثر من 10 وأقل من 15	2	22%	6	55%	8	40%
أكثر من 5 وأقل من 10	1	11%	4	36%	5	25%
أقل من 5 سنوات	2	22%	0	0%	2	10%
البرامج والدرجات الجامعية بكالوريوس ماجستير ودكتوراه	4	44%	1	9%	5	25%
ماجستير ودكتوراه	0	0%	1	9%	1	5%
بكالوريوس وماجستير	3	33%	6	55%	9	45%
بكالوريوس فقط	2	22%	3	27%	5	25%
عدد المدرسين أكثر من 600	3	33%	0	0%	3	15%
أكثر من 500 أقل من 600	1	11%	0	0%	1	5%
أكثر من 300 أقل من 400	1	11%	1	9%	2	10%
أكثر من 200 أقل من 300	2	22%	5	45%	7	35%
أكثر من 100 أقل من 200	1	11%	5	45%	6	30%
أقل من 100	1	11%	0	0%	1	5%

عدد الطلاب						
------------	--	--	--	--	--	--

10%	2	0%	0	22%	2	أكثر من 20 إلف
20%	4	0%	0	44%	4	أكثر من 15 إلف أقل من 20 إلف
5%	1	0%	0	11%	1	أكثر من 10 آلاف أقل من 15 إلف
30%	6	55%	6	0%	0	أكثر من 5 آلاف أقل من 10 آلاف
35%	7	45%	5	22%	2	أقل من 5 آلاف
عدد الكليات						
10%	2	0%	0	22%	2	أكثر من 15 أقل من 20
25%	5	0%	0	56%	5	أكثر من 10 أقل من 15
45%	9	73%	8	11%	1	أكثر من 5 أقل من 10
20%	4	27%	3	11%	1	أقل من 5
عدد التخصصات						
10%	2	0%	0	22%	2	أكثر من 50
10%	2	0%	0	22%	2	أكثر من 40 أقل من 50
25%	5	9%	1	44%	4	أكثر من 30 أقل من 40
25%	5	45%	5	0%	0	أكثر من 20 أقل من 30
30%	6	45%	5	11%	1	أكثر من 10 أقل من 20
100%	20	100%	11	100%	9	المجموع

بسبب تطبيق معايير الاعتماد.

ثالثاً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

(1) واقع تطبيق مفهوم التوجه التسويقي في مؤسسات

التعليم العالي في الأردن: يوضح الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية للعناصر المكونة للتوجه التسويقي لكلا القطاعين العام والخاص ومعدلاتها المئوية وملاحظات حول كل عنصر. وفي الجدول نفسه يشير الوسط الحسابي العام لمدى التوجه التسويقي في كلا القطاعين الذي بلغ 3.692 إلى إن معدل هذا التوجه هو 73.8 %، وكما هو ملاحظ من الجدول فإن الوسط الحسابي للقطاع الخاص أعلى منه للقطاع العام حيث يبلغ للقطاع الخاص 3.772 وبمعدل 75.4 % بينما يبلغ للقطاع العام 3.584 وبمعدل 71.7 % مما يعني أن مستوى تطبيق التوجه التسويقي بشكل عام في الجامعات الأهلية أعلى منه في الجامعات الرسمية لكن هناك اختلافاً في تطبيق مكونات التوجه التسويقي كما هو موضح في الجدول نفسه.

2- الخصائص التنظيمية لعينة الدراسة: يلاحظ من

الجدول رقم (4) المتعلق بالخصائص التنظيمية للجامعات ما يلي:

- إن هناك تزايداً في أعداد الجامعات الأهلية منذ بداية التسعينات مما يعني إفساح المزيد من المجال للقطاع الخاص لتغطية متطلبات حاجات سوق التعليم.
- إن البرامج والدرجات العلمية ترتبط إلى حد ما بالعمر الزمني للجامعات حيث تمنح الجامعات الرسمية التي مضى على إنشائها أكثر من خمسة عشر عاماً جميع الدرجات بما فيها الدكتوراة.
- إن أعداد الكليات في الجامعات الرسمية أعلى منها في الجامعات الأهلية مما يدل على أن الجامعات الأهلية لا تزال غير قادرة على تغطية جميع المجالات، وإن هناك فرصاً لمزيد من التوسع في هذه الجامعات وخاصة للتخصصات العلمية مثل الطب والهندسة وغيرها. لوحظ أن نسبة الطلبة إلى المدرسين في الجامعات الأهلية أفضل منها بالنسبة للجامعات الرسمية وذلك

الجدول (5) الوسط الحسابي لمكونات مفهوم التوجه التسويقي

المعدل الكلي			الجامعات الأهلية			الجامعات الرسمية			مكونات مفهوم التوجه التسويقي
النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
74.4%	0.583	3.721	76.4%	0.601	3.821	71.7%	0.539	3.587	- التسويق المتكامل
68.0%	0.709	3.399	67.8%	0.753	3.390	68.2%	0.658	3.412	- التسويق الداخلي
67.4%	0.451	3.368	67.0%	0.438	3.349	67.9%	0.474	3.394	- أنظمة معلومات...
74.8%	0.425	3.741	75.2%	0.393	3.760	74.3%	0.470	3.716	- تطوير البرامج الدراسية.
70.5%	0.451	3.527	74.1%	0.421	3.705	65.8%	0.377	3.288	- سياسات الرسوم....
79.1%	0.521	3.955	81.9%	0.511	4.097	75.3%	0.477	3.763	- سياسات الترويج....
77.6%	0.624	3.880	80.7%	0.533	4.033	73.5%	0.685	3.675	- سياسات التوزيع.....
78.9%	0.504	3.945	80.5%	0.432	4.023	76.8%	0.577	3.839	- الخدمات المساعدة الخدمة
73.8%	0.404	3.692	75.4%	0.387	3.772	71.7%	0.407	3.584	المتوسط العام

(2) نتائج اختبار فرضيات الدراسة

فيما يلي عرض تفصيلي لنتائج اختبار الفرضيات:

H01 إن جميع مؤسسات التعليم العالي سواء العاملة في القطاع العام أو القطاع الخاص في الأردن لا تميل إلى تطبيق جميع مكونات مفهوم التوجه التسويقي.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء ما يلي:

1. استخراج مقدار التوجه التسويقي بجميع مكوناته والواردة في الجدول رقم (5) وذلك باحتساب متوسط جميع الفقرات لكل مكون وكما وردت متوسطاتها في التحليل الإحصائي ولكل مكون بالتفصيل، ومن ثم استخراج المتوسط الكلي لكل من الجامعات الرسمية والأهلية والذي يبلغ 3.692 وبنسبة 73.8% وهي نسبة أعلى من المتوسط، علما بأن الوسط الحسابي للجامعات الرسمية يبلغ 3.584 وبنسبة 71.7% ويبلغ للجامعات الأهلية 3.772 وبنسبة 75.4%. ولوحظ أن أقل المكونات تطبيقا هي مكون التسويق الداخلي ويبلغ وسطه الحسابي 3.399 وبنسبة 68% ومكون الأبحاث والمعلومات التسويقية الذي يبلغ وسطه الحسابي 3.368 وبنسبة 67.4% مما يدل على ضعف هذين الجانبين في مؤسسات التعليم العالي.

التأكد من مطابقة الوسط الحسابي للعينة مع الوسط

الحسابي لمجتمع الدراسة وذلك باستخدام اختبار t (T-Test) لفحص التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي في الأردن، حيث تم استخدام الاختبار الإحصائي للعينة الواحدة One-sample T- Test بعد تحقق شروط استخدامها، وتم الاختبار عند قيمة المتوسط 3 وبين الجدول رقم (6) الخاص بالاختبار أعلاه أن قيمة t المحتسبة أعلى من قيمة t الجدولية والتي تبلغ عند درجة حرية 74 ما مقداره 1.671 لجميع مكونات التوجه التسويقي والذي له دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة sig أقل أو يساوي 5% وهو أقل في هذا الاختبار ويبلغ 0.00%. وبين الجدول رقم (5) الخاص بالاختبار أعلاه إن متوسط التوجه التسويقي لجميع العناصر يزيد عن 3.0 بشكل ملحوظ ولجميع العناصر وأدناها أنظمة المعلومات ويبلغ 3.368 وأعلاها لمتوسط الخدمات المساعدة ويبلغ 3.945 كما يبين الجدول رقم (6) إن قيمة t المحتسبة والبالغة 14.847 أعلى من قيمة t الجدولية والتي تبلغ عند درجة حرية 74 ما مقداره 1.671 لجميع مكونات التوجه التسويقي وذلك عند مستوى الدلالة 5% وهو أقل في هذا الاختبار ويبلغ 0.00% لجميع العناصر، ولذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن مؤسسات التعليم العالي العام والخاص في الأردن تميل إلى تطبيق مفهوم التوجه

بين متوسط التوجه التسويقي لكل قطاع على حدة بواسطة إجراء الاختبار (One Way ANOVA) لتحليل التباين الأحادي Analysis of Variance لاختبار مساواة المتوسطات في الجامعات الرسمية والأهلية.

3. يبين الجدول رقم (7) نتائج التحليل الخاص بهذه الفرضية حيث يلاحظ وجود فروقات في التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام والخاص، حيث يزيد التوجه التسويقي في الجامعات الأهلية عنه في الجامعات الرسمية، وهذه الفروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة البالغ 0.045 وهو أقل من 0.05 كما إن ف المحسوبة التي تبلغ 4.172 تزيد عن ف الجدولية التي تبلغ 2.70 لذلك تكون النتيجة هي رفض الفرضية العدمية واستبدالها بالفرضية البديلة التي تنص على انه "يوجد هناك اختلاف في مدى تطبيق سياسات العمليات والخدمات المساندة بين كل من مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام والخاص" ولتحليل هذا الاختلاف تم اختبار الفرضيات الفرعية التي تختبر فيما إذا كان هناك اختلاف في كل عنصر من عناصر التوجه التسويقي.

التسويقي بدرجة غير متدنية. وكما هو ملاحظ فإنها متفاوتة من مكون إلى آخر ولكنها تزيد جميعا عن الوسط الحسابي للمجتمع والذي يبلغ 3.0 وبنسبة 60% .

H02 لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مكونات مفهوم التوجه التسويقي بين كل من مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام (الجامعات الرسمية) والخاص (الجامعات الأهلية) في الأردن سواء أخذت هذه المكونات بصورة كلية أو بصورة مستقلة.

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء ما يلي:

1. تصنيف أفراد العينة حسب مؤسسات التعليم العالي في الأردن إلى فئتين حسب القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة (الجامعة) وهما بشكل أساسي الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية، حيث بلغ عدد أفراد العينة 75 شخصا منهم 32 شخصا من الجامعات الرسمية و43 شخصا من الجامعات الأهلية، علما بأن عدد الجامعات الأهلية في الدراسة 11 جامعة بينما يبلغ عدد الجامعات الرسمية في الدراسة 9 جامعات.
2. التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية

الجدول (6) One-Sample Test اختبار ت للعينة الواحدة

Test Value = 3						مكونات التوجه التسويقي
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
0.856	0.587	0.721	0.000	74	10.710	- التسويق المتكامل
0.563	0.236	0.399	0.000	74	4.877	- التسويق الداخلي
0.472	0.264	0.368	0.000	74	7.064	- انظمة معلومات...
0.839	0.643	0.741	0.000	74	15.093	- تطوير البرامج الدراسية.
0.630	0.423	0.527	0.000	74	10.108	- سياسات الرسوم...
1.075	0.835	0.955	0.000	74	15.884	- سياسات الترويج...
1.024	0.736	0.880	0.000	74	12.216	- سياسات التوزيع...
1.061	0.829	0.945	0.000	74	16.237	- الخدمات المساعدة الخدمة
0.785	0.599	0.692	0.000	74	14.847	المتوسط العام

الجدول رقم (7) تحليل التباين ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Different	عناصر التوجه التسويقي
0.086	3.033	1.004	1	1.004	Between Groups	قياس التسويق المتكامل
		0.331	73	24.171	Within Groups	
			74	25.175	Total	
0.900	0.016	0.008	1	0.008	Between Groups	قياس التسويق الداخلي
		0.510	73	37.228	Within Groups	
			74	37.237	Total	
0.673	0.180	0.037	1	0.037	Between Groups	مراكز بحثية لتوفير معلومات
		0.206	73	15.026	Within Groups	
			74	15.063	Total	
0.660	0.195	0.036	1	0.036	Between Groups	تطوير البرامج الدراسية
		0.183	73	13.350	Within Groups	
			74	13.385	Total	
0.000	19.628	3.193	1	3.193	Between Groups	سياسة تسعير رسوم البرامج
		0.163	73	11.874	Within Groups	
			74	15.067	Total	
0.005	8.295	2.047	1	2.047	Between Groups	سياسة ترويج البرامج والخدمات
		0.247	73	18.012	Within Groups	
			74	20.058	Total	
0.013	6.473	2.346	1	2.346	Between Groups	سياسة توزيع وتسليم الخدمات
		0.362	73	26.454	Within Groups	
			74	28.800	Total	
0.117	2.517	0.626	1	0.626	Between Groups	تنويع البرامج والخدمات المساعدة
		0.249	73	18.160	Within Groups	
			74	18.786	Total	
0.045	4.162	0.650	1	0.650	Between Groups	المتوسط العام
		0.156	73	11.406	Within Groups	
			74	12.056	Total	

الدلالة 0.05.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اختلاف في مدى إجراء بحوث تسويقية على طالبي خدمة التعليم والمنافسين بين كل من مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام والخاص حيث تبلغ قيمة F المحسوبة 0.180 عند مستوى دلالة 0.673 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق تطوير البرامج واستحداث البرامج الجديدة بين كل من مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والأهلية حيث تبلغ قيمة F المحسوبة 0.195 عند مستوى دلالة 0.660 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق سياسات تنويع البرامج بين كل من مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والأهلية حيث تبلغ قيمة F المحسوبة 2.517 عند مستوى دلالة 0.117 أعلى من مستوى الدلالة 0.05.

وأما المكونات الخاصة بالتوجه التسويقي والتي اظهر التحليل اختلافا في مدى تطبيقها في مؤسسات التعليم العالي الرسمية والأهلية فان الجدول رقم (9) يوضحها وتزيد فيها قيمة F المحسوبة عن F الجدولية، وتقع جميعا عند مستوى دلالة اقل من 0.05 لذا ترفض الفرضية العدمية بأنه لا يوجد اختلاف في تطبيق التوجه التسويقي بين الجامعات الرسمية والأهلية وتقبل الفرضية البديلة لهذه العناصر بأنه يوجد اختلاف في التطبيق وذلك للعناصر التالية:

الجدول رقم (9) مكونات التوجه التسويقي التي لا يوجد اختلاف في تطبيقها بين القطاعين

نتيجة الفرضية	Sig.	F	مكونات التوجه التسويقي
رفض	0.000	19.628	- سياسات التسعير
رفض	0.005	8.295	- سياسة ترويج البرامج
رفض	0.013	6.473	- سياسة توزيع وتسليم الخدمات

6. الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد اختلاف في

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الأساسية الثانية:

بالاستعانة بالجدول السابق واختبار قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة 0.05 وتصنيف العناصر الخاصة بالتوجه التسويقي ودلالاتها، اظهر الاختبار ان هناك اختلافا في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بشكل عام بين كل من مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام والخاص. لكن هذا الاختلاف عام بالنسبة للتوجه التسويقي، ولا بد من اختبار العناصر الخاصة بالتوجه التسويقي لمعرفة أي العناصر تتشابه في التطبيق وإيهما تختلف ما بين التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية. ويبين الجدول رقم (8) انه لا يوجد اختلاف في تطبيق مفهوم التوجه التسويقي وذلك بالنسبة للعناصر التالية وإزاء كل منها مستوى الدلالة وقيمة f المحسوبة وهي جميعا أعلى من مستوى الدلالة 0.05 لذا تقبل الفرضية العدمية لهذه الفرضيات الفرعية التالية:

الجدول رقم (8) مكونات التوجه التسويقي التي لا يوجد اختلاف في تطبيقها بين القطاعين

نتيجة الفرضية	Sig.	F	مكونات التوجه التسويقي
قبول	0.086	3.033	- التسويق المتكامل
قبول	0.900	0.016	- التسويق الداخلي
قبول	0.673	0.180	- أنظمة المعلومات
قبول	0.660	0.195	- تطوير البرامج
قبول	0.117	2.517	- تنويع البرامج

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق التسويق المتكامل بين كل من مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام والخاص حيث تبلغ قيمة F المحسوبة 3.033 عند مستوى دلالة 0.086 أعلى من مستوى الدلالة 0.05.

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق التسويق الداخلي بين كل من مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام والخاص حيث تبلغ قيمة F المحسوبة 0.016 عند مستوى دلالة 0.900 وهي أعلى من مستوى

والخاص فهذا يعني ان العناصر التي فيها اختلاف والموضحة سابقاً يفوق تأثيرها العناصر التي ليس فيها اختلاف
HO3: لا توجد فروق في مدى تطبيق مكونات مفهوم التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي (سواء في الجامعات الرسمية او الخاص) تعزى لخصائصها التنظيمية.
 وينفرع منها الفرضيات الفرعية المتعلقة بهذه الخصائص وهي:

1. لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس العمر الزمني للمؤسسة.
2. لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس أنواع البرامج والدرجات الجامعية.
3. لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس إعداد المدرسين.
4. لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس أعداد الطلبة.
5. لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس عدد الكليات.
6. لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس عدد التخصصات.

ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم إجراء ما يلي:

1. تحويل درجات المتغير الرئيس "التوجه التسويقي" والمطلوب قياس علاقته بالخصائص التنظيمية حيث تزيد هذه الدرجات عن الوسط الحسابي 3 إلى فئات يتطلبها الاختبار الخاص بهذه الفرضية وهذه الفئات هي (3 - 3.5)، (3.51 - 4)، (4.01-4.5) وزعت حسب البيانات التي تم استخراجها من متوسطات المتغيرات .
2. التعرف على مدى وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط التوجه التسويقي والخصائص التنظيمية وذلك بإجراء الاختبار Chi-square كأحد الإحصاءات غير المعلمية Non Parametric statistics نظراً لطبيعة الخصائص المطلوب قياسها والتي تأخذ شكل الفئات، وتم القياس عند مستوى دلالة اقل او يساوي 0.05 مع مقارنة قيمة X^2 المحسوبة مع قيمة X^2 الجدولية فاذا زادت قيمة X^2 المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة اقل من 0.05 يتم رفض الفرضية العدمية وإلا فانه يتم قبولها. ويبين الجدول رقم (10) نتائج التحليل الخاص

مدى تطبيق سياسات التسعير بين كل من مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والأهلية، وبما إن ف الجدولية تبلغ 19.628 وهي أعلى من ف الجدولية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الذي يبلغ 0.00 وهو اقل من المستوى المقبول 0.05 لذا تعدل إلى الفرضية البديلة وتنص على انه يوجد هناك اختلاف في مدى تطبيق سياسات التسعير بين كل من مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والأهلية.

7. الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق سياسات الترويج بين كل من مؤسسات التعليم العالي في القطاعين العام والخاص، وبما إن ف الجدولية تبلغ 8.295 وهي أعلى من ف الجدولية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الذي يبلغ 0.005 وهو اقل من المستوى المقبول 0.05 لذا تعدل إلى الفرضية البديلة وتنص على انه يوجد هناك اختلاف في مدى تطبيق سياسات الترويج بين كل من مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والأهلية.

8. الفرضية الفرعية الثامنة: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق سياسات التوزيع بين كل من مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والأهلية، وبما إن ف الجدولية تبلغ 6.473 وهي أعلى من ف الجدولية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الذي يبلغ 0.013 وهو اقل من المستوى المقبول 0.05 لذا تعدل إلى الفرضية البديلة وتنص على انه يوجد هناك اختلاف في مدى تطبيق سياسات التوزيع بين كل من مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والأهلية.

ويفسر هذا الاختلاف طبيعة مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الأهلية التي تعمل وفق أسس اقتصادية، فهي شركات عامة أو شركات خاصة وتعمل في بيئة تنافسية مما يستدعي وجود سياسات تسعير للرسوم، كما أنها تقوم بأنشطة ترويجية حديثة من خلال الاتصالات مع الفئات المستهدفة داخليا وخارجيا، كما أن سياساتها في التوزيع تتسم بالناحية العملية، فعلى سبيل المثال لاحظ الباحث إن مباني الكليات متقاربة وهناك في بعض الجامعات لوحات إرشادية صممت بعناية لخدمة الطلبة وأخيرا لاحظ الباحث أن مؤسسات التعليم العالي غالبا ما تقع داخل العاصمة. وبما انه ثبت وجود اختلاف في تطبيق التوجه التسويقي بين القطاعين العام

أن قيمة X^2 الجدولية التي تبلغ 5.991 تقل عن قيمة X^2 المحتسبة وعند مستوى دلالة اقل او يساوي 0.05 حيث تبلغ 0.022 وهذا يعني رفض الفرضية العدمية والأخذ بالفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس أنواع البرامج والدرجات الجامعية في مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية، بينما عند إجراء الاختبار نفسه على مستوى الجامعات الأهلية كانت قيمة X^2 الجدولية التي تبلغ 7.814 تزيد عن قيمة X^2 المحتسبة التي تبلغ 1,434 وعند مستوى دلالة اقل او يساوي 0.05 حيث تبلغ 0.699 وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص على انه لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس أنواع البرامج والدرجات الجامعية في مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الأهلية. وقد تفسر هذه النتيجة بأن مدى التوجه التسويقي بين الجامعات الرسمية متباين وبين الجامعات الأهلية متشابه إذا صنفنا على أساس البرامج والدرجات وأن بعض الجامعات الرسمية تبذل جهدا اكبر من غيرها في تسويق برامجها، خاصة إن البعض منها يعتمد على ما يسمى بقائمة القبول الموحد، بينما الجامعات الأهلية تكاد تكون متشابهة في حجم هذا الجهد التسويقي الذي تبذله بسبب زيادة المنافسة بينها على استقطاب الطلبة في التخصصات التي لديها.

(3) **الفرضية الفرعية الثالثة:** يلاحظ من الجدول زيادة قيمة X^2 الجدولية التي تبلغ 18.307 عن قيمة X^2 المحتسبة التي تبلغ 8.962 وعند مستوى دلالة أعلى من 0.05 حيث يبلغ 0.536 وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص على: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي (سواء في الجامعات الرسمية أو الخاص) على أساس أعداد أعضاء الهيئة التدريسية ولا يختلف الأمر عند إجراء الاختبار على مستوى الجامعات الرسمية أو الأهلية وقد يفسر هذا بأنه ليس هناك علاقة بين أعداد المدرسين ومدى تطبيق التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي في الأردن.

بهذه الفرضية حيث يلاحظ من الجدول زيادة قيمة X^2 الجدولية عن قيمة X^2 المحتسبة عند قياس علاقة الخصائص التنظيمية مع مدى تطبيق التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بشكل عام وعند مستوى دلالة أعلى من 0.05 وهذا يعني قبول الفرضيات الفرعية العدمية التالية:

(1) **الفرضية الفرعية الأولى:** يلاحظ من الجدول زيادة قيمة X^2 الجدولية التي تبلغ 12.592 عن قيمة X^2 المحتسبة التي تبلغ 12.217 وعند مستوى دلالة أعلى من 0.05 حيث يبلغ 0.057 وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص على: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي على أساس أعمار الجامعات، إلا انه وعند إجراء الاختبار على مستوى الجامعات الرسمية فان قيمة X^2 المحتسبة والتي تبلغ 11.457 تزيد عن قيمة X^2 الجدولية التي تبلغ 7.814 وعند مستوى دلالة اقل او يساوي 0.05 حيث تبلغ 0.009 وهذا يعني رفض الفرضية العدمية والأخذ بالفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي على أساس العمر الزمني لمؤسسة التعليم العالي الرسمية، وهذا يعني وجود تباين بين الجامعات الرسمية في مدى التوجه التسويقي بناء على أعمارها، بينما على مستوى الجامعات الأهلية قبلت الفرضية، وهذا يعني وجود تشابه في مدى التوجه التسويقي بين الجامعات الأهلية بناء على أعمارها ويمكن تفسير ذلك بوجود تقارب زمني بين الجامعات الأهلية مما جعل الاختلاف بينها غير مهم.

(2) **الفرضية الفرعية الثانية:** يلاحظ من الجدول زيادة قيمة X^2 الجدولية التي تبلغ 12.592 عن قيمة X^2 المحتسبة التي تبلغ 6.927 وعند مستوى دلالة أعلى من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص على: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي (سواء في الجامعات الرسمية أو الأهلية) على أساس أنواع البرامج والدرجات الجامعية. وعند إجراء الاختبار نفسه على مستوى كل نوع فانه على مستوى الجامعات الرسمية نجد

الجدول رقم (10) علاقة الخصائص التنظيمية مع مدى تطبيق التوجه التسويقي

انواع الخصائص	نوع القطاع	X ² الجدولية	X ² المحتسبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة SIG	نتيجة الفرضية
عمر الجامعة	الرسمية	7.814	11.457	3	0.009	رفض
	الأهلية	5.991	2.986	2	0.225	قبول
	الكلية	12.592	12.217	6	0.057	قبول
البرامج والدرجات	الرسمية	5.991	7.638	2	0.022	رفض
	الأهلية	7.814	1.434	3	0.698	قبول
	الكلية	12.592	6.927	6	0.328	قبول
عدد المدرسين	الرسمية	11.070	8.685	5	0.122	قبول
	الأهلية	5.991	1.157	2	0.561	قبول
	الكلية	18.307	8.962	10	0.536	قبول
عدد الطلبة	الرسمية	7.814	6.959	3	0.073	قبول
	الأهلية	3.841	1.379	1	0.240	قبول
	الكلية	15.507	11.560	8	0.172	قبول
عدد الكليات	الرسمية	7.814	8.685	3	0.034	رفض
	الأهلية	3.841	2.306	1	0.129	قبول
	الكلية	12.592	8.617	6	0.196	قبول
عدد التخصصات	الرسمية	7.814	5.912	3	0.116	قبول
	الأهلية	5.991	1.157	2	0.561	قبول
	الكلية	15.507	8.881	8	0.352	قبول

على: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي على أساس عدد الكليات، ولا يختلف الأمر عند إجراء الاختبار على مستوى الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية وقد يفسر هذا بأنه ليس هناك علاقة بين أعداد الكليات ومدى تطبيق التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي في الأردن.

(6) الفرضية الفرعية السادسة: يلاحظ من الجدول زيادة قيمة X² الجدولية التي تبلغ 15.507 عن قيمة X² المحتسبة التي تبلغ 8.881 وعند مستوى دلالة أعلى من 0.05 حيث يبلغ 0.352 وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص على: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي على أساس عدد التخصصات، ولا يختلف الأمر أيضاً عند إجراء الاختبار على مستوى الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية كلاً على حدة وقد تفسر هذه

(4) الفرضية الفرعية الرابعة: يلاحظ من الجدول زيادة قيمة X² الجدولية التي تبلغ 15.507 عن قيمة X² المحتسبة التي تبلغ 11.560 وعند مستوى دلالة أعلى من 0.05 حيث يبلغ 0.172، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص على: لا يوجد اختلاف في مدى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم العالي على أساس أعداد الطلبة، ولا يختلف الأمر عند إجراء الاختبار على مستوى الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية وقد يفسر هذا بأنه ليس هناك علاقة بين أعداد الطلبة ومدى تطبيق التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي في الأردن.

(5) الفرضية الفرعية الخامسة: يلاحظ من الجدول زيادة قيمة X² الجدولية التي تبلغ 12.592 عن قيمة X² المحتسبة التي تبلغ 5.912 وعند مستوى دلالة أعلى من 0.05 حيث يبلغ 0.196، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية التي تنص

النتيجة بأنه لا يوجد هناك علاقة بين عدد التخصصات ومدى تطبيق التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي في الأردن سواء الرسمية أو الأهلية.

النتائج

أظهرت الدراسة اعتمادا على تحليل البيانات النتائج التالية:
أولاً: تطبق مؤسسات التعليم العالي في الأردن سواء الحكومية منها أو الخاصة مفهوم التوجه التسويقي الحديث، إلا إن هناك تفاوتاً في درجة تطبيق هذا المفهوم حيث أظهرت الدراسة وسطاً حسابياً مقداره 3.584 وبنسبة 71.7% لمؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية ووسطاً حسابياً مقداره 3.772 وبنسبة 75.4% لمؤسسات التعليم العالي في الجامعات الأهلية.

ثانياً: أظهرت الدراسة تفاوتاً في تطبيق مكونات التوجه التسويقي كان أعلاها في تطبيق سياسات الترويج والعمليات والتوزيع، وأدناها في تطبيق التسويق الداخلي الخاص بالتسويق تجاه العاملين، وفي التوجه نحو تطبيق المعلومات التسويقية والبحث العلمي، وتطبيقاً بصورة متوسطة في مكونات التسويق المتكامل وتطوير البرامج وسياسات التسعير.

ثالثاً: وجد من خلال مقارنة تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بين كل من القطاعين العام والخاص أن هناك اختلافاً وإن كان ليس كبيراً في التطبيق بين القطاعين وعند إجراء تحليل لعناصر التوجه التسويقي المختلفة وجد أن الاختلاف في مدى تطبيق التوجه التسويقي بين القطاعين تمثل بالعناصر التالية:

- سياسات التسعير للرسوم الجامعية، لأن هناك فرقا بين القطاعين؛ إذ تمتاز الجامعات الأهلية بمفهوم التنافسية بدرجة أكبر ومرونة التسعير في هذا القطاع، بينما يختلف الأمر بالنسبة للجامعات الحكومية وخاصة بالنسبة لتسعير البرامج الخاصة بالمرحلة الجامعية الأولى.

- سياسات الترويج للخدمات، حيث تختلف وسائل الترويج بين القطاعين بحيث تقوم مؤسسات القطاع الخاص باستخدام أساليب الترويج المشابهة لتلك المستخدمة في المؤسسات التي تهدف إلى الربح بسبب التنافس والحاجة لتحقيق عائد على الأموال المستثمرة من خلال أعلى كفاءة

ممكنة لاستخدام أصولها المتاحة .

- سياسات التوزيع، حيث تتسم هذه السياسة بمرونة أكبر في مؤسسات القطاع الخاص من خلال تسهيل التنقل داخل وخارج الجامعة لا سيما أن مؤسسات التعليم العالي في القطاع الخاص حديثة نسبياً روعي فيها الموقع العام للجامعة والمسافات بين الكليات بصورة مدروسة.

رابعاً: تبين عدم وجود اختلاف في التطبيق بين القطاعين في بقية مكونات التوجه التسويقي وتشمل ما يلي:

- التسويق المتكامل ووجود إدارة خاصة بالتسويق حيث تبين أن الاختلاف الموجود بين هذين العنصرين ليس كبيراً، إلا أن هذا لا يمنع من الإشارة إلى أن القطاع الخاص يطبق هذا العنصر بدرجة أكبر كما أشارت المتوسطات المتعلقة بهذا العنصر لكلا القطاعين.

- التسويق الداخلي الموجه للعاملين داخل الجامعة، فقد أظهرت الدراسة إن كل مؤسسات القطاعين لا تولي التسويق الداخلي الأهمية اللازمة لضمان ولاء العاملين وإشراكهم فعلياً في تسويق مؤسساتهم.

- المراكز البحثية والقيام ببحوث المعلومات التسويقية الخاصة بالفئات المستهدفة والمنافسين ونشرها داخل المؤسسات حيث لم يرق الاهتمام بالمراكز البحثية وإجراء الأبحاث إلى الدرجة اللازمة سواء في الجامعات الرسمية أو الجامعات الأهلية.

- تطوير البرامج واستحداث برامج جديدة. أظهر البحث اهتماماً متشابهاً في تطبيق هذا العنصر.

- سياسات العمليات وتقديم الخدمات المساندة . أظهر البحث أيضاً أن هناك اختلافاً طفيفاً لا يرقى لدرجة ملموسة في تطبيق سياسة العمليات والخدمات المساندة.

خامساً: تبين من خلال الدراسة عدم وجود علاقة بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي والخصائص التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي والتي تشمل تاريخ نشأة هذه المؤسسات (العمر الزمني) وتنوع البرامج والدرجات العلمية وإعداد المدرسين والطلبة والكليات والتخصصات، إلا أن التحليل على مستوى القطاعين العام والخاص أظهر أن هناك علاقة بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات الرسمية وبين العمر الزمني للجامعات

وتنوع البرامج وإعداد الكليات.

المضامين التسويقية: أظهرت الدراسة المضامين التسويقية

التالية:

أولاً: إدراك مختلف الفئات داخل مؤسسات التعليم العالي لأهمية التسويق وبخاصة اثر الكلمة الشفوية كوسيلة تسويقية، على سمعة الجامعة مثل الجامعات الحكومية القديمة التي ليس فيها دوائر تسويق متخصصة، ولكن هذا الإدراك لم تتم ترجمته عمليا لإنشاء دوائر تسويقية أو استحداث مراكز وظيفية عليا للإشراف على تسويق هذه المؤسسات.

ثانياً: لم تتميز الجامعات الخاصة عن الجامعات الحكومية في الأنشطة التسويقية إلا في سياسات التسعير بينما تتقارب السياسات الأخرى مما يعني أن الجامعات في القطاعين بحاجة إلى إيلاء السياسات التسويقية القدر نفسه من الأهمية.

ثالثاً: لم تكن مساهمة العاملين في كلا القطاعين العام والخاص في تشكيل التوجه التسويقي بالشكل المرغوب بسبب انخفاض مستوى التسويق الداخلي عن بقية مكونات التوجه التسويقي مما يستدعي دعوة الجامعات لإيلاء جميع العاملين ما يستحقون من عناية لان التسويق الداخلي هو نقطة الانطلاق للتسويق الخارجي.

التوصيات

خلصت الدراسة وبناء على النتائج السابقة إلى التوصيات

التالية:

أولاً: تعريف العاملين في مؤسسات التعليم العالي بمختلف فئاتهم وبخاصة الذين ليس لديهم اطلاع كاف على مفهوم التوجه التسويقي ومضامينه الإيجابية التي تعود بالنفع على جميع أصحاب المصالح في المؤسسة التعليمية، من مالكين وعاملين ومستفيدين سواء الطلبة أو ذويهم أو سائر فئات المجتمع، من خلال عقد الدورات والندوات التي تتناول المفاهيم الأساسية والحديثة للتسويق وبيان منفعة تطبيقه على سائر الأطراف وصولاً لأقصى درجات الكفاءة لموارد المؤسسة.

ثانياً: استحداث إدارات أو مراكز وظيفية تسويقية فاعلة ذات أهمية لضمان زيادة تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بكافة

مكوناته، بحيث يساهم جميع من في المؤسسة بما فيها الإدارة العليا في النشاط التسويقي الذي لا يجب إن يعتمد على قسم خاص بالتسويق بل من خلال مساهمة الإدارة العليا في الدور التسويقي، وتكامل الأفراد والإدارات المختلفة بحيث يتبنى الجميع أهداف المؤسسة ونشر رسالتها والتعريف بها بين جميع العاملين والمستفيدين وتجاوز شعار إلى التطبيق من خلال قياس الأداء.

ثالثاً: إشراك العاملين في المؤسسة التعليمية وتحفيزهم بمختلف فئاتهم في إطار التسويق الداخلي كما لو كانوا عملاء داخليين Internal Customers وذلك لضمان ولائهم وحتى يصبح كل واحد منهم مسوقاً جزئياً لخدمات مؤسسته التعليمية.

رابعاً: توفير البيئة المناسبة واستغلال الطاقات العلمية داخل المؤسسات التعليمية لتسهيل إجراء أبحاث المعلومات التسويقية التي تخدم المؤسسة والمستفيدين وتدرس حاجاتهم ورغباتهم كسبيل لتوفير المعلومات التسويقية ونشرها داخل المؤسسة التعليمية والاستجابة لها .

خامساً: تطوير البرامج الجامعية التي تلبي احتياجات الطلاب والمجتمع في مختلف التخصصات وإلغاء تلك البرامج التي لم تعد ضرورية وذلك استناداً للمعلومات التسويقية وبالتنسيق مع الجهات المشرفة على التعليم العالي لمساعدة الجهات المسؤولة عن قبول الطلاب في الجامعات الحكومية في التحديد الدقيق لحاجات الطلاب والمجتمع بدلاً من استخدام مؤشرات عامة.

سادساً: تطوير سياسات العمليات وما يصاحبها من خدمات مساندة أثناء عملية تقديم الخدمة التعليمية وتسليمها وذلك لتسهيل العملية التعليمية والتقليل من المصاعب المصاحبة لها.

سابعاً: إعطاء المؤسسات التعليمية داخل الجامعات الرسمية مزيداً من المرونة في كافة المجالات ابتداءً من القبول الجامعي وأنواع البرامج ومروراً بتحديد الرسوم وانتهاءً بسياسات التقييم الخاصة بمنح الدرجات العلمية لإيجاد تمايز بين الجامعات الرسمية وتشكيل ميزة تنافسية ضمن سوق التعليم الذي يضم أعداداً متزايدة من الجامعات والطلاب.

المراجع

- دار المناهج للنشر والتوزيع.
 المصري، سعيد، 2002، ادارة وتسويق الانشطة الخدمية، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
 مصطفى، محمد محمود، 2003، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
 النجار، فريد، 2002، ادارة الجامعات بالجودة الشاملة، ط2، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع.
 Albert, Caruana, B. Ramaseshan, Michael T. Ewing. 1998. *Journal: International Journal of Public Sector Management*, 11(1): 55 – 70, Publisher: MCBUP.
 Craig Shoemaker, Ph.D. and Ray Muston, Ed.D. *Marketing Higher Education Institutions as "Marketing Oriented" Organizations: The President as the Guiding Force*. A Periodic Electronic Newsletter to Help You Market Your School, Community College, College, Oruniversity. XIII (2).
 Hannagan, T.J. 1992. *Marketing for Non-profit Sector*. (1st ed.). London: Macmillan Press Ltd.
 Kotler, Ph. and Karen, F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nded.). New Jersey Prentice-Hall, Inc.
 Kotler, Ph. 2003. *Marketing Management*. (11th Ed.). New Jersey Prentice-Hall, Inc.
 Lovelock, Ch. Writz, J. 2004. *Service Marketing People, Technology, Strategy* (5th ed.) U.S.A Prentice-Hall, Inc.
 Palmer, Adrian 2001. *Principles of Service Marketing*. (3rd ed.) Glasgow McGraw-Hill Companies.
 Siegbahn, Caroline; Oman, Jenny. 2004. *Identity and Image of a University: Case Studies of Management and Students at Lule University of Technology from* <http://epubl.luth.se/1404-5508/2004/071/LTU-SHU-EX-04071-SE.pdf>.
 William, M. Pride, O.C. Ferrel, Ch. 2003. *Marketing Concepts, Strategies*. (12th ed.). U.S.A Houghton Mifflin Company.
- ابو نبعة، عبد العزيز، 2004، دراسات في تحديث الادارة الجامعية، ط1، عمان، الوراق للنشر والتوزيع.
 حوات، محمد، 2002، العرب والعولمة، ط1، القاهرة، مكتبة مدبولي.
 الخطيب، احمد، 2003، البحث العلمي والتعليم العالي، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
 الديوه جي، ابي، 2000، بحوث التسويق، ط1، عمان، الحامد للنشر والتوزيع.
 الرأي، عمان، 18 كانون الأول، 2005م.
 الرشاد، زاهي، 2001، في اقتصاديات التعليم، ط1، عمان، دار وائل للطباعة والنشر.
 الزعبي، بلال وعباس الطلافحة، 2000، النظام الاحصائي SPSS، ط1، عمان، دار وائل للطباعة والنشر.
 الزعبي، فايز وهاني الضمور، 1999، مستوى التوجه السوقي: دراسة تحليلية للشركات المساهمة العامة في الاردن، مؤتمة للبحوث والدراسات، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني.
 زويلف، مهدي وتحسين الطراونه، 1998، منهجية البحث العلمي، ط1، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر.
 زينون، محيا، 2005، التعليم في الوطن العربي في ظل العولمة وثقافة السوق، ط1، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
 السعدي، امين، 2000، العلاقة بين التوجه نحو السوق والاداء في القطاع المصرفي الاردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الاردن.
 صباح، نعوش، 2002، الوطن العربي ومنظمة التجارة العالمية. المستقبل العربي، 1 (282): 113-134.
 الضمور، هاني، 2002، تسويق الخدمات، ط1، عمان، دار وائل للنشر.
 عليان، ربحي وايمان السامرائي، 2004، تسويق المعلومات، ط10، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
 فلية، فاروق، 2003، اقتصاديات التعليم، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
 كنيبر، ثوماس وجيمس تايلور، 1993، بحوث التسويق مدخل تطبيقي، ط1، الرياض، دار المريخ للنشر.
 المساعد، زكي، 2003، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، عمان،

Marketing Orientation of the Higher Education Institutes in Jordan: Analytical Field Study

Hani Al-Dmour and Hamzeh N. Al-Shamaileh

ABSTRACT

This research tackled the subject of marketing orientation of the higher education institutes in the public (government) and private universities in Jordan, and comparing between them regarding the extent to which they apply this concept. This concept was measured using a survey, containing eight variables which cover all Marketing Orientation concept aspects. The sample was chosen from the study's population which contains administrators in higher administrative positions in these institutes. The sample reached 75 individuals, and the response rate reached 75%, and it contained two groups: 32 individuals from the public universities and 43 individuals from the private universities.

The research results indicate that the public and the private universities apply the new promotional marketing concept but by relative degrees. There was also variation in the extent to which these universities of apply the Marketing Orientation components, where the highly applied were the promotional, operational and distributional policies, and the least applied were the internal marketing policies and the marketing information. On the other hand, there was no relation between the Marketing Orientation application level and the organizing characteristics for the higher education institutes (founding dates for these institutes, programs' diversity, academic degrees, and teachers', students', colleges' and specializations' arrangements).

The study suggested a series of recommendations to the decision makers in the universities, most of which concentrate on introducing the higher education institutes' workers with the Marketing Orientation concept, with its positive contents, and with their direct role in applying it through holding sessions and specialized practical programs. In addition to acquaint them with the possibility of benefiting from the scientific potentials and the available financial potentials from executing marketing research and publishing them inside the institute, being related to the students' and society's needs. Moreover, it concentrates on the importance of linking between the education outcomes and development, and modifying the university's courses to meet the community's and students' needs in all specializations.

Keywords: Marketing Orientation, promotion, internal marketing, marketing information system, marketing integrity.

هاني حامد الضمور

قسم التسويق، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

حمزة نبيه الشمايلة

طالب دراسات عليا