

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات

د. خالد حسن علي الحريري
أستاذ التسويق المساعد ورئيس قسم التسويق
كلية العلوم الإدارية – جامعة تعز

المخلص:

تتناول هذه الدراسة موضوع التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة بالجمهورية اليمنية ، وأهميته وتأثيره على جودة أداء وخدمات هذه المؤسسات وأداء وخدمات المنظمات الحكومية والخاصة المستفيدة من برامج ومخرجات هذه المؤسسات ، واستهدفت الدراسة بشكل أساسي تحديد مدى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري في الجمهورية اليمنية لمفهوم التوجه التسويقي الحديث ومكوناته المختلفة ، ومدى إدراك القيادات الإدارية في هذه المؤسسات بأهمية التوجه التسويقي وتأثيره على جودة الأداء والخدمات في هذه المؤسسات وفي المنظمات المستفيدة منها في البيئة المحيطة . وذلك من خلال توجيه قائمة استبيان تضمنت ثلاثة أجزاء أساسية تغطي مختلف المتغيرات المتصلة بأهداف وفروض الدراسة. وتضمنت عينة البحث ١١٢ مفردة من القيادات الإدارية العليا والمختصة في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة في الجمهورية اليمنية ، بنسبة استجابة قدرها ٧٥% ، وتكونت عينة البحث من مجموعتين : ٥١ مفردة تمثل مؤسسات التعليم الإداري الرسمية ، ٦١ مفردة تمثل مؤسسات التعليم الإداري الخاصة . وخلصت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: وجود اختلافات جوهرية في تطبيق مؤسسات التعليم الإداري في الجمهورية اليمنية لمختلف مكونات التوجه التسويقي ، حيث أظهرت الدراسة أن مؤسسات التعليم الإداري الخاصة أكثر تطبيقاً لمختلف مكونات التوجه التسويقي الحديث من مؤسسات التعليم

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

الإداري الرسمية ، ويتفاوت هذا الاختلاف من عنصر إلى آخر من عناصر او مكونات التوجه التسويقي الحديث في كلا القطاعين . كما بينت الدراسة عدم وجود اختلافات جوهرية في مدى إدراك القيادات الإدارية – محل البحث - في كلا القطاعين لأهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري في العصر الحديث وتأثيره على جودة الأداء والخدمات في هذه المؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة المستفيدة منها في المجتمع .

وقد اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات لمتخذي القرارات في مؤسسات التعليم الإداري تركز معظمها على ضرورة اهتمام مؤسسات التعليم الإداري في العصر الحديث بتبني مفهوم التوجه التسويقي الحديث بمختلف أبعاده ومكوناته لبرامجها وأنشطتها وخدماتها المختلفة لما يحققه هذا التوجه من فوائد متعددة لهذه المؤسسات وعملائها في ظل التطورات والمتغيرات التي تشهدها بيئة هذه المؤسسات والأعمال الإدارية المعاصرة .

الكلمات المفتاحية : التوجه التسويقي، مؤسسات التعليم الإداري ، تسويق الخدمات

المقدمة

تمهيد

يعد التعليم الإداري بشكل خاص من أهم روافد تحقيق التقدم والتنمية والتطور لمنظمات المجتمع العامة والخاصة في العصر الحديث. الذي أصبح العالم فيه بمثابة قرية واحدة بفعل التقدم المثير في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصالات والمواصلات، وثورة الانترنت التي جعلت معظم الجامعات ومؤسسات التعليم الإداري في العالم في متناول الطالب الذي يمكنه بلمسة زر على حاسبه الشخصي المتصل بالانترنت أن يبحر في محيط ضخم من المعلومات والبدائل المتعلقة بالتعليم العالي أو التعليم الإداري ويقارن بينها بسهولة ويمكنه أن يلتحق ويدرس عن بعد في أي منها بسهولة. وتحولت معايير الجودة في التعليم من معايير محلية تضعها الجهات المسؤولة عن التعليم في كل دولة إلى معايير عالمية، تضعها منظمات دولية متخصصة وتشكل منطلقاً وهدفاً تسعى إليه مختلف المعاهد والكليات والجامعات.

وأصبح معيار نجاح وتقدم أي جامعة أو مؤسسة تعليمية . يقاس بالمستوى العلمي والأكاديمي لخريجها ومدى تسليحهم بمهارات تطبيقية تتلاءم ومتطلبات سوق العمل المعاصر ، وليس بعدد هؤلاء الخريجين أو بجرعات الحفظ والتلقين لمقررات بعيدة عن الواقع العملي ومتطلبات سوق العمل . كما أصبحت المنافسة بين مؤسسات التعليم الإداري أكثر حدة مما كانت عليه في العشرين عاما الأخيرة من القرن العشرين. لاسيما المحلية . حيث أصبحت المنافسة قائمة بين مؤسسات التعليم الإداري الرسمية (الحكومية) وبينها وبين مؤسسات التعليم الإداري الخاصة. وهو سباق تنافسي- تدركه بوعي- بعض مؤسسات التعليم الإداري الخاصة. وتسعى للفوز فيه من خلال زيادة حصتها السوقية في سوق التعليم الإداري. وأيضا زاد من حدة المنافسة في هذا الجانب دخول مؤسسات تعليم إداري أجنبية إلى السوق المحلية. سواء من خلال الاستثمار المباشر أو التعاون المشترك مع مؤسسات محلية أو المؤسسات الأجنبية التي تستقطب طلاب وطالبات من الداخل للسفر والالتحاق بها أو الدراسات بها عن بعد بواسطة الوسائط الإلكترونية.

ولا شك أن كل هذه التغيرات في سوق التعليم الإداري المحلي والعربي تجعل مؤسسات التعليم الإداري أمام تحديات عديدة تتطلب منها فهما أكثر للمتغيرات في بيئتها المحيطة، وجهدا أكبر في تخطيط وتصميم برامجها وخدماتها ووفقا لمعطيات العصر ومتطلبات سوق العمل لتضمن لنفسها النجاح والبقاء والنمو في السوق. وهو ما يقتضي تبني هذه المؤسسات للتوجه التسويقي الحديث لأنشطتها وبرامجها المختلفة.

مشكلة البحث:

يمكن القول أن تدني مستوى الانجاز لمؤسسات التعليم الإداري العربية واليمنية بشكل خاص وضعف تأثيراتها في مسيرة الإدارة العربية وتطورها. يعود بشكل أساسي إلى ضعف ارتباط وتفاعل هذه المؤسسات بحركة المجتمع وتطوره والبيئة المحيطة بها وبمتغيراتها، و تحول مؤسسات التعليم الإداري - وخاصة الجامعات أو المؤسسات التابعة للدولة - إلى مستودعات لأعداد كبيرة من خريجين الثانوية العامة، في ظل غياب كبير لتخطيط سياسة التعليم الإداري وفقا لاحتياجات ومتطلبات سوق العمل، وتفصيل البرامج والمقررات الإدارية في العديد من مؤسسات التعليم الإداري الحكومية وفقا لتخصصات أو إمكانات القائمين عليها أو العاملين فيها وليس وفقا لاحتياجات ومتطلبات منظمات الأعمال والمنظمات الحكومية من المهارات والمعارف والقدرات. بالإضافة الى انفصال مؤسسات التعليم الإداري اليمنية عن مشكلات التطبيق العملي التي تواجه كل من المنظمات العامة والخاصة، واقتصارها على الجوانب النظرية الأكاديمية. وانتهاء العلاقة بين مؤسسات التعليم الإداري وبين خريجها بمجرد انقضاء المرحلة التعليمية.

وحيث أن النشاط التسويقي يمثل الرابط الأساسي بين المنظمات وبيئتها الخارجية فإن مؤسسات التعليم الإدارية وخصوصا - الحكومة منها - تفتقر إلى التوجه التسويقي الفعال الذي يرتكز على توجيه أنشطة وخدمات ومخرجات هذه المؤسسات وفقا لاحتياجات ومتطلبات سوق العمل والبيئة المحيطة بها بشكل يواكب تطورات العصر وتطور احتياجات ومتطلبات منظمات الأعمال

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الأداء والخدمات. د. خالد الحريري

والمنظمات الحكومية من المهارات والبرامج والمعارف الحديثة في القرن الواحد والعشرين.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ماذا يعنى التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري ، وما هي مكوناته وأهميته وفوائده لهذه المؤسسات والمنظمات المستفيدة منها في المجتمع ؟
٢. ما مدى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري الرسمية (الحكومية) والخاصة او (الاهلية) في الجمهورية اليمنية لمكونات التوجه التسويقي الحديث ؟
٣. هل يختلف مدى تطبيق التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية باختلاف القطاع التي تنتمي إليه هذه المؤسسات وهي القطاع العام (الحكومي) والقطاع الخاص (الأهلي) ؟
٤. ما مدى إدراك القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري باليمن لأهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري وتأثيره على جودة الأداء والخدمات في هذه المؤسسات أو في المنظمات المستفيدة منها في القطاع العام والخاص ؟

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١) دراسة وتحليل مدى تبنى مؤسسات التعليم الإداري في الجمهورية اليمنية سواء الرسمية أو الخاصة. لمفهوم التوجه التسويقي .
- ٢) دراسة وتحليل مدى الاختلاف أو التشابه في تطبيق مكونات التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم الإداري الرسمية أو الخاصة في الجمهورية اليمنية.
- ٣) دراسة وتحليل مدى إدراك القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة في اليمن لأهمية التوجه التسويقي

لمؤسسات التعليم الإداري في العصر الحديث ، وتأثيره على جودة أداء وخدمات هذه المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة المستفيدة من برامجها وخدماتها في البيئة المحيطة بها .
(٤) تقديم التوصيات المناسبة لتطبيق وتفعيل التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية في ضوء نتائج البحث .

أهمية البحث:

- تبرز أهمية هذه الدراسة بسبب زيادة عدد مؤسسات التعليم الإداري والتنمية الإدارية الرسمية والخاصة في اليمن وزيادة تنوع خدماتها وبرامجها وبالتالي زيادة حدة المنافسة بينها لاستقطاب الطلاب والمستفيدين من برامجها وخدماتها من منظمات القطاع العام والخاص. وهذا يدعو إلى ضرورة انتهاج هذه المؤسسات سياسيات تسويقية واضحة لتلبية احتياجات المجتمع والأفراد من البرامج والمعارف والمهارات الإدارية المتنوعة ضمن عملية تبادلية يتم من خلالها تغطية تكاليف متطلبات مؤسسات التعليم الإداري من الموارد الأزمة لتلبية هذه الاحتياجات وتحقيق أهداف هذه المؤسسات التعليمية.
- كما تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات القلائل التي تستهدف البحث في مفهوم وأهمية ومجالات تطبيق التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم الإداري في اليمن والتي تعتبر من قطاعات الخدمات. ويأمل الباحث في أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات لاحقة حيث يفتقر هذا النوع من الخدمات التسويقية إلى التغطية المناسبة التي اقتصرت على شكل موضوعات مختصرة ضمن فصول أو أجزاء بعض الكتب والمراجع التسويقية الحديثة .

حدود البحث:

اقتصرت الدراسة في حدودها المكانية على مؤسسات التعليم الإداري التابعة لمؤسسات التعليم العالي الحكومية او الخاصة وتشمل هذه المؤسسات :

✓ كليات التجارة والعلوم الإدارية في الجامعات اليمنية الحكومية والخاصة

✓ مراكز التدريب والتنمية والاستشارات الإدارية التابعة للجامعات اليمنية

✓ مراكز ومعاهد الإدارة والتطوير الإداري الحكومية والخاصة واقتصر مجتمع الدراسة على القيادات الادارية والأكاديمية العاملة في مؤسسات التعليم الاداري محل البحث وتشمل هذه القيادات: عمداء الكليات والمعاهد والمراكز الادارية ونوابهم او وكلائهم ، ورؤساء الاقسام العلمية فيها ، ومدراء عموم الكليات والمراكز والإدارات والوحدات التابعة لها ، وقد تم اختيار هذه القيادات لأهمية دورها ومسئوليتها المباشرة في تطبيق مختلف عناصر التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الاداري التي تعمل بها ، وملائمتها لأهداف هذه الدراسة .

الدراسات السابقة:

أسفر البحث عن دراسات سابقة تناولت موضوع التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري عن ندرة كبيرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في مؤسسات التعليم الإداري بشكل خاص لكن هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق في الجامعات ومؤسسات التعليم العام بشكل عام من أبرزها :

- دراسة (مقدادي وآخرون ، ٢٠١٢) : واستهدفت توضيح دور المعرفة السوقية في تحديد الإستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية على عينة من سبع جامعات اردنيه خاصة وبيان مدى تحقق المزايا التنافسية الناتجة عن تلك الخيارات للإداريين والطلاب بتلك الجامعات ، وتوصلت الدراسة الى نتائج عديدة أبرزها : زيادة أهمية المعرفة السوقية من وجهة نظر (الطلاب ، الإداريين) لتحديد الخيار الإستراتيجي التنافسي في الجامعات الاردنيه محل البحث. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوجود نظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن سوق العمل ويساهم في تطوير البرامج

الأكاديمية بالجامعات لتواكب متطلبات واحتياجات سوق العمل من الكفاءات العلمية المتخصصة.

-دراسة : (فرغلي ، ٢٠١١) واستهدفت معالجة أوجه القصور الناتجة من زيادة الطلب الإجتماعى على التعليم الجامعى بإيجاد موارد تمويل ذاتى للجامعة عن طريق تسويق خدماتها. وإعادة توجيه الطلب على الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية حيث تملك الجامعات العديد من الخدمات البحثية والاستشارية والتعليمية والتي بحاجة إلى التوجه بالتسويق لا الإنتاج. بالإضافة الى التصدى للمعوقات التي تواجه تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية وأهمها ثقافة الفكر التسويقي لدى الجامعات وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بها. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفى التحليلى ، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة ابرزها : ان الجامعات المصرية تمتلك فرص تنافسية عديدة على كافة المستويات الإقليمية والمحلية والعالمية ولكنها لم تستغل حتى الآن حيث تفتقد الجامعات المصرية الكفاءات الإدارية والتسويقية. وغياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأساتذة الأكاديميين نتيجة الاعقادات الراسخة لديهم بأن المؤسسات الجامعية لا تخضع للقوانين التسويقية التجارية. وأوصت الدراسة بضرورة أن يتم توفير التمويل اللازم لمراكز التسويق بالجامعات المصرية حتى تقوم تلك المراكز بإعداد الخدمات والوحدات بالشكل الذي يتناسب مع توقعات وطموحات العملاء المستفيدين. والعمل على نشر ثقافة تسويق الخدمات الجامعية في الجامعات المصرية بين جميع العاملين من أساتذة مصريين أكاديميين وعاملين وطلاب حتى يصبح التسويق منظومة عمل. وإجراء البحوث والدراسات التسويقية للتعرف على احتياجات ورغبات العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

- دراسة (الضمور، الشمائلة ، ٢٠٠٧) التي استهدفت دراسة وتحليل مدى تطبيق مؤسسات التعليم العالي الرسمية والخاصة في الأردن لمفهوم التوجه التسويقي الحديث من خلال دراسة ميدانية شملت الجامعات الرسمية والأهلية في الأردن وتضمنت عينة البحث ٧٥ مفردة من الأردنيين العاملين في هذه الجامعات. تم جمع البيانات منها بواسطة قوائم استقصاء تضمنت مختلف

عناصر ومكونات التوجه التسويقي في الجامعات وخلصت هذه الدراسات إلى نتائج عديدة أبرزها وجود تفاوت في درجة تطبيق مفهوم التوجه التسويقي الحديث ومكوناته المختلفة في الجامعات الرسمية والأهلية في الأردن، كما أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات الأردنية والخصائص التنظيمية لهذه الجامعات والتي شملت تأريخ نشأة هذه المؤسسات وتنوع البرامج والدرجات العلمية وإعداد المدرسين والطلبة والكليات والتخصصات.

- دراسة (أبو نبعة، ٢٠٠٤) التي استهدفت بيان مفهوم التسويق الحديث وتطبيقاته في الجامعات الأمريكية والإجابة على السؤال المتعلق فيما إذا كانت الجامعات في الدول النامية بحاجة إلى تطبيق هذا المفهوم وخلصت الدراسة إلى ضرورة تبني مفهوم التسويق الحديث في جامعات الدول النامية والعربية كسبيل لتطور التعليم العالي لتلبية احتياجات ورغبات المجتمع

- دراسة (الصليبي، ٢٠٠٢) والتي استهدفت قياس واقع تسويق خدمات جامعة القدس في الضفة الغربية من خلال مجموعة من العناصر التسويقية ، وتوصلت الدراسات إلى عدم إتباع هذه الجامعات المفهوم الحديث للتسويق في مجالات تطوير وتخطيط خدماتها وبرامجها وتوزيعها وترويجها، بينما اعتمدت الفلسفة التسويقية الحديث في مجال التسعير.

- دراسة (النجار، ٢٠٠٢) التي استهدفت تحديد الخطوات اللازمة للتحويل من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي المحلي والعالمي في الجامعات المصرية ، وأهمها تنويع هيكل الخدمات والمنتجات الجامعية ودراسة الأسواق لتحديد المنافسة وتقسيم السوق إلى قطاعات وفقا لمعايير مختلفة وإعادة تجديد الصورة الذهنية للجامعات المصرية والعربية حسب التوجه التسويقي الجديد لدى الجمهور العالمي والمحلي، وتحويل الجامعات إلى مراكز تكلفة ومراكز ربحية.

- دراسة (الصحن، ١٩٩٧) استهدفت هذه الدراسة يشكل أساسي التعرف على وجهة نظر قيادات الشركات المصرية في أبعاد العلاقة بين الجامعة وهذه الشركات كأساس لتفهم توقعات واحتياجات هذه الشركات باعتبارها

العملاء المستهدفين من الجهود التسويقية التي تبذلها الجامعات في تسويق خدماتها. وخلصت الدراسة إلى ضرورة أن تأخذ الجامعات بمفهوم التسويق المستهدف Target Marketing في التعامل مع الأسواق المخدومة، من خلال الاعتماد على مفهوم اعتبار العميل الواحد كقطاع سوقي له احتياجاته الخاصة والعمل على إشباع تلك الاحتياجات، وتصميم الاستراتيجيات التسويقية القادرة على تقديم أعلى قيمة للعملاء.

- دراسة (عشوش، ١٩٩٧) استهدفت هذه الدراسات تحديد التحديات التي تواجه مؤسسات التعليم الإداري العربي في القرن الحادي والعشرين وأكثر هذه التحديات تأثيراً على أداء مؤسسات التعليم الإداري العربي وكيفية مواجهتها والتعامل معها. وخلصت الدراسة إلى ضرورة إعادة صياغة الدور الذي تلعبه مؤسسات التعليم الإداري في تعليم كوادر المستقبل وتأهيلها بمستوى عالي من خلال تبني هذه المؤسسات لخطة عمل تشمل عدة مسارات منها إعادة النظر في نظام التعليم الإداري وتغيير المناهج والمقررات الدراسية بما يلائم أهداف المؤسسة وظروف وقدرات الطلاب. واستخدمت وسائل جديدة للاتصال والتواصل مع الطلاب ولم تنطرق هذه الدراسة إلى ذكر أهمية التوجه التسويقي أو تأثير أي من أبعاده المختلفة على أداء وخدمات هذه المؤسسات.

- دراسة (Jelena, 2012) واستهدفت تحديد أهمية تبني مؤسسات التعليم العالي لمختلف عناصر المزيج التسويقي ، لتحسين ادائها وخدماتها والمواءمة بين مخرجات هذه المؤسسات ومتطلبات سوق العمل . واوصت الدراسة بضرورة اعتماد مؤسسات التعليم العالي لاستراتيجيات وأدوات تسويقية متنوعة لمواجهة التحديات التي تفرضها متغيرات البيئة المحيطة ، وزيادة تنافسية هذه المؤسسات .

- دراسة (David, Vladimír , 2011) واستهدفت تحليل أنشطة وإجراءات الاتصالات التسويقية الداخلية في الجامعات الحكومية بجمهورية التشيك ، وتأثير بعض الجوانب التنظيمية والتحفيزية على الاتصالات التسويقية الداخلية ودورها في تحسين جودة اداء العاملين في هذه المؤسسات

. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على الحوافز غير المالية للعاملين في هذه المؤسسات كأحد الاستراتيجيات اللازمة لتفعيل الاتصالات التسويقية الداخلية في هذه المؤسسات .

- دراسة (Mihaela , Amalia , 2011) واستهدفت تحديد أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم العالي لمواجهة متطلبات سوق العمل و تفعيل دور هذه المؤسسات في خدمة المجتمع والتنمية المستدامة ، وتحسين جودة اداء هذه المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق .

- دراسة (Siegbhan and Dman,2004) والتي تضمنت تحديد العوامل المؤثرة في هوية وصورة الجامعات السويدية في المجتمع ، وأشارت الدراسة إلى ضرورة أن تغير الجامعات من هويتها وصورتها لتميز نفسها عن المنافسين ، وأن جميع مكونات هوية العملية الإدارية ضرورة لتشكيل صورة قوية للجامعات وخاصة وسائل الاتصال الواضحة بالعملاء .

- دراسة (Shoemakev and Maustion, 1999) التي تناولت المعاهد العليا في منطقة الغرب الأوسط في الولايات المتحدة الأمريكية كمؤسسات موجهة تسويقيا ، وخلصت إلى أن الفرصة لتحسين فاعلية واتجاه هذه المؤسسات للتعليم العالي المتميز هي لأولئك المبادرين الذين لا يزالون يريدون بشكل جدي تطبيق التخطيط التسويقي الاستراتيجي المتكامل.

- دراسة (Caruana, et. al.1998) والتي استهدفت قياس تأثير التوجه التسويقي للجامعات الاسترالية والنيوزلاندية على أدائها. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتطبيق التوجه التسويقي على أفراد هذه الجامعات وعدم وجود فروق في مستوى التوجه التسويقي بين الأقسام الأكاديمية في الجامعات التي تدرس تخصصات الأعمال والتخصصات الأخرى.

- دراسة (Good and Richard,1980) والتي أجريت على مجتمع من ١٨ مؤسسة تعليمية بشأن درجة قبول ومنافع تسويق التعليم وخلصت إلى أن وجود نظام تسويق ملائم من قبل إدارة هذه المؤسسات يحقق منافع فورية للمؤسسة ويساعد هذا النظام مدير المؤسسة في وضع خطط فعالة لمواجهة تحديات المنافسة والبقاء لهذه المؤسسات في السوق.

من خلال تحليل أهداف الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج وتوصيات يمكن استخلاص ما يلي :

- (١) تأكيد هذه الدراسات على أهمية وفوائد التوجه التسويقي لمختلف مؤسسات التعليم العالي في العصر الحديث.
 - (٢) ضعف التوجه التسويقي لدى العديد من مؤسسات التعليم العالي في الدول العربية وتفاوت بعض مؤسسات التعليم العالي الرسمية والخاصة في تطبيق مكونات التوجه التسويقي.
 - (٣) وجود أثر ايجابي لتطبيق التوجه التسويقي على أداء الجامعات التي تتبنى هذا التوجه .
 - (٤) ندرة الدراسات العربية التي تناولت موضوع التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي وخاصة التعليم الإداري حيث إن معظم الدراسات العربية المتعلقة بهذا الجانب جاءت من خلال خبرات وأراء المؤلفين في التعليم العالي وفي فصول من كتب، دون أن تعتمد على منهجية وتحليل علمي منظم باستثناء بعض البحوث .
 - (٥) تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تركز على التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة فقط ، نظرا لأهمية الدور الذي تقوم به هذه المؤسسات في تنمية وتطوير الأداء وتحسين جودة الخدمات والمنتجات في مختلف المنظمات العامة والخاصة في المجتمع، مما يجعل من هذه المؤسسات أكثر تفاعلا مع منظمات المجتمع وبالتالي أكثر حاجة لتطبيق مختلف عناصر التوجه التسويقي لتقديم خدمات متميزة لعملائها والمستفيدين منها.
- بالإضافة إلى ذلك تناولت هذه الدراسة مختلف مكونات التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري وركزت على معرفة مدى إدراك المسؤولين في مؤسسات التعليم الإداري لأهمية وفوائد التوجه التسويقي لهذه المؤسسات وكذلك للمنظمات العامة والخاصة المستفيدة منها ، والتحديات والصعوبات التي يمكن أن تحول دون فاعلية تطبيق هذه المؤسسات للتوجه التسويقي.

الاطار النظري للدراسة:

يستهدف هذا الجزء تسليط الضوء بشكل مختصر على مفهوم التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري وعناصره وأهميته وفوائده لتحسين مستوى الأداء وجودة الخدمات في مؤسسات التعليم الإداري والمنظمات المستفيدة منها في سوق العمل، وذلك على النحو التالي:

مفهوم التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري.

يعرف البعض التوجه التسويقي بأنه " فلسفة إدارية يجب على المؤسسة اتباعها لإشباع حاجات عملائها من خلال مجموعة من الأنشطة المنسقة تؤدي بالمنظمة إلى تحقيق أهدافها " (Jelena, 2012, p :14)

ويمكن القول بأن التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري يعني ببساطة " توجيه أهداف واستراتيجيات وأنشطة وخدمات هذه المؤسسات وفقا لاحتياجات ومتطلبات عملائها والمستفيدين من خدماتها سواء داخل أو خارج هذه المؤسسات، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لخدمات هذه المؤسسات " .

ووفقا لهذا المفهوم يتوجب على مؤسسات التعليم الإداري ما يلي:

أ- النظر إلى المستفيدين من خدماتها وبرامجها سواء كانوا من الطلاب الملتحقين بها أو من المنظمات العامة والخاصة المستفيدين من مخرجاتها؛ على أنهم عملاء لهم احتياجاتهم ورغباتهم التي تحتاج إلى إشباع. وبالتالي فإن على هذه المؤسسات القيام ببحوث التسويق لدراسة وتحليل خصائص وقدرات عملائها واحتياجاتهم ورغباتهم أو متطلباتهم من البرامج الإدارية والمهارات والخدمات العلمية والبحثية والمهارات التطبيقية الإدارية المتنوعة .

ب- النظر إلى التعليم الإداري كمنتج يشبع حاجة أو يحقق رغبة ويلبي طلبا محددًا أو يحل مشكلة للعميل. ووفقا لمفهوم المنتج الواسع في علم التسويق ، فإن إنتاج مؤسسات التعليم الإداري - كلية أو معهد أو مركز - أكثر من مجرد تعليم أو تدريب فهي بيئة اجتماعية أو بيت آخر للطالب أو مكان يجد الطالب فيه المتعة في التعليم والتفاعل مع الآخرين وواحة للإبداع والابتكار ومكان للعميل أيضا. وبذلك يمكن لمؤسسات التعليم الإداري

- تميز منتجاتها لتجذب قطاعات من السوق تبحث عن منتجات فريدة غير ملموسة تلبى رغباتها (أبو نبعة، ٢٠٠٥، ص ٩٦)
- ج - النظر إلى العاملين في مؤسسات التعليم الإداري كعملاء داخليين لهذه المؤسسات ومن ثم يجب الاهتمام باحتياجاتهم ورغباتهم وتوفير الحوافز والوسائل والخدمات المناسبة لهم وتهيئة الظروف والإمكانات الملائمة لتفعيل وتحسين وتطوير مستوى أدائهم الوظيفي وجودة الخدمات التي يقدمونها للعملاء .
- د - وضع السعر المناسب للمنتجات " الخدمات " التي تقدمها المؤسسة ، والمتمثل في الرسوم والأقساط التي تقررها المؤسسة لبرامجها وخدماتها وفقا لمبدأ تحقيق التوازن بين تكلفة المنتج وقدرات وتوقعات العملاء ومدركاتهم للقيمة أو المنفعة التي يحصلون عليها من هذا المنتج .
- هـ - تقديم الخدمات التعليمية والتدريبية والبحثية للعملاء في المكان المناسب وفي الوقت المناسب من خلال إتباع أساليب فعالة وحديثة في " التوزيع " وتقديم هذه الخدمات للعملاء والمستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المناسب.
- و - إتباع أساليب ووسائل فعالة في الاتصال بالعملاء والمستفيدين من خدمات مؤسسات التعليم الإداري والمهتمين بها وأطراف التعامل معها والجمهور في البيئة المحيطة ، بهدف التعريف برسالة المؤسسة ورؤيتها وأهدافها واستراتيجياتها وخدماتها وبرامجها وما تتميز به عن منافسيها وجوانب الاستفادة التي يمكن تحقيقها للأفراد والمنظمات والبيئة المحيطة... الخ
- ز - الاهتمام بإقامة وترسيخ علاقة قوية وطويلة الأجل بين مؤسسات التعليم الإداري وعمالئها والمستفيدين من خدماتها (أفراد ومنظمات) بالشكل الذي يضمن لها قاعدة قوية من العملاء المدافعين عنها والمروجين لها في البيئة المحيطة.
- المكونات الأساسية للتوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري:

من خلال العرض السابق لمفهوم التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري يمكن تحديد المكونات الأساسية للتوجه التسويقي لهذه المؤسسات على النحو التالي:

١- التسويق المتكامل Integrated Marketing

يعبر التسويق المتكامل -كجزء من المفهوم الحديث للتسويق - عن التكامل والتنسيق بين مختلف إدارات وأقسام وأنشطة المؤسسات من جهة وعناصر المزيج التسويقي للبرامج وخدمات المؤسسة من جهة أخرى لخدمة العملاء وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم من هذه البرامج والخدمات. (أبونبعة، ٢٠٠٥، ص ١٣)

٢- التسويق الداخلي Internal marketing

يمثل التسويق الداخلي أحدث الأبعاد الأساسية لتسويق الخدمات ، نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات التي تميزها عن السلع والتي من أبرزها التلازمية في الخدمة بمعنى صعوبة الفصل بين الخدمة ومنتجها أو مقدم الخدمة ، إذ أنها تستهلك بمجرد إنتاجها ويعتمد نجاح وفاعلية تسويقها للعملاء على كفاءة وفاعلية منتجها أو مقدمها من داخل المؤسسة ، مما يتطلب من المؤسسة الاهتمام أولا برغبات ومهارات العاملين فيها باعتبارهم عملاء داخليين وذلك من خلال تعيين وتدريب وتحفيز العاملين في المؤسسة ليقدموا الخدمة بشكل جيد للعملاء وبذلك يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي للخدمات حيث لا يمكن إعطاء وعود بخدمات جيدة قبل أن يكون كادر المنظمة مهيبا للقيام بذلك (kotler& Amstrong ,2005.P32)

٣- بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية:

تمكن نظم المعلومات وبحوث التسويق مؤسسات التعليم الإداري من فهم ومعرفة احتياجات ورغبات عملائها والمستفيدين من برامجها وخدماتها ومدى رضاهم عنها واتجاهاتهم نحوها بالإضافة إلى جمع المعلومات والبيانات عن المنافسين وبرامجهم وخدماتهم ونقاط القوة والضعف لديهم وجمع البيانات والمعلومات عن التطورات والمتغيرات في بيئة التعليم الإداري وتأثيرها على المؤسسة .ويساعد ذلك المؤسسة في وضع الخطط والاستراتيجيات الفعالة

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

لتطوير وتقديم برامج إدارية تلبي احتياجات ورغبات سوق العمل وتعزز مركزها التنافسي في سوق التعليم الإداري. (الضمور والشمايلة، ٢٠٠٧، ص ٣٠٠)

٤- تصميم وتطوير البرامج الإدارية:

يعد تصميم وتطوير المنتجات أو البرامج والخدمات والخطط والمقررات الدراسية في مؤسسات التعليم الإداري من أبرز العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات ويعتمد نجاح هذه المؤسسات في العصر الحديث على مدى قدرتها وفعاليتها في تصميم وتطوير برامج وخدمات إدارية تواكب تطورات العصر وتلائم متطلبات سوق العمل وهو ما يمكن تحقيقه من خلال التوجه التسويقي الفعال لهذه المؤسسات .

٥- سياسات وأساليب التسعير :

يستهدف التسعير بشكل أساسي تحقيق التوازن بين تكلفة منتج المؤسسة التعليمية وقدرات العملاء الراغبين في الحصول على هذا المنتج بالسعر المعروض.

ومن هنا يجب أن تعكس الرسوم التي تقررها مؤسسات التعليم الإداري لبرامجها أفضل تقدير لتقييم العملاء وإدراكهم لقيمة منتجاتها وبما يحقق العائد المتوقع للمؤسسة . (Beny&george, pp.4-8)

وهناك العديد من البدائل والسياسات المتعلقة بتحديد ووضع رسوم البرامج للخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم الإداري خصوصا المؤسسات الخاصة والأهلية باعتبار سياسات وأساليب التسعير لبرامج وخدمات هذه المؤسسات تخضع لاعتبارات المنافسة والتكاليف بعكس المؤسسات الرسمية "الحكومية" التي تتأثر سياسات التسعير لبرامجها وخدماتها بالقرارات الحكومية .

٦- سياسات وأساليب التوزيع:

يقتضي التوجه التسويقي الحديث لمؤسسة التعليم الإداري ضرورة اهتمام هذه المؤسسة بتقديم برامجها وخدماتها لعملائها والمستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المناسب لهؤلاء العملاء. وذلك من خلال إتباع هذه

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

المؤسسات لسياسات وأساليب فعالة في توزيع خدماتها وبرامجها لعملائها ، مثل توفير فروع للمؤسسة في الأماكن الملائمة لتواجد العملاء في المدن أو المحافظات الرئيسية ، والاعتماد على الوسطاء في بعض المدن ، والاهتمام بتوفير الأماكن وتسهيلات مريحة للحصول على الخدمات التعليمية واستخدام الوسائط الالكترونية الحديثة في تقديم بعض البرامج والخدمات للطلاب كالتعليم عن بعد باستخدام شبكة الانترنت ، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بأماكن تلقي الخدمات من حيث نظافتها وملاءمتها للتعليم وتجهيزاتها المختلفة واتساعها.... الخ. (أبونبعة، ٢٠٠٥، ص ٩٩).

٧- سياسات وأساليب الترويج:

يعبر الترويج - أو ما يطلق عليه حديثا بالاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing communications (IMC) - عن التنسيق والتكامل بين مختلف وسائل الاتصالات في المنظمة لتقديم رسالة وحدة عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها للجمهور بهدف الحصول على أقصى تأثير مقنع للرسالة على العملاء والجمهور.

وهناك العديد من عناصر الاتصالات التسويقية التي يمكن لمؤسسات التعليم الإداري باستخدامها في التواصل والتفاعل مع طلابها والمستفيدين من خدماتها مثل الإعلانات في وسائل النشر المختلفة للإعلان، والبيع الشخصي من خلال مندوبي أو مندوبات البيع لبرامج وخدمات المؤسسة، وأدوات تنشيط المبيعات كإقامة المسابقات العلمية والترفيهية أو رعايتها وإقامة أو المشاركة في معارض تعليمية متخصصة محلية ودولية، وتقديم عروض وخدمات مجانية بالإضافة إلى استخدام أي من أدوات التسويق المباشر للخدمات والبرامج التعليمية كالبريد الإلكتروني وشبكة الانترنت والقنوات التلفزيونية المتخصصة في البرامج التعليمية والإدارية..... الخ. (عبد الحميد ٢٠٠٠، ص ٤-٨)

٨- إدارة العلاقات مع العملاء CRM

يعد التفاعل الايجابي مع العملاء والمستفيدين من البرامج والخدمات الإدارية التي تقدمها مؤسسات التعليم الإداري في المجتمع عامل مهم جدا في نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها وتعزيز مركزها التنافسي في السوق وتفعيل مساهمتها في تنمية المجتمع وتقدمة .

ويمكن تحقيق هذا التفاعل من خلال اهتمام مؤسسات التعليم الإداري ببناء وتنمية علاقات طويلة المدى مع طلابها أولا (الحاليين أو الخريجين) ومع المستفيدين من خدماتها ومخرجاتها من المنظمات العامة والخاصة في المجتمع.

أهمية التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري:

قبل نحو عقدين من الزمن لم تكن الجامعات و مؤسسات التعليم والتنمية الإدارية بحاجة إلى التسويق لأنها كانت محددة جيدا وتعمل في ظل سوق بائعين بمعنى أن الطلب على برامجها وخدماتها أكثر من العرض. بالإضافة إلى أن معظم هذه المؤسسات لم تكن بحاجة إلى تمويل من القطاع الخاص، نظرا لأن حكومات الدول تقوم عادة بتمويلها.

لكننا اليوم أمام واقع جديد ومتغيرات مثيرة في بيئة التعليم والتنمية الإدارية على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي، من أبرز هذه التغيرات:-

● العولمة وتطبيق اتفاقية الجات في مجال الخدمات وبالتالي تحرير سوق الخدمات ودخول مؤسسات اجنبية في مجال التعليم الإداري إلى أسواقنا المحلية .

● التطورات التكنولوجية وتطور تكنولوجيا التعليم وظهور التعليم عن بعد.

● زيادة انتشار ونمو مؤسسات التعليم والتنمية الإدارية ودخول القطاع الخاص بشكل قوي في هذا المجال.

● تطور احتياجات ورغبات العملاء (أفراد ومنظمات) من البرامج والمهارات والمعارف الإدارية.

● انخفاض الدعم الحكومي لمؤسسات التعليم الإداري الحكومية وحاجة هذه المؤسسات إلى دعم وتمويل المنظمات الخاصة في المجتمع.

كل هذه المتغيرات أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين مؤسسات التعليم والتنمية الإدارية الحكومية والخاصة على استقطاب عملاء أصبح أمامهم بدائل متعددة ومتنوعة من المؤسسات والبرامج الإدارية التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم المتطورة باستمرار.

ومن هذا المنطلق أصبح نجاح مؤسسات التعليم والتنمية الإدارية في العصر الحديث ونموها وبقائها في السوق يرتبط بشكل كبير بمدى قدرة هذه المؤسسات على تقديم برامج ومهارات ومعارف إدارية حديثة ومتطورة ومتنوعة تناسب وتواكب احتياجات ومتطلبات الأفراد والمنظمات في سوق العمل.

مما يعني ضرورة امتلاك هذه المؤسسات الميزة التنافسية في برامجها وأدائها ومخرجاتها حتى تصبح قادرة على المنافسة والبقاء والنمو في سوق التعليم والتنمية الإدارية.

ولا شك أن الحصول على الميزة التنافسية في مجال التعليم والتنمية الإدارية اليوم. أصبح مرهونا بمدى توجه مؤسسات التعليم والتنمية الإدارية بالتسويق المعاصر بكل تطبيقاته وأبعاده المتعددة بداية بدراسة وتحديد احتياجات العملاء (أفراد ومنظمات) ورغباتهم من المعارف والمهارات والبرامج الإدارية، وتطوير وتصميم البرامج الدراسية والتدريبية وفقا لذلك، ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتسعر هذه البرامج وتوفيرها في المكان المناسب والوقت المناسب للمستفيدين، وإتباع استراتيجيات وأساليب فعالة في الترويج للمؤسسات وبرامجها وإدارة علاقات مريحة مع عملائها.

وتتبع أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري الرسمية " الحكومية " والتي لا تستهدف الربح ، من زيادة حاجة هذه المؤسسات إلى تطوير أدائها وبرامجها في ظل محدودية الدعم الحكومي لها ومعاناتها من عجز مستمر في ميزانيتها ما حدا بها إلى خصخصة بعض أنشطتها وابتكار برامج جديدة مثل برنامج التعليم الموازي والنفقة الخاصة بالعملة الأجنبية لاجتذاب مزيد من الطلبة وانتشار مراكز للتدريب والتنمية الإدارية تابعة لها تتولى مهمة تقديم برامج ودورات متخصصة للأفراد والمؤسسات في المجتمع

مقابل مبالغ مالية محددة مما يجعلها بحاجة إلى تسويق برامجها وخدماتها بشكل أفضل لمالكي هذه الخدمات.

كما أن الخدمات التعليمية المقدمة من مؤسسات التعليم الإداري وما يتبعها من تسهيلات وخدمات مرافقة مثل التدريب أو التطبيق العملي، المطاعم، الخدمات والاستشارات، صالات الألعاب، المكتبات خدمات تصوير الوثائق، الاتصالات بما فيها الانترنت، وحتى الخدمات الصحفية ضمن حرم الجامعة أو مؤسسات التعليم الإداري تعتبر جميعاً جزءاً أساسياً من قطاع الخدمات الذي أصبح له حصة كبيرة في اقتصاد اليوم، وأصبح له نشاطه التسويقي الخاص به ضمن مجالات وتخصصات وبرامج وأنشطة التسويق المختلفة. (الصحن، ١٩٩٧م . ص ٤)

ووفقاً لما سبق يمكن القول أن الخيار الذي يواجه المسؤولين في مؤسسات التعليم والتنمية الإدارية في عالمنا العربي اليوم لم يعهد قيام هذه المؤسسات أو عدم قيامها بالتسويق لأنه لا يمكن لأي من هذه المؤسسات أن تتجنب التسويق. لكن الخيار هو أن تؤديه بكفاءة أو بدون كفاءة.

دور التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري في تحسين جودة الخدمات وتطوير الأداء:

يلعب التسويق أو التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري دوراً مهماً في تطوير الأداء وتحسين جودة الخدمات سواء في مؤسسات التعليم الإداري نفسها أو في المنظمات العامة والخاصة المستفيدة من خدمات وبرامج ومخرجات هذه المؤسسات في البيئة المحيطة بها ويمكن توضيح أبرز ملامح هذا الدور على النحو التالي:

أ- تأثير التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري على أداء وخدمات هذه المؤسسات:

أن التوجه التسويقي الفعال لمؤسسات التعليم الإداري والذي يركز على تطبيق هذه المؤسسات لمختلف عناصر وأبعاد هذا التوجه في تخطيط أنشطتها وتصميم وتقديم برامجها وخدماتها وفقاً لاحتياجات ورغبات

عملائها المتطورة من المعارف والمهارات الإدارية المختلفة سوف يؤدي إلى:-

- (١) تقديم برامج ومعارف ومهارات إدارية حديثة ومتطورة ومتميزة تشبع رغبات الطلاب الملتحقين بهذه المؤسسات وتحوز على رضائهم. نظرا لقيام المؤسسات بتحديد وتصميم هذه البرامج بناء على نتائج بحوث التسويق التي استهدفت تحديد العملاء (الطلاب) المستهدفين وخصائصهم وقدراتهم ورغباتهم في الحصول على المهارات والمعارف الإدارية وفقا لتطورات العصر ومتطلبات سوق العمل.
- (٢) الاختيار الجيد لمقدمي الخدمة التعليمية والتطبيقية للبرامج الإدارية والتقييم الفعال لأدائها بناء على دراسة وتحليل آراء الطلاب وملاحظاتهم حول كفاءة مقدمي الخدمة وقياس مستوى الطلاب العلمية والمهارية في كل أجزاء البرنامج.
- (٣) إتباع وسائل حديثة ومتطورة في أداء وتقديم البرامج والخدمات التعليمية والتطبيقية حرصا من المؤسسة على الحفاظ على عملائها ورضائهم وتعزيز مركزها التنافسي وصورتها الذهنية في المجتمع المحيط بها.
- (٤) ارتفاع مستوى الجودة في البرامج والخدمات التي تقدمها المؤسسة نظرا لمواكبتها لتطورات العصر ومتطلبات سوق العمل التي يتم متابعتها ودراستها من قبل المؤسسة باستمرار.
- (٥) الاختيار السليم والمناسب لمكان تقديم البرامج والخدمات للعملاء والتوقيت المناسب لتقديمها وتوفير الظروف الملائمة والوسائل المناسبة لتقديم هذه البرامج يسهم بشكل كبير في تحسين جودة الأداء والخدمة وزيادة رضا العملاء عن المؤسسة .
- (٦) زيادة كفاءة عملية الاتصال والتفاعل بين مقدمي الخدمة التعليمية والتدريبية في مؤسسات التعليم الإداري وبين العملاء (الطلاب الملتحقين بها) من خلال إتباع وسائل فعالة ومتطورة في الاتصال والتفاعل مع الطلاب.

(٧) زيادة كفاءة عملية الاتصال والتفاعل بين مؤسسات التعليم الإداري والجمهور والأطراف المستفيدة من خدماتها وبرامجها في المجتمع المحيط بها من خلال إتباع المؤسسة الأساليب والأدوات المناسبة في الترويج لخدماتها وبرامجها في البيئة المحيطة مثل الإعلان عن برامجها وخدماتها في وسائل نشر الإعلان المختلفة أو التواصل مع المنظمات المستفيدة من خدماتها من خلال برامج فعالة للعلاقات العامة والاستفادة من الفعاليات والأحداث المختلفة في المجتمع للدعاية والنشر لبرامجها وخدماتها. بالإضافة إلى استخدام أدوات تنشيط المبيعات المناسبة لتنمية الطلب على خدماتها وتعريف الآخرين بها مثل إقامة المعارض والمسابقات وتقديم العروض المجانية..... الخ

(٨) إقامة علاقة طويلة الاجل مع العملاء (الطلاب) لا تقتصر فقط على فترة الدراسة بالمؤسسات التعليمية. لكنها تمتد إلى ما بعد التخرج حيث يظل الطلاب على علاقة وثيقة بالمؤسسة التي تخرجوا منها من خلال إمكانية تقديم مؤسسة التعليم الإداري لخريجها خدمات استشارية وبرامج تدريبية متطورة تساعدهم في الترقى وتحسين أوضاعهم الوظيفية . مقابل حصول المؤسسة على دعم ومساعدة هؤلاء الخريجين لبرامجها وأنشطتها المختلفة .

ب- تأثير التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري على جودة الأداء والخدمات .

مما لا شك فيه أن التوجه التسويقي الفعال لمؤسسات التعليم الإداري لا ينعكس أثره الايجابي فقط على أداء وخدمات هذه المؤسسات . بل يمتد أثره الايجابي أيضا على كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة في المنظمات المستفيدة من برامج وخدمات ومخرجات مؤسسات التعليم الإداري في المجتمع ومنها المنظمات الحكومية أو منظمات القطاع العام ،ويمكن توضيح ابرز جوانب هذا التأثير على النحو التالي :

١- حصول المنظمات الحكومية (العامة) والمنظمات الخاصة على احتياجاتها من الكوادر البشرية المتخصصة والمؤهلة تأهيلا عاليا في مختلف

المجالات الإدارية من مخرجات مؤسسات التعليم الإداري سوف ينعكس بشكل ايجابي على تطوير أداء هذه المنظمات وتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها للمواطنين . وذلك لان مؤسسات التعليم الإداري الموجهة بالتسويق سوف تنطلق في وضع خططها وتصميم برامجها وخدماتها وفقا لاحتياجات ومتطلبات المنظمات العامة والخاصة في سوق العمل من خلال بحوث التسويق التي تقوم به هذه المؤسسات لتحديد أسواقها المستهدفة ومتطلبات هذه السوق من البرامج والمهارات والخبرات الإدارية المتنوعة .

٢- حصول المنظمات الحكومية والخاصة على برامج تدريبية حديثة ومتطورة لموظفيها في مؤسسات التعليم الإداري بشكل دوري ، سوف ينعكس بشكل ايجابي على كفاءة أداء هؤلاء الموظفين وتحسين جودة الخدمات التي يقدمونها للمستفيدين من الأفراد والمنظمات . حيث أن مؤسسات التعليم الإداري الموجهة تسويقيا يجب ان تدرك احتياجات ومتطلبات المنظمات المختلفة في سوق العمل من المهارات الإدارية الحديثة والمتطورة وتعمل على توفيرها وتسويقها لهذه المنظمات من خلال متابعتها المستمرة ودراساتها لتطورات أوضاع سوق العمل.

٣- الاتصال والتفاعل المستمر بين مؤسسات التعليم الإداري والمنظمات الحكومية والخاصة يمكن ان يقود إلى إقامة وتدعيم علاقة شراكة فعالة بين الطرفين تحقق العديد من الفوائد لكلا الطرفين ، حيث يمكن عل سبيل المثال أن تستفيد المنظمات الحكومية والخاصة من نتائج البحوث الإدارية التي تقوم بها مؤسسات التعليم الإداري او أداء وخبرات المتخصصين في هذه المؤسسات ، في حل المشكلات الإدارية التي تواجه المنظمات العامة والخاصة وتطوير أساليب الأداء في هذه المنظمات . مقابل قيام هذه المنظمات بتوفير الدعم المالي للباحثين وتسهيل حصولهم على البيانات والمعلومات وإجراء البحوث الميدانية في مختلف وحدات المنظمات الحكومية والخاصة .

٤- تستعين المنظمات الحكومية بطلاب وخريجي مؤسسات التعليم الإداري في تنفيذ بعض المهام الحكومية الضخمة على مستوى الدولة والتي لا يمكن

تنفيذها من خلال موظفي الحكومة فقط ، مثل عمليات التعداد السكاني والمسوحات الاقتصادية والعمليات الانتخابية ..

٥- الحد من انتشار البطالة المقنعة في المنظمات الحكومية ، سواء من خلال تركيز اهتمام مؤسسات التعليم الإداري على توفير تخصصات وبرامج جديدة ومن ثم مهارات ومخرجات حديثة ومتطورة تحتاج لها المنظمات الحكومية في تطوير أدائها وتقديم خدماتها للجمهور.او من خلال قيام المنظمات الحكومية بإعادة وتأهيل وتدريب موظفيها نحو اكتساب مهارات ومعارف وقدرات إدارية حديثة ومتطورة بالتعاون مع مؤسسات التعليم الإداري وتوجيه هؤلاء الموظفين للعمل في مجالات أو تخصصات أو أقسام إدارية جديدة في المنظمات الحكومية . بما يسهم في التخفيف أو الحد من البطالة المقنعة في هذه المنظمات ، وهذا يعتمد أساسا على مدى توجه مؤسسات التعليم الإداري بالتسويق والذي يعني زيادة تفاعلها مع المنظمات الحكومية ومعرفتها بمشاكلها واحتياجاتها المتطورة من البرامج والمهارات الادارية المختلفة ، وقدرتها على تصميم وتقديم هذه البرامج والمهارات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب الذي يحقق الأهداف المطلوب منها .

فروض البحث:

تقوم هذه الدراسة على اختبار فرضيتين أساسيتين هما:

§ لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية في مستوى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري في الجمهورية اليمنية لمكونات التوجه التسويقي الحديث. تعزى لمتغير طبيعة ملكية هذه المؤسسات رسمية (حكومية) ، خاصة (اهلية)

§ لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية بين آراء القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري في الجمهورية اليمنية بشأن أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري في العصر الحديث ودوره في تطوير وتحسين الأداء وجودة الخدمات في هذه المؤسسات والمنظمات العامة

والخاصة المستفيدة منها في المجتمع ، تعزى لمتغير طبيعة ملكية هذه المؤسسات رسمية (حكومية) ، خاصة (اهلية)

أداة الدراسة:

واعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالدراسة الميدانية على قائمة استبيان تضمنت ثلاثة أجزاء أساسية الجزء الأول : يشمل البيانات الوظيفية للمستقصى منه والمؤسسة محل الدراسة والجزء الثاني : يشمل مجموعة من العبارات التي تستهدف قياس مستوى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة في اليمن لمكونات التوجه التسويقي والجزء الثالث : يتضمن مجموعة من العبارات التي تستهدف قياس مدى إدراك قيادات هذه المؤسسات التعليم لأهمية وفوائد التوجه التسويقي ودوره في تطوير وتحسين الأداء وجودة الخدمات في هذه المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة المستفيدة منها في المجتمع .

ولتحديد مدى وضوح أسئلة قائمة الاستبيان واتساقها ، وفهم المبحوثين لها ، ومدى ملائمتها لأهداف وفروض الدراسة ؛ تم عرض القائمة على بعض الأساتذة المتخصصين لتحكيمها وعينة من المبحوثين للتأكد من فهمهم لمحتوياتها ، وقد تم الحصول على بعض الملاحظات المفيدة وأخذها بعين الاعتبار عند صياغة قائمة الاستبيان بشكلها النهائي . كما تم استخدام معامل الفا كرونباخ α من خلال البرنامج الاحصائي SPSS. (V.15) لقياس مدى الثبات الداخلي لفقرات أسئلة قائمة الاستبيان . ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (١)

نتائج اختبار معامل الفا- كرونباخ لثبات قائمة الاستبيان

الاسئلة	عدد العناصر الأساسية	عدد العبارات	معامل الفا
السؤال الأول	8	٦٢	0.938
السؤال الثاني	3	21	0.873

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

المجموع	11	٨٣	0.910
---------	----	----	-------

يتضح من الجدول السابق: أن معاملات ألفا لأسئلة قائمة الاستبيان كلها ايجابية وفوق معدل ٠,٨٧ وهذا يدل على أن القائمة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تظمن الباحث على صلاحيتها كأداة للقياس وإمكانية تعميم نتائجها على مجتمع البحث .

مجتمع وعينة البحث :

تمثل مجتمع البحث في القيادات الادارية في مستوى الادارة العليا بمؤسسات التعليم الاداري الرسمية (الحكومية) والخاصة (الاهلية) العاملة في الجمهورية اليمنية وتشمل هذه القيادات (عمداء الكليات والمعاهد والمراكز الادارية ونوابهم او وكلائهم ، ورؤساء الاقسام العلمية فيها ، ومدراء عموم الكليات والمراكز والإدارات والوحدات التابعة لها) وقد تم اختيار عينة ملائمة من هذا المجتمع بطريقة تحكيمية لضمان توافر الخصائص المطلوب دراستها فيها ، وبلغ حجم العينة ١١٢ مفردة ، منها ٥١ مفردة تمثل مؤسسات التعليم الإداري الرسمية ، و ٦١ مفردة تمثل مؤسسات التعليم الإداري الخاصة يوضح الجدول التالي توزيع مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة التي شملها البحث وذلك حسب المراكز الوظيفية لهذه القيادات :

جدول (٢)

توزيع مفردات عينة البحث حسب المراكز الوظيفية

المراكز الوظيفية		المؤسسات الرسمية		المؤسسات الخاصة		الاجمالي	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٤	٨	٦	١٠	١٠	٩	١٠	٩
٨	١٧	١١	١٨	١٦	١٧	١٦	١٧

مجلة العلوم الإدارية العدد الرابع... السنة الثانية... العدد الرابع ديسمبر ٢٠١٣ ١٢٤

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

٤٢	٤٧	٤١	٢٥	٤٢	٢٢	رؤساء أقسام علمية
٣٢	٣٦	٣١	١٩	٣٣	١٧	مديري عموم (كليات ومراكز ومعاهد وإدارات ووحدات)
%١٠٠	١١٢	١٠٠	٦١	١٠٠	٥١	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة مفردات عينة البحث كانت أعلى في مؤسسات التعليم الإداري الخاصة عنها في مؤسسات التعليم الإداري الحكومية ، وهذا يرجع إلى زيادة عدد مؤسسات التعليم الإداري الخاصة التي شملها البحث والبالغة " ١٦ " مؤسسة مقابل " ١٢ " مؤسسة تعليم إداري رسمية شملها البحث. كما نلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الأكبر لفئات عينة البحث كانت من رؤساء الأقسام العلمية في كلا القطاعين.

نتائج التحليل الإحصائي لقوائم الاستبيان واختبار الفروض:

نتناول فيما يلي نتائج تحليل إجابات مفردات عينة البحث على أسئلة الاستبيان حسب الجوانب الأساسية التي تضمنتها قائمة الاستبيان وهي : مدى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة في اليمن لمكونات التوجه التسويقي ومدى إدراك قيادات هذه المؤسسات التعليم لأهمية وفوائد التوجه التسويقي.

وتغطي الجوانب السابقة أهداف وفروض البحث المتعلقة بالتوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية .

أ- مدى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري في اليمن لمكونات التوجه التسويقي :

يوضح الجدول رقم (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة في الجمهورية اليمنية لمختلف أبعاد او مكونات التوجه التسويقي الحديث :

جدول (٣)

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى تطبيق مكونات التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري (الرسمية والخاصة) بالجمهورية اليمنية

المؤسسات الخاصة		المؤسسات الرسمية		مكونات التوجه التسويقي
Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	
٠,٢٢٧	٢,١٨٩	٠,٢٢٦	١,٦١٧	التسويق المتكامل
٠,٣٠٩	٢,١٧٨	٠,٢٥٣	١,٥٤١	التسويق الداخلي
٠,٢٢٩	٢,٢٣٨	٠,٢٤٤	١,٥٠٧	بحوث التسويق ونظم المعلومات
٠,٢٣٥	٢,٣٥٥	٠,٢٥٠	١,٦٥٠	سياسات تخطيط وتطوير المنتج (البرامج)
٠,٢٧٦	٢,٣٦٧	٠,٢٣١	١,٧٧٢	سياسات وأساليب التسعير
٠,٢١٠	٢,٢٤٩	٠,٣٥١	١,٤٩٤	سياسات وأساليب التوزيع
٠,١٤٠	٢,٤١٦	٠,٢٢٨	١,٦٤٣	سياسات وأساليب الترويج
٠,١٣٩	٢,٣٠٨	٠,١٨٩	١,٧٤٩	إدارة علاقات العملاء
٠,٢٨٥	٢,٢٩٨	٠,٢٤٣	١,٦٠١	المتوسط العام

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي لإجابات عينة البحث على السؤال الأول في قائمة الاستبيان
يتضح من الجدول السابق ما يلي :

١- مؤسسات التعليم الإداري التابعة للقطاع الخاص بالجمهورية اليمنية أكثر تطبيقاً لمختلف مكونات التوجه التسويقي من مؤسسات التعليم الإداري التابعة للقطاع الحكومي ، ويختلف مدى ترتيب تطبيق هذه المؤسسات لمكونات التوجه التسويقي من عنصر إلي آخر ، حيث كان أعلاها تطبيقاً سياسات وأساليب الترويج المتبعة من قبل هذه المؤسسات بمتوسط حسابي بلغ " ٢,٤١٦ " وأدنى هذه المكونات تطبيقاً من قبل مؤسسات التعليم الإداري

الخاصة هو التسويق الداخلي بمتوسط بلغ " ٢,١٧٨ " ويمكن تفسير سبب اهتمام مؤسسات التعليم الإداري الخاصة بجانب الترويج أكثر إلى شدة المنافسة التي توجهها هذه المؤسسات في السوق اليمنية من عدد كبير ومتنامي من مؤسسات التعليم الإداري الخاصة والحكومية ، بالإضافة إلى قلة إقبال الطلاب على هذه المؤسسات مقارنة بالمؤسسات الحكومية ، وتركيز هذه المؤسسات على تحقيق عائد أكبر من استثماراتها في هذا الجانب باعتبارها مؤسسات ربحية مقارنة بمؤسسات التعليم الإداري الرسمية .

٢- هناك قصور في تطبيق مؤسسات التعليم الإداري الرسمية لمختلف مكونات التوجه التسويقي، حيث يقل الوسط الحسابي لتطبيق هذه المكونات عن الوسط المطلوب للتطبيق وهو " ٢ " ، مما يعني أن هذه المؤسسات لا تميل إلى تطبيق مفهوم التوجه التسويقي في برامجها وخدماتها للمستفيدين منها، ويتفاوت مدى هذا القصور من عنصر إلى آخر من مكونات التوجه التسويقي، حيث نجد أن أكثر مكونات التوجه التسويقي قصورا في التطبيق هو سياسات وأساليب التوزيع التي تتبعها هذه المؤسسات بوسط حسابي بلغ " ١,٤٩٤ " ويرجع عدم اهتمام هذه المؤسسات بسياسة التوزيع لطبيعتها الرسمية (الحكومية) والهدف من إنشائها حيث تركز كل منها على خدمة مناطق أو محافظات محددة حسب قرار إنشائها .

كما نلاحظ أن سياسات التسعير حازت على اهتمام أكبر في مدى التطبيق من قبل هذه المؤسسات مقارنة بالعناصر الأخرى المكونة للتوجه التسويقي وذلك بوسط حسابي بلغ " ١,٧٧٢ " ويرجع ذلك إلى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري في الآونة الأخيرة لعدة أنظمة في تسعير برامجها بهدف إتاحة الفرصة للطلاب الذين لا تتوفر لديهم بعض شروط القبول في هذه المؤسسات للالتحاق بها مقابل رسوم أعلى من الرسوم المقررة للالتحاق بهذه المؤسسات وتشمل هذه الأنظمة نظم التعليم الموازي و النفقة الخاصة.

ولاختبار مدى صحة فرضية البحث المتعلقة بهذا الجانب والتي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تطبيق مكونات التوجه التسويقي بين كل من مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة في

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

الجمهورية اليمنية . سواء أخذت هذه المكونات بصورة كلية او بصورة مستقلة لكل مكون منها .

تم تصنيف عينة البحث من القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية إلى فئتين حسب القطاع التي تنتمي إليه كل مؤسسة وهما القطاع الرسمي " الحكومي" والقطاع الخاص أو الأهلي . وللتعرف على مدى وجود اختلافات جوهرية بين متوسطات التوجه التسويقي في كلا القطاعين ؛ تم إجراء اختبار ANOVA لتحليل التباين ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار .

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

جدول (٤)

تحليل التباين ANOVA لمدى تطبيق مكونات التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة في الجمهورية اليمنية

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
التسويق المتكامل	Between Gro	7.297	1	7.297	142.310	.000
	Within Group	5.641	110	.051		
	Total	12.938	111			
التسويق الداخلي	Between Gro	11.284	1	11.284	138.880	.000
	Within Group	8.938	110	.081		
	Total	20.222	111			
بحوث التسويق	Between Gro	14.817	1	14.817	195.249	.000
	Within Group	8.347	110	.076		
	Total	23.164	111			
تخطيط وتطوير المنتجات	Between Gro	13.806	1	13.806	235.674	.000
	Within Group	6.444	110	.059		
	Total	20.249	111			
سياسات التسعير	Between Gro	9.825	1	9.825	149.346	.000
	Within Group	7.237	110	.066		
	Total	17.062	111			
سياسات التوزيع	Between Gro	15.841	1	15.841	197.778	.000
	Within Group	8.810	110	.080		
	Total	24.651	111			
سياسات الترويج	Between Gro	16.608	1	16.608	482.204	.000
	Within Group	3.789	110	.034		
	Total	20.397	111			
علاقات العملاء	Between Gro	8.685	1	8.685	323.488	.000
	Within Group	2.953	110	.027		
	Total	11.639	111			

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

لمصدر : نتائج التحليل الإحصائي لإجابات عينة البحث على السؤال الأول في قائمة الاستبيان

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في مدى تطبيق كل من مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة لمكونات التوجه التسويقي بشكل عام وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٠٠. وهو أقل من ٠.٠٥. كما أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمتها الجدولة لكافة مكونات التوجه التسويقي ، لذلك تكون النتيجة رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تطبيق كل من مؤسسات التعليم الإداري الرسمية ومؤسسات التعليم الإداري الخاصة في الجمهورية اليمنية لمختلف مكونات التوجه التسويقي ، حيث أن مؤسسات التعليم الإداري الخاصة أكثر تطبيقاً لمختلف مكونات التوجه التسويقي من مؤسسات التعليم الإداري الرسمية

ب - آراء عينة البحث حول أهمية وفوائد التوجه التسويقي وتأثيره على جودة الاداء والخدمات

يوضح الجدول التالي رقم(٥) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لآراء عينة البحث من القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة بالجمهورية اليمنية حول مدى إدراكهم لأهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري وتأثيره على جودة الاداء والخدمات في هذه المؤسسات أو في المنظمات الحكومية والخاصة المستفيدة من مخرجات وبرامج وخدمات مؤسسات التعليم الإداري .

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

جدول (٥)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء عينة البحث حول أهمية وفوائد التوجه التسويقي

المجموع		المؤسسات الخاصة		المؤسسات الرسمية		أهمية وفوائد التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري والمنظمات المستفيدة منها
Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	
٠,٥٢١	٤,٣٧٣	٠,٤٨٢	٤,٦٣٣	٠,٦٥١	٤,١٢١	الأهمية العامة للتوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري .
٠,٧٠٣	٤,٣٢١	٠,٥٤٢	٤,٤٧٦	٠,٧٩٨	٤,٠٩٢	تأثير التوجه التسويقي على جودة أداء وخدمات مؤسسات التعليم الإداري .
٠,٨٣٦	٤,٢٤١	٠,٦٢٣	٤,٤٦٢	٠.766	٣,٧٢٨	تأثير التوجه التسويقي على جودة أداء وخدمات المنظمات العامة والخاصة المستفيدة من مؤسسات التعليم الإداري.
٠,٦٩٣	٤,٣٥٧	٠,٥٦٠	٤,٥٠١	٠,٧٧٣	٤,٠٦٩	المتوسط العام

المصدر : نتائج تحليل إجابات السؤال الثاني في قائمة الاستبيان

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- جميع القيادات الإدارية التي شملتها عينة البحث في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة بالجمهورية اليمنية تدرك أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بشكل عام حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي ٤,٣٧٣ لجميع تلك المؤسسات.

- تتفق آراء القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة إلى حد ما حول تأثير التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري على جودة أداء وخدمات هذه المؤسسات، حيث بلغ الوسط الحسابي الكلي لجميع مفردات العينة ٤,٣٢١ ويأتي هذا الوسط في المرتبة الثانية بعد الوسط الحسابي الخاص بأهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بشكل عام .
- تدرك جميع القيادات الإدارية التي شملتها عينة البحث تأثير التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري على جودة أداء وخدمات أو منتجات المنظمات المستفيدة من برامج ومخرجات مؤسسات التعليم الإداري في البيئة المحيطة بها ، حيث بلغ المتوسط العام لآراء عينة البحث حول هذا الجانب ٤,٢٤١ وان كان الوسط الحسابي لآراء مفردات عينة البحث من القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري الخاصة اكبر إلى حد ما من الوسط الحسابي لآراء عينة البحث في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية حول هذا الجانب كما يتضح من بيانات الجدول السابق .
- ولاختبار مدى صحة فرضية البحث التي تنص على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث في كل من مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة بالجمهورية اليمنية حول أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري وتأثيره على جودة أداء وخدمات هذه المؤسسات والمنظمات المستفيدة من برامج وخدمات هذه المؤسسات في البيئة المحيطة بها .
- تم تصنيف عينة البحث إلى فئتين حسب القطاع الذي تنتمي إليه مؤسسات التعليم الإداري محل البحث وهما القطاع الرسمي (الحكومي) والقطاع الخاص أو الأهلي. وإجراء اختبار ANOVA لتحليل التباين الأحادي لمعرفة مدى وجود اختلافات جوهرية في آراء عينة البحث في كلا القطاعين حول أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري ، وتأثيره على جودة أداء وخدمات هذه المؤسسات والمنظمات المستفيدة منها في البيئة المحيطة بها .

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

وأظهرت نتائج هذا الاختبار انه لا توجد اختلافات جوهرية بين المتوسط العام لآراء عينة البحث حول أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات العليم الإداري وتأثيره على أداء وخدمات هذه المؤسسات والمنظمات المستفيدة منها في المجتمع ، حيث بلغت قيمة Sig. "مستوى الدلالة" المحسوبة ٠,١١٨ وهي أعلى من مستوى الدلالة ٠,٠٥ كما بلغت قيمة F المحسوبة ٢,٥١٨ وهي تقل عن قيمتها الجدولية البالغة ٢,٧٠١ مما يعنى قبول فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث في كل من مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة بالجمهورية اليمنية حول أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري وتأثيره على جودة أداء وخدمات هذه المؤسسات والمنظمات المستفيدة من برامج وخدمات هذه المؤسسات في البيئة المحيطة بها. ويوضح الجدول (٦) ملخص نتائج تحليل التباين لآراء عينة البحث حول هذا الجانب .

جدول (٦)

ملخص نتائج تحليل التباين ANOVA لمتوسطات آراء عينة البحث حول أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري وتأثيره على جودة الأداء والخدمات

نوع الاختلاف	مستوى الدلالة ٠,٠٥ Sig.	F	اهمية وفوائد التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الاداري والمنظمات المستفيدة منها
غير معنوي	٠,٨٠١	٠,٠١ ٧	الأهمية العامة للتوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري
غير معنوي	٠,٦٥٠	٠,١٩ ٤	تأثير التوجه التسويقي على جودة أداء وخدمات مؤسسات التعليم الإداري
معنوي	٠,٠٤٤	٤,١٦ ٣	تأثير التوجه التسويقي على جودة أداء وخدمات المنظمات العامة والخاصة المستفيدة من مؤسسات التعليم الإداري

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الأداء والخدمات. د. خالد الحريري

المتوسط العام	٢,٥١	٠,١١٨	غير معنوي
	٨		

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي لبيانات السؤال الثاني في قائمة الاستبيان
وبتحليل هذه الفروق على مستوى كل جانب من الجوانب المتعلقة بأهمية وتأثير التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري والتي تشمل ثلاثة جوانب هي : الأهمية العامة للتوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري ، وتأثير التوجه التسويقي على جودة الأداء والخدمات في هذه المؤسسات ، وتأثير التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري على أداء وجودة خدمات ومنتجات المنظمات المستفيدة منها في المجتمع . يتضح من الجدول انه لا توجد اختلافات جوهرية بين آراء عينة البحث فيما يتعلق بالجانب الأول والثاني لأهمية وتأثير التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري حيث أن قيمة Sig المحسوبة أكبر من مستوي الدلالة ٠,٠٥ مما يعني أن الفروق غير معنوية بين آراء عينة البحث حول هذه الجوانب. بينما نجد أن هناك اختلافات جوهرية إلى حد ما بين آراء عينة البحث حول تأثير التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري على جودة أداء وخدمات أو منتجات المنظمات العامة والخاصة المستفيدة من مؤسسات التعليم الإداري في البيئة المحيطة. حيث كان متوسط آراء عينة البحث في مؤسسات التعليم الإداري الخاصة أكبر إلى حد ما من متوسط آراء عينة البحث في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية حول هذا الجانب .

النتائج والتوصيات:

١- النتائج

أظهرت الدراسة العديد من النتائج العامة ذات المضامين المتصلة بموضع التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالإضافة إلى النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي من الدراسة والمتصل بمدى التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وفيما يلي عرض لأبرز هذه النتائج :

أ- النتائج العامة :

١. إن التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري أصبح اليوم مطلباً ضرورياً وهاماً لجميع هذه المؤسسات سواء الرسمية (الحكومية) أو الخاصة والأهلية ، في ظل المتغيرات والتطورات الحديثة التي تشهدها البيئة الجزئية والكلية لهذه المؤسسات بمختلف عناصرها ، وشدة المنافسة بين هذه المؤسسات في سوق التعليم الإداري والتنمية الإدارية .

٢. إن معظم مؤسسات التعليم الإداري العربية واليمنية بشكل خاص ما تزال موجهة بالإنتاج أكثر من توجيهها بالتسويق في برامجها وأنشطتها المختلفة ، ويتضح ذلك من خلال تركيز هذه المؤسسات على فتح تخصصات وتصميم وتقديم برامج إدارية متكررة ومتشابهة ومعظمها تقليدية لا تواكب تطورات العصر ومتطلبات سوق العمل ، وخصوصاً في مؤسسات التعليم الإداري التابعة للقطاع العام "الحكومي" .

٣. إن التوجه التسويقي الفعال لمؤسسات التعليم الإداري لا تقتصر أهميته وفوائده على أداء وخدمات هذه المؤسسات فحسب بل يمتد تأثيره الإيجابي ليشمل تطوير الأداء وتحسين جودة الخدمات أو المنتجات في المنظمات العامة والخاصة المستفيدة من برامج وخدمات ومخرجات مؤسسات التعليم الإداري في المجتمع .

ب- النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية :

١. وجود قصور في تطبيق مؤسسات التعليم الإداري الرسمية " الحكومية " بالجمهورية اليمنية لمختلف عناصر أو مكونات التوجه التسويقي الحديث ، وتتفاوت درجة القصور من عنصر إلى آخر ، كان أكثرها قصوراً

الجانب المتعلق بسياسات وأساليب توزيع برامج وخدمات هذه المؤسسات على المستفيدين منها في البيئة المحيطة ، فيما تمثل سياسات وأساليب التسعير التي تتبعها هذه المؤسسات حاليا أكثر مكونات التوجه التسويقي اهتماما من قبل هذه المؤسسات .

٢. تطبق مؤسسات التعليم الإداري الخاصة بالجمهورية اليمنية إلى حد ما مختلف مكونات التوجه التسويقي الحديث ، وتختلف درجة التطبيق من عنصر إلى آخر ، حيث أظهرت الدراسة أن أكثر مكونات التوجه التسويقي تطبيقا في مؤسسات التعليم الإداري الخاصة هو سياسات وأساليب الترويج التي تتبعها هذه المؤسسات في الترويج لبرامجها وخدماتها في المجتمع، فيما يمثل التسويق الداخلي في هذه المؤسسات أقل مكونات التوجه التسويقي الحديث تطبيقا في مختلف مؤسسات التعليم الإداري الخاصة بالجمهورية اليمنية .

٣. تدرك مختلف القيادات الإدارية في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة بالجمهورية اليمنية أهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري في العصر الحديث وفوائد أو تأثير هذا التوجه على جودة أداء وخدمات وبرامج هذه المؤسسات ، وجودة الأداء والخدمات أو المنتجات في المنظمات العامة والخاصة المستفيدة من برامج وخدمات ومخرجات مؤسسات التعليم الإداري في المجتمع . وتعد هذه النتيجة مؤشرا مهما لنجاح تطبيق وتفعيل التوجه التسويقي في هذه المؤسسات مستقبلا ، إذا ما تم تجاوز الصعوبات والعراقيل التي تحد من التوجه التسويقي الفعال لهذه المؤسسات بمختلف أنواعها الرسمية والخاصة .

٢ - التوصيات:

في ضوء نتائج البحث وأهمية التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري في العصر الحديث يوصي الباحث بما يلي :

أ- ضرورة أن تعطي جامعتنا ومؤسسات التعليم الإداري بشكل خاص تقديرا أعمق لقيمة وروح التسويق وجعله جزء مهم ومستمر في أنشطتها ، والنظر إلى التسويق على أنه نشاط حيوي له مجالات تطبيقية متنوعة

ذات أبعاد متعددة يجب أن تتم بشكل متكامل لتحقيق الفائدة للطلاب والمجتمع والمؤسسة التعليمية على حد سواء ،ذلك أن الخيار الذي يواجه هذه المؤسسات ليس هو أن تقوم أو لا تقوم بالتسويق ، فلا توجد منظمة في عالم اليوم يمكنها أن تتجنب التسويق ، لكن الخيار هو أن تؤديه بكفاءة أو بدون كفاءة .

ب- ضرورة أن تهتم مؤسسات التعليم الإداري بوضع استراتيجيات تسويقية فعالة لبرامجها وخدماتها تركز على تقديم أعلى قيمة لعملائها والمستفيدين من برامجها وخدماتها ومخرجاتها في المجتمع ، وذلك من خلال :

(١) التنسيق والتكامل بين جميع إدارات وأقسام وأنشطة المؤسسة وتوجيهها لخدمة العملاء والمنظمات المستفيدة منها وتحقيق التنمية الإدارية والتقدم للمجتمع.

(٢) الاهتمام بالعاملين في مؤسسات التعليم الإداري واعتبارهم بمثابة عملاء داخليين في لهذه المؤسسات ، وذلك من خلال تحفيزهم وتدريبهم وتهيئة المناخ المناسب وتوفير الإمكانيات والوسائل والنظم التي تمكنهم من أداء مهامهم الأكاديمية والإدارية بكفاءة .

(٣) إجراء البحوث التسويقية المختلفة لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء والمنظمات العامة والخاصة المستفيدة من خدمات المؤسسة من البرامج والمهارات الإدارية المتنوعة ، ومعرفة المتغيرات والتطورات المختلفة في بيئة الأعمال الإدارية ، ودراسة وتحليل نقاط القوة والضعف في برامج وخدمات وأنظمة مؤسسة التعليم الإداري والمؤسسات المنافسة لها في السوق .. ، بالإضافة إلى ضرورة اهتمام مؤسسات التعليم الإداري بإنشاء وتحديث أنظمة المعلومات التسويقية في هذه المؤسسات وفق أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

٤) تخطيط وتطوير البرامج والمقررات الدراسية الإدارية وفقا لمتطلبات سوق العمل، وبما يواكب أحدث التطورات في أساليب وبرامج التعليم والتنمية الإدارية.

٥) إتباع سياسات وأساليب فعالة في وضع وتحديد وتقييم أسعار (رسوم) البرامج والخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم الإداري، وفقا لمعايير دقيقة تراعى قدرات ومدركات طلاب هذه المؤسسات وجودة وتكاليف البرامج المقدمة.

٦) الاهتمام بتقديم البرامج والخدمات الإدارية للعملاء في المكان المناسب وفي الوقت المناسب من خلال إتباع أساليب متنوعة وفعالة في توزيع وتقديم برامج وخدمات المؤسسة للعملاء والمستفيدين منها.

٧) الاهتمام بالترويج الفعال للمؤسسة وبرامجها وخدماتها في البيئة المحيطة بها من خلال استخدام أساليب ووسائل متنوعة في الترويج والاتصال بالعملاء والجمهور والمستفيدين من برامج وخدمات المؤسسة.

ج- ضرورة اهتمام مؤسسات التعليم الإداري بإقامة وترسيخ علاقة قوية ومربحة وطويلة الأجل مع العملاء والمنظمات المستفيدة من برامج وخدمات هذه المؤسسات ، تركز على التعاون والتنسيق المشترك والتفاعل الايجابي مع هذه الأطراف ، وإشراكها في تخطيط وتطوير برامج مؤسسات التعليم الإداري ورسم السياسات المتعلقة بتطبيقها وتقديمها .

د- استقطاب وتعيين الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التسويق لبرامج وخدمات مؤسسات التعليم الإداري.

هـ- توعية العاملين في مؤسسات التعليم الإداري، بمفهوم وأهمية ومكونات التوجه التسويقي. واستحداث إدارات أو أقسام او مراكز ووحدات متخصصة في تسويق برامج وخدمات المؤسسة ضمن هيكلها التنظيمي. وتزويدها بالإمكانيات المادية والبشرية والوسائل التي تمكنها من أداء مهامها بفاعلية .

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

- و- دعم وتعزيز التوجه التسويقي الحديث في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية، من خلال إعطاء هذه المؤسسات مزيد من الصلاحيات والمرونة في مختلف الجوانب المتعلقة بمكونات التوجه التسويقي. وتذليل الصعوبات او المشاكل والتحديات التي تواجه تفعيل التوجه التسويقي في هذه المؤسسات ، بما يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية ومركز متقدم وصورة ذهنية جيدة في سوق مؤسسات التعليم الإداري .
- ز- دعم وتشجيع مؤسسات التعليم الإداري الخاصة على تطوير أداءها وتحسين جودة البرامج والخدمات التي تقدمها من خلال تسهيل إجراءات حصول هذه المؤسسات على التراخيص اللازمة لممارسة نشاطها وفقا لمعايير دقيقة وتطبيق أساليب فعالة في الرقابة والإشراف على أداء هذه المؤسسات وما تقدمه من برامج وخدمات .

المراجع

- ١- عبد العزيز أبو نبعة "دراسات في تحديث الإدارة الجامعية" ط١ (عمان: الوراق للطباعة والنشر، ٢٠٠٤)
- ٢- عبد العزيز أبو نبعة "تسويق الخدمات المتخصصة" ط١ (عمان: الوراق للطباعة والنشر ٢٠٠٥)
- ٣- فريد النجار "إدارة الجامعات بالجودة الشاملة" ط٢ (القاهرة: أنترناك للنشر والتوزيع، دت)
- ٤- محمد فريد الصحن "تسويق الخدمات المهنية": دراسة استطلاعية لقياس اتجاهات الإدارة العليا للشركات المصرية نحو الخدمات الاستشارية الجامعية "مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد ٢، المجلد ٣٤، سبتمبر ١٩٩٧م.
- ٥- هانى الضمور و حمزة الشماليه "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن" "المجلة الأردنية في إدارة الأعمال"، المجلد ٣، العدد ٣، ٢٠٠٧ م
- ٦- محمد ايمن عبد اللطيف عشوش "مؤسسات التعليم الإداري العربي في مواجهات وتحديات القرن الحادي والعشرين" "المجلة الدولية للعلوم الإدارية، العدد ١، مجلد ٢، مايو ١٩٩٧م.
- ٧- طلعت اسعد عبد الحميد "الاتصالات التسويقية المتكاملة" (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)
- ٨- عبد السلام أبو قحف وآخرون "التسويق" (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٦)
- ٩- فرغلي، عفاف محمد جايل. "تسويق الخدمات الجامعية ودوره في توجيه الطلب على التعليم الجامعي في مصر" رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر. ٢٠١١م
- ١٠- مقدادي، يونس عبدالعزيز الصرايره، خالد أحمد، الشوره، محمد سليم "المعرفه التسويقيه ودورها في تحديد الإستراتيجيات التنافسيه" مجلة العلوم الإدارية العدد الرابع... السنة الثانية... العدد الرابع ديسمبر ٢٠١٣ ١٤٠

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان "
المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، المجلد الخامس: العدد (١٠)
٢٠١٢

1. Kotler, ph. , & Amstrong , (2005) , " **Principles of Marketing** " 11 Edition , New Jersey Prentice -Hall , INC.
2. Craig shoemaker & Ray Muston. (1999) “ **Marketing Higher Education institution as marketing oriented** “ community college, oruniversity .XLLL(2).
3. Siegbahn , C. & Oman J. (2004) “ **Identity and Image a university : case studies of management and students at lule university of technology** “ [http ://epube.luth.se/1404-5508/ltu-ex-se.pdf](http://epube.luth.se/1404-5508/ltu-ex-se.pdf).
4. Albert ,Caruana . Et.al (1998), “**Effect Marketing Orientation on the universities performance ...**” International Journal of Public Sector Mngement, (11):55-70,pubisher : MCBUP.
5. Berry ,L.& Willimam ,R.Geory . (2002) “**Marketing the University: Opportunity in an Era of Crisis** “ Atlantic Economic Review ,25,4-8.
6. Brown ,John Anthony (1999) “ **The Role of Academic Progress in Institutional Marketing** “ Marketing Higher Education Edited by David W.Barton ,Jr ., San Fransisco :Josey-Bass,Inc.
7. David Schüller1, Vladimír Chalupský , (2011) , " **INTERNAL MARKETING COMMUNICATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**" ECONOMICS AND MANAGEMENT, ISSN 1822-6515

التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الاداء والخدمات. د. خالد الحريري

-
8. Mihaela DIACONU1, Amalia PANDELICĂ, (2011) "**MARKETING APPROACH IN THE MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**" Scientific Bulletin – Economic Sciences, Volume 10/ Issue 2.
9. Jelena Gajić , (2012) "**IMPORTANCE OF MARKETING MIX IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS** " Singidunum journal ISSN 2217-8090 , 9 (1): 29-41

Marketing Orientation of the Administrative Education Institutions in Yemen and its Effect on the quality of Performance and services

Prepared By:

Dr. Khaled Hassan Ali S. Alhariry

Head of Marketing Dept. Faculty of Management Sciences,
Taiz University, Yemen Republic.

Abstract

This research tackled the subject of marketing orientation of the administrative education institutions and its Effect on quality of the performance and services in the administrative education institutions and the public (government) and private organizations, and comparing between the public and private administrative education institutions in Yemen regarding the extent to which they apply of new marketing orientation concept.

This concept was measured using a survey. Containing three parts and numerous of variables which cover all marketing orientation concept. The research sample was chosen from the study's population which contains administrative leaders in the public and private administrative education institutions in Yemen, the sample reached 112 individuals, and response rate reached 75%, and it contained tow groups: 51 individuals from the public administrative education institutions and 61 individuals from the private administrative education institutions.

The research results indicate that there are significant differences in the marketing orientation's components application, between the public and private administrative education institutions in Yemen.

Where the private administrative education institutions were high applied to marketing orientation's components, and there was variation in extent to which these institutions of apply the marketing orientation's components, on the other hand, the research results indicate that there is No significant Differences Between the opinions of administrative leaders in the public and private administrative education institutions about the marketing orientation's Benefits to Improvement of the administrative education institutions and the public and private organizations performance.

The study suggested a series of recommendations to the decision makers in the administrative education institutions, most of which concentrate on the necessity attention with emphasizing importance of activate adoption of the new marketing orientation concept in the public and private administrative education institutions in Yemen.

Key words: Marketing Orientation , Administrative Education Institutions, Service Marketing .