

التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية
في ضوء نظام الجامعات الجديد (دراسة تحليلية)

إعداد

د/ زينب إبراهيم الخضيرى
أستاذ مساعد - جامعة الملك سعود

التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية في ضوء نظام الجامعات الجديد (دراسة تحليلية)

د/ زينب إبراهيم الخضيرى*

مستخلص البحث:

يهدف هذا البحث الي تحليل التوجه التسويقي من (ابعاد واليات ومعوقات) لدى الجامعات السعودية في ضوء نظام الجامعات الجديد وفقاً للتحول الوطني وقد استخدم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تطبيق الدراسة الميدانية لهذا البحث على عينة ممثلة للمجتمع الأصل في مدينة الرياض. وتكونت عينة البحث من (١٠٠) فرد من أعضاء هيئة التدريس والقياديين وذلك باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوصلت نتائج الدراسة الي أن أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية جاءت بدرجة (موافق بشدة)، وأن آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد جاءت بدرجة (موافق بشدة)، وأن آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية جاءت بدرجة (موافق بشدة)، وأن معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد جاءت بدرجة (موافق بشدة). وكانت من أهم توصيات البحث: انشاء وحدة لتسويق البرامج الاكاديمية والخدمات الجامعية تكون من ضمن الهيكل التنظيمي لكل جامعة، تدار من متخصصين في التسويق وبميزانية مخصصة لها لعمل الخطط التسويقية للبرامج والخدمات الجامعية، كما اوصت الدراسة بضرورة توفير الكوادر الفنية والإدارية ذات الكفاءة للتوجه التسويقي للجامعات وتبنى برامج تدريبية متخصصة لرفع كفاءة العنصر البشرى وفقاً متطلبات التوجه التسويقي بالجامعات وتهيئة المناخ الداعم للتوجه التسويقي للجامعات السعودية من خلال الندوات والمؤتمرات والنشرات وتبادل الخبرات المحلية والعربية والعالمية.

الكلمات المفتاحية: التوجه التسويقي: نظام الجامعات الجديد

* د/ زينب إبراهيم الخضيرى: أستاذ مساعد- جامعة الملك سعود.

The marketing orientation of Saudi universities in the light of the new university system (analytical study).

Abstract

The aim of the research is to identify the marketing orientation of Saudi universities in light of the new university system and the researcher's use of the descriptive approach, and the research sample consisted of (100) people, and the researcher used the questionnaire as a tool for data collection. Strongly), and that the mechanisms for applying the marketing orientation by Saudi universities under the new system came to a degree (strongly agree), and that mechanisms for developing the application of marketing orientation at universities in the Kingdom of Saudi Arabia came to a degree (strongly agree). And that the obstacles to applying the marketing orientation in Saudi universities under the new system came to a degree (strongly agree). The study also recommended the necessity of providing qualified technical and administrative cadres for the marketing orientation of universities and adopting specialized training programs to raise the efficiency of the human element in accordance with the requirements of the marketing orientation in universities and creating a supportive climate for the marketing orientation of Saudi universities through seminars, conferences, publications and the exchange of local, Arab and international experiences.

key words: Marketing Orientation: The New Gathering System

مقدمة:

يرتبط نجاح مؤسسات التعليم العالي بقدرتها على أن تبذل جهداً وإيماناً حقيقياً بمجموعة من القيم التي تعكس أهمية تحقيق العديد من الأهداف لتنمية المجتمع، وكذلك الاهتمام بواقعها الداخلي من تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال خدمة طلابها والمجتمع على نحو متميز.

فالعالم يعيش في عصر اقتصاديات المعرفة، وأصبح يتعين على الدول والمؤسسات التحول والأخذ بمتطلبات عصر المعرفة، والجامعات موطن المعرفة التي من خلالها تتم عملية التطوير في كافة المجالات والتخصصات؛ وعلى ذلك فالجامعات منارات الإبداع العلمي وأهم وسائل تقدم المجتمعات ورفيعها، بل يتعين أن تسعى دائماً نحو تبني المبادرات الجديدة للارتقاء بمستوى كفاءتها الداخلية والخارجية (دمهوري، ١٤٢٨هـ)

والجامعات - وإن اختلفت عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية من حيث الهدف - إلا أنها تشترك في خاصية تسويق منتجاتها، وهي الخدمات التعليمية والبحثية وبعض الخدمات الأخرى التي يحتاجها المجتمع، وبدون التسويق الحقيقي فلن تحقق الجامعات دورها المنوط بها في خدمة المجتمع ودورها المستقبلي في تطويره.

ويعد تمويل التعليم والإنفاق عليه من أعقد المشكلات التي تواجهها النظم التعليمية وأكثرها إثارة للجدل خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، إذ أن هناك جدلاً لا يتوقف بين أنصار الاتجاهات المختلفة حول هذا الموضوع، والإنفاق على التعليم الجامعي له مبرراته إذ أنه الوسيلة الوحيدة لجعله أكثر تطوراً وأكثر إنتاجياً، فهو السبيل لتقدم المجتمع والأساس في التنمية الشاملة والمستدامة له (الحارث، ٢٠٠٥م)

ونظام الجامعات الجديد في المملكة العربية السعودية، وإن كان قد نص في مادته الثالثة على أن: "الجامعة مؤسسة أكاديمية عامة ذات شخصية اعتبارية مستقلة مالياً وإدارياً تسهم في تنفيذ السياسة التعليمية للدولة وفق أحكام النظام ولا تهدف إلى الربح" (مجلس شئون الجامعات، ١٤٤٢هـ)

إلا أن هذا لا يفي أن الجامعات تحتاج إلى التمويل الخارجي الخاص بها من خلال قيامها بدور جديد في تدبير التمويل الإضافي واللازم لها من خلال التوجه التسويقي لخدماتها العلمية والبحثية وغيرها من الأعمال التي يمكن أن تقوم بها لخدمة وتنمية المجتمع، ومن ثم يتسنى لها الاضطلاع بالمهمة المنوط بها وتحقيق أهدافها.

وتشير التقارير الدولية حول التمويل إلى أنه لا يمكن الجمع بين الزيادة في نسب الالتحاق بالتعليم والمحافظة على مستوى عادل للجودة دون تبعات مالية حقيقية؛ لذلك نلاحظ

اتجاهها عاما لدى الدول المتقدمة والنامية إلى إشراك المجتمع المدني في تحمل جانب من تكاليف التعليم، سواء بالزيادة في الرسوم والمصروفات الدراسية، أو بتحمل جانب من نفقات البحث العلمي من خلال تمويل صناديق تدعم الطلاب ومؤسسات التعليم العالي والجامعي. (الدقي، ٢٠١٥م)

فالمؤسسات التعليمية تحتاج إلى التمويل بشكل دائم ومستمر لتأمين مواردها المادية والبشرية الأساسية من مباني وتجهيزات ومعلمون وإداريون وطلاب، وبدونه قد تتهار تلك النظم الفرعية، كما أنه يساعدها على مواجهة العديد من المشكلات والأزمات في البيئة الداخلية والخارجية لها.

فقد ظل التعليم العالي في المملكة العربية السعودية - وهو أكثر مراحل التعليم تكلفة - يعتمد على تمويل كافة نفقاته على الحكومة حتى فترة وجيزة مضت، ثم ما لبث قطاع الأعمال الخاص في المشاركة بمساهمته المادية لدعم نمو القدرات البحثية في الجامعات الحكومية، ويتضمن ذلك تمويل مشاريع الوقف الرئيسية والكراسي البحثية في مجموعة متنوعة من التخصصات. وبصفة عامة فإن الجامعات الحكومية يتم تشغيلها وتمويلها بالكامل من قبل الحكومة، بل إن الطلبة يحصلون على مكافآت شهرية من الدولة بدلاً من تحمل أية رسوم ومصروفات دراسية، بالإضافة إلى المنح الطلابية، والخدمات المجانية التي تقدمها الدولة مثل النقل والإسكان. (كمال، ٢٠٢٠م)

هذا وقد قفز التعليم الجامعي والعالي في المملكة العربية السعودية خلال السنوات القليلة الماضية قفزات كبيرة، وتطور تطوراً شمل جميع جوانب العملية التعليمية، وغطى جميع جوانب المملكة ومعظم محافظات، حيث أرتفع عدد الجامعات من (١٥) خمسة عشر جامعة عام ١٤٢٥هـ إلى (٢٩) تسعة وعشرون جامعة حكومية في عام ١٤٣٩هـ، و(٨) ثماني جامعات أهلية. (الشنيفي، ٢٠١٨م)

وفي ضوء ما سبق يركز البحث الحالي على دراسة وتحليل أثر التوجه التسويقي للجامعات السعودية في ضوء نظام الجامعات الجديد على تحقيق أهدافها للارتقاء بمستوى أدائها، وتحقيق دورها المنوط بها في خدمة المجتمع.

مشكلة البحث:

رغم النجاحات الكبيرة التي تحققت في فترة وجيزة من عمر التعليم العالي والجامعي في المملكة العربية السعودية، إلا أن المجتمع السعودي يطلع للمزيد من التطوير وتجاوز العديد

من العقبات والمشكلات والأزمات التي قد تعترض مسيرة التعليم في المملكة، ويمكن رصد بعضها لتساعد في تعرف واقع التعليم العالي والجامعي في المملكة.

فقد بلغت نسبة النمو في الإنفاق الحكومي على التعليم العالي والجامعي في المملكة (١,٤٥%) من إجمالي الإنفاق العام عام ١٤٠٠هـ، وتعد نسبة ضعيفة رغم التحسن والتطوير المشار إليه سابقاً، وفي عام ١٤١٨هـ وصلت نسبة الإنفاق الحكومي كنسبة من الإنفاق العام إلى (١,٤٨%)، وفي عام ١٤٢٥هـ بلغت (١,٥%)، وفي عام ١٤٢٩هـ بلغت (٦,٩%) من إجمالي الإنفاق العام من ميزانية الدولة. (المحسن، ٢٠١٣م)

وقد أوصت بعض الدراسات بضرورة تنويع مصادر التمويل للجامعات في المملكة العربية السعودية وقد اقترحت عدة بدائل مثل: حاضنات الأعمال، والشراكة مع المؤسسات الأهلية، والتبرعات المالية والعينية، والتوسع في كراسي البحث والأوقاف الخيرية، إضافة إلى ترشيد الإنفاق والاستثمار الأمثل لموارد الجامعة، وتحديد أولوياتها (الحري، ٢٠١٥، ١٤١). وأوصت دراسة أخرى بضرورة الاهتمام بحاضنات الأعمال التكنولوجية، وزيادة الكراسي البحثية، والاتجاه لخصخصة التعليم العالي، ودراسة حاجة السوق (الشنيفي، ٢٠١٨، ٧٠)، كما أوصت دراسة أخرى بضرورة تنويع مصادر التعليم العالي في الدول العربية؛ وذلك من خلال القطاعات الاقتصادية غير الحكومية، والشراكة بين الجامعات الحكومية والخاصة، ومؤسسات المجتمع المدني (محروس، والسلمي، ٢٠١٩، ٣٦).

كما أوصت دراسة أخرى بضرورة استحداث إدارة لتسويق البحوث العلمية بالجامعة، تتولى تنفيذ أنشطة المزيج التسويقي ومن ذلك تحديد الجهات المستفيدة من البحوث العلمية، مع توفير مخصصات مالية كافية لدعم تسويق البحوث العلمية (عسيري، ٢٠١٧، ١٣٩).

وفي ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث الحالي في وجود فجوة في أداء مؤسسات التعليم العالي والجامعي بالمملكة العربية السعودية؛ نتيجة لاعتمادها على التمويل الحكومي لبرامجها ومشروعاتها التعليمية والبحثية، وقلة اعتمادها على مصادر متنوعة وخاصة للتمويل الذاتي، وافتقارها لفلسفة التوجه التسويقي في العمل حيث ينصب التركيز على تحديد احتياجات ورغبات العملاء وتصميم خدمات تلبي احتياجاتهم من أجل رفع مستوى أداء الجامعات وتنمية المجتمع.

تساؤلات البحث:

تتحدد تساؤلات البحث الحالي في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية؟
- ٢- ما أليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد؟

٣- ما آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية؟

٤- ما معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد؟

أهداف البحث:

الأهداف الرئيسية التي يسعى البحث الحالي إلى تحقيقها في الأهداف التالية:

- ١- أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية .
- ٢- آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد.
- ٣- آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية.
- ٤- معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث الحالي من أهمية الموضوع الذي يتناوله، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، و يمكن استعراض تلك الأهمية من خلال النقاط التالية:

• الأهمية النظرية:

- ندرة الدراسات التي تناولت تحليل التوجه التسويقي للجامعات السعودية وتأثيره الواضح على التمويل الذاتي لها، وبالتالي سوف يسهم هذا البحث في إبراز دور التوجه التسويقي الجديد في توفير وتطوير مصادر التمويل الحالية والمستقبلية للجامعات في المملكة العربية السعودية بالمقارنة بالوضع الحالي لها.
- يستمد البحث الحالي أهميته من أهمية المحاور التي يتناولها في المجال التسويقي والتمويلي، فالتوجه التسويقي للبحوث والخدمات الجامعية يعد توجها عالميا تأخذ به جميع الجامعات العالمية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، والتوجه نحو التمويل الذاتي للجامعات من الأمور المهمة، التي تؤثر في جودة الأداء في المؤسسات التربوية، وتسعى الباحثة أن تكون هذا البحث تمهيداً للعديد من الدراسات والبحوث المستقبلية في مجال القيادة والتوجه التسويقي في الجامعات وعلاقته بالتمويل الذاتي للجامعات ورفع كفاءتها وأدائها.

• الأهمية التطبيقية:

استجابة لتوجهات وزارة التعليم في المملكة العربية السعودية، وسعيها الدائم إلى تجويد العمل التربوي والتعليمي بالجامعات، إذ من المأمول أن تساعد نتائج الدراسة القيادات بالجامعات الحكومية التي وقع عليها الاختيار للتحويل للنظام الجديد وهي جامعة الملك سعود في الرياض، وجامعة الملك عبد العزيز في جدة، وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل في

- الدمام، أيضاً جامعتين حكومية وهي جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن وجامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز، بالإضافة إلى جامعة دار العلوم الأهلية، وكليات الشرق الأهلية. حيث المأمول تحسين وتطوير أداء مؤسساتهم في ضوء التوجهات العالمية الجديدة.
- يمكن أن تسهم نتائج البحث الحالي في توعية القيادات الإدارية بالجامعات السعودية بأهمية التوجه التسويقي بالجامعات في تحقيق معدلات أداء عالية مما يؤثر إيجاباً على تحقيق الرضا الوظيفي، والاسهام في تحقيق أهداف المؤسسة وتجويد الأداء والحصول على مصادرة تمويل.
 - سوف تساعد نتائج البحث الحالي صنّاع القرار في وزارة التعليم على اعتماد استراتيجية التوجه التسويقي الجديد بالجامعات وتطويرها باستمرار.

حدود البحث:

تتحدد حدود البحث بالحدود التالية :

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث الحالي على الجامعات الحكومية التي ستخضع لنظام الجامعات الجديد والتي وردت في المرسوم الملكي رقم (م/٢٧) بتاريخ ٢/٣/١٤٤١هـ وهم: جامعة الملك سعود، وجامعة الملك عبد العزيز في جده، وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل في الدمام، أيضاً جامعتين حكومية وهي جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن وجامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز، بالإضافة إلى جامعة دار العلوم الأهلية، وكليات الشرق الأهلية.
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق البحث الحالي في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ١٤٤٢-١٤٤٣هـ.
- **الحدود البشرية:** تم تطبيق البحث الحالي من خلال أداة الدراسة الميدانية وهي استبانة موجهة لعينة من أعضاء هيئة التدريس والقيادات الجامعية والإدارية، في جامعة الملك سعود في الرياض، وجامعة الملك عبد العزيز في جدة، وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل في الدمام، أيضاً جامعتين حكومية وهي جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن وجامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز، بالإضافة إلى جامعة دار العلوم الأهلية، وكليات الشرق الأهلية.
- **الحدود الموضوعية:** يتناول البحث الحالي تعرف ملامح نظام الجامعات الجديد في المملكة العربية السعودية، مع إبراز المعوقات التي قد تعترض تطبيقه في الجامعات الحكومية والخاصة، وتحليل الأسباب والنتائج، واستنتاج رؤية مستقبلية لتطوير آليات

جديدة لتنمية الجامعات السعودية لقدراتها المالية لتوفير مصدر تمويل ذاتي ودائم لها من خلال معرفة وتحليل التوجه التسويقي في الجامعات.

الإطار النظري:

- فلسفة التعليم العالي:

تولي المملكة العربية السعودية التعليم العالي اهتمامًا خاصًا حيث يعد مرحلة متقدمة من مراحل التعليم، له خصوصيته، في طبيعة الدراسة، والبرامج، والمقررات، والآليات، والمنشآت، والتجهيزات، وكذا في الأنظمة واللوائح الخاصة بإدارتها وتنظيماتها المختلفة. وقد عرفت وثيقة سياسة التعليم الجامعي بأنه: "مرحلة التخصص العلمي في كافة أنواعه ومستوياته؛ رعاية لذوي الكفاية والنبوغ، وتنمية لمواهبهم، وسدًا لحاجة المجتمع المختلفة في حاضره ومستقبله، بما يساير التطور المفيد، الذي يحقق أهداف الأمة وغايتها النبيلة". وهذا النص يحدد فكرة التعليم الجامعي، وفلسفته، وطبيعته، والفرق بينه وبين غيره من مراحل التعليم، وأنماطه المتنوعة فهو مرحلة تخصص متنوع في البرامج والمراحل؛ ويعنى بالبحث العلمي والابتكار والاختراع، وهو أداة لرعاية ذوي الكفاية والتميز والنبوغ والمواهب، وهو في غايته يعمل على سد حاجة خطط التنمية وسوق العمل، حاضرًا ومستقبلًا، ويأخذ في الحسبان متابعة التطورات، والمستجدات، والتحديات؛ نقدًا واستفادة وتطبيقًا (جبرين، ٢٠١٨).

ومما سبق تتضح الطبيعة الخاصة لمرحلة التعليم العالي في المملكة العربية السعودية، فهي مرحلة مختلفة عن بقية المراحل التعليمية من ناحية الأهداف والبرامج والأدوات التعليمية المختلفة والاهتمامات والمخرجات، ولذلك فقد أولت الجهات المعنية اهتمامًا كبيرًا بالتعليم العالي فعملت على تجهيز كل ما يتعلق به من منشآت وأدوات وبرامج ومقررات أهداف التعليم.

- رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠) للتعليم العالي:

من خلال اهتمام الدولة بالتعليم العالي في خطط التنمية للتعليم العالي، وما أوردته استراتيجية تطوير التعليم العالي (١٤٣٥ - ١٤٤٠هـ)، ندرك التوافق والتقارب بين ما ورد في رؤية المملكة ٢٠٣٠ وبين ما ورد في هذه الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بالتعليم العالي، مما يؤكد أن رؤية المملكة ٢٠٣٠ إنما جاءت لتأكيد هذه التوجهات المتعلقة بتطوير التعليم العالي، وقيام الجامعات بمسؤولياتها في مجال تحسين البيئة التعليمية وتطوير البحث العلمي، والعناية بتوافق مخرجات التعليم العالي والجامعات على وجه الخصوص مع الاحتياجات الفعلية لسوق العمل.

وقد أشارت رؤية المملكة ٢٠٣٠ إلى ضرورة الاهتمام برفع مخرجات التعليم، وتأهيل الطلاب علمياً وفنياً وثقافياً، وتعزيز مبادئ العمل الإيجابية، ليتمكن الطلاب من تلبية متطلبات قطاعات العمل الحكومية والقطاع الخاص، سعياً إلى تقليص الفجوة بين مخرجات التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل، وبناء شراكات استراتيجية مع الجامعات العالمية في البحوث العلمية والزيارات المتبادلة لتحقيق أهداف التواصل العلمي والتبادل المعرفي بين الجامعات السعودية وغيرها من الجامعات الرائدة في التخصصات العلمية والعلوم الإنسانية، وكذلك أشارت رؤية المملكة ٢٠٣٠ إلى أهمية إعداد مناهج تعليمية متطورة تركز على المهارات الأساسية، بالإضافة إلى تطوير المواهب وبناء الشخصية، ومتابعة مستوى التقدم في هذا الجانب، ونشر نتائج المؤشرات التي تقيس مستوى مخرجات التعليم بشكل سنوي. ومن أجل متابعة مخرجات التعليم وتقويمها وتحسينها، وضرورة إيجاد قاعدة بيانات شاملة لرصد المسيرة الدراسية للطلاب بدءاً من مراحل التعليم المبكرة إلى المراحل المتقدمة بالإضافة إلى العمل مع المتخصصين لضمان موازنة مخرجات التعليم العالي مع متطلبات سوق العمل، وعقد الشراكات مع الجهات التي توفر فرص التدريب للخريجين محلياً ودولياً، بالإضافة إلى إنشاء المنصات التي تُعنى بالموارد البشرية في القطاعات المختلفة من أجل تعزيز فرص التدريب والتأهيل، والعمل على تطوير المعايير الوظيفية الخاصة بكل مسار تعليمي (الموقع الإلكتروني لرؤية المملكة ٢٠٣٠، ٢٠٢٠).

- نظام الجامعات الجديد:

هو نظام جديد يسعى لتحقيق نقلة نوعية في مسيرة الجامعات السعودية على أسس من التمكين والتميز والجودة، والمساهمة في تطوير العملية التعليمية والبحثية، ورفع كفاءة الإنفاق، وتنمية الموارد المالية للجامعات، والقدرات البشرية بما ينسجم مع رؤية المملكة ٢٠٣٠، وبما يتضمنه ذلك من تنظيم إداري وهيكل للجامعات السعودية من خلال الدرجات الوظيفية والمهنية التي يقومون عليها ويتحملون مسئوليتها (النايف، ٢٠٢٠). ويشير مفهوم نظام الجامعات الجديد إلى هيكل جديدة لكافة الجامعات السعودية، سعياً للارتقاء بجودة المخرجات، والتركيز على التخصصات التي يحتاجها سوق العمل في القطاعين العام والخاص، ويشتمل على إعادة هيكلية بعض العمادات والكليات سواء بالإلغاء أو التطوير أو الدمج لبعض الكليات المتناظرة؛ خصوصاً بعد توسع بعض الجامعات في استحداث كليات لا يحتاجها سوق العمل، أو وجود كليات لازلت تخرج أجيالاً بتخصصات نظرية ضعيفة (الحمدان والبقي، ٢٠١٩). وقد أقر نظام الجامعات الجديد بموافقة من خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز ملك المملكة العربية السعودية، بناء على المادة (٧٠) من النظام الأساسي للحكم،

الصادر بالأمر الملكي رقم (أ/ ٩٠) بتاريخ ٢٩/٨/١٤١٢هـ، والمادة (٢٠) من نظام مجلس الوزراء الصادر بالأمر الملكي رقم (أ/ ١٣) بتاريخ ٣/٣/١٤١٤هـ، والمادتين (١٧) و(١٨) من نظام مجلس الشورى الصادر بالأمر الملكي رقم (أ/ ٩١) بتاريخ ٢٧/٨/١٤٤٠هـ، وبعد الاطلاع على قرار مجلس الشورى رقم (٢٣٩/ ٦١) بتاريخ ٢٨/٢/١٤٤٠هـ، و(٢٢٤/ ٥٦) بتاريخ ١٩/١/١٤٤١هـ. وقرار مجلس الوزراء رقم (١٨٣) بتاريخ ١/٣/١٤٤١هـ، وهو نظام يتكون من (١٤) فصلاً و(٥٨) مادة تحل محل النظام الحالي لمجلس التعليم العالي والجامعات، ويلغى جميع ما يتعارض معه من أحكام، وسيسهم في تحقيق الكثير من المكتسبات والأهداف للجامعات السعودية، وتخليصها من الإجراءات البيروقراطية التي تكبلها من الانطلاق نحو تطوير العملية التعليمية والبحثية وتنمية مواردها المالية، ومن تلك الأهداف المرتبطة باستقلالية الجامعات والتي ستدعم الجامعات في تحقيق رؤية ٢٠٣٠ من خلال التالي: "تعزيز الموارد الذاتية المالية للجامعات، تطوير الخدمات البحثية والأكاديمية، السعي لتحقيق استقلالية الجامعات، الحد من تدخلات وزارة التعليم فيها، أن يتبوأ المراكز القيادية بالجامعات الأكفاء من أعضاء هيئة التدريس" (مجلس شؤون الجامعات، ٢٠٢٠).

وبالاطلاع على وثيقة نظام الجامعات الصادرة عام ١٤١٤هـ (مجلس التعليم العالي، ٢٠١٥)، واستعراض بنودها وأحكامها، والنظر في نظام الجامعات الجديد (مجلس شؤون الجامعات، ٢٠٢٠)، والوقوف على أحكام ومواده يمكن التوصل أبرز الاختلافات بين النظامين، التعليم الحكومي الذي يلي مرحلة الثانوية العامة أو ما يعادلها والذي تتراوح مدته بين أربعة سنوات وسبع سنوات. (القواسمة، ٢٠١٥).

- التوجه التسويقي:

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). وقد أشار (Stone, et. Al, 2003: 61) أن التوجه التسويقي يتضمن تعرف احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها وفق هذه الرغبات؛ ومناسبة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتوافقها واحتياجات الزبائن تلبية لرغباتهم؛ وتزويد الزبائن بالمنتجات والخدمات المطلوبة بأسعار مناسبة مع إنشاء قنوات خاصة بعمليات التوزيع والتسويق. ويتفق معه (Langerak, 2003) الذي أكد أن التوجه التسويقي ثقافة تعنى وضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير كافة إدارات المنظمة للعمل لمقابلة متطلباته وتوقعاته مع العمل على تحقيق الأرباح والالتزام بالسلوكيات المطلوبة لإنجاز الأعمال وتحقيق الاستجابة

للمعلومات الاستخباراتية والعمل على نشرها وتبادلها في كافة أرجاء المنظمة. فيما يرى (الإمام، ٢٠٠٤) أن التوجه التسويقي يمكن اعتباره بناء ثقافي وسلوكي بين العاملين لجعل العملاء في مركز اهتمام عمليات المنظمة، مما يترتب عليه أن إتباع فلسفة مؤدية إلى نجاح سياسات المنظمات التي تعتنق فكره ومرورته بعد فشل سياسات التوجه بالتسويق بسبب المنافسة القوية، والتغيير في أذواق المستهلكين، وعدم إعطاء العملاء داخل المنظمة (العاملين) الاهتمام الكافي، وعدم الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، لذا تكون مهمة قيادة المنظمة معرفة حاجات العملاء الحالية والمستقبلية مع عدم إغفال الأطراف الأخرى المؤثرة في تحقيق تلك الأهداف، مع مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

- الخصائص التوجه التسويقي:

وبين (زايد، ٢٠٠٢: ٦٩) أن أهم الخصائص الأساسية لمفهوم التوجه التسويقي تتمثل في:

١. جزء من الفكر الاستراتيجي للمنظمة، أي أن التوجه التسويقي يعتبر عملية صياغة الاستراتيجية التنظيمية التي تعكس احتياجات الزبون.
٢. التوجه التسويقي فلسفة الأجل الطويل، حيث تتحقق منافع التوجه التسويقي في الأجل الطويل وذلك برغم تغيير الظروف البيئية بصفة مستمرة. وبمعنى آخر فإن تكلفة التوجه التسويقي يمكن أن يكون لها ما يبررها في الأجل الطويل حتى في الحالات التي تزداد فيها التكلفة في الأجل القصير نتيجة التغيرات في الظروف البيئية.
٣. إن التركيز الأساسي للتوجه التسويقي ينصب على تحديد احتياجات الزبون، لأن مثل هذا التعرف يولد العديد من الفرص التسويقية للشركة ومن تلك الفرص يأتي النجاح.
٤. أن التوجه التسويقي يعطي اهتمامًا خاصًا بالعاملين في الشركة، ويرجع السبب في ذلك إلى هذا الاهتمام يساعد الإدارة العليا على تحويل فكرة التوجه التسويقي إلى واقع عملي.
٥. التوجه التسويقي هو عملية تنظيمية تهدف إلى توليد وإيجاد المعلومات، والتي تهدف إلى تحديد احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وتبادل تلك المعلومات داخل الشركة على المستويين الرأسي والأفقي، ووضع برامج العمل في ضوء نظم المعلومات الخاصة بالعملاء.

ويحدد (سعيداني، ٢٠٠٩: ٣٩) أن الإشكال الرئيسي الذي تتعرض له المنظمة المتوجه بالسوق هو القدرة على رصد وتتبع التغيير والتطور الدائم لاحتياجات مختلف مكونات السوق من جهة، ومن جهة أخرى الاستجابة لهذه الاحتياجات في الوقت المناسب، فكل منظمة مهما كان نوعها أو نشاطها تحتاج إلى المعلومة وخاصة في ظل بيئة تتسم بالديناميكية والتعدد، من

أجل الاستجابة للحاجة إلى المعلومة، قامت الكثير من المنظمات بتصميم نظام معلومات تسويقية والذي يمثل وسيلة وأداة أساسية تسمح بالحصول على المعلومات واستخدامها بشكل متناسق من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب. وهذا ما يبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية المتمثلة في الجمع بين مختلف البيانات مهما كان نوعها أو مصدرها (بيانات داخلية، دراسة السوق، معلومات حول المنافسة... إلخ)، والتي يتم توزيعها أو نشرها في شكل تدفق معلوماتي متواصل وهذا لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

أهمية التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم العالي:

قبل نحو عقدين من الزمن لم تكن الجامعات ومؤسسات التعليم والتنمية الإدارية بحاجة إلى التسويق لأنها كانت محددة جيداً 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، نظراً 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 أجنبية 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.

الدراسات السابقة:

أولاً- الدراسات العربية:

- دراسة (العريفي، ٢٠٢١). هدف البحث إلى تعرف أبعاد التوجه التسويقي التي تتبناها منظمات القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير، وتعرف أكثر الأنشطة التسويقية والفكر التسويقي ممارسة في القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير، واستخدام الباحث المنهج الوصفي مستعيناً بالاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من العينة المستهدفة

من مجتمع البحث المتمثلة بالعاملين في مجال التسويق والمبيعات في القطاع الخاص السعودي بمنطقة عسير، بحجم عينة بلغت (١٣٤) مفردة، وخلص البحث إلى عدة نتائج أهمها: أنه لا يوجد توجه بالتسويق ولا يوجد توجه بالتسويق المجتمعي لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير، ويوجد توجه بالإنتاج وتوجه بالمنتج وتوجه بالبيع لدى منظمات القطاع الخاص في منطقة عسير، ووجود فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة المتمثلة في اتجاه أبعاد التوجه التسويقي وهي (التوجه بالإنتاج والتوجه بالمنتج) تعزى إلى حجم المؤسسة، وأوصى الباحث الشركات الخاصة في منطقة عسير بتبني التوجه التسويقي والتوجه بالتسويق المجتمعي لآثارها الإيجابية على العملاء وتحقيق التميز التنافسي في السوق.

- دراسة (الحريري، ٢٠١٣). هدفت الدراسة بشكل أساسي تحديد مدى تطبيق مؤسسات التعليم الإداري في الجمهورية اليمنية لمفهوم التوجه التسويقي الحديث ومكوناته المختلفة، وتضمنت عينة البحث ١١٢ مفردة من القيادات الإدارية العليا والمختصة في مؤسسات التعليم الإداري الرسمية والخاصة في الجمهورية اليمنية، 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 الخاصة أكثر تطبيقاً لمختلف مكونات التوجه التسويقي الحديث من مؤسسات التعليم الإداري الرسمية، ويتفاوت هذا الاختلاف من عنصر إلى آخر من عناصر أو 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.

- دراسة (مقدادي وآخرون، ٢٠١٢) استهدفت توضيح دور المعرفة السوقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية على عينة من سبع جامعات أردنية خاصة وبيان مدى تحقق المزايا التنافسية الناتجة عن تلك الخيارات للإداريين والطلاب بتلك الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها: زيادة أهمية المعرفة السوقية من وجهة نظر (الطلاب، الإداريين) لتحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي في الجامعات الأردنية محل البحث.

ثانياً - الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Constantinides & Zinck, 2011). وهدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الفكرة القائلة بميزة التنافس في مجال التسويق للتعليم العالي عبر تخصيص الخبرات التعليمية للطلاب بطريقة استباقية وبناءة. وقد استخدم الباحثان المنهج المقارن في دراستهما وللمقارنة بين أستراليا وتركيا في تسويق التعليم العالي، وتوصلت إلى النتائج التالية: أهمية وضع إستراتيجيات تسويقية، لجذب الطلاب، حيث كانت إستراتيجية التسويق التركي تميل إلى التركيز على ثلاث إستراتيجيات وهي، إستراتيجية التعليم العالي الحكومي، إستراتيجية التعليم العالي الأهلي، وإستراتيجية التعليم العالي عن بعد. حيث إنه مع تنامي تفضيل التعليم عن بعد ومع اختلاف الخلفيات الثقافية بين الطالب وعضو هيئة التدريس، فإن توقعات الطلاب ورغباتهم لا يمكن إيفاءها، ففي أستراليا جعل الطلاب الأجانب التعليم ثالث أكبر خدمة مصدرّة، وهذا يعني أن الطلاب انتقلوا من كونهم نسيجا واحدا محصورين ببرامج معينة داخلية، إلى برامج خارجية متعددة بسبب اختلاف الثقافات والرغبات، وكان التعليم في أستراليا آنذاك تحت مسؤولية الحكومة. ولكن بعد دخول التعليم العالي الأهلي إلى السوق وبدئه بتقديم خدمات تعليمية وتسويقية للجامعات وبرامجها الأكاديمية المختلفة أصبحت مسؤولية التعليم مشتركة.
- دراسة (Liua& Crossleyb 2010). هدفت هذه الدراسة إلى استخدام التسويق في تطوير التعليم العالي عبر دراسة البرامج الأكاديمية في ثلاث مؤسسات تعليمية في الصين من أجل الاطلاع على تجربتهم في تبني مناهج التسويق، لتطوير التعليم العالي، وقد اختيرت هذه الجامعات لعملها على عدد لا بأس به من البرامج التنفيذية والتعليمية، وتحت إدارة وزارة التعليم العالي واستخدم الباحثان المنهج الكيفي المقارن ، حيث عمل مقابلات غير رسمية، و تم مقابلة ٣٠ ومن ضمنهم من العاملين في الإدارة العليا قادة البرامج الأكاديمية، والدعم الإداري الذين يعملون في قطاع التعليم العالي وركزت المقابلات على البناء والإدارة، وتصميم البرامج الأكاديمية وتطويرها وتسويقها وتوصلت تلك الدراسة إلى النتائج التالية: ساعدت بحوث التسويق على فهم واختيار انساب البرامج الأكاديمية التي يحتاجون إليها، وربط قطاع التعليم العالي بسوق العمل عبر تطوير البرامج، ودمج أدوات الترويج للمساعدة على بناء اسم البرنامج، وتحسين خدمات الطلاب لبناء علاقات إيجابية طويلة المدى، إذ إن ظهور مناهج التسويق في التعليم غيرت خصائص التعليم في هذه

الجامعات الثلاث في الصين، بحيث لو اتبعت الجامعات الخطى نفسها فستحظى بتغيير شامل في تسويق برامج التعليم العالي في الصين.

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 إيجابي 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 العالي الرسمية والخاصة فقط، نظرًا 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 تفاعلاً مع منظمات المجتمع وبالتالي أكثر حاجة لتطبيق مختلف عناصر التوجه التسويقي لتقديم خدمات متميزة لعملائها والمستفيدين منها.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق مراجعة الدراسات السابقة، والدراسات المتعلقة بالتوجه السوقي ونظام الجامعات الجديد بهدف تطوير الإطار النظري.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع البحث من بعض الجامعات بالمملكة العربية السعودية ك جامعة الملك سعود وجامعة الملك عبد العزيز وجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل وجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن وجامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز وقد تم اخذ عينة عشوائية مكونة من (١٠٠) فرد من أعضاء هيئة التدريس والقياديين واستخدمت الباحثة أسلوب العينة العشوائية الطبقية لسحب العينة من المجتمع لتحديد العينة المستهدفة.

التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية
في ضوء نظام الجامعات الجديد (دراسة تحليلية)

خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

١. الجامعة:

جدول (١) توزيع أفراد الدراسة وفق الجامعة

الجامعة	التكرار	النسبة المئوية %
جامعة الملك سعود	30	30.0
جامعة الملك عبد العزيز	8	8.0
جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل	18	18.0
جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن	24	24.0
جامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز	20	20.0
المجموع	100	100%

يتضح من الجدول السابق أنّ نسبة (٣٠%) من إجمالي أفراد الدراسة جامعة الملك سعود، ونسبة (٢٤%) من إجمالي أفراد الدراسة جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، وجامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز (٢٠%) ونسبه (١٨%) جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل ونسبه (٨%) لكل من جامعة الملك عبد العزيز.



شكل (١) توزيع أفراد الدراسة وفق الجامعة

٢. الوظيفة:

جدول (٢) توزيع أفراد الدراسة وفق الوظيفة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
عضو هيئة تدريس	82	82.0
قيادة أكاديمية	1	1.0
قيادة إدارية	17	17.0
المجموع	100	100%

يُتضح من الجدول السابق أنّ نسبة (٨٢%) من إجمالي أفراد الدّراسة عضو هيئة تدريس، ونسبة (١٧%) من إجمالي أفراد الدّراسة قيادة إدارية ونسبة (١%) من إجمالي أفراد الدّراسة قيادة أكاديمية.



شكل (٢) توزيع أفراد الدّراسة وفق المهنة

٣. الدرجة العلمية:

جدول (٣) توزيع أفراد الدّراسة وفق الدرجة العلمية

النسبة المئوية %	التكرار	الدرجة العلمية
82.0	82	أستاذ مساعد
2.0	2	أستاذ مشارك
-	-	أستاذ
-	-	محاضر
16.0	16	مدير وحدة إدارية ومالية
-	-	أخصائي أول
100%	٣٢٠	المجموع

يُتضح من الجدول السابق أنّ نسبة (٨٢%) من إجمالي أفراد الدّراسة استاذ مساعد، ونسبة (٢%) من إجمالي أفراد الدّراسة استاذ مشارك ونسبة (١٦%) من إجمالي أفراد الدّراسة مدير وحدة ادارية ومالية.



شكل (٣) توزيع أفراد الدّراسة وفق الدرجة العلمية

٤. سنوات الخبرة:

جدول (٤) توزيع أفراد الدّراسة وفق سنوات الخبرة:

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات الخبرة
14.0	14	أقل من ٥ سنوات
9.0	9	أقل من ١٠ سنوات
21.0	21	أقل من ١٥ سنوات
56.0	56	١٥ سنة فأكثر
100%	100	المجموع

يُتضح من الجدول السابق أنّ نسبة (٥٦%) من إجمالي أفراد الدّراسة ١٥ سنة فأكثر، ونسبة (٢١%) من إجمالي أفراد الدّراسة أقل من ١٥ سنوات ونسبة (١٤%) من إجمالي أفراد الدّراسة أقل من ٥ سنوات ونسبة (٩%) من إجمالي أفراد الدّراسة أقل من ١٠ سنوات.



شكل (٤) توزيع أفراد الدّراسة وفق سنوات الخبرة:

أداة الدّراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالاطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبانة أداةً لجمع بيانات الدّراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدّراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

بناء أداة الدّراسة:

تمّ تصميم أداة الدّراسة (استبانة) بهدف التعرف علي التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية في ضوء نظام الجامعات الجديد، وقد قامت الباحثة بإعداد الاستبانة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدّراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدّراسة الحاليّة، حيث تكونت الاستبانة من (٤٢).

صدق أداة الدّراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكّد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها

ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ١٤٣٣هـ، ص ٣١٠) وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

١- الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكِّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة . وقد تمَّ الأخذ بملاحظات المحكِّمين، واعتماد العبارة التي اتُّفق عليها من قبل المحكِّمين بنسبة تزيد عن (٨٥٪) فأكثر وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التأكد من صدقها الظاهري مكونة من (٤٢) فقرة مقسمة على أربع محاور .

٢- صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة) قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون؛ لمعرفة صدق البناء للاستبانة، حيث تمَّ حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجة الكلية، كما يلي:

محاور الاستبيان

جدول ١ معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الاول

المحور الأول: أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية	المحور الثاني: آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد	المحور الثالث: آليات تطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية	المحور الرابع: معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد	م
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	
.550**	.503**	.354**	.527**	١
.489**	.527**	.345**	.519**	٢
.520**	.515**	.481**	.415**	٣
.525**	.606**	.626**	.567**	٤
.506**	.602**	.539**	.599**	٥
.621**	.429**	.629**	.524**	٦
.424**	.438**	.650**	.518**	٧
.524**	.447**	.457**	.648**	٨
.484**	.543**		.437**	٩
.505**	.226*		.377**	١٠
.457**	.293**		.463**	١١
.378**				١٢

* دال عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

** دال عند مستوى دلالة ٠.٠١ .

التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية
في ضوء نظام الجامعات الجديد (دراسة تحليلية)

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة للاستبيان جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (٠.٠٥).

ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Cronbach'a (Alpha) وذلك بعد تطبيقها على عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف محاور الاستبيان.

جدول (٦) قيم معاملات الثبات حسب معادلة ألفا كرونباخ لمختلف محاور أداة الدراسة

معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	المحور
.717	المحور الأول: أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية
.654	المحور الثاني: آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد
.605	المحور الثالث: آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية
.716	المحور الرابع: معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد
.866	الدرجة الكلية للأداة (الثبات العام)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي؛ إذ إنها كانت أقل معاملات الثبات المحور الثالث، وبلغت (0.605)، في حين بلغت أعلى معاملات الثبات المحور الأول بلغت (0.717) في حين بلغ المحور الرابع (0.716). كما بلغ المحور الثاني (0.654). كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.866).

احتساب الدرجات على أداة الدراسة:

بعد أن تم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة، قام الباحث برصد الدرجات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث إنه لكل عبارة خمسة مستويات، بحيث تعطى درجة لكل مستوى موافقة، كالتالي: الدرجة (١) للاستجابة (غير موافق بشدة)، والدرجة (٢) للاستجابة (غير موافق)، والدرجة (٣) للاستجابة (محايد)، والدرجة (٤) للاستجابة (موافق)، والدرجة (٥) للاستجابة (موافق بشدة).

أساليب تحليل البيانات:

استخدمت الباحثة لتحليل بيانات الدراسة ومعالجتها إحصائياً البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences (Spss) (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، ومن ثم قامت الباحثة باستخراج النتائج وتفسيرها.

وكانت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الحالية كما يلي:

- ١- التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على البيانات الأولية للدراسة.
- ٢- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة حسب درجة الموافقة، وللحكم على درجة الموافقة للفقرة تم اعتماد التصنيف التالي:

—درجة الموافقة غير موافق بشدة، عندما تكون قيمة المتوسط من ١ إلى ١.٨٠ .

—درجة الموافقة غير موافق، عندما تكون قيمة المتوسط من ١.٨١ إلى أقل من ٢.٦٠.

—درجة الموافقة محايد، عندما تكون قيمة المتوسط من ٢.٦١ إلى أقل من ٣.٤٠.

—درجة الموافقة موافق، عندما تكون قيمة المتوسط من ٣.٤١ إلى أقل من ٤.٢٠.

—درجة الموافقة موافق بشدة ، عندما تكون قيمة المتوسط من ٤.٢١ إلى أقل من ٥.

٣- معادلة ألفا كرونباخ، للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

تفسير ومناقشة النتائج:

إجابة السؤال الأول: ما أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية؟

لتعرف أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية؛ تم حساب المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية حسب الآتي:

المحور الأول: أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية.

جدول (٧) لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية

للعبارة الخاص بالمحور الاول

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية:				
١.	يحدد نظام الجامعات الجديد هوية الجامعة باعتبارها شخصية اعتبارية مستقلة مالياً وإدارياً.	4.74	0.525	موافق بشدة
٢.	يوضح نظام الجامعات الجديد دور الجامعات في تنفيذ السياسة التعليمية للدولة وفق أحكام النظام كمؤسسات تعليمية غير هادفة للربح.	4.62	0.678	موافق بشدة
٣.	يوفر نظام الجامعات إطاراً تشريعياً ملائماً للمشاركة في تأسيس الشركات أو الدخول فيها شريكاً أو مساهماً.	4.51	0.810	موافق بشدة

التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية
في ضوء نظام الجامعات الجديد (دراسة تحليلية)

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
٤.	يحدد نظام الجامعات المهام والاختصاصات الموكلة للمجالس والاقسام العلمية داخل الجامعات.	4.40	.816	موافق بشدة
٥.	يحقق نظام الجامعات تنمية مستدامة لموارد الجامعة وأنشطتها البحثية وبرامجها العلمية.	4.57	.607	موافق بشدة
٦.	يعتبر نظام الجامعات توجها حديثا في تنمية استثمارات الجامعة.	4.57	.769	موافق بشدة
٧.	يحقق نظام الجامعات المشاركة في التنمية المستدامة داخل المجتمع السعودي.	4.53	.643	موافق بشدة
٨.	يساعد نظام الجامعات على إيجاد مصادر تمويل جديدة مما يقلل من الاعتماد على ميزانية الدولة.	4.44	.686	موافق بشدة
٩.	يتيح نظام الجامعات من خلال مجلس الامناء مشاركة المجتمع في الإشراف على برامج وأنشطة الجامعة والمشاركة في إدارة المشروعات الاستثمارية بها.	4.69	.506	موافق بشدة
١٠.	يسهم نظام الجامعات في تحقيق درجة عالية من الجودة والكفاءة في إدارة مشروعاتها الاستثمارية وبرامجها التنموية.	4.48	.835	موافق بشدة
١١.	يسهم نظام الجامعات في تلبية كافة المتطلبات المجتمعية وتقليل العوائق.	4.50	.659	موافق بشدة
١٢.	يسهم نظام الجامعات في رفع كفاءتها التنظيمية والإدارية والتشريعية.	4.59	.793	موافق بشدة
	المجموع ككل	4.5533	.34624	موافق بشدة

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية جاءت بدرجة (موافق بشدة)، وفقا لأفراد عينة الدراسة حيث جاء المتوسط العام للمحور الاول (4.5533)، بانحراف معياري بلغ (0.34624).

وترى الباحثة أن أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية جاءت بدرجة موافقة (عالية)، وهذا يدل على موافقة افراد الدراسة ان يسهم نظام الجامعات في رفع كفاءتها التنظيمية والإدارية والتشريعية ويحقق نظام الجامعات المشاركة في التنمية المستدامة داخل المجتمع السعودي ويتيح نظام الجامعات من خلال مجلس الامناء مشاركة المجتمع في الإشراف على برامج وأنشطة الجامعة والمشاركة في إدارة المشروعات الاستثمارية بها ويحقق نظام الجامعات تنمية مستدامة لموارد الجامعة وأنشطتها البحثية وبرامجها العلمية ويوضح نظام الجامعات الجديد دور الجامعات في تنفيذ السياسة التعليمية للدولة وفق أحكام النظام كمؤسسات تعليمية غير هادفة للربح ويحدد نظام الجامعات الجديد هوية الجامعة باعتبارها شخصية اعتبارية مستقلة ماليا وإدارياً.

إجابة السؤال الثاني: ما أليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل

النظام الجديد؟

لتعرف آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية حسب الآتي:

المحور الثاني: آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد
جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية للعبارة الخاص بالمحور الثاني

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد				
١.	تعمل القيادات بالجامعات على وضع خطة تحول نحو التوجه التسويقي لها بأهداف واضحة وجدول زمني محدد تهدف إلى تعزيز علاقة الجامعة بالمجتمع.	4.80	569.	موافق بشدة
٢.	وضع معايير للتحقق من جاهزية (بشرية ، تقنية، إدارية، تشريعية) للتحول إلى التوجه التسويقي بالجامعات.	4.72	533.	موافق بشدة
٣.	استحدثت نظم إدارية مرنة لاتخاذ القرارات وسهولة تنفيذ المشروعات الاستثمارية في ظل التوجه التسويقي للجامعات.	4.55	702.	موافق بشدة
٤.	وضع رؤية إستراتيجية لكل جامعة تتكامل مع رؤية الدولة ٢٠٣٠م للتوجه التسويقي للجامعات.	4.47	731.	موافق بشدة
٥.	توفير أدلة استرشادية توضح الأنظمة والإجراءات التفصيلية للائحة نظام الجامعات الجديد.	4.55	744.	موافق بشدة
٦.	رفع كفاءة العاملين بالجامعات من خلال برامج تدريبية مناسبة لتأهيلهم لتحقيق أهداف التوجه التسويقي للجامعات.	4.65	609.	موافق بشدة
٧.	استحدثت مراكز تسويق استشارية تساعد الجامعة في تنفيذ برامجها ومشروعاتها الاستثمارية.	4.66	555.	موافق بشدة
٨.	تسعى القيادات بالجامعات إلى ضبط عملية الرقابة والإشراف في ظل التوجه التسويقي لضمان النزاهة والشفافية .	4.63	597.	موافق بشدة
٩.	تعمل الجامعات على الحصول على موارد ذاتية متنوعة وتنميتها بأسلوب علمي يتناسب مع متطلبات التوجه التسويقي للجامعات	4.52	772.	موافق بشدة
١٠.	ضرورة استمرار الدعم الحكومي (المادي ، والتقني ، والإداري) للجامعات خلال المرحلة الانتقالية للتحول التسويقي .	4.66	517.	موافق بشدة
١١.	تيسير الإجراءات الحكومية المطلوبة للجامعات (مثل: إجراءات الحصول على تراخيص إنشاء المشروعات الخاصة بها وغيرها طبقاً للتوجه التسويقي الجديد.	4.73	529.	موافق بشدة
مجموع المحور الثاني		4.6309	29826.	موافق بشدة

يتبين من الجدول السابق أن آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد جاءت بدرجة (موافق بشدة)، حيث جاء المتوسط العام للمحور الثاني (4.6309)، بانحراف معياري بلغ (29826).

وترى الباحثة أن آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد جاء بدرجة موافقة (موافق بشدة)، وهذا يدل على موافقة افراد الدراسة حول ضرورة

التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية
في ضوء نظام الجامعات الجديد (دراسة تحليلية)

استمرار الدعم الحكومي (المادى، والتقنى، والإدارى) للجامعات خلال المرحلة الانتقالية للتحويل التسويقي وتيسير الإجراءات الحكومية المطلوبة للجامعات (مثل: إجراءات الحصول على تراخيص إنشاء المشروعات الخاصة بها وغيرها طبقاً للتوجه التسويقي الجديد ورفع كفاءة العاملين بالجامعات من خلال برامج تدريبية مناسبة لتأهيلهم لتحقيق أهداف التوجه التسويقي للجامعات واستحداث مراكز تسويق استشارية تساعد الجامعة في تنفيذ برامجها ومشروعاتها الاستثمارية ووضع معايير للتحقق من الجاهزية (بشرية، تقنية، إدارية، تشريعية) للتحويل إلى التوجه التسويقي بالجامعات وتعمل القيادات بالجامعات على وضع خطة تحول نحو التوجه التسويقي لها بأهداف واضحة وجدول زمني محدد تهدف إلى تعزيز علاقة الجامعة بالمجتمع.

إجابة السؤال الثالث: ما آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية؟

لتعرف آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية حسب الآتي:

المحور الثالث: آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية.

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية
للعبارة الخاص بالمحور الثالث

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية				
١.	الاستفادة من تجارب التوجه التسويقي لدى الجامعات العالمية.	4.85	.386	موافق بشدة
٢.	تهيئة المناخ الداعم للتوجه التسويقي للجامعات السعودية من خلال الندوات والمؤتمرات والنشرات وتبادل الخبرات المحلية والعربية والعالمية.	4.60	.550	موافق بشدة
٣.	توفير متطلبات التوجه التسويقي الفعال (مثل: المتطلبات المادية، والتشريعية، والتكنولوجية).	4.40	.778	موافق بشدة
٤.	إنشاء مراكز متخصصة لكافة التجهيزات لكل ما يتعلق بالتوجه التسويقي للجامعات وبالتنسيق مع المؤسسات الحكومية والخاصة ذات العلاقة.	4.57	.700	موافق بشدة
٥.	التنسيق بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية لدعم التوجه التسويقي للجامعات.	4.45	.687	موافق بشدة
٦.	تبنى برامج تدريبية متخصصة لرفع كفاءة العنصر البشري وفقاً لمتطلبات التوجه التسويقي بالجامعات.	4.52	.703	موافق بشدة
٧.	إيجاد صيغة ملائمة للمحافظة على أهداف الجامعة كمؤسسة تعليمية غير هادفة للربح ومتطلبات التوجه التسويقي الجديد.	4.52	.731	موافق بشدة
٨.	توفير الكوادر الفنية والإدارية ذات الكفاءة للتوجه التسويقي للجامعات.	4.71	.729	موافق بشدة
مجموع المحور الثالث		4.5775	.34487	موافق بشدة

يتبين من الجدول السابق أن آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية جاءت بدرجة (موافق بشدة)، حيث جاء المتوسط العام للمحور الثالث (4.5775)، بانحراف معياري بلغ (0.34487).

وترى الباحثة أن مقترحات أفراد عينة الدراسة آليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية جاءت بدرجة موافقة (موافق بشدة)، وهذا يدل على موافقة أفراد الدراسة حول توفير الكوادر الفنية والإدارية ذات الكفاءة للتوجه التسويقي للجامعات، وإنشاء مراكز متخصصة لكافة التجهيزات لكل ما يتعلق بالتوجه التسويقي للجامعات وبالتنسيق مع المؤسسات الحكومية والخاصة ذات العلاقة، وتهيئة المناخ الداعم للتوجه التسويقي للجامعات السعودية من خلال الندوات والمؤتمرات والنشرات وتبادل الخبرات المحلية والعربية والعالمية، والاستفادة من تجارب التوجه التسويقي لدى الجامعات العالمية. إجابة السؤال الرابع: ما معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد؟

لتعرف معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد؛

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية حسب الآتي:

المحور الرابع: معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة الكلية

للعبارات الخاص بالمحور الرابع

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد				
١.	عدم وجود خطة واضحة المعالم والأبعاد لكل جامعة للتحويل التسويقي طبقاً للنظام الجامعات الجديد.	4.71	0.591	موافق بشدة
٢.	صعوبة توفير الموارد المالية الكافية لبناء منظومة تمكن الجامعات من تمويل مشروعاتها الاستثمارية.	4.56	0.671	موافق بشدة
٣.	وجود تضارب في بعض اختصاصات مجالس أمناء الجامعات ومجالس الجامعات والأقسام العلمية (مثل: تعيين مراجع خارجي أو أكثر لحسابات الجامعة).	4.64	0.560	موافق بشدة
٤.	قلة الخبرات الإدارية والفنية القادرة على تطبيق التوجه التسويقي وتشغيلها ذاتياً.	4.53	0.627	موافق بشدة
٥.	ضعف البنية الأساسية لدى بعض الجامعات ونقص إمكانيات الاستقلالية لديها.	4.47	0.758	موافق بشدة
٦.	ضعف القناعة لدى بعض القيادات والعاملين بقدرة الجامعة على التوجه التسويقي في ظل نظام الجامعات الجديد.	4.67	0.604	موافق بشدة
٧.	ضعف التسويق الإعلامي لفكرة التحول التسويقي للجامعات وربطها بمتطلبات التنمية المستدامة للمجتمع السعودي.	4.55	0.642	موافق بشدة

التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية
في ضوء نظام الجامعات الجديد (دراسة تحليلية)

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
٨.	مقاومة التوجه التسويقي من بعض فئات المجتمع والقيادات الجامعية والعاملين لتعودهم على مركزية التمويل والتبعية المطلقة للدولة.	4.64	0.644	موافق بشدة
٩.	صعوبة توفير الكوادر الفنية والإدارية المدربة وذات الكفاءة للتوجه التسويقي للجامعات.	4.49	0.643	موافق بشدة
١٠.	قلة وسائل الإعلام المتنوعة لنشر الوعي المجتمعي للتوجه التسويقي بالجامعات.	4.53	0.611	موافق بشدة
١١.	التضارب بين أهداف الجامعة كمؤسسة تعليمية غير هادفة للربح وأهداف التحول التسويقي طبقاً لنظام الجامعات الجديد.	4.68	0.601	موافق بشدة
مجموع المحور الرابع		4.5882	0.32341	موافق بشدة

يتبين من الجدول السابق أن معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد جاءت بدرجة (موافق بشدة)، حيث جاء المتوسط العام للمحور الثالث (4.5882)، بانحراف معياري بلغ (0.32341).

وترى الباحثة أن مقترحات أفراد عينة الدراسة معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد جاء بدرجة موافقة (موافق بشدة)، وهذا يدل على موافقة أفراد الدراسة حول قلة وسائل الإعلام المتنوعة لنشر الوعي المجتمعي للتوجه التسويقي بالجامعات، والتضارب بين أهداف الجامعة كمؤسسة تعليمية غير هادفة للربح وأهداف التحول التسويقي طبقاً لنظام الجامعات الجديد، ومقاومة التوجه التسويقي من بعض فئات المجتمع والقيادات الجامعية والعاملين لتعودهم على مركزية التمويل والتبعية المطلقة للدولة، وضعف القناعة لدى بعض القيادات والعاملين بقدرة الجامعة على التحول والتوجه التسويقي في ظل نظام الجامعات الجديد، وصعوبة توفير الموارد المالية الكافية لبناء منظومة تمكن الجامعات من تمويل مشروعاتها الاستثمارية.

ملخص نتائج الدراسة:

دلّت النتائج على أن تصورات عينة الدراسة عن متغير التوجه التسويقي ومستوى تطبيقه في الجامعات محل الدراسة كانت مرتفعة بشكل عام وأن أبعاد نظام الجامعات الجديد بالمملكة العربية السعودية جاءت بدرجة (موافق بشدة)، وفقاً لأفراد عينة الدراسة حيث جاء المتوسط العام للمحور الأول (4.5533)، بانحراف معياري بلغ (0.34624). وهذا يقودنا إلى أن معرفة وإدراك ومستوى تطبيق عينة الدراسة في الجامعات السعودية لمفهوم التوجه السوقي كانت الموافقة عليها عالية ولكن الطريقة التي ستطبق بها غير واضحة، وقد يكون ذلك ناتج عن العديد من الأسباب التي تحتاج إلى مزيد من البحث والتقصي أو ناتج عن الاعتياد على أسلوب وممارسة إدارية معينة تحول دون تجربة مفهوم التوجه السوقي.

١. أن آليات تطبيق الجامعات السعودية للتوجه التسويقي في ظل النظام الجديد للجامعات جاءت بدرجة (موافق بشدة)، حيث جاء المتوسط العام للمحور الثاني (4.6309)، بانحراف معياري بلغ (29826). وهذا يدل على أن هناك علاقة بين متغيري الدراسة التوجه السوقي ونظام الجامعات الجديد الذي سيخلق تنافسية بين الجامعات مما يرفع من معدلات الأداء ويزيد من فرص تنوع الدخل.
٢. بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه التسويقي بأبعاده وتحديدا في آليات التطوير عند تطبيق نظام الجامعات الجديد، حيث إن الآليات لتطوير تطبيق التوجه التسويقي لدى الجامعات في المملكة العربية السعودية جاءت بدرجة (موافق بشدة)، حيث جاء المتوسط العام للمحور الثالث (4.5775)، بانحراف معياري بلغ (34487). وهذا يتفق مع نتائج دراسة دراسة (Liua & Crossleyb 2010) والتي توصلت إلى أن التوجه السوقي من خلا التوجه بالعميل والمنافسين أقرب إلى تحقيق ميزة الابتكار والتميز حيث التوجه حسب رغبات العميل واحتياجاته يشكل أحد مكونات التوجه التسويقي.
٣. أن معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في ظل النظام الجديد جاءت بدرجة (موافق بشدة)، حيث جاء المتوسط العام للمحور الثالث (4.5882)، بانحراف معياري بلغ (32341).

توصيات الدراسة:

١. يسهم نظام الجامعات الجديد في تلبية حاجات ومتطلبات سوق العمل المجتمعية وهذا يتطلب وجود إدارات تسويقية داخل الجامعات وممثلين عنها في وزارة الموارد البشرية.
٢. غطت هذه الدراسة الجامعات الثلاث المدرجة للتحويل لنظام الجامعات الجديد الأمر الذي قد يراه البعض ايجابياً، إلا أنه من خلال التجربة فمن الأفضل تحديد واختيار جامعة واحدة وإجراء الدراسة عليها للخروج بنتائج أكثر دقة، وتجنب العوائق التي وقعت بها الباحثة ومنها صعوبة جمع البيانات من عينة الدراسة.
٣. ضرورة استمرار الدعم الحكومي للجامعات خلال المرحلة الانتقالية للتحويل لنظام الجامعات الجديد.
٤. تبنى برامج تدريبية متخصصة لرفع كفاءة العنصر البشري وفقاً لمتطلبات التوجه التسويقي بالجامعات. وتوفير الكوادر الفنية والإدارية ذات الكفاءة المتخصصة بتسويق مؤسسات التعليم العالي والجامعات.
٥. أثناء استعراض الأدبيات حول متغيرات الدراسة، واجهت الباحثة مشكلة ندرة البحوث التي تناولت موضوع التوجه التسويقي للجامعات على مستوى المكتبة العربية، وقلتها

التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية
في ضوء نظام الجامعات الجديد (دراسة تحليلية)

- على المستوى العالمي، مما يؤكد وجود حاجة إلى إثراء المكتبة العربية بمزيد من الأبحاث حول التوجه التسويقي وأهميته للجامعات في ضوء التحول لنظام الجامعات الجديد.
٦. من المفيد إجراء دراسة تهتم بأثر التحول لنظام الجامعات الجديد ومدى كفاءته في تحقيق تطبيق التوجه السوقي من خلا الوصول إلى معلومات أدق عن عملاء الجامعات الحاليين والمستقبليين.
٧. يساعد نظام الجامعات الجديد على إيجاد مصادر تمويل جديدة ومتنوعة مما يؤكد على استقلاليتها ويجعلها تستحدث برامج جديدة تتناسب مع احتياجات ورغبات العميل وسوق العمل.
٨. عقد ورش عمل وبرامج للتعريف بمشروع التحول لنظام الجامعات الجديد وأهمية التسويق في هذا النظام.
٩. التنسيق بين الجامعات الحكومية والخاصة للاستفادة من الخبرات ووضع خطط تسويقية تشمل الخطة الكبرى للتحول.

المراجع

- الإمام، وفقى السيد. (٢٠٠٤). "نموذج للعلاقة بين التوجه بالعميل الداخلي والتوجه بالسوق: دراسة تطبيقية". مجلة الدراسات والبحوث التجارية. ٢ (٢). كلية التجارة. بنها.
- الحريري، خالد حسن علي (٢٠١٣). التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الأداء والخدمات. مجلة العلوم الإدارية، مج ٢، ع ٤: ٩٩-١٤٤.
- زايد، محمد. (٢٠٠٢). "الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل" المنظمة العربية للتنمية الإدارية. العدد ٣٦٨. كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- سعيداني، نبيلة. (٢٠٠٩). "نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي: دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة. باتنة. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- العريفي، بسيم قائد (٢٠٢١). أبعاد التوجه التسويقي في المنظمات السعودية بالتطبيق على القطاع الخاص السعودي في منطقة عسير. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩(٢): ٢٥٤ - ٢٧٩.
- مقداي، يونس عبدالعزيز الصراير، خالد أحمد، الشوره، محمد سليم (٢٠١٢). المعرفه التسويقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسيه للبرامج الاكاديمية في الجامعات الاردنية الخاصة في العاصمة عمان. المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، ١٠(٥).
- النايف، سعود عيسى. (٢٠٢٠). تصور مقترح لتطوير أداء القيادات الجامعية في ضوء نظام الجامعات السعودية الجديد. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع (٨٥)، ٢٨٠ - ٢٤١.
- الحمدان، أمل راشد، والبقي، مريم شارع. (٢٠١٩). استقلالية الجامعات السعودية في ضوء الخبرة الأمريكية وتطلعات رؤية المملكة. المجلة التربوية، ع (٦٢)، ١٩١ - ٢٤٢.
- مجلس شؤون الجامعات. (٢٠٢١). نظام الجامعات الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم (م/٢٧) وتاريخ ١٤٤١/٣/٢هـ، الرابط: <https://2u.pw/6C2Rn>
- مجلس التعليم العالي. (٢٠١٥). نظام مجلس التعليم العالي والجامعات ولوائحه. (ط. ٤)، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية.

- القواسمة، أحمد حسن صالح (٢٠١٥). التحديات العالمية التي تواجه التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، ٣٥ (٢)، ٦٧ - ٨١.
- جبرين، ملاك بنت محمد بن سعد (٢٠١٨). تطوير الجامعات السعودية في ضوء فلسفة الجامعة المتجددة تصور مقترح، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، مكة.
- الموقع الإلكتروني لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ (٢٠٢٠)، تم الاسترجاع بتاريخ <http://vision2030.gov.sa> من: ١٤٤٢/٤/١١ هـ.
- Stone, M. et.al. (2003). "The definitive guide to direct and Interactive Marketing". Harlow: Pearson Education Limited.
- Langerak, F. (2003). "The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance". Journal of Strategic Marketing. 11 (2). 93-115.
- Constantinides, Efthymios; Zinck Stagno, Marc C.(2011)" Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing" Journal of Marketing for Higher Education, v21 n1 p7-24.
- Ning Rong Liua and Michael Crossleyb (2010). Marketing university programmes in China: innovative experiencein executive and professional education Journal of Further and Higher Education, Vol. 34, No. 3, 321–334.
- Jelena Gajić, (2012) "IMPORTANCE OF MARKETING MIX IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS" ingidunum journal ISSN 2217-8090, 9 (1): 29-41.