

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية بجامعة غرداية

تحت إشراف:

د. فتيحة عبيدي

من إعداد الطالب:

حمادي سهيل

السنة الجامعية: 2020-2021

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية بجامعة غرداية

تحت إشراف:

د. فتيحة عبيدي

من إعداد الطالب:

حمادي سهيل

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء:

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير

ولقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي (والدي الحبيب) رحمة ونور تنزل على قبره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وراعتني حتى صرت كبيرا (أمي الغالية) حفظها الله وبارك لي في عمرها.

إلى إخوتي من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى كل عائلة حمادي وبن لولو.

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصددة كثيرة .

أقدم لكم هذا البحث، وأتمنى أن يجوز رضاكم.

حمادي سهيل

## الشكر

أول من يشكر ويحمد أثناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار، الأول والظاهر والباطن ، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأنار دروبنا فله جزيل الحمد والثناء العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله "محمد صلى الله عليه وسلم"، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم نعلم وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمد والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر لإنجاز هذا العمل المتواضع.

والشكر موصول إلى كل أستاذ أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية إلى هذه اللحظة.

كما نرفع كلمة الشكر إلى الأستاذة المشرفة "عبيدي فتيحة" التي ساعدتني في إنجاز هذا البحث.

كما نشكر جميع طلبة الجامعة الذين ساعدوني في التبرص الميداني.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد، ونشكر كل الطاقم الإداري الجامعي، وكل أساتذة قسم تسويق الخدمات.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة مهتدين.

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا بجامعة غرداية. ولتحقيق ذلك الهدت اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد استهدفنا عينة مكونة من 100 طالب ، ولاختبار الفرضيات المطروحة تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) وخلصت للدراسة الميدانية إلى وجود واقع التسويق التعليمي على الخدمات الجامعية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إحصائية ومعنوية لواقع التعليم عن بعد.

**الكلمات المفتاحية:** التعليم عن بعد، المنصات، الأنترنت، الدروس والمحاضرات، البرامج والتطبيقات.

The study aimed to know the reality of educational marketing in light of the Corona pandemic at the University of Ghardaia. To achieve this, I relied on the questionnaire as a tool for collecting data from the study sample, and we targeted a sample of 100 students, and to test the hypotheses put forward, the statistical package (SPSS) was used. The reality of distance education.

Keywords: distance education, platforms, the Internet, lessons and lectures, programs and applications.

## الفهرس

<b>I</b>	الإهداء
<b>II</b>	الشكر
<b>III</b>	الملخص
<b>V</b>	فهرس المحتويات
<b>VI</b>	قائمة الجداول
<b>VII</b>	قائمة الأشكال
<b>IX</b>	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول الجانب النظري و الدراسات السابقة</b>	
<b>08</b>	تمهيد
<b>09</b>	المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي
<b>22</b>	المبحث الثاني: برمجيات وأدوات التعليم عن
<b>30</b>	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي</b>	
<b>32</b>	تمهيد
<b>33</b>	المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات
<b>39</b>	المبحث الثاني: وصف وتحليل ومناقشة النتائج
<b>49</b>	خلاصة الفصل
<b>51</b>	الخاتمة
<b>54</b>	المراجع
<b>57</b>	الملاحق
<b>64</b>	الفهرس





## قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
12	عوامل التوجه بالتسويق	1
35	تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت الخماسي	2
36	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة طلبة جامعة غرداية	3
38	معامل ألفا كرومباخ لثبات صدق الإستبيان	4
38	طبيعة تشتت بيانات العينة حسب معامل بيرسون	5
39	توزيع عينة الطلبة حسب الجنس	6
40	توزيع عينة الطلبة حسب العمر	7
41	توزيع عينة الطلبة حسب المستوى التعليمي	8
43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى تقييم معايير برامج / خطط تسويق الخدمات التعليمية الجامعية	9
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ديناميكية تسويق الخدمات التعليمية الجامعية.	10
47	نتائج تحليل اختبار الفرضية الأولى مع المحور الأول	11
48	نتائج تحليل اختبار الفرضية الثانية مع المحور الثاني	12

## قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
و	نموذج الدراسة	1
19	مكونات النظام التعليمي	2
40	توزيع العينة حسب الجنس	3
41	توزيع عينة الطلبة حسب الفئة العمرية	4
42	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	5

مقدمته

## مقدمة:

إن الجامعات لها دور كبير في إحداث تقدم المجتمع في كافة المجالات، فتعد الجامعات بمثابة منابع العلم والفكر ومعامل المعرفة ومنازل الثقافة، فهي المؤسسات المنوط بها إعداد القوى البشرية العاملة والتي تعتبر الثروة الحقيقية للمجتمع فكريا وأكاديميا وثقافيا وعمليا واجتماعيا وتبرز من بين هذه القوى البشرية قيادات المجتمع في مختلف المجالات العلمية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتي من خلالها يستطيع المجتمع أن يتابع مسيرة تقدمه وتطوره، وأن يحقق متطلبات التنمية وجوانبها المختلفة.

وقد اجتاحت مؤخرا وباء كورونا (كوفيد19) معظم دول العالم، وهذا ما فرض على جميع المؤسسات التعليمية التحول من التعليم الواجهي الذي يتيح التقارب الجسدي، والذي يشكل فرصة لانتقال العدوى إلى التسويق التعليمي أو التعليم عن بعد، فقد تعين على العديد من الدول حول العالم البقاء في منازلهم بعد إغلاق المدارس ومؤسسات التعليم العالي.

والتعلم عن بعد (Open Distance Learning ODL) أو التسويق التعليمي هو نوع من التعلم طال الحديث عنه والجدل حول ضرورة دمج في العملية التعليمية؛ قبل جائحة كورونا، إلا أنه أصبح بديل وضرورة ملحة لاستمرار التعليم في ظروف تفرض التباعد الجسدي، إلا أن التسويق التعليمي جاء نتيجة للتطورات التكنولوجية، خاصة بعد أن تأثرت العملية التعليمية بشكل مباشر بآتمتة الصناعة وتطور تكنولوجيا "الذكاء الصناعي" (Artificial Intelligence) و"إنترنت الأشياء" (Internet of Things)، وكذلك ثورة تكنولوجيا المعلومات التي اقتحمت الغرفة الصفية وأصبحت جزءا أصيلا منها.

فمنذ فترة زمنية قصيرة كان يُعتقد أن الإنترنت ما هو إلا مكان للدردشة وقراءة الصحف والتسوق والاطلاع على المنتديات، ثم بدأ استخدام الإنترنت في المؤسسات التعليمية، وتبادل المعارف من خلال وسائل التواصل، وأصبح هناك مواقع للمدارس والجامعات على الإنترنت، وتغيرت النظرة للإنترنت وللهواتف الذكية والحواسيب، فأصبح يُنظر لها على أنها أداة تعليمية أساسية، فعدد المدارس والجامعات المتصلة بالإنترنت يزداد يوما بعد يوم.

وللتسويق التعليمي دور مهم وأساسي في إنجاح العملية التعليمية، ففي ظل التطور التكنولوجي الكبير ومع انتشار وسائل الاتصال الحديثة من حاسوب، وشبكة انترنت، وبرامج وتطبيقات ووسائط متعددة، مثل: الصوت، والصورة، والفيديو، وهي وسائل أتاحت المجال لعدد كبير لتلقي التعليم بكل سهولة ويسر، وبأقل وقت وجهد، ولكن نظراً للظروف التي يعاني منها العالم بأكمله في الوقت الحالي المتمثلة بانتشار فيروس كورونا، فقد وجدت

## مقدمة

المؤسسات التعليمية نفسها فجأة مجبرة على التحول للتعليم عن بعد لضمان استمرارية عملية التعليم والتعلم، واستخدام شبكة الانترنت والهواتف الذكية والحواسيب في التواصل عن بعد مع الطلبة.

وجامعة غرداية هي إحدى الجامعات التي وجدت نفسها فجأة مجبرة على التحول للتسويق التعليمي، وتوظيف وسائل تواصل لم تكن متبعة من قبل، كما أن أعضاء هيئة التدريس فيها تواصلوا مع الطلبة بطرائق مختلفة وذلك بتطبيق برامج إلكترونية لاستمرار العملية التعليمية.

### طرح الإشكالية:

جاءت هذه المذكرة لتدرس التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا في جامعة غرداية، وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهرى التالي والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

ما هو واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا بجامعة غرداية خلال الموسم الجامعي 2021/2020؟

ولتبسيط الإشكالية الرئيسية ارتأينا وضع الأسئلة التالية:

- 1- كيف يمكن تسويق الخدمات التعليمية بجامعة غرداية؟
- 2- هل هناك إقبال من طرف الطلبة على الخدمات التعليمية الجامعية في ظل جائحة كورونا في جامعة غرداية؟
- 3- ماهي معوقات تسويق الخدمات التعليمية في ظل جائحة كورونا في جامعة غرداية؟

### فرضيات الدراسة:

1. يمكن تسويق الخدمات التعليمية الجامعية بجامعة غرداية إذا ما تم تضمين خطة تسويقية جيدة وبكوادرات مؤهلة وباستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة بحيث تجعل الطالب يستفيد أكثر.
2. يتوقف إقبال المستفيدين (الطلبة) على الخدمات التعليمية الجامعية على مدى حداثة المعلومات والدروس وتوفرها في الوقت المحدد.
3. تواجه جامعة غرداية العديد من المعوقات والصعوبات في تطبيق تسويق الخدمات التعليمية الجامعية تحول دون تقديمها لخدماتها للمستفيدين.

## مقدمة

4. لا يوجد تباين في وجهات نظر الطلبة حول تطبيق تسويق الخدمات التعليمية الجامعية في كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وفقا لخصائصهم الشخصية.

### مبررات إختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

- لفت انتباه لأهمية التعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا أين يلزم التباعد الجسدي.
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالتسويق التعليمي في الجزائر.
- الميل الشخصي لدراسة موضوع جديد.
- الرغبة في استكشاف واقع التسويق التعليمي في جامعة غرداية.

### أهداف الدراسة وأهميتها:

لقد قمنا بهذه الدراسة وذلك لإبراز بعض النقاط منها:

- التعرف على مستوى ممارسة التسويق التعليمي في جامعة غرداية.
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة بالتسويق التعليمي لدى الطالب، وكذا التعريف بدور التعليم عن بعد باعتبارها وسيلة فعالة في استمرارية التعليم.
- إبراز دور التسويق التعليمي كجانب أساسي في الخدمات الجامعية.
- التوصل إلى العلاقة التي تربط الطلبة بخدمة التسويق التعليمي في جامعة غرداية.
- التعرف على الخدمات الجامعية للطلبة لسيورة العملية التعليمية في ظل جائحة كورونا

### أهمية الموضوع:

تكمن أهمية دراستنا لهذا الموضوع في:

## مقدمة

-تمثل أهمية بحثنا في إبراز التأثير الفعال للتسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا في جامعة غرداية بالنسبة للطلبة خاصة وللإدارة عامة وذلك لأن التسويق التعليمي يعتبر الركيزة الأساسية في الوضع الذي شهده البلاد بسبب فيروس كورونا.

تكمُن أهمية هذه الدراسة أيضا في تطوير ورفع مستوى تقديم خدمة التعليم عن بعد في الجامعة، من خلال المنصات والبرامج المستعملة بغية الوصول إلى تسديد حاجات ورغبات الطلبة .

### حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: إلقاء الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق التعليمي.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة عبر الانترنت أي توزيع الاستبيان على الطلبة إلكترونيا بسبب التباعد الجسدي الذي فرضه فيروس كوفيد -19.
- الحدود الزمانية : أنجزت الدراسة في السداسي الثاني من الموسم الجامعي سنة 2020/2021.

### منهج الدراسة:

- اعتمدنا في هذه الدراسة عدة مناهج، منها من استخدمناها في الفصل النظري والآخر في الفصل التطبيقي، ففي الفصل النظري اعتمدنا على: المنهج الوصفي التحليلي.
- مرجعية الدراسة: لإمكانية إنجاز دراستنا وتبيان ماهية التسويق التعليمي وأهميته في المؤسسات الجامعية اعتمدنا على مجموعة من المصادر الثانوية والمتمثلة في الكتب، المراجع، البحوث الجامعية.
- صعوبات الدراسة: من خلال قيامنا بهذه الدراسة وفي بداية عملنا واجهتنا عدة صعوبات لم تقلل من عزمنا وإصرارنا على مواصلة هذا العمل حيث كانت عائق بإعطائنا نفس جديد وتتجلى هذه الصعوبات في:
- قلة الدراسات الأجنبية التي تعالج هذا النوع من المواضيع.

## مقدمة

- نقص نسبي في المراجع العلمية المساعدة على إنجاز البحوث لحدثة الموضوع.
- صعوبة توزيع الاستبيان الإلكتروني لعدم توفر جل إيميلات الطلبة .
- أخذ وقت كبير في استرجاع الاستبيان.

هيكل البحث: ومن أجل معالجة الإشكالية قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين كما يلي:

**الفصل الأول:** متعلق بالإطار النظري للدراسة، ويتضمن مبحثين، المبحث الأول الأدبيات النظرية حول التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا في جامعة غرداية، أما المبحث الثاني تم التعرف على البرمجيات وأدوات التعلم عن بعد وإلى الدراسات السابقة لنفس موضوع بحثنا إضافة إلى دراستنا الآلية من الدراسات.

**الفصل الثاني** خصصناه للدراسة الميدانية تم من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع من خلال القيام بالدراسة الميدانية بجامعة غرداية ، حيث قمنا بتوزيع استمارة على طلبة الجامعة ، وذلك للتعرف على واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا ، ويشمل على مبحثين هو الآخر، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما في المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها والتوصيات.

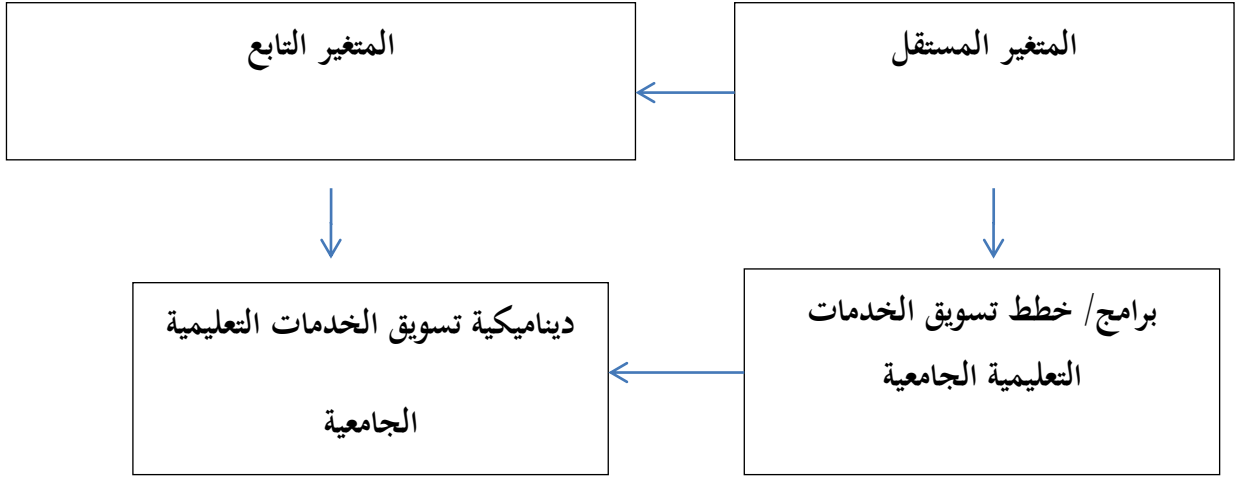
## نموذج الدراسة

فالنموذج يحدد المتغيرات وبالتالي تحديد أقسام الاستبيان فيما بعد وتحديد مجال الدراسة:



# مقدمة

الشكل رقم (01) يمثل النموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة.

## الفصل الأول

### الجانب النظري و الدراسات السابقة



**تمهيد:**

يعود تاريخ التعليم عن بعد الى القرن التاسع عشر اذ كان يعرف بالتعليم بالمراسلة وكان الهدف منه تحقيق الربح المالي من خلال مقررات تتناسب مع الطلبة الغير قادرين على مواولة تعليمهم حضوريا. لتبدأ الجامعات الأوروبية والأمريكية بمزاولة التعليم عن بعد الذي تطور ليحل في الكثير من الدول والجامعات محل التعليم الحضوري، حيث ساهمت الأنترنت في تطوير التعليم عن بعد. الذي زادت اهميته في ظل الأزمات التي منعت المتدربين من الالتحاق بصفوفهم الحضورية، وكان من أهم هذه الأزمات جائحة كوفيد19 . أدت الأزمة الصحية المفاجئة وغير المتوقعة لجائحة كوفيد19 الى قرارات تتناسب مع خطورة الفيروس. كان من أهم هذه القرارات إلغاء المدارس والجامعات. فكان البديل المطبق في التعليم العالي هو التدريس عبر الإنترنت، من أجل مواصلة الدراسة من خلال نشر المستندات أو المواد التعليمية على منصات مخصصة. فتم إرسال المحتويات التعليمية، في شكل نصوص إلى الطلاب، بوسائل مختلفة، متبوعة بشكل أو بآخر بالمحادثات التفاعلية والتبادلات من خلال منصات أو أدوات مثل Webex أو Zoom أو Moodle أو classrom وغيرها. وبالرغم من أن التعليم عن بعد قد قدم من حيث الظهور والممارسة إلا أن الأزمة الصحية العالمية الأخيرة طرحت العديد من التساؤلات، ففي حين تعتمد الكثير من الدول على التعليم عن بعد كبديل أساسي ومكمل للتعليم الحضوري ما زالت العديد من البلدان بعيدة كل البعد عنه، من خلال هذا الفصل سوف نحاول إبراز الإطار المفاهيمي للمواقع الإلكترونية والسياحة الإلكترونية في المبحث الأول منه أما في المبحث الثاني سنعرض مجموعة من الدراسات السابقة التي أنجزت في سياق نفس موضوع دراستنا.

## المبحث الأول : الإطار النظري و المفاهيمي

أصبح التسويق التعليمي ظاهرة العصر في ظل جائحة كورونا حيث تبنت الجامعات برامج إلكترونية للتعليم عن بعد تعوض للطلاب غيابه وتتيح له مواصلة الدراسة في ظل البروتوكول الصحي المفروض على كل الجامعات.

### المطلب الأول : مفهوم التسويق التعليمي الجامعي .

#### أولاً - تعريف التسويق والتسويق التعليمي الجامعي

##### أ - تعريف التسويق:

هناك تعريف عديدة للتسويق و سنتطرق إلى البعض منها فيما يلي :

- إن التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة .<sup>1</sup>

- ويعرف أيضا أنه يقوم أساسا على صياغة البرامج معدة بشكل جيد فهو ليس مجرد عمل عشوائي غير

مخطط بل أن النشاط التسويقي الفعال يعتمد على التخطيط الجيد والشامل والتنفيذ الدقيق .<sup>2</sup>

- ويمكن تعريفه أنه اختيار الأسواق المستهدفة بدلا من تقديم كل الخدمات لكل الفئات والشرائح السوقية

فلكل سوق احتياجاته ومتطلباته وعلى المؤسسة أن تتميز بين تلك الأسواق أو تلك الشرائح السوقية وتحدد

بشكل دقيق السوق التي ترغب في تقديم منتجاتها وخدماتها له، وذلك في ضوء رسالة المؤسسة الجامعية ومواردها

<sup>3</sup>

##### ب - تعريف التسويق التعليمي :

بعد التعرف على مفهوم التسويق لابد من التعرف على المقصود بالتسويق التعليمي :

مفهوم التسويق التعليمي أداة تساعد المؤسسات التعليمية العاملة في حقل التعليم على تحسين أعمالها، والتميز في

السوق، وكسب المزيد من الطلاب لدوراتها التعليمية، سواء كانت اون لاین أم دورات مكانية يتم إعطاؤها في

الصف<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> - منير السيد سرور وآخرون، تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي \_دراسة حالة \_ كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية\_تخصص الدراسات السياحية، 2012، ص 11.

<sup>2</sup> - منير السيد سرور، المرجع السابق، ص 12.

<sup>3</sup> - Kotler Philip and F.A fox Karen, opcit, pp 6.--

<sup>4</sup> - /hl=ar&as\_sdt=0&as\_vis=1&oi=scholart&scholar?i= تعريف+التسويق+التعليمي

— كما يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة تقدم من خلالها الجامعة خدمات للأجهزة الحكومية وقطاعات الأعمال العامة والخاصة على اعتبار أن ما تقدمه الجامعة من خدمات يحتاج إلى تسويق مثله مثل أي سلعة أو خدمة أو فكرة أو بحث أو غير ذلك، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات عملائها طلاب وهيئة التدريس وعمامة الشعب وربط الجامعة بالمجتمع.<sup>1</sup>

— ويعرف على أنه الإدارة الجامعية الفعالة لعلاقات التبادل بينها وبين مختلف أسواقها و جماهيرها آخذين بعين الاعتبار كافة المتطلبات المجتمعية والبيئية والحاجات الخاصة، والإدراكات والتفضيلات المختلفة لجمهورها فيما اصطلح على تسميته تجزئة أو تقسيم السوق إشارة إلى الجمهور الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وجهات التمويل، الرأي العام والمنظمات المجتمعية العامة والخاصة.<sup>2</sup>

ج- **التعريف الحديث للتعليم عن بعد:**<sup>3</sup> هو عملية نقل المعرفة إلى المتعلم في موقع إقامته أو عمله بدلا من انتقال المتعلم إلى المؤسسة التعليمية، وهو مبني على أساس إيصال المعرفة والمهارات والمواد التعليمية إلى المتعلم عبر الوسائط وأساليب تقنية مختلفة، حيث يكون المتعلم بعيدا او منفصلا عن المعلم او القائم على العملية التعليمية، وتستخدم التكنولوجيا من أجل ملء الفجوة بين كل الطرفين بما يحاكي الاتصال الذي يحدث وجها لوجه. إذا، التعليم عن بعد ما هو إلا تفاعلات تعليمية يكون فيها المتعلم والمعلم منفصلين عن بعضهما زمانيا أو مكانيا أو كلاهما معا.

تحتوي العملية التربوية على كثير من المصطلحات الخاصة بها، كمصطلحي التعليم والتعلم، وقد يحدث اختلاط عند التفريق بين مفهوم كل منهما.

**التعليم:** هو في الغالب ليس ذاتيا، بل عملية تفاعلية تنتقل فيها الخبرات والمعارف والمعلومات من المعلم إلى المتعلم بشكل مباشر، ويراد بالتعليم هنا التعلم المتروى والمقصود والهادف والمنظم وتفترض فرص التعليم وجود بنية مؤسسية.

<sup>1</sup> - منير السيد سرور وآخرون، نفس المرجع السابق، ص13

<sup>2</sup> - المجلس الاعلى للجامعات، ورقة عمل حول دور مراكز التسويق والخدمات الجامعية في ربط الجامعة بالجتمع، مركز تسويق الخدمات الجامعية، جامعة المنصورة، ص2.

<sup>3</sup> - Rethinking Education – towards a global common good – UNESCO 2015

**أما التعلم:** فهو سلوك شخصي ذاتي ، يكتسب المتعلم من خلاله معلومات ومفاهيم وقيما ومواقف ليتمكن من أداء عمل محدد، ويستمر مدى الحياة. إنه عملية ونتيجتها معا، وسيلة وغاية في آن، ممارسة فردية كما هو مجهود جماعي.

**ج- فيروس كورونا (كوفيد-19):** هي فصيلة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، وتسبب لدى الإنسان أمراضاً للجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة ، ويتم بسرعة الانتشار (منظمة الصحة العالمية، 2019).

**المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق التعليمي:** وقد مر التسويق التعليمي بعدة مراحل التي

شهدها التعليم العالي الجامعي في الآونة الأخيرة وهي:

**أولاً- مرحلة التوجه بالإنتاج:**<sup>1</sup> في هذه المرحلة كانت المؤسسات الجامعية تفترض أن قيمة التعليم واضحة ، وأن من يقدر هذه القيمة سوف يتقدم للالتحاق للجامعات وهم على قناعة بأنهم سوف يجدون ما يحتاجونه من خلال ما تقدمه المؤسسة الجامعية من خدمات. وكانت المؤسسات الجامعية تركز بدرجة كبيرة على إنتاج عدد من الطلاب وتزويدهم بمجموعة من المهارات والخبرات التي يطلبها سوق العمل.

**ثانياً- مرحلة التوجه بالمبيعات:**

في هذه المرحلة واجهت المؤسسات الجامعية انخفاضا ملحوظا في أعداد الطلاب الملتحقين. وقد أرجعت بعض هذه المؤسسات هذا إما بسبب عدم معرفة الطلاب المتقدمين بالمؤسسة الجامعية أو أن هؤلاء الطلاب ليس لديهم دافعية للالتحاق بالجامعة بمفردهم، وذلك سعت الجامعات إلى بذل المزيد من الجهود لجذب المزيد من الطلاب فعملت على إنشاء مكتب يكون مسؤولا عن التحاق الطلاب وقبولهم بالجامعة ويكون هذا المكتب بمثابة قسم متخصص للمبيعات ويعمل موظفو هذا المكتب كمندوبي أو رجال البيع يقومون بالاتصال بالعملاء من الطلاب وأسرهم ويرسلون إليهم كتالوجات وكتيبات تعريفية والملصقات الاعلانية الخاصة بالمؤسسة.

**ثالثاً- التوجه بالتسويق:** هناك مجموعة من العوامل كانت وراء الأخذ بهذا التوجه وتمثل هذه العوامل

فيما يلي:<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Kotler Philip and F.A Fox Karen، opcit، pp 11.

<sup>2</sup> - محمد علي عزب، تسويق التعليم وتطويره وإمكانية استفادة منه، مجلة التنمية والتربية، العدد 26 نوفمبر 2003، ص3.

الجدول (1-1) عوامل التوجه بالتسويق

الرقم	العوامل
1	ظهور معارف جديدة باستمرار وكذلك التقدم العلمي والتكنولوجي وتنامي تيار العولمة والاقتصاديات المتغيرة.
2	ارتفاع تكاليف التعليم الجامعي الأمر الذي ترتب عليه انخفاض مستوى الخرجين.
3	يعتبر التسويق أحد مصادر التمويل الجامعي خاصة مع تضاؤل حجم الإنفاق الحكومي على التعليم الجامعي حيث يساعد الربح الناتج عن عملية التسويق الجامعي على تحقيق مكاسب مادية التي تمكن الجامعات من تحسين وتطوير العمليات التعليمية والخدمات الطلابية ومن ثم يسهم في تحقيق مزايا تنافسية للجامعات.
4	تعدد التخصصات ومجالات الاهتمام والدراسة بالجامعات .
5	انتشار الجامعات جغرافيا.
6	اتساع نطاق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والانترنت مما يساعد على المنافسة بين الجامعات المحلية ونظيراتها في الدول الأجنبية.
7	التنوع الثقافي والفكري وتنوع الموارد البشرية مما يؤدي إلى ضرورة إعادة النظر في شكل الجامعات ودورها ورسالتها.
8	ضرورة الالتزام بتطبيق المواصفات العالمية (ISO) وضرورة تبني إدارة الجودة الشاملة على كافة المستويات والمجالات تشغيل الجامعات الجزائرية.
9	تحتاج الاستثمارات الضخمة في الجامعات الجزائرية إلى ضرورة البحث عن فرص جديدة لتحقيق تدفقات مالية داخلة عن طريق تسويق تلك الخدمات والمنتجات المتاحة بالجامعة.
10	ضرورة قيام الجامعات بمسؤولياتها ودورها الاستراتيجي في تنمية المجتمع. <sup>1</sup>

المصدر: فريد النجار، إدارة الجامعات بالجودة الشاملة، دار اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص14

<sup>1</sup> - فريد النجار، إدارة الجامعات للجودة الشاملة، دار اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 141.



وفقا لهذا التوجه أصبحت الجامعات مهمتها الأساسية تحديد حاجيات متطلبات السوق المستهدفة والعمل على إشباع هذه الاحتياجات والمتطلبات رضاء عملائها من خلال قيامها بتصميم البرامج والخدمات المناسبة والمنافسة وتسعيرها وتوزيعها وتوصيلها لهؤلاء العملاء .

فالمؤسسة الموجهة بالتسويق تركز اهتماماتها على اشباع احتياجات جمهورها المستهدف سواء كانوا أعضاء هيئة التدريس أو إدارة بمستوياتها المختلفة أو الموظفين يعملون كفريق واحد فيبدلون أقصى جهودهم لخدمة وإرضاء هؤلاء العملاء ، وتقوم رسالة الجامعة الموجهة بالتسويق على أساس التصدي لتهديدات المجتمع من خلال التطوير المتكامل سلوكيا ومعلوماتيا لحماية المواطنين والبيئة والوقوف أمام المنافسة العالمية من خلال إدارة الجودة الشاملة والثقافة الوطنية.

**رابعا: مرحلة التوجه الاجتماعي:** في هذه المرحلة كان التركيز على المسؤولية الاجتماعية للتسويق، بمعنى أن هناك تكامل بين المستفيد والمجتمع، بما يضمن تحقيق الربحية للمنظمة وإشباع حاجة المستفيد، ويحقق الرفاهية الاجتماعية.

**خامسا: التوجه الاخلاقي للتسويق:** أيضا هذه المرحلة امتدادا لمرحلة التوجه الاجتماعي، بحيث تركز على سلوكيات وأخلاقيات المسوقين بالإضافة إلى المساءلة ووجود نظام المحاسبة لمسؤولية المؤسسة عن أي خطأ في تقديم الخدمة .

أما تسويق الخدمات الجامعية فيقصد به جميع الجهود والأعمال المتكاملة من تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ وتطوير الخدمات التعليمية في ضوء احتياجات ورغبات المستفيدين والطلاب، وتحديد سعرها وترويجها وتوزيعها ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمات إلى الفئة المستهدفة.

التسويق الجامعي يقوم بتقديم خدمات جامعية للأجهزة الحكومية وشركات قطاع الاعمال العام والخاص، وما تقدمه من خدمات يحتاج إلى عملية التسويق مثله مثل أي سلعة أو خدمة أخرى.

ويعني التسويق تلك الوظيفة التي تمكن الجامعة من الاحتفاظ باتصال مستمر مع عملائها والتعرف على

احتياجاتها، وتطوير منتجاتها لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برنامج اتصالات لتعبر المنظمة عن أهدافها.<sup>1</sup>

1- مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: (180، الجزء الثاني)، أكتوبر 2018

## المطلب الثالث: الأبعاد التسويقية للخدمات الجامعية

**أولاً: السوق المستهدف لمؤسسات التعليم العالي:** يتكون سوق التعليم العالي من مجموعات يتكون سوق مؤسسات التعليم العالي من مجموعات من العملاء منهم الطلبة، الموظفون، والكليات، الخريجون، المتبرعون ويرى بعض أساتذة التربية أن من الخطأ استخدام مصطلح العملاء على اعتبار أن ذلك يقتضي اعتبار أنشطتهم منتجات لكن هذا مفهوم ضيق. ويرى آخرون استخدام مثل أخرى مصطلحات طالب، ومشاركين في البرنامج (Fox and Kolter, 1995). ان العمل على تحقيق حاجات هذه المجموعات يتطلب توجها تسويقيا لاتساع نطاق هذه المجموعات واختلاف توقعاتها من المؤسسات التعليمية. ومن أهم هذه المجموعات:<sup>1</sup>

- **الطلبة:** الذين يتلقون الخدمة ابتداء من الاستفسار عن الدخول بالجامعة والالتحاق وحتى التخرج من الجامعة وسنوات ما بعد التخرج.
- **أولياء الأمور:** الذين يتوقعون تلقي المعرفة من أبنائهم وبناتهم وتحقيق طموحاتهم.
- **الموظفون:** داخل الجامعة الذين يتوقعون من الجامعة أن تمنح الطلبة مهارات ملائمة للسوق.
- **دافعو الضرائب:** وهم في حالة الأردن الذين يدفعون نسبة إضافية من رسوم الترخيص على الكثير من الأنشطة الاقتصادية، تذهب دعماً للجامعات الحكومية في سبيل تثقيف المجتمع.
- **المتبرعون:** من أفراد ومؤسسات مثل أولئك الذين يتبرعون بإنشاء قاعات أو مبان تحمل أسماءهم أحيانا أو المتبرعين للمكتبة أو غيرهم.
- **الخريجون:** الذين يتوقعون أن يكونوا فخورين بتخرجهم من تلك الجامعة
- **الجامعات الرسمية:** وهي تقترح القوانين الخاصة بالجامعات بما لها من آثار على أنشطتها ووظائفها وشروط الالتحاق بها.
- **الجماعات المتخصصة والناشطة:** مثل الأحزاب وجمعيات حماية المستهلك والبيئة والجمعيات الخيرية ومراكز الدراسات وغيرها التي تتوقع من المؤسسات التعليمية مساهمات خاصة في المجتمع من خلال الأبحاث والمشاركة في أنشطة هذه المجموعات.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشمالي، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي، المجلد 3، العدد 3، ص303 و 304، 2007.

• وسائل الإعلام: التي تراقب الجامعات عن كثب وتقيم أداءها من جهة وتتلقى إعلانات وأخبار هذه الجامعات. فكل مجموعة من المجموعات السابقة لها مصالح في مؤسسات التعليم يجب أن تؤخذ بالحسبان مع الموازنة بين الخدمات التي تتلقاها كل مجموعة.

ثانياً: المزيج التسويقي 7Ps: تحتاج أي مؤسسة حتى تتمكن من إنجاز أهدافها التسويقية ان يكون لديها استراتيجية، وهي تتكون عادة من مجموعة من العناصر تسمى المزيج التسويقي، ويعرف بأنه "مجموعة المتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة وتشتمل على عمليات الإنتاج والتسعير والتوزيع والترويج" وفي حال ان المؤسسة تعمل في مجال الخدمات فقد أضيف إلى هذه العناصر ثلاثة عناصر أخرى على الأقل وهذه العناصر هي :

الجمهور والمظاهر المادية وإجراءات تقديم خدمة وعلى المؤسسة ان تعمل على توازن هذه العناصر لتعمل مجتمعة في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة. أما عناصر المزيج التسويقي الأربعة فهي الأول المفهوم التسويقي التقليدي الذي كان يعبر عن وجهة نظر المنتج، لكن Lauterbrorn اقترح تسميات مرادفة أوردتها كوتر في كتابه الإدارة التسويقية وهي المنتج Product ويقابله إشباع حاجات العميل 'needs' Customers . والثاني ويمثل السعر Price ويقابله من جهة المستهلك الكلفة Cost والثالث وهو التوزيع Place ويقابله من جهة المستهلك السهولة واليسر Convenience، والرابع وهو الترويج Promotion ويقابله من جهة المستهلك). وفيما يلي ملخص للعناصر التي تشكل متغيرات المزيج التسويقي :

### 1. المنتج: (الخدمات التعليمية): المنتج التعليمي ويمثل تجربة الطالب في اثناء عمليات الاتصال

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

العالمية. وتعتبر البرامج المنتجة الرئيس الذي تنتجه مؤسسات التعليم العالي في سعيها لتحقيق حاجات ورغبات الطلاب، ويرتبط اسم البرنامج بتخصص معين. وأهم هذه البرامج: برامج الدكتوراه وهي أعلى أنواع البرامج وتشمل جميع التخصصات ومثال ذلك برنامج الدكتوراه في تخصص الاقتصاد وبرامج الماجستير. وفي حال استكمال الطلبة لمتطلبات تلك البرامج فإنهم يستحقون الدرجات العلمية وهي على النحو التالي: درجة الدكتوراه، درجة الماجستير، درجة الدبلوم العالي، ودرجة ليسانس. ورغم تمتع الطلبة بالحصول على هذه الخدمات ضمن المسميات والبرامج ذاتها فان قيمة البرامج وجودتها تختلف حسب المصدر والتقييم المتعلق بهذه الدرجات.<sup>1</sup>

2. **السعر:** استراتيجية الأسعار هي الاستراتيجية الوحيدة القادرة على التأثير بشكل مباشر على دخل مؤسسة تعليمية، ويتأثر سعر البرنامج التعليمي والرسوم الدراسية من حيث التكلفة و الطلب وسعر المنافسين.

الجامعات تتلقى أموال إضافية مباشرة من الميزانية الوطنية وأهم عامل في اختيار سعر البرنامج هو التكلفة ولذلك، من المتوقع وجود علاقة قوية بين استراتيجية الأسعار واستراتيجية التمويل للنظام وإذا كان للبرنامج التعليمي طلب قوي على السوق فسترتفع الرسوم الدراسية لهذا البرنامج، أيضا إذا كان البرنامج فريد من نوعه في السوق أو المنافسة على تلك الشريحة ليست قوية سيكون السعر أعلى، استراتيجية الأسعار هي أيضا بيان العلامة التجارية الهامة، ارتفاع تكلفة برنامج تعليمي يمكن أن يشير إلى أنها الجامعة الأفضل وأعضاء هيئة التدريس الأفضل أو أن البرنامج هو جديد أو نادر في السوق. تقاس الخدمة التعليمية وفقا لمجموعة من البنود التي تدخل في حساب سعر الخدمة المقدمة البرنامج الدراسي، ومستوى الدراسة، وعدد الساعات الدراسية، والطاقت الإداري في الجامعة، وأعضاء هيئة التدريس، ومعدلات الطاقة الاستيعابية في الجامعة (عدد الطالب المسموح بهم)، وعدد الطالب المسجلين في الجامعة / التخصص، وتدخل المواد السابقة جميعها ضمن المدخلات الإنتاجية الأولية وليس المنتجات النهائية،

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشمالي، التوجه التسويقي لدى مؤسسة التعليم العالي في الأردن، ص305.

فالطالب أو مستهلك الخدمة التعليمية لا يقصد شراء مجموعة الخدمات الأولية وإنما هي مشتقة من خدمة التعليم نفسها<sup>1</sup>.

3. - **الترويج:** بالنظر إلى أن مؤسسة التعليم العالي لديها العديد من القنوات الهامة التي ينبغي أن تغذي بالمعلومات تركز استراتيجية الترويج على إيجاد طاقة فعالة للوصول إلى متلقيها. ويتمثل أحد أهم فئات متلقيها في الطلاب، التحدي الأول هو تقديم وشرح المنتج التعليمي بشكل كاف للطلاب المحتملين، في هذه المرحلة قناة اتصال الأهم هي موقع على شبكة الأنترنت. موقع على شبكة الأنترنت قادر على إبلاغ وتوجيه المرشح إلى الخطوة التالية وهو أداة مفيدة لعملية التسجيل جيد، كما يمكن لمكتب العلاقات العامة أن تصبح أداة قوية وقادرة على تحسين استراتيجية الترويج للمؤسسة التعليمية، ولكن استراتيجية الترويج تتأثر كثيرا من صورة المؤسسة صورة الجامعة قادرة على تعزيز رسالة المؤسسة، والجامعات مهتمة بتطوير واحتفاظ على سمعة طيبة لذلك أصبحت إدارة السمعة أكثر حضورا في المؤسسات التعليمية الحديثة.<sup>2</sup>

4. **التوزيع:** وكما هو الحال في استراتيجية المنتج، تتضمن استراتيجية التوزيع منظورين. المنظور الأول اعتبار الخدمة التعليمية هي المنتج، فإن استراتيجية التوزيع في هذه الحالة هي محاولة للعثور على الأساليب الأكثر كفاءة لتقديم المعرفة للطلاب. ثانيا إذا اعتبر الطالب هو المنتج، فإن سياسة التوزيع هي محاولة لتطوير طرق لوضع الطالب على نحو فعال في سوق العمل. وفي الحالة الأولى تلعب التكنولوجيات الجديدة دورا متزايد الأهمية وبالنظر إلى أن الحصول على المعلومات أصبح أسهل وأسرع، فإن المعرفة الموزعة من خلال الجامعات تتبع نفس النمط. الجامعات قادرة على استخدام قنوات التلفزيون أو الراديو لبث معارفهم.

بوابات الأنترنت قادرة على تقليل عبء العمل من الموظفين الإداريين من خلال توفير المعلومات على الخط والبوابات نفسها يمكن استخدامها كمرافق التعلم إذا تتوفر فيها المحاضرات وغيرها من المعلومات المتاحة للطلاب، ويمكن أيضا أن تكون أداة ردود فعل جيد إذا كانت عملية الاتصال تحدث في كلا الاتجاهين، وفي الحالة الثانية يصبح الاتصال مع القطاع الاقتصادي أكثر فأكثر

<sup>1</sup> - لونا محمد شاهين، خالد ناصر الزعبي، تأثير الكفاءة السعرية على أداء الجامعات الخاصة في الأردن دراسة على طلبة الجامعات الخاصة في الأردن، كلية الأعمال، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص 2

<sup>2</sup> Ioan-Constantin, MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7 PS FRAMEWORK, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol 4 (53),No 1,8033 , p.p 27,26.

أهمية، إذا كان تصميم المنتج التعليمي يأخذ بعني الاعتبار ضرورات الاقتصاد، فإن استراتيجية التوزيع تكون ناجحة وإلا فإن المعرفة المقدمة للطلاب لن تكون ذات صلة باحتياجات سوق العمل أو المجتمع.<sup>1</sup>

5. **الجمهور:** كونهم منتجا لا ينفصل، ترتبط الخدمة التعليمية ارتباطا قويا مع الأشخاص المشاركين

في تقديمه كل من هيئة التدريس والموظفين الإداريين لهم دور في جذب الطلاب والأموال وفي تقديم خدمة مرضية، أكثر من ذلك استراتيجية الجمهور هو عامل تأثري قوي لاستراتيجية المنتج، واستراتيجية الأسعار، واستراتيجية العمليات واستراتيجية الترويج، ويضطلع الموظفون الإداريون بدورهم رئيسي عندما يتعين عليهم التعامل مع طلبات الطلاب المحتملين (عملية التسجيل).

وبالنظر الى أن الرد على هذه الطلبات سيشكل الانطباع الأول لأهمية الموظفين الإداريين بعد القبول، جنبا إلى جنب مع استراتيجية العمليات تصبح استراتيجية الموظفين الإداريين مسؤولة عن القضايا الهامة التي لا عالقة لنقل المعرفة .

أعضاء هيئة التدريس هو بالتأكيد عنصرا رئيسيا من مزيج التسويق بأكمله إذا كانت الجامعة قادرة على تعزيز وتحفيز الأساتذة جيدا يمكن الحصول على الفوائد الرئيسية: أفضل المنتجات التعليمية، صور حسنة، ورضا الطلاب ومن ثم المجتمع.<sup>2</sup>

6. **العمليات:** استراتيجية العملية هي المسؤولة عن تقديم الخدمات على نحو سلس، يمكن اعتبار استراتيجية العمليات عاملا هاما يمكن أن يقلل من عدم الرضا بين جميع الأشخاص المعنيين، ويتمثل أحد الأدوار الرئيسية التي تؤديها استراتيجية العمليات في عملية التسجيل كونها العملية الوحيدة التي تحول المرشح إلى طالب و جميع الاستراتيجيات المشاركة فيه مهمة، وبالتعاون مع استراتيجية الجمهور ومع استراتيجية الأدلة المادية، فإن العمليات استراتيجية قادرة على تحسين صورة المؤسسة وجذب المزيد من المرشحين، عملية التسجيل الناجحة قادرة على توفير طلاب مستعدة وقادرة على الاستفادة من المعرفة المنقولة، سيؤثر ذلك على جودة المنتج التعليمي (لأنه لا ينفصل) ونتائج المؤسسة (انخفاض معدل التسرب، وتكامل سوق العمل بشكل أسرع).

<sup>1</sup> - تاهمي أسماء، علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية، ص30، 2016.

7. **الدليل المادي:** لأن المنتج التعليمي غير ملموس، فإن الأدلة المادية تلعب دوراً رئيسياً كدليل على المنتج الذي سيتم تسليمه (في مرحلة الالتحاق) وكدليل على المعرفة التي اكتسبها خريج (الدبلوم) في مرحلة التسجيل. المباني والمرافق في الحرم الجامعي، والأجهزة وجميع الأدلة الملموسة الأخرى تعكس نوعية الخدمة التي سيتم تسليمها وتساهم جميع مكونات الأدلة المادية في الانطباع الأول وبالنظر إلى أن جميع الاستراتيجيات الأخرى لها تأثير صغير على أي من الحواس الخمس، فإن الأدلة المادية هي الاستراتيجية المسؤولة عن معنى ملموس للعرض التعليمي.<sup>1</sup>

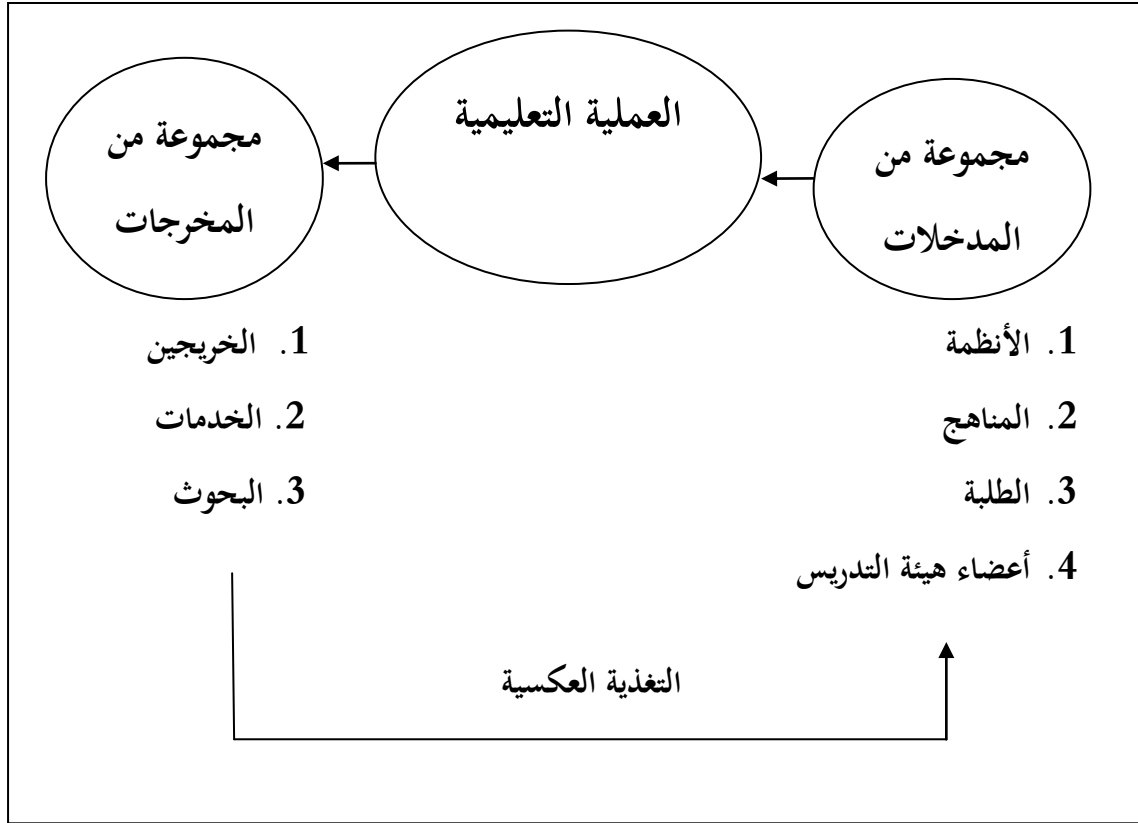
**المطلب الرابع: متطلبات نجاح عملية التسويق للخدمات الجامعية:**

❖ لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج إيجابية يتوجب على إدارة الجامعة الآتي:

- تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً.
- تحقيق النوعية في مخرجات العملية التعليمية واعتبارها مسؤولية جماعية – مسؤولية كل فرد في الجامعة اعتباراً من أبسط العاملين في الأقسام العلمية والمختبرات والمكتبات مروراً بأعضاء هيئة التدريس ومجالس الأقسام العلمية وصولاً إلى مجلس الكلية ومجلس الأمناء لكي يتسنى لجميع العاملين القيام بالدور المناط بهم بالشكل الأمثل.
- تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع من أجل التفرغ لبناء الخريجين وعمل الأبحاث وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدمها الكليات إلى المجتمع بالمستوى المطلوب كما هو موضح في الشكل (1):

1- تاهي أسماء، نفس المرجع السابق، ص 31.

الشكل رقم (1-1) مكونات النظام التعليمي



Source: Coate, L.E., Implementing Total Quality Management in a University Setting, (Corvallis, 1990)

متابعة ظهور متطلبات لاحقة من قبل المؤسسات المستفيدة من مخرجات الجامعة التي تنظر عن

النوعية الفعلية وتعتقد إن الكفاءة المدركة لمخرجات التعليم الجامعي تختلف اختلاف جذريا

للخريجين هذا ويمكن تلخيص هذه الفروق من خلال النموذج التالي :

$$\text{الكفاءة المدركة} = (\text{الكفاءة الفعلية} - \text{الكفاءة المتوقعة}).$$

وأن أي تباين ما بين الكفاءة المتوقعة والكفاءة الفعلية سيؤدي إما إلى الرضا غير المتوقع (عندما

تكون الكفاءة الفعلية أعلى من الكفاءة المتوقعة) أو حالة عدم الرضا (عندما تكون الكفاءة

الفعلية اقل من الكفاءة المتوقعة).



### ثانياً: خصائص الخدمات الجامعية:

- ❖ وتتميز الخدمات الجامعية مثلها مثل أي خدمات أخرى بعدة خصائص تتمثل فيما يلي:
- ❖ تتميز الخدمات الجامعية في معظمها بأنها غير ملموسة مما يجعل من الصعب على العملاء أن يحددوا مدى جودتها نظراً لصعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل الحصول عليها ولصعوبة لمسها أو رؤيتها أو تذوقها.
- ❖ وبالنسبة للخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات فإنها تتسم بالبعد الإنساني فمن وجهة نظر العملاء فإن هذه الخدمات التعليمية تتصل بشكل مباشر بالأفراد المسؤولين عن توصيل الخدمات والممثلين في أعضاء هيئة التدريس والهيئات المساعدة لهم حيث أن مهاراتهم وحماسهم والتزامهم إنما تعد جزءاً لا يتجزأ من المنتج التعليمي الجامعي بل أنها جزء مكمل له.
- ❖ التباين الشديد للمستفيدين من الخدمات الجامعية، بمعنى أن المستفيدين من الخدمات الجامعية يوجد بينهم اختلافات عديدة سواء من حيث نوعية النشاط الذي تعمل فيه الجهات المستفيدة أو المركز المالي لكل من هذه الجهات أو من حيث المبادئ والقيم والمفاهيم الإدارية التي تطبقها هذه الجهات.<sup>1</sup>
- ❖ عدم نمطية الخدمات الجامعية بمعنى صعوبة ترميز وتوحيد الخدمات، حيث تختلف الخدمة من فرد لآخر، وبالنسبة لنفس الفرد من وقت لآخر، مما يؤدي إلى صعوبة التحكم والرقابة على الخدمات الجامعية وصعوبة التنبؤ بجودتها.
- ❖ تتميز الخدمات الجامعية بالثقة من قبل العملاء ويرجع ذلك إلى أنها ذات طبيعة فنائية وبالتالي لا يمكن أن يتوقع العملاء النحو الذي سيكون عليه هذه الخدمات قبل تقديمها، فالخدمات الجامعية يمكن وصفها فقط ولا يمكن قياسها أو فحصها قبل الشراء ولهذا يقدم العملاء على الحصول على الخدمات الجامعية على أساس توقعاتهم بأنها سوف تقدم لهم المنافع والاشباع المرغوبة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Barnes Chris, practical marketing for schools, Blackwell publishers, Oxford, UK, 1993,

p.49.

❖ الخدمات الجامعية ليست كلها خدمات غير ملموسة، ولكن بعضها يتسم ببعض خصائص مادية ملموسة مثل المباني التالي تتم فيها العملية التعليمية، المكتبات، الكتب ومعامل اللغات والعلوم وغيرها.

### المبحث الثاني: برمجيات وأدوات التعليم عن بعد

نما الإنترنت بشكلٍ كبيرٍ خلال العقدين الفائتين، وغيرٍ من شكل العالم و حتى أمورنا الاعتيادية بدأت تأخذ طابعًا عصريًا مختلفًا، مثل طرق التواصل والتسوق والقيام بالأعمال التجارية والتفكير وصولًا للتعليم، فالشبكة العنكبوتية هذه غيرت من شكل التعليم التقليدي وجعلته أكثر سهولةً من أي وقتٍ مضى.

### المطلب الأول: أدوات التعليم عن بعد:

1. وسائل التواصل الاجتماعي: توفر هذه الأدوات التعليم المتزامن وغير متزامن من خلال الدردشات وتبادل الملفات التعليمية ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية ( FB، Telegram، Chatgroup، WhatsApp، Hangouts، Google docs، Wiki).
  2. أنظمة إدارة التعلم الإلكتروني: هي أنظمة متكاملة لإدارة التعليمية عن بعد مع إمكانية التوثيق وإعداد التقارير وهناك منصات متزامنة وغير متزامنة تسمح بإنشاء الصفوف الافتراضية، وتشارك الملفات، وتتضمن غرفا للنقاش، وقنوات تعليمية مقسمة وفقا للمواد التعليمية الدراسية، بالإضافة إلى مزايا رفع الواجبات والأنشطة وإجراء التقييمات الإلكترونية وتصحيحها تلقائيا، ويوفر بعضها مكتبات إلكترونية ومرفقات تعليمية، ويتيح إمكانية إجراء اتصال مباشر مع المتعلمين، وجدولة اجتماعات ومحاضرات، بالإضافة إلى مزايا خاصة بالمتعلمين من ذوي الاحتياجات الخاصة كالقارئ الآلي، وتعديل وتكبير حجم الخط الخاص بالنصوص، وإمكانية الاستماع للنصوص المكتوبة بدلا من قراءتها كما يوفر بعضها الآخر إمكانية بناء محتوى تعليمي إلكتروني وفق معايير سكورم والتي تعد من معايير إنشاء وتطوير محتوى الإلكتروني، إذ تمكن المتعلم من استيراد المحتوى التعليمي ومشاركته وإعادة استخدامه وتصديره إلى أي نظام تعليمي آخر.
- تمكن أنظمة إدارة التعلم المتعلمين من إنشاء حسابات الصف الدراسي، وتحميل حسابات المتعلمين في مكان واحد افتراضي على الانترنت حتى يتمكنوا من التفاعل مع بعضهم، والعمل بشكل تعاوني، وإجراء التقييمات وتسليم المهام ن وتتبع حياتهم الدراسية بشكل عام، بدل من استخدام عدد من التطبيقات بشكل منفصل كموقع ويكي من جهة، أو حائط تفاعلي من جهة

أخرى، كل ذلك دفع بالعديد من المعلمين نحو الذهاب إلى هذه المنصات حيث يمكنهم القيام بذلك كله في مساحة واحدة.<sup>1</sup>

**3- تطبيقات تربوية من خلال الأجهزة الذكية:** تركزت الابتكارات الحديثة في تقنيات الأجهزة الذكية في الغالب على إنشاء المحتوى الرقمي إلى حد كبير في شكل كتب رقمية يتم الوصول إليها، وستلعب تقنيات الهاتف المحمول دوراً متزايد الأهمية في التقييم التربوي ومنصات البرمجيات للوصول إلى الموارد التعليمية عبر الأجهزة المحمولة، بالإضافة لتطبيقات تربوية تسمح بتصميم المحتوى التعليمي وإجراء التقييمات وتفسح المجال أمام التفاعلات من خلال حائط تفاعلي، وفيديوهات تفاعلية وألعاب تعليمية.

**منتجات Microsoft and Google:** توفر إنشاء عروض تقديمية وتصميم المحتوى وملفات إنجاز رقمية (note One, Sway, drawing Google, ... point Power) سواء أكان من قبل المعلمين أو المتعلمين، وتسمح بمشاركتها عبر أنظمة إدارة التعليم الخاصة، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. EdPuzzle: يسمح بإنشاء فيديوهات تفاعلية تقيس فهم المتعلم خلال حضور الفيديو من خلال أسئلة تفاعلية، وتسمح للمتعلمين بإجراء عمليات الدمج والقص والتعديل. Simulations Phet: تطبيقات وبرمجيات رائجة الاستخدام في التعليم الأكاديمي والمهني والتقني، توفر تقنيات محاكاة وأدوات تفاعلية واختبارات يستطيع المتعلم من خلالها الربط بين ظواهر الحياة الواقعية ومختلف العلوم التي تفسر هذه الظواهر. Padlet: يمكن المتعلمين من تنظيم خرائط ذهنية (مفاهيمية) لتوضيح موضوع ما، أو التعاون

عبر طرح أفكارهم وفهمهم للمادة التعليمية من خلال حائط إلكتروني. وهناك العديد من التطبيقات المماثلة التي تشكل إثراء للعملية التعليمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Distance learning solutions. UNESCO's COVID-19 Education Response

<sup>2</sup> - the future of mobile learning –UNESCO 2013.

**4- منصات التعلم الإلكتروني:** هي منصات تعليمية مفتوحة حول العالم توفر مسارات التعلم ودروسا ومحاضرات ومقررات متخصصة أو ما يعرف بالMOOCs أي Courses Online Open Massive ، لكنها لا توفر ميزة الانضمام للفصول الافتراضية مع مواد تعليمية ومقررات صفية كاملة أو وضع التقييمات والتناجج بخلاف تلك المزايا التي توفرها أنظمة إدارة التعليم LMS.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: برامج وتطبيقات لإدارة التعلم**

**مودال Moodle:**<sup>2</sup>

هو نظام إدارة تعلم صُمم على أسس تعليمية ليساعد المعلمين على توفير بيئة تعليمية إلكترونية، ويحتوي على عدة وحدات تدعم تقديم المناهج الإلكترونية، منها وحدة الواجبات الدراسية Assignments ، ووحدة المنتدى Forum ، ووحدة الدرس Lesson ، ووحدة المصادر Resources ، ووحدة التقييم والاختبارات، وهو يحتاج إلى تحميل مصدر النظام من الموقع الرسمي ثم إعادة رفعه إلى نطاق أو موقع شخصي.

**جوجل كلاس روم Google Classroom:**

هي منصة للتعليم الإلكتروني من إنتاج شركة جوجل Google ، تم إطلاقها بشكل مجاني لتسهيل التعلم عن بُعد، وذلك باستخدام التقنيات المتوفرة فيه، والتي من أبرزها: نشر مصادر تعلم إلكترونية للطلاب، إدارة الطلاب المشاركين، التواصل الاجتماعي، طلب تنفيذ التكليفات والمهام، واستلامها وتقييمها، وإرسال الدرجات للطلاب، ويمكن الوصول إليه من خلال الرابط .

**ادمودو Edmodo:**

هو منصة اجتماعية مجانية توفر للمعلمين والطلاب بيئة للاتصال والتعاون، وتبادل المحتوى التعليمي وتطبيقاته الرقمية إضافة إلى الواجبات المنزلية والمناقشات والاختبارات الإلكترونية ، الموقع الرسمي للمنصة .

1-By the numbers :MOOCs in 2019.Class Central. MOOC-Report.Dec 2019

2- موقع [www.indiaeducation.net](http://www.indiaeducation.net) : ، اطلع عليه بتاريخ 16:50 | 2021/03/31

## سكولوجي Schoology:

هو أيضًا منصة تعليمية توفر للمعلمين بيئة إلكترونية لإدارة الدروس والمحاضرات، حيث توفر نشر الدروس وتعيين التكاليفات والواجبات وتصميم الاختبارات، ويمكن التسجيل من خلال الرابط .

## بلاك بورد Black Board:

هو أحد أنظمة إدارة التعلّم الإلكتروني المتكاملة حيث يقوم بإدارة العملية التعليمية بطريقة تزامنية وغير تزامنية، ويمكن الوصول إليه من خلال الرابط.

**الزوم Zoom:** هو برنامجٌ مختصٌ بالمكالمات الفيديو، حيث يستضيف أحد المتصلين المكالمة، ويملك كامل الصلاحيات ضمنها، وقد تحوي المكالمة أكثر من 100 متصلٍ آخر كما يمكن مشاركة الصلاحيات مع متصلين آخرين. يناسب هذا البرنامج لقاءات العمل الجماعية والتي تحوي مضيئًا ومشاركين معه في اللقاء، ويمكن لكلٍ منهم أن يشارك صورة الشاشة الخاصة به في أي وقتٍ، لذا فهو يجعل التواصل بينهم أفضل وأسرع.<sup>1</sup>

**التعليم الإلكتروني E Learning:** تقدم المحتوى التعليمي مع ما يتضمنه من شروحات وتمارين وتفاعل ومتابعة بصورة جزئية أو شاملة في الفصل أو عن بعد بواسطة برامج متقدمة مخزونة في الحاسب الآلي أو عبر شبكة الإنترنت.<sup>2</sup>

نظام تعليمي يستخدم تقنيات المعلومات وشبكات الحاسوب في تدعيم وتوسيع نطاق العملية التعليمية من خلال مجموعة من الوسائل منها: أجهزة الحاسوب و الإنترنت و البرامج الإلكترونية المعدة أما من قبل المختصين في الوزارة أو الشركات

### المطلب الثالث: أهمية التعلّم عن بعد

انطلاقاً من كل ما سبق يجمع الباحثون والمتخصصون في الحقل التربوي على أهمية التعليم عن بعد، على أن يكون ملائماً لشرائح واسعة من المتعلمين عبر العالم على اختلاف بلدانهم وثقافتهم واهتماماتهم وظروفهم وفي مايلي نذكر أبرز المزايا التي يوفرها التعليم عن بعد:

- فرص التعلّم: إتاحة الفرصة التعليمية لكل المتعلمين .
- أصبح تحدياً في ظل التقدم السريع والانفجار المعرفي والتقني المتلاحق.
- تعزيز المهارات الحياتية والتركيز على مهارات القرن الواحد والعشرين.
- المرونة: إذ يتيح التعلّم وفق الظروف التعليمية الملائمة والمناسبة لحاجات وظروف وأوقات المتعلمين وتحقيق استمرارية عملية التعلّم .

<sup>1</sup>- ZOOM FAQ، من موقع uis.georgetown.edu، :، أطلع عليه بتاريخ 8-06-2021.

-2 [http://e-learning-ksu.blogspot.com/2009/10/blog-post\\_27.html](http://e-learning-ksu.blogspot.com/2009/10/blog-post_27.html) ، اطلع عليه 21/06/9

**الفاعلية:** أثبتت البحوث التي أجريت على هذا النظام بأنه ذو تأثير يوازي أو يفوق نظام التعليم التقليدي، وخصوصاً عند استخدام تقنيات التعليم عن بعد والوسائط المتعددة بكفاءة، وانعكاس هذه الإيجابية على المحتوى التعليمي.

**الإبتكار :** تقديم مناهج للمتعلمين بطرق مبتكرة وتفاعلية.

**استقلالية المتعلم:** تنظيم موضوعات المنهج وأساليب التقويم حسب قدرات المتعلمين .

**المقدرة:** إذ يتميز هذا النوع من التعليم بأنه لا يكلف مبالغ كبيرة من المال.

#### المطلب الرابع : الدراسات السابقة:

تناول بعض الباحثين موضوع التسويق التعليمي ولهذا سنحاول إبراز بعضها.

#### أولاً: الدراسات العربية:

هدفت دراسة عبد الجليل ( 2011 ) إلى دراسة اتجاه الجامعات المعاصرة نحو تبني اقتصاديات السوق في تسويق برامجها وخدماتها التعليمية متأثرة في ذلك بظروف العولمة الاقتصادية، واستشهد الباحث بتجربة الولايات المتحدة الأمريكية بعد إنشائها لمراكز نقل التكنولوجيا بالجامعات في العام ١٩٨٠ م، كما استعرض البحث ثلاثة نماذج لتمويل التعليم العالي ، وكذلك الاتجار في الخدمات التعليمية وما إذا كان ذلك متماشياً مع نظرية المنشأة.

دراسة الجاسر(2019) التي هدفت إلى التعرف على فاعلية بيئة التعلم الإلكتروني في تطوير التحصيل الأكاديمي الاتجاه نحو تعلم اللغة الإنجليزية لدى طلاب الصف الخامس الابتدائي. حيث تم تصميم بيئة التعلم الإلكتروني وإعداد اختبار ومقياس لتقييم الاتجاه نحو تعلم اللغة الإنجليزية، وتم تطبيق المنهج شبه التجريبي على عينة من طلاب الصف الخامس، مقسمة إلى مجموعة ضابطة تدرس من خلال الطريقة التقليدية، ومجموعة تجريبية تدرس من خلال بيئة التعلم الإلكتروني. وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التجريبية في كل من اختبار ما بعد التحصيل ومقياس الاتجاه نحو تعلم اللغة الإنجليزية.

وفي دراسة أجراها بشير (2019) هدفت إلى نمذجة تفاعل التعلم الإلكتروني ورضا المتعلم ونيات التعلم المستمر في مؤسسات التعليم العالي الأوغندية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، ودرست فاعلية التعلم الإلكتروني التي تم ربطها برضا المتعلم ونيات التعلم المستمر، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من 28 فقرة، وتم تطبيقه على 232 متعلماً. كشف النتائج أن تفاعل التعلم الإلكتروني يتألف من هيكل ثلاثي العوامل: وهو واجهة المتعلم، وتفاعل التغذية الراجعة، بالإضافة إلى محتوى التعلم.

## ثانيا: الدراسات الأجنبية:

دراسة دياكونو (Diaconu, 2012) بتقديم تصور لتطبيق النشاط التسويقي في قطاع التعليم العالي الأمريكي ، طبقت الدراسة على ( 15 ) جامعة أمريكية، باستخدام المنهج النوعي ، توصلت الدراسة إلى أن الدارسون في قطاع التعليم العالي يبحثون دائما عن البدائل الأفضل للدراسة ، ويسعون إلى تحليل خصائص ومميزات البرامج والخدمات التعليمية المقدمة لهم ، ومع زيادة حدة المنافسة بين الجامعات والمعاهد التعليمية استطاعت عدد منها أن تقدم خدمات جامعية متميزة مثل جامعة هارفارد وأكسفورد وكامبردج ، وبالتالي أصبحت الخدمات الجامعية من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسات التعليمية.

وقدم ديميري (Demiray 2007) دراسة هدفت إلى معرفة دور وسائل الترويج في تفعيل استراتيجيات تسويق التعليم العالي ، من خلال مقارنة بين الجامعات في أستراليا وتركيا، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات أصبحت منتجا عالميا ، يعتمد على التنافسية بين الجامعات من أجل جذب العملاء وفقاً لأولوياتهم واحتياجاتهم.

وفي دراسة جراها كل من (Draissi, Yong, 2020) هدفت إلى معرفة خطة الاستجابة لنفشي مرض (COVID-19) وتنفيذ التعليم عن بعد في الجامعات المغربية، في هذه الدراسة قام الباحثون بفحص وثائق مختلفة تتكون من مقالات إخبارية خاصة بالصحف اليومية والتقارير والإشعارات من موقع الجامعات. استخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى، وأشارت نتائج الدراسة أن الأمر المقلق هو أن جائحة COVID-19 يتحدى الجامعات لمواصلة التغلب على الصعوبات التي تواجه كل من الطلاب والأساتذة، والاستثمار في البحث العلمي وجهودها المستمرة لاكتشاف لقاح. و استندت أساليب التدريس الجديدة إلى زيادة الاستقلالية للطلاب، وكانت الواجبات الإضافية المخصصة للأساتذة للحفاظ على زخم أعمالهم من المنزل، وتوفير حرية الوصول إلى عدد قليل من منصات التعلم الإلكتروني المدفوعة أو قواعد بيانات.

وقام (Sahu, 2020) بدراسة هدفت إلى معرفة تأثير إغلاق الجامعات بسبب فيروس كورونا (COVID-19) على التعليم والصحة العقلية للطلاب وهيئة التدريس، فقد نشأ في ووهان الصينية الفيروس التاجي الجديد (COVID-19) وقد انتشر بسرعة في جميع أنحاء العالم، وبذلك قام عدد كبير من الجامعات بتأجيل أو إلغاء جميع الأنشطة الجامعية، واتخذت الجامعات تدابير مكثفة لحماية جميع الطلاب والموظفين من المرض شديد العدوى، قام أعضاء هيئة التدريس بالانتقال إلى نظام التدريس الإلكتروني، ويسلط البحث الضوء على التأثير المحتمل

لانتشار COVID-19 على التعليم والصحة النفسية للطلاب، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه على الجامعات تنفيذ القوانين لإبطاء انتشار الفيروس، ويجب أن يتلقى الطلاب والموظفون معلومات منتظمة من خلال البريد الإلكتروني، ويجب أن تكون صحة وسلامة الطلاب والموظفين على رأس الأولويات، ويجب أن تكون خدمات الاستشارة متاحة لدعم الصحة العقلية للطلاب، وأيضاً على السلطات تحمل مسؤولية ضمان الغذاء والسكن للطلاب الدوليين، وعلى أعضاء هيئة التدريس الاهتمام بالتكنولوجيا بشكل دقيق لجعل تجارب الطلبة مع التعلم غنيًا وفعالاً.

وقام (Yulia,2020) بدراسة وصفية هدفت إلى توضيح طرق تأثير جائحة كورونا على إعادة تشكيل التعليم في اندونيسيا، حيث شرحت أنواع واستراتيجيات التعلم التي يستخدمها المدرسون في العالم عبر الانترنت بسبب إغلاق الجامعات للحد من انتشار فيروس كورونا الوبائي، كما وضحت الدراسة مزايا وفعالية استخدام التعلم من خلال الانترنت، حيث خلصت الدراسة الى أن هناك سرعة عالية لتأثير وباء كورونا على نظام التعليم، حيث تراجع أسلوب التعليم التقليدي لينتشر بدلا منه التعلم من خلال الانترنت لكونه يدعم التعلم من المنزل وبالتالي يقلل اختلاط الأفراد ببعضهم، ويقلل انتشار الفيروس، وأثبتت الدراسة أهمية استخدام الاستراتيجيات المختلفة لزيادة سلاسة وتحسين التعليم من خلال الانترنت.

وفي دراسة أجراها (Basilaia, Kvavadze, 2020) هدفت إلى دراسة تجربة الانتقال من التعليم في المدارس إلى التعلم عبر الانترنت خلال انتشار وباء فيروس كورونا في جورجيا، حيث اسندت على إحصائيات الأسبوع الأول من عملية التدريس في إحدى المدارس الخاصة وتجربتها في الانتقال من التعليم وجهاً لوجه إلى التعليم الإلكتروني خلال جائحة كورونا، حيث قامت بمناقشة نتائج التعليم عبر الإنترنت وتم استخدام منصتي EduPage و Gsuite في العملية التعليمية، واستنادا الى إحصائيات الأسبوع الأول من عملية التدريس عبر الإنترنت توصل الباحثان الى أن الانتقال بين التعليم التقليدي والتعليم عبر الانترنت كان ناجحاً، ويمكن الاستفادة من النظام والمهارات التي اكتسبها المعلمون والطلاب وإدارة المدرسة في فترة ما بعد الوباء في حالات مختلفة مثل ذوي الاحتياجات الخاصة الذين هم بحاجة لساعات إضافية، أو من خلال زيادة فاعلية التدريس الجماعي أو زيادة الاستقلالية لدى الطالب والحصول على مهارات جديدة.



## المطلب الرابع: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

يتبين من الاطلاع على الدراسات السابقة أنها بحثت في فعالية بيئة التعلم الإلكتروني وفعالته في تطوير التحصيل الأكاديمي الاتجاه نحو تجاه تعلم اللغة الإنجليزية لدى طلاب الصف الخامس الابتدائي, ونمذجة تفاعل التعلم الإلكتروني ورضا المتعلم ونوايا التعلم المستمر في مؤسسات التعليم العالي, وفعالته في استمرارية التعلم خلال فترة تفشي وباء كورونا، من حيث وضع خطة الاستجابة لتفشي مرض COVID-19 تنفيذ التعليم عن بعد في الجامعات المغربية, وتأثير إغلاق الجامعات بسبب فيروس كورونا (COVID-19) على التعليم والصحة العقلية للطلاب وهيئة التدريس, وطرق تأثير جائحة كورونا على إعادة تشكيل التعليم في اندونيسيا, وتجربة الانتقال من التعليم في المدارس الى التعلم عبر الانترنت خلال انتشار وباء فيروس كورونا في جورجيا, وحركة المرور في الحرم الجامعي والتعلم الإلكتروني أثناء جائحة COVID-19, كما اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي, كما طبقت الدراسات السابقة المقابلات وأدوات الملاحظة لجمع البيانات.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات في تحديثها عن التسويق التعليمي واعتمادها على المنهج الوصفي والتحليلي، إلا أن هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة في تناولها التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا من وجهة نظر الطلبة في جامعة غرداية.

## خلاصة الفصل الأول:

لقد أظهرت جائحة كورونا تفاوتات في الأنظمة التعليمية في كثير من الدول، مما زاد من عامل الضغط النفسي على الأهل والطلبة وأعضاء هيئة التدريس على حد سواء ، ولم يعد التعليم متوفرا لجميع الأطوار بشكل عادل ومتساو ، لهذا وجب على القطاع التعليمي بشكل عام والتعليم العالي بشكل خاص بتبني حلول لاستمرار التعليم المتمثل في التسويق التعليمي تطرقنا في هذا الفصل إلى مفاهيم ومصطلحات وأهمية التسويق التعليمي في حياة الطالب من برامج وتطبيقات معتمدة لنجاح هذه العملية.



الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

**تمهيد :**

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم التطبيقية والنظرية حول التسويق التعليمي والخدمات الجامعية، فإننا من خلال دراستنا الميدانية في هذا الفصل سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع وذلك من خلال إبراز واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا لتحقيق العملية التعليمية جامعة غرداية وهي مكان دراستنا الميدانية.

ويعرض هذا الفصل توضيحا للمنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة، من حيث منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة والعينة، وكذلك صدق وثبات الاستبيان، ومن ثم وصف وتحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

## المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ومجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات والمعالجة الإحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة وثباتها.

## المطلب الأول: منهجية الدراسة وأسلوب جمع البيانات

## أولاً: منهجية الدراسة

الغرض من الدراسة معرفة فيما إذا كان هنالك واقع للتسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا في جامعة غرداية، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على مسح الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الإعتماد على إستبانة تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لإختبار الفرضيات قصد الوصول إلى إستنتاجات وتوصيات تساهم في دعم المؤسسة الجامعية.

. الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المشتقة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

. الأسلوب التحليلي لنتائج الدراسة الميدانية ومعرفة واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا وتبيان مدى تطبيقها ودورها في تقديم وتسويق خدماتها، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

## ثانياً: أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

من أجل جمع البيانات ومعالجتها في هذا البحث تم الاعتماد على توزيع استبيان للحصول على المعلومات اللازمة، وهو كالتالي:

## 1. الاستبيان

إن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره، فتم ذلك إنطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الإستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة التي قمت بها وقد تم وضع أسئلة الإستبيان كما يلي:

تصميم استمارة استبيان موجهة لطلبة جامعة غرداية وتهدف استمارة استبيان الطلبة إلى التعرف على واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين:

### ◀ الجزء الأول :

يتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالطالب والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية.

### الجزء الثاني:

المحور الأول: هو متعلق ببرامج /خطط تسويق الخدمات الجامعية لطلبة جامعة غرداية ، بحيث يحتوي

هذا الجزء على 09 عبارة.

المحور الثاني: ويتعلق هذا الجزء، بديناميكية الخدمات التعليمية الجامعية المقدمة للطلبة ويتضمن هذا الجزء

12 عبارات.

### - متغيرات الدراسة :

◀ متغير ثابت :التسويق التعليمي.

ثالثاً: مقياس الدراسة: وقد تم الاعتماد على التدرج الخماسي "مقياس ليكرت" حيث تم تقييم الإجابات

وفقاً لسلم الدرجات التالي:

## الجدول رقم (1-2): تقسيم الدرجات حسب مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
مجال المتوسط الحسابي المرحح	من 3.60 إلى 4	من 3.30 إلى 3.60	من 3.00 إلى 3.30	من 2.70 إلى 3.00	من 2.30 إلى 2.70
أهمية النسبة (الدرجة)	مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالب

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (1-2) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال المدى (5-1=4) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (4/5=0.8) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (01) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كالاتي: 0.8.

## المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

يشمل مجتمع الدراسة طلبة جامعة غرداية والمتمثلة في 100 طالب؛ حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من الطلبة، وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا مع الاستعانة ببعض الطلبة في عملية التوزيع، بحيث تم توزيع 120 استبيان على طلبة جامعة غرداية منها 10 استبيانات غير مسترجعة أي بنسبة 90%، 90% استمارة مسترجعة أي بنسبة 90% و13% استبعدت لعدم اكتماله، وبعدها اعتمادا على 77 استمارة للتحليل أي بنسبة 77%، وتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:



الجدول رقم (2-2): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة طلبة جامعة غرداية

النسبة	طلبة جامعة غرداية	البيان
100%	100	الاستبيانات الموزعة
90%	90	الاستبيانات المسترجعة
10%	10	الاستبيانات الغير مسترجعة
77%	77	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب

### المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية

بهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها، وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضياته وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج Excel.

لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة لفقراته بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

1- النسب المئوية والتكرارات.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري : القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أن هي دل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.

3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من ( +1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردني)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

### المطلب الرابع: صدق وثبات الاستبيان

#### أولاً: صدق الاستبانة

وتم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال التسويق وتسويق الخدمات، وإدارة أعمال، والموارد البشرية، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، الملحق رقم (02)، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل أوضح بناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين لتظهر في شكلها النهائي.

#### ثانياً: قياس ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال: معامل ألفا كرونباخ: إن معامل الارتباط ألفا كرونباخ من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل (ألفا كرونباخ) لأبعاد الدراسة، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الثبات كان عالياً وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها حيث بلغت نسبة ثبات فقرات الاستبيان 0.880؛ وقد تراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة بين (0.879) و (0.822).

الجدول (2-3) معامل ألفا كرونباخ لثبات صدق الإستبيان

0.879	المحور الأول
0.822	المحور الثاني
1	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss

ثالثاً: اختبار معامل بيرسون لطبيعة توزيع البيانات: لمعرفة إن كانت البيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، استخدمنا اختبار معامل بيرسون وذلك لتحديد طبيعة التشتت في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): طبيعة تشتت بيانات العينة حسب معامل بيرسون

معامل بيرسون	العنوان
0.886	المحور الأول
0.805	المحور الثاني
1	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss

## المبحث الثاني: وصف وتحليل ومناقشة النتائج

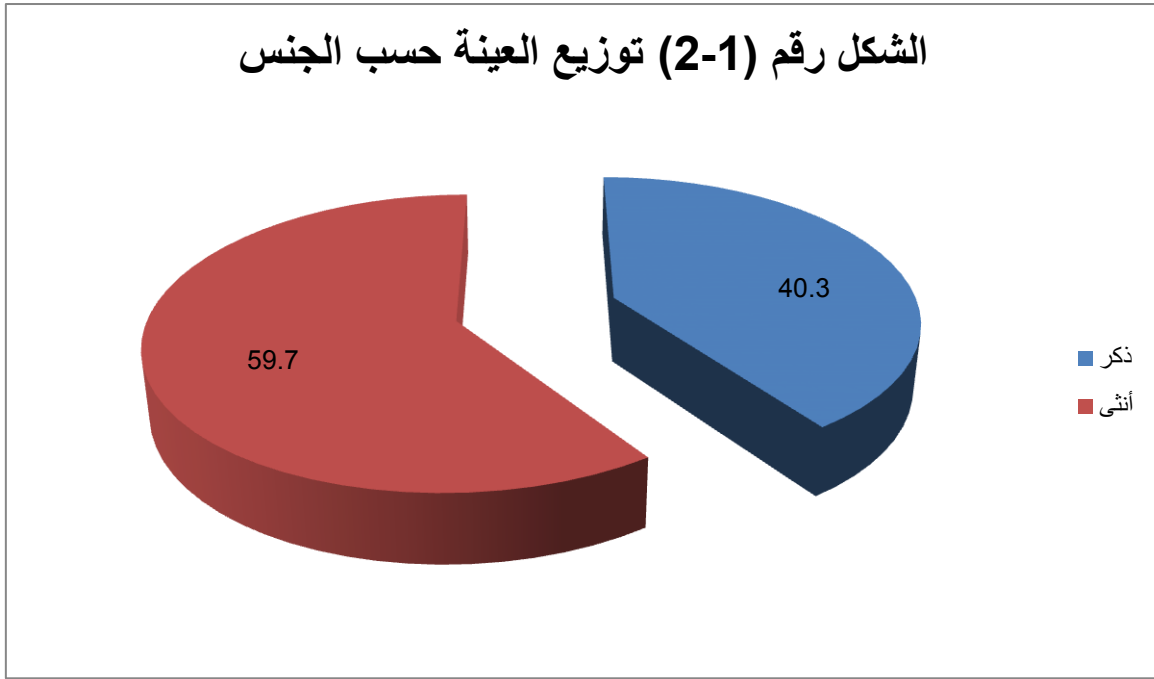
بعد ما تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة و الأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

المطلب الأول: دراسة الخصائص الديموغرافية لطلبة جامعة غرداية

الجدول رقم(2-4): توزيع عينة الطلبة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
40.3%	31	ذكر
59.7%	46	أنثى
100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول أن:

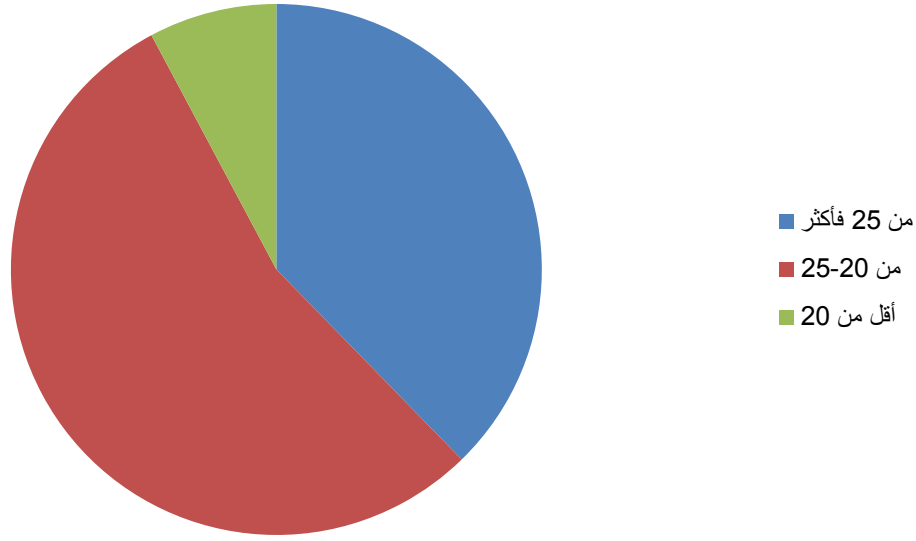
أغلب أفراد العينة هم إناث بنسبة 59.7% من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الذكور في العينة 40.3%.

جدول رقم (2-5): توزيع عينة الطلبة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة
7.8%	6	أقل من 20 سنة
54.5%	42	من 20 إلى 25 سنة
37.7%	29	من 25 فأكثر
100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (2-2) توزيع عينة الطلبة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel

جاء توزيع عينة طلبة جامعة غرداية حسب العمر كالتالي:

الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة بنسبة 54.5% من مجموع المستجوبين وهي الفئة الغالبة، و الفئة من 25 سنة فأكثر كانت بنسبة 37.7% وتليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة فكانت بنسبة 7.8% من مجموع المستجوبين.

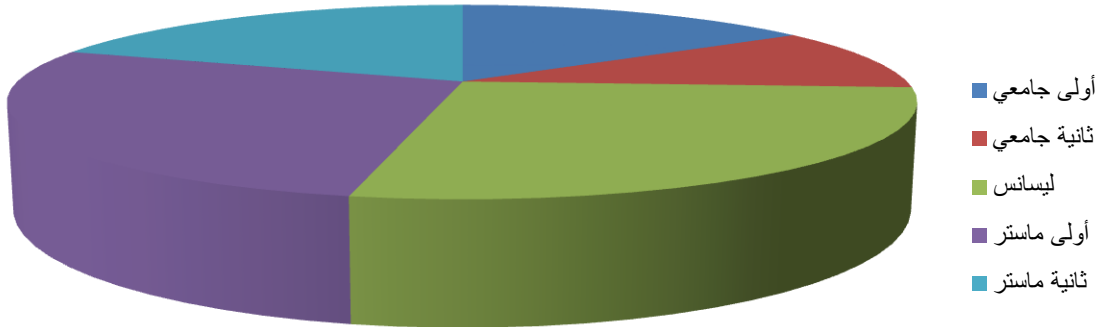
الجدول رقم (2-6): توزيع عينة الطلبة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
15.6%	12	أولى جامعي
10.4%	08	ثانية جامعي
27.3%	21	ليسانس

أولى ماستر	21	27.3%
ثانية ماستر	15	19.5%
المجموع	77	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم 2-3 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن:

نسبة 27.3% من الطلبة المستجوبين في الجامعة هم من فئة ليسانس وأولى ماستر، و 19.5% من أفراد العينة لديهم مستوى ثانية ماستر، و 15.6% لديهم مستوى أولى جامعي وآخر فئة ثانية جامعي بنسبة 10.4%.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول ( برامج ) / خطط تسويق الخدمات التعليمية

(الجامعية)

I. يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى تقييم معايير برامج / خطط تسويق

الخدمات التعليمية الجامعية

الجدول رقم (2-07): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المحور.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1.	قامت الجامعة بدورات شرح لكيفية استعمال برامج التعليم عن بعد	2.79	1.150	8	منخفضة
2.	البرامج المستعملة من قبل الجامعة سهلة الاستعمال والاستيعاب	3.12	1.055	4	متوسطة
3.	إلقاء الاستاذ للمحاضرات والدروس عبر الانترنت كانت بطريقة شيقة وغير مملة	2.94	1.099	6	منخفضة
4.	سرعة الانترنت مناسبة و أستطيع حضور المحاضرة دون أي قطع	2.33	1.131	9	مرتفعة
5.	تم توفير المعلومات كافية لاستخدام الموقع الخاص بالتعليم عن بعد	2.81	1.132	7	منخفضة
6.	أتمكن من الدخول الى المنصة بسهولة	2.97	1.266	5	منخفضة
7.	اعتمادك للإنترنت سابقا قبل كورونا في التعليم عبر مختلف الوسائط ساعدك على استخدام المنصة الالكترونية للجامعة	3.49	1.107	1	مرتفعة
8.	تسمح البرامج المستعملة للتعليم عن بعد بإيجاد وتحميل المحاضرات بسهولة	3.31	1.205	2	مرتفعة



متوسطة	3	1.171	3.24	التوقيت الدراسي المبرمج من قبل الجامعة عبر المنصات ساعدك على الدراسة	9.
متوسطة		0.818	3.00	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات برنامج spss.

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، للأنترنت دور مهم في الحياة العلمية للطالب، من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة السابعة " اعتمادك " للإنترنت سابقا قبل كورونا في التعلم عبر مختلف الوسائط ساعدك على استخدام المنصة الالكترونية للجامعة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.49 وانحراف معياري بلغ 1.107 وهذا دليل على أن الاستعمال الأمثل للأنترنت في الحياة العادية ساعد على سهولة استخدام للبرامج التعليمية، وبعدها مباشرة جاءت الفقرة الثامنة " تسمح البرامج المستعملة للتعليم عن بعد بإيجاد وتحميل المحاضرات بسهولة " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ 3.31 وانحراف معياري بلغ 1.205 هذا دليل على أن الجامعة وفرت برامج سهلة الاستخدام مما ساعد الطلبة على تحميل المحاضرات ، وجاءت الفقرة التاسعة " التوقيت الدراسي المبرمج من قبل الجامعة عبر المنصات ساعدك على الدراسة " في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري بلغ 1.171 وهذا دليل على أن الجامعة أحسنت التخطيط ورضا الطلبة على هذه الخدمة، أما الفقرة الرابعة التي تنص على أن " سرعة الانترنت مناسبة و أستطيع حضور المحاضرة دون أي قطع " كانت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 2.33 وانحراف معياري 1.131 وهي قيمة منخفضة جدا تؤكد على رداءة الانترنت في البلاد مما يعيق الطلبة حضور المحاضرة دون قطع.

-الجدول رقم (2-08): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ديناميكية تسويق الخدمات التعليمية الجامعية.

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1.	أسلوب التعلم عن بعد أفضل من الأسلوب التقليدي	2.80	1.136	8	منخفضة
2.	وجدت صعوبة في تلقي الدروس عبر الانترنت	3.70	1.076	2	مرتفعة جدا
3.	يعتبر التعليم عن بعد بنفس كفاءة و فاعلية التعليم التقليدي (الجامعي)	2.45	1.045	11	منخفضة جدا
4.	يحصل الطالب على نفس المساعدة من زملائه وأساتذته خلال التعليم عن بعد كما يحصل عليها داخل القاعة	2.71	1.098	10	منخفضة
5.	التعليم عن بعد فرصة للتغلب على الروتين في ظل الحجر الصحي	3.62	1.026	4	مرتفعة جدا
6.	التعلم عن بعد أحسن حل لتعويض الغياب عن الجامعة	3.87	0.964	1	مرتفعة جدا
7.	يميل الطالب أثناء تعليمه عن بعد الى التركيز في النظريات أكثر من الممارسة التطبيقية	3.64	1.060	3	مرتفعة جدا
8.	تنمي الدراسة عن بعد مهارات الطالب تماما	2.94	1.201	7	منخفضة

				كما يفعل التعليم في الجامعة	
متوسطة	6	1.179	3.28	التعليم عن بعد يمكّن الطالب من تعلم معلومات كثيرة في وقت قصير	.9
منخفضة	9	1.296	2.76	بعد استخدامك للتعليم عن بعد والتعرف على مزاياه أتوافق على استعماله في الظروف العادية	.10
مرتفعة جدا	4	0.960	3.62	يفتقر التعليم عن بعد إلى مصداقية التزام الطلبة والشكوك في نتائج الاختبارات	.11
مرتفعة	5	1.131	3.50	التعليم عن بعد صديق البيئة بحيث لا يوجد استخدام للأوراق والأقلام التي قد تضر بالبيئة	.12
متوسطة		0.640	3.24	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات برنامج spss.

توضح نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة المجمعة من الاستبانة، أن محور ديناميكية تسويق الخدمات التعليمية الجامعية بجامعة غرداية ساهم في استمرار التعليم ، كما نلاحظ في الجدول أعلاه أن الفقرة السادسة "التعلم عن بعد أحسن حل لتعويض الغياب عن الجامعة " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري بلغ 0.964 هذا دليل على أن الجامعة وجدت حل لاستمرار العملية التعليمية في ظل جائحة كورونا، أما الفقرة الثانية التي تنص على أن " وجدت صعوبة في تلقي الدروس عبر الانترنت " جاءت في الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري بلغ 1.076 بحكم كانت أول تجربة تقوم بها الجامعة واعتماد الطالب على حضور الدروس في القاعة ، وجاءت الفقرة السابعة " يميل الطالب أثناء تعليمه عن بعد الى التركيز في النظريات أكثر من الممارسة التطبيقية " في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري بلغ 1.060 ، وهذا على الجامعة إعادة النظر في هذا الجانب، أما الفقرة الثالثة "يعتبر التعليم عن بعد بنفس كفاءة و فاعلية التعليم التقليدي (الجامعي) " جاءت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري بلغ 1.045 وهي قيمة منخفضة لذا على الجامعة التحسين والتطوير في كفاءة التعليم عن بعد .

## المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب اختبار مدى صحة أو نفي فرضيات الدراسة

من أجل اختبار الفرضيات استعملنا اختبار تي تست ومعامل الارتباط  $R$ .

## ثانيا: اختبار الفرضية الاولى:

— هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) حول يمكن تسويق الخدمات التعليمية الجامعية بجامعة غرداية إذا ما تم تضمين خطة تسويقية جيدة وبكوادر مؤهلة وباستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة بحيث تجعل الطالب يستفيد أكثر، وارتكزت فكرة هذه الفرضية على وجود توقعات إحصائية.

## الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تواجه جامعة غرداية العديد من المعوقات والصعوبات في تطبيق تسويق الخدمات التعليمية الجامعية تحول دون تقديمها لخدماتها للمستفيدين وارتكزت فكرة هذه الفرضية حول وجود توقعات تشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا.

جدول رقم: (2-09) يوضح نتائج تحليل اختبار الفرضية الأولى مع المحور الأول

المحور الأول برامج/خطط تسويق الخدمات الجامعية	قيمة t- test	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة $\alpha$
--	-----------------	---------------------	---------------------------

0.000	0.951	0.062	الفرضية الاولى
-------	-------	-------	----------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول إلى وجود علاقة معنوية في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط  $R = 0.951$  عند مستوى دلالة  $\alpha (0.000)$  وبلغت قيمة  $t$  المحسوبة  $0.062$ .

الجدول رقم: (2-10) يوضح نتائج تحليل اختبار الفرضية الثانية مع المحور الثاني

المحور الثاني ديناميكية تسويق الخدمات الجامعية	قيمة $t$ - test	معامل الارتباط $R$	مستوى الدلالة $\alpha$
الفرضية الثانية	3.366	0.01	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $0.05$  في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط  $R = 0.01$  عند مستوى دلالة  $\alpha (0.000)$  وبلغت  $t$  المحسوبة  $3.366$ .

المطلب الرابع: نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى: من خلال نتائج الفرضية الأولى تبين وجود علاقة بين التسويق التعليمي وما توفره الجامعة من خطة تسويقية جيدة وبكوادر مؤهلة وباستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة بحيث تجعل الطالب يستفيد أكثر،

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول تواجه جامعة غرداية العديد من المعوقات والصعوبات في تطبيق تسويق الخدمات التعليمية الجامعية تحول دون تقديمها لخدماتها للمستخدمين، بلغت قيمة معامل الارتباط 0.01 عند مستوى الدلالة (0.000)  $\alpha$  يعني قبول الفرضية الثانية.

### خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في ما هو واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا، إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى طريقة وأدوات الدراسة إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى صدق وثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان الذي تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، وذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، بالإضافة إلى معرفة آراء و تصورات الطلبة وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات صحة فرضيات الدراسة، وهذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS للعلوم الاجتماعية، وقد استخدم عدد من الأساليب الإحصائية في ذلك إذ تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة، وتحليل التباين لمعرفة الأثر، كما أنه تم اختيار العينات "T-Test".

# الختاتمة

### الخاتمة:

على ضوء ما ذكر سابقا في هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي تم التوصل إلى واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا كون يعتبر هذا الموضوع من أهم المواضيع في هذه الآونة الأخيرة بحيث فرض فيروس كورونا التباعد الجسدي لذا وجب على جامعة غرداية وغيرها من الجامعات والمؤسسات التعليمية تطبيق نظام التعليم عن بعد لاستمرار التعليم للطلبة في ظل هذه الظروف مما جعل الجامعة تتبنى برامج وتطبيقات وخطط لتسهيل هذه العملية وارضاء الطلبة بحيث هم الركيزة الأساسية للمؤسسة في تحقيق أهدافها، وهذا مادفعنا إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في واقع التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا.

من خلال طرح الفرضيات واختبارها تم التوصل إلى عدة نتائج للدراسة:

- 1- إن درجة تطبيق الجامعة لبرامج التعلم عن بعد كان متوسطا.
- 2- التوقيت الدراسي المبرمج للطلبة كان في المتناول .
- 3- وجود علاقة إيجابية بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس .
- 4- كانت سيورة الدروس بالنسبة للطلبة متوسطة.
- 5- كان إقبال الطلبة على الخدمات الجامعية متوسطا.
- 6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات حول واقع التسويق التعليمي للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر ، المؤهل العلمي....).



➤ الاقتراحات:

- على الجامعة تبني وسائل متطورة لتحسين مستوى التسويق التعليمي.
- على الجامعة إيجاد حلول للصعوبات والمعوقات التي تواجهها بتضمين كوادر مؤهلة في هذا المجال .
- على الجامعة الاهتمام برغبات الطلبة في مجال التسويق التعليمي لضمان مستوى ونتائج أفضل.
- العمل على تعديل الهياكل التنظيمية التقليدية ومواكبة التطورات الحديثة بتني هياكل حديثة لتحسين كفاءة وفاعلية التعليم عن بعد.
- ضرورة قيام إدارات و الكوادر الجامعة بالمشاركة في الندوات و المؤتمرات مما ينعكس ذلك إيجابيا في عملية المشاركة بالمعرفة والتطلع إلى الجديد.

➤ أفاق الدراسة:

- محاولة لفتح المجال لبحوث أخرى في هذا الميدان الذي يبقى فضاء خصبا للإثراء، حيث يمكن اقتراح بعض المواضيع للبحث فيها :
- علاقة التسويق التعليمي بتحسين مستوى الطالب في ظل جائحة كورونا.
  - مدى كفاءة التعليم عن بعد مع التعليم التقليدي.
  - أثر التسويق التعليمي على الخدمات الجامعية.

# قائمة المراجع

## المراجع:

- 1- منير السيد سرور وآخرون، تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي \_دراسة حالة \_ كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية\_ تخصص الدراسات السياحية ،2012،ص 11.
- 2- منير السيد سرور، المرجع السابق، ص12.
- 3- Kotler Philip and F.A fox Karen, opcit, pp-6
- 4- scholar?q=تعريف+التسويق+التعليمي&oi=scholar&as\_vis=1&as\_sdt=0/hl=ar
- 5- منير السيد سرور وآخرون ، نفس المرجع السابق .ص13
- 6- المجلس الاعلى للجامعات ، ورقة عمل حول دور مراكز التسويق الخدمات الجامعية في ربط الجامعة بالجتمع ،مركز تسويق الخدمات الجامعية ،جامعة المنصورة ،ص2.
- 7- Rethinking Education – towards a global common good – UNESCO 2015
- 8- Kotler Philip and F.A Fox Karen ,opcit ,pp 11.
- 9- محمد علي عزب، تسويق التعليم وتطويره وإمكانية استفادة منه، مجلة التنمية والتربية، العدد 26 نوفمبر 2003، ص3.
- 10- فريد النجار، إدارة الجامعات للجودة الشاملة، دار اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 141.
- 11- مجلة كلية التربية، جامعة الازهر، العدد: (180، الجزء الثاني)، أكتوبر 2018
- 12- هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشمالي، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي، المجلد 3، العدد 3، ص303 و 304، 2007.
- 13- هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشمالي، التوجه التسويقي لدى مؤسسة التعليم العالي في الأردن، ص305.

- 14- لونا محمد شاهين، خالد ناصر الزعبي، تأثير الكفاءة السعرية على أداء الجامعات الخاصة في الأردن دراسة على طلبة الجامعات الخاصة في الأردن، كلية الأعمال، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، ص 2
- 15-
- Ioan-Constantin, MARKETING HIGHER EDUCATION USING <sup>2</sup> THE 7 PS FRAMEWORK, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol 4 (53),No 1,8033 , p.p 26,27
- 16- تاهمي أسماء، علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية، ص30، 2016.
- Ioan-Constantin, ibid, p 28-17
- 18- تاهمي أسماء، نفس المرجع السابق، ص 31.
- 19- <sup>1</sup> Barnes Chris, practical marketing for schools, Blackwell publishers, Oxford, UK, 1993, p.49.
- 20- Distance learning solutions. UNESCO's COVID-19 Education Response
- 21- the future of mobile learning –UNESCO 2013.
- 22- Dec 2019. MOOC-Report.Class Central.MOOCs in 2019:By the numbers
- 23- <sup>1</sup> ZOOM FAQ، من موقع uis.georgetown.edu، :، اطلع عليه بتاريخ 2021-06-8

# الملاحق

## الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

عزيزي الطالب ، عزيزتي الطالبة تحية طيبة وبعد :  
في إطار التحضير لمذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان : "التسويق التعليمي في ظل جائحة كورونا"  
ونظرا لانطباعاتكم و آراءكم لأهمية بالغة في إنجاح هذا البحث، نأمل أن تتقدموا بالإجابة على هذا الاستبيان بكل موضوعية وصدق ، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. علما أن ما تتلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولا يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.  
شكرا لكم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذا البحث.

الطالب :سهيل حمادي

الأستاذة المشرفة :فتيحة عبيدي

المعلومات الشخصية :

الجنس : ذكر  أنثى

الفئة العمرية : أقل من 20 سنة  من 20-25 سنة  أكثر من 25 سنة

المستوى التعليمي : أولى ليسانس  ثانية ليسانس  ثالثة ليسانس  أولى ماستر

ثانية ماستر

المحور الأول : برامج / خطط تسويق الخدمات التعليمية الجامعية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	قامت الجامعة بدورات شرح لكيفية استعمال برامج التعليم عن بعد					
02	البرامج المستعملة من قبل الجامعة سهلة الاستعمال والاستيعاب					
03	إلقاء الاستاذ للمحاضرات والدروس عبر الانترنت كانت بطريقة شيقة وغير مملة					
04	سرعة الانترنت مناسبة و أستطيع حضور المحاضرة دون أي قطع					
05	تم توفير المعلومات كافية لاستخدام الموقع الخاص بالتعليم عن بعد					
06	أتمكن من الدخول الى المنصة بسهولة					
07	اعتمادك للإنترنت سابقا قبل كورونا في التعليم عبر مختلف الوسائط ساعدك على استخدام المنصة الالكترونية للجامعة					
08	تسمح البرامج المستعملة للتعليم عن بعد بإيجاد وتحميل المحاضرات بسهولة					
09	التوقيت الدراسي المبرمج من قبل الجامعة عبر المنصات ساعدك على الدراسة					

## المحور الثاني: ديناميكية تسويق الخدمات التعليمية الجامعية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	أسلوب التعلم عن بعد أفضل من الأسلوب التقليدي					
11	وجدت صعوبة في تلقي الدروس عبر الانترنت					
12	يعتبر التعليم عن بعد بنفس كفاءة و فاعلية التعليم التقليدي (الجامعي)					
13	يحصل الطالب على نفس المساعدة من زملائه وأساتذته خلال التعليم عن بعد كما يحصل عليها داخل القاعة					
14	التعليم عن بعد فرصة للتغلب على الروتين في ظل الحجر الصحي					
15	التعلم عن بعد أحسن حل لتعويض الغياب عن الجامعة					
16	يميل الطالب أثناء تعليمه عن بعد الى التركيز في النظريات أكثر من الممارسة التطبيقية					
17	تنمي الدراسة عن بعد مهارات الطالب تماما كما يفعل التعليم في الجامعة					
18	التعليم عن بعد يمكن الطالب من تعلم معلومات كثيرة في وقت قصير					
19	بعد استخدامك للتعليم عن بعد والتعرف على مزاياه أتوافق على استعماله في الظروف العادية					
20	يفتقر التعليم عن بعد إلى مصداقية التزام الطلبة والشكوك في نتائج الاختبارات					
21	التعليم عن بعد صديق البيئة بحيث لا يوجد استخدام للأوراق والاقلام التي قد تضر بالبيئة					



الملحق رقم 02

قائمة المحكمين :

الامضاء	مجال التخصص	اسم الأستاذ المحكم
	دكتوراه في العلوم	د. أويابة صالح
	إتصال تسويقي	أ. نوازي خيرة

### الملحق رقم 03

التعلم عن بعد أحسن حل لتعويض الغياب عن الجامعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	10	13.0	13.0	13.0
محايد	11	14.3	14.3	27.3
موافق	35	45.5	45.5	72.7
موافق بشدة	21	27.3	27.3	100.0
Total	77	100.0	100.0	

يميل الطالب أثناء تعليمه عن بعد الى التركيز في النظريات أكثر من الممارسة التطبيقية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2.6	2.6	2.6
غير موافق	11	14.3	14.3	16.9
محايد	16	20.8	20.8	37.7
موافق	31	40.3	40.3	77.9
موافق بشدة	17	22.1	22.1	100.0
Total	77	100.0	100.0	

تثمي الدراسة عن بعد مهارات الطالب تماما كما يفعل التعليم في الجامعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	7.8	7.8	7.8
غير موافق	30	39.0	39.0	46.8
محايد	12	15.6	15.6	62.3
موافق	20	26.0	26.0	88.3
موافق بشدة	9	11.7	11.7	100.0
Total	77	100.0	100.0	

التعليم عن بعد يمكن الطالب من تعلم معلومات كثيرة في وقت قصير

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	5.2	5.2	5.2
غير موافق	20	26.0	26.0	31.2
محاييد	16	20.8	20.8	51.9
موافق	24	31.2	31.2	83.1
موافق بشدة	13	16.9	16.9	100.0
Total	77	100.0	100.0	

بعد استخدامك للتعليم عن بعد والتعرف على مزاياه أتوافق على استعماله في الظروف العادية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	14.3	14.3	14.3
غير موافق	32	41.6	41.6	55.8
محاييد	8	10.4	10.4	66.2
موافق	16	20.8	20.8	87.0
موافق بشدة	10	13.0	13.0	100.0
Total	77	100.0	100.0	

يفتقر التعليم عن بعد إلى مصداقية التزام الطلبة والشكوك في نتائج الاختبارات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1.3	1.3	1.3
غير موافق	11	14.3	14.3	15.6
محاييد	16	20.8	20.8	36.4
موافق	37	48.1	48.1	84.4
موافق بشدة	12	15.6	15.6	100.0
Total	77	100.0	100.0	

التعليم عن بعد صديق البيئة بحيث لا يوجد استخدام للأوراق والاقلام التي قد تضر بالبيئة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2.6	2.6	2.6
غير موافق	17	22.1	22.1	24.7
محاييد	14	18.2	18.2	42.9
موافق	28	36.4	36.4	79.2
موافق بشدة	16	20.8	20.8	100.0
Total	77	100.0	100.0	

اختبار تي تست للعينة الواحدة عند القيمة الوسطية

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحور_الاول	.062	76	.951	.00577	-.1799-	.1915
المحور_الثاني	3.366	76	.001	.24567	.1003	.3910
المجموع	1.779	76	.079	.12572	-.0150-	.2665

## الفهرس

<b>I</b>	الإهداء
<b>II</b>	الشكر
<b>III</b>	الملخص
<b>V</b>	فهرس المحتويات
<b>VI</b>	قائمة الجداول
<b>VII</b>	قائمة الأشكال
<b>IX</b>	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول الجانب النظري و الدراسات السابقة</b>	
<b>08</b>	تمهيد
<b>09</b>	المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي
<b>22</b>	المبحث الثاني: برمجيات وأدوات التعليم عن
<b>30</b>	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي</b>	
<b>32</b>	تمهيد
<b>33</b>	المبحث الأول: الدراسة التطبيقية الطريقة والاجراءات
<b>39</b>	المبحث الثاني: وصف وتحليل ومناقشة النتائج
<b>49</b>	خلاصة الفصل
<b>51</b>	الخاتمة
<b>54</b>	المراجع
<b>57</b>	الملاحق
<b>65</b>	الفهرس