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

هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشمايلة

ملخـص

تناولت هذه الدراسة موضوع التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية العاملة في الأردن، والمقارنة بين مدى تطبيق هذا المفهوم في كل منها وقد تم قياس هذا المفهوم من خلال استبانة، تضمنت ثمانية متغيرات تغطي كافة جوانب مفهوم التوجه التسويقي، وقد تم اختيار العينة من مجتمع الدراسة الذي يتألف من إداريين في المراكز الوظيفية العليا في تلك المؤسسات، بلغ عدد أفراد العينة ٧٥ فردا وبنسبة استجابة بلغت ٧٥% وقد تكونت من مجموعتين: ٣٢ فردا من الجامعات الرسمية و٤٣ فردا من الجامعات الأهلية.

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

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

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