



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (25) – العدد الرابع – أكتوبر 2024



مؤشرات الأداء التسويقية وتأثيرها على جودة الخدمات في الخدمات التعليمية
(دراسة تطبيقية على جامعة الطائف)

**The effect of Marketing performance indicators on the quality
of services in educational services**

إعداد

الباحث/ د. عبدالله بن صالح العوفي

أستاذ مساعد – قسم التسويق – بكلية إدارة الأعمال، جامعة الطائف

المملكة العربية السعودية

draaloufi@tu.edu.sa

2024-07-29	تاريخ الإرسال
2024-08-13	تاريخ القبول
رابط المجلة: https://jsst.journals.ekb.eg/	

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إثر مؤشرات الأداء التسويقية وتأثيرها على جودة الخدمات التي يتلقها الطالب والتي تتمثل في نواتج التعلم في جامعة الطائف. شملت عينة عشوائية من طلاب كلية إدارة الأعمال - جامعة الطائف، على اختلاف برامجهم الأكاديمية وقد بلغت عددها (148) طالب من كلية إدارة الأعمال في جامعة الطائف. حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتحقيق أهداف الدراسة وإيجاد حلول لمشكلة البحث. يحتوي البحث على فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية حيث أظهرت النتائج بوجود تأثير معنوي لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقي على جودة الخدمات وذلك في نواتج التعلم حيث ان رضا الطلاب وثقتهم وولائهم للمؤسسة التعليمية معتمد على جودة مخرجات التعلم التي تلقوها في المؤسسة التعليمية. على ضوء النتائج، يوصي الباحث بأهمية مؤشرات الأداء التسويقي على جودة الخدمات التعليمية للمؤسسات التعليمية العامة والتي بدورها تخلق سمعة طيبة للمؤسسة التعليمية مقارنة بين المؤسسات التعليمية الأخرى.

الكلمات المفتاحية بالعربية: مؤشرات الأداء التسويقية، جودة مخرجات التعلم، رضا طلاب كلية إدارة الأعمال، كفاءة الاداء التسويقي لبرامج الكلية، ثقة طلاب كلية إدارة الأعمال، ولاء طلاب كلية إدارة الأعمال، جودة مخرجات العملية التعليمية بالبرنامج.



Abstract:

The objective of this study was to learn about the impact of marketing performance indicators and their impact on the quality of services received by the students, namely the learning outcomes of Taif University. A random sample of students from the Faculty of Business Management - Taif University, with a total of 148 students from the Faculty of Business Administration at Taif University. The study used the analytical descriptive approach to achieve the study's objectives and find solutions to the research problem. The research contains a main hypothesis and four sub-hypotheses. The results show that there is a moral impact of marketing performance indicators on the quality of services in learning outcomes. Students' satisfaction, trust, and loyalty to the educational institution depend on the quality of the learning outputs they received at the educational institution. In light of the results, the researcher recommends the importance of marketing performance indicators on the quality of educational services for public educational institutions which in turn create a good reputation for the educational institution compared to other educational institutions.

Keywords in English: marketing performance indicators, quality of learning outcomes, faculty member satisfaction, marketing performance efficiency, customer satisfaction, customer retention, customer acquisition, customer lifetime value.

أولاً: مقدمة الدراسة:

تتميز بيئة الأعمال وبيئة التعليمية التي تنشط فيها المؤسسات التعليمية والتكنولوجيا بالتغير السريع و المستمر مما جعل من الاهتمام بأنشطة مؤشرات الأداء الرئيسية وقياسها وخططها في كل الأنشطة والوظائف حتمية ومطلبا رئيسيا يسمح بمواكبة هذه التغيرات، وموجها لاستراتيجيات المؤسسات التعليمية وقدرات التنافسية، ولاشك أن مؤشرات الأداء التسويقية في مجال مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الذي يوجه إلى عناصر مؤشرات الأداء التسويقية باعتباره وضعا للأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق، قد لاقى الاهتمام الكبير لدى الباحثين والممارسين باعتباره من الأساليب الحديثة التي تقود التغيير مهما كان حجم المؤسسة وقطاع نشاطها، فالمؤسسات التعليمية في السعودية اليوم في ظل الأوضاع و المستجدات الراهنة ملزمة برفع التحدي لتحسين أدائها المؤسسي بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة من خلال وضع معايير لقياس ومتابعة مختلف مؤشرات ما يسمح بتحقيق الربحية وزيادة الحصة السوقية وكسب رضا زبائنها.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تسعى كثير من المؤسسات التعليمية في القطاع العالي الى الاكتفاء الذاتي والذي بدوره يدفع المؤسسات التعليمية الى الالتفات إلى أداء تسويقي فعال لضمان جودة خدماتها التعليمية والذي يخلق سمعة إيجابية عن المؤسسة التعليمية ويدفعها الى تحقيق أهدافها.

تلعب مؤشرات الأداء التسويقي دوراً مهماً في تقييم وتعزيز جودة الخدمات التعليمية وتحديد نواتج التعلم. تساعد هذه المؤشرات في فهم احتياجات الطلاب واحتياجات السوق، وقياس الأداء والجودة في التعليم العالي، وتقييم الإنتاجية في التعليم، وتحديد الرضا عن جودة الخدمة بين الطلاب، وتقييم جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات مما يجعلها قادرة على المنافسة محلياً وعالمياً.

أن مؤشرات الأداء التسويقي تعتبر أداة مهمة لقياس أداء الخدمات التعليمية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها. بفهم جودة الخدمات التعليمية وضبط العمليات والتحسين المستمر، يمكن للمؤسسات التعليمية تحسين تجربة الطلاب ورضاهم وبالتالي تحقيق أهدافها الرئيسية وتميزها في سوق التعليم المنافس. تعتبر نواتج التعلم من اهم الخدمات التي يحصل عليها الطالب وتعتبر المنتج الأساسي لطالب الذي على ضوءه التحق بالجامعة. انطلاقاً من ذلك تتبلور مشكلة هذه الدراسة التي نبرزها في السؤال المحوري التالي:

ما مدى تأثير مؤشرات الاداء التسويقية في جودة الخدمات التعليمية من خلال مؤشرات (الرضاء، الثقة، والولاء)؟ دراسة تطبيقية لكلية إدارة الاعمال في جامعة الطائف.



ثالثاً: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة في:

- 1- تسليط الضوء على مؤشرات الأداء التسويقي من خلال مؤشرات (الرضا، الثقة، الولاء)؟ في المؤسسات التعليمية.
- 2- محاولة الربط بين الجوانب النظرية والميدانية مؤشرات الأداء التسويقي وجودة الخدمات التعليمية.
- 3- تقييم واقع مؤشرات الأداء التسويقية في جودة الخدمات التعليمية والتي تعتبر الخدمات التي تقدمها المؤسسات التعليمية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

في ضوء قلة الدراسات الميدانية في مجال مؤشرات الأداء التسويقية وعلاقتها جودة الخدمات التعليمية حيث يركز البحث على مخرجات التعلم التي يتلقاها الطالب فان البحث يصبوا الى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تقديم إطار مفاهيمي حول مؤشرات الأداء التسويقية وجودة مخرجات التعلم.
- 2- معرفة أثر المؤشرات الأداء التسويقية على جودة مخرجات التعلم للمؤسسة التعليمية محل الدراسة.
- 3- تقديم اقتراحات وتوصيات للمؤسسة التعليمية قيد الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها.

خامساً: فرضيات الدراسة:

تحتوي الدراسة على فرضية أساسية وفرضيات فرعية تقوم الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:

١. الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مؤشرات الأداء التسويقي على جودة مخرجات التعلم من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) في جامعة الطائف.

٢. الفرضيات الفرعية:

١. H_{01} : لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضا، والثقة، والولاء) على بعد المعرفة من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بجامعة الطائف.

ب. Ho2: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضاء، والثقة، والولاء) على بعد المهارة من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بجامعة الطائف.

ج. Ho3: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضاء، والثقة، والولاء) على بعد القيم من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بجامعة الطائف.

د. Ho4: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضاء، والثقة، والولاء) على بعد متطلبات سوق العمل من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بجامعة الطائف.

سادساً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: الإطار النظري:

1. مؤشرات الأداء التسويقية:

أ. مفهوم الأداء التسويقية:

الأداء التسويقي يعتبر من الأدوات المهمة للشركات والذي من خلاله تستطيع الشركات تحقيق أهدافها التسويقية سواء بالبقاء أو التكيف والنمو في السوق، كما يساهم في الابتكار والابداع والذي ينتج عنه تحسين الجودة وتطوير المنتجات وخفض التكلفة والذي يدفع الى زيادة قدرة الشركات على المنافسة في السوق. في إطار الادبيات العلمية، ورد لها تعريف كثيرة منها تعرف (قره داغي، ٢٠٠٤، ٨٥) بان الأداء التسويقية هي درجة تحقق اهداف المنشأة ونجاحها ومحافظتها على عملائها. (الزيواني، ٢٠٠٤، ١١٠) عرف الأداء التسويقية بانها اداة لنجاح الشركة بواسطة منتجاتها. (علوان وطالب، ٢٠٠٦، ١٣) أكد على أهمية الأداء التسويقية لشركات وذلك لأهميتها في التغلب على المنافسة.

لذا يرى الكاتب بان يعرف الأداء التسويقية بأنه مجموعة من العمليات والأدوات التي تعنى بتقييم الأداء المتأثر أو الموجه بالتسويق. حيث ان الأداء التسويقي يشمل جانبيين مهمة وهي:

1. مؤشرات المخرجات المالية، والتي تقارن نتائج الإجراءات التسويقية بالتكاليف المرتبطة بتنفيذ الإجراءات (مثل الأرباح والمبيعات والتدفق النقدي).

2. مؤشرات الإنتاج غير المالية، مثل الحصة السوقية ورضا العملاء وولاء العملاء وما إلى

ذلك؛



* مؤشرات المدخلات، والتي تعكس الأداء التسويقي من حيث الجهد المبذول (على سبيل المثال. ميزانية التسويق وأصول التسويق) أو سلوك وحدة التسويق (عمليات تدقيق التسويق)؛
* مؤشرات متعددة ومختلطة تعمل على تقييم الأبعاد الكلية المتعلقة بالكفاءة والفعالية والترابط بين الأبعاد المتعددة لنظام إدارة الأداء التسويقي.
ب. مؤشرات قياس الأداء التسويقية:

تشمل مؤشرات الأداء التسويقي الأكثر استخدامًا المقاييس المالية ورضا العملاء وولاء العملاء وحقوق العلامة التجارية والابتكار. تُستخدم المؤشرات المالية في الغالب للتقييمات قصيرة الأجل، في حين أن المقاييس غير المالية مثل رضا العملاء والولاء أكثر أهمية للنجاح على المدى الطويل وتحسين جودة المنتج وعلاقات العملاء. تقيس مؤشرات ملكية العلامة التجارية جاذبية العلامة التجارية للمستهلكين، وتؤثر على وضع السوق والميزة التنافسية. تختلف فعالية هذه المؤشرات؛ قد تؤدي المقاييس المالية إلى التركيز على المدى القصير والصراعات، بينما تساهم المؤشرات غير المالية مثل رضا العملاء والولاء في النجاح على المدى الطويل وخلق القيمة للشركة.

عطفاً على ما سبق، الأداء التسويقية هي مرآة للشركة توضح تحقيقها النمو في السوق والقدرة على المنافسة ومحافظة على عملائها وهي أساس لبقاء الشركة في السوق. إشارة إلى الآراء الكتاب في مجال التسويق حول مؤشرات قياس الأداء التسويقية والأكثر شيوعاً هي رضا العملاء وثقتهم وولائهم تجاه الشركة مثل (الديوه جي وصادق، ٢٠٠٤، ٦) (قره داغي، ٢٠٠٤، ٩٢) (الزيواني، ٢٠٠٤، ١١٠) (الفهادي، ٢٠٠٦، ٤٤) (علوان وطالب، ٢٠٠٦، ١٥)، لذا يرى الباحث بأهمية تضمين هذه المؤشرات كمؤشرات رئيسية لقياس الأداء التسويقية.

-مؤشرات رئيسة لقياس الأداء التسويقية:

○ الرضا:

الرضا هو أحد أهم مؤشرات الأداء التسويقية والتي يعتمد عليها كثير من الشركات كما أشار إلى ذلك كثير من الكتاب في مجال التسويق، لذا تجد رضا العميل محل اهتمام من أصحاب الاعمال حيث ان رضا العملاء يساعدهم على النمو والربحية والتطوير في السوق والقدرة على المنافسة في السوق. حيث يرى (Zeithaml and Bitner, 2000, 75) بأن الرضا هو نتيجة تقييم العملاء للمنتج من منتجات الشركة والذي بدوره يساعد الشركة على تطوير المنتج بما يتوافق مع رغبات العملاء. كما يرى الكاتبان (Evans and Berman, 1997, 16) بأن الرضا عنصر

ضروري ومهم في نجاح العملية التسويقية للمنتجات الشركة حيث انه ينتج من خلال عملية مقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي الذي لامسه العملاء لتلك المنتجات من خلال الخدمة التي حصلوا عليها. حيث ان الرضا هو نتيجة لتلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم وان الفشل في تلبية طلبات العملاء يؤدي الي عدم الرضا. إضافة الي ان الرضا يساعد الشركة على المحافظة على العملاء الحاليين ويكسبهم عملاء جدد و يساهم في تطوير وتقييم المنتجات المقدمة من الشركة الحالية والجديدة بحيث يجعلها تفوق توقعات العملاء (Ronkainen, ., 2003 , 792-892). أشار (Kotler and Armstrong, 2001, 670) الى ان هناك علاقة قوية بين أداء المنتج وتوقعات العميل مبينة على الرضا من عدمه، حيث ان الرضا ينشأ من خلال انسجام أداء المنتج مع توقعات العميل وتزداد درجة الرضا بتفوق الأداء عن التوقعات ويصبح العميل سعيد جداً. ويصبح العميل غير راضي من خلال تفوق التوقعات عن أداء المنتج.

○ الثقة:

تعد ثقة العميل عنصراً حاسماً في مختلف جوانب الأعمال، لذا هي من العناصر المهمة التي تسعى على المحافظة عليها المنظمات. حيث ان ثقة بالعلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في سلوك المستهلك وولائه عبر مختلف القطاعات. تشير الأبحاث إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية. أظهرت الدراسات أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي إلى نتائج إيجابية، مثل زيادة ولاء العملاء ورضاهم (Fandy, 2022). علاوة على ذلك، وجد أن ثقة العلامة التجارية تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين بشكل كبير. تعد أبعاد الثقة بالعلامة التجارية، بما في ذلك جودة المنتج المتصورة ورضا العملاء، من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء الثقة وتعزيز ولاء المستهلك. لذلك، يمكن أن يؤدي تعزيز الثقة بالعلامة التجارية من خلال جودة الخدمة المتسقة والترويج الفعال والتجارب الإيجابية للعلامة التجارية إلى ولاء أقوى للعلامة التجارية ونتائج تجارية إيجابية.

○ الولاء:

الولاء للعلامة التجارية هو عندما يختار العملاء بشكل متكرر منتج الشركة على المنافسين بسبب المواقف الإيجابية والالتزام القائم على الخبرات والتصورات حول جودة العلامة التجارية وخدماتها.

يعد الولاء للعلامة التجارية جانباً مهماً في التسويق، ويتأثر بعوامل مختلفة مثل مصداقية العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء. تسلط الدراسات الضوء على أن الولاء للعلامة التجارية يتم تعزيزه من خلال توفير منتجات وخدمات عالية الجودة



بمرور الوقت (Kumaradeepan and Ferdous, 2023). تؤثر عوامل مثل الثقة والتفاعل والكلام الإلكتروني الشفهي والمشاركة عبر الإنترنت بشكل كبير على ولاء العلامة التجارية من خلال إدراك المستهلك ونية الشراء. تؤثر مصداقية العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، بوساطة الموقف تجاه العلامة التجارية. في صناعة السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، يلعب الولاء للعلامة التجارية دورًا محوريًا في دفع سلوك الشراء المتكرر، حيث يعمل رضا العملاء وثقتهم كعوامل وسيطة حاسمة. بالإضافة إلى ذلك، وُجد أن صورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية لهما مساهمة كبيرة في الولاء للعلامة التجارية في فئات المنتجات المختلفة.

2. جودة الخدمات التعليمية:

مفهوم الجودة: تعرف الجودة بأنها مجموعة الخصائص تشمل (المدخلات، العمليات، المخرجات)، الواجب توافرها في واقع الإعداد التي تلبي احتياجات كافة عناصر واقع الإعداد، وذلك بالاستخدام الأمثل للموارد المتاحة (الهسي، 35): 2012. كما ان الجودة أصبحت مرتبطة بشكل مباشر وقوي مع كافة المؤسسات الحكومية والخاصة وذلك لأنها تحسن من المخرج النهائي للمنتج او الخدمة.

تعريف الجودة: ويطلق عليها ايضاً مسمى النوعية وهي عبارة عن قياس المنتج وخلوه من أي عيوب او نواقص وذلك من خلال معايير ومؤشرات يتم اعتمادها بحيث تكون هذه المعايير قابلة للقياس وللتحقيق ولإنجاز. كما عرفت الجودة من معيار الايزو بانها الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الخدمة او المنتج بحيث تلبي الاشباع الأمثل لمستخدميها سواء بشكل صريح او بشكل مضمون.

كما ان جودة الخدمة تختلف عن جودة المنتجات بحكم انها غير ملموسة ومرتبطة بشكل مباشر مع مزود الخدمة فهي تتمثل في تصميم الخدمة وكذلك تسليمها بالشكل السليم من المرة الأولى على ان يتم تحسينها في المرات القادمة لتحقيق رضا العملاء.

الجودة في التعليم: عرف الجودة في التعليم (الطائي العبادي، 2008: 12) حيث ذكر بانها عملية استراتيجية إدارية مبنية على مجموعة من القيم تستقي حركتها من المعلومات التي تساعدها على توظيف مواهب العاملين واستثمار قدراتهم الفكرية في مختلف المستويات للوصول الى الابداع والتحسين المستمر للمنظمة. كما ان الجودة الشاملة في التعليم تساهم في تحديد التحسين المستمر لعمليات التعليم والتعلم وتطوير نواتج التعلم بما يضمن رضا الطلاب، الأساتذة، وأولياء الأمور، وسوف العمل (علوان، قاسم، 2007: 10).

وبناء عليه يمكن تعريف الجودة في التعليم بأنها: استراتيجية متكاملة للتطوير المستمر وصولاً إلى المعايير المعتمدة من قبل المؤسسة التعليمية، فهي مسؤولية جميع عناصر العملية التعليمية في المؤسسة، من طلاب، وأساتذة، وموارد مادية ومالية، وقيادات إدارية، تشترك جميعها في تحقيق أهداف هذه المؤسسة.

جودة التعليم العالي: أصبحت الجودة في المؤسسات التعليمية تحظى باهتمام كبير، لدورها في التحسين المستمر، فهي استراتيجية عمل تسهم في تقديم المنتجات والخدمات لإرضاء العميل، وتلبي توقعاته ورغباته، حيث تعرف بانها عملية تحسين المنتج التعليمي من قبل العاملين بما يتوافق مع رغبات المستفيدين (طلاب، أعضاء هيئة التدريس، ارباب العمل) (مجيد والزيادي، 2008: 2). كما عرفها (الخميسي، 2007: 13) احتوى النظام التعليمي على معايير ومستويات متفق عليها لكفاءة النظام التعليمي وفاعليته من مختلف عناصره من مدخلات الى عمليات الى مخرجات اضافة الى البيئة التعليمية بما يساهم في تحقيق أعلى مستوى من الكفاءة والقيمة والفاعلية لكافة اهداف النظام وتوقعات طالبي الخدمات التعليمية (الطلاب، والمجتمع).

مفهوم سوق العمل: يعبر عن سوق العمل بأنه الوسط الذي تتفاعل فيه عوامل متعددة تؤثر في حالة التوظيف، فهو المكان الذي يظهر فيه عرض العمل والطلب عليه، ومن خلاله تتضح اختلافات الأجور أو ساعات العمل، وغيرها من ظروف تشغيل العمال، كما يعرف أيضا سوق العمل بأنه المكان الذي يقوم فيه العاملون أو الباحثون عن العمل بعرض خدماتهم في ضوء مؤهلاتهم وخب ارتهم، كما يقوم فيه أصحاب الأعمال باستخدام واستثمار هذه الخدمات مقابل شروط وظروف معروفة يتم الاتفاق عليها (ربيعة الأسطى، 2009: 33).

جودة مخرجات التعليم: تعني قدرة الجامعة على تحديد متطلبات العملاء وتلبية رغباتهم وتقديم خدمات بجودة عالية ترضي طموح أعضاء هيئة التدريس وطلابها. الاعتمادية: يعني ادراك جودة الخدمة لدي العملاء، والقدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوقة ودقيق.

الامان: خلق وكسب الثقة بين العميل ومقدم الخدمة، حيث تعد بشكل عام عنصرا اساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الاخر في عملية التبادل ويتم وضع فيه الثقة الكاملة.

الاستجابة: تعني مقدرة المؤسسة بأعلام زبائنها بوقت تقديم الخدمة والحرص على تقديمها بصورة فورية لهم والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونه الزبائن وعدم الانشغال عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.



الملموسية: تحتوي على التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين وتوفر مواد الاتصال.
التعاطف: تعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي مقدم الخدمة بالعميل (الزبون).
ثانياً: الدراسات السابقة:

١. الدراسات المتعلقة بمتغير مؤشرات الأداء التسويقي:

نورد فيما يلي مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع مؤشرات الأداء التسويقي من أبعاد مختلفة، ما يساعدنا في تحديد متغيرات الدراسة.
أ. الدراسات باللغات الأجنبية:

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغات الأجنبية التي تناولت متغيرة مؤشرات الأداء التسويقي بغرض الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية.

* Don O'sullivan, Andrew V, Abela ,(2007)

تمثل الهدف الأساسي للدراسة في اختبار القدرة على قياس الأداء التسويقي ومساهمة ذلك في الأداء الكلي للمؤسسة وكهدف ثانوي استكشاف وجهين مميزين لكفاءة قياس الأداء التسويقي هما: كفاءة قياس الأداء عبر مجموعة من النشاطات التسويقية (الإعلان، ترويج المبيعات، الرسائل الالكترونية المباشرة)، وكفاءة تقييم أداء التسويق باستعمال مجموعة شاملة من المؤشرات المالية وغير المالية، حيث قدم في هذه الدراسة الممارسات الإدارية السائدة لقياس الأداء التسويقي، وتم التركيز على المؤسسات عالية التكنولوجيا حيث أصبح التسويق تحت ضغط عالي لإظهار مساهمته في أداء المؤسسة، واهم أسباب هذا الضغط أن هذه النوع من المؤسسات لديها توجه هندسي أكثر منه توجه تسويقي لذلك قد يتم التشكيك في قيمة التسويق، خلال فترة الدراسة شهد القطاع انفجار في تكنولوجيا ما أدى إلى زيادة حادة في دراسة النشاطات التسويقية، تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على استبيان وزع على 810 مدير تسويق بالمؤسسات الأيرلندية ومقارنتها بالمؤسسات الانجليزية والاسبانية، وتم استرجاع 312 استمارة، وتمثلت المتغيرات المستقلة للدراسة في أداء المؤسسة ورضا المدير التنفيذي في التسويق، وتمثلت المتغيرات الحاکمة (الوسيلة) في حجم وعمر المؤسسة، وبعد التحليل العاملي الاستكشافي تمت تشكيل أربعة مجموعات من المؤشرات تمثلت فيما يلي:

- التسويق المباشر: القدرة على قياس نشاطات التسويق المباشر من خلال ثلاثة أبعاد هي: الایمیل المباشر، الاتصالات التفاعلية مع مسؤولي التسويق، موقع الانترنت والتواجد عبر شبكة الويب؛
- إدارة وتحليل الأنشطة العمليات الداخلية: القدرة على قياس أداء الإدارة ونشاطات التحليل؛

- العلاقات العامة: القدرة على قياس العلاقات العامة والمحليين والعلاقة مع المساهمين وأصحاب المصالح؛
 - العلامة: القدرة على قياس أداء وضع العلامة والنشاطات الإعلانية.
- وتوصلت الدراسة إلى أن المقاييس المالية هي الأكثر استخداماً وتستحوذ على اهتمام الإدارة العليا عند مراجعة الأداء التسويقي وإن المقاييس المالية احتلت الأهمية الكبر في المؤسسات الأيرلندية مقارنة بمثيلاتها الإنجليزية والإسبانية، والمؤسسات الأيرلندية لا تستخدم المقارنات المرجعية عند القياس مع المنافسين مقارنة بالإنجليزية والإسبانية، لكنها تعتمد على المقارنة بالخطة التسويقية أو خطة الأعمال بالمقارنة التاريخية، وقد توصلت الدراسة أن المؤسسات التي تستخدم المقاييس غير المالية مثل اتجاهات العملاء، مؤشرات التجديد، أداؤها أفضل من المؤسسات التي تستخدم المقاييس المالية فقط للمؤسسة فيقدم هذا النموذج إطار تقييم مستقبلي لعوامل أداء قطاع التجزئة والأداء.

*Deborah Glodring, (2011)

ركزت هذه الدراسة على سلوكيات مدراء التسويق حول تطوير سمعة مؤسساتهم واثر نشاطاتهم على الأداء، فمن المهم الاهتمام بسمعة المؤسسة في ظل تطوير مكلف للعلامة التجارية وتراجع ولاء العملاء وتزايد الفحص الدقيق من المساهمين المطالبين بمسؤولية وشفافية المؤسسة، وهذا انطلاقاً من نظرية أصحاب الأسهم ونظرية الكفاءات الديناميكية ونظرية اختيار الإستراتيجية، كما درس هذا البحث اثر إستراتيجية تسويق المساهمين على سمعة المؤسسة (الصورة الذهنية) وأدائها التسويقي، وهذا انطلاقاً من سؤال رئيسي تمثل في هل ينتج عن إستراتيجية تسويق المساهمين سمعة ايجابية للمؤسسة دون التضحية بأدائها التسويقي قصير المدى وما هي المتغيرات الأخرى المعدلة لهذا الأثر، وتعتبر إستراتيجية تسويق المساهمين عن الطرق التي يقود من خلالها المدراء أنفسهم عند تحليل وتخطيط وتطبيق القرارات التسويقية مع أهم المساهمين ونتائج هذه النشاطات تكون تسويقية (أسهم السوق، نمو المبيعات) ومالية (أرباح المؤسسة)، تنظيمية (الدقة في سمعة المؤسسة)، واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- إن التوجه نحو السمعة (الصورة الذهنية) شرعي وصحيح والذي تم اختباره ضمن إطار عمل في كيفية تقييم مدراء التسويق لقرار إستراتيجية التسويق وتطبيقه؛
- المؤسسات ذات التوجه نحو السمعة (الصورة الذهنية) تقسم ونختار استراتيجيات التسويق التي تركز على حاجيات واهتمامات العملاء ومساهمين آخرين؛
- التوجه نحو السمعة يقوده إستراتيجية تسويق المساهمين كما أن هذه الإستراتيجية تأخذ في الاعتبار كل من الأثر على السمعة والأداء التسويقي.



*Marios Theodosiou, John Kehagias, Evangelia Katsikea ,(2012)

هدفت هذه الدراسة لتطوير نموذج تجريبي يربط بين التوجهات الإستراتيجية البديلة مع أداء المؤسسات، من خلال تأثير المتغيرة الوسيطة وهي القدرات التسويقية، تم أيضا دراسة تأثير القوى البيئية والخصائص التنظيمية على قرار متابعة التوجهات الإستراتيجية المربحة، تم هذا باستخدام البيانات التي تم جمعها من 316 مدير فروع في البنوك، ووجد أن الاضطراب في السوق وشدة المنافسة، اللامركزية في اتخاذ القرارات تلعب دورا محوريا في تحديد الأولويات الإستراتيجية الإدارية، والتوجه بالمنافسة والتوجه بالابتكار يساهم إلى حد كبير في تنمية القدرات والكفاءات التسويقية، توضح نتائج الدراسة الأثر الايجابي لتوجه التجديد والابتكار وتوجه المنافسة على الكفاءة التسويقية، فيسهل توجه التجديد قدرة المؤسسات البنكية لتوليد وتطبيق أفكار جديدة والتي تظهر في النشاطات التسويقية الأكثر فعالية والعمليات وطلبات الخدمات المحسنة إلى الزبائن، تؤكد هذه النتائج أن المؤسسات ذات التوجه التجديدي ستكون أكثر نجاحا في الاستجابة للبيئة وتطوير قدرات جديدة ما يمنح فائدة تنافسية وأداء عالي، بالتالي توجه التجديد هو بنية مهمة يجب أن تتضمن في نماذج توجه السوق والأداء، وفي ظل التوجه بالمنافسة على المؤسسات أن تراقب أفعال منافسيها عن قرب ومصادر الاستثمار المتوفرة في تطوير القدرات والكفاءة التسويقية المثلى والتي ستمكنهم من عرض قيمة عالية للزبائن، وعلى عكس ما كان متوقعا، لا توجد علاقة بين التوجه بالمستهلك ولا التوجه الداخلي (كلفة) والكفاءة التسويقية، العلاقة الغير هامة بين توجه الزبون والكفاءة التسويقية، لهذا أكدت الدراسة على انه من الضروري البحث أكثر لكشف الأثر المضبوط لتوجه الزبون على الكفاءة التسويقية ونتائج الأداء، بالأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين توجه الداخلي/كلفة والكفاءة التسويقية نتوقع أن التأكيد على الفعالية العملية سيدفع بالمؤسسات لان تطور كفاءتها التسويقية أكثر من اجل تمكينها من تأدية مهامها المتعلقة بها مع تنافسية اكبر وبموارد اقل، لكن النتائج لا تأكد هذا الافتراض، ربما توجه الداخلي/ الكلفة، له اثر له أهمية اكبر على تقوية أنواع أخرى من القدرات التنظيمية، كما تعزز هذه الدراسة فرضية أن الكفاءة التسويقية هي مصدر دوام المنفعة التنافسية التي تقود إلى أداء عالي، كما تدعم القدرات التسويقية عمليات الأعمال الحرجة مثل تحسس السوق وربط العملاء، زيادة على هذا يحتمل أن تكون القدرات التسويقية منيعة ضد التقليد التنافسي والاستحواذ بسبب الطبيعة الخاصة الغير مفصح عنها المقسمة للمعرفة المضمرة، بالتالي هم يمثلون مفتاح للصناعة البنكية في كثير من الحالات من اجل بلوغ وإبقاء الأفضلية التنافسية، المؤسسات التي تملك مستويات عالية من القدرات التسويقية هي الأقدر على التعرف والتجاوب مع احتياجات الزبائن الموجودة والكامنة وإنشاء علاقات ربحية مع الزبائن طويلة الأمد.

***Christian homburg, martin artz, jan wieseke ,(2012)**

هدفت الدراسة لتطوير مجموعة مناسبة من مقاييس الأداء للوصول لنظام شامل لتقييم الأداء التسويقي، فتم الاعتماد على إجراء استطلاع بالبريد للعديد من القطاعات الخدمية من أجل رصد أفضل للسوق ووجه الاستطلاع لمدير المؤسسة والمسؤول عن وظيفة التسويق، ومدير قسم المحاسبة، وبلغت عينة الدراسة 201 مفردة، تم قياس أداء المؤسسة بثلاث متغيرات أساسية تمثلت في: النجاح في السوق، العائد على الاستثمار، العائد على المبيعات، وتوصلت الدراسة إلى انه: كلما كانت أنظمة قياس الأداء أكثر شمولية كلما عكست ارتباطاً أفضل بين الأهداف التسويقية الإستراتيجية والنشاطات الإدارية ما يساعد على الاتفاق بين المسيرين وسير النشاطات اليومية ونحسن التواصل الاستراتيجي، كما أظهرت الدراسة أن متغيرة تزامن السوق والمعرفة بالسوق عبارة عن متغيرات وسيطيه هامة جدا بين الأداء التسويقي وأداء المؤسسة العام ضمن سلسلة من المؤثرات المتغيرة الأخرى، كما أن اتساع مقاييس الأداء ليس لديه تأثير من ناحية معرفة السوق لكنه يعدل تأثير الأداء من ناحية تزامن السوق، وتطبيق إستراتيجية تسويقية واضحة أكثر نجاحا له انعكاس واضح على مقاييس الأداء لذلك وجب على مديري المؤسسات التركيز على تحسين ملائمة الإستراتيجية ومقاييس الأداء التسويقي ما ينعكس على التزامن والمعرفة بالسوق.

***Jie Wu,(2013)**

هدفت الدراسة للتعرف على دور كفاءة التسويق على أداء المؤسسة وتم جمع البيانات من 19653 مؤسسة من 37 دولة في أربع قارات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مستوى تطور المؤسسة والظروف الاقتصادية للدولة والأنظمة التشريعية والاجتماعية على كفاءة التسويق، كما أظهرت النتائج أن كفاءة التسويق تؤثر بشكل ايجابي على أداء المؤسسة وتظهر هذه العلاقة في الدول المتقدمة ذات مستوى اقتصادي كبير ونظام رأسمالي أكثر من النظام الاشتراكي للدول لوجود خيارات متعددة أمام المؤسسة في ظل هذا النظام تمكنها من التعرف الجيد على حاجات ورغبات الزبائن وتوجيهها باستثمار مواردها وتوظيف مستخدمين أكثر كفاءة وتدريبهم لتطوير منتجات وبيع أسهم في السوق بهدف التقرب من الزبائن وإرضاء حاجاتهم، أي أن اثر التسويق يصبح اكبر وأقوى في ظل التطور الاقتصادي، إلا أن التطور في الأنظمة التشريعية قد يضعف من تأثير كفاءة التسويق لان القوانين تصبح أكثر شفافية وأكثر صرامة.

***Mone Sorina-Diana, Pop Marius Dorel, et autre ,(2013)**

أصبحت إدارة أداء التسويق من ابرز التيارات في بحوث وممارسات التسويق الحديثة ومفاهيم مثل مسؤولية التسويق وأنظمة إدارة أداء التسويق تطورت تماثيا مع نماذج شمولية لقياس وتسير أداء عملية التسويق مع ذلك تعتمد هذه المساهمات المؤسسات الكبيرة بالدرجة الأولى التي لديها



منهجية إستراتيجية ومصادر مكرسة لإدارة أداء التسويق جيدة، لذلك تم التركيز في هذه الدراسة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بغية التعرف على مدى اطلاعها على إدارة أداء التسويق وكيف يمارسونه، فتم إجراء هذه الدراسة بالاعتماد على المقابلة المعمقة مع 81 مدير تسويق في مؤسسات صغيرة ومتوسطة في رومانيا، من أجل استكشاف فهمهم وممارساتهم ومقاصدهم المتعلقة بقياس إدارة أداء التسويق، وأهم ما توصلت إليه الدراسة:

*وجود مستوى عالي من الوعي والمعرفة المتعلقة بهذا المجال مع هذا يجب مواجهة مجموعة من التحديات تواجه هذا النوع من المؤسسات مثل إمكانية تخصيص مصادر مكرسة لعملية القياس (أدوات أشخاص، وقت..) أو تحديات متعلقة بالمعلومات (ما إذا كان هناك تمكن من المعلومات، أو إذا كانت موثوقة ودقيقة)؛

*يختلف تطبيق نظام قياس الأداء التسويقي حسب مستوى التطور ونضج المؤسسة وبعض التعقيدات داخلها ومصاريفها على المجال التسويقي ففي بعض الحالات يكون أداء التسويق عملية مرتبطة ومندمجة مع نظام الأداء العام للمؤسسة وفي بعض الحالات تصاغ القرارات لغرض ما ويتخطى أقل بدون اعتبار لعملية قياس الأداء؛

*يتم اختيار مؤشرات الأداء بدء من تحديد الأهداف ودور المؤشرات لقياس درجة التي من خلالها تحقق الأهداف، ويتباين قياس الأداء التسويقي بالاعتماد على نوع المؤشرات فقد تكون سنوية أو شهرية أو أسبوعية وقد يكون موسمياً تبعاً لحمولات التسويق.

ب. الدراسات العربية:

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات العربية التي تناولت متغيرة الأداء التسويقي بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية.

*دراسة (2008): ناهد محمد مطايرد:

هدفت هذه الدراسة لتنمية مقاييس للأداء التسويقي التي تتسق مع استراتيجيات المنافسة، وتعرف الممارسات الإدارية المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي، وذلك باستخدام مدخل بطاقة الأداء المتوازن ويتم ذلك من خلال تحديد استراتيجيات المنافسة السائدة في المؤسسات محل الدراسة، التعرف على مقاييس الأداء المطبقة، دراسة العلاقة بين تطبيق نظام تقييم الأداء التسويقي وتطبيق المقاييس غير المالية، للقيام هذه الدراسة تم توزيع استبيان على عينة بلغت 162 مؤسسة كشفت الدراسة عن النتائج التالية: تزداد أهمية قياس الأداء المالي التسويقي وأداء العمليات التسويقية الداخلية لدى المؤسسات المتبعة لإستراتيجية قيادة التكلفة وإن المؤسسات المتبعة لإستراتيجية التمييز يزداد لديها أهمية قياس بعد العملاء، في حين يزداد أهمية قياس بعد

التعلم لدى المؤسسات المتبعة لإستراتيجية التركيز، ما أفصح عن وجود علاقة طردية بين استراتيجيات المنافسة وتطبيق نظام تقييم الأداء التسويقي.

*دراسة (2010): هشام سيد سليمان:

بدء الاهتمام بمفهوم إدارة العلاقات مع العملاء مع بزوغ مفهوم تسويق العلاقات الذي لفت الانتباه إلى عدة جوانب منها ضرورة العلاقة المباشرة بين العملاء والمسوقين، أهمية المحافظة على بقاء العملاء الحاليين فضلا عن حتمية بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بدلا من تبني منهج التوجه بالصفقات لزيادة الربحية في ظل الاقتصاد التنافسي المتزايد، لذلك هدفت الدراسة لوضع نموذج لقياس العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء والأداء التسويقي في المؤسسات المصرية، قام الباحث باختيار عينة بلغت 380 مفردة في جميع المؤسسات المالية العامة (بنوك، مؤسسات تأمين، مؤسسات وساطة مالية)، واهم ما توصلت إليه الدراسة أن الأداء التسويقي لمؤسسات التأمين أعلى من البنوك ومؤسسات الوساطة المالية، وأفضل عناصر الأداء التسويقي بالنسبة للبنوك ومؤسسات التأمين تمثل في الحفاظ على العملاء الحاليين، في حين أفضل مؤشر بالنسبة لمؤسسات الوساطة المالية تمثل في جذب عملاء جدد، وقل عناصر الأداء التسويقي في البنوك كان زيادة الحصة السوقية، وفي مؤسسات التأمين هو زيادة معدل صافي الربح إلى المبيعات، وفي مؤسسات الوساطة المالية هو الحفاظ على العملاء الحاليين.

*دراسة (2010): سحر مهران، عواطف أمين يوسف:

تناولت هذه الدراسة تقييم كفاءة الأداء التسويقي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية، من خلال الدراسة تم تحديد أهم المهام الإدارية التسويقية والمالية التي يجب تنفيذها من قبل أصحاب تلك المؤسسات، ثم دراسة أثرها على مؤشرات نجاح المؤسسات محل الدراسة، وقد أثبتت نتائج الدراسة أن تنفيذ المهام الإدارية والتسويقية والمالية له تأثير معنوي على مؤشرات نجاح أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما اثبت وجود اختلاف معنوي لمستويات نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باختلاف مستوى تنفيذ المهام الإدارية التسويقية والمالية مما يؤكد معنوية العلاقة بينهما، ومن ثم أهمية مراعاة تلك الأنشطة والمهام بما يكفل تعظيم مؤشرات نجاح تلك المؤسسات، كما اختبرت الدراسة العوامل المؤثرة على قدرة تحول المؤسسات من صغير والى متوسطة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي اثبت أنها تأثرت بعدد من العوامل المفسرة حيث بلغ معامل التحديد (0،513) ومعامل ارتباط (0،82) حيث تأثرت قدرة تحول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ايجابيا بكل من الرقابة المالية وتنوع طرق البيع، توظيف العاملين ورجال بيع ذي كفاءات عالية، وتطوير نظام التخزين وإتباع أنظمة جديدة في قنوات التوزيع، في



حين تأثرت هذه القدرة سلبا بكل من عدم وضع خطة مكتوبة طويلة الأجل، قدرة تلك المؤسسات على تنوع المنتجات والخدمات المقدمة وعدم الاهتمام بالإعلان والترويج وخدمات ما بعد البيع. *دراسة (2011): عروبة رشيد علي:

يعد التسويق الأخضر واحدا من المداخل المهمة التي تعزز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، وتقلل من تأثيرات ضغوطات جماعات البيئة على المؤسسة على الرغم من تعدد المداخل التسويقية وغير التسويقية لإدامة وتعزيز علاقة البيئة بالمؤسسات الانتاجية والخدمية، لذلك هدفت هذه الدراسة لتطوير نموذج يساعد بلدية البصرة على الاستفادة من مؤشرات ومعطيات التسويق الأخضر في مجال عملها، وهل يمكن أن يساعدها ذلك في تحسين أدائها التسويقي أو الخدمة التي تقدمها البلدية للمجتمع، وتكونت العينة من 87 فردا، واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود اهتمام متوسط نسبيا بالمتغيرات الرئيسية التي تأسس عليها العمل طبقا للتسويق الأخضر، قابلة للاهتمام بالمستوى نفسه من الأداء المتوقع للتسويق الأخضر، أي أن العمل وفق التسويق الأخضر يمكن أن يحقق أداء تسويقيا ايجابيا للمؤسسة موضوع البحث (البلدية)، إن محصلة النشاطات الأربعة الرئيسية للتسويق الأخضر (أخلاقيات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، الضرر البيئي، الخدمات) قد انعكست ايجابيا وبقوة على الأداء التسويقي مما يؤكد ضرورة الاهتمام بالتسويق الأخضر من اجل تحسين الأداء التسويقي، قبول الفرضيات التي تفسر التأثير الايجابي والواضح للتسويق الأخضر في كل من (سمعة المؤسسة، الانطباع الايجابي، الميزة التنافسية)، رفض الفرضيات التي تعكس ضعف ومحدودية التأثير الايجابي للتسويق الأخضر في (رضا الزبون، التوسع في الخدمة التسويقية)، الذي يؤكد ضعف الوعي الزبون بمفاهيم واليات تنفيذ التسويق الأخضر من جانب والى تداخل الخدمة التسويقية العامة مع خدمات التسويق الأخضر من جانب آخر، إضافة لوجود علاقة بين متغير التسويق الأخضر والأداء التسويقي للمؤسسة.

*دراسة (2012): موسى السعودي ومحمد عواد الزيادات:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام المؤسسات بالتدقيق التسويقي الذي ينبغي تطبيقه في جميع المؤسسات خاصة ذات الطابع الإنتاجي، لان من شان ذلك الكشف عن قيام المؤسسة بالأداء التسويقي على الوجه السليم، تناولت الدراسة احد مصانع الأدوية في الأردن الذي يمتلك خصوصية كبيرة في ممارسة بعض الأنشطة التسويقية، تكون مجتمع الدراسة من 160 موظف في المجال التسويقي وتم اختيار عينة بلغت 83 مفردة، واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وكل من الكفاءة والفاعلية التسويقية، حيث بلغت نسبة ما تفسره متغيرات التدقيق التسويقي المتمثلة

في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) من قيمة التباين في متغير الكفاءة التسويقية (93,5%، 91%، 94,9%، 92,9%) على التوالي، وان نسبة ما تفسره متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) من قيمة التباين في متغير الفاعلية التسويقية بلغت (96%، 90,8%، 83%، 88%) على التوالي، جاء متغير المنتج كأحد البرامج التسويقية بالمرتبة الأولى على سلم التقدير يليه التسعير ثم الترويج متبوعا بالتوزيع تبعا لاستجابات أفراد العينة من ناحية الأهمية، فكان أهم ما توصي به الدراسة ضرورة استحداث وحدة متخصصة بالتدقيق التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي وضرورة التركيز على الكفاءة والفاعلية للأداء التسويقي لأنه يعد معيارا للحكم على مستوى قدرة المؤسسة على أداء وظائف تخطيط المنتجات وتسعيرها وترويجها، وتبني مجموعة أساليب تسويقية كمؤشرات لتقييم الأداء التسويقي، وضرورة مراجعة الإستراتيجية التسويقية من خلال تحليل رسالة المؤسسة وأهدافها.

*دراسة (2013): أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي:

هدفت هذه الدراسة لتشخيص العلاقة التأثيرية وتحليلها لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي، وتحديد مضامين العلاقة على مستوى المؤسسة محل الدراسة، ووصف والتعرف على واقع أنشطة سلسلة التجهيز والأداء التسويقي، ومحاولة بناء نموذج افتراضي اختباره للوصول إلى صورة تعكس الأثر التتابعي لأنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات في الأداء التسويقي، واهم ما توصلت إليه الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد إستراتيجية العمليات وبين أبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي، وضح تحليل التباين لأبعاد إستراتيجية العمليات من حيث الأهمية والتأثير أن بعد الكلفة يحظى بالأولوية في التأثير على الأداء التسويقي، أعقبه بعد الخدمة، ثم الجودة، في حين كان لكل من بعد المرونة والتسليم والبيئة، تأثير ضعيف وقليل الأهمية في الأداء التسويقي.

*دراسة (2014): أمنة أبو النجا محمد:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على متطلبات اللازمة لتطبيق بحوث التسويق العصبي في الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري واثر ذلك على الأداء التسويقي، تم تصميم استبيان وزع على عينة بلغت 179 مفردة، توصلت الدراسة لوجود متطلبات لازمة لاستخدام بحوث التسويق العصبي، تم تصنيفها الى خمس مجموعات هي تقنيات التسويق العصبي ومتخصصون في التسويق العصبي العملاء المتطوعون ونظام المعلومات للتسويق العصبي ودعم الادارة العليا لأنشطه التسويق العصبي، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية لمدى توفر متطلبات تطبيق التسويق العصبي على الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية العاملة في السوق المصري وان



تكنولوجيا التسويق العصبي ومتخصصيه والعلماء المتطوعين هي الاركان الثلاثة الاساسية في استخدام بحوث التسويق العصبي، (يعرف التسويق العصبي انه النشاط المختص بدراسة استجابة المخ البشري وأنظمتها العصبية للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي لوضع نمط جديد من الإعلان من خلال الوصول لمناطق اللاوعي لدى المستهلك لمعرفة المشاعر والمواقف المرتبطة بسلوك الشراء).

٢. الدراسات استهدفت جودة مخرجات التعلم:

أ. الدراسات الأجنبية:

* Chi , Christina G. Chi ,(2009):

تناولت الدراسة العوامل التي تعتبر مهمة لنجاح الخدمات المهنية والتوظيف التي تقدمها برامج الضيافة من وجهات نظر القائمين في هذا المجال، حيث استخدم الباحث أداة استطلاع على الانترنت لجمع البيانات من مديري الموارد البشرية في كليات الضيافة في واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وبلغ عددهم (102) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الخبرة في مجال صناعة الكلية وتحسين نوعية المناهج التعليمية، إلى جانب العلاقة المتبادلة مع الأوساط الأكاديمية والصناعة، وتجربة التدريب وتوجيه الطلاب نحو خوض تجربة المقابلات في بيئة العمل قبل التخرج، من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق الملائمة بين التعليم وسوق العمل لهذا التخصص.

* M. Hadjianastasis ,(2017)

التي تهدف الى التعرف على مخرجات التعلم في التعليم العالي البريطاني، من خلال مواقف وراء المهنيين في التعليم، لبحث كيفية استخدام مخرجات التعلم من المدرسين والطلاب. وهل يدعم بالفعل تعليم الطالب من خلال بناء نموذج المحاكاة الذي طرحها بيغس، ام انها مجرد اجراء بيروقراطي اخر لا يؤثر على عملية التعلم.

أ. الدراسات العربية:

* دراسة حسام شعبان (٢٠١٥م):

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مخرجات التعلم المستهدفة من برامج الحقوق في الجامعات العربية، وذلك بغرض التوافق مع مخرجات التعلم المستهدفة من البرامج المماثلة في الجامعات العالمية ذات السمعة العريقة في مجال الحقوق، وذلك مع الحرص على مراعاة الواقع المحلي والإقليمي للدولة التي تستضيف البرنامج من حيث اللغة والثقافة الوطنية، وقد انقسم البحث إلى ثلاث مباحث رئيسة أولها بتناول المرجعية التي بناءً عليها يتم تحديد مخرجات التعلم المستهدفة من برامج الحقوق، والثاني بتناول مخرجات التعلم العالمية المرتبطة بالمعارف، بينما

خصص ثالثهم للتحري حول مخرجات التعلم المتعلقة بالمهارات، ليصل البحث في النهاية الى مجموعة من التوصيات الهامة في إطار تطوير برامج الحقوق بالجامعات العربية على النحو الذي يجعلها تتوافق مع مخرجات التعلم العالمية التي أوردها البحث.

*دراسة جقطة سناء (2016):

تناولت الإشكالية التالية: ما دور حوكمة الجامعة في تحسين جودة التعليم العالي بجامعة سطيف من وجهة نظر هيئة التدريس؟ ما دور استقلالية وتقييم الأداء ومشاركة أصحاب المصلحة في اتخاذ القرار بجامعة سطيف في تحسين جودة التعليم العالي؟ وتهدف الدراسة إلى تبيان دور حوكمة الجامعة في تحسين جودة التعليم العالي ومدى بروز هذا الدور على مستوى الجامعة بناء على وجهات نظر هيئة التدريس. وتمثل مجتمع الدراسة في الأساتذة الدائمين بالجامعة وبلغ حجم العينة 250 أستاذ دائم، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستمارة والملاحظة والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات.

قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- محدودية استقلالية جامعة سطيف ويظهر ذلك من خلال عدم تمتع الجامعة بالحق في تحديد رسالتها وفق شروط ومعايير انتقاء الطلاب.
- عجز الجامعة من خلال عدم تقابلها لتقييم أدائها وانعدام التخطيط الإستراتيجي بالجامعة لمختلف أنشطتها.

- مستوى مشاركة أصحاب المصلحة في اتخاذ القرار متوسط.

- حسن وجهة نظر هيئة التدريس إن استقلالية الجامعة وتقييم الأداء ومشاركة أصحاب المصلحة في صنع القرار لا يساهم في تحسين جودة التعليم العالي.

* دراسة نواف التميمي، ونجلاء مصطفى. (٢٠١٦م):

تهدف الدراسة الى تقييم درجة تمثّل طالبات كلية التربية (المتوقع تخرجهن) بجامعة الأمير سلمان بن عبد العزيز لنواتج التعلم التي حددها الإطار الوطني للمؤهلات من وجهة نظر أصحاب المصلحة. وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما واقع تقييم أصحاب المصلحة (الطالبات المتوقع تخرجهن، المديرات) لنواتج التعلم في كليات التربية بجامعة الأمير سلمان بن عبدالعزيز في ضوء الإطار الوطني للمؤهلات بالمملكة العربية السعودية (في المجالات المختلفة: المعرفة والفهم، المهارات الإدراكية، مهارات التواصل واستخدام التقنية، مهارات تحمل المسؤولية والتعامل مع الآخرين، المهارات النفس حركية)؟ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) فأقل بين آراء الطالبات والمديرات



في كل محاور الاستبيان الخمسة الممثلة لنواتج التعلم والتي حددها الإطار الوطني للمؤهلات بالمملكة العربية السعودية، وكذلك على مستوى الاستبيان ككل حيث اختلفت آراء المديرات عن الطالبات في تقييمهم لدرجة تمثل الخريجات للمهارات المعرفية، والإدراكية فكانت درجة تمثل الخريجات لتلك المهارات من وجهة نظر المديرات "متوسطة" بينما كانت "عالية" من وجهة نظر الطالبات، وكان هناك اتفاق على أن الطالبات أمتكن مهارات التواصل واستخدام التقنية والمهارات العددية، ومهارات تحمل المسؤولية والتعامل مع الآخرين، والمهارات النفس حركية بدرجة "عالية" الا أن الإجابات أوضحت أن هناك فروق دالة إحصائية بين إجابات كل من الطالبات والمديرات في هذا المحور كانت لصالح إجابات الطالبات، وقد كانت درجة تقييم الطالبات في المواقع المختلفة لامتلاك خريجات كليات التربية للمعارف والمهارات التي حددتها الاستبانة والمشتقة من الإطار الوطني للمؤهلات.

* دراسة بلية لحبيب (2017):

تناولت الإشكالية التالية: إلى أي مدى يتم الالتزام بمعايير ضمان الجودة في ميدان الحاكمة بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم على ضوء النظام المرجعي الوطني لضمان الجودة الداخلية في مؤسسات التعليم العالي؟ وتهدف الدراسة إلى التعرف على الخلفية النظرية لموضوع إدارة الجودة الشاملة وعلى مدى الالتزام بمعايير ضمان الجودة في ميدان الحاكمة بجامعة عبد الحميد بن باديس من وجهة نظر مسؤوليها على ضوء النظام المرجعي الوطني لضمان الجودة الداخلية في مؤسسات التعليم العالي. وتمثل مجتمع الدراسة في مسؤولي الإدارة العليا بالجامعة، استخدمت الدراسة المنهج التاريخي وكذا المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمت الباحث المسح الشامل ودراسة الحالة، واعتمدت على الملاحظة والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات. قد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: توفر الجامعة على عناصر إقامة نظام المعلومات من مستخدمين وهياكل ومنشآت وأجهزة ودعائم وبرمجيات وأنظمة ووسائل وأرضية رقمية وهذا يساعد على استعمال الوسائل الرقمية في التعليم وتطوير التعليم الإلكتروني. تتوفر الجامعة على هيئات استشارية إدارية وبيداغوجية محدثة بموجب النصوص التنظيمية المسيرة لمؤسسات التعليم العالي. تتماشى سياسة الجامعة مع التوجهات الإستراتيجية لوزارة التعليم العالي والمعبر عنها في مختلف النصوص القانونية المرجعية. تتمتع الجامعة بالاستقلالية في المجال البيداغوجي والبحث العلمي وفي تسيير مواردها البشرية والمادية والمالية، كما أنها تتوفر على عناصر بناء سياسة الجودة.

* دراسة هبة حمادة أبو عرب (2017):

تطرت إلى الإشكالية التالية: كيف يمكن للتعليم التقني بفلسطين والمتمثل بالكلية التقنية من زيادة القدرة التنافسية من خلال الالتزام بتطبيق قواعد الحكومة؟ ما مستوى تطبيق قواعد الحكومة المتمثلة في الشفافية والمشاركة والمساءلة الفاعلية التنظيمية في مؤسسات التعليم التقنية؟ ما مدى توفر عناصر القدرة التنافسية؟ وكان الهدف من الدراسة بيان العلاقة بين تطبيق قواعد الحكومة وبين زيادة القدرة التنافسية، وتمثل مجتمع الدراسة في الكليات التقنية العاملة في قطاع غزة وهي 13 كلية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يوجد تطبيق لقواعد الحكومة في الكليات التقنية بمحافظة غزة وهي تساهم في زيادة القدرة التنافسية.

* دراسة شريفة عوض الكسر (2018):

تناولت الإشكالية التالية: ما مدى تطبيق الحكومة في الجامعات الخاصة بالرياض من منظور أعضاء هيئة التدريس، والهدف من الدراسة التعرف على علاقة تطبيق معايير الجودة الشاملة بتفعيل الحكومة الإدارية، وتمثل مجتمع الدراسة في هيئة التدريس والقيادات الأكاديمية بالجامعات وقدرة حجم العينة 443. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. ومن بين النتائج المتحصل عليها: نسبة تطبيق الحكومة في الجامعات الخاصة بالرياض عالية. عدم وجود علاقة بين تطبيق معايير الجودة الشاملة البرنامجية وتفعيل الحكومة الإدارية في الجامعة الخاصة من منظور القيادات الأكاديمية بالجامعات الخاصة.

سابعاً: المنهجية والإجراءات الدراسة:

1. منهج الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك سعياً للوصول إلى الأهداف المرجوة والخروج بنتائج وتوصيات تساهم في إيجاد حلول لمشكلة البحث، حيث يساعد هذا المنهج على الحصول على البيانات من مصادرها الأساسية. كما تم مراجعة الأدبيات السابقة المنشورة ذات العلاقة بموضوع الدراسة باللغتين العربية والانجليزية وذلك لرسم تصور واضح للمشكلة.



2. إجراءات الدراسة:

أ. نموذج الدراسة:

هذه الدراسة تبين مدى تأثير مؤشرات الأداء التسويقية على جودة الخدمات (وجودة المخرجات التعليم في الخدمات التعليمية) " كما تبحث في مستوى الارتباط بين المتغير المستقل " مؤشرات الأداء التسويقية " والمتغير التابع " جودة مخرجات التعليم " .

جدول 1: نموذج الدراسة بين المتغيرات المستقلة والتابعة

المتغيرات التابعة	المتغير المستقل
جودة الخدمات التعليمية (جودة مخرجات التعليم)	مؤشرات الأداء التسويقي
1. المعرفة	1. رضا الطلاب
2. المهارة	2. ثقة الطلاب
3. القيم	3. ولاء الطلاب
4. متطلبات سوق العمل	

المصدر: إعداد الباحث بناء على أدبيات الدراسات

ب. محددات الدراسة:

ستغطي الدراسة قياس أثر مؤشرات الأداء الرئيسية على جودة مخرجات التعليم، وستقتصر الدراسة الميدانية على الطلاب بالجامعة خلال الفترة من 1442هـ إلى 1445هـ فقط.

ج. مجتمع الدراسة وعينتها:

- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من كافة الطلاب في كلية إدارة الأعمال والأقسام المختلفة بجامعة الطائف البالغ عددهم (148 طالب وطالبة).

- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكلية والأقسام المختلفة في جامعة الطائف كلية - ولتحديد حجم العينة تم تطبيق المعادلة التالية: -

$$n = Z^2 (a/2) / \{4(E^2) + (Z^2 (a/2) / N)\}$$

حيث إن: -

n = حجم العينة.

Z = معامل توزيع الطبيعي وتساوي 1.96

a = 90.

$N =$ المجتمع الإحصائي. (حجم المجتمع).

$E =$ الخطأ المقبول وهي تساوي (0.05)

د. اداة الدراسة:

تم تقسيم الاستبانة الإحصائية الخاصة بالبحث الى ثلاثة اقسام وهي كالآتي:
الجزء الأول: - يحتوي على مجموعة من الاسئلة حول البيانات الشخصية والعوامل الديموغرافية لأفراد العينة بواقع مجموعة من الفقرات.

الجزء الثاني: - يتكون من مجموعة من الاسئلة بهدف قياس مستوى فعالية مؤشرات الأداء التسويقية على البرامج الاكاديمية من وجهة نظر أفراد العينة، حيث تم تحديد ثلاث ابعاد لمتغير مؤشرات الأداء التسويقية وهي: -

1. رضاء الطلاب

2. ثقة الطلاب

3. ولاء الطلاب

الجزء الثالث:- يتضمن مجموعة من الفقرات عن جودة مخرجات التعليم وتم

تحديد أوزان وعبارات الاستبانة ضمن مقياس ليكرث الخماسي للخيارات المتعددة.

هـ. اختبارات الصدق والثبات لاستبانة الدراسة:

تم إجراء اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة وذلك للتأكد من صدق الأداة حيث تم تحكيم الاستبيان (الصدق الظاهري) Face Validity وذلك من خلال عرضها على عدد من اعضاء هيئة التدريس في مختلف الجامعات إضافة الى عرضها على مجموعة من خبراء الإدارة والجودة، وبعد الاطلاع على ملاحظات المحكمين تم تعديل الاستبانة حتى أصبحت بصورتها النهائية ، أما اختبار الثبات فقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تكونت من 20 مفردة وتم استخراج معامل كورنباخ ألفا Alpha - Cronabach لبيانات الدراسة بشكل مجمل ولكل متغير من المتغيرات للتأكد من الاتساق الداخلي للأسئلة وذلك للتأكد بان معامل كورنباخ ألفا أكبر من (60%) مما يشير إلى أن الأداة تتسم بالثبات النسبي، وكانت النتائج كما في الجدول على النحو التالي :



جدول 2: مقياس الثبات لأبعاد الاستبانة

متغيرات	معامل الثبات الفاء
رضاء الطلاب	%78
ثقة الطلاب	%86
ولاء الطلاب	%83
المعرفة	%79
المهارة	%89
القيم	%76
متطلبات سوق العمل	%75
الاستبانة ككل	%80

و. الأساليب الإحصائية التي تخدم الدراسة:

انطلاقاً من أسئلة البحث والاجابة عليها واجراء الاختبار لمعرفة صحة فرضيات البحث ، تم استخدام برنامج Statistical Package for Social Sciences (SPSS) وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي استخدمت:

- الإحصاء الوصفي (Descriptive Analysis): للتعرف على خصائص عينة الدراسة بالنسب المئوية والتعرف على تصورات وتقديرات العينة لمتغيرات الدراسة ويتضمن استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، واستخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation (Sd) والمتوسطات الحسابية Arithmetic Means (العاروري، فتحي، العتوم، مفيد، 2002) ، لقياس مستوى توفر المتغيرات بهدف إعطاء تحليل تفسيري عن مدى إجابة المشاركين والعوامل الأكثر تقديرا لديهم (بشير، سعد زغلول، 2003).
- مصفوفة ارتباط بيرسون (Pearson's correlation Matrix): للتعرف على العلاقات بين متغيرات البحث من المستقلة والتابع.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): لاختبار صلاحية نماذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع بالإضافة إلى الانحدار البسيط.
- الانحدار التدريجي (step wise Regression): يسمح بتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في المتغيرات التابعة.

○ اختبار معامل الالتواء (Skeins) وذلك للتأكد توزيع البيانات (Normal Distributions).

○ اختبار: Independent Sample T- test : لقياس تقديرات وحدة المعاينة لمدى توافر المتغيرات المستقلة والتابعة ومدى دقة التقدير وذلك لاختبار مدى وجود اختلاف في تقديرات الأفراد والذي لا يزيد عن متغيرين وذلك وفقا لمتغيرات المؤهل العلمي والخبرة.

○ معامل الثبات ألفا كور نباخ: Alpha - Cronbach معادلة الغرض منها التأكد من ثبات الاستبانة لبيان مدى الاتساق الداخلي للعبارات المكونة للمقاييس التي اعتمدها الدراسة.

ز. التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

- المتغير المستقل: مؤشرات الأداء التسويقية

الأداء التسويقية: يشتمل على إيجاد إطار من مؤشرات تقيس وترصد الأداء التسويقي في الجهة التعليمية من خلال رضا وثقة وولاء الطلاب.

مؤشرات الأداء التسويقية: يتمثل مؤشر الأداء التسويقية في انه: "معلومة كمية تقيس كفاءة أو فعالية نظام التسويق، بالنسبة لمعيار أو خطة أو هدف التسويق، محدد ومقبول في إطار استراتيجية المؤسسة."

- المتغير التابع: جودة مخرجات التعلم:

مخرجات التعليم العالي: عبارة عن مجموعة من المهارات والمعارف والقيم التي يجب ان يتقنها المتعلم بعد انهاء المرحلة التعليمية الجامعية والتي تتوافق مع متطلبات سوق العمل (الدلو، 2017: 52).

جودة مخرجات التعليم العالي: ويقصد بها تحقق خصائص الخريجين للبرنامج الأكاديمي وفقاً للمعايير الأكاديمية المتوافقة مع المعايير المناظرة لها سواء على المستوى القومي أو العالمي، حيث يجب ان الخصائص تتفق مع رسالة المؤسسة التعليمية (داغر وآخرون، 2016: 4).

سوق العمل: المجتمع الذي يحيط بالطالب ويضم ارباب الأعمال في القطاعين العام والخاص أو ممثلي الشركات، والأفراد الباحثين عن وظائف من الشباب حديثي التخرج أو من العاملين القدامى أصحاب الخبرة (الطلاع، 2005، 13).



ثامناً: الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة الميدانية على تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة بحث الدراسة بواسطة الاستبانة المعدة لهذه الغرض حيث تم توزيع عدد (150) استبانة على أفراد عينة الدراسة، واعد منها للباحث عدد (148) استبانة وكان منها عدد (2) غير صالحة للتحليل الاحصائي.

1. التحليل الاحصائي للبيانات الدراسة:

تم اجراء التحليل الاحصائي للبيانات الدراسة وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الوصفي للبيانات، وهي قيمة الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية والاهمية النسبية لكافة متغيرات الدراسة، والاسئلة المكونة لكل متغير معه الاخذ في الاعتبار ان يدرج المقياس المستخدم في الدراسة كان (موافق بشدة) تعطي 5 درجات، (موافق) تعطي 4 درجات، (محايد) تعطي 3 درجات، (غير موافق) تعطي درجتان، (غير موافق بشدة) تعطي درجة واحدة.

واستنادا على ذلك فان قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت اليها الدراسة على النحو التالي

فما فوق يمثل مستوى مرتفع ويكون مستوى التقدير مرتفع، و 2.5 - 3.49

تمثل مستوى متوسط ويكون مستوى التقدير أيضا متوسط 1 - 2.49 يمثل مستوى منخفض

ويكون مستوى التقدير أيضا منخفض. كانت النتائج التحليل على النحو التالي:

أ. المعلومات الشخصية:

جدول 3: المعلومات الشخصية عن عينة الدراسة

التخصص	ذكر	انثي
الإدارة	82	36
التسويق	9	10
اقتصاد	0	1
نظم معلومات إدارية	5	5
محاسبة	0	1
المجموع	96	52

ب. المتغير المستقل:

▪ تقدير افراد العينة لمستوى بعد الرضاء :

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير أفراد العينة لبعء: الرضاء

م	بعء: الرضاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
1	أنا راض عن التعليم الذي تلقيته أثناء وجودي في جامعة الطائف	4,1	1.35	2	مرتفع
2	أنا راض عن المرافق في جامعة الطائف عندما كنت طالباً.	3,84	1.29	4	مرتفع
3	أنا راض عن الطريقة التي عوملت بها كطالب في جامعة الطائف	4,43	1.55	1	مرتفع
4	أنا راض عن جامعة الطائف في كيفية أعدتني لسوق العمل.	3,96	1.33	3	مرتفع
.	المتوسط العام لكافة الفقرات	4.08	.	.	مرتفع

يبين الجدول رقم (4) ان متوسط العام لتقدير افراد العينة لمستوى الرضاء كان مرتفع حيث بلغ (4.08)، واحتلت الفقرة (أنا راض عن الطريقة التي عوملت بها كطالب في جامعة الطائف) المرتبة الاولي بمتوسط حسابي بلغ (4,43)، في حين جاءت الفقرة (أنا راض عن جامعة الطائف في كيفية أعدتني لسوق العمل) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,96) ما يشير الى إجابات المشاركين حول الفقرات المتعلقة ببعء الرضاء جاءت ضمن الموافقة.

▪ تقدير افراد العينة لمستوى بعد الثقة:

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير أفراد العينة لبعء: الثقة

م	بعء الثقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
1	جامعة الطائف موثوقة للغاية	4,2	1.37	1	مرتفع
2	يمكن الاعتماد على جامعة الطائف لتقديم خدمة جيدة في مجال التعليم	4,2	1,37	1	مرتفع
3	أشعر أنني أستطيع أن أثق بجامعة الطائف بشكل كامل.	4	1,334	2	مرتفع
4	أشعر أنني أعرف ما يمكن توقعه من جامعة الطائف في مجال التعليم	4	1,34	2	مرتفع
5	جامعة الطائف ملتزمة حقاً بما يرضي منسوبها.	3,9	1,32	3	مرتفع
6	المتوسط العام لكافة الفقرات	4.06	.	.	مرتفع



يبين الجدول رقم (5) ان متوسط العام لتقدير افراد العينة لمستوى الثقة كان مرتفع حيث بلغ (4,06)، واحتلت الفقرة (جامعة الطائف موثوقة للغاية والفقرة يمكن الاعتماد على جامعة الطائف لتقديم خدمة جيدة في مجال التعليم) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4,2)، في حين جاءت الفقرة (جامعة الطائف ملتزمة حقًا بما يرضي منسوبيها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,9) ما يشير الى إجابات المشاركين حول الفقرات المتعلقة ببعد الثقة جاءت ضمن الموافقة.

▪ تقدير افراد العينة لمستوى بعد الولاء:

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير أفراد العينة لبعده الولاء

م	بعد: الولاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
1	أقول أشياء إيجابية عن جامعة الطائف لأشخاص آخرين	4.1	1.36	1	مرتفع
2	أوصي بجامعة الطائف لمن يطلب نصيحتي	4	1.34	2	مرتفع
3	أشجع الأصدقاء والأقارب على الدراسة في جامعة الطائف	3.9	1.32	3	مرتفع
4	إذا سُئلت، سأقول أشياء جيدة عن جامعة الطائف	4	1.34	2	مرتفع
5	المتوسط العام لكافة الفقرات	4	.	.	مرتفع

يبين الجدول رقم (6) ان متوسط العام لتقدير افراد العينة لمستوى الولاء كان مرتفع حيث بلغ (4) واحتلت الفقرة (أقول أشياء إيجابية عن جامعة الطائف لأشخاص آخرين) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4,1)، في حين جاءت الفقرة (أشجع الأصدقاء والأقارب على الدراسة في جامعة الطائف) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,9) ما يشير الى إجابات المشاركين حول الفقرات المتعلقة ببعد الولاء جاءت ضمن الموافقة.

ج. المتغير التابع (جودة مخرجات التعلم)

▪ تقدير افراد العينة لمستوى المعرفة:

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير أفراد العينة لبعده المعرفة

م	بعد: المعرفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
1	لدي القدرة على استرجاع المعلومات وفهمها وتقديمها	4	1.34	4	مرتفع
2	لدي المعرفة بالحقائق العلمية للمقرر بالبرنامج	4	1.34	4	مرتفع

م	بعد: المعرفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
3	اكتسبت معرفة المفاهيم والاسس والنظريات المحددة للمقرر	4.1	1.36	2	مرتفع
4	توفر لدي معرفة الإجراءات داخل البرنامج	4.1	1.36	2	مرتفع
5	اهداف المقرر واضحة ومفهومه	4.2	1.38	1	مرتفع
6	وقت المحاضرة مناسب لي	4.1	1.36	2	مرتفع
7	محتوي المقرر مناسب مع موضوعات المرجع العلمي	4.09	1.34	3	مرتفع
8	طريقة شرح المحاضرة واضحة	3.9	1.32	5	مرتفع
	المتوسط العام لكافة الفقرات	4,06	-	-	مرتفع

يبين الجدول رقم (7) ان متوسط العام لتقدير افراد العينة لمستوى المعرفة كان مرتفع حيث بلغ (4,06)، واحتلت الفقرة (اهداف المقرر واضحة ومفهومه) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4,2)، في حين جاءت الفقرة (طريقة شرح المحاضرة واضحة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,9) ما يشير الى إجابات المشاركين حول الفقرات المتعلقة ببعد المعرفة جاءت ضمن الموافقة.

■ تقدير افراد العينة لمستوى المهارة:

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير أفراد العينة لبعد: المهارة

م	بعد: المهارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
1	يستطيع الطالب تقديم حلول مبتكره للمشكلات	4.09	1.35	2	مرتفع
2	يستطيع الطالب توجيه النقد العلمي للمقرر الدراسي	4	1.34	6	مرتفع
3	يستطيع الطالب تطبيق ما تعلمه في المحاضرة	4.1	1.36	1	مرتفع
4	لدي الطالب المهارة لاستخلاص النتائج الصحيحة	4.01	1.36	5	مرتفع
5	يستطيع الطالب العمل ضمن فريق العمل	4.1	1.36	1	مرتفع
6	يتصرف الطالب بمسؤولية في العلاقات الشخصية	4.06	1.35	3	مرتفع
7	بمقدرة الطالب التواصل الشفهي والكتابي بشكل فعال	4.03	1.35	4	مرتفع
8	بمقدرة الطالب نقل المعلومات بكل سهولة عن طريق الأنظمة الالكترونية	4.1	1.36	1	مرتفع
	المتوسط العام لكافة الفقرات	4.06	-	-	مرتفع

يبين الجدول رقم (8) ان متوسط العام لتقدير افراد العينة لمستوى المهارة كان مرتفع حيث بلغ (4.06) واحتلت الفقرة (يستطيع الطالب تطبيق ما تعلمه في المحاضرة والفقرة بمقدرة الطالب



نقل المعلومات بكل سهولة عن طريق الأنظمة الالكترونية) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4,1)، في حين جاءت الفقرة (لدي الطالب المهارة لاستخلاص النتائج الصحيحة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4,01) ما يشير الى إجابات المشاركين حول الفقرات المتعلقة ببعد المهارة جاءت ضمن الموافقة.

▪ تقدير افراد العينة لمستوى القيم:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير أفراد العينة لبعد: القيم

م	بعد: القيم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
1	يشجعني البرنامج على التفكير والابتكار	4.1	1.37	2	مرتفع
2	أجد رعاية واهتمام عند مراجعة إدارة البرنامج	4.2	1.38	1	مرتفع
3	يمكنني البرنامج الاشتراك في الأنشطة الجامعية	4.05	1.36	3	مرتفع
4	يستجيب المحاضر عندما اطلب إعادة الشرح بأسلوب مختلف	4	1.36	4	مرتفع
5	يتوفر لبرنامج نظام فعال الارشاد الأكاديمي	4.05	1.36	3	مرتفع
6	يتوفر برنامج لدعم الطلاب المتعثرين	4	1.36	4	مرتفع
	المتوسط العام لكافة الفقرات	4,07	-	-	مرتفع

يبين الجدول رقم (9) ان متوسط العام لتقدير افراد العينة لمستوى القيم كان مرتفع حيث بلغ (4,07)، واحتلت الفقرة (أجد رعاية واهتمام عند مراجعة إدارة البرنامج) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4,2)، في حين جاءت الفقرة (يستجيب المحاضر عندما اطلب إعادة الشرح بأسلوب مختلف والفقرة يتوفر برنامج لدعم الطلاب المتعثرين) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4) ما يشير الى إجابات المشاركين حول الفقرات المتعلقة ببعد القيم جاءت ضمن الموافقة.

▪ تقدير افراد العينة لمستوى متطلبات سوق العمل:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير أفراد العينة لبعد: متطلبات سوق العمل

م	بعد: متطلبات سوق العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
1	يتوافق المستوى العلمي لخريجي البرنامج مع متطلبات سوق العمل	4.2	1.38	1	مرتفع
2	يمتلك الخريج المعارف والمعارف الضرورية لقيام بالأداء المطلوب	4.09	1.37	2	مرتفع
3	لدي الخريجين القدرة على استخدام تقنية المعلومات	4.06	1.36	3	مرتفع

م	بعد: متطلبات سوق العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
	الحديثة				
4	مستوى خبرتهم التعليمية جيدة	4.08	1.37	2	مرتفع
	المتوسط العام لكافة الفقرات	4,1	-	-	مرتفع

يبين الجدول رقم (10) ان متوسط العام لتقدير أفراد العينة لمستوى متطلبات سوق العمل كان مرتفع حيث بلغ (4,1)، واحتلت الفقرة (يتوافق المستوى العلمي لخريجي البرنامج مع متطلبات سوق العمل) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4,2)، في حين جاءت الفقرة (لدي الخريجين القدرة على استخدام تقنية المعلومات الحديثة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4,06) ما يشير الى إجابات المشاركين حول الفقرات المتعلقة ببعد متطلبات سوق العمل جاءت ضمن الموافقة.

■ تقدير أفراد العينة لمستوى جودة مخرجات التعلم:

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقدير أفراد العينة لبعد: جودة مخرجات التعلم

م	بعد: جودة مخرجات التعليم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقدير
1	يتوفر توصيف معتمدة للمقررات الدراسية	4.1	1.36	1	مرتفع
2	يتوفر توصيف معتمدة لبرنامج	4	1.34	2	مرتفع
3	تتوافق مخرجات التعلم المستهدفة لبرنامج مع المعايير الاكاديمية	3.9	1.32	3	مرتفع
4	تتفق مخرجات التعلم مع محتويات المقررات	4	1.34	2	مرتفع
	المتوسط العام لكافة الفقرات	4	.	-	مرتفع

يبين الجدول رقم (11) ان متوسط العام لتقدير أفراد العينة لمستوى جودة مخرجات التعليم كان مرتفع حيث بلغ (4) واحتلت الفقرة (يتوفر توصيف معتمدة للمقررات الدراسية) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (4,1)، في حين جاءت الفقرة (تتوافق مخرجات التعلم المستهدفة لبرنامج مع المعايير الاكاديمية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,9) ما يشير الى إجابات المشاركين حول الفقرات المتعلقة ببعد جودة مخرجات التعليم جاءت ضمن الموافقة.

2. اختبار الفرضيات الدراسية:

تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات الدراسية لابد من اجراء بعض الاختبارات من اجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وذلك على النحو التالي:



الافتراض الأول: فيما يتعلق بافتراض ضرورة وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، قام الباحث باستخراج معامل التضخم التباين، الذي يعكس مدى قوة النموذج المستخدم ويحقق شرط استخدام تحليل الانحدار، حيث انه إذا كان معامل التضخم التباين لمتغيرات الدراسة يتجاوز (10) فانه يمكن القول بان هذه المتغيرات لها ارتباط قوى او عال مع متغيرات مستقلة اخرى وبالتالي سيؤدي الى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار، وقد تم الاعتماد على هذه القاعدة لاختبار الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

يمكن تحديد قيمه معامل تضخم التباين من المعادلة التالية ($VIF = 1 / (1-R^2)$)

حيث ان (R^2) تمثل مربع أكبر معامل ارتباط بين متغيرات الدراسة، وبلغ أكبر معامل ارتباط بين متغيرات الدراسة حيث بلغ (0.6754) وبالتالي:

$$VIF=1/(1-(0.6754)^2)=1.839$$

ونلاحظ ان قيمة (VIF) كانت اقل من (10) ولذلك يمكن القول انه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة، وان النموذج المطبق يتميز بالقوة.

اما لافتراض الثاني : المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي ، حيث يعد التحقق من هذا الفرض مهما في حالة العينات الصغيرة التي تقل المشاهدة عن (30) ، اما في حالة العينات الكبيرة فلا داعي لتحقيق الشرط ، وفقا لنظرية الحد المركزية نجد ان التوزيعات الاحتمالية تؤول الى التوزيع الطبيعي في حالة العينات التي تزيد حجمها عن (30) مشاهدة ، ولتحقيق افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات فقد تم استناد الى احتساب قيمة الالتواء (Skewness) لمتغيرات المستقلة كما يوضح الجدول رقم (12) فان قيمة الالتواء لمتغيرات الدراسة المستقلة كانت اقل من الواحد الصحيح ، فان البيانات تمثل تمثيلا طبيعيا على المنحني التوزيع الطبيعي.

جدول 12: معامل الالتواء

المتغيرات	معامل الالتواء
الرضاء	0.25-
الثقة	0.21-
الولاء	0.16-

أ- بالفرضية الرئيسية:

لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية مؤشرات الأداء التسويقي على جودة مخرجات التعليم من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بالجامعة الطائف.

أ. الفرضيات الفرعية لدراسة:

- الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقي (رضاء الطلاب، ثقة الطلاب، ولاء الطلاب) على بعد المعرفة من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بالجامعة الطائف.

جدول 13: الانحدار المتعدد لأثر ابعاد مؤشرات الأداء التسويقي على ابعاد المعرفة

ابعاد: الأداء التسويقي	B	T	Sig
الرضاء	0.14	2.87	.007*
الثقة	0.26	1.89	.005*
الولاء	0.36	2.44	.001*
	F=14.234	R ² =0.654	Sig=0.000

*ذات دلالة احصائية

لاختبار العلاقة بين مؤشرات الأداء التسويقية في الكلية وتحقيق المعرفة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، تم استخدام اختبار الانحدار والنتائج الواردة في الجدول رقم (13) الى ابعاد مؤشرات الأداء التسويقية وإشارة قيمة F البالغة (14.234) وبمستوى دلالة (0.000) الى وجود إثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وان النموذج صالح للاختبار.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه الى ان ابعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضاء، الثقة، الولاء) تؤثر بشكل معنوي في المتغير التابع بالاستناد الى قيمة (T) ومستوى دلالتها الذي كان اقل من المستوى المعتمد (0.05)، كما بلغت درجة تأثيرهما على التوالي (0.14، 0.26، 0.36) ومما سبق وبالإستناد الى قاعدة القرار فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وجود تأثير معنوي لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقي في متغير المعرفة.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضاء، الثقة، الولاء) على بعد المهارة من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بالجامعة الطائف.



جدول 14: الانحدار المتعدد لأثر ابعاد مؤشرات الأداء التسويقي على ابعاد المهارة

ابعد: الأداء التسويقي	B	T	Sig
الرضاء	0.15	2.77	.004*
الثقة	0.21	1.83	.002*
الولاء	0.34	2.51	.006*
	F=13.424	R ² =0.532	Sig=0.000

*ذات دلالة إحصائية

لاختبار العلاقة بين مؤشرات الأداء التسويقية في الكلية وتحقيق المعرفة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، تم استخدام اختبار الانحدار والنتائج الواردة في الجدول رقم (14) الى ابعاد مؤشرات الأداء التسويقية واطارة قيمة F البالغة (13.424) وبمستوى دلالة (0.000) الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وان النموذج صالح للاختبار. كما تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه الى ان ابعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضاء الثقة، الولاء) تؤثر بشكل معنوي في المتغير التابع بالاستناد الى قيمة (T) ومستوى دلالتها الذي كان اقل من المستوى المعتمد (0.05)، كما بلغت درجة تأثيرهما على التوالي (0.15، 0.21، 0.34) ومما سبق وبالاستناد الى قاعدة القرار فانه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وجود تأثير معنوي لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقية في متغير المهارة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقي (الرضاء، الثقة، الولاء) على بعد القيم من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بالجامعة الطائف.

جدول 15: الانحدار المتعدد لأثر ابعاد مؤشرات الأداء التسويقي على ابعاد القيم

ابعد: الأداء التسويقي	B	T	Sig
الرضاء	0.30	3.19	.002*
الثقة	0.15	2.05	.009*
الولاء	0.42	2.17	.007*
	F=16.108	R ² =0.391	Sig=0.000

*ذات دلالة إحصائية

لاختبار العلاقة بين مؤشرات الأداء التسويقية في الكلية وتحقيق المعرفة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، تم استخدام اختبار الانحدار والنتائج الواردة في الجدول رقم (15) الى ابعاد مؤشرات

الأداء التسويقية وإشارة قيمة F البالغة (16.108) وبمستوى دلالة (0.000) الى وجود إثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وان النموذج صالح للاختبار. كما تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه الى ان ابعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضاء، الثقة، الولاء) تؤثر بشكل معنوي في المتغير التابع بالاستناد الى قيمة (T) ومستوى دلالتها الذي كان اقل من المستوى المعتمد (0.05)، كما بلغت درجة تأثيرهما على التوالي (0.30، 0.15، 0.42) (ومما سبق وبالاستناد الى قاعدة القرار فانه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وجود تأثير معنوي لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقي في متغير القيم).

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد إثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقي (الرضاء، الثقة، الولاء) على بعد متطلبات سوق العمل من وجهة نظر (طلاب كلية إدارة الاعمال) بالجامعة الطائف.

جدول 16: الانحدار المتعدد لأثر ابعاد مؤشرات الأداء التسويقي على ابعاد متطلبات سوق العمل

ابعاد:الأداء التسويقي	B	T	Sig
الرضاء	0.17	1.38	.005*
الثقة	0.22	2.76	.002*
الولاء	0.38	2.08	.006*
	R2 =0.245	F=12.067	Sig=0.000

*ذات دلالة احصائية

لاختبار العلاقة بين مؤشرات الأداء التسويقية في الكلية وتحقيق المعرفة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، تم استخدام اختبار الانحدار والنتائج الواردة في الجدول رقم (16) الى ابعاد مؤشرات الأداء التسويقية وإشارة قيمة F البالغة (12.067) وبمستوى دلالة (0.000) الى وجود إثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وان النموذج صالح للاختبار. كما تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه الى ان ابعاد مؤشرات الأداء التسويقية (الرضاء، الثقة، الولاء) تؤثر بشكل معنوي في المتغير التابع بالاستناد الى قيمة (T) ومستوى دلالتها الذي كان اقل من المستوى المعتمد (0.05)، كما بلغت درجة تأثيرهما على التوالي (0.17، 0.22، 0.38) (ومما سبق وبالاستناد الى قاعدة القرار فانه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة وجود تأثير معنوي لإبعاد مؤشرات الأداء التسويقي في متغير متطلبات سوق العمل).



تاسعاً: النتائج والتوصيات

1- النتائج:

أ- أظهرت النتائج بان الطلاب يشعرون بالرضاء على الخدمات التعليمية مما خلق لهم الولاء والثقة بما تقدمه الجامعة من خدمات تعليمية تناسب متطلبات سوق العمل، وان مخرجات تعلم التي تلقوها من المعارف والمهارات والقيم الأساسية خلال رحلتهم التعليمية تساعدهم في تلبية متطلبات سوق العمل.

ب- لدى الطلاب الرضاء تجاه جودة المعارف والمهارات والقيم التي تلقوها خلال رحلتهم التعليمية.

ج- لدى الطلاب الثقة في الجامعة تجاه جودة المعارف والمهارات والقيم التي تلقوها خلال رحلتهم التعليمية.

د- لدى الطلاب الولاء تجاه الجامعة بسبب جودة المعارف والمهارات والقيم التي تلقوها خلال رحلتهم التعليمية.

هـ- لدى الطلاب الرضاء تجاه الجامعة بتلبية متطلبات سوق العمل من خلال جودة المعارف والمهارات والقيم التي تلقوها خلال رحلتهم التعليمية.

و- لدى الطلاب الثقة في الجامعة بتلبية متطلبات سوق العمل من خلال جودة المعارف والمهارات والقيم التي تلقوها خلال رحلتهم التعليمية.

ز- لدى الطلاب الولاء تجاه الجامعة بتلبية متطلبات سوق العمل من خلال جودة المعارف والمهارات والقيم التي تلقوها خلال رحلتهم التعليمية.

2- التوصيات:

بناءً على نتائج البحث، أوصى البحث بالآتي:

أ- التطوير المستمر لمخرجات التعلم للبرامج الاكاديمية وذلك وفقاً لمتطلبات سوق العمل.

ب- الاهتمام بمؤشرات الأداء التسويقي للجامعات والتي بدورها ترسم صورة إيجابية تجاه المؤسسة التعليمية.

ج- التركيز على مؤشرات الأداء التسويقي غير المالية للمؤسسات التعليمية والتي بدورها تخلق السمعة الطيبة للمؤسسة التعليمية.

د- الاستمرارية زيادة جودة الخدمات التعليمية التي يتلقاها الطلاب خلال رحلتهم التعليمية.

هـ- نقل المستجندات في سوق العمل الى الكليات لصقل وتجديد مهارات الخريجين.

و- متابعة مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة التعليمية سنوياً من خلال قياس جودة الخدمات التعليمية.

ز- ضرورة الاهتمام بمتطلبات والوسائل اللازمة لجودة مخرجات التعلم في الكلية وربطها برؤية المملكة 2030م.

ح- ضرورة قياس مؤشرات الأداء التسويقي المالية وغير المالية للمؤسسات التعليمية وتحديد على مستوى البرامج الاكاديمية.



عاشراً: المراجع

1-المراجع العربية:

- ادريس، جعفر عبد الله موسى. (2015). أثر استخدام فلسفة المعيب الصفري لكرسبي على تطوير وتحسين أداء أعضاء هيئة التدريس وجودة مخرجات التعليم العالي بالجامعات السعودية، الاكاديمية الأمريكية العربية للعلوم و التكنولوجيا، مجلة أما راباك، المجلد (٦) العدد (١٧) : ١٢١.
- داغر وأخرون. (2016). درجة مواءمة مخرجات التعليم العالي الأردني لحاجة سوق العمل. "مجلة دراسات العلوم التربوية (43) 5
- الدلو، حمدي أسعد. (2016). استراتيجية مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين. رسالة ماجستير أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا. جامعة الأقصى. غزة.
- الديوه جي، أبي سعيد وصادق، درمان. (2004). مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق، من وقائع المؤتمر العلمي الثاني للرؤى المستقبلية للإدارة العربية : استراتيجيات التحول للفترة من (٢٥ - ٢٦ تموز) كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن. ٥.
- الزيواني، عواطف يونس إسماعيل. (2004). انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية: دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل
- شعبان، حسام. (2015). نحو التوافق مع مخرجات التعلم العالمية في برامج الحقوق بالجامعات العربية، المنظمة العربية لضمان الجودة في التعليم، المجلة العربية لجودة التعليم، المجلد (٢)، العدد (١): ١٦ - ١.
- الطائي، العبادي وآخرون. (2008). إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي. الطبعة الأولى. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان الأردن
- الظالمي، محسن وآخرون. (2012). قياس جودة مخرجات التعليم العالي من وجهة نظر الجامعات وبعض مؤسسات سوق العمل: دراسة تحليلية في منطقة الفرات الأوسط. مجلة الإدارة والاقتصاد. جامعة المستنصرية العدد (90).

عبيد، عبد السلام ابراهيم. (2003). "فلسفة إدارة الجودة الشاملة (TOM) وأثرها في الأداء الاستراتيجي: منظور استراتيجي لتحليل عوامل النجاح الحرجة (CSF) - دراسة تحليلية في قطاع صناعة الخدمات المصرفية الخاصة في العراق"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.

العزاوي، محمود عبد الوهاب. (2019). إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، همان. عكة، محمد إبراهيم. (2011). الموائمة بين مخرجات الجامعات الفلسطينية ومتطلبات سوق العمل الفلسطيني، المؤتمر الفلسطيني الثاني لتنمية الموارد البشرية الفلسطينية "تحو استثمار أمثل للموارد البشرية في القطاع الخاص الفلسطيني، كلية فلسطين الأهلية الجامعية، بيت لحم، ٢٣ - ٢٤ أيار.

علوان، حسن جبر وطالب، علاء فرحان. (2006). إثر الإستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الأداء التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ٣، العدد ١١. علوان، قاسم. (2007). إدارة الجامعات في ضوء معايير الجودة الشاملة، مجلة اتحاد الجامعات العربية. العدد (4). عمان الأردن.

الغامدي، عبد الرحمن بن علي. (2015). تصور استراتيجيات لتطوير مخرجات التعليم الأهلي في المملكة العربية السعودية-أطروحة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الاستراتيجية، السعودية.

الفهادي، شيماء ناظم حمدون. (2006). توجهات الإدارة العليا على وفق العلاقة بين التسويق الأبتكاري والأداء التسويقي بالتطبيق على منظمات مختارة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

قره داغي، كاوه محمد فرج. (2004). تكامل الاتصالات التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي: دراسة تطبيقية مقارنة لمجموعة مختارة من فنادق المنطقة الشمالية في العراق، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية

الكاظمي، محسن، الاسدي، افنان والإمارة، احمد. (2012). قياس جودة مخرجات العالي التعليم من وجهة نظر الجامعات وبعض مؤسسات سوق العمل (مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التسعون

كاهي، مبروك. (2011). مخرجات التعليم العالي في الجزائر وتحديات سوق العمل دراسة ميدانية لخريجي جامعة قاصدي رباح ورقلة. مذكرة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.



مجيد، سوسن شاكر، والزيادات، محمد عواد. (2008). الجودة والاعتماد الأكاديمي لمؤسسات التعليم العام والجامعي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

المسماري، عاشور عمر. (2008). المتطلبات الفنية لإنشاء مراكز التدريب المهني العصرية. منشورات جامعة عمر المختار. البيضاء.

المهنكر، على سعيد. (2017). جودة التعليم وأثرها في تحقيق التنمية المستدامة في بلدان المغرب العربي. بحث مقدم إلى الملتقى الثاني لجمعية الدراسات والبحوث من أجل اتحاد المغرب العربي الكبير) جودة التعلم المغاربي: التحديات والرهانات. 3 - 4 مايو. تونس

الهسي، جمال. (2012). واقع إعداد المعلم في كليات التربية بجامعات قطاع غزة في ضوء معايير الجودة الشاملة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية. جامعة الأزهر. غزة. لتوزيع. عمان. المملكة الأردنية الهاشمية.

2-المراجع الأجنبية:

- 31Evans, J. (1997). "Applied production and operation Management , 4th , ed .West
- Al Karim, Rashed And Chowdhury, Tabassum. (2014). "Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh, British Journal of Marketing Studies, 2 fardi 12.
- Bahia, k & Natel J.(2000). "A reliable and valid measurement scale for the perceived Service quality of banks, International Journal of Bank Marketing 18 (2): 84-91 , <http://dor/101108/026523200103211994,>"
- Bedman, Narteh & John, kuada. (2015). "Customer Satisfaction with Retail Banking Services Quality in Ghana". University of Ghana Business School. Department of Marketing. Thunderbird International Business Review. 65(4):353-371.,
- Dosen, Durdana Ozretic & Zizak, Ines. (2015). "Measuring the quality of banking services targeting student population EuroMed Journal of Business 10(1): 98-117 , [mums//dl.org/10 1 1 03/emb 01-2014 0002](https://doi.org/10.1103/emb.01-2014.0002)
- Fandy, Susanto., Thomas, Sumarsan, Goh., Wily, Julitawaty., Syawaluddin, Syawaluddin. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia). Jurnal Manajemen dan Sains, doi: 10.33087/jmas.v7i2.546 Hall , U.S.A., 2012, 37.
- Kotler, PH. ; Armstrong, G. Principles of Marketing, Pearson Prentice Meng, Christoph. (2006). Discipline Specific or Academic? Acquisition, Role and Value of Higher Education Competencies, Doctorate dissertation.

- Nusche, D. (2008). Assessment of learning outcomes in higher education: A comparative review of selected practices. *Innovación Educativa*, 8(45).
- O'Sullivan, Don and Abela, Andrew, Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. (April 2007). *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 79-93, April 2007, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1442930>
- Ronkainen, Iikka and Rosenbloom, Bert and Sheth, Jagdish and et .al., (2003). *Marketing* , 2nd ed , Thomson South – Western ,Canada .
- Sherdian Titman ,Arthur J. Keown. (2011) . *Financial Management –principles and applications* ,eleven edition ,persson,usa.
- V., Kumaradeepan., Ferdous, Azam., Jacqueline, Tham. (2023). Factors Influencing of Social Media on Consumer Perception and Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. *International Journal of Professional Business Review*, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i5.1571
- Zameer, Hashim, Tara, Anam, Kausar, Uzma & Mohsin, Aisha. (2015). "Impact of service quality customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan", *International Journal of Bank Marketing* 33(4): 442-456, [tms//dminru/ 10 11 04/01 - 2014-05. ABJ_Volume 5_1.](https://doi.org/10.1108/ABJ-04-2014-0511)
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, Mary. (2000). *Services Marketing*, Mc Graw-Hill Higher Education, Boston.