



واقع تطبيق أبعاد التوجه بالعميل في الجامعات الأهلية بمحافظة إب من وجهة نظر القيادات الأكاديمية والإدارية

د. محمد طاهر صالح مصلم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة إب

Tel: 00967770505611

أ. إبراهيم محمد علي أحمد

باحث ماجستير - جامعة الجزيرة

Tel: 00967711201778

E-Mail: shablol2020@gmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التوجه بالعميل في الجامعات الأهلية في محافظة إب من خلال الأبعاد (رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل، التواصل مع العميل، تصميم البرامج والخدمات، التحسين المستمر للعمليات والخدمات)، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع بيانات الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من القيادات الأكاديمية والإدارية في الجامعات الأهلية في محافظة البالغ عددها (140) أكاديمياً وإدارياً، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (103) مفردات، تم تحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ضمن حزمة البرامج الإحصائية الاجتماعية (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ واقع تطبيق أبعاد التوجه بالعميل في الجامعات الأهلية جاء بدرجة عالية، وأنّ أكثر أبعاد التوجه بالعميل ممارسة واستخداماً هو رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل. وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة أن تقوم الجامعات الأهلية في محافظة إب بتطبيق أبعاد التوجه بالعملاء بشكل كامل، وتوفير متطلبات تطبيقه، والاستفادة من تطبيقه في تقديم خدمات تعليمية وأكاديمية مميزة تشبع وتلبي رغبات وتطلعات عملائها. الكلمات المفتاحية: التوجه بالعميل - الجامعات الأهلية.

Abstract:

The current study aimed to identify the reality of customer orientation in private universities in Ibb Governorate through the dimensions (the university's vision and commitment to the customer, communication with the customer, service design, and continuous improvement of operations and services). To achieve the goal of the study, the researcher used the descriptive approach,

and the questionnaire was used as a tool to collect study data. The study population consisted of (140) academic and administrative leaders in private universities in the governorate, and a proportional random sample of (103) individuals was taken, the data of which was analyzed using appropriate statistical methods within the social statistical software package (SPSS).

The study reached a set of results, the most important of which are: that the reality of applying the dimensions of customer orientation in private universities was to a high degree, and that the most practiced and used dimension of customer orientation is the university's vision and commitment to the customer.

In light of the results, the study recommended a set of recommendations, most notably: the need for private universities in Ibb Governorate to fully implement the dimensions of customer orientation and provide the necessary requirements for that, while benefiting from applying the dimensions of customer orientation. In providing distinctive educational and academic services that satisfy the desires and aspirations of its clients

Keywords: customer orientation - private universities.

أولاً-الإطار العام والدراسات السابقة:

1-الإطار العام:

المقدمة:

أسهم تطور وانفجار المعرفة التسويقية وتوسع المفاهيم التسويقية في المؤسسات عموماً والمؤسسات الخدمية -منها الجامعات- على وجه الخصوص في ظهور مفاهيم إدارية تسعى لإحداث التميز التسويقي، ومن بين هذه المفاهيم "ثقافة التوجه بالعميل" التي تنطلق من إبراز أهمية المورد البشري في المؤسسة والاستثمار فيه بوصفه جزءاً مهماً جداً في المزيج التسويقي الخدمي، وأن نجاح أي مؤسسة هو مرهون بضمان قيام العاملين لديها بتحويل أفكار واستراتيجيات المؤسسة إلى واقع عملي من خلال نشر ثقافة التوجه بالعميل وخدمته (عباسي، 2023: 229).

ويُعدُّ التوجه بالعملاء هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق الذي يعني بأن تستثمر المنظمة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء، وخاصة في حالات المنافسة حتى لا ينتقلوا إلى المنافسين (Onazol & naivalf, 2006: 450-451).

وأصبح التوجه بالعميل يمثل قمة انشغال المؤسسة والباحثين من حيث كيف يمكن بناء علاقة قوية مع العميل والحفاظ عليه، ومن هذا المنطلق يجب الرجوع إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لصياغة مفهوم ولاء العملاء وموقعهم من نشاط المؤسسة واستراتيجيتها في ظل مختلف التصورات التسويقية التي

تبنيتها وصولاً إلى جعل العميل أحد العناصر الأكثر فاعلية في إدارة المؤسسة من خلال معرفة احتياجات العميل (القريوتي وآخرون، 2014: 82).

ويُعَدُّ التعليم العالي بشكل خاص من أهم روافد تحقيق التقدم والتنمية والتطور لمنظمات المجتمع العامة والخاصة في العصر الحديث، ولا شك أنَّ التغيرات الحاصلة في سوق التعليم العالي المحلي والعربي تجعل مؤسسات التعليم العالي أمام تحديات عديدة تتطلب منها فهماً أكثر للمتغيرات في بيئتها المحيطة، وجهداً أكبر في تخطيط وتصميم برامجها وخدماتها وفقاً لمعطيات العصر ومتطلبات سوق العمل واحتياجات العملاء، لتضمن لنفسها النجاح والبقاء والنمو في السوق؛ وهو ما يقتضي تبني هذه المؤسسات التوجه بالعميل وتطبيق أبعاده.

مشكلة الدراسة:

يمكن القول إنَّ تدني مستوى الإنجاز لمؤسسات التعليم العالي العربية واليمنية بشكل خاص وضعف تأثيراتها في مسيرة التنمية العربية وتطورها. يعود بشكل أساسي إلى ضعف تفاعل هذه المؤسسات ارتباطها بحركة المجتمع وتطوره والبيئة المحيطة بها وبمتغيراتها، وتحول مؤسسات التعليم العالي، وخاصة الجامعات الأهلية إلى مستودعات لأعداد كبيرة من خريجين الثانوية العامة، في ظل غياب كبير لتخطيط سياسة التعليم العالي وفقاً لاحتياجات سوق العمل ومتطلباته، وتفصيل البرامج والمقررات الأكاديمية في العديد منها وفقاً للتخصصات ذات المردود المادي العالي وإمكانات القائمين عليها أو العاملين فيها وليس وفقاً لاحتياجات ومتطلبات منظمات الأعمال والمنظمات من المهارات والمعارف والقدرات. بالإضافة إلى انفصال الجامعات الأهلية عن مشكلات التطبيق العملي التي تواجه كل من المنظمات العامة والخاصة، واقتصارها على الجوانب النظرية الأكاديمية، وانتهاء العلاقة بينها وبين خريجها بمجرد انقضاء المرحلة التعليمية (الحري، 2013: 102).

ولأنَّ التوجه بالعميل يُعَدُّ لب النشاط التسويقي الذي يمثل الرابط الأساسي بين المؤسسات وبيئتها الخارجية، فإنَّ مؤسسات التعليم العالي وخصوصاً الجامعات الأهلية تفتقر إلى التوجه التسويقي الفعال الذي يركز على توجيه أنشطة وخدمات ومخرجات هذه المؤسسات وفقاً لاحتياجات ومتطلبات سوق العمل والبيئة المحيطة بها بشكل يواكب تطورات العصر وتطور احتياجات ومتطلبات منظمات الأعمال من المهارات والبرامج والمعارف الحديثة في القرن الواحد والعشرين.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الآتي:

ما واقع تطبيق أبعاد التوجه بالعميل (رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل، التواصل مع العميل، تصميم الخدمات، التحسين المستمر للعمليات والخدمات) في الجامعات الأهلية بمحافظة إِب؟

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات القلائل -حسب علم الباحثين- التي تستهدف البحث في مفهوم وأهمية ومجالات تطبيق التوجه بالعميل لدى الجامعات الأهلية التي تُعدُّ من أهم قطاعات الخدمات، ويأمل الباحثان بأن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات لاحقة؛ حيث يفترق هذا النوع من المفاهيم التسويقية إلى التغطية المناسبة التي اقتصر على تناوله في شكل موضوعات مختصرة ضمن فصول أو أجزاء بعض الكتب والمراجع التسويقية الحديثة.

ب- الأهمية العملية:

تبرز أهمية هذه الدراسة بسبب زيادة عدد الجامعات الحكومية والأهلية في اليمن وزيادة تنوع خدماتها وبرامجها، وَمِنْ ثَمَّ زيادة حدة المنافسة بينها لاستقطاب الطلبة والمستفيدين من برامجها وخدماتها من منظمات القطاع العام والخاص، وهذا يدعو إلى ضرورة تطبيق هذه الجامعات سياسات تسويقية واضحة - التوجه بالعميل - لتلبية احتياجات المجتمع والأفراد من البرامج والمعارف والمهارات الإدارية والأكاديمية المتنوعة، ولتفت انتباه قيادة الجامعات الأهلية إلى العناصر الأساسية التي تحكم توجهها التسويقي نحو العميل، وما يجب تنفيذه من إجراءات من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة للجامعات الأهلية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل واقع تطبيق أبعاد التوجه بالعميل في الجامعات الأهلية بمحافظة إِب.

حدود الدراسة:

• **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة في جانبها الميداني على الجامعات الأهلية التي مركزها الرئيس في محافظة إِب.

• **الحدود البشرية:** اقتصرَت الدراسة على القيادات الأكاديمية والإدارية في الجامعات الأهلية بمحافظة إِب.

التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة:

التوجه بالعميل:

عرف (Narver and Slater (1990:21) التوجه بالعميل بأنه: "قدرة المنظمة على تفهم ومعرفة حاجات العملاء المستهدفين ورغباتهم وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية".

يعرف الباحثان التوجه بالعميل إجرائياً بأنه: قدرة الجامعات الأهلية على فهم ومعرفة حاجات ورغبات الطلاب المستهدفين، وخصائصهم، والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية والخدمية.

الجامعات الأهلية: تعرف الجامعات الأهلية في ضوء القانون رقم (13) لسنة 2005 م بشأن الجامعات والمعاهد والكليات الأهلية في اليمن بأنها: كل مؤسسة خاصة تعمل للتعليم العالي والبحث العلمي، وتحتوي على كليتين على الأقل ولا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات أو ما يعادلها، وتمنح الدرجة الجامعة الأولى (البكالوريوس أو الليسانس) على الأقل وتملكها جهة غير حكومية (قانون الجامعات الأهلية رقم (13) لسنة 2005 م المادة (2).

2-الدراسات السابقة:

أ-استعراض الدراسات السابقة:

-الدراسات العربية:

1-دراسة فتح (2023) بعنوان: (أثر البيئة الداخلية على استراتيجية التوجه نحو العميل: دراسة ميدانية

في المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية -المركز الرئيس)، اليمن.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر البيئة الداخلية في استراتيجية التوجه نحو العميل وأيضاً تحديد مستوى

تطبيق استراتيجية التوجه نحو العميل في المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية -المركز الرئيس.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة الإلكترونية أداة للدراسة وتكون مجتمع

الدراسة من جميع موظفي المؤسسة العامة للاتصالات اليمنية في المركز الرئيس، وكان حجم عينة

الدراسة (529) موظفاً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم

الاجتماعية (SPSS) أداة للتحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أنّ

مستوى تطبيق استراتيجية التوجه نحو العميل كان متوسطاً.

2-دراسة سفيان وصحراوي (2021) بعنوان: (قياس تطبيق أبعاد التوجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف

النقال في الجزائر من وجهة نظر عينة من الزبائن)، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى إبراز مدى اهتمام متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بأبعاد التوجه بالزبون ومدى تطبيق أبعاد التوجه بالزبون لديها، واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي وكذلك الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من (طلبة الليسانس، طلبة الماستر، وطلبة الدكتوراه) من زبائن شركة الهاتف النقال في الجزائر؛ حيث بلغ حجم العينة (178) مفردة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أنَّ هناك توجهاً بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة، وأنَّ مستوى تطبيق أبعاد التوجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر كان عالياً في جميع الأبعاد عدا بعد التغذية العكسية؛ حيثُ إنَّ متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لا يراعون اقتراحات الزبائن ولا يضعونها ضمن أسباب تحديث وتطوير الخدمات المقدمة.

3-دراسة التومي (2017) بعنوان: (أثر التوجه بالعملاء على الأداء المالي: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الليبية)، ليبيا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه بالعملاء على نتائج الأداء المالي للبنوك التجارية الليبية، والتعرف على واقع التوجه بالعملاء في البنوك التجارية الليبية، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم قائمة استقصاء للعاملين في البنوك التجارية الليبية، وتكون مجتمع الدراسة من (المدير العام، رؤساء الأقسام، العاملين) في البنوك التجارية الليبية وعددها (4) بنوك تجارية، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة أسلوب العينة العشوائية الطبقية؛ حيث بلغ حجم العينة (342) مفردة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) أداة للتحليل الإحصائي.

وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود أثر إيجابي للتوجه بالعملاء على الأداء المالي للبنوك التجارية الليبية، وأنَّ البنوك التجارية الليبية تعاني من قصور في تقديم الخدمات حسب رغبات عملائها في الوقت المناسب والمكان المناسب؛ وهو ما أثر في الأداء المالي لها.

4--دراسة كريم ودهام (2017) بعنوان: (تنافسية منظمات الأعمال طبقاً لدور إدارة المعرفة والتوجه نحو الزبون: دراسة استطلاعية مقارنة في منظمات الأعمال العراقية)، العراق.

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى وحقيقة العلاقة بين إدارة المعرفة والتوجه نحو الزبون والتنافسية في منظمات الأعمال العراقية. ومن أجل تحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث منهجين هما المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، واستخدم الاستبانة والمقابلات أدوات لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين (مديرين، مهندسين، فنيين) في شركتي اتصالات أحدهما شركة أربيل ستيل والأخرى شركة GK

ستيل، تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) أداة للتحليل الإحصائي، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن لدى الشركتين اهتمامًا جيدًا بالتوجه نحو الزبون مع تفوق لشركة GK.

5-دراسة محمد (2017) بعنوان: (أثر التوجه بالزبائن على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية الليبية)، ليبيا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه بالزبائن في الأداء التسويقي للشركات الصناعية الليبية، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الباحثة قائمة الاستقصاء أداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من (مديري الإدارة العليا، ومديري إدارات التسويق، والعاملين) في الشركات الصناعية الليبية وعددها (4) شركات صناعية، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة أسلوب العينة العشوائية البسيطة؛ حيث بلغ حجم العينة (332) مفردة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) أداة للتحليل الإحصائي.

أهم نتائج الدراسة: انخفاض مستوى التوجه بالزبائن في الشركات الصناعية الليبية بسبب عدم رعايتها لاهتمامات الزبائن وحاجاتهم، ووجود أثر إيجابي كبير للتوجه بالزبائن على الأداء التسويقي للشركات الصناعية الليبية.

6- دراسة عثمان وسليمان (2016) بعنوان: (أثر التسويق بالعلاقات والتوجه بالعملاء بالتطبيق على بنك الخرطوم)، السودان.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق بالعلاقات والتوجه بالعملاء في بنك الخرطوم، ومعرفة أثر التسويق بالعلاقات على التوجه بالعملاء في بنك الخرطوم. واعتمدت الدراسة المنهج التاريخي متمثلاً في الدراسات السابقة والمنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) أداة للتحليل الإحصائي. وكانت أهم نتائج الدراسة: أن العاملين في بنك الخرطوم يتعاملون بشفافية مع العملاء، يلتزم العاملون ببنك الخرطوم بتقديم خدمات مصرفية تناسب متطلبات العملاء.

7- دراسة نوري (2016) بعنوان: (أثر استراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيم مضافة للمنظمات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الفاروق وشركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية)، العراق.

هدفت الدراسة إلى بحث كيفية تحديد استعداد المنظمات الخدمية والإنتاجية العراقية وجاهزيتها للعمل باستراتيجية التوجه نحو الزبون، ومقدار أثر كل بعد من أبعاد هذه الاستراتيجية في تحقيق قيم مضافة لهذه المنظمة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة أداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مصرف الفاروق وشركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (55) فرداً من المنظمين محل الدراسة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) أداة للتحليل الإحصائي. وكانت أهم نتائج الدراسة: أنّ عناصر استراتيجية التوجه نحو الزبون ومكوناتها يكمل أحدهما الآخر، فهي لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل بتداخل وترابط كبيرين، وأنّ المنظمات التي تعمل وفق استراتيجية التوجه نحو الزبون تعمل أصلاً بفلسفة الجودة الشاملة، وتسعى إلى الوصول إلى الرضا التطوري الذي يفوق توقعات الزبون.

8- دراسة جلاب (2014) بعنوان: (نحو جامعات محلية متوجهة نحو الزبون: دراسة حالة في كليات جامعة القادسية)، العراق.

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج يختص بتحديد ملامح الجامعات المتوجهة نحو الزبون، أي: بيان مدى توجه كليات جامعة القادسية نحو الزبائن، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في السبع الكليات بجامعة القادسية، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة أسلوب العينة العشوائية؛ حيث بلغ حجم العينة (140) مفردة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) أداة للتحليل الإحصائي.

وكانت أهم نتائج الدراسة: أنّ اهتمام المنظمة المدروسة بمتغيرات الأنموذج المقترح كان دون المستوى المطلوب كي ترتقي إلى مستوى المنظمة المتوجهة نحو الزبون.

9- دراسة شفيق (2010) بعنوان: (نموذج مقترح لأثر تبني مدخل التوجه بالعملاء على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على خدمات الهاتف المحمول)، مصر.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تبني مدخل التوجه بالعملاء في تحقيق الميزة التنافسية في شركات خدمات الهاتف المحمول بمصر، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت قائمة استقصاء أداة لجمع البيانات، وتم استيفاء قائمة الاستقصاء بأسلوب المقابلة الشخصية مع مفردات الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر (فوافون، موب نيل، اتصالات مصر)، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة أسلوب العينة العشوائية المنتظمة؛ حيث بلغ

حجم العينة (384) مفردة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) أداة للتحليل الإحصائي.

وكانت أهم نتائج الدراسة: أنَّ مستوى تطبيق أبعاد التوجه بالعملاء وأبعاد الميزة التنافسية في شركات خدمات الهاتف المحمول بمصر كان عالياً.

-الدراسات الأجنبية:

10-دراسة Sri et al. (2019) بعنوان: (تأثير التوجه نحو العميل لموظف الخدمة على رضا العميل عن الخدمات الصحية).

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير موظفي الخدمة الذين لديهم توجه نحو العملاء في خلق رضا العملاء وولائهم في المستشفى، أهمية استخدام المتغيرات في الدراسة، بما في ذلك في هذا البحث هناك العديد من الأشياء التي تستخدم بوصفها متغيرات، مثل خدمة الموظف مع التوجه نحو العملاء، ورضا العملاء المتوقع، وولاء العملاء بعد تلقي الخدمة. تم في هذا البحث استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، مع استخدام AMOS 23.0 لتحليل البيانات.

وكانت أهم نتائج الدراسة: ثبت أنَّ الخدمات التي يقدمها الموظفون مع توجيه العملاء تخلق الرضا والولاء للرضا. في هذه الحالة، يصبح الرضا وسيطاً بين COSE وولاء العملاء.

11- دراسة Scarff (2017) بعنوان: (تطوير استراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء: دراسة حالة عن وكالة بيع سيارات أيرلندية)، إيرلندا.

هدفت الدراسة إلى بحث أهمية الاحتفاظ بالعملاء في وكالة بيع السيارات، والتحديات التي تواجههم، واستراتيجيات الاحتفاظ بالعميل الحالية التي يجري تطويرها للتأثير في سلوك إعادة الشراء للعملاء الحاليين، واستخدام الباحث المنهج النوعي التحليلي؛ حيث تم جمع البيانات من خلال الملاحظات، ومراجعة الوثائق والمقابلات مع مجموعة متنوعة من مديري الإدارات في وكالة السيارات محل الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من المديرين المختصين في وكالة السيارات محل الدراسة، وعددهم (12) مديراً، إلا أنَّه تم تقليص العينة إلى (5) مديرين فقط؛ كونهم الأكثر دراية حول مفهوم الاحتفاظ بالعميل، والذين سيعطون معلومات ذات مغزى، وتم تحليل الملاحظات والوثائق والمقابلات بطرائق مختلفة مثل مطابقة الأنماط مع الاتجاهات المتوقعة، والتفسير والاستنتاج للوصول إلى أفكار واضحة وتقديم تفسير منطقي.

أهم نتائج الدراسة: أنَّ أهم التحديات التي تم تحديدها في الاحتفاظ بالعملاء تمثلت بضرورة تقديم علامات تجارية وموديلات جديدة بشكل متكرر للوصول إلى قطاعات جديدة، وأدى هذا إلى أنَّ الوكيل

مقيد بالعمليات التي حددها شريك التصنيع الخاص به، والتي قد تعرض علاقة الوكيل بالعميل للخطر، وتؤثر في النهاية في رضا العملاء.

ب-التعليق على الدراسات السابقة:

-أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

من حيث المقاييس (الأبعاد) المستخدمة: من العرض السابق للدراسات السابقة نجد أنّ هذا الدراسة قد تشابهت في قياس واقع تطبيق التوجه بالعميل من خلال الأبعاد (رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل، التواصل مع العميل، تصميم الخدمات، التحسين المستمر للعمليات والخدمات) التي تناولتها دراسة كل من فتح (2023) ونوري (2016) وجلاب (2014)، بينما بقية الدراسات السابقة تناولت بعد أو بعدين منها فقط أو أبعاد قريبة منها.

-من حيث منهج الدراسة ومجتمعه:

تشابهت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي، أمّا بالنسبة لمجتمع الدراسة الحالية الذي يتمثل بالجامعات فقد تشابهت فيه مع دراسة جلاب (2014) فقط، واختلفت بقية الدراسات السابقة التي تم تطبيقها في بنوك ومنظمات خدمية وصناعية متعددة.

ج-ما يميز هذا الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز عن سابقتها في كونها تتناول واقع تطبيق أبعاد التوجه بالعميل (رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل، التواصل مع العميل، تصميم الخدمات، التحسين المستمر للعمليات والخدمات) في بيئة تختلف تماماً عن بيئات الدراسات السابقة، ومن خلال الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثان وعلى حد علمهما تُعدّ من الدراسات القليلة والنادرة التي تتناول موضوع واقع تطبيق أبعاد التوجه بالعميل في الجامعات الأهلية بمحافظة إرب من وجهة نظر القيادات الأكاديمية والإدارية.

ثانياً-الإطار النظري للدراسة:

1-مفهوم التوجه بالعميل:

شهد هذا المفهوم في السنوات الأخيرة اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين على حد سواء، لما له من تأثير إيجابي في أداء المؤسسات ونجاحها، ويؤكد الباحثان (Desouza and Awazu 2005) أنّ التوجه نحو العميل أصبح أمراً حاسماً للمساهمة في بقاء المنظمة، والفشل في إيجاد توجه واضح يعرض المنظمة للخطر، فالمطلوب اعتبار العملاء أولوية استراتيجية وليست جهوداً روتينية (الرشيدي، 2012: 13).

ويُعرف التوجه بالعميل بأنّه: "فلسفة إدارية تتبعها المؤسسة، لإشباع حاجات عملائها، من خلال مجموعة من الأنشطة المنسقة، تؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها" (الضمور والشمايلة، 2007: 299). وعرفه Narver and Slater (1990:21) بأنّه: "قدرة المنظمة على تفهم ومعرفة حاجات العملاء المستهدفين ورغباتهم، وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية" وفي إطار الجامعات الأهلية، التوجه بالعميل هو: "قدرة الجامعات الأهلية على فهم ومعرفة حاجات ورغبات الطلاب المستهدفين، وخصائصهم، والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية والخدمية". وعرف بومدين (2013: 37) التوجه بالعميل بأنّه: "ثقافة وفلسفة، تقوم على فكرة الاهتمام بالعميل، والعمل على إشباع حاجاته ورغباته، بدرجة متميزة أفضل المنافسين".

ومن خلال التعريفات السابقة للتوجه بالعميل بتبين أنّ التوجه بالعميل "يعتبر ثقافة تنظيمية وفلسفة إدارية ونهج استراتيجي يقوم على فهم حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والعمل على إشباعها وإيجاد أعلى قيمة للعملاء لكسب ولائهم وتحقيق رضاهم بالإضافة إلى تحقيق الأرباح على المدى البعيد.

2- أهمية التوجه بالعميل:

أقر الباحثون أهمية قيمة العميل بوصفه مصدراً مهماً لبقاء المنظمة، وأكدوا الأهمية المتزايدة لاستكشاف متطلبات واحتياجات العملاء، فالإدارة الفعالة لتبني التوجه بالعملاء يمكن أن تحسن بشكل ملحوظ ميزة المنظمة التنافسية من خلال تزويد المنظمة بالتصميم المناسب للخدمات المقدمة، ثم بناء ولاء والتزام لدى العملاء؛ لتحقيق تعاون متبادل بين العميل والمنظمة، وأنّ المنظمات أصبحت على يقين تام أنّ سر بقائها وتطورها في السوق هو حفاظها على عملائها؛ وعدم التفريط بهم وأيضاً كسب الجدد منهم كلما كان ذلك ممكناً، ويكون من خلال رضا العملاء وولائهم عن طريق تبني التوجه بالعملاء وجعله من أولويات المنظمة (الرشيدي، 2012: 14).

ويؤكد (4: 2000) Heiens أنّ التوجه بالعميل يحقق نجاحاً بعيد المدى للمنظمة؛ وهذا بدوره يزيد من تعامل العملاء مع المنظمة، كما بيّن أنّ الفشل في التوجه بالعملاء يؤثر سلباً في أداء المنظمة، وبالاعتماد على ذلك فهذا يوضح أهمية التوجه بالعملاء في تكوين علاقات طويلة المدى معهم، والذي بدوره ينعكس في زيادة الشراء من المنظمة وزيادة الحصة السوقية، كما تبيّن أنّهُ من المفترض على المنظمات أن تجعل من العميل الهدف الرئيس لاهتماماتها؛ حيث يكون هم المنظمة وفعالها إرضاء العملاء، فعندما يستشعر العميل أنّ القيمة المدركة أكبر من القيمة المتوقعة فإنّ مستوى رضاه سوف يزيد كما سينعكس في زيادة شرائه؛ الأمر الذي ما يؤدي إلى زيادة المبيعات، ومن ثمّ زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

إضافةً إلى أنّ التوجه بالعميل يظهر مضمون ثقافة المنظمة التي تؤكد استمرارية العلاقة مع العملاء وتطويرها بوصفها جزءاً رئيساً من استراتيجية المنظمة وحافزاً لتطوير ميزة تنافسية مستدامة (387: 1998 Appiah - Adu & Singh).

ويُعدُّ التوجه بالعملاء هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق، والذي يعني بأن تستثمر المنظمة وقتاً لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء، وخاصة في حالات المنافسة حتى لا ينتقلوا إلى المنافسين (451 – 450: 2006 Flavian & Lozano).

3- فوائد ومزايا التوجه بالعميل:

يحقق التوجه نحو العميل فوائد متعددة للمنظمة وللعميل، ومنها (الرشيدي، 2012: 17):

- فهم احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل جيد.
- تطوير الاستراتيجية المناسبة وتنفيذها لتحقيق رضا العميل.
- تسهيل إجراءات خدمة العميل وتحسين الخدمات المقدمة له.
- زيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء.
- زيادة المكاسب للعميل مقارنة بالتكلفة التي يتحملها، أو تقليل هذه التكلفة مقارنة بالمكاسب التي يحصل عليها.
- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

فيما أشار Murillo and Annabi (2002:38) إلى أنّ التوجه بالعملاء يسهم بالآتي:

- تحسين جودة الخدمات.
- تحسين خدمات العميل.
- وتحقيق رضاه.
- وزيادة المبيعات.
- كما يسهم في تحسين طرق الاحتفاظ بالعميل، ثم معرفة حاجات العميل المتجددة.

4- مفهوم المؤسسة الموجهة بالعميل:

يمكن تعريف المؤسسة الموجهة بالعميل بأنّها: "المؤسسة التي تتفق وتتسق أنشطتها، واستراتيجياتها، وقراراتها، مع فلسفة المفهوم التسويقي المعاصر؛ حيث يكون التوجه بالعميل جزءاً من الفكر الاستراتيجي للمؤسسة وثقافتها". وباعتبار التوجه بالعميل جزء من التفكير الاستراتيجي للمؤسسة، فإنّ جميع أنشطة المؤسسة، وهياكلها وأساليب العمل والإدارة فيها، ستبنى وفق ثقافة موجهة بالعميل. والهدف من ذلك هو

التفوق على المنافسين، في تحقيق رضا وولاء العملاء، وزيادة الحصص السوقية، والحفاظ عليها، وزيادة الأرباح، والمبيعات على المدى الطويل (ميا، 2013: 202).

ووفق ذلك، يمكن القول بأن الجامعات الموجهة بالعميل: هي تلك الجامعات التي تتبلور وتتكيف جميع أنشطتها واستراتيجياتها ومنظومتها الثقافية، لخدمة العميل (الطالب).

ويرى جلاب (2014: 22) أن المنظمات الخدمية، على وجه الخصوص، معنية بهذه الفلسفة أكثر من غيرها بوصفها منظمات أعمال يتطلب عملها التفاعل مع الزبون في أثناء عملية تقديم الخدمة. وفي هذه الحالة يفترض بهذا النوع من المنظمات إدراك هذا التوجه والعمل بمضمونه لأسباب عديدة منها:

- يمثل الزبون بؤرة التركيز في القرارات والنشاطات في المنظمات الخدمية (Chase et al., 2001:209).

- يمثل التحديد الدقيق للزبون العنصر الرئيس الأول بين أربعة عناصر مهمة في عملية تصميم المنظمة الخدمية (Chase et al., 2001: 212; Kotler and Armstrong, 2008:8-9).

5-التوجه بالعميل لدى مؤسسات التعليم العالي (الجامعات الأهلية):

يمكن القول إنَّ التوجه بالعميل لمؤسسات التعليم العالي يعني ببساطة توجيه أهداف واستراتيجيات وأنشطة وخدمات هذه المؤسسات وفقاً لاحتياجات ومتطلبات عملائها المستفيدين من خدماتها سواء داخل أو خارج هذه المؤسسات، وذلك من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة المتعلقة بإجراءات وعمليات إنتاج وتقديم خدمات هذه المؤسسات.

ووفقاً لهذا المفهوم يتوجب على مؤسسات التعليم العالي القيام بالآتي (الحريري، 2013: 8):

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

2- النظر إلى التعليم العالي بوصفه منتجاً يشبع حاجة أو يحقق رغبة ويلبي طلباً محدداً أو يحل مشكلة للعميل. ووفقاً لمفهوم المنتج الواسع في عالم التسويق، فإنَّ إنتاج مؤسسات التعليم العالي أكثر من مجرد تعليم أو تدريب فهي بيئة اجتماعية أو بيت آخر للطلاب أو مكان يجد الطالب فيه المتعة في التعليم والتفاعل مع الآخرين وواحة للإبداع والابتكار ومكان للعميل أيضاً. وبذلك

يمكن لمؤسسات التعليم العالي تميز منتجاتها لتجذب قطاعات معينة من السوق بالبحث عن منتجات فريدة غير ملموسة تلبي رغباتها وطموحاتها (أبو نبعة، 2005: 96).

3- النظر إلى العاملين في مؤسسات التعليم العالي بوصفهم عملاء داخليين لهذه المؤسسات ومن ثم يجب الاهتمام باحتياجاتهم ورغباتهم، وتوفير الحوافز والوسائل والخدمات المناسبة لهم وتهيئة الظروف والإمكانات الملائمة لتفعيل وتحسين وتطوير مستوى أدائهم الوظيفي وجودة الخدمات التي يقدمونها للعملاء.

4- اتباع أساليب فعالة وحديثة في تقديم الخدمات التعليمية والتدريبية والبحثية للعملاء في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.

5- اتباع أساليب ووسائل فعالة في الاتصال بالعملاء والمستفيدين من خدمات مؤسسات التعليم العالي والمهتمين بها، وأطراف التعامل معها والجمهور في البيئة المحيطة، بهدف التعريف برسالة المؤسسة ورؤيتها وأهدافها واستراتيجياتها وخدماتها وبرامجها، وما تتميز به عن منافسيها وجوانب الاستفادة التي يمكن تحقيقها للأفراد والمنظمات والبيئة المحيطة.

6- الاهتمام بإقامة وترسيخ علاقة قوية وطويلة الأجل بين مؤسسات التعليم العالي وعملائها والمستفيدين من خدماتها (أفراد ومنظمات) بالشكل الذي يضمن لها قاعدة قوية من العملاء المدافعين عنها والمروجين لها في البيئة المحيطة.

6- خصائص المؤسسات الموجهة بالعميل:

تتمثل خصائص المؤسسات المتبنية لثقافة التوجه بالعميل، في الآتي (بومدين، 2013: 40):

أ- أن التوجه بالعميل يُعدُّ جزءاً من الفكر الاستراتيجي للمؤسسة.

ب- التوجه بالعميل هو فلسفة طويلة الأجل.

ج- التوجه بالعميل يركز أساساً على العميل الخارجي.

د- التوجه بالعميل يعتبر الموظف عميلاً داخلياً.

هـ- يركز التوجه بالعميل على الجودة والتميز وفق منظور واسع.

و- يتبنى التوجه بالعميل روح التحدي والمخاطرة.

ط- التوجه بالعميل هو تقديم أنظمة مكافأة عادلة ومحفزة للإبداع، بالاعتماد أكثر على قوة عمل مرنة (عاملون بدوام جزئي).

وتأسيساً على ما ذكر أعلاه وباعتبار أن مؤسسات التعليم العالي، منظمات خدمية تقدم المعلومة منتجاً رئيساً لها، فإنها تمتلك الخصائص الآتية:

- التعرف على الزبائن الحاليين والمرتقبين: وفي هذا الجانب يمكن القول بوجود نوعين من الزبائن في المنظمات التعليمية هما: الزبائن الداخليين الذين يمثلون بأعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلبة: والزبائن الخارجيين الذين يمثلون بالقطاعات المختلفة لسوق العمل المجتمع، والطلبة (سعيدوي وقوي، 2005: 305؛ رشيد وجلاب، 2007: 12).

- حاجة المنظمات التعليمية أكثر من أي وقت مضى إلى تلمس رغبات واحتياجات زبائنها إذا ما أرادت تحقيق أهدافها، والذهاب إلى ما وراء هذه الرغبات والاحتياجات إذا ما أرادت تحقيق التميز في الأداء. وبشكل عام يمكن القول إنَّ عدم تشخيص هذه الرغبات والاحتياجات بدقة متناهية يعرض المنظمة التعليمية إلى مخاطر فقدان الدور وأزمة الانكماش (محبوب، 2005: 23).

- تصميم الخدمة التعليمية على النحو الذي يتوافق مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم وبما يضمن تحقيق رضاهم وحصولهم على القيمة الدائمة تمهيدا للمحافظة عليهم (محمود وقُدوري، 2005: 258؛ الطائي والعبادي، 2007: 134-136).

7-متطلبات نجاح تطبيق التوجه بالعميل في الجامعات:

هناك بعض النقاط المهمة التي ينبغي تنفيذها من قبل الجامعات الأهلية، عند تبني التوجه بالعميل، وتتمثل في (Narver, 1990: 21):

- جمع المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين والمتغيرات البيئية الأخرى المؤثرة فيها، ونشرها وتبادلها عبر الإدارات المختلفة للمؤسسة.

- الاهتمام ليس فقط بالحاجات والرغبات الحالية للعملاء، بل يتعداه إلى المستقبلية منها.

- أنَّ النشر والتبادل الفعال للمعلومات، يؤكد أهمية الاتصالات الأفقية والرأسية داخل الجامعة، وتُعدُّ حجر الأساس الذي يمكن الجامعات من اتخاذ القرارات الفعالة.

- التوجه بالعميل يعني التفهم الكامل للعملاء، المستمد من زيادة المكاسب للعملاء مقارنة بالتكلفة التي يتحملونها سواء كانت مادية أو معنوية.

ومن هذا المنطلق، فإنَّ نجاح التوجه بالعميل في المؤسسة، يتطلب الآتي (بومدين، 2013: 41):

- قدرة الإدارة العليا على التحكم والسيطرة بمواردها البشرية، فمن المتوقع وجود ارتباط موجب بين التوجه بالعميل وكل من أداء المؤسسة، وانتماء العاملين إليها والروح المعنوية لهم.

- شعور العاملين داخل المؤسسة بأنَّهم قادرين على الإسهام في تزويد العميل بالمنتج المناسب، وأنَّ لديهم الصلاحيات لعمل ذلك.

- يجب أن تعدل الإدارات العليا في المؤسسات من نظرتها إلى العميل، من خلال محاولة تغيير نظام القيم الحاكمة لسلوك المؤسسة والعاملين.

8-أبعاد التوجه بالعميل:

يشار أحياناً إلى مفهوم التوجه بالعميل بأنه فلسفة جديدة في الفكر الإداري، وقد يشار له بأنه استراتيجية إدارية ضمن إطار الجودة الشاملة، وقد يُؤخذ من منظور تسويقي أيضاً، وفي الواقع يمكن قبول وجهات النظر السابقة واعتبارها مداخلًا لتناول مفهوم التوجه بالعميل؛ حيث يرى Richard White أن المنظمات الناجحة تؤسس توجهًا استراتيجيًا نحو عملائها، وحدد سبع صفات مشتركة لهذه المنظمات (حمود والشيخ، 2010: 4) وهي:

1- رؤية المنظمة والتزامها نحو عملائها.

2- التعامل البناء مع العملاء.

3- معرفة مشاكل العملاء ومعالجتها.

4- الاستفادة من بيانات العملاء في تصميم وتحسين جودة الخدمات.

5- التواصل مع العملاء والوصول إليهم.

6- تمكين الموظفين وزيادة كفاءتهم.

7- التحسين المستمر للعمليات والخدمات.

وَمِنْ نَمَّ فقد قام الباحثان بتحديد وتوضيح أبعاد التوجه بالعميل من خلال التركيز على أكثر الأبعاد أهمية من وجهة نظر الباحثين، والتي يمكن حصرها في (رؤية المنظمة والتزامها نحو العميل، التواصل مع العميل لتحديد متطلباته، تصميم الخدمة التعليمية بما يلبي رغبات العميل، والتحسين المستمر في العمليات والخدمات) على النحو الآتي:

أ-رؤية المنظمة والتزامها نحو العميل:

يجب أن تتمحور رؤية المنظمة نحو العميل، بحيث تعكس قيم المنظمة وفلسفتها، سواء كانت قيما مادية أو تنظيمية أو سيكولوجية؛ ولذا فإنَّ حاجات ورغبات الزبون تُعدُّ أساسًا لأولويات المنظمة (جودة، 2009: 110).

ويتمثل التزام المنظمة في استمرار العلاقة بينها وبين العميل، والعمل على تأكيد النجاح طويل الأجل، كما يؤدي التفاعل مع العميل إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية بين المنظمة وعملائها، وذلك بتقديم خدمات متميزة تتوافق مع احتياجات العميل (شفيق، 2006: 81).

وهذا يعني ضرورة وضوح الرؤية الاستراتيجية للمنظمة نحو عملائها، وانعكاس ذلك في أقوالها وأفعالها، بحيث يظهر مدى التزامها بفهم وتلبية احتياجات عملائها، والتزامها بإشباع رغباتهم، وحفاظها على مصالحهم قبل مصالحها الداخلية (حمود والشيخ، 2010: 110).

ب-التواصل مع العميل لتحديد متطلباته:

يُعدُّ التواصل مع العميل من أكثر الجوانب أهمية في التركيز عليه؛ وذلك لِأَنَّ المنظمات التي تتواصل مع عملائها بشكل جيد، والتي تتسجم رسائلها مع طبيعة واحتياجات عملائها، والتي تكون واضحة في حديثها مع عملائها، هي المنظمات التي لديها توجه حقيقي نحو عملائها (751: 2003 Abram et al.,).

كما أنَّ تواصل المنظمة مع العميل يساعد في تحقيق رضاه، وذلك من خلال فهم احتياجاته وتوقعاته، وكذلك معرفة رأيه وانطباعاته عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة (السامرائي، 2002: 57). ويتطلب استمرار تركيز المنظمة على العميل أن يستمر تدفق المعلومات عن العميل، ابتداءً من تحديد حاجاته ورغباته وتوقعاته، ووصولاً إلى نقل وجهة نظره ومدى رضاه أو عد مرضاه أو شكواه عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة (أبو نجم، 2018: 14).

ويُعدُّ استخدام معلومات العميل لتحديد متطلباته من أهم مظاهر التواصل الفاعل مع العميل؛ حيث يساعد المنظمة في الحصول على المعلومات من العميل، والتي توضح مستوى رضاه عن السلعة أو الخدمة التي قدمتها له المنظمة، ومدى إشباع هذه السلعة أو الخدمة لاحتياجاته وتوقعاته، ومِنْ ثَمَّ تمثل أهم الوسائل التي تمكن المنظمة من التعرف على تقييم العميل لها، وتُعدُّ وسيلة فاعلة تستخدم المنظمة نتائجها في إدخال التحسينات المستمرة على السلع أو الخدمات (الصيرفي، 2006: 105).

ج-تصميم البرامج والخدمات التعليمية بما يلبي رغبات العميل:

يُعدُّ تصميم المنتجات أو البرامج والخدمات والخطط والمقررات الدراسية في مؤسسات التعليم العالي من أبرز العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، ويعتمد نجاح هذه المؤسسات في العصر الحديث على مدى قدرتها وفعاليتها في تصميم وتطوير برامج وخدمات تعليمية تواكب تطورات العصر وتلائم متطلبات سوق العمل؛ وهو ما يمكن تحقيقه من خلال التوجه بالعميل نحو هذه المؤسسات (الحريري، 2013: 113).

ويعرف التصميم بِأَنَّهُ: "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص الخدمة ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية

مستهدفة، وتكون هذه الخدمة جديدة على المنظمة أو السوق أو الزبائن أو جميعهم معا" (الشيخلي، 2011: 10)، ووفقاً لـ (Johne and Storey (1998 فإنَّ منظمات الخدمة الناجحة تتجه نحو تصميم خدمات جديدة من خلال امتلاك استراتيجية واضحة للخدمة الجديدة؛ ولذلك فإنَّه من الممكن للمنظمات الخدمية القيام بتصميم وتطوير خدمات جديدة لمواجهة التغييرات والتطورات البيئية ومواجهة المنافسين لجذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وتحسين صورة المنظمة في السوق (الشيخلي، 2011: 38).

د-التحسين المستمر في العمليات والخدمات:

يقصد بالتحسين المستمر جميع عمليات التحسين التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات، بما في ذلك المباني والتجهيزات والمواد وطرق العمل وأداء وسلوكيات العاملين (مصطفى، 2005: 70).

وتشمل عمليات التحسين كافة أنشطة المنظمة بما في ذلك المدخلات، وعمليات الإنتاج، وحتى انتقال المخرجات أو المنتجات إلى الزبون، وقد ينتج عن عملية التحسين المستمر تخفيض في المدخلات أو زيادة في المخرجات أو تحسين جودة المخرجات أو ارتفاع مستوى رضا العاملين أو رضا الزبائن (جودة، 2009: 181).

ويُعَدُّ التحسين المستمر أحد أهم مبادئ ومظاهر الجودة الشاملة التي يعرفها ستيفن كوهن ورونالد براند بأنَّها: "التطوير والمحافظة على إمكانيات المنظمة، من أجل تحسين الجودة وبشكل مستمر وتلبية متطلبات العميل وتجاوزها، وكذلك البحث عن الجودة وتطبيقها في أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً من التعرف على احتياجات العميل وانتهاء بمعرفة مدى رضا العميل عن الخدمات أو المنتجات المقدمة له" (الصيرفي، 2003: 199).

ثالثاً- الجانب الميداني:

1- منهجية وإجراءات الدراسة:

أ-منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي، كما استخدمتا الاستبانة أداة لجمع البيانات.

ب-مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة بالجامعات الأهلية العاملة في محافظة إرب التي بلغ عددها حتى العام الجامعي

2023/2022م (7) جامعات معتمدة بحسب إحصائية الموقع الإلكتروني البوابة الإلكترونية الموحدة

(<https://oasyemen.net/index.html>)، وقد تم اختيار الجامعات الأهلية التي مركزها الرئيس في محافظة إب، بلغ عددها (4) جامعات أهلية وهي (جامعة الجزيرة، جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، الجامعة الماليزية الدولية، جامعة الوحدة للعلوم والتكنولوجيا)، وبلغ حجم أفراد مجتمع الدراسة في هذه الجامعات (140) موظفًا من (القيادات الأكاديمية، القيادات الإدارية) والجدول أدناه يوضح عدد الموظفين ومستوياتهم الوظيفية في كل جامعة.

جدول رقم (1) حجم مجتمع الدراسة للجامعات الأهلية محل الدراسة

م	اسم الجامعة	القيادات الأكاديمية			القيادات الإدارية			إجمالي المجتمع الإحصائي
		رؤساء الجامعات ونوابهم	عمداء الكليات ونوابهم	رؤساء الأقسام الأكاديمية	أمين عام / نائبه	مديري إدارات	إداريين	
1	جامعة الجزيرة	3	6	9	1	12	29	60
2	جامعة القلم	3	5	6	1	6	17	38
3	الجامعة الماليزية	2	3	3	1	4	9	22
4	جامعة الوحدة	2	2	3	1	3	9	20
	الإجمالي		47			93		140

المصدر: من إعداد الباحثين بالنزول الميداني إلى إدارة الموارد البشرية في الجامعات محل الدراسة

ج- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة بكافة القيادات الأكاديمية والإدارية في الجامعات الأهلية بمحافظة إب؛ حيث إنَّ هذه الجامعات تؤدي وظيفة واحدة تتسم بالتشابه؛ كونها تدرس تخصصات علمية وإنسانية إلى جانب تجانس الأداء الإداري، ونظراً لطبيعة هذه الدراسة قام الباحثان باختيار عينة عشوائية تناسبية، تم تحديدها بالاعتماد على جدول كريجيسي ومورجان (Krejcie and Morgan 1970) لتحديد حجم العينة من مجتمع معين؛ ولأنَّ حجم مجتمع الدراسة (140) فردًا، فإنَّ حجم العينة بالتحديد هي (103) مفردات؛ حيث مثلت ما نسبته (73.57%) من إجمالي مجتمع الدراسة والجدول الآتي رقم (5) يوضح توزيع العينة المسحوبة على الجامعات الأهلية محل الدراسة.

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة في الجامعات الأهلية.

م	اسم الجامعة	عدد أفراد المجتمع	العينة المطلوبة	نسبة العينة من إجمالي المجتمع
1	جامعة الجزيرة	60	44	43%
2	جامعة القلم	38	28	27%
3	الجامعة الماليزية	22	16	16%
4	جامعة الوحدة	20	15	14%
	الإجمالي	140	103	73.57%

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss

وفي ضوء ما سبق فقد تم اتباع أسلوب العينة العشوائية التناسبية في استقصاء مفردات عينة الدراسة المتمثلة للعاملين في الجامعات الأهلية التي مركزها الرئيس في محافظة إب (القيادات الأكاديمية، القيادات الإدارية).

د- أداة الدراسة:

تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات بوصفها أنسب الأدوات لموضوع الدراسة، وقد تم إعدادها وبنائها بالرجوع إلى عدد من الدراسات والبحوث والأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة التي بلغت (11) دراسة وبحثاً، تم تحديد أبعاد التوجه بالعميل؛ ومن ثم استخلاص فقرات الاستبانة المتعلقة بكل بعد على حدة، وتم تصميم الاستبانة بصورتها الأولية وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي (5-Likart)، وفقاً للعبارات: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

صدق أداة الدراسة ثباتها:

- **الصدق الظاهري:** قام الباحثان بعرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعات اليمنية من ذوي الخبرة والاختصاص في إدارة الأعمال، وذلك بقصد الاستفادة من مخزونهم المعرفي وخبراتهم المتراكمة في مجال إدارة الأعمال وأبحاثها ودراساتها، وفي ضوء تعديل الخبراء المحكمين تم تعديل فقرات الاستبانة لتشمل (24) فقرة موزعة على أبعاد التوجه بالعميل الأربعة.

- **ثبات ومصداقية الأداة:** لمعرفة ثبات أداة الدراسة ومصداقية إجابات أفراد العينة على فقرات الأداة تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمعرفة نسبة ثبات الأداة لفقرات الأداة، وصدق آراء إجابات العينة حسب المحاور والمجالات المكونة لها؛ كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (3) قيم معاملات الصدق، والثبات للعناصر المكونة لأبعاد التوجه بالعميل.

الأبعاد	عدد الفقرات	معاملات الثبات	معاملات الصدق*
رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل	6	0.801	0.895
التواصل مع العميل لتحديد متطلباته	6	0.835	0.914
تصميم البرامج والخدمات التعليمية بما يلبي رغبات العميل	6	0.904	0.951
التحسين المستمر للعمليات والخدمات	6	0.915	0.966
أبعاد التوجه بالعميل مجتمعة	24	0.957	0.978

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss

يتضح من الجدول السابق بالنسبة لمعاملات ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية أنّ معظم المعاملات عالية، وتدل النتائج السابقة على الثبات والاعتمادية لأداة القياس المستخدمة وصلاحيتها من الناحية الإحصائية، والمنطقية لجمع بيانات الدراسة.

ه-تطبيق أداة الدراسة:

بعد إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها النهائية، والتأكد من تمتعها بدرجة مناسبة من الصدق والثبات، قام الباحثان بتطبيقها؛ حيث تم توزيعها على أفراد (المجتمع) بواقع (103) استبانات، وبعد جمعها اتضح أنّ عدد (10) استبانات مفقودة لم تسترجع، وأنّ عدد الاستبانات الصحيحة التي تمت الإجابة عنها واستلمها الباحثان قد بلغت (93) استبانة بمعدل استجابة (90%)، وهو معدل يمكن الاعتماد عليه لتعميم النتائج وتم تفرغها بواسطة برنامج (spss) لتطبيق التحليلات الإحصائية؛ حيث تم إجراء العمليات الإحصائية اللازمة على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة واستخراج نتائج الدراسة.

2-مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

بعد أن قام الباحثان بتطبيق أداة دراسته، وإخضاعها للتحليل الإحصائي من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، قاما بعرض النتائج وتفسيرها، سعياً منهما للإجابة عن سؤال الدراسة الحالية: ما واقع تطبيق أبعاد التوجه بالعميل في الجامعات الأهلية بمحافظة إب من وجهة نظر القيادات الأكاديمية والإدارية؟ إذ اعتمد الباحثان الحدود الحقيقية لبدائل المقياس كما في الجدول الآتي:

جدول (4) يوضح الحدود الحقيقية لبدائل المقياس (درجة الممارسة)

الدلالة اللفظية	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
درجة البديل	5	4	3	2	1
حدود البديل	من	4.20	3.40	2.60	1.80
	إلى	5	4.19	3.39	2.59
					79.1

وللإجابة عن سؤال الدراسة المتمثل بالتعرف على واقع تطبيق التوجه بالعميل في الجامعات الأهلية محل الدراسة؛ استخدم الباحثان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في حساب تقديرات وإجابات أفراد مجتمع الدراسة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق أبعاد التوجه بالعميل إجمالاً.

م	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة اللفظية
1	رؤية والتزام الجامعة	4.09	0.572	1	عالية
2	التواصل مع العميل	3.93	0.673	3	عالية

م	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة اللفظية
3	تصميم البرامج والخدمات	3.91	0.740	4	عالية
4	التحسين المستمر	3.96	0.729	2	عالية
	إجمالي التوجه بالعميل	3.97	0.618		عالية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية (SPSS)

ينتضح من الجدول السابق الآتي:

- أن أبعاد التوجه بالعميل تمارس في الجامعات الأهلية بمحافظة إب بمتوسط عام (3.97) بدرجة (عالية)؛ لأنها تقع ضمن حدود (3.40 - 4.19)، ويوجد اتفاق وعدم تشتت في الإجابة؛ كون الانحراف المعياري الإجمالي بلغ (0.618)، وهو أصغر من الواحد الصحيح.

- كما ينتضح أن جميع أبعاد التوجه بالعميل المذكورة في الجدول تمارس جميعها بدرجة (عالية) وبمتوسطات متقاربة إلى حدٍ كبيرٍ.

- جاء بعد رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل في المرتبة الأولى من حيث الممارسة؛ إذ جاءت بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وبدرجة (عالية)، وبانحراف معياري بلغ (0.572).

- جاء بعد التحسين المستمر للعمليات والخدمات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبدرجة (عالية)، وبانحراف معياري بلغ (0.737).

- جاء بعد التواصل مع العميل في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.92) وبدرجة (عالية)، وبانحراف معياري، بلغ (0.669)، وهو أقل من الواحد الصحيح؛ وهذا يدل على تقارب في متوسط إجابات عينة الدراسة.

- بينما جاء بعد تصميم البرامج والخدمات في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري بلغ (0.723).

ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الجامعات الأهلية محل الدراسة تهتم بتطبيق التوجه بالعميل وتوفير المتطلبات اللازمة لذلك؛ كونه يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية، وتقديم خدمات تعليمية وأكاديمية متميزة تشبع رغبات وتطلعات عملائها، كما أنه يعزز من أنشطتها المختلفة ويعزز من علاقاتها مع المجتمع المحيط بها، كما يعزو الباحثان حصول رؤية الجامعة والتزامها نحو عملائها على أعلى متوسط إلى كون الجامعات بالعادة تعمل على تطوير رؤية الجامعة وفقاً لاحتياجات عملائها، والسعي بصورة دائمة إلى معرفة رغباتهم وتحقيق رضاهم.

وفيما يلي عرض موجز لنتائج التحليل الإحصائي لفقرات كل بعد على حدة:

البعد الأول- رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل:

أمّا فيما يتعلق بدرجة ممارسة وتطبيق البعد المتعلق برؤية الجامعة والتزامها نحو العميل في الجامعات الأهلية بمحافظة إب، فقد تبين من خلال تحليل الإجابات الخاصة بهذا البعد مجموعة من النتائج يمكن عرضها في الجدول الآتي:

جدول رقم (6)

المتوسطات والانحرافات والأهمية النسبية لواقع تطبيق بعد رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل في الجامعات الأهلية.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة اللفظية
1	لدى إدارة الجامعة توجه فعلي نحو العميل	4.25	.637	1	عالية جداً
2	تتعرض توجهات الجامعة نحو العميل في رؤيتها ورسالتها.	4.17	.746	3	عالية
3	تضع الجامعة مصلحة العميل في مقدمة اهتماماتها	4.03	.890	5	عالية
4	تؤكد إدارة الجامعة في لقاءاتها بشكل مستمر أهمية الاهتمام بالعميل	4.22	.845	2	عالية جداً
5	لدى إدارة الجامعة قناعة تامة بأهمية توطيد العلاقات مع طلابها باستمرار	4.15	.820	4	عالية
6	تمتلك الجامعة قاعدة بيانات محدثة عن متغيرات السوق واحتياجات سوق العمل.	3.70	.882	6	عالية
إجمالي البعد الأول		4.09	.572		عالية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية (SPSS)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ إجمالي فقرات بعد رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل تمارس في الجامعات الأهلية بمحافظة إب بمتوسط عام (4.09) بدرجة (عالية)؛ لأنّها تقع ضمن حدود (3.40 - 4.19)، ويوجد اتفاق وعدم تشتت في الإجابة؛ كون الانحراف المعياري الإجمالي بلغ (0.572)، وهو أصغر من الواحد الصحيح.

وأمّا درجة ممارسة فقرات بعد رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل فجاءت مرتبة وفقاً لأهميتها النسبية كالآتي:

- جاءت فقرة (لدى إدارة الجامعة توجه فعلي نحو العميل (الطالب) في المرتبة الأولى عند متوسط حسابي بلغ (4.25).
- في حين جاءت فقرة (تؤكد إدارة الجامعة في لقاءاتها بشكل مستمر أهمية الاهتمام بالعميل (الطالب) في المرتبة الثانية عند متوسط حسابي بلغ (4.22).
- وجاءت الفقرة (تتعرض توجهات الجامعة نحو العميل (الطالب) في رؤيتها ورسالتها) في المرتبة الثالثة عند متوسط حسابي بلغ (4.17).

- وجاءت فقرة (لدى إدارة الجامعة قناعة تامة بأهمية توطيد العلاقات مع طلابها بصورة مستمرة) في المرتبة الرابعة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (4.15).
 - وجاءت فقرة (تضع الجامعة مصلحة العميل في مقدمة اهتماماتها) في المرتبة الخامسة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (4.03).
 - بينما جاءت فقرة (تمتلك الجامعة قاعدة بيانات محدثة عن متغيرات السوق واحتياجات سوق العمل) في المرتبة السادسة والأخيرة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (3.70).
 - وكان الانحراف المعياري لجميع فقرات بعد رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل أقل من الواحد الصحيح؛ وهذا يدل على اتفاق إجابات عينة الدراسة وعدم تشتتها في تلك الفقرات.
 - وتعزى هذه النتيجة إلى اهتمام الجامعات الأهلية محل الدراسة بممارسة أساليب ووسائل تحديث وتطوير رؤيتها والتزامها نحو العميل لتصبح أكثر تأثيراً في تحسين جودة الخدمة التعليمية لديها.
- البعد الثاني- التواصل مع العميل لتحديد متطلباته:**

أمّا فيما يتعلق بدرجة ممارسة وتطبيق البعد المتعلق بالتواصل مع العميل لتحديد متطلباته في الجامعات الأهلية بمحافظة إب، فقد تبين من خلال تحليل الإجابات الخاصة بهذا البعد مجموعة من النتائج يمكن عرضها في الجدول الآتي:

جدول رقم، (7)

المتوسطات والانحرافات والأهمية النسبية لواقع تطبيق بعد التواصل مع العميل لتحديد متطلباته في الجامعات الأهلية.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة اللفظية
1	تمتلك الجامعة موقعاً جغرافياً يسهل وصول الطلبة لها دون مشقة وعناء.	4.25	.868	1	عالية جداً
2	تمتلك الجامعة موقعاً إلكترونياً يمكن الطلبة من معرفة خدماتها وبرامجها التعليمية.	4.24	.813	2	عالية جداً
3	تعمل الجامعة على إجراء مسوحات ميدانية للتعرف على احتياجات ورغبات الطلبة المستقبلية	3.56	.949	5	عالية
4	تحرص إدارة الجامعة على دعوة طلابها وترحب بزيارتهم لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم.	4.10	.898	3	عالية
5	تمتلك الجامعة قاعدة بيانات محدثة عن طلابها لتسهيل عملية التواصل معهم باستمرار.	3.99	.891	4	عالية
6	تستمر الجامعة بالتواصل مع طلبتها الخريجين لتطوير برامجها وخدماتها التعليمية وفقاً لاحتياجات سوق العمل.	3.46	1.017	6	عالية
	إجمالي البعد الثاني	3.93	.673		عالية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية (SPSS).

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ إجمالي فقرات بعد التواصل مع العميل لتحديد متطلباته تمارس في الجامعات الأهلية بمحافظة إب بمتوسط عام (3.93) بدرجة (عالية)؛ لأنّها تقع ضمن حدود (3.40 - 4.19)، ويوجد اتفاق وعدم تشتت في الإجابة؛ كون الانحراف المعياري الإجمالي بلغ (0.673)، وهو أصغر من الواحد الصحيح.

وأما درجة ممارسة فقرات بعد التواصل مع العميل لتحديد متطلباته فجاءت مرتبة وفقاً لأهميتها النسبية كالآتي:

- جاءت فقرة (تمتلك الجامعة موقعاً جغرافياً يسهل وصول الطلبة لها دون مشقة وعناء) في المرتبة الأولى عند متوسط حسابي بلغ (4.25).
- في حين جاءت فقرة (تمتلك الجامعة موقعاً إلكترونيّاً يمكن الطلبة من معرفة خدماتها وبرامجها التعليمية) في المرتبة الثانية عند متوسط حسابي بلغ (4.24).
- وجاءت الفقرة (تحرص إدارة الجامعة على دعوة طلابها وترحب بزيارتهم لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم) في المرتبة الثالثة عند متوسط حسابي بلغ (4.10).
- وجاءت فقرة (تمتلك الجامعة قاعدة بيانات محدثة عن طلابها لتسهيل عملية التواصل معهم باستمرار) في المرتبة الرابعة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (3.99).
- وجاءت فقرة (تعمل الجامعة على إجراء مسوحات ميدانية للتعرف على احتياجات ورغبات الطلبة المستقبلية) في المرتبة الخامسة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (3.56).
- وجاءت فقرة (تستمر الجامعة بالتواصل مع طلبتها الخريجين لتطوير برامجها وخدماتها التعليمية وفقاً لاحتياجات سوق العمل) في المرتبة السادسة والأخيرة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (3.46).
- وكان الانحراف المعياري لجميع فقرات بعد الوصول والتواصل مع العميل وتحديد متطلباته أقل من الواحد الصحيح عدا الفقرة السادسة أكبر من الواحد الصحيح؛ وهذا يدل على عدم اتفاق إجابات عينة الدراسة وتشتتها في تلك الفقرة.

وتعزى هذه النتيجة إلى أنّ الجامعات الأهلية في محافظة إب تهتم وبشكل دائم بممارسة أساليب الوصول والتواصل مع العميل وتحديد متطلباته ولا تهتم بالتواصل مع طلبتها الخريجين لتطوير برامجها وخدماتها التعليمية وفقاً لاحتياجات سوق العمل.

البعد الثالث - تصميم البرامج والخدمات التعليمية بما يلبي العميل:

وفيما يتعلق بدرجة ممارسة وتطبيق البعد المتعلق بتصميم البرامج والخدمات التعليمية بما يلبي احتياجات العميل في الجامعات الأهلية بمحافظة إب، فقد تبين من خلال تحليل الإجابات الخاصة بهذا البعد مجموعة من النتائج يمكن عرضها في الجدول الآتي:

جدول رقم (8)

المتوسطات والانحرافات والأهمية النسبية لبعث تصميم البرامج والخدمات التعليمية في الجامعات الأهلية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة اللفظية
1	تصمم الجامعة خدماتها وبرامجها التعليمية وفقاً لاحتياجات ومتطلبات الطلبة	4.05	.877	2	عالية
2	تأخذ الجامعة آراء ومقترحات الطلبة بعين الاعتبار عند تطوير خدماتها الحالية أو إضافة خدمات جديدة.	3.83	.789	4	عالية
3	تشرك الجامعة أصحاب المصالح من سوق العمل في ورش تطوير برامجها وخدماتها التعليمية	3.71	.962	6	عالية
4	تقوم الجامعة بتحديث برامجها باستمرار لكي تتواءم مع الاحتياجات والرغبات المستقبلية للطلبة.	3.84	.970	3	عالية
5	تقوم الجامعة بإعداد وفتح برامج جديدة تلبي احتياجات ومتطلبات سوق العمل.	3.75	.963	5	عالية
6	تلتزم الجامعة بتوصيف برامجها التعليمية الجديدة حسب معايير ومتطلبات مجلس الاعتماد الأكاديمي.	4.26	.820	1	عالية
	إجمالي البعد الثالث	3.91	.740		عالية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية (SPSS)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ إجمالي فقرات بعد تصميم البرامج والخدمات التعليمية بما يلبي احتياجات العميل تمارس في الجامعات الأهلية بمحافظة إب بمتوسط عام (3.91) بدرجة (عالية)؛ لأنّها تقع ضمن حدود (3.40 – 4.19)، ويوجد اتفاق وعدم تشتت في الإجابة؛ كون الانحراف المعياري الإجمالي بلغ (0.740)، وهو أصغر من الواحد الصحيح.

أمّا درجة ممارسة فقرات بعد تصميم البرامج والخدمات التعليمية بما يلبي احتياجات العميل فجاءت مرتبة وفقاً لأهميتها النسبية كالآتي:

- جاءت فقرة (تلتزم الجامعة بتوصيف برامجها التعليمية الجديدة حسب معايير ومتطلبات مجلس الاعتماد الأكاديمي) في المرتبة الأولى عند متوسط حسابي بلغ (4.26).
- في حين جاءت فقرة (تصمم الجامعة خدماتها وبرامجها التعليمية وفقاً لاحتياجات ومتطلبات الطلبة) في المرتبة الثانية عند متوسط حسابي بلغ (4.05).
- وجاءت فقرة (تقوم الجامعة بتحديث برامجها باستمرار لكي تتواءم مع الاحتياجات والرغبات المستقبلية للطلبة) في المرتبة الثالثة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (3.84).
- وجاءت فقرة (تأخذ الجامعة آراء ومقترحات الطلبة بعين الاعتبار عند تطوير خدماتها الحالية أو إضافة خدمات جديدة) في المرتبة الرابعة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (3.83).

- وجاءت فقرة (تقوم الجامعة بإعداد وفتح برامج جديدة تلبي احتياجات ومتطلبات سوق العمل) في المرتبة الخامسة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (3.75)
 - وجاءت فقرة (تقوم الجامعة بإعداد وفتح برامج جديدة تلبي احتياجات ومتطلبات سوق العمل) في المرتبة السادسة والأخيرة وذلك عند متوسط حسابي بلغ (3.71).
 - وكان الانحراف المعياري لجميع فقرات بعد تصميم الخدمات التعليمية بما يلبي احتياجات العميل أقل وقرية من الواحد الصحيح؛ وهذا يدل على اتفاق إجابات عينة الدراسة وعدم تشتتها. وتعزى هذه النتيجة إلى أنَّ الجامعات الأهلية محل الدراسة تهتم وبشكل شبه دائم بتصميم الخدمات التعليمية بما يلبي احتياجات العميل المتنوعة والتي تعكس إدراكها لأهمية تلبية رغبات العميل وإشباعها؛ لما يترتب على ذلك من فوائد في تحسين جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها.
- البعد الرابع- التحسين المستمر للعمليات والخدمات:**
- وفيما يتعلق بدرجة ممارسة وتطبيق البعد المتعلق بالتحسين المستمر للعمليات والخدمات في الجامعات الأهلية التجارية في محافظة إرب، فقد تبين من خلال تحليل الإجابات الخاصة بهذا البعد مجموعة من النتائج يمكن عرضها في الجدول الآتي:

جدول رقم (9)

المتوسطات والانحرافات والأهمية النسبية لبعد التحسين المستمر للعمليات والخدمات في الجامعات الأهلية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدلالة اللفظية
1	تطور الجامعات خدماتها وفقاً لمعايير الاعتماد الأكاديمي المحلية.	4.17	.829	1	عالية
2	تقوم الجامعة بتبسيط إجراءات العمل لسرعة الاستجابة لاحتياجات الطلبة.	3.98	.834	3	عالية
3	تقوم الجامعة بتحديث البرامج التعليمية والبحثية الحالية لمواكبة احتياجات ومتطلبات سوق العمل.	3.99	.891	2	عالية
4	تقوم الجامعة باتخاذ إجراءات سريعة لتصحيح الانحرافات وتلافي القصور الحاصلة اثناء تقديم خدماتها.	3.81	.811	6	عالية
5	تقوم الجامعة بالمتابعة المستمرة لضمان تطوير الخدمات التعليمية بما يتناسب مع احتياجات الطلبة المتجددة.	3.87	.912	5	موافق
6	تقوم الجامعة بمقارنة أنشطتها وخدماتها مع الجامعات الرائدة والمنافسة بهدف تطوير وتحسين تلك الأنشطة والخدمات.	3.97	.938	4	عالية
	إجمالي البعد الثالث	3.96	0.729		عالية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات حزمة البرامج الإحصائية (SPSS).

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنَّ إجمالي فقرات بعد التحسين المستمر للعمليات والخدمات تمارس في الجامعات الأهلية بمحافظة إرب بمتوسط عام (3.96) بدرجة (عالية)؛ لأنَّها تقع ضمن حدود

(3.40 – 4.19)، ويوجد اتفاق وعدم تشتت في الإجابة؛ كون الانحراف المعياري الإجمالي بلغ (0.729)، وهو أصغر من الواحد الصحيح.

أمّا درجة ممارسة فقرات بعد تصميم البرامج والخدمات التعليمية بما يلبي احتياجات العميل فجاءت مرتبة وفقاً لأهميتها النسبية كالآتي:

- جاءت فقرة (تطور الجامعات خدماتها وفقاً لمعايير الاعتماد الأكاديمي المحلية) في المرتبة الأولى عند متوسط حسابي بلغ (4.17).

- وجاءت الفقرة (تقوم الجامعة بتحديث البرامج التعليمية والبحثية الحالية لمواكبة احتياجات ومتطلبات سوق العمل) في المرتبة الثانية عند متوسط حسابي بلغ (3.99) لكليهما.

- وجاءت الفقرة (تقوم الجامعة بتبسيط إجراءات العمل لسرعة الاستجابة لحاجات الطلبة) في المرتبة الثالثة عند متوسط حسابي بلغ (3.98).

- وجاءت الفقرة (تقوم الجامعة بمقارنة أنشطتها وخدماتها مع الجامعات الرائدة والمنافسة بهدف تطوير وتحسين تلك الأنشطة والخدمات) في المرتبة الرابعة عند متوسط حسابي بلغ (3.97).

- وجاءت الفقرة (تقوم الجامعة بالمتابعة المستمرة لضمان تطوير الخدمات التعليمية بما يتناسب مع احتياجات الطلبة المتجددة) في المرتبة الخامسة عند متوسط حسابي بلغ (3.87).

- وجاءت الفقرة (تقوم الجامعة باتخاذ إجراءات سريعة لتصحيح الانحرافات وتلافي القصور الحاصلة في أثناء تقديم خدماتها) في المرتبة السادسة والأخيرة عند متوسط حسابي بلغ (3.81).

- وكان الانحراف المعياري لجميع فقرات بعد التحسين المستمر للعمليات والخدمات أقل من الواحد الصحيح؛ وهذا يدل على اتفاق إجابات عينة الدراسة وعدم تشتتها.

وتعزى هذه النتيجة إلى أنّ قيادات الجامعات الأهلية محل الدراسة تهتم بالتحسين المستمر لضمان تطوير الخدمات التعليمية ولا تهتم كثيراً باتخاذ إجراءات سريعة لتصحيح الانحرافات وتلافي القصور الحاصلة في أثناء تقديم خدماتها.

3-النتائج والتوصيات:

أ-النتائج:

في ضوء ما تم استعراضه توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها الآتي:

- أنّ درجة ممارسة (واقع تطبيق) أبعاد التوجه بالعميل في الجامعات الأهلية جاءت مرتفعة بوجه عام وعلى مستوى الأبعاد.

- أن أكثر أبعاد التوجه بالعميل ممارسة وتطبيقاً في الجامعات الأهلية محل الدراسة هو بعد رؤية الجامعة والتزامها نحو العميل، ثم بعد التحسين المستمر للعمليات والخدمات، ثم بعد التواصل مع العميل وتحديد متطلباته، وأخيراً بعد تصميم الخدمة التعليمية بما يلبي احتياجات العميل.

ب-التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بالآتي:

- ضرورة الاهتمام بجميع أبعاد التوجه بالعميل لما لها من دور كبير في تحسين جودة الخدمات التعليمية.

- تعزيز مستوى ثقافة العميل في الجامعات الأهلية اليمنية، والاستفادة منها في توجيه سلوكيات العاملين في المؤسسة بالشكل الذي يساعد في تحقيق أهدافها.

رابعاً-قائمة المراجع:

1-المراجع باللغة العربية:

1. أبو نبعة، عبد العزيز. (2005). *تسويق الخدمات المتخصصة*. دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
2. أبو نجم، ميرنا (2018) *أثر التوجه الاستراتيجي للمنظمات على صناعة القرارات دراسة على شركات الاتصالات في الجمهورية العربية السورية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
3. بلكبير بومدين. (2013). *دراسات ميدانية في إدارة الأعمال الأردن*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،
4. التومي، معمر محمد أمبيا. (2017). *أثر التوجه بالعملاء على الأداء المالي - دراسة ميدانية على البنوك التجارية الليبية*. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 8(3)، 213-239.
5. جلاب، إحسان دهن. (2014). *نحو جامعات محلية متوجهة نحو الزبون - دراسة حالة في كليات جامعة القادسية، العراق*. *مجلة الباهر*، (كانون الثاني)، 17-54.
6. جودة، محفوظ أحمد. (2009). *إدارة الجودة الشاملة مفاهيم حديثة وتطبيقات (ط4)*. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. الحريري، خالد حسن علي. (2013، يناير). *التوجه بالتسويق في الجامعات ودوره في مواجهة تحديات التعليم العالي بالتطبيق على الجامعات اليمنية* [بحث مقدم]. المؤتمر الدولي للتعليم العالي في الوطن العربي: آفاق مستقبلية، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين

8. حمود، خضير كاظم والشيخ، روان منير. (2010). *إدارة الجودة الشاملة المتميزة*. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. رشيد صالح عبد الرضا، وإحسان، دهش جلاب. (2007)، الأداء الجامعي المتميز وفق معايير Malcolm Baldrige حالة دراسة في كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 9(3)، 333-334.
10. الرشيد، عبد الله مشعان عيد. (2012). *أثر التوجه بالعملاء واستراتيجية الأعمال على جودة الخدمات الداخلية: دراسة في المصارف الإسلامية الكويتية* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
11. السامرائي، حفصة عطا الله حسين. (2002). *المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى: دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية والخاصة في مدينة بغداد* [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
12. سعدي، وصاف، وبوحنية قوي. (2005، أبريل 17-20). *تسويق الجامعات عالميا من خلال مدخل الجودة الشاملة* [بحث مقدم]. المؤتمر العربي الأول، المعهد التونسي للدراسات الاستراتيجية.
13. سفيان آمنة، صحراوي إيمان. (2021). قياس أبعاد التوجه بالزبون لدى متعملي الهاتف النقال في الجزائر من وجهة نظر عينة من الزبائن. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير*، (21)، 160-171.
14. شفيق، منى يوسف. (2010). نموذج مقترح لأثر تبني مدخل التوجه بالعملاء على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على خدمات الهاتف المحمول). *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 34(4)، 325-435.
15. شفيق، منى. (2006). *التسويق بالعلاقات*. منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر.
16. الصيرفي، محمد. (2003). *الإدارة الرائدة، الوراق للنشر والتوزيع*. عمان، الأردن.
17. الصيرفي، محمد. (2006). *إدارة الجودة الشاملة*. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
18. الضمور، هاني حامد، الشمالية، حمزة نبيه. (2007). التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن دراسة تحليلية ميدانية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، (3).
19. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

20. الطائي، يوسف حجيم، وهاشم فوزي العبادي. (2007). تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون دراسة تحليلية في جامعة الكوفة. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، (65).
21. عباسي، بوبكر (2023) ثقافة التوجه بالزبون ومتطلبات نجاحها في المؤسسات الفندقية حالة فندق الجزائر سان جورج سابقا بالجزائر العاصمة). *مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية*، (01)09، 240-229.
22. عثمان، جعفر محمد الحسن وسليمان، هاني عوض عبد الله. (2016). أثر التسويق بالعلاقات والتوجه نحو العملاء بالتطبيق على بنك الخرطوم، جامعة النيل الأبيض للعلوم والتكنولوجيا. *مجلة النيل الأبيض للدراسات والبحوث*، (10)، 90-126.
23. فتح، وحيد عبد الله محمد. (2023). *أثر البيئة الداخلية على استراتيجية التوجه نحو العميل: دراسة ميدانية في المؤسسة العامة للاتصالات* [رسالة ماجستير غير منشورة]. الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، اليمن.
24. الحنيطي، محمد فالح والمعاطبة، محمد عطوة وقطيشات، مازن كمال والقريوتي، موسى قاسم والخوالدة، رياض عبد الله عايف. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلية). *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، الجامعة الأردنية، (1)41، 37-55.
25. كريم، صلاح الدين ودهام، عبد الستار. (2017). تنافسية منظمات الأعمال طبقاً لدور إدارة المعرفة والتوجه نحو الزبون- دراسة استطلاعية مقارنة في منظمات الأعمال العراقية). *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، (50)، 27-68.
26. محجوب، بسمان فيصل. (2005، أبريل 17-20). *إعادة اختراع الجامعة مدخل استراتيجي* [بحث مقدم]. المؤتمر العربي الأول، المعهد التونسي للدراسات الاستراتيجية.
27. محمد، مبروكة الداه ناھي. (2017). أثر التوجه بالزبائن على الأداء التسويقي - دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية اللببية). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، (1)8، 427-451.
28. محمود، صباح فيحان، وفائق مشعل قدوري. (2005، أبريل 17-20). *نحو رؤية للتوافق بين مواصفات الخريج وسوق العمل: حالة دراسية في التخصصات الإدارية والاقتصادية* [بحث مقدم] المؤتمر العربي الأول، المعهد التونسي للدراسات الاستراتيجية.
29. مصطفى، أحمد سيد (2005) *إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000 - دليل عصري للجودة والتنافسية*. بدون دار نشر، القاهرة، مصر.

30. مصلح، محمد طاهر صالح. (2013). *دور التوجه السوقي للمنظمات في تحديد استراتيجية التسويق التصديرية: دراسة ميدانية على قطاع الصناعة التحويلية اليمنية* [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة قناة السويس، مصر.

31. ميا، علي، ديب، صلاح شيخ، ودغمان، لبنى. (2013). *التوجه بالسوق وأثره على تعظيم القدرة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي وأثره على ادائها (دراسة ميدانية على المنظمات الصناعية الحاصلة على الايزو في اللاذقية)*. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا*، (8)، (202).

32. نوري، عزيز حيدر. (2016). *أثر استراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيم مضافة للمنظمات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الفاروق وشركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية*. *مجلة الدنانير*، (9)، 313-348.

2-المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Abram, John and Hawkes, Paul. (2003). *The Seven Myths of Customer Management: How to Be Customer-Driven Without Being Customer-Led*, John Wiley & Sons, UK.
2. Appiah-Adu, K. & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance, *Management Decision*, 36(6), 385-394.
3. Chase, R.B., Aquilano, N.J., and Jacobs, F.R. (2001). *Operations management for competitive advantage*, McGraw-Hill, Irwin.
4. Flavian, C & Lozano, J. (2006). Organizational antecedents of market orientation in the public university system. *International Journal of Public Sector Management*, 19(5), 447 – 467.
5. Heiens, R. A. (2000). *Market orientation: toward an integrated framework*. Academy of marketing Science review, Vol. 2000, No. 1: 1-4.
6. Kotler, and Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (ednd12). Twelfth Edition, Prentice Hall.
7. Kotler, Ph. (2003). *Marketing management* (ednd11). Prentice Hall of India.
8. Lestari, Sri Isfantin Puji and Retnoning Ambarwati², Titien Agustina. (2019). The Effect of Customer's Orientation of Service Employee on Customer's Satisfaction of Health Services. *Journal of Marketing*, VII(2), 270-278.
9. Murillo, M Garcia & Annabi, H. (2002). Customer knowledge management, *Journal of the Operational Research Society*, (53), 875 – 884.
10. Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990). The Effect of A Market Orientation on Business Profitability, *International Journal of Economics and Business Administration*, 54(4), 20-35.
11. Scarff, Lara-Jane. (2017). *Developing Strategies for Customer Retention – A Case Study On an Irish Car Dealership*, Master Thesis, National College of Ireland, Ireland.