

المساهمة التسويقية للجامعات العراقية في إيجاد الحلول للأزمات الطارئة (جائحة كورونا أنموذجاً)

Marketing contribution of Iraqi universities in finding solutions to emergency crises (Corona pandemic as a model)

أ.م.د. حسين محمد علي كشكول

Prof. Hussein Muhammad Ali Kashkoul

جامعة وارث الانبياء & جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد

University of Warith al-Anbiya & University of

Kufa/ College of Administration and Economics

husseinmohammed.1986@gmail.com

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تحليل دور الجامعات العراقية في مواجهة الأزمات الطارئة، وبشكل خاص جائحة كورونا، من خلال استراتيجيات التسويق التي اعتمدتها الجامعات للتفاعل مع التحديات وتحقيق الحلول التي ساهمت في استمرارية التعليم الجامعي وتطوير آلياته في ظل الظروف الاستثنائية.

كما تكمن أهمية الدراسة في أنها تقدم رؤى حول كيفية مساهمة الجامعات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة يمكن أن تساهم في التغلب على الأزمات الطارئة، كما تسلط الضوء على دور التسويق في تحسين الأداء الأكاديمي والمؤسسي أثناء الأزمات.

لذا اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي التطبيقي الذي يقوم على تحليل آراء عينة من خبراء التسويق وأساتذة الجامعات حول دور الجامعات العراقية في تفعيل استراتيجيات التسويق أثناء جائحة كورونا. كما اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة.

كما تم اختيار عينة من 166 استجابة من خبراء التسويق وأساتذة الجامعات في أربع جامعات عراقية هي: جامعة الكوفة، جامعة كربلاء، جامعة وارث الأنبياء، وجامعة الإمام الكاظم فرع النجف الأشرف، وكانت الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 143 استبانة.

في حين كانت أهم الاستنتاجات إذ أكدت الدراسة أن الجامعات العراقية اعتمدت استراتيجيات تسويقية مبتكرة للتكيف مع جائحة كورونا، مثل التعليم عن بُعد واستخدام تقنيات الاتصال الحديثة، كما أظهرت النتائج أن استجابة الجامعات للأزمة كانت مدعومة بشكل كبير من قبل الأقسام التسويقية التي ساهمت في تعزيز العلاقة بين الجامعة والمجتمع.

أهم التوصيات إذ أن من ضرورة تعزيز دور التسويق الرقمي في الجامعات لمواجهة الأزمات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: المساهمة التسويقية، الجامعات العراقية، الأزمات الطارئة، جائحة كورونا، استراتيجيات التسويق، التعليم عن بُعد.

Abstract

The study aims to analyze the role of Iraqi universities in confronting emergency crises, especially the Corona pandemic, through the marketing strategies adopted by universities to interact with challenges and achieve solutions that contributed to the continuity of university education and the development of its mechanisms under exceptional circumstances.

The importance of the study also lies in the fact that it provides insights into how universities contribute to developing effective marketing strategies that can contribute to overcoming emergency crises, and it also highlights the role of marketing in improving academic and institutional performance during crises.

Therefore, the study adopted the applied analytical approach based on analyzing the opinions of a sample of marketing experts and university professors on the role of Iraqi universities in activating marketing strategies during the Corona pandemic. The study also relied on the questionnaire method to collect data from the study sample.

A sample of 166 responses was selected from marketing experts and university professors in four Iraqi universities: University of Kufa, University of Karbala, Warith Al-Anbiya University, and Imam Al-Kadhim University, Najaf Branch, and the questionnaires valid for statistical analysis were 143 questionnaires.

While the most important conclusions were that the study confirmed that Iraqi universities adopted innovative marketing strategies to adapt to the Corona pandemic, such as distance learning and the use of modern communication technologies, the results also showed that the universities' response to the crisis was greatly supported by the marketing departments that contributed to strengthening the relationship between the university and the community.

The most important recommendations are that it is necessary to enhance the role of digital marketing in universities to confront future crises.

Keywords: Marketing contribution, Iraqi universities, emergency crises, Corona pandemic, marketing strategies, distance education.

المقدمة

في ظل الأزمات الطارئة التي تجتاح العالم، تلعب المؤسسات التعليمية دوراً محورياً في دعم المجتمعات وتقديم الحلول الابتكارية. تعد جائحة كورونا من أبرز التحديات العالمية التي فرضت ضغوطاً غير مسبقة على مختلف القطاعات، بما في ذلك التعليم. ظهرت الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية فعالة تلعب فيها الجامعات دوراً في توجيه المجتمع نحو التعامل مع هذه الأزمات. وبرزت أهمية التسويق الأكاديمي والتكنولوجي كأداة أساسية للتواصل، والتوعية، وإيجاد الحلول في مواجهة الجائحة. وعلى الجامعات، كمؤسسات تقدم خدمات تعليمية وأفكار مفيدة للمجتمع، أن تسهم بفاعلية في مواجهة الأزمات مثل جائحة كورونا من خلال تسويق خدماتها وأفكارها.

ومن هنا تأتي أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة لحل الأزمات المجتمعية من خلال ما يُعرف بالمزيج التسويقي. يلعب المزيج التسويقي دوراً رئيسياً في تحديد كيفية تقديم الجامعات لأفكارها ومنتجاتها (خدماتها التعليمية والأكاديمية) والمساهمة في حل الأزمات. وسنتناول في هذا المقال المزيج التسويقي المقترح للجامعات العراقية في مواجهة الأزمات الطارئة، حيث نركز على أربعة عناصر أساسية: نشر الأفكار التوعوية (المنتج)، تهيئة الأضرار (التسعير)، الترويج، والتوزيع.

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في كيفية تعامل الجامعات العراقية مع الأزمات الطارئة، وبخاصة جائحة كورونا، التي شكلت تحديات غير مسبقة في جميع جوانب الحياة التعليمية والإدارية. إن جائحة كورونا فرضت على المؤسسات التعليمية، بما في ذلك الجامعات، ضرورة تعديل استراتيجياتها لتلبية احتياجات الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية في ظل الظروف الاستثنائية، مما يتطلب تفعيل دور التسويق بشكل أكثر فاعلية لضمان استمرارية العملية التعليمية وتحقيق التواصل الفعال مع مختلف الفئات المستهدفة. ورغم أن الجامعات العراقية قد بدأت في تبني بعض حلول التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة، إلا أن هناك قصوراً في كيفية توظيف هذه الأدوات بشكل استراتيجي، بما يعزز من قدرتها على التعامل مع الأزمات الطارئة بشكل عام. ولا تزال بعض الجامعات تقتصر إلى استراتيجيات تسويقية واضحة يمكن أن تساهم في التكيف السريع مع الظروف المتغيرة والمستجدات التي تطرأ أثناء الأزمات.

من هنا تبرز أهمية دراسة دور التسويق في الجامعات العراقية خلال جائحة كورونا، من خلال تسليط الضوء على مدى تأثير استراتيجيات التسويق التي اتبعتها الجامعات في مواجهة الأزمة، ومدى نجاح هذه الاستراتيجيات في استمرارية التعليم العالي وحفاظها على جودة الأداء الأكاديمي، علاوة على دور التسويق في بناء الثقة بين الجامعات والمجتمع الأكاديمي، وإن الدراسة تسعى إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو

(كيف يمكن استثمار استراتيجيات التسويق في الجامعات العراقية للمساهمة في إيجاد حلول فعالة للأزمات الطارئة، مثل جائحة كورونا، وضمان استمرارية العملية التعليمية؟)

ثانياً: أهداف الدراسة:

1. تحليل دور التسويق في التعامل مع الأزمات الطارئة: دراسة كيفية استخدام الجامعات العراقية للتسويق كأداة استراتيجية للتفاعل مع الأزمات الطارئة مثل جائحة كورونا.
2. تقييم استراتيجيات التسويق المعتمدة: تحديد استراتيجيات التسويق التي اعتمدتها الجامعات العراقية خلال جائحة كورونا وتقييم مدى فاعليتها في استمرارية العملية التعليمية.
3. تحديد التحديات التي تواجه الجامعات في استخدام التسويق أثناء الأزمات: تسليط الضوء على العقبات والصعوبات التي واجهتها الجامعات العراقية في تنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة أثناء الجائحة.
4. استكشاف تأثير التسويق على العلاقة بين الجامعات والمجتمع الأكاديمي: دراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على تعزيز العلاقة بين الجامعات والطلاب وأعضاء هيئة التدريس خلال الأزمات.
5. اقتراح حلول لتطوير استراتيجيات التسويق الجامعي في الأزمات المستقبلية: تقديم توصيات لتحسين الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تساعد الجامعات في التكيف مع الأزمات المستقبلية، وتضمن استمرارية التعليم بجودة عالية.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

1. إثراء الفكر التسويقي في الجامعات العراقية: تساهم الدراسة في تسليط الضوء على دور التسويق في قطاع التعليم العالي، وتحديد كيف يمكن أن يكون أداة فعالة للتعامل مع الأزمات الطارئة، مثل جائحة كورونا، مما يعزز الفهم حول أهمية التسويق في الجامعات.

2. **دعم اتخاذ القرارات الإستراتيجية:** تقدم الدراسة توصيات عملية للجامعات العراقية حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق في الأوقات الطارئة، مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل في حال حدوث أزمات مشابهة في المستقبل.
3. **تحسين استجابة الجامعات للآزمات:** من خلال تحليل استراتيجيات التسويق التي تم تبنيها، تسهم الدراسة في تقديم حلول عملية تساعد الجامعات على تحسين استجابتها للآزمات المستقبلية، وضمان استمرارية العملية التعليمية بفعالية.
4. **مواكبة التحول الرقمي في التعليم:** تبرز الدراسة أهمية استخدام الأدوات التسويقية الرقمية في تحسين تواصل الجامعات مع الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية، وتساهم في تسريع التحول الرقمي في المؤسسات التعليمية.
5. **تعزيز العلاقة بين الجامعات والمجتمع الأكاديمي:** تسهم الدراسة في فهم كيفية تعزيز الثقة والشفافية بين الجامعات وطلابها وأعضاء هيئاتها التدريسية من خلال استراتيجيات التسويق، مما يساعد في تحسين التجربة التعليمية في الظروف الاستثنائية.

6. **الإسهام في تطوير الأدوات التسويقية في التعليم العالي:** توفر الدراسة قاعدة بيانات قيمة يمكن أن تساعد في تطوير الأدوات التسويقية المتاحة للجامعات العراقية، مع التركيز على كيفية استخدامها في الآزمات لضمان استمرارية التعليم وتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

رابعاً: أسباب أو مسوغات اختيار الدراسة

1. **تحديات جائحة كورونا على التعليم العالي:** تم اختيار الدراسة نظراً للأثر الكبير الذي خلفته جائحة كورونا على النظام التعليمي في العراق، حيث تعرضت الجامعات لتحديات غير مسبوقة في الحفاظ على استمرارية التعليم وضمان تقديم الخدمات التعليمية للطلاب في ظل القيود المفروضة.
2. **أهمية التسويق في الآزمات الطارئة:** نظراً لعدم وجود دراسات كافية تركز على دور التسويق في الآزمات الطارئة داخل المؤسسات التعليمية العراقية، فإن الدراسة تهدف إلى ملء هذا الفراغ الأكاديمي عبر تحليل استراتيجيات التسويق التي اعتمدتها الجامعات لمواجهة الآزمة، وكيف ساعدت هذه الاستراتيجيات في التكيف السريع مع المتغيرات.
3. **التحول الرقمي في الجامعات:** مع تزايد الاعتماد على التعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد، فإن الجامعات العراقية كانت بحاجة إلى استخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز تجربتها الرقمية. لذا تم اختيار الدراسة لمتابعة كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات في مواجهة الآزمة.
4. **دعم جودة التعليم واستمراريته:** في ظل الجائحة، كانت الجامعات أمام ضرورة الحفاظ على جودة التعليم واستمراريته، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية تتجاوز التقليدية. من هنا تم اختيار الدراسة لتحليل فعالية تلك الاستراتيجيات في الحفاظ على مستوى التعليم الأكاديمي.
5. **التوجيه الأكاديمي للمؤسسات التعليمية:** تعتبر الدراسة فرصة لتوجيه المؤسسات التعليمية العراقية نحو تحسين ممارساتها التسويقية في المستقبل، خاصة في ظل الآزمات الطارئة، وذلك من خلال تقديم دراسات حالة وتوصيات مبنية على تحليل آراء الخبراء.
6. **الاهتمام بتطوير القطاع الأكاديمي في العراق:** تعكس الدراسة اهتماماً بتطوير إدارة الجامعات العراقية، وتبسيط الضوء على أساليب مبتكرة تسويقية يمكن أن تسهم في تحسين تجربة الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وبالتالي تعزيز مكانة الجامعات العراقية على المستوى المحلي والدولي.
7. **إعطاء حلول عملية للآزمات المستقبلية:** تركز الدراسة على تقديم حلول عملية قابلة للتطبيق لمواجهة الآزمات المستقبلية، مما يعزز قدرة الجامعات العراقية على التكيف بسرعة وفعالية في حال حدوث أزمات مشابهة، وهو ما يعكس أهمية البحث في السياق الحالي.

خامساً: فرضيات الدراسة

نصت الفرضية الرئيسة الى ان: توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للمساهمة التسويقية (المزيج التسويقي) في الآزمات الطارئة.

كما تنص الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية على ما يأتي:

- H1-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لنشر الأفكار التوعوية في ظل مواجهة الآزمات (المنتج) في الآزمات الطارئة.
- H1-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لتثمين الأضرار (التسعير) في الآزمات الطارئة.
- H1-3 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات ترويجية ملائمة (الترويج) في الآزمات الطارئة.
- H1-4 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لتشكيل فرق ميدانية متخصصة لحل الآزمات (التوزيع) في الآزمات الطارئة.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

➤ **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة الجامعات العراقية التي تأثرت بشكل مباشر بجائحة كورونا، حيث تم اختيار مجموعة من الجامعات التي تنوعت في مواقعها الجغرافية وسياقاتها التعليمية لتكون عينة ممثلة للمجتمع الأكاديمي العراقي. هذه

الجامعات تضم عدداً من الأساتذة والخبراء في مجال التسويق والتعليم العالي الذين يمتلكون معرفة وخبرة حول كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق في الأوقات الطارئة.

➤ **عينة الدراسة:** تتكون عينة الدراسة من 166 استجابة تم جمعها من أساتذة الجامعات وخبراء التسويق في الجامعات العراقية. وتم استرجاع 152 استبانة، وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 143 استبانة. تم اختيار العينة من الجامعات التالية:

1. **جامعة الكوفة:** إحدى الجامعات العراقية ذات الأهمية التعليمية التي شهدت تطوراً في تبني حلول التعليم عن بُعد واستراتيجيات التسويق أثناء جائحة كورونا.
2. **جامعة كربلاء:** جامعة تقع في منطقة ذات كثافة سكانية عالية، وقد واجهت تحديات متشابهة في إدارة الأزمات التعليمية.
3. **جامعة وارث الأنبياء:** جامعة تشتهر بتخصصاتها المتنوعة، وكان لها دور مهم في استراتيجيات التسويق للتعامل مع الجائحة.
4. **جامعة الإمام الكاظم – فرع النجف الأشرف:** من الجامعات التي اهتمت بتطبيق تقنيات التعليم الإلكتروني واستراتيجيات التسويق لزيادة التواصل مع الطلاب خلال الأزمة.

➤ **طريقة اختيار العينة:**

تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية المتناسبة من مختلف الأقسام الأكاديمية (مثل أقسام التسويق والإدارة) وأعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في مجالات التسويق والتعليم، حيث تم توزيع استبيانات على الأساتذة والخبراء في هذه الجامعات للحصول على آراءهم وتحليلها بشكل علمي.

المبحث الثاني

الجانب النظري للدراسة

أولاً: المساهمة التسويقية (مزيج التسويق)

1. مفهوم المساهمة التسويقية (مزيج التسويق)

نشأت فكرة المزيج التسويقي في عام 1960م حيث تم تحديد هذا المفهوم في أربعة عناصر أساسية هي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) حيث لكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى مزيج العنصر حيث يتعين على إدارة التسويق ان تحدد بشكل عال من الفعالية من حيث الأثر والاهتمام بالزبون واقناعهم الاستجابة الموجبة التي تستهدف إدارة التسويقية. (الطائي، العبادي، 2009، 255) واخذ المزيج التسويقي حيزاً واسعاً في التنظير والتطبيق ويمكن ان نتساءل هل المزيج التسويقي انتهت مدة استعماله وأصبح منتهي الصلاحية. او ان المزيج التسويقي هو مفهوم متطور يجعل المسوقين يركزون على اساسياته وفي نفسه الوقت يكيفونه على زبائنهم. فكما نعرف بان المزيج التسويقي تم طرحه قبل أكثر من 50 سنة ويتألف من four Ps (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) وهذه الأدوات حددها McCarthy (1964) واعتبرها ضرورية لنجاح المسوقين. لذا عرف (Robert & Berl, 2022: 17) المساهمة التسويقية هي استراتيجية متكاملة تشمل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) التي تُستخدم لتحقيق أهداف تسويقية محددة، مثل زيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية وتحقيق الربحية.

ويرى (Balasescu, 2014: 19) أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المسوقون للوصول إلى أهدافهم التسويقية. يشمل عادة Ps4: المنتج، السعر، المكان، والترويج، وهذه هي الأدوات التي يتم من خلالها تنفيذ الأنشطة التسويقية.

في حين يعرفه (Alan .et, 2010: 6-5) أن المزيج التسويقي هو إطار عمل يساعد المسوقين على تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق باستخدام أربعة عناصر أساسية: المنتج، السعر، الترويج، والمكان. هذه العناصر تُستخدم لخلق وتقديم عروض المنتجات للأسواق المستهدفة. يمكن توسيع المزيج التسويقي ليشمل عناصر إضافية في بعض الصناعات مثل السياحة، حيث تكون عناصر مثل الأشخاص، العملية، والأدلة المادية جزءاً من المزيج.

في حين يضيف (Irmayanti .et, 2023: 4) أن المزيج التسويقي هو إطار عمل استراتيجي يُستخدم من قبل الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال تنسيق العناصر الرئيسية التي تؤثر في السوق. يتكون التقليدي للمزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تُعرف بـ **4Ps**:

في حين يعرفه (Marcos .et, 2014: 304) المزيج التسويقي وهو الذي يشكل الإستراتيجية الشاملة التي تساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية عن طريق التفاعل الفعال مع احتياجات العملاء وتحقيق أهداف الأعمال.

واخيراً يعرفه الباحثون أن المساهمة التسويقية ضمن إطار المزيج التسويقي هي بأنها التأثير المباشر الذي تحدثه أنشطة التسويق على تحسين الأداء العام للأعمال التجارية. وتعتبر هذه المساهمة جزءاً أساسياً من استراتيجية المزيج التسويقي، حيث تساهم استراتيجيات التسويق المختلفة (المنتج، السعر، المكان، الترويج) في زيادة المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تحقيق

الولاء لدى العملاء، وتحقيق الربحية. وبالتالي، تؤكد المساهمة التسويقية على الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الأنشطة في تكيف الشركات مع التغيرات السوقية والتكنولوجية، مما يساهم في تعزيز قدرتها على التفاعل الفعال مع جمهورها المستهدف. ويمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي بالمقارنة في الجدول (1) والذي يبين الفرق بين المزيج التسويقي وفق المفهوم التقليدي وبين المزيج التسويقي وفق مفهوم الحديث.

الجدول (1) مقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الحديث

المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الحديث
المنتج يقوم المسوقون بتحويل رغبات وحاجات الزبائن الى منتجات	يقوم المسوقون بالمشاركة مع الزبائن في تطوير منتجات بالاستناد الى آراء الزبائن مع مراعاة البيئة
السعر يهتم الزبون بشراء المنتجات ذات السعر المنخفض او الجودة العالية	أصبح الزبون مستعد لان يدفع أكثر للشركة ذات المنتجات الصديقة للبيئة او التي تقدم خدمات ومنافع للمجتمع ككل.
الترويج يركز على تكوين علاقة بين الزبون والشركة، تنتهي بانتهاء عملية الشراء	يركز على انشاء علاقة ما بين الزبائن والمجتمع بشكل يهدف الى تثقيف الزبائن بأهمية المنتجات المستدامة، مما يؤدي الى خلق كلام منقول word of mouth إيجابي بين الزبائن
المكان يحصل الزبائن على المعلومات التي تخص المنتجات من خلال الوسائل التقليدية (التلفاز، المذياع، الصحف)	أصبح الانترنت المصدر الأساسي للحصول على المعلومات التي تخص المنتجات وسوف يصبح الشراء عبر الانترنت هو السمة الغالبة.

المصدر: من اعداد الباحثون بالاستناد الى

Warrink, D. (2015). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context

2. أهمية المزيج التسويقي

تعمل معظم الشركات ومنظمات الاعمال في الوقت الحاضر في عصر التسويق حيث عدت وظائف التسويق الفعالة محور اهتمام جميع المنظمات والشركات على اختلاف أنواعها، ونظرا للدور والتأثير المهم الذي تلعبه النشاطات التسويقية كعامل لنجاح منظمات الاعمال. لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ونادراً أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريكه الحيوي للمنظمات وهذا واضح من خلال الاتي: (Luís .et, 2024 :32)

1- يؤدي النشاط التسويقي الناجح الى ازدهار كفاءة المنظمة من خلال كفايتها الإنتاجية والذي يؤدي الى توسع عملها واستمرار ديمومتها والبقاء لأطول مدة في الأسواق.

2- ينظر للنشاط التسويقي الحديث على انه حلقة الربط بين المنظمة وبين افراد المجتمع (روح قلب العقل) الذي يعيش فيه والأسواق التي تقوم بتقديم الخدمات له إذ تقوم إدارة التسويق في المنظمة بتقديم وتزويد جميع الإدارات المختلفة بالمعلومات والأفكار والدراسات حول حاجة المجتمع للسلع والخدمات التي يحتاجها الزبون وتستطيع المنظمة في ظل هذه المعلومات والدراسات من تحديد كمية الإنتاج والجودة المطلوبة والتصاميم وأوقات العرض والاسعار المقبولة.

3. ابعاد المزيج التسويقي

يُعد المزيج التسويقي أحد الأسس الاستراتيجية الهامة التي يعتمد عليها المسوقون لتطوير وتنفيذ استراتيجيات فعالة تحقق أهدافهم التجارية. ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تشمل **المنتج، السعر، المكان، والترويج**، والتي تعرف بالـ 4Ps. هذه الأبعاد تساهم بشكل مباشر في **توجيه المنتج أو الخدمة نحو السوق المستهدف** وضمان تحقيق تفاعل فعال مع العملاء.

ومع تطور الأسواق واحتياجات العملاء، تم توسيع مفهوم المزيج التسويقي ليشمل أبعاد إضافية، مثل **الأشخاص، العملية، والأدلة المادية**، مما يعكس أهمية مراعاة جميع جوانب تجربة العميل في الصناعات الموجهة نحو الخدمات. يتطلب هذا التوسع توزيع المزيج التسويقي بطرق مبتكرة تواكب **التغيرات التكنولوجية** والاتجاهات العالمية الجديدة، مما يُعزز قدرة الشركات على تقديم عروض تنسم بالمرونة والابتكار في خدمة العميل.

من خلال فهم أبعاد المزيج التسويقي وتطبيقها بشكل متناغم، تستطيع الشركات **تحقيق التميز التنافسي** وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما يؤدي إلى تحقيق النجاح في الأسواق التنافسية وهي: (Alvaro, Duque, 2022 :23) & (4: 2023, et.

(Pahmi)

1. نشر الأفكار التوعوية في ظل مواجهة الأزمات (المنتج): المنتج في التسويق الأكاديمي للجامعات يتمثل في الخدمات

التعليمية والمعرفية التي تقدمها الجامعة. خلال جائحة كورونا، كانت الجامعات أمام تحدٍ كبير يتمثل في نشر الأفكار التوعوية والوقائية لمواجهة الأزمة. وكانت الأفكار والبحوث العلمية هي "المنتج" الأساسي الذي تساهم به الجامعات في مواجهة الجائحة.

❖ كيف يمكن للجامعات تسويق "منتجها" الأكاديمي في ظل الأزمات؟

- **التوعية الصحية والمجتمعية:** الجامعات يمكنها إنتاج حملات توعوية تهدف إلى نشر المعرفة حول أهمية الوقاية من الفيروس، وكيفية التعامل مع التحديات الصحية. يمكن تقديم ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع الجامعة الإلكترونية، والمقالات الأكاديمية الموجهة للجمهور العام.
- **البحوث العلمية المبتكرة:** لعبت الجامعات العراقية دورًا في تطوير بحوث علمية حول الفيروس وتقديم حلول علمية للمجتمع والحكومة في كيفية مواجهة الأزمة. نشر هذه البحوث عبر المؤتمرات العلمية والندوات الرقمية يُعزز من دور الجامعة كمركز لتقديم الحلول.

2. **تثمين الأضرار (التسعير):** التسعير هو عنصر أساسي في المزيج التسويقي، وفي سياق الجامعات، يُقصد به تقييم الأضرار التي تسببها الأزمات من منظور اجتماعي، اقتصادي، وبني. يتيح "تثمين الأضرار" للجامعات أن تلعب دورًا رئيسيًا في تقديم تقديرات دقيقة حول تأثير الأزمات على المجتمع.

❖ كيف يمكن للجامعات أن تثمن الأضرار الناجمة عن الأزمات؟

- **تحليل الأضرار الاجتماعية والاقتصادية:** الجامعات يمكنها تقدير الأضرار التي تتسبب فيها الأزمات مثل جائحة كورونا على المجتمع من خلال الأبحاث والدراسات. على سبيل المثال، دراسة تأثير الجائحة على الفئات المهمشة، والشركات الصغيرة والمتوسطة.

➤ **تقديم استشارات اقتصادية وطبية:** تسهم الجامعات في تقييم الأضرار الطبية الناجمة عن الأزمات من خلال تقديم استشارات للجهات الصحية حول كيفية إدارة الموارد الطبية، وتقدير الكلفة الاقتصادية للعلاجات واللقاحات.

3. **وضع استراتيجيات ترويجية ملائمة لمواجهة الأزمات الطارئة (الترويج):** الترويج هو العنصر الثالث في المزيج التسويقي الذي يركز على كيفية إيصال الأفكار والحلول إلى الجمهور المستهدف. خلال جائحة كورونا، كان من المهم للجامعات الترويج للمعرفة التي تمتلكها والحلول التي تقدمها من خلال استراتيجيات فعالة.

❖ استراتيجيات الترويج الملائمة التي يمكن للجامعات استخدامها:

- **الترويج عبر الإنترنت:** استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لترويج برامج التوعية الصحية والمعلومات الهامة حول كيفية الوقاية من الفيروس. الجامعات يمكنها تنظيم حملات إعلامية رقمية، وإنتاج مقاطع فيديو توعوية.
- **الترويج للبحث العلمي:** الجامعات يمكنها تعزيز البحث العلمي المتعلق بالأزمات وتقديمه للجمهور من خلال المنشورات العلمية أو عبر تعاون مع وسائل الإعلام المحلية.
- **الترويج للمبادرات المجتمعية:** يمكن للجامعات الترويج لمبادراتها المجتمعية عبر تنظيم حملات للتبرعات أو التعاون مع منظمات المجتمع المدني لتقديم المساعدات الصحية والتعليمية.

4. **تشكيل فرق ميدانية متخصصة لحل الأزمات (التوزيع):** التوزيع في سياق الجامعات يعني القدرة على إيصال الخدمات والمعرفة إلى الأماكن التي تحتاجها. في الأزمات الطارئة، مثل جائحة كورونا، كانت الحاجة ملحة لتوزيع الموارد البشرية والفرق الميدانية المتخصصة للمساهمة في حل الأزمات.

❖ كيف يمكن للجامعات تشكيل فرق ميدانية للتوزيع؟

- **تشكيل فرق من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس:** يمكن للجامعات تكوين فرق تطوعية من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس المتخصصين في المجالات الطبية، النفسية، والاجتماعية للمساعدة في تقديم الدعم للمجتمع.
- **التعاون مع الجهات الحكومية والمحلية:** الجامعات يمكنها التعاون مع الجهات الحكومية لتقديم الدعم في تحليل البيانات وتقديم المشورة الأكاديمية حول أفضل الحلول.
- **نشر الوعي من خلال الفرق الميدانية:** يمكن للفرق الميدانية المتخصصة توزيع المعدات الصحية، وتنظيم حملات توعية ميدانية في المناطق الأكثر تضررًا.

ثانياً: الازمات الطارئة

1. مفهوم الازمات الطارئة

لقد أحدثت جائحة COVID-19 تحولًا كبيرًا في استراتيجيات التسويق عبر القطاعات المختلفة، مما دفع الشركات إلى إجراء تعديلات جذرية لمواكبة التحديات والفرص التي فرضتها الأزمة. كان التحول الرقمي أحد أبرز السمات التي طغت على هذه المرحلة، حيث تسارعت وتيرة التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية بشكل غير مسبوق. أدت القيود المفروضة على الحركة والتفاعل الاجتماعي إلى إعادة تشكيل سلوك المستهلك، مما جعل الشركات تضطر إلى ابتكار طرق تسويقية جديدة تستند إلى منصات رقمية بديلة.

في قطاعات مثل البنوك، والتجزئة، وشركات B2B (الأعمال بين الشركات)، أصبح من الضروري تكثيف التكامل الرقمي والمرونة في الاستراتيجيات التسويقية لتلبية احتياجات المستهلكين الجدد. أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية ل التفاعل مع

العملاء، مع التركيز على التجارة الإلكترونية و الخدمات عبر الإنترنت، مما سمح للشركات بالاستمرار في عملياتها التجارية على الرغم من القيود التي فرضها الوباء.

وقد ساعد هذا التحول الشركات على التكيف مع الوضع الجديد، حيث أصبحت التكنولوجيا أداة حيوية في استراتيجيات التسويق، مما مكّن الشركات من الوصول إلى أسواق جديدة، تحسين تجارب العملاء، وزيادة الفعالية في التواصل.

خلال جائحة COVID-19، واجهت الجامعات تحديات كبيرة في توصيل استراتيجيات الاستدامة الخاصة بها بطريقة منهجية وفعالة. ففي العديد من الحالات، تم التركيز بشكل أكبر على الجوانب الاقتصادية للوباء بدلاً من النهج الشامل للاستدامة، مما أسفر عن جهود اتصال متقطعة وغير كافية. هذا التوجه أدى إلى عدم قدرة الجامعات على التعامل مع متطلبات الاستدامة الاجتماعية والبيئية كما ينبغي، مما أثر على فعالية استراتيجياتها في هذه المجالات. (Ramírez & Sierra, 2022:112)

أكدت الجائحة على أهمية إدارة السمعة الجامعية من خلال التواصل الفعال، حيث أصبح من الضروري أن تركز الجامعات على بناء الثقة مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس. كما أبرزت أهمية الشفافية والالتزام في كيفية تعامل الجامعات مع الأزمة. فقد كانت إدارة السمعة عاملاً حاسماً في الحفاظ على الاستقرار المؤسسي وتعزيز العلاقات الداخلية، وهو ما ساعد الجامعات على الحفاظ على استمرارية التعليم عن بُعد وحفظ مكانتها في المجتمع الأكاديمي. (Clery et al., 2020:19)

كما أظهرت الدراسات أن استراتيجيات الاستجابة الفعالة للأزمات، مثل الأساليب التيسيرية التي تركز على التواصل المفتوح وتعزيز الشفافية، تساهم بشكل كبير في تحسين نتائج العلاقات العامة وزيادة الثقة المتصورة بين الطلاب والإدارة الجامعية. هذه الاستراتيجيات تعزز من قدرة الجامعات على بناء علاقة قوية مع المجتمع الأكاديمي، مما يساعد في تخفيف القلق وتحقيق التواصل المستمر في الأوقات الصعبة. من جهة أخرى، الاستراتيجيات الدفاعية التي تعتمد على الإنكار أو التقليل من الأزمة كانت مرتبطة بتقييمات سلبية، حيث يراها الطلاب تقلل من مصداقية المؤسسة وتؤثر سلباً على السمعة والارتباط المؤسسي (Hong et al., 2023).

فيما يتعلق بإدارة الأزمات، تم اقتراح نموذج استراتيجي مخصص لتوجيه الجامعات خلال مراحل إدارة الأزمة. هذا النموذج يشمل التركيز على أهمية القدرة على التكيف والمرونة في الممارسات التعليمية، مع التأكيد على ضرورة تحديث الاستراتيجيات لتلائم الظروف المتغيرة، وهو ما يساهم في ضمان استمرارية العمليات الأكاديمية والتعامل بشكل أكثر كفاءة مع الأزمات (Spais & Paul, 2021).

لذا يعرف (George et al., 2021: 11) الأزمات الطارئة إلى الأحداث غير المتوقعة التي تعطل الأنشطة أو العمليات العادية وتتطلب استجابة سريعة من المؤسسات. في سياق **تعليم التسويق**، يشير هذا إلى التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية عند حدوث تغيرات مفاجئة أو أزمات مثل جائحة COVID-19، والتي تتطلب تعديلات سريعة في أساليب التدريس، التنظيم، وإدارة المناهج التعليمية.

ويشير (Kanika et al., 2022: 309) إلى أن الأزمات الطارئة إلى الأحداث غير المتوقعة التي تعطل العمليات التعليمية بشكل كبير وتستدعي استجابة سريعة. في سياق التعليم، تمثل جائحة COVID-19 مثالاً رئيسياً على هذه الأزمات، حيث أدت إلى تحول مفاجئ نحو التعلم عن بُعد، مما أثر على استراتيجيات التعلم الذاتي لدى الطلاب وتوقعاتهم الأكاديمية.

2. الأزمات الطارئة في التعليم

➤ جائحة COVID-19 كازمة طارئة: تعتبر جائحة COVID-19 مثالاً حقيقياً للأزمات الطارئة التي أحدثت تأثيراً كبيراً على نظام التعليم، بما في ذلك دراسات التسويق. فرضت الأزمة تحولاً مفاجئاً نحو التعلم الإلكتروني، ما أدى إلى تأثيرات سلبية على الاستقلالية في التعلم وتوقعات الدرجات الأكاديمية. (Kanika et al., 2022: 309)

➤ التحديات النفسية والاقتصادية للطلاب: مع تصاعد التوتر والقلق خلال الأزمات، تتأثر دوافع الطلاب وأدائهم الأكاديمي. يشير البحث إلى أن استراتيجيات مثل تحديد الأهداف وإدارة الوقت أصبحت أكثر أهمية للطلاب للحفاظ على مستواهم الدراسي في ظروف غير مستقرة.

➤ تأثير البيئة على فعالية استراتيجيات التعلم: في بعض الحالات، قد تكون استراتيجيات التعلم الذاتي، مثل طلب المساعدة أو التقييم الذاتي، غير فعالة بسبب ظروف الأزمة. يشير هذا إلى أن السياق العام للأزمة يؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعل الطلاب مع استراتيجياتهم التعليمية.

➤ الدور التكميلي للمعلمين: يُنصح المعلمون بتعديل طرق التدريس والمناهج لتوفير الدعم المناسب للطلاب أثناء الأزمات. يشمل ذلك دمج التقنيات الحديثة وتعزيز مهارات التعلم المستقل، ما يمكن الطلاب من التأقلم مع الأزمات المستقبلية بشكل أفضل.

➤ تحسين استراتيجيات التعلم خلال الأزمات: من خلال فهم تأثير الأزمات على التعليم، يمكن تحسين استراتيجيات التعليم لتصبح أكثر مرونة وفعالية في تعزيز نتائج التعلم، مما يعزز قدرة الطلاب على التكيف والنمو في مواجهة التحديات المستقبلية.

3. المساهمة التسويقية للجامعات العراقية في إيجاد الحلول للأزمات الطارئة (جائحة كورونا نموذجاً)

دور الجامعات في معالجة الأزمات الطارئة، مثل جائحة كورونا، يتعدى البعد الأكاديمي التقليدي ليشمل مجالات متعددة تسهم بشكل كبير في التخفيف من آثار الأزمة وتقديم الحلول المناسبة. في هذا السياق، يمكن تلخيص الباحثين أن مساهمة الجامعات العراقية في الأزمات الطارئة تكمن من خلال النقاط التالية:

1. التسويق الاجتماعي والتوعية: عملت الجامعات على زيادة التوعية بين الطلاب والمجتمع حول فيروس كورونا عبر الحملات الإعلامية والنشرات التوعوية، بالإضافة إلى مشاركة المعلومات الدقيقة والمحدثة حول الوقاية والتعامل مع الأزمة.
2. التحول الرقمي والتعلم عن بُعد: استجابت الجامعات العراقية للأزمة بتسريع التحول الرقمي، حيث تم تحويل المناهج الدراسية إلى التعليم الإلكتروني. قامت الجامعات بالتسويق للخدمات التعليمية عبر الإنترنت ووفرت منصات التعليم الإلكتروني التي تمكن الطلاب من استكمال دراستهم بطرق مبتكرة ومرنة، مما يساهم في استمرارية التعليم في ظروف الأزمة.
3. التعاون مع القطاع الحكومي والخاص: لعبت الجامعات دوراً في التعاون مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص عبر تقديم الاستشارات الأكاديمية والدعم الفني للجهات المعنية بإدارة الأزمة. وقد ساهمت هذه المبادرات في تعزيز سمعة الجامعات باعتبارها طرفاً فاعلاً في المجتمع، وقوة داعمة في ظل الظروف الطارئة.
4. البحث العلمي والتطوير: أنشأت بعض الجامعات فرق بحثية للمساهمة في إيجاد حلول علمية للأزمة، مثل تقديم حلول صحية وتكنولوجية لمواجهة كورونا. من خلال أبحاث متعلقة بالفيروس وطرق الوقاية والعلاج، قدمت الجامعات رؤى يمكن أن تسهم في تخفيف آثار الأزمة.
5. الدور في دعم الطلاب وتقديم الخدمات: اتخذت الجامعات خطوات لزيادة دعم طلابها عبر تسويق المساعدات المالية وتقديم المنح الدراسية أو تسهيلات أخرى لضمان استمرارية دراساتهم في ظل التحديات المالية والاجتماعية التي خلفتها الأزمة. كما كانت هناك جهود لتقديم الدعم النفسي والإرشادي للطلاب لمساعدتهم على التكيف مع التغيرات.

المبحث الثالث

الجانب العملي للدراسة

أولاً: جمع وفحص البيانات

تم توزيع الاستبانات على مجموعة من التدريسيين في الجامعات العراقية، حيث تم توزيع 166 استبانة، كانت 143 منها صالحة للتحليل الإحصائي.

ثانياً: التحليل الوصفي

يكشف الجدول (1) عن التحليل الوصفي للمقياس وباستخدام المعدل كمقياس للنزعة المركزية واستخدام الانحراف المعياري كمقياس لتشتت البيانات، لقد أظهرت نتائج المعدل تجاوز كافة الفقرات للوسط الفرضي البالغ 3 للمتغير (المساهمة التسويقية) أما المتغير (الأزمات الطارئة) فكانت جميع الفقرات هي أقل من 3 وذلك لأن المتغير سلبى أي يجب أن تكون القيم أقل من الوسط الفرضي للمتغير (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي) وهذا يدل على انتشار كافة الفقرات والمتغيرين في المنظمة قيد الدراسة، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (1) التحليل الوصفي لفقرات المقياس

الفقرة	Mean المعدل	Standard Deviation الانحراف المعياري
SI1	3.353	0.86
SI2	3.392	0.86
SI3	3.523	0.99
SI4	3.451	1.02
DA1	3.399	0.97
DA2	3.503	0.97
DA3	4.431	1.41
DA4	3.856	1.09
SP1	3.778	0.78
SP2	4.863	0.85
SP3	3.340	0.76
SP4	3.418	0.95
FT1	3.379	0.88

1.01	3.634	FT2
0.71	3.405	FT3
0.76	3.817	FT4
0.81	3.88	المساهمة التسويقية
1.73	4.33	EC1
0.95	4.53	EC2
0.93	4.39	EC3
0.91	4.43	EC4
1.11	4.20	EC5
0.73	3.55	EC6
0.75	3.26	EC7
0.89	4.24	EC8
0.74	3.96	EC9
1.03	4.30	EC10
1.00	4.35	EC11
0.98	4.42	EC12
0.84	3.89	الازمات الطارئة

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ثالثاً: تقييم جودة المقياس

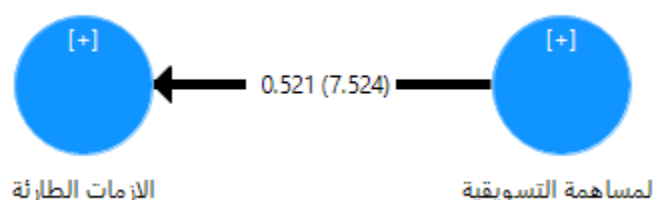
تسبق عملية اختبار الفرضيات الخطوة الأساسية وهي تقييم جودة المقياس وتكون المعايير الخاصة به كما يلي وفقاً لـ (Hair et al., 2014):

✓ الفا كرونباخ = 0.7

✓ الثبات المركب = 0.6

✓ متوسط التباين المستخلص (AVE) = 0.5

وباستخدام برنامج Smart PLS تم بناء انموذج القياس والذي يظهر في الشكل (1) ادناه:



شكل (1) انموذج القياس لمتغيرات البحث

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (2) نتائج اختبار انموذج القياس

المتغير	الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
المساهمة التسويقية	SI1	0.773	0.957	0.959	0.556
	SI2	0.848			
	SI3	0.841			
	SI4	0.819			
	DA1	0.795			
	DA2	0.776			
	DA3	0.808			
	DA4	0.786			
	SP1	0.833			
	SP2	0.835			

			0.764	SP3	
			0.880	SP4	
			0.885	FT1	
			0.868	FT2	
			0.865	FT3	
			0.768	FT4	
			0.747	EC1	
			0.758	EC2	
			0.842	EC3	
			0.800	EC4	
			0.754	EC5	
			0.778	EC6	
			0.829	EC7	
			0.803	EC8	
			0.787	EC9	
			0.763	EC10	
			0.803	EC11	
			0.803	EC12	
0.540	0.936	0.933			الازمات الطارئة

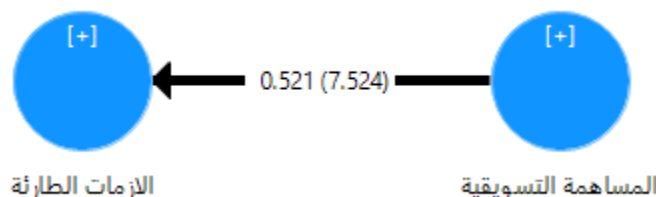
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول (2) نتائج اختبار انموذج القياس المعدل والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من كرونباخ الفا والثبات المركب و AVE.

رابعاً: اختبار فرضية التأثير

لكي يتم اختبار الفرضيات نقوم هنا اولاً بتحديد اهم المعايير التي يتم الاعتماد عليها في الاختبار وهذه المعايير هي كالاتي وفقاً لـ (Hair et al., 2014):

- ✓ معنوية معامل المساح قيمة () اكبر او تساوي 1.96
 - ✓ معنوية معامل المسار قيمة () اقل او تساوي 0.05
 - ✓ معامل التفسير R^2 يكون كالاتي (0.25 ضعيف ، 0.5 متوسط ، 0.75 عالي)
- لغرض اختبار فرضية التأثير تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (2) ادناه



شكل (2) الانموذج الهيكلي لمتغيرات البحث

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

جدول (3) نتائج تحليل الانموذج الهيكلي

النتيجة	قيمة p	قيمة t	R ²	المسار
مقبول	0.000	7.524	0.521	الازمات الطارئة → المساهمة التسويقية
مقبول	0.000	16.321	0.811	الازمات الطارئة → نشر الأفكار التوعوية في ظل مواجهة الأزمات
مقبول	0.000	11.102	0.463	الازمات الطارئة → تبيين الأضرار
مقبول	0.000	7.799	0.393	الازمات الطارئة → وضع استراتيجيات ترويجية ملائمة
مقبول	0.001	3.999	0.328	الازمات الطارئة → تشكيل فرق ميدانية متخصصة لحل الأزمات

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

مناقشة النتائج

يمكن توضيح النتائج اعلاه وفقا لما تم التوصل اليها من خلال التحليل الاحصائي ومطابقتها وفقا للمعايير التي تم تثبيتها والاعتماد عليها في التحليل الاحصائي حيث اوضحت النتائج ان الفرضية الرئيسية : المساهمة التسويقية للجامعات العراقية في إيجاد الحلول للآزمات الطارئة ، قبول هذه الفرضية وذلك لان قيمة (T=7.524) وهذه القيمة مقبولة وفقا للمعايير اعلاه كما ان قيمة (P=0.000) وهذا يدل على معنوية العلاقة بين المتغيرات وقبول الفرضية وكذلك قيمة معامل المسار التأثير قد بلغ (0.521) . اما بالنسبة للفرضيات الفرعية فقد كانت كالآتي :

1. الفرضية الفرعية الاولى : اوضحت النتائج ان هذه الفرضية مقبولة وذلك وفقا لنتائج التحليل حيث كانت قيمة (T=16.321) وقيمة (P=0.002) وهذا يدل على معنوية العلاقة بين المتغيرات وكذلك فان قيمة معامل المسار التأثير قد بلغ 0.811 وهذا يدل على وجود التأثير بين المتغيرات وقبول الفرضية .
2. الفرضية الفرعية الثانية: اوضحت النتائج ان هذه الفرضية مقبولة وذلك وفقا لنتائج التحليل حيث كانت قيمة (T=11.102) وقيمة (P=0.000) وهذا يدل على معنوية العلاقة بين المتغيرات وكذلك فان قيمة معامل المسار التأثير قد بلغ 0.463 وهذا يدل على وجود التأثير بين المتغيرات وقبول الفرضية .
3. الفرضية الفرعية الثالثة: اوضحت النتائج ان هذه الفرضية مقبولة وذلك وفقا لنتائج التحليل حيث كانت قيمة (T=7.799) وقيمة (P=0.001) وهذا يدل على معنوية العلاقة بين المتغيرات وكذلك فان قيمة معامل المسار التأثير قد بلغ 0.393 وهذا يدل على وجود التأثير بين المتغيرات وقبول الفرضية .
4. الفرضية الفرعية الرابعة: اوضحت النتائج ان هذه الفرضية مقبولة وذلك وفقا لنتائج التحليل حيث كانت قيمة (T=3.999) وقيمة (P=0.000) وهذا يدل على معنوية العلاقة بين المتغيرات وكذلك فان قيمة معامل المسار التأثير قد بلغ 0.328 وهذا يدل على وجود التأثير بين المتغيرات وقبول الفرضية.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أثبتت الدراسة أن التسويق الرقمي كان له دور محوري في استجابة الجامعات العراقية لجائحة كورونا. استخدمت الجامعات منصات التعليم عن بُعد ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات أساسية للحفاظ على التواصل مع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، مما ساهم في استمرارية العملية التعليمية.
2. تبين من خلال تحليل البيانات أن الجامعات التي اعتمدت استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومواكبة للتكنولوجيا الرقمية تمكنت من الحفاظ على سمعتها وتعزيز ثقة الطلاب في قدرتها على تلبية احتياجاتهم التعليمية خلال الجائحة.
3. على الرغم من فاعلية استراتيجيات التسويق المعتمدة، أظهرت الدراسة أن بعض الجامعات واجهت تحديات في تطبيق هذه الاستراتيجيات بسبب محدودية البنية التحتية الرقمية، وعدم جاهزية بعض الكوادر الأكاديمية لاستخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال.
4. أكدت الدراسة أن التحول الرقمي في الجامعات كان أمراً حيوياً لضمان استمرارية العملية التعليمية في ظل الجائحة. الجامعات التي كانت قد بدأت في تبني الحلول الرقمية قبل الجائحة، تمكنت من التكيف بسرعة أكبر.
5. أظهرت الدراسة أن الاستجابة السريعة للتغيرات التي فرضتها جائحة كورونا، من خلال التفاعل الفعال مع الطلاب عبر منصات إلكترونية، ساهمت بشكل كبير في تقليل التأثيرات السلبية على العملية التعليمية.
6. من خلال الاستجابات الواردة، تبين أن توفير برامج تدريبية لأعضاء هيئة التدريس حول استخدام أدوات التعليم الإلكتروني والتسويق الرقمي ساعد بشكل كبير في تحسين جودة التعليم وتسهيل تطبيق استراتيجيات التسويق في الأزمات.

7. بينت الدراسة أن التسويق الجامعي يمكن أن يكون أداة فعالة لتعزيز العلاقة بين الجامعة والمجتمع الأكاديمي في الأوقات الصعبة. تم استخدام وسائل التسويق لزيادة الوعي حول الإجراءات الوقائية والبدائل التعليمية المتاحة، مما أسهم في تعزيز الثقة في المؤسسات التعليمية.
 8. أثبتت الدراسة ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة وقابلة للتكيف لمواجهة الأزمات المستقبلية، حيث أن التحديات غير المتوقعة مثل جائحة كورونا تتطلب خططاً تسويقية تستطيع التكيف مع الظروف المتغيرة بسرعة.
- ثانياً: التوصيات**
1. من الضروري أن تستثمر الجامعات في تحسين وتطوير البنية التحتية الرقمية، مثل منصات التعليم الإلكتروني وتطبيقات التواصل الرقمي. يساهم هذا في تعزيز القدرة على التكيف مع الأزمات المستقبلية وضمان استمرارية التعليم عن بُعد.
 2. يوصى بتوفير برامج تدريبية دورية لأعضاء هيئة التدريس لتعزيز مهاراتهم في استخدام أدوات التعليم الإلكتروني ووسائل التسويق الرقمي. يجب أن يشمل التدريب كيفية تصميم محاضرات تفاعلية عبر الإنترنت وكيفية إدارة الفصول الدراسية الإلكترونية بفعالية.
 3. يجب على الجامعات تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة يمكن تعديلها بسرعة لتلبية متطلبات الأزمات المستقبلية. يشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الإنترنت، والمحتوى الرقمي لتوسيع نطاق الوصول إلى الطلاب والمجتمع الأكاديمي.
 4. ينبغي على الجامعات تشجيع الابتكار في استراتيجيات التسويق الأكاديمي، مثل تقديم دورات تدريبية رقمية مجانية للطلاب، وزيادة التفاعل مع المجتمع المحلي باستخدام الأدوات الرقمية. يساهم الابتكار في تعزيز صورة الجامعة وجذب الطلاب المستقبليين.
 5. من المهم أن تواصل الجامعات التواصل الفعال والمستمر مع الطلاب خلال الأزمات. يجب تخصيص منصات تفاعلية لتبادل المعلومات حول التطورات الطارئة، وتوفير الدعم النفسي والتعليمي للطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية على حد سواء.
 6. يوصى بإعداد خطط طوارئ للتسويق الأكاديمي تأخذ في الاعتبار السيناريوهات المختلفة التي قد تؤثر على العملية التعليمية. تشمل هذه الخطط استراتيجيات للتكيف السريع مع الأحداث الطارئة مثل الأوبئة أو الكوارث الطبيعية.
 7. ينبغي للجامعات استخدام التحليل البياني والبيانات الكبيرة لفهم سلوك الطلاب واحتياجاتهم بشكل أفضل. يمكن أن يساعد هذا التحليل في تحسين استراتيجيات التسويق الموجهة والتفاعل مع الطلاب بشكل دقيق وفعال.
 8. يوصى بتعزيز التعاون بين الجامعات والمؤسسات الخاصة في تطوير برامج تسويقية مشتركة تهدف إلى تحسين جودة التعليم وتقديم حلول مبتكرة لاحتياجات الطلاب. يمكن أن يساهم هذا التعاون في تعزيز الموارد التعليمية وتحقيق نتائج أفضل.
 9. ينبغي أن يتم تكامل استراتيجيات التسويق الأكاديمي مع الأهداف المؤسسية للجامعة، بحيث تعكس رسائل التسويق قيم الجامعة ورسالتها التعليمية بوضوح. يساعد هذا التكامل في تحقيق أهداف طويلة الأمد للمؤسسة.
 10. من المهم أن يُنظر إلى التسويق الأكاديمي كأداة رئيسية في إدارة الأزمات. يجب أن تتبنى الجامعات استراتيجيات تسويقية تتيح لها الحفاظ على استمرارية العملية التعليمية والحفاظ على الاتصال الفعال مع الطلاب في الأوقات الصعبة.

المصادر والمراجع

1. Marcos, Komodromos., Nicholas, Nicoli. (2014). The marketing mix: a conceptual framework for teaching public relations and other corporate communication. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 5:303-. doi: 10.1504/IJTCS.2014.067834
2. Irmayanti, Irmayanti., Ulfa, Yunisari., Suriyati, Suriyati. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. doi: 10.55606/jppmi.v2i1.111
3. Alan, Pomeroy., Lester, W., Johnson., Gary, I, Noble. (2010). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing. 1-15.
4. Balasescu. (2014). Contributions to the Foundation of the Marketing Mix for Retail Companies. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 17-24.
5. Robert, L., Berl. (2022). Introduction to the Marketing Mix. 257-277. doi: 10.4324/9781315860084-22
6. Alvaro, Duque. (2022). Marketing mix. doi: 10.31219/osf.io/sfq4a
7. Pahmi, Pahmi., Tasrim, Tasrim., Astri, Jayanti., Satria, Lintang, Rachmadana., Andi, Irfan., Andi, Alim. (2023). Marketing mix improves consumer purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, doi: 10.35906/jep.v9i2.1699
8. Luís, G., Pinto., Luís, Caviq., Orlando, Gomes., J., Freitas, Santos. (2024). Inhomogenous Marketing Mix Diffusion. *Springer proceedings in complexity*, 29-41. doi: 10.1007/978-3-031-57515-0_3
9. Kanika, Meshram., Angela, Paladino., Valeria, Stella, Cotronei-Baird. (2022). Don't Waste a Crisis: COVID-19 and Marketing Students' Self-Regulated Learning in the Online Environment. *Journal of Marketing Education*, 44(2):285-307. doi: 10.1177/02734753211070561
10. George, S., Spais., Pallab, Paul. (2021). A crisis management model for marketing education: reflections on marketing education system's transformation in view of the covid-19 crisis. *Marketing Education Review*, 1-18. doi: 10.1080/10528008.2021.1951120
11. Seoyeon, Hong., Bokyung, Kim., So, Young, Lee. (2023). A public health crisis in the university: Impact of crisis response strategies on universities' transparency and post-crisis relationships during COVID 19 pandemic. *Public Relations Review*, 49(1):102287-102287. doi: 10.1016/j.pubrev.2023.102287
12. George, S., Spais., Pallab, Paul. (2021). A crisis management model for marketing education: reflections on marketing education system's transformation in view of the covid-19 crisis. *Marketing Education Review*, 1-18. doi: 10.1080/10528008.2021.1951120
13. Sergio, Andrés, Osuna, Ramírez., Manuela, Escobar, Sierra. (2022). Getting Past the Crisis: Marketing Communication of University Sustainability. *Innovar-revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 33(87):109-122. doi: 10.15446/innovar.v33n87.105512
14. Arturo, Clery., Lilian, Molina., Soraya, Linzán., Ricardo, Zambrano-Maridueña., Ana, Córdova. (2020). University Communication in Times of Covid-19: The Ecuadorian Case. 186:165-174. doi: 10.1007/978-3-030-66093-2_16