



أثر التوجه التسويقي على استجابة الزبون دراسة تطبيقية في كلية التراث والإسراء

م.م. مظفر ياسين سعدون

كلية التراث الجامعة – قسم إدارة الأعمال

الملخص:

هدفت الدراسة التعرف على التوجه للطالب المستفيد من الخدمات التي تقدمها كليات محل الدراسة " التراث والإسراء"، وعلى التوجه للمنافسة لدى كليات محل الدراسة " التراث والإسراء"، وعلى مدى توفر معلومات عن كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" وخدماتها ومدى توفرهما للمستفيدين منها، وعلى مدى التكيف التوجه التسويقي لكليات محل الدراسة " التراث والإسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع، والتعرف على مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" ومنتسبيها، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها ومتغيراتها من خلال جمع البيانات الأولية من خلال استخدام مقياس أثر التوجه التسويقي على استجابة الزبون وتحليله من خلال استخدام أساليب التحليل الإحصائي لتفسير الظاهرة وتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار عينة ميسرة من الإدارة العليا المتمثلة في العميد- رئيس قسم إداري- رئيس قسم أكاديمي البالغ عددها ١٠٠ عضواً (٥٠ عضو من كلية التراث و ٥٠ عضو من كلية الإسراء).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن التوجه للطالب المستفيد من الخدمات التي تقدمها كلية التراث وكلية الإسراء اتفقا على أن الكلية تجري الكلية بحوث ودراسات عن الطلبة المحتاجين للخدمات المقدمة، التوجه للمنافسة لدى كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" تمثلت كلية التراث في لميزة التنافسية للكلية تعتمد على فهم حاجات الطلاب، بينما في كلية الإسراء تمثلت في تبادل الموظفين في الكلية المعلومات الخاصة بالمنافسين لهم بانتظام، وتوفر معلومات وخدماتها ومدى توفرهما للمستفيدين منها نجد أنها تمثلت في كلية التراث في حرص العاملين في الكلية على مناقشة حاجة الطلبة لخدماتها، بينما في كلية الإسراء تمثلت في موقع الكلية الإلكتروني والنظام الإلكتروني المعتمد يوفر معلومات تثقيفية وافية للطلبة والجهات الأخرى المستفيدة، كما أظهرت الدراسة إلى تمثل التكيف التوجه التسويقي لكليات محل الدراسة " التراث والإسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع، في كلية التراث نجد أنها تساعد العوامل الثقافية الكلية على أداء خدماتها للمجتمع، بينما في كلية الإسراء تتابع الكلية وبشكل دوري الأحداث المحتملة التي ستحدث في البيئة لتقيم وتطوير خدماتها المقدمة.

مقدمة:

تتفاوت الجامعات في طبيعة الفلسفات التي تتبناها فيما يرتبط بالتعليم الجامعي، فهناك جامعات تتبنى فلسفة التنافسية والربحية من أجل تعظيم أرباحها، وجامعات تتبنى فلسفة التكنولوجيا والعلوم المتقدمة بهدف الحصول على التقنيات الجديدة، وجامعات أخرى تتبنى فلسفة اللوائحية والمركزية والروتين، وتلك فلسفة الدول الأخذ في التقدم، وهناك جامعات أخرى تركز فلسفتها على الدور الاجتماعي للتعليم حيث أنها تعمل بالتوازي مع المؤسسات الأخرى في الدولة بهدف خدمة المجتمع والبيئة. وجامعات أخرى تركز على الثقافة العامة، من خلال سعيها إلى بناء ثقافة عامة للحياة، وتوجد جامعات تأخذ بالتوجه العالمية وفتح مراكز وفروع في دول العالم المتنوعة من أجل مواكبة المستجدات العالمية، ومن ثم تسعى الجامعات إلى تحقيق غايتها وأهدافها وفق طبيعة الفلسفة التي تتبناها. (راضي وإبراهيم، ٢٠١٢، ٦٧)

وأصبح من الضروري في الوقت الراهن أن تكون رسالة الجامعة موجه بالتسويق بهدف تعزيز سمعتها وكسب تصنيفاً مركزاً تنافسياً بين الجامعات العالمية، وتحقيق ما يطلق عليه العلامة التجارية وهو تحديد جوهر ماهية الجامعة، وما تقف عليه وما تقدمه، وما تشتهر به والموارد التسويقية وقنوات التسويق التي تشترك الطلبة المحتملين، ومواصلة إشراك الخريجين، وبناء علاقات مع الطلاب الحاليين، والتصدي لتحديات والوقوف أمام المنافسة المحلية والعالمية والإقليمية. (حجي، وعبد الحميد، ٢٠١٢، ٢٤٢)



وانطلاقاً من ذلك من أجل تحقق الجامعات وظائفها البحثية والتعليمية والمجتمعية في القرن الواحد والعشرين وتلبية احتياجاتها بنجاح، وعليها تكون قادرة على الاستجابة بفعالية للمتطلبات والحاجات التعليمية والبحثية والمجتمعية المتنامية والمتطورة، ولأشكال التنافس وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتغيرة (البنك لدولي، ٢٠٠٢، ٢٦)، علاوة على أنها تكون قادرة على سد احتياجات طلابها، وتحديد احتياجات السوق المستهدفة في بيئة تنافسية وترجمة هذه المتطلبات والاحتياجات إلى خدمات ومنتجات وتحويل الطلب عليها إلى استجابة مطلوبة، إلى جانب تطوير استراتيجية للاتصال، والترويج والتسويق وتسويق الخدمات الجامعية، وذلك من خلال التوجه التسويقي بالجامعات. (School of Counting Studies, 2015, 2)

يعد التوجه التسويقي بالجامعات فلسفة العمل الموجهة نحو توظيف جميع إدارات الجامعة بهدف اكتشاف احتياجات عملائها بشكل فعال وتحقيق الربحية للمؤسسة، والعمل على تنفيذ الأنشطة التجارية والأليات التي تولد، ومن ثم زيادة الأداء الكلي وتحقيق ميزة تنافسية أعلى للمؤسسة بين منافسيها. (Mihai Niculescu, 2013, 2)، ولذا جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على أثر التوجه التسويقي على استجابة الزبون في كليتي التراث والإسراء بالعراق.

مشكلة الدراسة:

يعد التوجه التسويقي من المواضيع التي مازالت تثير اهتمام الدارسين وبالأخص في مجال التطبيق، والتي قد لا تكون معاصرة من الناحية النظرية في أدبيات الإدارة، لأن عدد من الجامعات تفتقد التطبيق الذي يعد غائباً في العمل التسويقي، إذ أرى ومن خلال الاستطلاع الأولي للجامعات العراقية بأن هناك ضعفاً في التوجه بمفهوم التوجه التسويقي وأساسه ومبادئه وفلسفته سواء فيما يتعلق بخدماتها ومنتجاتها، أو الاهتمام بنتائج الدراسات الخاصة بالاهتمام بالمستهلك، إيان الجامعات العراقية وحسب اعتقادي الشخصي أنها لا تزال تعمل بالمفهوم البيعي بعيداً عن المفهوم القائم على التوجه بالتسويق.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية للدراسة " التوجه التسويقي يؤثر على استجابة الزبون في كليتي التراث والإسراء بالعراق؟"
ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- ما مدى التوجه للطلاب المستفيد من الخدمات التي تقدمها كليات محل الدراسة " التراث والإسراء؟"
 - ما التوجه للمنافسة لدى كليات محل الدراسة " التراث والإسراء؟"
 - ما مدى توفر معلومات عن كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" وخدماتها ومدى توفرهما للمستفيدين منها؟
 - ما مدى التكيف التوجه التسويقي لكليات محل الدراسة " التراث والإسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع؟
 - ما مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" ومنتسبيها؟
- أهداف الدراسة:**
- التعرف على التوجه للطلاب المستفيد من الخدمات التي تقدمها كليات محل الدراسة " التراث والإسراء".
 - التعرف على التوجه للمنافسة لدى كليات محل الدراسة " التراث والإسراء".
 - التعرف على مدى توفر معلومات عن كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" وخدماتها ومدى توفرهما للمستفيدين منها.
 - التعرف على مدى التكيف التوجه التسويقي لكليات محل الدراسة " التراث والإسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع.
 - التعرف على مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" ومنتسبيها.
- أهمية الدراسة:**
- تتمثل الأهمية في النقاط التالية:**
- يتناول هذا البحث موضوعاً من الموضوعات المهمة والذي يعد بمثابة مصدراً هاماً للميزة التنافسية بالجامعات العراقية ومدخل لرفع قدرتها التنافسية.
 - إثراء الجانب العلمي والعلمي حول التوجه التسويقي واتجاهات الجامعات العراقية نحو التسويق وأنشطته المختلفة.
 - إعطاء صورة واضحة عن مدى وعي الجامعات العراقية بالتوجه التسويقي.
 - المساهمة في وضع التوصيات المناسبة لتبني الجامعات العراقية للتوجه التسويقي والأنشطة التسويقية الحديثة.
 - يفتح آفاق معرفية جديدة تنبه المسؤولين بالجامعات العراقية، إلى أهمية التوجه التسويقي وفوائده في تحقيق التميز والتفوق، وزيادة القدرة التنافسية للجامعات والوصول إلى مكانة عالية في التصنيفات العالمية.
 - يستفيد من هذه الدراسة القائمون على وحدة التخطيط بالجامعة في كيفية التخطيط لواجه أنشطتها والتوجه بعملائها وخلق قيمة لهم.



مفاهيم الدراسة:

التوجه التسويقي:

عرف التوجه التسويقي بأنه استراتيجية تنطوي على أهداف طويلة الأجل للنشاط التسويقي، والوسائل والطرق المستخدمة بهدف تحقيق هذه الأهداف، وتحقيق الاستراتيجية العامة الواردة في استراتيجية الجامعة، ومن أهم هذه الأهداف:

- جذب العدد الأفضل من الطلبة علاوة على جذب العاملين المؤهلين.
- تطوير المرافق التعليمية والبحثية والمادية.
- التطور المستمر للمقررات.
- الحصول على أموال للبحث العلمي.
- التعاون مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية. (Biaton, 2015, 141)
- وعرف التوجه التسويقي بأنه " شكل من أشكال الثقافة التنظيمية التي تنتج السلوكيات الضرورية بهدف خلق قيمة فائقة للعملاء والتي تدفع الجامعة إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، والتي تنطوي على العناصر التالية:
- التوجه بالعمل، ويعني الفهم الكافي للطلاب بهدف خلق قيمة مستمرة ومتميزة لأعمالهم.
- التوجه بالمنافسة والمقصود بها فهم نقاط القوة والضعف على المدى القصير، والقدرات والاستراتيجيات على المدى البعيد لكل من المنافسين الحاليين والمحتملين.
- التكامل بين الوظائف والمقصود به الاستخدام الأفضل لموارد الجامعة بهدف خلق قيمة عالية لطلابها. (Abbate & Cesaroni, 2014, 6)
- وعرفه " محمد عبد العظيم، ٢٠١١، ٣٠ " بأنه " فلسفة تركز على حاجات ورغبات العميل بالشكل الذي يمكن الجامعة من تمييز منتجاتها عن ما يقدمه منافسيها، وتحقيق أهدافها في الأجل الطويل وتدعيم وبناء علاقات تبادلية متميزة وطويلة الأجل مع العملاء، كما أنه يتطلب قيادة فعالة من الإدارة العليا، والتركيز على العميل، والقيام بالاستخبارات اللازمة عن المنافسين والتكامل الداخلي بين الوظائف المتنوعة للجامعة.
- كما أنه عرف بأنه " فلسفة تقوم على تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم والعمل على إشباعها بكفاءة وبالشكل الذي يحقق مصلحة العملاء والمجتمع معاً، وتُسند هذه الفلسفة على ما يلي:
- أن رسالة الجامعة تؤكد على مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل.
- أن كفاءة الجامعة في تقديم الخدمة لا توافق رغبات وحاجات العملاء، ومن ثم يعد الاهتمام بحاجات العميل المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي. (عيفي، ٢٠٠٩، ٢٩)
- أما التعريف الإجرائي لمفهوم التوجه التسويقي يتمثل في: الممارسات العملية التي تتبعها الكليات لتحقيق فلسفة التسويق فيما يتعلق بالتوجه بالطالب وتطوير الخدمات التي تلبي احتياجاته، وتوافر المعلومات التسويقية ونشرها بالاستغلال الأفضل للمواقع الإلكترونية للكليات أو تفعيل دور المكتبات والمكتبات الرقمية في ذلك، التوجه بالمنفعة المجتمعية، تسويق الخدمات الجامعية، وتسويق خدمات الكلية، والتسويق المتكامل من خلال التكامل والتنسيق بين جميع إدارات وأقسام وأنشطة الكلية وتوجيهها لخدمة طلابها، وإجراء دراسات وبحوث التسويق المختلفة بهدف معرفة رغبات واحتياجات الطلاب والجهات المستفيدة لتطوير وتحسين المقررات والمناهج الدراسية، ودعم التنسيق والتعاون المشترك والتفاعل الإيجابي مع كافة الأطراف المستفيدة وإشراكها في تطوير وتخطيط برامج الكلية ورسم السياسات المرتبطة بتقديمها وتطبيقها.

الدراسات السابقة:

جاءت دراسة " Trang, et al, 2015 " لدراسة التوجه التسويقي كخيار لتكيف الجامعات في بيئة المنافسة الشديدة، وقياس أثر التوجه التسويقي على رضا الطلاب، وذلك من خلال عدة محاور هي كيفية نشر الاستخبارات في الجامعات، وجيل المخابرات، ومدى الاستجابة في الجامعات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة المشكلة واستخدمت مقياساً مكون من ثلاث محاور تحتوي على ٢٢ فقرة تغطي أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من ٢٣٣ من طلاب جامعة شمال تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التوجه التسويقي ورضا الطلاب، وتبني أغلب كليات الجامعة التوجه التسويقي بهدف التكيف في بيئة الأعمال التنافسية.

وهدف دراسة " Erkan, et al, 2015 " على بعدين من التوجهات التسويقية وهما بعد العميل وبعد المنافسين ومعرفة ما يريه العميل وما يقوم به المنافس، ومعرفة ما إذا كانت توجهات العملاء والمنافسين تنتقل من خلال الابتكار القائم على السوق مباشرة أو من خلال الكفاءات المعرفية للمنافسة، والتعرف على ما إذا كان الابتكار القائم على السوق يؤثر على



الأداء بالمؤسسة، واختبار ما اذا كانت الولايات المتحدة أم الصين لها القدرة بشكل افضل على الاستفادة من التوجهات بهدف الحصول على الكفاءات المعرفية والابتكارات، واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن لشركة الأبحاث التسويقية بالولايات المتحدة وشركة وطنية بالصين، كما اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات من مديري التطوير أو من لهم مسؤولية إطلاق منتجات جديدة، وتكونت عينة الدراسة من ٢٨٨ مديراً، وفي الصين ٣٨٦ مديراً. وتوصلت الدراسة إلى ان الكفاءات المعرفية للعلاء تتوسط العلاقات الإيجابية بين توجهات العملاء والابتكار القائم على السوق، وان كفاءة المعرفة بالمنافسين هي وسيط للعلاقة بين التوجه بالمنافسين والابتكار القائم على السوق، كما ان الابتكار القائم على السوق يتوسط العلاقات الإيجابية بين العملاء والكفاءات المعرفية للمنافسة، وأداء المؤسسة بصفة عامة، وان بعد المنافسة يزيد من كفاءة المعرفة للعميل، وان الكفاءة المعرفية للعميل لها تأثير إيجابي على الأداء العام للمؤسسة، ومن ثم فإن التوجه بالعمل والمنافسين يعزز من ابتكارات السوق، بينما التوجه بالمنافسين فقط هو الذي يؤثر مباشرة على الابتكارات القائمة على السوق، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن الشركات الأمريكية أكثر قدرة على الاستفادة من التوجهات بهدف الحصول على كفاءات المعرفة والابتكارات من الشركة الصينية في السوق.

وجاءت دراسة " الحريري، ٢٠١٢ " لدراسة وتحليل مدى تبني مؤسسات التعليم الإداري اليمني الرسمية أو الخاصة لمفهوم التوجه التسويقي، والتعرف على مدى الاختلاف أو التشابه في تطبيق مكونات التوجه التسويقي بين مؤسسات التعليم الإداري الرسمية أو الخاصة، والتعرف على مدى إدراك القيادات الإدارية لأهمية التوجه التسويقي وتأثيره على جودة أداء وخدمات هذه المؤسسات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة المشكلة، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان من ثلاثة أجزاء أساسية تغطي أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من ١١٢ فرداً من مؤسسات التعليم الإداري الرسمي، و ٦١ فرداً من مؤسسات التعليم الإداري الخاصة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية في تطبيق مؤسسات التعليم الإداري اليمني لمختلف مكونات التوجه التسويقي، وان مؤسسات التعليم الإداري الخاصة أكثر تطبيقاً لمختلف مكونات التوجه التسويقي من مؤسسات التعليم الإداري الرسمية، كما أظهرت الدراسة عدم وجود اختلافات جوهرية في مدى إدراك القيادات الإدارية في كلا القطاعين لأهمية التوجه التسويقي وتأثيره على جودة الخدمات والأداء في المؤسسات الحكومية والخاصة المستفيدة منها داخل المجتمع.

وجاءت دراسة " Hemsley, & Oplatka, 2010 " لاختبار ما اذا كانت هناك اختلافات كبيرة بين إنجلترا وإسرائيل من حيث تصورات التوجه بالسوق في التعليم العالي، واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن بين إنجلترا وإسرائيل لمعالجة مشكلة الدراسة، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان المكون من ثلاث أبعاد، وطبقت الكترونياً في جامعتين أحدهما في إنجلترا والثانية في إسرائيل، وتكونت عينة الدراسة من ٦٨ أكاديمياً (٣٦ أكاديمياً من إنجلترا، و ٣٢ أكاديمياً من إسرائيل). وتوصلت الدراسة إلى أن كلتا الدولتين تكون جامعاتها موجهة بشكل قوي نحو تلبية احتياجات الطلبة ورغباتهم، وتهتم برفاهية الطلبة وتعليمهم وتعلمهم، ومساهمة الأكاديميين في التسويق الداخلي.

كما هدفت دراسة " Kuster, & Elena, 2010 " إلى تحليل العلاقة بين التوجه التسويقي والنتائج في مجال التعليم العالي، ودراسة تأثير التوجه التسويقي على الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس وإلى أي مدى يتم تغيير سلوكهم، وأفعالهم، والتعرف على تأثير التوجه التسويقي على الرضا الوظيفي في المستويات الإدارية العليا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة المشكلة، وتكونت عينة الدراسة من ٣٤ عضواً، وتم تطبيقها على الإدارة العليا المتمثلة في العميد- رئيس قسم إداري- رئيس قسم أكاديمي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التوجه التسويقي في التعليم العالي والتوجه التسويقي في مؤسساته الفرعية، وان التوجه التسويقي بمؤسسات التعليم العالي لا يؤثر بدرجة كبيرة على توجهات أعضاء هيئة التدريس، بينما إن ادراك أعضاء هيئة التدريس لأهمية التوجه التسويقي يؤثر على رضاهم الوظيفي، وادراك الإدارة العليا لأهمية التوجه التسويقي يؤثر على رضاهم وعلى الأداء الكلي بمؤسساتهم.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال سرد الدراسات السابقة أن محور اهتمامها جاءت بالتوجه التسويقي كبديل لتكيف الجامعات في بيئة المنافسة الشديدة كدراسة " Trang, et al, 2015 " ودراسة " خالد حسن، ٢٠١٣ "، وبينما ركزت دراسة " Jane & Izhar, 2010 " على المقارنة بين تصورات التوجه التسويقي في التعليم العالي الإنجليزي والإسرائيلي، وركزت دراسة " Erkan, & et al, 2015 " على أبعاد التوجه التسويقي من خلال الابتكار القائم على السوق بأمريكا والصين. ركزت جميع الدراسات على المنهج الوصفي فيما عدا دراسة " Jane & Izar, 2010 " ركزت على المنهج المقارن، وبذلك تتشابه مع الدراسة الحالية في التركيز على المنهج المقارن لمعالجة مشكلة الدراسة.



اعتمدت غالبية الدراسات على الأسلوب الإحصائي لجمع المعلومات والبيانات , والاعتماد على أداة الاستبيان لذلك , وبذلك تتشابه مع الدراسة الحالية في التركيز على مقياس التوجه التسويقي واثره على استجابة الزبون. واستفادت الدراسة الحالية من عرض الدراسات السابقة في انتقاء المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة , وتحديد محاوره وصياغة مشكلته الأساسية , بحيث يأتي في إطار تكاملي مع هذه الدراسات , وبناء الاطار النظري المتعلق بالتوجه التسويقي في الجامعات.

أهمية التوجه التسويقي بالجامعات:

تتمثل هذه الأهمية في النقاط التالية:

- الاهتمام بجودة مدخلات المؤسسات الجامعية كالاهتمام بجودة مخرجاتها .
- الاهتمام بالحاجات الحقيقية الخاصة بكل المستفيدين والعمل على تلبيتها , وحل مشاكلهم بمستوى اعلى من المستوى المتوقع لديهم. (الشريف, ٢٠٠٨, ٢٢٥)
- جذب مستفيدين جدد للخدمات والبرامج التي تقدمها المؤسسة الجامعية.
- اختراق السوق بتقديم مستوى جودة يفوق توقعات المستفيدين.
- الوصول إلى مستوى جودة عالي بين المؤسسات الجامعية المنافسة بهدف الحصول على شهادة الأيزو من الهيئة العالمية للمواصفات القياسية.
- ارتفاع القيمة المدركة لجميع عملاء الجامعة, ومن ثم زيادة رضاهم وولائهم. (Niculescu, 2013, 4)
- تحقيق أهداف الجامعة كالبقاء كمؤسسة على قيد الحياة, وتحسين مرافقها, وزيادة سمعتها المهنية, وتطوير عمليات التسجيل والقبول, وتنمية روح الفريق بين العاملين, وتنمية وتطوير العاملين بها.
- تكامل عملية اتخاذ القرار بين الإدارات التنظيمية المختلفة, والتكيف مع متطلبات المجتمع المتطورة. (عزب, ٢٠١١, ٤٣٥)

أهداف التوجه التسويقي بالجامعات:

تتمثل هذه الأهداف في النقاط التالية:

- تحقيق عائد من الاستثمارات التعليمية يتلاءم مع أهداف الجامعة.
 - ربط التكلفة بالمكاسب لكل خدمة مقدمة والعمل على تطويرها والتوسع المستمر في الخدمات والمنتجات التعليمية. (عزب, ٢٠١١, ٤١٥)
 - ارتفاع نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي في المجتمع المحلي والإقليمي الدولي.
 - جذب العديد من الطلبة والسعي لتلبية احتياجاتهم وتعزيز خبراتهم وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم. (Trang, et al, 2015, 348)
 - جذب البرنامج التعليمي الشخصي والتركيز على السمات الشخصية للطلاب المستقبلي ورغباته واحتياجاته واستعداده للدراسة في مجالات متنوعة. (Biaton, 2015, 141)
 - التركيز على الأهداف التسويقية للاستراتيجية العامة للجامعة وهيكل القطاعات المستهدفة وإمكانية الحصول على شرائح جديدة وتقديم حلول لمشاكل التسويق واختيار أدوات التسويق, وطرق التواصل التسويقي.
 - التركيز على فلسفة الأجل الطويل حيث ان منافع التوجه التسويقي تتحقق على المدى الطويل على الرغم من تغير ظروف البيئة المحيطة, ايان تكلفة التوجه التسويقي يمكن ان تكون لها ما يبررها في الأجل الطويل حتى في الحالات التي تزداد فيها التكلفة في الأجل القصير نتيجة التغيرات في الظروف البيئية. (بلكبير بومدين, ٢٠١٣, ٤١)
 - التركيز على الطلاب من خلال التعرف على حاجاته ورغباته مما يخلق الكثير من الفرص التسويقية للمؤسسة التعليمية وبالتالي نجاحها.
 - خلف نظم المعلومات من اجل تحديد احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وتبادل هذه المعلومات في المؤسسة على المستويين الأفقي والراسي, ووضع برامج العمل في ظل نظم المعلومات الخاصة بالطلاب. (أبو النيل, ٢٠١٩, ٥١)
- عوامل التوجه التسويقي بالجامعات:**
- تتمثل هذه العوامل في النقاط التالية:
- نمو وزيادة مؤسسات التعليم الجامعي الحكومي والخاص.



- قلة الدعم الحكومي لمؤسسات التعليم وحاجتها الى تمويل ودعم مؤسسات المجتمع.
- تطور تكنولوجيا التعليم وظهور التعليم عن بعد. (الحريري, ٢٠١٣, ١١٧)
- الأوضاع التنافسية الجديدة التي تواجهها الجامعات والتي قد لا تكون مستعدة لها تمثل ضغوطا داخلية وخارجية على الجامعات وتتطلب استراتيجيات جديدة لمواجهتها. (Rivera, & Molero, 2010, 125)
- خصخصة التعليم بصفة عامة , والتركيز على تغيير الجامعات تدريجياً من نموذج القطاع العام إلى نموذج القطاع الخاص, وذلك من خلال دعم التغييرات الآتية:
 - سهولة الإجراءات وزيادة التركيز على استخدام الموارد المتاحة.
 - اعتبار الطلبة كعملاء.
 - زيادة التسويق وارتفاع الحصة السوقية من خلال تقديم برامج تتناسب مع متطلبات السوق المتغيرة.
 - ارتفاع الرسوم الدراسية التي يمكن أن تستوعبها السوق, وجمع الأموال من الأحزاب, واللجوء إلى مصادر خارجية للقيام بأنشطة. (Mitra, 2009, 139)
- **اليات التوجه التسويقي بالجامعات:**
تعددت اليات التوجه التسويقي بالجامعات ومن ابرزها:
- **حاضنات الأعمال التكنولوجية:**
ويقصد بها بيوت خبرة متميزة تقدم مجموعة من الخدمات ومصادر الدعم المتنوعة , وتعتبر أداة للتنمية الاقتصادية تساعد على تسريع نجاح أصحاب الأفكار الخلاقة بهدف خلق بيئة عمل استثمارية ملائمة لصغار المستثمرين والمبتكرين والمبدعين من خريجي الجامعات, وخاصة من ذوي الاختصاصات العلمية, كما أنها تهدف إلى تسهيل الأعمال المادية والإدارية والاستشارية للمستثمرين بهدف تأسيس شركات ناشئة تستطيع استثمار الابتكار التكنولوجي في تغذية التجديد الصناعي المعرفي. (الشتوي, ٢٠١٥, ٤)
- وتعد حاضنات الأعمال التكنولوجية من وحدات الدعم العلمي الاكاديمي والتجديد التكنولوجي القائم في الجامعات, ومراكز البحوث, علاوة على ربط الجامعات بما تقدمه من دراسات وابتكارات وبحوث للمجتمع المحلي , وتتميز بارتفاع مستوى الخدمات والاستشارات التي تقدم لمشروع الحاضنة, كما أنها تساعد على الاستفادة من البحوث والدراسات التي يتم إعدادها في مراكز البحث العلمي, وخلق فرص عمل للخريجين. (هيكل, ٢٠٠٣, ١٩٣)
- ويقصد بالحاضنة بصفة عامة بالتقنية ونشرها وتطوير المؤسسات المتخصصة فيها والمرتبطة بها وتشجيع ومساعدة الدارسين والاكاديميين في الجامعات ومراكز البحوث حتى يصبحوا رواد أعمال من خلال تزويدهم بالمهارات وتدريبهم وتوفير الاستشارات والخدمات الأخرى, كما أنها تهدف إلى مساعدة الخريجين على إقامة مشاريعهم الخاصة, تطوير أفكار جديدة بهدف خلق وإيجاد مشروعات إبداعية جديدة أو المساعدة في توسيع مشروعات قائمة, وتوفير الدعم والتمويل والخدمات الإرشادية والتسهيلات المتوفرة لمنتسبيها. (شارف, ولعل, ٢٠١٧, ٧٧)
- وتكمن فائدة الحاضنات التكنولوجية في تمكين الجامعات من التكيف مع تطور التكنولوجيا الحديثة وإصلاح بنية البحث العلمي من خلال ربط التعليم والبحث العلمي بقطاع الإنتاج, وتحقيق الفائدة التجارية, ومن وظائفها توليد المشروعات ورعاية المبدعين واستثمار نتائج الأبحاث العلمية. (لانكينغ, ٢٠٠٨, ٢٣٨), كما تكمن أهميتها في تطوير منظومة الجامعة وتوجيهها نحو المنافسة التجارية محلياً ودولياً, ودعم البحث العلمي وتطوير أساليب التدريس المرتبط بسوق العمل, وتطوير سمعة الجامعة ومواجهة مشكلات زيادة التدفق الطلابي على الجامعات مقابل عجز الإمكانيات. (سلامة, ٢٠١٥, ١١٠)
- **تبني مفهوم الجامعة المنتجة:**
يقصد بها أن الجامعة تقوم ببيع بعض الأنشطة التي تحقق من خلالها موارد مالية تنعكس بالفائدة عليها وعلى العاملين بها, بشرط ألا تتعارض هذه الأنشطة مع الوظائف الأساسية للجامعة, ولا تؤثر عليها وهذا يعني عدم دخول الجامعة المنتجة في تنافس على الربح الاقتصادي مع المؤسسات الإنتاجية في المجتمع, بل مشاركتها مؤسسات المجتمع المختلفة في تنفيذ وتطوير برامجها. (عشبية, ٢٠٠٩, ٩٤)
- **تبني مفهوم الجامعة البحثية:**
يقصد بها أن الجامعة تؤدي أدوارا أكاديمية ومجتمعية من خلال إنتاجها الكبير بهدف المعرفة وتحويلها إلى تكنولوجيا, بالإضافة إلى مساهمتها في فهم الحالة الإنسانية على نحو اعمق, وتتضمن مدخلاتها في الحوكمة الرشيدة وجذب المواهب, بينما تتضمن مخرجاتها في جودة البحث العلمي, وجودة الخريجين ونقل التقنية وتوطينها. (حمدان, ٢٠١٥, ٦٥)

**مراكز التميز البحثي:**

تعرف بأنها مراكز أو وحدات بحثية تتبنى التميز في البحث العلمي وتعمل وفقاً لمعايير عالمية محددة، وتسهم في المشاركة في تلبية متطلبات التنمية وحل مشكلات المجتمع، وتهدف إلى القيام بأنشطة علمية وبحثية نوعية مبتكرة ومركزة في مجالات محددة ذات أهمية وطنية وبعداً استراتيجياً متعلق باقتصاد المعرفة، وتحقيق الترابط والتكامل بين الدارسين والخبراء في الجامعات وقطاع الصناعة، وتوفير مدخل ومرن يوفر البيئة البحثية والاستشارية الجاذبة للجامعات ولأعضاء هيئة التدريس المتميزين، علاوة على تنمية الموارد الذاتية للجامعات بما يحقق استقراراً مالياً لها. (محمود، ٢٠١٦، ٢٨٠)

منهجية الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها ومتغيراتها من خلال جمع البيانات الأولية من خلال استخدام مقياس اثر التوجه التسويقي على استجابة الزبون وتحليله من خلال استخدام أساليب التحليل الإحصائي لتفسير الظاهرة وتحقيق أهداف الدراسة.

التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية:

لغرض تحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (برنامج Spss) (Statistical Package for Social Sciences)، بهدف إدخال البيانات إلى الحاسوب وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المخصص لقياس الاتجاهات، فقد تم استخدام ترميز البيانات وفقاً لهذا المقياس، حيث أعطى الرقم (٥) للإجابة بموافق بشدة وهي أعلى درجات المقياس وتعني توافر هذه الفقرة بشكل تام كما أعطى الرقم (٤) للإجابة بموافق، بينما أعطى الرقم (٣) للإجابة محايد إلى حد ما، وأعطى رقم (٢) للإجابة بغير موافق، بينما أعطى الرقم (١) للإجابة بغير موافق بشدة وهي أدنى درجات المقياس، وتعني عدم توافر الفقرة بشكل تام.

مجتمع الدراسة:

تم اختيار عينة ميسرة من الإدارة العليا المتمثلة في العميد- رئيس قسم إداري- رئيس قسم أكاديمي البالغ عددها ١٠٠ عضواً (٥٠ عضو من كلية التراث و ٥٠ عضو من كلية الإسراء)

مصادر جمع المعلومات:

تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات هما:

المصادر الأولية: استخدمت الدراسة المصادر الأولية في جمع البيانات من الميدان عبر أداة المقياس.

المصادر الثانوية: المصادر الثانوية لهذه الدراسة تمثل في الدوريات والكتب والأبحاث العلمية ومواقع الأنترنت ذات الصلة بموضوع الدراسة.

مجالات الدراسة:

المجال البشري: عينة ميسرة من الإدارة العليا المتمثلة في العميد- رئيس قسم إداري- رئيس قسم أكاديمي في كليتي التراث والإسراء.

المجال المكاني: في دولة العراق.

أولاً: الصدق والثبات للدراسة

تم التحقق من الخصائص السيكومترية من خلال حساب كل من الصدق والثبات للاستبيان وذلك على النحو التالي:
أولاً: صدق الإتساق الداخلي: استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون للتحقق من الاتساق الداخلي للمقياس، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجات العبارات بمجموع درجات البعد الذي تنتمي إليه و معاملات الارتباط بين درجات الأبعاد الفرعية و الدرجة الكلية للمقياس.

جدول رقم (١)**معاملات ارتباط بيرسون بين العبارات والمحاور والدرجة الكلية للمقياس**

التوجه للطالب المستفيد		التوجه للمنافسة		توافر المعلومات ونشرها		التكيف مع البيئة والمجتمع وثقافته		مستوى الأداء	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
1	**0.777	14	**0.561	22	**0.835	34	**0.590	38	**0.662
2	**0.409	15	**0.845	23	**0.571	35	**0.741	39	**0.737
3	**0.615	16	**0.601	24	**0.736	36	**0.810	40	**0.732



**0.812	41	**0.814	37	**0.504	25	**0.696	17	**0.598	4
**0.846	42	-		**0.590	26	**0.830	18	**0.785	5
**0.560	43	-		**0.627	27	**0.692	19	**0.693	6
**0.670	44	-		**0.795	28	**0.888	20	**0.822	7
**0.759	45	-		**0.801	29	**0.704	21	**0.732	8
-		-		**0.713	30	-		**0.533	9
-		-		**0.735	31	-		**0.737	10
-		-		**0.682	32	-		**0.793	11
-		-		**0.571	33	-		**0.707	12
-		-		-		-		**0.739	13
**0.739		**0.855		**0.819		**0.707		**0.616	معامل ارتباط الأبعاد بالمقياس

** دال عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)

يتضح من الجدول السابق:

— صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي المقياس حيث جاءت معاملات الأتساق الداخلي عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) وذلك بين درجات العبارات بمجموع درجات البعد الذي تنتمي إليه و قد تراوحت هذه المعاملات بين (٠,٤٠٩ إلى ٠,٨٨٨).

— ويتضح من ذلك ارتفاع قيم المعاملات مما يعكس العلاقة بين الأبعاد المختلفة و مدى تمثيلها للمقياس و هذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد حيث أنها حققت معاملات ارتباط دالة إحصائية مع الدرجة الكلية لأجمالي المقياس تراوحت بين (٠,٦١٦ إلى ٠,٨٥٥) و هذا يؤكد أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من صدق الأتساق الداخلي.

— ثبات المقياس :

تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية باستخدام معامل سبيرمان براون ومعامل جتمان كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (٢)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ و التجزئة النصفية للمقياس

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية	
			سبيرمان براون	جتمان
التوجه للطالب المستفيد	13	0.803	0.745	0.745
التوجه للمنافسة	8	0.744	0.866	0.852



0.867	0.88	0.805	12	توافر المعلومات ونشرها
0.753	0.818	0.786	4	التكيف مع البيئة والمجتمع وثقافته
0.748	0.748	0.813	8	مستوى الأداء
0.913	0.911	0.904	45	ثبات المقياس

يتضح من الجدول السابق:

– أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لأجمالي المقياس بلغ (٠,٩٠٤) مما يدل على الثبات المرتفع للمقياس ، كما أكدت قيم معامل ألفا كرونباخ على اعتمادية هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات للأبعاد ما بين (٠,٧٤٤ إلى ٠,٨١٣) مما يعكس درجة عالية من ثبات الأداة المستخدمة في التعبير عن أبعاد المقياس.

– كما تم التحقق من ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية بحساب معاملات الارتباط بين درجات أفراد العينة في المفردات الفردية ودرجاتهم في المفردات الزوجية على المقياس ككل و كل بعد على حده، وتراوحت قيم معاملات الارتباط للأبعاد بمعامل سبيرمان براون بين (٠,٧٤٥ إلى ٠,٨٨٠) و للمقياس ككل (٠,٩١١) كما تراوحت معاملات الارتباط للأبعاد بمعامل جتمان بين (٠,٧٤٥ إلى ٠,٨٦٧) و للمقياس ككل (٠,٩١٣) وهي قيم مرتفعة مما يدل على تمتع المقياس بقدر كبير من الثبات.

ثانياً : الخصائص الديموجرافية للدراسة**١ - كلية التراث**

تم حصر استجابات عبارات المقياس المقدمة إلى المبحوثين وعددهم (٥٠) وقد جاء توزيع الاستجابات على النحو التالي:

١- توزيع الاستجابات حسب النوع:

جدول رقم (٣)**توزيع الاستجابات حسب النوع**

النسبة	التكرار	الجنس
72.0	36	ذكر
28.0	14	أنثى
100.0	50	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن:

نسبة (٧٢ %) من أفراد العينة من الذكور و هي الفئة الأعلى في العدد ثم نسبة (٢٨ %) منهم من الإناث.

٢- توزيع الاستجابات حسب العمر:**جدول رقم (٤)****توزيع الاستجابات حسب العمر**

النسبة	التكرار	العمر
10.0	5	أقل من ٢٠ سنة
42.0	21	من ٢٠ سنة أقل من ٣٠ سنة
40.0	20	من ٣٠ سنة أقل من ٤٠ سنة
8.0	4	٤٠ سنة فأكثر
100.0	50	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن :



- نسبة (٤٢ %) من أفراد العينة في الفئة العمرية (من ٢٠ سنة أقل من ٣٠ سنة) وهي الفئة الأعلى في العدد ثم نسبة (٤٠ %) في الفئة العمرية (من ٣٠ سنة أقل من ٤٠ سنة) ، يليها نسبة (١٠ %) منهم في الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، ويليهما نسبة (٨ %) منهم في الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) .

٣- توزيع الاستجابات حسب الخبرة العملية:

جدول رقم (٥)

توزيع الاستجابات حسب الخبرة العملية

الخبرة العملية	التكرار	النسبة
أقل من سنة	9	18.0
من سنة إلى ٥ سنوات	14	28.0
من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	19	38.0
من ١٠ سنوات فأكثر	8	16.0
الإجمالي	50	100.0

يتضح من الجدول السابق أن:

نسبة (٣٨ %) من أفراد العينة سنوات خبرتهم من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات وهي النسبة الأعلى ، ثم يليها نسبة (٢٨ %) من أفراد العينة سنوات خبرتهم من سنة إلى ٥ سنوات ثم تأتي نسبة (١٨ %) منهم سنوات خبرتهم أقل من سنة وأخيراً نسبة (٨ %) سنوات خبرتهم من ١٠ سنوات فأكثر.

٢ - كلية الأسراء:

تم حصر استجابات عبارات المقياس المقدمة إلى المبحوثين وعددهم (٥٠) وقد جاء توزيع الاستجابات على النحو التالي:

١- توزيع الاستجابات حسب النوع:

جدول رقم (٦)

توزيع الاستجابات حسب النوع

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	32	64.0
أنثى	18	36.0
الإجمالي	50	100.0

يتضح من الجدول السابق أن:

- نسبة (٦٤ %) من أفراد العينة من الذكور وهي الفئة الأعلى في العدد ثم نسبة (٣٦ %) منهم من الإناث.

٢- توزيع الاستجابات حسب العمر:

جدول رقم (٧)

توزيع الاستجابات حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٢٠ سنة	3	6.0
من ٢٠ سنة أقل من ٣٠ سنة	14	28.0
من ٣٠ سنة أقل من ٤٠ سنة	20	40.0
٤٠ سنة فأكثر	13	26.0
الإجمالي	50	100.0

يتضح من الجدول السابق أن:

- نسبة (٤٠ %) من أفراد العينة في الفئة العمرية (من ٣٠ سنة أقل من ٤٠ سنة) وهي الفئة الأعلى في العدد ثم نسبة (٢٨ %) في الفئة العمرية (من ٢٠ سنة أقل من ٣٠ سنة) ، يليها نسبة (٢٦ %) منهم في الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر)، ويليهما نسبة (٦ %) منهم في الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) .



٣- توزيع الاستجابات حسب الخبرة العملية:

جدول رقم (٨)

توزيع الاستجابات حسب الخبرة العملية

النسبة	التكرار	الخبرة العملية
16.0	8	أقل من سنة
32.0	16	من سنة إلى ٥ سنوات
36.0	18	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات
16.0	8	من ١٠ سنوات فأكثر
100.0	50	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن:

- نسبة (٣٦ %) من أفراد العينة سنوات خبرتهم من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات وهي النسبة الأعلى ، ثم يليها نسبة (٣٢ %) من أفراد العينة سنوات خبرتهم من سنة إلى ٥ سنوات ثم تأتي نسبة (٨ %) منهم سنوات خبرتهم أقل من سنة ونفس النسبة سنوات خبرتهم من ١٠ سنوات فأكثر.

ثالثاً : نتائج الإحصاء الوصفي

تم تحليل نتائج فقرات المقياس وترتيب فقرات كل محور من المحاور حسب الأهمية النسبية بناءً على قيمة المتوسطات. التساؤل الأول : ما مدى التوجه للطلاب المستفيد من الخدمات التي تقدمها كليات محل الدراسة " التراث والإسراء"؟

جدول رقم (٨)

مقارنة متوسطات الكليتين في مدى التوجه للطلاب المستفيد

متوسطات الأسراء	متوسطات التراث	الفقرات
2.66	3.30	تجري الكلية بحوث ودراسات عن الطلبة المحتاجين للخدمات المقدمة .
2.40	3.28	الطالب هو المحور الرئيسي لجميع قرارات الكلية.
2.54	3.10	تقوم الكلية بمتابعة تغييرات وتطورات رغبات الطلبة من خدماتها.
2.54	3.04	تسهل الكلية الإجراءات عند تقديم الخدمة للطلبة
2.42	2.94	تعمل الكلية على توفير الخدمة للطلبة في المكان المناسب.
2.36	2.66	تعمل الكلية على توفير علاقات متينة مع الطلبة المستفيدين من خدماتها.
2.36	2.58	تقدم إدارة الكلية الحلول الناجعة لجميع شكاوي الطلبة عن خدماتها.
1.88	2.40	تعمل الكلية على توفير الخدمة للطلبة في الزمان المناسب.
1.60	2.36	الإقبال على الخدمات التي تقدمها الكلية جيد.
2.16	2.34	يعرف الطلبة مكان الخدمة التي يحتاجها من الكلية.
2.14	2.24	تمتلك الكلية الخبرة للتعرف على احتياجات الطالب.
1.94	2.18	وفرت الكلية مختصين مؤهلين لتقديم الخدمة للمستفيدين من خدمات الكلية.
1.54	1.90	تقوم الكلية بقياس رضا الطلبة من خدماتها بشكل دوري.
2.20	2.64	المتوسط العام



قام الباحث باستخدام المتوسطات لكل فقرة من فقرات البعد لترتيبها حسب الأهمية النسبية لها و استخرجت النتائج التالية:

كلية التراث

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (تجري الكلية بحوث ودراسات عن الطلبة المحتاجين للخدمات المقدمة) بمتوسط حسابي (٣,٣٠) ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تقوم الكلية بقياس رضا الطلبة من خدماتها بشكل دوري) بمتوسط حسابي (١,٩٠) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قمته (٢,٦٤) وهو مستوى متوسط وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي .

كلية الأسراء

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (تجري الكلية بحوث ودراسات عن الطلبة المحتاجين للخدمات المقدمة) بمتوسط حسابي (٢,٦٦) ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تقوم الكلية بقياس رضا الطلبة من خدماتها بشكل دوري) بمتوسط حسابي (١,٥٤) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قمته (٢,٢) وهو مستوى متوسط وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

التساؤل الثاني: ما التوجه للمنافسة لدى كليات محل الدراسة " التراث والإسراء"؟

جدول رقم (٩)

مقارنة متوسطات الكليتين في مدى التوجه للمنافسة

متوسطات الأسراء	متوسطات التراث	الفقرات
3.26	2.92	الميزة التنافسية للكلية تعتمد على فهم حاجات الطلاب.
3.42	2.74	يتبادل الموظفون في الكلية المعلومات الخاصة بالمنافسين لهم بانتظام
2.28	2.64	تشعر الكلية بالرضا عن قدرتها على تطوير خططها التسويقية.
1.98	2.42	تحرص الكلية على جمع معلومات شاملة عن المنافسين لها وأدائهم.
2.54	2.24	تحتاج الكلية إلى رأي الطلبة عن خدماتها لأغراض المنافسة مع الآخرين.
1.96	2.12	تتفرد الكلية في المنطقة بتخصصها والخدمات التي تقدمها.
1.38	1.86	تقوم الكلية بإجراء دراسات عن خدماتها المقدمة للارتقاء بالميزة التنافسية.
1.58	1.62	تحرص الكلية على إقامة علاقات متينة مع الطلاب مقارنة بمتثيلاتها من المنافسين.
2.30	2.32	المتوسط العام

قام الباحث باستخدام المتوسطات لكل فقرة من فقرات البعد لترتيبها حسب الأهمية النسبية لها و استخرجت النتائج التالية:

كلية التراث

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (الميزة التنافسية للكلية تعتمد على فهم حاجات الطلاب) بمتوسط حسابي (٢,٩٢) ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تحرص الكلية على إقامة علاقات متينة مع الطلاب مقارنة بمتثيلاتها من المنافسين) بمتوسط حسابي (١,٦٢) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قمته (٢,٣٢) وهو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

كلية الأسراء

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (يتبادل الموظفون في الكلية المعلومات الخاصة بالمنافسين لهم بانتظام) بمتوسط حسابي (٣,٤٢) ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تقوم الكلية بإجراء دراسات عن خدماتها المقدمة للارتقاء بالميزة التنافسية) بمتوسط حسابي (١,٣٨) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قمته (٢,٣٠) وهو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

التساؤل الثالث : ما مدى توفر معلومات عن كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" وخدماتها ومدى توفرهما للمستفيدين منها؟



جدول رقم (١٠)
مقارنة متوسطات الكليتين في مدى توفر معلومات

متوسطات الأسراء	متوسطات التراث	الفقرات
3.14	3.40	يحرص العاملون في الكلية على مناقشة حاجة الطلبة لخدماتها
2.98	3.32	تقوم الكلية بتحديث البيانات الخاصة بأداء وإنجازات الكلية بشكل دوري.
2.60	2.98	تحرص الكلية على تطوير المعلومات المرتبطة بحاجات ورغبات طلابها.
2.58	2.90	تعتمد الكلية على مختصين من ذوي المؤهلات العلمية لتسويق خدماتها المقدمة.
2.84	2.90	تختار الكلية وسائل الاتصال التي تتناسب مع طبيعة وخصائص المستفيدين من خدماتها.
2.08	2.52	تركز الكلية التعرف على فئات المجتمع المحتاج للخدمات التي تقدمها.
3.30	2.52	موقع الكلية الإلكتروني والنظام الإلكتروني المعتمد يوفر معلومات تثقيفية وافية للطلبة والجهات الأخرى المستفيدة .
2.04	2.42	تطلب الكلية من طلبتها تقييم الخدمات التي تقدمها لهم باستمرار.
	1.94	تتوفر معلومات كافية للمستفيدين عن الكلية
1.68	1.52	يستطيع الطالب الحصول على معلومات الخدمة التي تقدمها الكلية بسهولة.
1.36	1.44	تهدف الكلية الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستفيدين عن طريق التنوع بوسائل الاتصال.
1.16	1.18	يعرف المستفيد الخدمات التي تقدمها الكلية.
2.41	2.42	المتوسط العام

قام الباحث باستخدام المتوسطات لكل فقرة من فقرات البعد لترتيبها حسب الأهمية النسبية لها واستخرجت النتائج التالية:

كلية التراث:

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (يحرص العاملون في الكلية على مناقشة حاجة الطلبة لخدماتها) بمتوسط حسابي (٣,٤٠) ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (يعرف المستفيد الخدمات التي تقدمها الكلية). بمتوسط حسابي (١,١٨) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قيمته (٢,٤٢) و هو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي .

كلية الأسراء:

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (موقع الكلية الإلكتروني والنظام الإلكتروني المعتمد يوفر معلومات تثقيفية وافية للطلبة والجهات الأخرى المستفيدة) بمتوسط حسابي (٣,٣٠) ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (يعرف المستفيد الخدمات التي تقدمها الكلية) بمتوسط حسابي (١,١٦) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قيمته (٢,٤١) و هو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي.

التساؤل الرابع : ما مدى التكيف التوجه التسويقي لكليات محل الدراسة " التراث والاسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع؟



جدول رقم (١٥)

مقارنة متوسطات الكليتين التكيف التوجه التسويقي

متوسطات الأسراء	متوسطات التراث	الفقرات
2.84	3.20	تساعد العوامل الثقافية الكلية على أداء خدماتها للمجتمع.
3.30	3.10	تساعد التشريعات والأنظمة في العراق الكلية على تقديم خدماتها للطلاب.
1.64	2.38	تتابع الكلية وبشكل دوري الأحداث المحتملة التي ستحدث في البيئة لتقييم وتطوير خدماتها المقدمة.
2.80	2.02	تتبنى الكلية المبادئ والقيم السائدة التي تتفق مع البيئة عند تقديم الخدمة للطلاب.
2.65	2.68	المتوسط العام

قام الباحث باستخدام المتوسطات لكل فقرة من فقرات البعد لترتيبها حسب الأهمية النسبية لها واستخرجت النتائج التالية:
كلية التراث:

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (تساعد العوامل الثقافية الكلية على أداء خدماتها للمجتمع) بمتوسط حسابي (٣,٢٠) ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تتبنى الكلية المبادئ والقيم السائدة التي تتفق مع البيئة عند تقديم الخدمة للطلاب) بمتوسط حسابي (٢,٠٢) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قمته (٢,٦٨) وهو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: كلية الأسراء

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (تتابع الكلية وبشكل دوري الأحداث المحتملة التي ستحدث في البيئة لتقييم وتطوير خدماتها المقدمة) بمتوسط حسابي (٣,٣٠)، ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تتبنى الكلية المبادئ والقيم السائدة التي تتفق مع البيئة عند تقديم الخدمة للطلاب) بمتوسط حسابي (١,٦٤) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قمته (٢,٦٥) وهو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

التساؤل الخامس : ما مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة " التراث والإسراء " ومنتسبيها؟

جدول رقم (١٧)

مقارنة متوسطات الكليتين في مستوى الأداء المقدم

متوسطات الأسراء	متوسطات التراث	الفقرات
3.12	3.86	تغطي الكلية تكاليف الأداء بسبب الوفرة المالية لديها.
1.92	3.44	تقوم الكلية بعمل دورات تدريبية لمنتسبيها بهدف الارتقاء بمستوى الأداء.
2.96	3.08	موقع الكلية سهل الوصول اليه مما يوفر الاستفادة للقطاع الذي تعمل فيه .
4.02	3.06	أداء الإدارة في الكلية جيد.
1.48	2.38	الموارد المالية كافية لتغطي حجم العمل المطلوب من الكلية
1.66	2.32	تلتزم الكلية بجودة الأداء حسب المقاييس المحددة.
2.68	1.92	تتوفر لدى الكلية معايير خاصة لقياس مدى نجاح الأداء.
3.86	1.70	تحقق الكلية الهدف الأساسي لإنشائها لخدمة الطلاب المحتاجين للخدمة.
2.84	2.72	المتوسط العام

قام الباحث باستخدام المتوسطات لكل فقرة من فقرات البعد لترتيبها حسب الأهمية النسبية لها واستخرجت النتائج التالية:



كلية التراث:

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (تغطي الكلية تكاليف الأداء بسبب الوفرة المالية لديها) بمتوسط حسابي (٣,٨٦) و يأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تحقق الكلية الهدف الأساسي لإنشائها لخدمة الطلاب المحتاجين للخدمة) بمتوسط حسابي (١,٧٠) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قمته (٢,٧٢) و هو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي.

ثانياً: كلية الإسراء

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (أداء الإدارة في الكلية جيد) بمتوسط حسابي (٤,٠٢)، ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تلتزم الكلية بجودة الأداء حسب المقاييس المحددة) بمتوسط حسابي (١,٦٦) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قمته (٢,٨٤)، وهو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي.

نتائج الدراسة:

تمثلت نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- تمثل التوجه للطالب المستفيد من الخدمات التي تقدمها كليات محل الدراسة " التراث والإسراء, نجد أن كلية التراث وكلية الإسراء اتفقا على أن الكلية تجري الكلية بحوث ودراسات عن الطلبة المحتاجين للخدمات المقدمة.
- التوجه للمنافسة لدى كليات محل الدراسة " التراث والإسراء, تمثلت كلية التراث في لميزة التنافسية للكلية تعتمد على فهم حاجات الطلاب, بينما في كلية الإسراء تمثلت في تبادل الموظفين في الكلية المعلومات الخاصة بالمنافسين لهم بانتظام.
- توفر معلومات عن كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" وخدماتها ومدى توفرهما للمستفيدين منها نجد أنها تمثلت في كلية التراث في حرص العاملون في الكلية على مناقشة حاجة الطلبة لخدماتها, بينما في كلية الإسراء تمثلت في موقع الكلية الإلكتروني والنظام الإلكتروني المعتمد يوفر معلومات تثقيفية وأفية للطلبة والجهات الأخرى المستفيدة.
- تمثل التكيف التوجه التسويقي لكليات محل الدراسة " التراث والإسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع, في كلية التراث نجد أنها تساعد العوامل الثقافية الكلية على أداء خدماتها للمجتمع, بينما في كلية الإسراء تتابع الكلية وبشكل دوري الأحداث المحتملة التي ستحدث في البيئة لتقيم وتطوير خدماتها المقدمة.
- مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة " التراث والإسراء" ومنتسبيها, نجد في كلية التراث تمثلت في كلية التراث أنها تغطي تكاليف الأداء بسبب الوفرة المالية لديها, بينما في الكلية الإسراء تمثلت في أداء الإدارة في الكلية جيد.

التوصيات:

- على الكليات العراقية تبني التوجه التسويقي والتوجه بالتسويق المجتمعي لأثارها الإيجابية على الطلاب وتحقيق التميز التنافسي داخل الكليات.
- إنشاء شبكات بحث واسعة النطاق تقودها أكاديمية البحث العلمي بالتعاون مع الحكومة والمؤسسات الصناعية والمؤسسات غير الهادفة للربح, ومؤسسات دولية في مجال البحث العلمي بهدف حشد القدرات البحثية متعددة التخصصات من جميع أنحاء العراق بهدف تسريع عملية إنشاء المعرفة الجديدة في مجالات بحثية محددة وفقاً لخطة بحثية على مستوى الدولة.
- التوسع في إنشاء الحاضنات البحثية لتوحيد العلماء في العديد من المجالات البحثية المختلفة.
- التوسع في الشراكة بين الجامعة والصناعة وإنشاء مراكز التأثير بهدف سد الفجوة بين الجامعة والصناعة.
- إنشاء المختبرات لمواجهة المشاكل المجتمعية فيما يرتبط بالجريمة والتعليم والصناعة والفقر والطاقة والبيئة, وتحديد البرامج والسياسات ذات الإمكانيات الكبيرة للتأثير على التغيير الاجتماعي واسع المجال اجتماعيا واقتصاديا وتربوياً وثقافياً.

المراجع:

- راضي, محمد حميد, وإبراهيم, علي جهاد, (٢٠١٢), واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية في كلية المأمون/ الجامعة, مجلة الإدارة والاقتصاد, ع(٨٥), الجامعة المستنصرية, العراق.
- حجي, احمد إسماعيل, وعبد الحميد, حسام حمدي, (٢٠١٢), الجامعة والتنمية البشرية: أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة, عالم الكتب, القاهرة.
- البنك الدولي للتنمية والتنمية, (٢٠٠٢), بنك مجتمعات المعرفة: التحديات الجديدة التي تواجه التعليم العالي, مركز معلومات قراءة الشرق الأوسط, القاهرة.
- عفيفي, محمد الهادي, (٢٠٠٩), برامج التسويق وإدارة الأعمال, المكتبة الأكاديمية, القاهرة.



- الحريري, خالد حسن علي, (٢٠١٣), التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري بالجمهورية اليمنية وأثره على جودة الأداء والخدمات, مجلة العلوم الإدارية, اليمن, مج(٢), ع(٤).
- الشريف, محمد بن علي بن سلطان, (٢٠٠٨), دراسة التوجه التسويقي لدى معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحاج: كمدخل لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في برامج البحثية, مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي, القاهرة, مج(١٢), ع(٣٥).
- عزب, محمد علي, (٢٠١١), التعليم الجامعي وقضايا التنمية, سلسلة التربية والمستقبل العربي, مكتبة الأنجلو المصرية, القاهرة.
- الشتيوي, حسين فرج, (٢٠١٥), دور الحاضنات التكنولوجية في تحقيق اقتصاد المعرفة من خلال تحويل الأفكار الإبداعية إلى ثروة, الملتقى العربي: تعزيز دور الحاضنات الصناعية والتكنولوجية في التنمية الصناعية في الفترة من ١٢-١٤ أكتوبر, المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعاون مع منظمة المرأة العربية, وزارة الصناعة والطاقة والمناجم, تونس.
- هيكل, محمد, (٢٠٠٣), مهارات إدارة المشروعات الصغيرة, سلسلة المدرب العلمية, مجموعة النيل العربية, القاهرة.
- شارف, عبد القادر, لعلا, رمضاني, (٢٠١٣), تكنولوجيا الحاضنات ومكافحة البطالة في العالم العربي: الأدوات والفرص والتحديات, مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا, جامعة الشلف, ع(١٦), الجزائر.
- لانكينغ, لي, (٢٠٠٨), توفير التعليم لـ ١,٣ مليار إنسان, ترجمة: أيمن ارمنازي, مكتبة العبيكان, الرياض.
- سلامة, عادل عبد الفتاح, (٢٠١٥), دور الحاضنات التكنولوجية في إدارة البحث العلمي بالجامعات, مجلة كلية التربية, جامعة عين شمس, ع(٣٩), ج(٣), القاهرة.
- عشيبية, فتحي درويش, (٢٠٠٩), دراسات في تطوير التعليم الجامعي على ضوء التحديات المعاصرة, الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي, القاهرة.
- حمدان, علام محمد موسى, (٢٠١٥), الطريق نحو الجامعات البحثية عالمية المستوى: دراسة شمولية في الجامعات العربية, المؤتمر السنوي الرابع للعلوم الاجتماعية والإنسانية: الجامعات والبحث العلمي في الوطن العربي في الفترة من ١٩-٢١ مارس, المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات, مراكش, المغرب.
- محمود, خالد صالح حنفي, (٢٠١٦), مراكز التميز البحثي كصيغة لتطوير البحث العلمي في الجامعات المصرية: دراسة تحليلية, مجلة العلوم النفسية والتربوية, مج(٣), ع(٢), كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية, جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي, الجزائر.
- بلكبير بومدين, (٢٠١٣), دراسات ميدانية في إدارة الأعمال, دار اليازوري, عمان.
- Niculescu, M., (2013), Market Orientation and its Measurement in Universities, Journal of Education, Practice and Research, Vol(3), No(2), National Taipei University of Education, China.
- School of Continuing Studies, (2015), Certification Applied Marketing, MC Gill University, Canada.
- Biaton, L., (2015), Creating Marketing Strategies for Higher Education Institutions, Journal of Marketing of Scientific and Research Organizations, Vol(18), No(4), Institute of Aviation Scientific Publishers, Poland.
- Abbate, T., & Cesareoni, F., (2014), Market Orientation and Academic Spinoff Firms, Working Paper: Business Economic Series, Instituto Prael Desarrollo Empersariol (INDM) Universidad Carlos III de Madrid, Spain.
- Trang, P., et al., (2015), Market Orientation: on Option for Universities to Adopt?, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol (20), John Willey & Sons, Ltd, New York.
- Erkan Ozkaya, H., et a., (2015), Market Oientation Knowledge Competence and Innovation, International Journal of Research in Marketing, Vol(32), No(3), Elsevier Publishing, Holland.
- Hemsey, J., & Oplatka, I., (2010), Market Orientation in Universities: A Compative Study of Two National Higher Education Systwms, International Journal of Educational Management, Vol(24), No(3), Emerald Group Publishing Limited, England.



-
- Kuster,I, & Elena, M., (2010), Market Orientation in University: A Case Study, International Journal of Educational Management, Vol(24), No(7), Emerald Group-Publishing Limited, England.
- Biaton,L., (2015), Creating Marketing Strategies for Higher Education Institutions, Journal of Marketing of Scientific and Research Organizations, Vol(18), No(4), Institute of Aviation Scientific Publishers, Poland.
- Rivera,J., & Molero,V., (2010), Market Orientation at Universities, Construct and Exploratory Validation, Journal of Revista Innovar, Vol(20), No(36), Universidad Nacional de Colombia.
- Mitra,S., (2009), Why University are Adopting Market Oriented Management Practice?, Journal of Asian Social Science, Vol(5), No(3), The Canadian Cemter of Science and Education, Canada.