



## 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 توفرها للمستفيدين منها، وعلى مدى التكيف التوجه التسويقي للكليات محل الدراسة "التراث والإسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع، والتعرف على مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة "التراث والإسراء" و منتببيها، 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 لتقسيم الظاهرة وتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار عينة ميسرة من الإدارة العليا الممثلة في العميد- رئيس قسم إداري- رئيس قسم أكاديمي البالغ عددها ١٠٠ 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، وتتوفر معلومات وخدماتها ومدى توفرها 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 تتفقية وافية للطلبة والجهات الأخرى المستفيدة، كما أظهرت الدراسة إلى تمثل التكيف التوجه التسويقي للكليات 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 تتبع الكلية وبشكل دوري الأحداث المحتملة التي ستحدث في البيئة لتقدير وتطوير خدماتها المقدمة.

**المقدمة:**

تنافس الجامعات في طبيعة الفلسفات التي تتبناها فيما يرتبط بالتعليم الجامعي، وهناك جامعات تتبني فلسفة التنافسية والربحية من أجل تعظيم أرباحها، وجامعات تتبني فلسفة التكنولوجيا والعلوم المتقدمة بهدف الحصول على التقنيات الجديدة، وجامعات أخرى تتبني فلسفة اللوائحية والمركزية والروتين، وتلك فلسفة الدول الأذلة في التقدم، وهناك جامعات أخرى تركز فلسفتها على الدور الاجتماعي للتعليم حيث أنها تعمل بالتوافق 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 المتعددة 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 موجهة بالتسويق بهدف تعزيز سمعتها وكسب تصنيفًا مركزًا تنافسياً بين الجامعات العالمية، وتحقيق ما يطلق عليه العلامة التجارية وهو تحديد جوهر ماهية الجامعة، وما توقف عليه وما تقدمه، وما تشتهر به والموارد التسويقية وقنوات التسويق التي تشرك الطلبة المحتملين، ومواصلة إشراك الخريجين، وبناء علاقات مع الطلاب الحاليين، والتصدي لتهديدات والوقوف أمام المنافسة المحلية والعالمية والإقليمية. (حجي، وعبد الحميد، ٢٠١٢، ٢٤٢)



وانطلاقاً من ذلك من أجل تحقق الجامعات وظائفها البحثية والعلمية والمجتمعية في القرن الواحد والعشرين وتلبيةها بنجاح، عليها تكون قادرة على الاستجابة بفعالية للمتطلبات والاحتياجات التعليمية والبحثية والمجتمعية المتنامية والمتطرفة، ولأشكال التنافس وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتغيرة (البنك لولي، 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 والتعزيز 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 والأدوات التي تولد، ومن ثم زيادة الأداء الكلي وتحقيق ميزة تنافسية أعلى للمؤسسة بين منافسيها (Mihai Niculescu, 2013, 2)، ولذا جاءت هذه الدراسة لبيان الضوء على اثر التوجه التسويقي على استجابة الزبون في كلية التراث والإسراء بالعراق.

#### مشكلة الدراسة:

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

#### فرضيات الدراسة

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

ما مدى التوجه للطالب المستفيد من الخدمات التي تقدمها كليات محل الدراسة "التراث والإسراء"؟  
ما التوجه المنافسة لدى كليات محل الدراسة "التراث والإسراء"؟

ما مدى توفر معلومات عن كليات محل الدراسة "التراث والإسراء" وخدماتها ومدى توفرها للمستفيدين منها؟  
ما مدى التكيف التسويقي للكليات محل الدراسة "التراث والإسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع؟

ما مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة "التراث والإسراء" و منتسبيها؟

#### أهداف الدراسة:

التعرف على التوجه للطالب 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 توفرها للمستفيدين منها.

التعرف على مدى التكيف التسويقي للكليات محل الدراسة "التراث والإسراء" مع البيئة الثقافية والمجتمع.  
التعرف على مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة "التراث والإسراء" و منتسبيها.

#### أهمية الدراسة:

#### تتمثل الأهمية في النقاط التالية:

يتناول هذا البحث موضوعات المهمة والذي يعد بمثابة مصدراً هاماً للميزة التنافسية بالجامعات العراقية ومدخلاً لرفع قدرتها التنافسية.

إثراء الجانب العملي 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 معرفة جديدة تتبه المسؤولين بالجامعات العراقية، إلى أهمية التوجه التسويقي وفوائده في تحقيق التميز والتفوق، وزيادة القدرة التنافسية للجامعات والوصول إلى مكانة عالية في التصنيفات العالمية.

يسعى من هذه الدراسة القائمون على وحدة التخطيط بالجامعة في كيفية التخطيط لوجه أنشطتها والتوجه بعملائها وخلق قيمة لهم.

**مفهومات 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 المراافق التعليمية والبحثية والمادية.

التطور المستمر للمقررات.

الحصول على أموال البحث 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 تنتطوي على العناصر التالية:

التوجه بالعميل، ويعني الفهم الكافي للطلاب بهدف خلق قيمة مستمرة ومتمنية 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 ترتكز على حاجات ورغبات العميل بالشكل الذي يمكن الجامعة من تمييز منتجاتها عن ما يقدمه منافسيها، وتحقيق أهدافها في الأجل الطويل وتدعم وبناء علاقات تبادلية متميزة وطويلة الأجل مع العملاء، كما انه يتطلب قيادة فعالة من الإدارة العليا، والتركيز على العميل، والقيام بالاستخبارات الازمة عن المنافسين والتكامل الداخلي بين الوظائف المتعددة للجامعة.

كما انه عرف بأنه " فلسفة تقوم على تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم والعمل على إشباعها بكفاءة وبالشكل الذي يحقق مصلحة العملاء والمجتمع معاً، وتسند هذه الفلسفة على ما يلي:

ان رسالة الجامعة تؤكد على مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل.

ان كفاءة الجامعة في تقديم الخدمة لا توافق رغبات واحتياجات العملاء، ومن ثم يعد الاهتمام باحتياجات العميل المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي. (عفيفي، ٢٠٠٩، ٢٩)

اما التعريف الإجرائي لمفهوم التوجه التسويقي يتمثل في: الممارسات العملية التي تتبعها الكليات لتحقيق فلسفة التسويق فيما يتعلق بالتوجه بالطلاب وتطوير الخدمات التي تلبي احتياجاته، وتوافر المعلومات التسويقية ونشرها بالاستغلال الأفضل للموقع الإلكتروني للكليات أو تفعيل دور المكتبات والمكتبات الرقمية في ذلك، التوجه بالمنفعة المجتمعية، تسويق الخدمات الجامعية، وتسويق خدمات الكلية ، وتسويق المتكامل من خلال التكامل والتنسيق بين جميع إدارات وأقسام وأنشطة الكلية وتوجيهها لخدمة طلابها، وإجراء دراسات وبحوث التسويق المختلفة بهدف معرفة رغبات واحتياجات الطالب والجهات المستفيدة لتطوير وتحسين المقررات والمناهج الدراسية، ودعم التنسيق والتعاون المشتركة والتفاعل الإيجابي مع كافة الأطراف المستفيدة وإشراكها في تطوير وتحديث برامج الكلية ورسم السياسات المرتبطة ب تقديمها وتطبيقها.

**الدراسات السابقة:**

جاءت دراسة "Trang, et al, 2015" لدراسة التوجه التسويقي كخيار لتكيف الجامعات في بيئة المنافسة الشديدة، وقياس اثر 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 لملامته لطبيعة المشكلة واستخدمت مقياساً مكون من ثلاث محاور تحتوي على ٢٢ فقرة تغطي أهداف الدراسة ، و تكونت عينة الدراسة من ٢٣٣ من طلاب جامعة شمال تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التوجه التسويقي ورضا الطلاب، وتبيني اغلب كليات الجامعة التوجه التسويقي بهدف التكيف في بيئة الأعمال التنافسية.

وهدفت 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 إذا كانت الولايات المتحدة أم الصين لها القدرة بشكل أفضل 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 مديرى التطوير أو من لهم مسؤولية إطلاق منتجات جديدة، وتكونت عينة الدراسة من ٢٨٨ مديراً، وفي الصين ٣٨٦ مديراً.

وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءات المعرفية للعمالاء تتوسط العلاقات الإيجابية بين توجهات العملاء والابتكار القائم على السوق، وان كفاءة المعرفة بالمنافسين هي وسليط للعلاقة بين المنافسين والابتكار القائم على السوق، كما ان الابتكار القائم على السوق يتوسط العلاقات الإيجابية بين العملاء والكافاءات 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 بالعميل 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.

و جاءت دراسة "الحريري، ٢٠١٢" لدراسة وتحليل مدى تبني مؤسسات التعليم الإداري الرسمي 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 لميائتها لطبيعة المشكلة، وتم الاعتماد على أداء 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 جوهيرية 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 جوهيرية في مدى إدراك القيادات الإدارية في كلا القطاعين لأهمية التوجيه التسويقي وتأثيره على جودة الخدمات والأداء في المؤسسات الحكومية والخاصة المستفيدة منها داخل المجتمع.

و جاءت دراسة "Hemsley, & Oplatka, 2010" لاختبار ما إذا 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 والى أي مدى يتم تغيير سلوكهم، وأفعالهم ، والتعرف على تأثير التوجه التسويقي على الرضا الوظيفي في المستويات الإدارية العليا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لميائتها لطبيعة المشكلة، وتكونت عينة الدراسة من ٢٤ 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 إدراك 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 بيئه المنافسة الشديدة كدراسة "Trang, et al, 2015" ودراسة " خالد حسن، ٢٠١٣" ، بينما 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 تكامل مع هذه الدراسات، وبناء الإطار النظري المتعلق بالتوجه التسويقي في الجامعات.

**أهمية التوجه التسويقي بالجامعات:****تتمثل هذه الأهمية في النقاط التالية:**

- الاهتمام بجودة مدخلات المؤسسات الجامعية كالأهتمام بجودة مخرجاتها .
- الاهتمام بالاحتياجات الحقيقة الخاصة بكل المستفيدين والعمل على تلبيتها ، وحل مشاكلهم بمستوى أعلى 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 عمالء الجامعة، ومن ثم زيادة رضاهم وولائهم. (Niculescu, 2013, 4)
- تحقيق أهداف الجامعة كالبقاء كمؤسسة على قيد الحياة، وتحسين مراقبها، 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 المتغيرة. (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 والتوسيع المستمر في الخدمات والمنتجات التعليمية. (عزب, ٢٠١١, ٤١٥)
- ارتفاع نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي في المجتمع المحلي والإقليمي الدولي.
- جذب العديد من الطلبة والسعى لتلبية احتياجاتهم وتعزيز خبراتهم وتطوير المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم وتعلقاتهم . (Trang, et al, 2015, 348)
- جذب البرنامج التعليمي الشخصي والتركيز على السمات الشخصية للطالب 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 العمالء الحالية والمستقبلية وتبادل هذه المعلومات في المؤسسة على المستويين الأفقي والراسي، ووضع برامج العمل في ظل نظم المعلومات الخاصة بالطالب. (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 الجامعي و حاجتها الى تمويل و دعم مؤسسات المجتمع.
- تطور تكنولوجي التعليم و ظهور التعليم عن بعد. (الحريري, ٢٠١٣, ١١٧)
- الأوضاع التنافسية الجديدة التي تواجهها الجامعات والتي قد لا تكون مستعدة لها تمثل ضغوطا داخلية وخارجية على الجامعات و تتطلب استراتيجيات جديدة لمواجهتها. (Rivera, & Molero, 2010, 125)
- شخصية التعليم بصفة عامة ، والتركيز على تغيير الجامعات ترسيحاً من نموذج القطاع العام إلى نموذج القطاع الخاص، وذلك من خلال دعم التغييرات الآتية:
- سهولة الإجراءات و زيادة 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 التوجيه التسويقي بالجامعات:
- تعدّت اليات التوجيه التسويقي بالجامعات ومن ابرزها:
- حاضنات الأعمال التكنولوجية:**
- ويقصد بها بيوت خبرة متميزة تقدم خبرة 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. (الشتيوي, ٤, ٢٠١٥)
- وتعتبر حاضنات الأعمال التكنولوجية من وحدات الدعم العلمي الأكاديمي والتّجديد التكنولوجي القائم في الجامعات، ومرافق البحث، علاوة على ربط الجامعات بما تقدمه من دراسات وابتكارات وبحوث للمجتمع المحلي ، وتميز بارتفاع مستوى الخدمات والاستشارات التي تقدم لمشروع الحاضنة، كما أنها تساعد على الاستفادة من البحث 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 و مراكز البحث حتى يصبحوا رواد أعمال من خلال تزويدهم بالمهارات وتدريبهم و توفير 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، و توفير الدعم والتمويل والخدمات الإرشادية والتسهيلات المتوفرة لمنتسبيها. (شارف، و علاء، ٢٠١٧, ٧٧)
- وتكون فائدة الحاضنات التكنولوجية في تكين 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 وتجيئها 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 ببعض الأنشطة التي تتحقق من خلالها موارد مالية تتبع بالفائدة عليها وعلى العاملين بها، شرط 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. (عشيبة, ٩٤, ٢٠٠٩)

#### تبني مفهوم الجامعة البحثية:

يقصد بها أن الجامعة تؤدي أدواراً أكademية ومجتمعية من خلال إنتاجها الكبير بهدف المعرفة وتحويلها إلى تكنولوجيا، بالإضافة إلى مساحتها في فهم الحالة الإنسانية على نحو أعمق، وتتضمن مدخلاتها في الحكومة الرشيدة وجنب الموابح، بينما تتضمن مخرجاتها في جودة البحث العلمي، وجودة الخريجين ونقل التقنية وتوظيفها. (حمدان, ٦٥, ٢٠١٥)

**مراكز التميز البحثي:**

تعرف بأنها مراكز أو وحدات بحثية تبني 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 ومن يوفر البيئة البحثية والاستشارية الجاذبة للجامعات ولأعضائها هيئة التدريس للتميزين، 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:**

للغرض 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 ليكارت الخمسي المخصص لقياس الاتجاهات ، فقد تم استخدام ترميز البيانات وفقاً لهذا المقياس، حيث أُعطي الرقم (٥) للإجابة بموافق بشدة وهي أعلى درجات المقياس وتعني توافر هذه الفقرة بشكل تام كما أُعطي الرقم (٤) للإجابة بموافق، بينما أُعطي الرقم (٣) للإجابة محايده إلى حد ما، وأُعطي رقم (٢) للإجابة بغير موافق، بينما أُعطي 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 مصادرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات هما:

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

**المصادر الثانية:** المصادر الثانوية لهذه الدراسة تمثل في الدوريات والكتب والأبحاث العلمية وموقع الانترنت ذات الصلة بموضوع الدراسة.

**مجالات الدراسة:**

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

**المجال المكاني:** في دولة العراق.

**أولاً: الصدق والثبات للدراسة**

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

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

مستوى الأداء		التكيف مع البيئة والمجتمع وثقافته		توفير المعلومات ونشرها		التجه للمنافسة		التجه للطالب المستفيد	
معامل الارتباط	٣	معامل الارتباط	٣	معامل الارتباط	٣	معامل الارتباط	٣	معامل الارتباط	٣
**0.662	38	**0.590	34	**0.835	22	**0.561	14	**0.777	1
**0.737	39	**0.741	35	**0.571	23	**0.845	15	**0.409	2
**0.732	40	**0.810	36	**0.736	24	**0.601	16	**0.615	3



**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
<b>**0.739</b>		<b>**0.855</b>		<b>**0.819</b>		<b>**0.707</b>		<b>**0.616</b>	<b>معامل ارتباط الأبعاد بالقياس</b>

\* دال عند مستوى معنوية أقل من (٠٠١)

#### يتضح من الجدول السابق:

ـ صلاحية جميع البنود على مستوى إجمالي المقاييس حيث جاءت معاملات الأسواق الداخلي عند مستوى معنوية أقل من (٠٠١) وذلك بين درجات العبارات بمجموع درجات البعد الذي تنتهي إليه وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٤٠٩، ٠٠١، ٨٨٨).

ـ ويتبين من ذلك ارتفاع قيم المعاملات مما يعكس العلاقة بين الأبعاد المختلفة و مدى تمثيلها للمقياس و هذا ما يعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد حيث أنها حققت معاملات ارتباط دالة إحصائية مع الدرجة الكلية لأجمالي المقاييس تراوحت بين (٨٥٥، ٠٠٠، ٦١٦) و هذا يؤكد أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من صدق الأسواق الداخلي.

#### ـ ثبات المقياس :

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

جدول (٢)  
معاملات ثبات ألفا كرونباخ و التجزئة النصفية للمقياس

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



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 التتحقق 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، و تراوحت قيم معاملات الارتباط للأبعاد بمعامل سبيرمان برانون بين ( ٠,٧٤٥ إلى ٠,٨٨٠ ) و للمقياس ككل ( ٠,٩١١ ) كما تراوحت معاملات الارتباط للأبعاد بمعامل جتنان بين ( ٠,٧٤٥ إلى ٠,٨٦٧ ) و للمقياس ككل ( ٠,٩١٣ ) وهي قيم مرتفعة مما يدل على تمنع المقياس بقدر كبير من الثبات.

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

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

**١- توزيع الاستجابات حسب النوع:****جدول رقم (٣)****توزيع الاستجابات حسب النوع**

النسبة	النكرار	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 الفتنة الأعلى في العدد ثم نسبة ( ٢٨ % ) منهم من الإناث.

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

النسبة	النكرار	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) ، ويليها نسبة (١٠%) منهم في الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة)، ويليها 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	النكرار	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 وعدهم (٥٠) وقد جاء توزيع الاستجابات على النحو التالي:

### ١- توزيع الاستجابات حسب النوع:

جدول رقم (٦)

#### توزيع الاستجابات حسب النوع

الجنس	النكرار	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	النكرار	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) ، ويليها نسبة (٢٦%) منهم في الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر)، ويليها نسبة (٦%) منهم في الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) .



## ٣- توزيع الاستجابات حسب الخبرة العلمية:

جدول رقم (٨)  
توزيع الاستجابات حسب الخبرة العلمية

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

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. التساوي الأول : ما مدى التوجّه للطالب المستفيد من الخدمات التي تقدمها كليات محل الدراسة "التراث والإسراء"؟

جدول رقم (٨)

## مقارنة متوسطات الكليتين في مدى التوجّه للطالب المستفيد

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



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 المحتجزين 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 قيمته (٢,٦٤) وهو مستوى متوسط وفقاً لمقاييس ليكارت الخماسي.

#### كلية الأسراء

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (تجري الكلية بحوث ودراسات عن الطلبة المحتجزين 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 قيمته (٢,٢) وهو مستوى متوسط وفقاً لمقاييس ليكارت الخماسي.

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

جدول رقم (٩)

#### مقارنة متوسطات الكليتين في مدى التوجّه للمنافسة

متوسطات الأسراء	متوسطات التراث	الفقرات
3.26	2.92	الميزة التنافسية للكلية تعتمد على فهم حاجات الطلاب.
3.42	2.74	يتبادل الموظفين 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	تنفرد الكلية في المنطقة بتخصصها والخدمات التي تقدمها.
1.38	1.86	تقوم الكلية بإجراء دراسات عن خدماتها المقدمة للارتفاع بالميزة التنافسية.
1.58	1.62	تحرص الكلية على إقامة علاقات متينة مع الطلاب مقارنة بمثيلاتها من المنافسين.
2.30	2.32	<b>المتوسط العام</b>

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 بمثيلاتها من المنافسين) بمتوسط حسابي (١,٦٢) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قيمته (٢,٣٢) وهو مستوى منخفض وفقاً لمقاييس ليكارت الخماسي.

#### كلية الأسراء

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

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



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

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

قام الباحث باستخدام المتوسطات لكل فقرة من فقرات بعد 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 (٤٠,٣) ويأتي في الترتيب الأخير الفقرة (يعرف المستفيد الخدمات التي تقدمها الكلية) بمتوسط حسابي (٤٢,٢) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قيمته (٤٢,١) وهو مستوى منخفض وفقاً لقياس ليكارت الخماسي .

**كلية الأسراء:**

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

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



**جدول رقم (١٥)**  
**مقارنة متوسطات الكليتين التكيف التسويفي**

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

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) و يأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تتبني الكلية المبادئ والقيم السائدة التي تتفق مع البيئة عند تقديم الخدمة للطلاب ) بمتوسط حسابي (٢,٠٢) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قيمته (٢,٦٨) وهو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكارت الخامس.

**ثانياً: كلية الأسراء**

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

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

**جدول رقم (١٧)**  
**مقارنة متوسطات الكليتين في مستوى الأداء المقدم**

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

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 (تعطي 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 قيمته (٢,٧٢) و هو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكارت الخمسى.

**ثانياً: كلية الإسراء**

- جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية الفقرة (أداء الإدارة في الكلية جيد) بمتوسط حسابي (٤,٠٢)، و يأتي في الترتيب الأخير الفقرة (تلزم الكلية بجودة الأداء حسب المعايير المحددة) بمتوسط حسابي (١,٦٦) كما يتضح أن المتوسط العام للبعد بلغت قيمته (٢,٨٤) و هو مستوى منخفض وفقاً لمقياس ليكارت الخمسى .

**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 توفرها 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 تطبيقية وافية للطلبة والجهات الأخرى المستفيدة.
- تمثل التكيف التوجه التسويقي للكليات 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 تتبع الكلية وبشكل دورى الأحداث المحتملة التي ستحدث في البيئة لنقيم وتطوير خدماتها المقدمة.
- مستوى الأداء المقدم من قبل كليات محل الدراسة "التراث والإسراء" ومتسيبيها، نجد في كلية التراث تمثلت في كلية التراث أنها تغطي تكاليف الأداء بسبب الوفرة المالية لديها، بينما في كلية الإسراء تمثلت في أداء الإدارة في الكلية جيد.

**الوصيات:**

- على الكليات العراقية تبني التوجه التسويقي والتوجه بالتسويق المجتمعى لأثارها الإيجابية على الطلاب وتحقيق التمييز التنافسى داخل الكليات.
- إنشاء شبكات بحث واسعة النطاق تقودها أكاديمية البحث العلمي بالتعاون مع الحكومة والمؤسسات الصناعية والمؤسسات غير الهدافلة للربح، ومؤسسات دولية في مجال البحث العلمي بهدف حشد القرارات البحثية متعددة التخصصات من جميع أنحاء العراق بهدف تسريع عملية إنشاء المعرفة الجديدة في مجالات بحثية محددة وفقاً لخطة بحثية على مستوى الدولة.
- التوسيع في إنشاء الحاضنات البحثية لتوحيد العلماء في العديد من المجالات البحثية المختلفة.
- التوسيع 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 التغير الاجتماعي واسع المجال اجتماعياً واقتصادياً وتربيوياً 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 برامجه البحثية, مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي, القاهرة, مصر, 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 ١٤-١٢ أكتوبر, المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين بالتعاون مع منظمة المرأة العربية, وزارة الصناعة والطاقة والمناجم, تونس.
- هيكيل, محمد, (٢٠٠٣), مهارات إدارة المشروعات الصغيرة, سلسلة المدرب العلمية, مجموعة النيل العربية, القاهرة.
- شارف, عبد القادر, لعلا, رمضانى, (٢٠١٣), تكنولوجيا الحاضنات ومكافحة البطالة في العالم العربي: الأدوات والفرص والتحديات, مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا, جامعة الشلف, ع(٦), الجزائر.
- لانكينغ, لي, (٢٠٠٨), توفير التعليم لـ ١ مليار إنسان, ترجمة: أيمن ارمازي, 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.
- عشيبة, 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 شاملة 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 حمزة 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 Parael Desarrollo Empersario ( 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 Wiley & Sons, Ltd, New York.
- Erkan Ozkaya, H., et a., (2015), Market Orientation Knowledge Competence and Innovation, International Journal of Research in Marketing, Vol(32), No(3), Elsevier Publishing, Holland.
- Hemsley,J., & Oplatka,I., (2010), Market Orientation in Universities: A Comparative Study of Two National Higher Education Systems, 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 National 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.