



مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة - الدنمارك (الإصدار الثامن) بتاريخ 13/07/ 2020

A JNE A

أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية
دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية
The importance of university marketing in achieving the goals of
educational services

إعداد

Prepared by



أ.م.د. صباح أنور محمد

A.Prof. Dr. Sabah Anwar Mohammed

رئيس قسم العلاقات العامة

Head of Public Relations Department

الجامعة العراقية - كلية الاعلام

Iraqi University Faculty of Media

Sabah67anwar@gmail.com

م 2020

المستخلص:

لقد تزايدت وتعاظمت أهمية التسوق في مؤسسات التعليم الجامعي وذلك نتيجة للمتغيرات المختلفة التي يشهدها العالم الآن.

اذ أصبح التسويق الجامعي وسيلة مهمة في تحقيق اهداف المؤسسات الجامعية عن طريق تقديم المنتج والخدمات لعملائها مما يساهم في زيادة ارباح المؤسسات واشباع حاجات الأسواق المستهدفة مما يساهم في زيادة حجم النشاط الاقتصادي وكذلك تلبية رغبات واحتياجات العملاء على اختلافهم ونوعيتهم سواء كانوا الطلاب أو أولياء الامور والحكومة واعضاء هيئة التدريس او المجتمع .وبناءً على ما تقدم فأن هذا البحث يهدف إلى التعرف على واقع التسويق الجامعي عن طريق اراء طلبة الجامعات العراقية ودور التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية . ومن ابرز الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث (موضوع البحث) كشفت الدراسة عدم سعي الجامعات والكليات إلى عقد المؤتمرات أو الندوات وورش العمل المحلية والاقليمية والعالمية في الترويج للتسويق الجامعي كما تبين ايضا عدم اهتمام كلية الإدارة والأقتصاد في الجامعة العراقية بالتسويق الجامعي من حيث ترويج ثقافة التسويق الجامعي والاستفادة من هذا النشاط التسويقي غفي تحسين الخدمات التعليمية .

الكلمات المفتاحية : (التسويق , التسويق الجامعي , تسويق الخدمات التعليمية , العلاقات العامة الجامعية)

Abstract:

The importance of shopping in university education institutions has increased due to the various changes that the world has witnessed . University marketing has become an important means in achieving the goals of university institutions by providing the product and services to its customers, which contributes to increasing the profits of the institutions and satisfying the needs of the targeted markets, which contributes to increasing the volume of economic activity as well as satisfying the desires and needs of customers of different social ranks whether they are students or parents, members of government or faculty members.. Based on the foregoing assumption, this research aims to identify the reality of university marketing through the views of Iraqi university students and the role of university marketing in achieving the goals of educational services. Among the most prominent conclusions reached by the researcher, the study revealed that universities and colleges do not seek to hold conferences or seminars and local, regional and international workshops in promoting university marketing. Moreover, it was also shown that the Faculty of Administration and Economics at the Iraqi University was not interested in university marketing in terms of promoting a culture of university marketing in order to improve educational services.

Keywords: (Marketing, University Marketing, Educational Services Marketing, University Public Relations)

المقدمة :

بدأت المؤسسات الجامعية في الأخذ بمفهوم التسويق الجامعي فيما تمارسه من أنشطة واستراتيجيات ايماناً منها بأهمية الثورة التسويقية وكونها أحد مفاتيح التجديد والتطوير للتميز خلال القرن الحادي والعشرين , اذ يساعد هذا التوجه المؤسسات الجامعية في تحسن قدراتها التنافسية وفي رفع كفاءة الأداء ، وبهذا اصبح التسويق الجامعي اتجاهاً عالمياً تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم عن طريق تصميم استراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتعليمية وتدريبية ومعلوماتية للاستجابة الى حاجات العملاء من طلبة واعضاء هيئة التدريس والمجتمع .

قسم الباحث بحثه إلى ثلاثة مباحث

تناول المبحث الأول: فيه الاطار المنهجي للبحث من حيث مشكلة البحث واهميتها واهدافه وأهم الفرضيات العلمية التي اعتمدها الباحث ومجالات بحثه ومجتمع البحث وعينته واداة البحث وصدق وثبات المقياس فضلا عن المعالجات الاحصائية للبيانات .اما المبحث الثاني: فقد تناول الباحث فيه مفهوم التسويق الجامعي واهميته وخدمات التسويق الجامعي ودورها في الجامعات .فيما تناول الباحث في المبحث الثالث : الدراسة المسحية على واقع التسويق الجامعي في الجامعات ومنها كلية الإدارة والأقتصاد التابعة الجامعة العراقية وتفسير نتائج هذا البحث واعطاء أبرز النتائج والاستنتاجات , وجاء هذا البحث في التعرف على أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية عن طريق التعرف عليها من الأراء وتوجيهات طلبة الجامعة العراقية .

المبحث الاول : الإطار المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث:

تتضمن مشكلة البحث في التعرف على واقع التسويق الجامعي في تحقيق الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي كوسيلة مهمة في تحقيق اهداف الجامعات عن طريق الأسس والقواعد العلمية التي تساعد على تقديم الخدمات التعليمية وفقاً للمعايير العالمية مع مواكبة التطورات العلمية والعالمية في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي على وفق التخطيط السليم للبرامج التعليمية من اجل تحقيق اهداف الجامعات والطلاب وسوق العمل وتمحورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي : (ما واقع التسوق الجامعي في تحقيق الخدمات التعليمية في الجامعات لدى طلبة الكليات)؟

وعن طريق التساؤل الرئيس تفرعت التساؤلات البحثية الآتية:

- 1- ما واقع أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية في الجامعات ؟
- 2- ما العلاقة بين التسويق الجامعي وسوق العمل في الكليات ؟
- 3- ما الأساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفضيل الخدمات التعليمية في الكليات ؟
- 4- ما معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية في الكليات ؟

ثانياً : أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في التعرف على وجهات نظر طلبة الكليات تجاه التسويق الجامعي ودوره في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم الجامعي وبهذا يأتي هذا البحث لتوضيح أهمية التسويق الجامعي في الارتقاء بكفاءة التعليم الجامعي عن طريق الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات لتحسين اداءها من اجل تقديم خدمة تعليمية تواكب التطورات العالمية الحديثة .

ثالثاً : أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى ما يأتي :

- 1- التعرف على واقع التسويق الجامعي في تحقيق الخدمات التعليمية في كلية الإدارة والاقتصاد.
- 2- معرفة العلاقة بين التسويق الجامعي ومتطلبات تطبيق نظام تسويق الخدمات التعليمية وعلاقته بمتطلبات سوق العمل .
- 3- الوقوف على الأساليب التي يستعملها التسويق الجامعي في تفعيل نظام الخدمات التعليمية في الكليات .
- 4- الكشف عن معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية في الكليات .

رابعاً: فرضيات البحث :

- 1- توجد فروق ذات دلالة احصائية في أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية وطبقاً لمتغير (النوع الاجتماعي , والعمر) .
- 2- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية وبين معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية.

خامساً: منهج البحث ونوعه:

استعمل الباحث في هذا البحث منهج المسح الذي يهدف الى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسات التعليمية بقصد التعرف على أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية ومتطلبات سوق العمل في الكليات التابعة للتعليم الجامعي . يعد هذا البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع لوصف حقائق ظاهرة معينة أو مواقف حقائق راهنة أو متصلة على مجموعة من طلبة الكليات ثم تسجيل أو تصوير الخصائص والظروف المحيطة بها . وعن طريق هذا المنهج للوصول والتعرف على دور التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية في الجامعات والكليات .

سادساً : مجتمع البحث :

تمثل في طلبة كلية الادارة والاقتصاد وهي إحدى التشكيلات التابعة للجامعة العراقية ويرجع السبب في اختيار طلبة كلية الإدارة والاقتصاد لقرب تخصصاتها واقسامها التي تتطلب رؤيا واضحة ووجود فكر عميق لموضوع التسويق الجامعي في التعليم العالي .

سابعاً : عينة البحث :

اعتمد الباحث على العينة المتاحة وهي من العينات غير الاحتمالية والتي تتناسب مع تحقيق هدف بحثي بأختيار مفردات العينة في ضوء انطباق سمات وخصائص معينة وفي هذا البحث اختار الباحث (150) مفردة , بواقع (50) مفردة من قسم ادارة الاعمال , و (50) مفردة من قسم المالية والمصرفية , و (50) مفردة من قسم المحاسبة , ووفقاً لهذا النوع من العينات بمختلف التخصصات العلمية اختارهم الباحث للتعرف على أهمية التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية وتحقيق اهدافها, اذ بلغت العينة على (73) مفردة من الذكور و (72) مفردة من الاناث موزعة على الاقسام الثلاثة وتم اهمال (5) استمارات لعدم صلاحيتها .

ثامناً : مجالات البحث :

1. المجال الزمني : حددت المدة الزمنية من 2020/4/1 ولغاية 2020/4/31 كمجالاً زمنياً للبحث .
2. المجال البشري: وتمثلت بطلبة كلية الادارة والاقتصاد في الجامعة العراقية والبالغ (150) مجوئاً موزعين حسب اقسامهم العلمية .
3. المجال المكاني : تمثل بكلية إدارة والاقتصاد وهي احدى التشكيلات التابعة للجامعة العراقية كمجالاً مكانياً لعينة البحث واقسامها العلمية .

تاسعاً: ادوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارات استبائية مبدئية لجمع البيانات لقياس اتجاهات طلبة كلية الإدارة والاقتصاد لمعرفة الدور الذي يؤديه التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية وقد استعمل الباحث مقياس ليكرت الثلاثي ذي الاوزان (موافق, محايد, معارض).

عاشراً: الصدق: Validity

1. الصدق الظاهري :- Face Validity

يشير (السيد) الى ان المقياس يعد صادقاً ظاهرياً اذا قام الخبراء بتقدير صلاحية فقراته وان تعليمات الاجابة عنه وعن فقراته واضحة ومفهومة من المستجيبين . (السيد ، 1979: 551) . لذلك عرض الباحث مقياس أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية على مجموعة من المحكمين والبالغ عددهم (5) محكماً* من المختصين في الاعلام ، وطلب من المحكمين تقدير صلاحية كل فقرة تبدو ظاهرياً في قياس سمات الشخصية من البعد التي اعدت لقياسه، وفي ضوء آرائهم عدلت بعض الفقرات ولم تستبعد أي فقرة لانها حظيت بموافقتهم بنسبة (80%) فاكثرت لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الفقرات .

2. صدق البناء:

ان معامل ارتباط درجة الفقرة مع الدرجة الكلية للمقياس يعد احدى مؤشرات صدق البناء لان الدرجة الكلية للمقياس وتعد بمثابة قياسات محكية آنية وذلك من خلال ارتباطها بدرجات الاشخاص على الفقرات ومن ثم فإن ارتباط درجة الفقرة الكلية للمقياس يعني أن الفقرة تقيس المفهوم نفسه الذي تقيسه الدرجة الكلية. (الكبيسي، 2010 : 38) ومن خلال حساب معاملات ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية باستخدام ارتباط بيرسون بوصفها محكماً داخلياً لصدق الفقرة فأتضح ان جميع الفقرات بدلالة إحصائية، وجدول (1) يوضح ذلك، لذلك لم تستبعد اي فقرة من فقرات المقياس والبالغ عددها (30) فقرة.

جدول (1) يبين قيم معاملات ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس أهمية التسويق

الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات الجامعية

الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
1	897**	16	745**
2	797**	17	807**
3	816**	18	814**

818**	19	904**	4
817**	20	804**	5
817**	21	818**	6
938**	22	918**	7
858**	23	855**	8
904**	24	803**	9
953**	25	801**	10
896**	26	815**	11
846**	27	909**	12
835**	28	717**	13
873**	29	910**	14
855**	30	844**	15

** عند مستوى دلالة (0,01)

• عند مستوى دلالة (0,05)

حيث ان جميع الفقرات كانت معاملات ارتباطها دالة, اذا جميع الفقرات تتمتع بالصدق.

3. ثبات المقياس (Scales Reliability):-

لأيجاد ثبات المقياس استعمل الباحث طريقة تحليل التباين باستخدام معادلة ألفا-كرونباخ, وهذا النوع من الثبات يحسب معامل اتساق الاسئلة, اي قوة الارتباط بين فقرات المقياس (الاتساق الداخلي). (حطب وعثمان، 1973: 82)

وعند استخراج الثبات كانت قيمته (0.993) وهو معامل ثبات يمكن اعتماده.

احد عشر: المعالجات الاحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة, تم ترميز البيانات وادخالها إلى الحاسب الآلي, ثم معالجتها وتحليلها. واستخراج النتائج الاحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for the social science SPSS" بالاعتماد على المعاملات والاختبارات الاحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير عبر حساب متوسط القيمة الترتيبية.
- الانحراف المعياري: (Standard Deviation) يستخدم الانحراف المعياري لمعرفة مدى ابتعاد قيم المتغير عن الوسط الحسابي, فكلما دل ذلك على ان القيم متقاربة أو متراكمة بالقرب من الوسط الحسابي وتبتعد عن التشتت والعكس صحيح.

- الوزن المئوي: ويستخدم لوصف وتحويل درجة كل فقرة من فقرات الاستبيان إلى نسبة مئوية من أجل تحديد قيمتها النسبية.
- معامل ارتباط Pearson : ويستخدم لحساب العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معادلة ألفا-كرونباخ: استخدمت في حساب ثبات ادوات الدراسة.
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المحوثين في احد متغيرات الفئة او النسبة (Interval Or Ratio).

اثنا عشر: تعريف المصطلحات والمفاهيم:

1. التسويق : وهو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استعماله وتبادلته في الوقت والمكان المناسبين بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتب لت تحقيق الارباح المالية والاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معاً بأقل تكلفة ممكنة. (عواد ، 2011 : 29)

التسويق الجامعي:الإدارة الجامعية الفعالة لعلاقات التبادل بينها وبين مختلف اسواقها وجماهيرها أخذاً بعين الاعتبار المتطلبات المجتمعية والبيئية كافة والحاجات الخاصة والادراكات والتفضيلات المختلفة لجمهورها, فيما اصطلح تسميته تجزئه أو تقسيم السوق اشارة إلى جمهور الطلاب واعضاء هيئة التدريس وجهات التمويل والرأي العام والمنظمات المجتمعية العامة والخاصة . (www.maretiaged.com)

2. تسويق الخدمات التعليمية : عبارة عن عملية إدارية تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة البرامج التعليمية, بهدف تقديم خدمة تلبي حاجات ورغبات المستهدفين وفقاً لبرامج موضوعة ومحددة من أجل تحقيق اهداف الجامعات والجهات المستفيدة من الخدمات مثل (الطلاب, سوق العمل, المجتمع) . (كورتل ، 2009 : 61)

3. العلاقات العامة الجامعية: هي النشاط الذي يهدف إلى بناء علاقات قوية وصلات وطيدة بين كل من الجامعة وجمهور عملائها وذلك لتكوين اتجاها لدى هؤلاء العملاء نحو الجامعة عن طريق اساليب منها اصدار النشرات الدورية واقامة الندوات والمؤتمرات وورش العمل واقامة المعارض . (Bobs,1999,p.1)

المبحث الثاني : المدخل النظري للبحث

اولاً: مفهوم التسويق الجامعي :-

أن التطور في مفهوم التسويق منذ الستينات حتى الآن أحدث بعض التغييرات التي أثرت في تعريف التسويق بأنه النشاط الانساني الذي يوجه لاشباع الحاجات والرغبات عن طريق عملية المبادلة . (حبير، 2007: 20)
ان صحة الاهتمام بالتسويق لم تقتصر على منشآت الاعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح بل بدأت ايضا المنظمات التي لا تهدف إلى الربح والمستشفيات والجامعات ودور العبادة والمؤسسات الخيرية والحكومية تنظر إلى التسويق على انه: أسلوب جديد يمكنها من رؤية علاقاتها مع جماهيرها. (راغب، 1986: 11)
يعرف المعهد البريطاني التسويق بأنه : الوظيفة الادارية التي تنظم وتوجه جهود وانشطة الأعمال المعرفية جميعها بتخمين وتمويل القوة الشرائية إلى طلب فعال على منتج أو خدمة معينة وفي حركة السلعة أو الخدمة إلى المستهلك لغرض الربح واغراض اخرى. (حداد، 1988: 13)
كما حظي تعريف الجمعية الامريكية للتسويق للعام 1960 وبقبول واسع من الاكاديميين في ذلك الوقت وهو : جميع أنشطة الاعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي. (سالم، 2006: 11) . وعلى ضوء ذلك

فأن التسويق ليس حكراً على منظمات الاعمال الربحية فحسب , وانما يمارس ويتعرع في بيئة المنظمات الانسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي , كما يمارس من قبل الامم والشعوب والافراد لتسويق انفسهم وافكارهم وبلدانهم ومعتقداتهم وطرز حياتهم واي شيء اخر قابل للتسويق . وبما ان المؤسسات التعليم الجامعي هي في الاساس مؤسسات خدمية غير هادفة للربح تعتمد في تمويلها على المنح والهبات التي تقدم اليها وهي مؤسسات تهدف في المقام الاول إلى تقديم المعرفة والمهارات التي تحسن في فرص حياة وفرص عمل خريجها. (Kotler &E,A,1995,P,5.)

ويعرف التسويق الجامعي على انه : التحليل والتخطيط وتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها وصياغتها لتحقيق تبادل طوعي للاشياء ذات قيمة في الاسواق المستهدفة وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية. (kotler &Cary,1995).

كما عرف التسويق الجامعي ايضا على انه : مجموعة من الانشطة تقدم عن طريقها الجامعة من خدمات للاجهزة الحكومية وقطاعات الأعمال العامة والخاصة على اعتبار إن ما تقدمه الجامعة من خدمات ويحتاج الى تسويق مثله مثل اي سلعة أو خدمة او فكرة أو بحث وذلك بهدف اشباع حاجات ورغبات عملائها من طلاب وهيئة التدريس وعامة الشعب وربط الجامعة بالمجتمع (Kotler &F.A.1995,P,11)

وبصفة عامة يمكن تحديد أهمية التسويق في المؤسسات التعليمية الجامعي فيما يأتي (Sandra E.Jewell,1996,p.19)

- 1- نجاح أكبر في تحقيق رسالة المؤسسة : يساعد في تحديد المشكلات والتخطيط في تحقيق رسالتها واهدافها .
- 2- تحقيق الرضا لعملاء المؤسسات الجامعية , معرفة حاجات العملاء وتقديم افضل الخدمات والبرامج الجامعية .
- 3- الجذب المستمر للموارد التسويقية : جذب الموارد المتنوعة من الطلاب والموظفين والمتطوعين .
- 4- الكفاءة في أنشطة التسويق : تحقيق الفعالية في الأنشطة التسويقية .

ومن أهداف التسويق الجامعي كما يأتي.(فايد،2006، 387)

- 1- يجعل الباحثين واساتذة الجامعات قيمة كبيرة ويحقق الشعور بالانجاز ويربط الباحثين والاساتذة بالواقع ومشكلاته .
- 2- يقوم التسويق بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة وهي : التدريس , البحث العلمي , وخدمة المجتمع , وفي مواقع العمل والانتاج .
- 3- يساهم التسويق في خفض معدلات البطالة بالمجتمع لانه يؤدي إلى انتاج منتجات وخدمات يتطلبها السوق مع حاجات العملاء وتشغيل ايدي عاملة كثيرة .
- 4- يساعد التسويق في رفع اقتصاد الدولة عامة والجامعة بصفة خاصة .

ثانياً :- خدمات التسويق الجامعي .

بدأت الجامعات تتجه نحو التسويق للخدمات الجامعية بشكل غير ملحوظ خلال مدة الستينات والسبعينات وذلك بسبب التحاق الطلبة بالجامعات في تلك الفترة اذ اصبحت الجامعات كافة تسعى خلف الطلاب والمنح والهبات وأصبحت تطرق ابواب الأسواق الجديدة , فالخدمات الجامعية : هي مجموعة ما تقدمه الجامعة للمنتفعين المباشرين وغير المباشرين في البيئة المحيطة بالجامعة أولاً وللمواطن كمستهدف نهائي رغبه في رفعته وتطوره ونموه وبذلك تنوعت خدمات التسويق الجامعي الى خدمات استشارية مباشرة وخدمات الابحاث التعاقدية والخدمات التدريبية وخدمات استشارة الرأي العام وخدمات بنقل التكنولوجيا.(عاشور،1998، 79)

ويعد المزيج التسويقي أساس التسويق الجامعي ويشمل سبعة عناصر اساسية وهي.
(Yudelso,1999,p.10)

- 1- المنتج الجامعي : السلع الملموسة والخدمات والأفكار والأماكن والاشخاص .
- 2- التسعير الجامعي : القرارات الخاصة بتسعير المنتجات الجامعية .
- 3- الترويج الجامعي : الجهود التسويقية التي تهدف إلى تعريف الجهات المستهدفة بالجامعة .

- 4- التوزيع الجامعي : الأنشطة كافة لتسهيل انتقال المنتجات أو الخدمات إلى المستفيدين في الوقت المكان المناسبين .
- 5- فريق عمل التسويق الجامعي : العاملين بالجامعة من اعضاء هيئة التدريس والقيادات والموظفين
- 6- البيئة المادية : وهي المباني والاثاث .
- 7- طريقة تقديم الخدمة : السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدمي الخدمة .
- وبهذا تعد الخدمات التعليمية التي تعني مدى قدرة الجامعة على تحقيق الأهداف التعليمية عن طريق تسويق خدماتها وبرامجها بما يتناسب مع الجهات المستهدفة وحاجة سوق العمل إلى مخرجاتها , ومن أجل تحقيق الاتصال الفعال بينها وبين الجهات المستفيدة لابد من معرفة عناصر المزيج الترويجي الجامعي لتحقيق اهدافها وتتمثل فيما يأتي :
- 1- الاعلان الجامعي : تقديم منتجاتها وخدماتها لجمهور المستفيدين وتتميز بأتساع معدل انتشارها لوصول إلى قطعات كثيرة من الجمهور المستهدف.(عبد الحميد، 1997، 480)
- 2- النشر الجامعي : أثارة الطلب والاقبال على المنتجات والخدمات الجامعية عن طريق استعمال اساليب غير شخصية في تقديم الخدمات الجامعية . (Sandra E.Jewell,1996,p.22)
- 3- العلاقات العامة الجامعية : وهي النشاط الذي يهدف إلى بناء علاقات قوية وصلات وطيدة بين كل من الجامعة وجمهور عملائها ومنها اصدار النشرات الدورية إقامة الندوات والمؤتمرات وورش العمل واقامة المعارض .(Bobs,Topro,1999,p.1)
- 4- البيع الشخصي : الجهود والانشطة كافة التي تهدف الى اقناع جمهورالعملاء الحاليين والمرتبين بالاقبال على الخدمات والمنتجات الجامعية عن طريق الاتصال المباشر والشخصي بين الجامعة والعملاء . (Bobs,Topro,1999,p.26)
- وبذلك تؤدي العلاقات العامة دورا هاماً في التسويق الجامعي كالاتي. (حسن، 2006، 74)
- 1- تعريف الجمهور المستهدف بالجامعة وتقديم معلومات وافية عن المنتجات والخدمات الجامعية .
- 2- تعريف الجمهور بسياسة الجامعة بأي تعديلات او تغييرات .
- 3- تزويد الجامعة بالتطورات كافة التي تحدث في الرأي العام .
- 4- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بالمعلومات كافة والحقائق الواقعية .
- ولهذا فإن التسويق الجامعي يساعد في تحقيق اهداف المؤسسات الجامعية عن طريق تقديم المنتج والخدمات لعملاءها مما يساهم في استمراريتها وبقائها .

المبحث الثالث : الدراسة المسحية

عرض وتفسير نتائج الدراسة المسحية :-

اولا : المتغيرات الديموغرافية :

1- النوع الاجتماعي :

الجدول (2) يوضح توزيع المبحوثين في حي ثالنوع ا

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	73	50,3
اناث	72	49,7
المجموع	145	100

توضح الارقام الواردة بالجدول (2) توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي , فيتضح ان فئة الذكور اكثر من فئة الاناث , اذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (50,3%) , وبتكرار (73) من مجموع (145) تكرار , وحصلت الاناث على نسبة مئوية قدرها (49,7%) من مجموع (145) تكرار .

2- للعمر :

الجدول (3) يوضح توزيع المبحوثين من بين الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %
20-18	97	66,9
23 سنة فأكثر	48	33,1
المجموع	145	100

توضح الارقام الواردة بالجدول (3) توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية , فيتضح ان فئة (18-20) سنة (66.9) اكثر من فئة (23 سنة فأكثر) , اذ حصلت فئة (18-20 سنة) على نسبة (66.9) وبتكرار (97) من مجموع (145) تكرار , وحصلت فئة (23 سنة فأكثر) على نسبة مئوية قدرها (33,1%) وتكرار (48) من مجموع (145) تكرار .

3- التخصص للعلمي :

الجدول (4) يوضح توزيع المبحوثين من حيث تخصص للعلمي

التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
المالية والمصرفية	48	33.1	الثانية

الثانية	33.1	48	ادارة الاعمال
الاولى	33.8	49	المحاسبة
0	100	145	المجموع

يظهر للباحث من الجدول (4) ان التخصص العلمي للمبجوثين من عينة البحث والتي يأتي مراتب تسلسل فاتها كما يأتي :-

- المرتبة الاولى جاءت لفئة (المحاسبة) وبنسبة مئوية قدرها (33.8%) وبتكرار (49) من مجموع (145) تكراراً.

- المرتبة الثانية جائت لفئة (المالية والمصرفية, ادارة الاعمال) وبنسبة مئوية قدرها (33.1%) وبتكرار (48) من مجموع (145) تكراراً.

■ تحديد مستوى أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية:

يمكن تحديد مستوى أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي : موافق (ثلاث درجات), محايد (درجتين), معارض (درجة واحدة).

تم ترميز وادخال البيانات الى الحاسب الألي ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى = اكبر قيمة - اقل قيمة (3-1=2), تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (3/2=0.67) وبعد ذلك تم اضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس او بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية, وهكذا اصبح طول الخلايا كما يلي .(هيك، 1963: 28).

الجدول (5) عرض الخت قدي رالف يظل مس توي ات له موس طال مرجح

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1 الى اقل من 1.67
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1.67 الى اقل من 3.5
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 2.35 الى 3

ثانياً أسئلة المقياس:

المحور الأول : واقع التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية في كلية الادارة والاقتصاد :

جدول (6) يبين واقع التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية في كلية الإدارة والاقتصاد .

(ن = 145)

ت	العبارات	الاستجابات									
		موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	المستوى
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	يسعى التسويق الجامعي باستمرار الى بناء صورة ايجابية للكلية في اذهان الجمهور	50.3	42	29	30	20.7	2.29	0.7916	76.6	متوسط	
2	يهتم التسويق الجامعي بتطوير الخدمات التعليمية الحالية	22.8	64	44.1	48	33.1	1.89	0.7427	63.2	متوسط	
3	يلبي التسويق الجامعي احتياجات الطلبة والعلاء من الخدمات	28.3	35	24.1	69	47	1.80	0.8522	60.2	متوسط	
4	يعد التسويق الجامعي وسيلة مهمة لتحقيق اهداف الكلية	56.6	43	29.7	20	13.8	2.48	0.7240	80.9	مرتفع	
5	يعزز التسويق الجامعي علاقته مع المجتمع المحلي عن طريق المعارض والندوات المتنوعة	25.5	51	35.2	57	39.3	1.86	0.7960	62.1	متوسط	
7	يسعى التسويق الجامعي الى ترسيخ اتفاقية تقديم افضل الخدمات للمستفيدين من طلبة ومجتمع	30.3	76	52.4	25	17.2	2.13	0.6796	71	متوسط	
8	يعمل التسويق الجامعي وفق خطط لتسويق خدماته التعليمية	29.7	71	49	31	21.4	2.08	0.7120	69.3	متوسط	
	المجموع						2.08	0.7629	69.3	متوسط	

يوضح الجدول السابق ان:

موقف المبحوثين من العبارات التي تخص واقع التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية في كلية الإدارة والاقتصاد كما يحددها المبحوثون تمثلت فيما يلي :

جاء في الترتيب الاول (يعد التسويق وسيلة مهمة لتحقيق اهداف الكلية) بمتوسط حسابي (2.42) وبوزن مؤوي قدره (80.9%) وجاء في الترتيب الثاني (يسعى التسويق الجامعي باستمرار إلى بناء صورة ايجابية للكلية في اذهان الجمهور) بمتوسط حاسبي (2.29) وبوزن مؤوي قدره (76.6%) ثم جاء في الترتيب الثالث (يسعى التسويق الجامعي الى تجديد الخدمات التعليمية المقدمة باستمرار) بمتوسط حسابي (2.17) وبوزن مؤوي قدره (72.6%) وأخيرا الترتيب الثامن (يلبي التسويق الجامعي احتياجات الطلبة والعلاء من الخدمات التعليمية) بمتوسط حسابي (1.80) وبوزن مؤوي مقداره (60.2%) وبالنظر للجدول نجد ان نتائج تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة موقف المبحوثين من العبارات التي تخص واقع التسويق الجامعي في تحقيق الخدمات التعليمية في كلية الإدارة والاقتصاد كما يحددها الباحثون بلغ (2.08) وبنسبة مئوية قدرها (69.3%) وهو معدل متوسط اتضح من اجابات المبحوثين على أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الكلية وان يلبي احتياجات الكلية في ضوء دراسات السوق لخدمة اغراض تخطيط انشطتها وخدماتها عن طريق رؤية الكلية ورسالتها واهدافها التعليمية .

المحور الثاني : العلاقة بين التسويق الجامعي ومتطلبات سوق العمل في كلية الإدارة والاقتصاد

جدول (7) يبين العلاقة بين التسويق الجامعي ومتطلبات سوق العمل في الكلية.

المستوى	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	ت
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
متوسط	67.8	0.6499	2.03	19.3	28	57.9	84	22.8	33	يسعى التسويق الجامعي على تبنى اهداف الخدمات التعليمية على وفق متطلبات سوق العمل	1.
منخفض	55.2	0.7205	1.65	49	71	36.6	53	14.5	21	يراعي التسويق الجامعي رغبات الجهات المستهدفة ومخرجات البرامج التعليمية	2.
متوسط	65.5	0.7584	1.96	30.3	44	42.8	62	26.9	39	يحدد التسويق الجامعي متطلبات الخطة التسويقية وفقا لمتطلبات بسوق العمل	3.
متوسط	71.3	0.8789	2.137	32.4	47	21.4	31	46.2	67	يوفر التسويق الجامعي قنوات اتصال بين الكلية والطلاب وسوق العمل	4.
منخفض	53.8	0.7654	1.61	55.9	81	26.9	39	17.2	25	يقوم التسويق الجامعي بتطوير مفهوم تسويق الخدمات التعليمية عبر دراسات احصائية لتحقيق اهداف سوق العمل	5.
متوسط	72.9	0.7904	2.18	23.4	34	34.5	50	24.1	61	يعمل التسويق الجامعي بزرع ولاء خريج الكلية الى المؤسسة	6.
متوسط	71	0.6997	2.131	18.6	27	49.7	72	31.7	46	يعمل التسويق الجامعي الى بناء شخصية خريج الكلية يكون شخصية قيادية	7.
منخفض	54.3	0.7541	1.62	53.8	78	29.7	43	16.6	24	يقوم التسويق الجامعي بالاهتمام بالتغذية الراجعة لبيانات سوق العمل من اجل تطوير الخدمات التعليمية	8.
متوسط	63.8	0.7521	1.91	المجموع							

يوضح الجدول السابق ان:

موقف الباحثين من العبارات التي تخص العلاقة بين التسويق الجامعي ومتطلبات سوق العمل في كلية الادارة والاقتصاد كما يحددها الباحثون تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الاول (يعمل التسويق الجامعي بزرع ولاء خريج الكلية الى المؤسسة) بمتوسط حسابي (2.18) وبوزن مؤوي قدره (72.9%)، وجاء في الترتيب الثاني (يوفر التسويق الجامعي قنوات اتصال بين الكلية والطلاب وسوق العمل) بمتوسط حسابي (2.137) وبوزن مؤوي قدرة (71.3%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (يعمل التسويق الجامعي إلى بناء شخصية خريج الكلية ليكون شخصية قيادية) بمتوسط حسابي (2.131) وبوزن مؤوي قدره (71%) واخيراً الترتيب الثامن (يقوم التسويق الجامعي بتطوير مفهوم تسويق الخدمات التعليمية عبر دراسات احصائية لتحقيق أهداف سوق العمل) بمتوسط حسابي (1.61) وبوزن مؤوي قدره (53.8%).

وبالنظر للجدول نجد ان نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة موقف الباحثين من العلاقة بين التسويق الجامعي ومتطلبات سوق العمل في كلية الإدارة والاقتصاد كما يحددها الباحثون بلغ (1.91) وبنسبه مئوية قدرها (63.8%) وهو معدل متوسط.

اتضح من اجابات الباحثين ان التسويق الجامعي يعمل بزرع ولاء خريج الكلية ولكن هناك غياب سياسة واضحة ومحددة لربط الخريجين بالكلية بعد التخرج وأن تعمل الكلية اهتمامها

ببحوث التسويق ودراسات سوق العمل على وفق دراسات احصائية ووضع استراتيجية تسويقية فعالة لتحقيق أهداف سوق العمل.

المحور الثالث : الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية في كلية الادارة والاقتصاد :

جدول (8) يبين الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية في الكلية
ن = (145)

المستوى	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						الجبارات	ت
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
متوسط	61.1	8166.	1.83	42.8	62	31	45	26.2	38	يوفر التسويق الجامعي بيئة محفزة لتسويق الخدمات التعليمية	1
متوسط	66.2	0.7069	1.98	25.5	37	50.3	73	24.1	35	يعمل التسويق الجامعي على وجود مرافق مناسبة للطلبة	2
متوسط	70.3	0.8089	2.11	27.6	40	33.8	49	38.6	56	يقوم التسويق الجامعي بتوفير لوحات ارشادية للطلبة تسهل الوصول إلى مكان تقديم الخدمات الجامعية	3
منخفض	53.1	0.8467	1.59	43.4	63	26.9	39	29.7	43	يخصص التسويق الجامعي ارقام هواتف للرد على طالبي الخدمة	4
متوسط	60.9	0.8526	1.82	46.2	67	24.8	36	29	42	يقوم التسويق الجامعي على عقد المؤتمرات الصحفية للأعلان عن الخدمات الجامعية	5
مرتفع	79.3	7077.	2.37	13.1	19	35.9	52	51	74	يعمل التسويق الجامعي على اعلان الخدمات التعليمية عبر الانترنت	6
متوسط	69.4	0.7407	2.08	23.4	34	44.8	65	31.7	46	يوفر التسويق الجامعي المعدات والأجهزة الحديثة في تقديم الخدمات الجامعية	7
مرتفع	80.9	0.7240	2.42	13.8	20	29.7	43	56.6	82	يتسم التسويق الجامعي في الإعلان والدعاية عن الخدمات التعليمية بالمصداقية	8
متوسط	67.5	0.7755	20.8	المجموع							

يوضح الجدول السابق ان :

موقف الباحثين من العبارات التي تخص الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية في كلية الإدارة والاقتصاد كما يحددها الباحثون تمثلت فيما يلي :

جاء في الترتيب الأول (يتسم التسويق الجامعي في الاعلان والدعاية عن الخدمات التعليمية بالمصداقية) بمتوسط حسابي (2.42) وبوزن مئوي قدره (80.9%)، وجاء في الترتيب الثاني (يعمل التسويق الجامعي على اعلان الخدمات التعليمية عبر الانترنت) بمتوسط حسابي (2.37) وبوزن مئوي قدره (79.3%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (يقوم التسويق الجامعي بتوفير لوحات ارشادية للطلبة تسهل الوصول إلى مكان تقديم الخدمات التعليمية) بمتوسط حسابي (2.11) وبوزن مئوي قدره (70.3%) ، واخيراً الترتيب الثامن (يخصص التسويق الجامعي أرقام هواتف للرد على طالبي الخدمة) بمتوسط حسابي (53.1) وبوزن مئوي قدره (1.59%).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة موقف المبحوثين من العبارات التي تخص الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية في كلية الإدارة والأقتصاد كما يحددها المبحوثون بلغ (2.08) وبنسبة مئوية قدرها (67.5%) وهو معدل متوسط.

اتضح من إجابات المبحوثين أن الكلية تقوم بالإعلان والدعاية للخدمات التعليمية لكنها تفتقر إلى عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل المحلية والإقليمية والعالمية والتي تعد ضرورية في تفعيل الخدمات التعليمية.

المحور الرابع : معوقات التسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية في كلية الادارة والاقتصاد :
جدول (9) يبين معوقات التسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية في كلية الادارة والاقتصاد

ن = (145)

ت	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
		موافق		محايد		معارض					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	يفتقر التسويق الجامعي إلى قيادة مؤهلة في تقديم خدماتها الجامعية	66	45.5	47	32.4	32	22.1	2.23	0.7906	74.5	متوسط
2	غياب التخطيط الجيد في التسويق الجامعي للخدمات التعليمية	52	35.9	63	43.4	30	20.7	2.15	0.7391	71.7	متوسط
3	يفتقر التسويق الجامعي إلى فلسفة التوجه التسويقي في تقديم الخدمات التعليمية	42	29	74	51	29	20	2.08	0.6963	69.7	متوسط
4	غياب اهداف التسويق الجامعي في التثريجات واللوائح	41	28.3	68	46.9	36	24.8	2.03	0.7304	67.8	متوسط
5	عدم اقتناع الإدارة العليا بالخدمات التعليمية التي يقدمها التسويق الجامعي إلى الجمهور	81	55.9	53	36.6	11	7.6	2.48	0.6357	82.8	مرتفع
6	تفتقر المؤسسات التعليمية لوجود فرق متخصصة في التسويق الجامعي	86	59.3	47	32.4	12	8.3	2.51	0.6467	83.7	مرتفع
	المجموع							2.30	0.7064	76.9	متوسط

يوضح الجدول السابق ان:

موقف المبحوثين من العبارات التي تخص معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية في كلية الإدارة والأقتصاد كما يحددها المبحوثون تمثلت فيما يلي:

جاء في الترتيب الأول (تفتقر المؤسسات التعليمية الى وجود فرق متخصصة في التسويق الجامعي) بمتوسط حسابي (2.51) وبوزن مئوي قدره (83.7%) , وجاء في الترتيب الثاني (عدم اقتناع الإدارة العليا بالخدمات التعليمية التي يقدمها التسويق الجامعي الى الجمهور) بمتوسط حسابي (2.48) وبوزن مئوي قدره (82.8%) , ثم جاء بالترتيب الثالث (يفتقر التسويق

الجامعي الي قيادة مؤهلة في تقديم خدماتها التعليمية) بمتوسط حسابي (2.23) وبوزن مؤوي قدره (74.5%) , واخيراً الترتيب السادس (غياب أهداف التسويق الجامعي في التشريعات واللوائح) بمتوسط حسابي (2.03) وبوزن مؤوي قدره (67.8%).

وبالنظر للجدول نجد ان نتائج تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة موقف المبحوثين من العبارات التي تخص معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية كما يحددها المبحوثون بلغ (2.30) وبنسبة مئوية قدرها (76.9%) وهو معدل المتوسط اتضح من اجابات المبحوثيين غياب الادراك والوعي من قبل فريق عمل التسويق بأهمية التسويق ودوره الفعال في تحقيق الخدمات التعليمية إلى عدم وجود قيادة مؤهلة تهتم بالتسويق الجامعي من أجل رؤية رسالة واضحة للخدمات التعليمية التي تقدمها الكلية.

نتائج الفرضيات

الفرضية الاولى : توجد فروق ذات دلالة احصائية في أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية وطبقاً لمتغير (النوع الاجتماعي, العمر).

- النوع الاجتماعي :
- ولمعرفة دلالة الفرق في متوسطات درجات أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية لعينة المبحوثين من الذكور والاناث ، واستعمل الباحث الاختبار التائي – T (test) لعينتين مستقلتين فاتضح له ان متوسط الذكور (40.0137) وبانحراف معياري (9.65444) ومتوسط الاناث (76.1389) وبانحراف معياري (10.55543) وبدرجة حرية (143) درجة, وان القيمة التائية المحسوبة (21.509) اكبر من القيمة الجدولية (1.98) وتشير هذه النتيجة الى ان الفرق دال احصائياً عند مستوى (0.05) وجدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والاناث في متوسطات درجات أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية و طبقاً متغير النوع الاجتماعي

مستوى الدلالة	القيمة التائية		درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس
	المحسوبة	الجدولية					
دالة	21.509	1.98	143	9.65444	40.0137	73	ذكور
				10.55543	76.1389	72	اناث

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالية احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسط درجات أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية وطبقاً لمتغير النوع الاجتماعي ولصالح الاناث.

العمر :-

ولمعرفة دلالة الفرق في متوسطات درجات أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية لعينة المبحوثين من الفئات العمرية (18-20 سنة) وفئة (21 سنة فأكثر) ، استعمل الباحث الاختبار التائي (T-test) لعينتين مستقلتين فأتضح له ان متوسط الفئة العمرية ل(18-20 سنة) (46.0825) وبانحراف معياري (13.65777) ، ومتوسط الفئة العمرية ل(21 سنة فأكثر) (81.9375) وبانحراف معياري (7.63365) وبدرجة حرية (143) حرية ، وان قيمة التائية المحسوبة (16.909) اكبر من القيمة الجدولية (1.98) . وتشير هذه النتيجة إلى ان الفرق دال إحصائياً عند مستوى (0.05) وجول (11) يوضح ذلك .

جدول (11) القيمة التائية لدلالة الفرق في متوسطات درجات أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية وطبقاً لمتغير العمر .

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية	مستوى الدلالة
18-20 سنة	97	46.0825	13.65777	143	16.909	دالة
20 سنة فأكثر	48	81.9375	7.63365			

وهذه النتيجة تشير وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بمتوسط درجات أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية وطبقاً لمتغير العمر ولصالح الفئة العمرية 21 سنة فأكثر .

وبذلك ثبت صحة الفرضية الاولى والتي مؤداها " توجد فروق ذات دلالة احصائية توجد فروق ذات دلالة احصائية في أهمية التسويق الجامعي في تحقيق اهداف الخدمات التعليمية وطبقاً لمتغير (النوع الاجتماعي , والعمر)".

الفرضية الثانية :

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية وبين معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية .

جدول (12) يبين العلاقة بين الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية وبين معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية .

معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية		المتغير
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية
0.01	**0.973	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية وبين معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية, حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.973^* عند مستوى دلالة 0.01 . وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية .

وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية والتي مؤداها " وجود علاقة ارتباطية بين الاساليب المستعملة للتسويق الجامعي في تفعيل الخدمات التعليمية وبين معوقات التسويق الجامعي في تقديم الخدمات التعليمية " .

الاستنتاجات :-

1- اتضح من الدراسة أن موقف الباحثين من التسويق الجامعي اذ يعد وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعات عن طريق تعزيز علاقاته مع المجتمع المحلي عن طريق المعارض والندوات المتنوعة وأن يلبي احتياجات الطلبة والعلماء من الخدمات التعليمية في ضوء دراسات السوق لتحقيق رؤية الجامعات والكليات ورسالة أهدافها التعليمية .

2- اتضح من وجهة نظر طلبة الكليات أن التسويق الجامعي يعمل على زرع الولاء لخريج الكلية ولكن هناك غياب سياسة واضحة ومحددة لربط الخريجين بالكليات بعد التخرج وأن تعمل الكلية اهتمامها ببحوث التسويق ودراسات سوق العمل وفق دراسات احصائية ووضع استراتيجية تسويقية فعالة لتحقيق اهداف سوق العمل .

3- كشفت الدراسة عدم سعي الجامعات والكليات الى عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل المحلية والاقليمية والعالمية في الترويج للتسويق الجامعي والخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات ولا بد أن يوفر التسويق الجامعي بيئة محفزة لتسويق الخدمات التعليمية وإنها تحتاج الى العلاقات العامة داخليا وخارجيا .

- 4- أظهرت الدراسة غياب اهداف التسويق الجامعي في الجامعات وعدم اقتناع الادارة العليا في الخدمات التعليمية التي يقدمها التسويق الجامعي إلى الجمهور .
- 5- بينت الدراسة غياب التخطيط الجيد في التسويق الجامعي للخدمات التعليمية وتطوير خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الخدمات التعليمية في الكليات .
- 6- عدم اهتمام كلية الادارة والاقتصاد في الجامعة العراقية بالتسويق الداخلي من حيث ترسيخ ثقافة التسويق الجامعي وادخال المعلومات التسويقية وخلق الرضا الوظيفي لدى العاملين وتعزيز ثقافة رسالة الكلية والعمل على تسويقها بالوجه الاكمل والاستفادة من هذا النشاط التسويقي في تحسين الخدمات التعليمية .
- 7- غياب الادراك والوعي من قبل فرق التسويق في الكليات بأهمية التسويق ودورة الفعال في تحقيق الخدمات التعليمية وإلى عدم وجود قيادة مؤهلة تهتم بالتسويق الجامعي من أجل رؤية ورسالة واضحة للخدمات التعليمية التي تقدمها الكلية

التوصيات:

- 1- ضرورة اعتماد الكليات والجامعات للطرق الحديثة في مجال تخطيط وتطوير خدماتها في التسويق الجامعي بما يدعم ويحقق تسويق الخدمات التعليمية ودراسة السوق وتحديد احتياجاته .
- 2- العمل على تفعيل دور العلاقات العامة داخليا وخارجيا لبناء شبكة علاقات واسعة مع الجامعات ومؤسسات الدولة وزيادة الندوات واللقاءات بين العاملين والادارة والطلبة والجمهور العام .
- 3- التوعية بأهمية التسويق الجامعي لما تقدمه الجامعات والكليات من خدمات تعليمية لدى اعضاء هيئة التدريس والعاملين والطلاب .
- 4- الدعوة الى تدويل التعليم الجامعي والجامعات الامر الذي يمثل فرصة مناسبة امام الجامعات العراقية للارتقاء بالمكانة الدولية عن طريق التسويق الجامعي على المستوى الدولي .
- 5- العمل على امكانية التعاون والتبادل الثقافي والعلمي بين الجامعات على المستوى المحلي والاقليمي والدولي وامكانية التسويق الجامعي للخدمات التعليمية .

جدول بأسماء الأساتذة المحكمين

ت	اللقب العلمي والاسم	مكان العمل
1	ا.د علي جبار الشمري	جامعة بغداد, كلية الاعلام, قسم العلاقات
2	ا.د باقر موسى	جامعة بغداد, كلية الاعلام, قسم العلاقات
3	ا.م.د شكرية كوكز السراج	جامعة بغداد, كلية الاعلام, قسم الصحافة
4	ا.م.د محسن عبد كشكول	جامعة بغداد, كلية الاعلام, قسم الصحافة
5	د. صباح عواد خميس	جامعة بغداد, كلية الاعلام, قسم العلاقات

المصادر

- 1 . حبير، احمد (2007). إدارة التسويق: المفاهيم, الاستراتيجيات ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ،الاسكندرية.
- 2 . حداد ، شفيق ابراهيم (1988). نظام سويديات / اساسيات التسويق ، دار الجاحد ، عمان .
- 3 . حسن ، روبرت (2006) . الاعلام والسياسة ومجتمع الجامعات ,ترجمة : بسمة ياسين ، مجموعة النيل ، القاهرة .
- 4 . حطب ، فؤاد انور و عثمان ، سيد (1973) . التقويم والقياس ، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة .
- 5 . راغب ، حسن موسى (1986). مدخل الاستراتيجيات والنظم في ادارة التسويق ، دار النهضة للطباعة, القاهرة .
- 6 . سالم ، شيماء السيد (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة.
- 7 . السيد، فؤاد البهي(1970) . علم النفس الاحصائي وقياس العقل البشري ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 8 . عاشور ، محمد عبد السلام (1998). الخدمات الجامعية , من البحوث المؤتمر القومي الاول لتسويق الخدمات الجامعية .
- 9 . عبد الحميد ، طلعت اسعد (1997). التسويق الفعال , الساسيات والتطبيق ، مكتبة المتوفية ، القاهرة .
- 10 . عواد، فاطمة حسين (2011).الاتصال والاعلام لتسويق ، دار السلام للنشر والتوزيع ، عمان .
- 11 . فايد، عبد الحميد بهجت(2006). تسويق البحوث العلمية والتكنولوجية ،ع3 ، مجلة اتحاد الجامعات العربية .
- 12 . الكبيسي، وهيب مجيد (2010). القياس النفسي بين النظرية والتطبيق ، مؤسسة مصر , مرتضى للكتاب العراقي ، بيروت .
- 13 . كورتل ، فريد (2009) . تسويق الخدمات ، دار كنور المعرفة ، عمان .
- 14 . هيلك ، عبد العزيز (1963) . مبادئ الاساليب الاحصائية ، دار النهضة العربية ، بيروت .

15. Bobs, Torpor. (1999). **Public editions in high education marketing higher education newsletter.**
16. Kotler Philip & E.A Fockaren. (1995).**strategic ton Education in situations, newjersey.**
17. Kotler Philip & Cary Armstrong, (1995).**principles of marketing.**
18. Sandra E. Jewell (1996). **Marketing continuing Education, perception of program and education consumers, Canada.**
19. Sandra E, Jewell (1996). **Marketing continuing education, department of education policy studies, Edmonton, Alberta.**
20. Yudelso Julian (1999). *Journal of marketing education*, New York.
21. Target audience, to porconsultion group ternationl, 1999, www.maretiaged.com