

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على ادائها التسويقي : دراسة ميدانية على الجامعات المصرية الحكومية

إنجي أحمد عوض

مقدمة :

تواجه مؤسسات التعليم العالي العديد من الضغوط مثل زيادة حدة المنافسة وانخفاض الدعم الحكومي وزيادة في اعداد الطلاب المقبولين ومما لاشك فيه ان كل هذه التغيرات و الضغوط في سوق التعليم العالي تجعل مؤسسات التعليم العالي امام تحديات تتطلب منها فهما اكثر لمتغيرات في بيئتها المحيطة وجهدا اكبر في تخطيط وتصميم برامجها وخدماتها وفقا لمعطيات العصر ومتطلبات سوق العمل لتضمن لنفسها النجاح والبقاء والنمو في السوق وهو ما يقتضى تبنى هذه المؤسسات لاستراتيجية التوجه بالسوق لانشطتها وبرامجها المختلفة.

اولا:الدراسة الاستطلاعية وتحديد مشكلة الدراسة:

المرحلة الاولى: الدراسة المكتبية

ولقد استهدفت هذه المرحلة تكوين فكرة عن المجال التطبيقي للدراسة من خلال العديد من النشرات والإحصاءات التي ساعدت على تكوين قاعدة بيانات حول الجامعات المصرية الحكومية محل الدراسة ولقد توصلت الدراسة المكتبية إلى:

تبلغ^(١) عدد الجامعات المصرية ٢٤ جامعة حكومية بجانب جامعة الأزهر (وهي منشآت التعليم العالي التي لا تهدف للربح وتحصل على تمويلها من الموازنة العامة للدولة) و٤ جامعات أهلية (هي منشآت التعليم العالي التي لا تهدف للربح ولا تتلقى أي دعم من الموازنة العامة للدولة). و(٢٠) جامعة خاصة (وهي منشآت التعليم العالي التي تهدف إلى الربح) و(١٢) أكاديمية إلى جانب الكليات العسكرية التي تتبع وزارة الدفاع. لقد اوضحت دراسة (الشمائلة و الضمور،٢٠٠٧) ^(٢) ودراسة (Akonkwa,2013) ^(٣) اهم اسباب التي تدفع بمؤسسات التعليم العالي اعتماد

استراتيجية التوجه بالسوق :-

١. الإشباع الكمي: أى زيادة وتغير الطابع الكمي والنوعي للطلب على التعليم ويظهر في صورة زيادة حجم عدد الطلاب بما يحملون من توقعات مختلفة.
٢. انخفاض التمويل العام والتوجه نحو التنوع : لأنه للأسف لم تصاحب ظاهرة الإشباع الكمي زيادة في حجم التمويل العام الممنوح بل هناك تخفيض في الميزانية مما إلى عدم قدرة الجامعات الحكومية على تغطية النفقات.
٣. المنافسة على الصعيد المحلى والدولي.^{(١)٠(٢)}

وبالتطبيق ذلك على الجامعات المصرية الحكومية نجد :-

لقد شهد قطاع التعليم الحالي ممثلاً في الجامعات المصرية الحكومية خلال العقود الماضية نمو كبير حيث زاد عدد الطلاب الملتحقين بالجامعات الحكومية خلال الفترة من (٢٠١٢ / ٢٠١٣) من ١٦٥٤٤٥٥ (طالب وطالبة) ليصل الى ٢٢٧٤٢٨٥ (طالب و طالبة) عام (٢٠١٦ / ٢٠١٧) بزيادة تصل الى اكثر من ٣٧.٤ %.

وعلى الجانب الآخر نجد أن الجامعات المصرية الحكومية تواجه منافسة شرسة وقوية من قبل الجامعات الخاصة التي منذ صدور القانون (١٠١) لسنة (١٩٩٢) التي تم بموجبه إتاحة الفرصة للقطاع الخاص لتقديم خدمة التعليم العالي تتابع إنشاء الجامعات الخاصة في مصر والتي بدأت بأربع جامعات عام ١٩٩٦ إلى أن تصل إلى (٢٣) جامعة عام (٢٠١٦ / ٢٠١٧). بينما بلغ عدد الطلاب الملتحقين بها عام (٢٠١٢ / ٢٠١٣) ٩٤٤٨٨ طالب وطالبة وارتفع ليصل عام (٢٠١٦ / ٢٠١٧) إلى ١٥٤٨٣٥ طالب وطالبة بزيادة قدرها ٦٣ %^(٣).

وبالرغم من النمو السريع في أعداد الطلاب الملتحقين بالجامعات الخاصة. يلاحظ أن نسبة المقيدون بالجامعات الخاصة لا تتعدى ٥ % من إجمالي طلاب التعليم العالي حيث أن الجامعات الخاصة في عام (٢٠١٢ / ٢٠١٣) استوعبت ٩٤٤٨٨ طالب من إجمالي ٢٢٥١٤٥٤ طالب بمؤسسات التعليم العالي بأكملها بنسبة ٤ % وفي عام (٢٠١٦ / ٢٠١٧) أستوعبت الجامعات الخاصة ١٥٤٨٣٥ طالب من إجمالي ٣٠٣٠٧٥٤ طالب بنسبة ٥.١٠ %.

ونظراً لنص قانون الجامعات الخاصة على أن الحسابات المالية لهذه الجامعات غير خاضعة للرقابة والمراجعة من قبل الجهات الحكومية وعدم التزام الجامعات الخاصة في مصر لمبدأ الشفافية في الإعلان عن بياناتها المالية فقد تعذر على الباحثة الوصول إلى حجم التمويل الجامعي الخاص في مصر إلا أنه في دراسة أعدها البنك الدولي ومنظمة التنمية عام ٢٠١١ قدرت إجمالي التمويل للتعليم الخاص الجامعي في مصر بحوالي ١.٧ مليار جنيه (دراسة سيد، ٢٠١٨)^(١)

وبالرغم من النمو الهائل في أعداد الطلاب الملتحقين بالجامعات المصرية الحكومية والتي تستوعب أكثر من ٧٥ ٪ من أعداد طلاب التعليم تواجه تلك الجامعات نقص حاد ومتزايد في مستويات الانفاق حيث تعتمد هذه الجامعات بشكل أساسي على ما يخصص لها من الموازنة العامة للدولة وحيث شهدت المخصصات المالية الحكومية للانفاق على التعليم العالي تطورات خلال السنوات الخمس الماضية

يتضح أيضاً أنه بالرغم من الارتفاع الملحوظ في الانفاق العام على التعليم العالي كمبالغ مطلقة إلا أنه عند التمعن في النظر إلى هذه المبالغ ونسبتها إلى إجمالي الانفاق العام للدولة أو كنسبتها إلى إجمالي الانفاق على التعليم ككل جدول رقم (١) نجد عكس ذلك تماماً حيث يلاحظ انخفاض نسبة الانفاق على التعلم العالي إلى إجمالي الانفاق العام للدولة بدرجة مؤثرة حيث انخفض إلى أن وصل إلى أدنى قيمة

له عام (٢٠١١ / ٢٠١٢) وعام (٢٠١٦ / ٢٠١٧) حيث سجل الانفاق على التعليم العالي ما نسبته ٢.٣ ٪ من إجمالي الانفاق العام للدولة.

ويلاحظ أيضاً من جدول (١) تراجع نسبة الانفاق على التعليم العالي إلى إجمالي الانفاق على التعليم ككل.

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على أداها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

جدول رقم (١)

الاتفاق على التعليم العالي كنسبة إلى إجمالي
الاتفاق العام وكنسبة إلى إجمالي على التعليم

السنوات	نسبة الاتفاق العام على التعليم العالي إلى إجمالي الاتفاق العام	نسبة الاتفاق على التعليم العالي إلى إجمالي الاتفاق على التعليم ٪
٢٠١١ / ٢٠١٠	٢.٥	٢٢
٢٠١٢ / ٢٠١١	٢.٣	٢١.٦
٢٠١٣ / ٢٠١٢	٢.٦	٢١.٦
٢٠١٤ / ٢٠١٣	٢.٦	٢٢.٤
٢٠١٥ / ٢٠١٤	٢.٥	٢١.٢
٢٠١٦ / ٢٠١٥	٢.٤	٢١
٢٠١٧ / ٢٠١٦	٢.٣	٢٠.٨

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي، أعداد مختلفة

ومن العرض السابق يمكن إيجاز أن مؤسسات التعليم العالي وخاصة الجامعات المصرية الحكومية تواجه ثلاث مشاكل رئيسية هي:-

- (١) تزايد أعداد الطلاب المقبولين بالجامعات المصرية الحكومية حيث يدخل أكثر من ٧٥٪ من طلاب التعليم العالي بالجامعات المصرية الحكومية.
 - (٢) تواجه منافسة شرسة من قبل الجامعات الخاصة التي تزايد أعدادها ونفس الوقت تحصل على نسبة ما يقارب من ٤٪ من إجمالي طلاب التعليم العالي وفي نفس الوقت تحصل على تمويل متزايد من المصروفات الدراسية المرتفعة.
 - (٣) تناقص المخصصات الحكومية للتعليم العالي.
- كل هذه المشاكل دعت المسؤولين بالجامعات المصرية الحكومية للبحث عن موارد ذاتية لزيادة التمويل والقدرة على المنافسة واستيعاب الأعداد المقبولة بها والاعتماد على استراتيجيات تسويقية تساعد على التأقلم على ظروف البيئة شديدة التغير ومن أهم هذه الاستراتيجيات هي استراتيجية التوجه بالسوق.

المرحلة الثانية:- الدراسة الميدانية ومشكلة الدراسة

لقد وقع اختيار الباحثة على قطاع الدراسات العليا المهنية بكليات التجارة بالجامعات المصرية الحكومية لتصبح المجال التطبيقي للدراسة وذلك للأسباب التالية:-

(١) نظراً للنمو السريع لأعداد الطلاب الراغبين في الحصول على الشهادات المهنية خلال السنوات الماضية.

حيث بلغ عدد الطلاب الدراسات العليا المهنية (ماجستير- دكتوراة) بجامعة قناة السويس عام ٢٠١٦/٢٠١٧ (٣٢٠ طالب) في حين بلغ عددهم عام ٢٠١٧/٢٠١٨ (٤٥٧ طالب) بزيادة قدرها ٤٢%.

(٢) المنافسة القوية التي تواجهها كليات التجارة في الجامعات الحكومية عند تقديم تلك الخدمة حيث:

تقوم العديد من الجامعات الخاصة مثل (الجامعة العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - الجامعة الأمريكية - esIsca - الجامعة الألمانية) بتقديم نفس الخدمة.

ولقد قامت الباحثة بإجراء دراسة الاستطلاعية الميدانية وجمع البيانات الأولية وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مفتوحة مع كلاً من مديري التنفيذ لبرامج الشهادات العليا المهنية بكلية التجارة بجامعة قناة السويس وعينة ميسرة من طلاب الشهادات العليا المهنية بنفس الكلية.

ولقد دارت المقابلات مع مديري التنفيذ^(١) لبرامج الشهادات العليا المهنية حول المحاور التالية:

- ١- كيف يتم تحديد أهداف البرنامج؟
- ٢- كيف يتم قياس رضا الطلاب عن البرنامج؟
- ٣- هل تتماشى محتويات البرنامج والأساليب المستخدمة مع احتياجات الطلاب؟
- ٤- ماهي القنوات الرسمية المتاحة للطلاب لتقديم الاقتراحات أو الشكاوي الخاصة بالبرنامج؟

- ٥- هل هناك متابعة للبرامج بالجامعات المنافسة؟
- ٦- كيف تم التنسيق بين الوظائف المختلفة عند تقديم الخدمة؟
وعلى الجانب الآخر فقط دارات المقابلات مع عينة ميسرة من الطلاب^(٢) حول
المحاور التالية:
- ١- هل يحقق البرنامج الأهداف الخاصة بالطلاب؟
- ٢- هل يتم توزيع استمارات استقصاء على الطلاب؟
- ٣- هل أنت على معرفة بقنوات الاتصال بالإدارة العليا لتقديم أي اقتراحات أو
شكاوي خاصة بالطلاب.
- ٤- من خلال انتسابك للبرنامج هل تتماشى محتويات البرامج مع طبيعة عملك؟
- ٥- هل انت راضي عن البرنامج مقارنة بالبرامج الأخرى المنافسة؟
- ٦- هل هناك صعوبات إدارية تواجهك؟
- ٧- ما أبرز (العيوب- المزايا) من وجهة نظرك بالبرامج المقدمة؟
ولقد أسفرت تلك المقابلات عن النتائج التالية:
- وجود قصور في تطبيق استراتيجيات التوجه بالسوق في قطاع الدراسات العليا
المهنية بكليات التجارة في الجامعات المصرية الحكومية والتمثلة في:
- (١) عدم الاهتمام الكافي بمعرفة احتياجات العملاء (الطلاب - أصحاب الأعمال
المستقبلين) والتمثلة في:
- أ. انة لا يتم توزيع استقصاءات على الطلاب بشكل دوري ومتكرر لمعرفة
احتياجاتهم ومستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة.
- ب. عدم وجود قنوات اتصال رسمية في حال وجود شكوى أو اقتراحات من
جانب الطلاب وأن الأمر يتم بشكل شخصي.
- ج. عدم الاهتمام بإجراء مقابلات مع أصحاب الأعمال المستقبليين لمعرفة
احتياجاتهم من الطلاب المنتسبين للبرنامج.
- د. لا يتم قياس مدي تحقيق أهداف البرنامج الموضوعه من قبل الإدارة العليا.
- (٢) اقتصار متابعة البرامج المنافسة من خلال متابعة المواقع الإلكترونية لهم أو

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على أدائها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

الإعلانات الخاصة بهم. وعدم الاهتمام بما تقدمه البرامج المنافسة من تسهيلات ومزايا في المصروفات الدراسية أو المحتويات العلمية والأساليب المستخدمة أو طرق المتابعة والتواصل مع العملاء.

(٣) وجود إدارة واحدة تحتوى على (مدير + ٣ موظفين إداريين). هي المسؤولة عن كافة الأعمال الإدارية من قبول الطالبات لتسجيل الملفات واستخراج الشهادات الخاصة بطلاب الشهادات العليا المهنية يدل على زيادة العبء الإداري وسوء تنسيق داخلي بين الوظائف.

وفى ضوء الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة تحديد مشكلة الدراسة في أن: قطاع الدراسات المهنية بكليات التجارة بالجامعات المصرية الحكومية يعاني من قصور في تطبيق المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق وأنه يواجه العديد من العقبات التي تحول دون التطبيق الناجح لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي مما ينعكس على أدائها التسويقي مصطلحات الدراسة:

التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي:

هو ثقافة تنظيمية ومجموعة من السلوكيات والأنشطة الموجه نحو تحديد احتياجات العملاء وفهم وتحليل المنافسين والاستخدام الأمثل لموارد المنظمة لتقديم خدمات وبرامج تتناسب مع احتياجات العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في الأجل الطويل وبالتالي تحسين أداء المنظمة.

الأداء التسويقي:

هو مدي تفوق المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة وتحقيق ميزة تنافسية عن منافسيها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الأداء التسويقي للجامعات المصرية الحكومية.

وينبثق منه عدة أهداف فرعية:

- ١) معرفة أثر تطبيق المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على رضا الطلاب.
- ٢) معرفة أثر تطبيق المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على سمعة البرنامج.
- ٣) معرفة أثر تطبيق المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على ولاء الطلاب.
- ٤) معرفة أثر تطبيق المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الصورة الذهنية للبرنامج.

خامساً: فروض الدراسة:

- يتمثل الفرض الرئيسي الأول للدراسة في (ف ١)

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الأداء التسويقي للجامعات المصرية الحكومية".

ويشتق من الفرض الرئيسي الأول أربع فروض فرعية هي:-

ف ١١: الفرض الفرعي الأول:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (التوجه بالطلاب- التوجه بالمنافسين- التنسيق بين الوظائف) على رضا الطلاب".

ف ٢١: الفرض الفرعي الثاني:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (التوجه بالطلاب- التوجه بالمنافسين- التنسيق بين الوظائف) على سمعة البرنامج".

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على اداها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد محوض

ف ٣١: الفرض الفرعي الثالث:

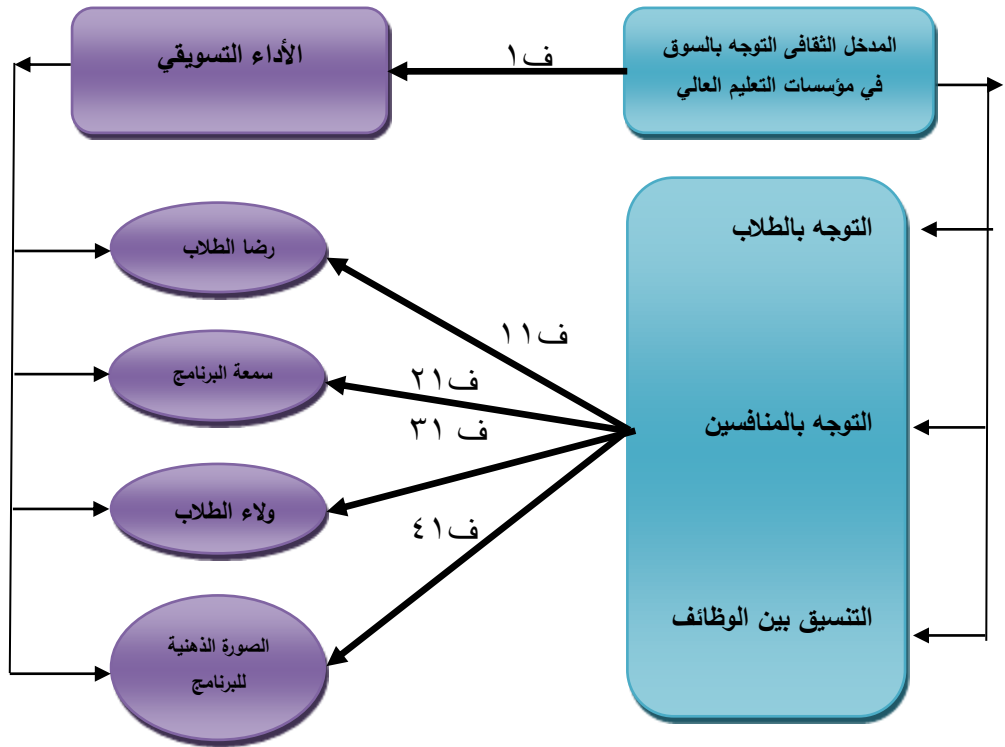
"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (التوجه بالطلاب- التوجه بالمنافسين- التنسيق بين الوظائف) على ولاء الطلاب".

ف ٤١: الفرض الفرعي الرابع:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (التوجه بالطلاب- التوجه بالمنافسين- التنسيق بين الوظائف) على الصورة الذهنية للبرنامج".

نموذج الدراسة:

في ضوء فروض الدراسة يمكن للباحثة تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال النموذج الموضح بالشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثة
شكل رقم (1-3)
نموذج الدراسة

الإطار المفاهيمي للمدخل الثقافي للتوجه بالسوق:

تعتبر الدراسة التي قدمها تعتبر الدراسة التي قدمها (Narver & Slater, 1990)⁽¹⁾ من أسس هذا المدخل ولقد تأثر هذا المدخل بمفهوم الثقافة التنظيمية "التي هي نمط القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد الأفراد على فهم العمل التنظيمي وبالتالي ترويدهم بقواعد السلوك في المنظمة".

وبالتالي فإن الفرضية الأساسية للمدخل الثقافي هي أن القيم والمبادئ هي التي توجه المنظمة وبالتالي يتم خلق الأساس الفكري للمعايير والسلوكيات الموجه نحو السوق.

أي أن التوجه بالسوق من المنظور الثقافي هو الذي يوفر الإطار والقيم والمبادئ التي توجه السلوك الفردي والتنظيمي.

ويشمل المدخل الثقافي على:

١- التوجه بالعميل.

٢- التوجه بالمنافسين.

٣- التنسيق بين الوظائف.

٣-١-١- التوجه بالعملاء:

التركيز على العملاء هو مركز كل المداخل الخمسة المختلفة المذكورة سابقاً.

ولقد اعتبرت دراسة (Mokoena, 2015)⁽¹⁾ أن السمات الأساسية لهذا المكون

هي إثبات الفهم والالتزام بالنتائج التي تعزز القيمة للعملاء. وهذا يشير إلى فهم

احتياجات العملاء المستهدفة من أجل أن تكون قادرة على خلق قيمة متفوقة للعملاء وتشجيع تعليمات العملاء والشكاوي.

ولقد اتفقت معه دراسة (Veisi et al., 2008)⁽²⁾ حيث أوضحت ان التوجه

بالعملاء يشتمل على ثلاث استراتيجيات وهي:

١- فهم والالتزام بالعميل Understanding and commitment to the customers

٢- خلق قيم عالية للعميل Creating superior value for customers

٣- تشجيع العميل على التعليق والشكاوي Encouraging customers comments and complaints

ولكن من هم العملاء؟ اختلفت الدراسات في تحديد من هو عميل مؤسسات التعليم العالي وحيث يري (Veisi et al., 2008)^(٣) أن أعضاء هيئة التدريس يرفضون اطلاق لقب عميل على الطلاب ويفضل اعتبار أسر الطلاب هم العملاء. ولقد أوضحت دراسة (Algarni & talib, 2014)^(١) أن هناك نقاشا حول ما إذا كان الطلاب هم عملاء أم شركاء وتوصلت الدراسة إلى أن طلبة الدراسات العليا هم من يمكن يطلق عليهم أنهم شركاء أما الطلاب غير المتخرجين فهم عملاء. وأن هناك ثلاث أنواع من الطلبة في مؤسسات التعليم العالي:

- ١- طلاب محتملون: حيث اختيارات ابائهم تؤثر في اعداد القيد والتسجيل في مؤسسات التعليم العالي وصورتها الشاملة.
- ٢- طلاب حاليون: تعتبر آراؤهم الأكثر أهمية لمؤسسات التعليم العالي من أجل تقييم أدائها ومجهوداتها في التدريس والأداء الجامعي بصفة عامة.
- ٣- الطلاب المتخرجون: مؤشر هام على تميز واحترافية ومهنية المؤسسات من حيث كفاءة الخرجين وقابليتهم للعمل في السوق.

هذه هي الأنواع المختلفة من الطلاب التي تؤثر وتتأثر بقرارات مؤسسات التعليم العالي.

وعلى الرغم من هذا الاتفاق على أهمية الطلبة كعملاء لمؤسسات التعليم العالي إلا أنهم ليسوا مصدر كاف لإمداد المؤسسات بالمعلومات اللازمة لتطوير عملية التعليم والأداء الجامعي نحو الأفضل ويجب الأخذ في الاعتبار آراء أصحاب المصالح الخارجين لتجنب التغيرات البيئية والتكنولوجية.

٣-١-٢- التوجه بالمنافسين:

ويشير التوجه بالمنافسين (Mokoena, 2015)^(٧) إلى فهم نقاط القوة

والضعف والقدرات والاستراتيجيات للمنافسين الحاليين والمحتملين والقدرة على تحليل إجراءات المنافس والاستجابة لها.

لقد كان هناك في البداية رفض لمفهوم المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي (Brown & oplalka, 2010)^(١) في الواقع جاء هذا التصور الخاطئ من اختلاط دور المنافسة في الأعمال التجارية والذي اعتبر أنه غير ملائم في مجال مؤسسات التعليم العالي حيث أن القيم الأكاديمية والبحثية والعلمية هي المهيمنة بدلاً من القيم التجارية .

وفي عام (٢٠٠٥) أصدر مجلس الصناعة ومعهد التعليم العالي في إنجلترا بالتعاون مع معهد أخلاقيات الأعمال كتيب "المسائل الأخلاقية وإدارة القضايا الأخلاقية في التعليم العالي" لتوجيه مؤسسات التعليم العالي في إنجلترا في التعامل مع القضايا الأخلاقية في ممارستها.

ولقد اعترف الكتيب بأن "وجود موقف أخلاقي واضح قد ساهم في جعل مؤسسات التعليم العالي أكثر جاذبية للموظفين والطلاب المحتملين".

ولقد قدمت (Davis & Farrell, 2016)^(١) تعريفاً للتوجه بالمنافسين في مؤسسات التعليم العالي على أن الطلاب قادرون على ممارسة الاختيار بين مختلف المؤسسات وأن هذه المؤسسات قادرة على تقديم عروض تنافسيه.

٣-١-٣- التنسيق بين الوظائف:

يعرف (Narver & slater, 1990)^(١) أن التنسيق بين الوظائف على أنه قيام المنظمة بتوجيه جميع الموارد التي تملكها وقد تكون هذه الموارد (مالية- أو بشرية أو معلومات أو تكنولوجيا لخدمة عملائها).

ويشير (Mokoena, 2015)^(١) إلى أن مفهوم التنسيق بين الوظائف يعني الاستخدام المنسق للموارد المنظمة في خلق قيمة فائقة للعملاء المستهدفين هذا الجهد هو التركيز الصحيح للعمل بأكمله وليس فقط من قسم إدارة التسويق.

ولقد اتفقت دراسة (Algarni & Talib, 2014)^(٤) حيث أوضحت أنه يعتبر منهج حيوي للتواصل وتبادل المعلومات بين الوظائف داخل المنظمة وتوجيه وظائفها المختلفة نحو هدف مشترك وأنه الخيار الأمثل لمواجهة تنوع العملاء والمنتجات في ظل ظروف متغيرة وغير متوقعة.

ولقد أوضح (Davis & Farrell, 2016)^(٥) أن التنسيق بين الوظائف يتطلب تعاون الإدارات والأقسام الأكاديمية والإدارات الإدارية وأن تعمل معاً لتحقيق هدف مشترك.

قياس التوجه بالسوق Measuring a market orientation

مقياس (Mktor) لقياس التوجه بالسوق:

لقد وضع (Narver & Slater, 1990)^(٦) هذا المقياس بناء على تعريفهما للتوجه بالسوق من وجهة النظر الثقافية. حيث أوضحا كما سبق الإشارة إليه ان التوجه بالسوق يتكون من ثلاثة مكونات هي:

١- التوجه بالعملاء.

٢- التوجه بالمنافسين.

٣- التنسيق بين الوظائف.

حيث يوضح (Narver & Slater, 1990)^(٦) أن المكونات الثلاثة ذات أهمية متساوية وبالتالي فإن درجة التوجه بالسوق هي المتوسط البسيط لدرجات المكونات الثلاثة.

وأن مقياس التوجه بالسوق يتألف من مقياس يتطلب الإجابة على ١٤ بنداً في استمارة استقصاء يتم توجيهها إلى الإداريين والمسؤولين في المنظمة. ويعتبر مقياس Mktor أول مقياس واضح ومحدد لقياس التوجه بالسوق على أسس نظرية سليمة ومحددة.

الإطار المفاهيمي لأداء التسويقي:

حيث يتصف مفهوم "الأداء" بأنه مفهوم واسع ومتطور وتتميز محتوياته

بالديناميكية نظراً للتغير والتطور في المواقف والظروف بسبب تغير عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

ولقد أدت هذه الديناميكية لعدم وجود اتفاق حول المحتوى التعريفي لمفهوم الأداء بين الإداريين ويرجع إلى اختلاف المقاييس والمعايير المستخدمة في دراسة الأداء (سعيد، ٢٠١٣)^(١).

وعليه فسوف تتناول الباحثة مفهوم "الأداء" بصفة عامة أولاً ومن جهة أخرى اشارت دراسة (يعقوب، ٢٠١٣)^(٢) الى أن الأداء هو قدرة المنظمة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لعملائها. أما دراسة (سعيد، ٢٠١٣)^(٤) قدمت تعريفاً شاملاً لمفهوم الأداء حيث عرفته على أنه تحقيق المنظمة لأهدافها بكفاءة وفاعلية خلال فترة معينة.

وبما ان الأداء التسويقي ما هو إلا تطبيق لمفهوم الأداء في مجال التسويق فمما سبق يمكن عرض التعريفات المختلفة للأداء التسويقي.

ولقد عرفه (صديق، ٢٠١٦)^(٥) بأنه درجة تفوق المنظمة ونجاحها من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية وتقديمها على منافسيها.

أما دراسة (ناهي محمد، ٢٠١٦)^(١) اوضحت أن الأداء التسويقي هو قدرة المنظمة على استخدام كافة إمكانياتها ومواردها المتاحة بالطريقة الصحيحة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها التسويقية والتي تتميز في تحديد حاجات ورغبات العملاء وتخطيط وتصميم المنتج وتسعير المنتج وتوزيع المنتج وترويج المنتج. أهمية الأداء التسويقي:

أوضحت دراسة (أبو الرب & الهرش، ٢٠١٣)^(٢) أن أهمية الأداء التسويقي تظهر عن طريق الأبعاد الثلاثة (٣) التالية وهي:

- **البعد النظري:** المتمثل في المضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو بشكل ضمني.
- **البعد التجريبي:** عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.

■ **البعد الإداري:** عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

أما دراسة (Bhaya et al, 2017)^(٣) قد أوضحت أن أهمية الأداء التسويقي تتمثل فيما يلي:

- ١- التعرف على مقدار ما تم انجازه من أهداف المنظمة.
- ٢- يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.
- ٣- يساعد المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطويرها.
- ٤- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
- ٥- يساعد على تحقيق الشمولية في عملية التخطيط واتخاذ القرارات.
- ٦- تشخيص الأخطاء واتخاذ الخطوات اللازمة لإصلاحها.

كما أوضحت دراسة (Bhaya et al, 2017)^(٤) ان فهم الأداء التسويقي يؤدي الي :

- ١- مساعدة في فهم وحل لمشاكل في إدارة التسويق.
- ٢- المساعدة على فهم والتعرف على عملية التسويق.
- ٣- كيفية القيام بالأعمال التجارية وتحسين الأداء وتحقيق الأهداف التسويقية.
- ٤- المساعدة في تحديد الفرص المتاحة لتحسين الإدارة.
- ٥- معرفة حقوق الفرد وواجباته اتجاه المنظمة.

الدراسة الميدانية

تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

بناء على موضوع الدراسة ومشكلته وأهدافه فأن المجتمع المستهدف ينقسم

إلى فئتين:

الفئة الأولى: أعضاء الإدارة العليا للشهادات العليا المهنية.

الفئة الثانية: طلاب الشهادات العليا المهنية.

وقد قامت الباحثة بالاعتماد في الفئة الأولى على (حصر شامل) نظراً لصغر حجم

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على ادائها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

المجتمع. أما في الفئة الثانية فقد اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية بسيطة، نظراً لوجود إطار شامل بأسماء مفردات عينتي الدراسة من طلبة الدراسات العليا المهنية بجامعة القاهرة وقناة السويس، يمكن الوصول اليهم في أماكن تواجدهم بالدراسة وفي الاختبارات الدورية المنعقدة لهم، على أن يتم اختيارهم عشوائياً من خلال إدخال الاطار الى البرنامج الإحصائي (SPSS 23).

الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحثية

فيما يلي يتناول الباحث المقاييس الاحصائية الوصفية للمتغيرات الخارجية (المستقلة) والداخلية (التابعة) التي تقيس اتجاهات المستقضي منهم عند أبعاد الدراسة المستقلة والتابعة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2)

الاحصاء الوصفي لبعدهم التوجه بالطلاب

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	يتم تحديد اهدافنا بناء على اهتمامات الطلاب	4.11	0.658	16.01	1
٢	يتم قياس رضا الطلاب بشكل منتظم ومتكرر	3.89	0.809	20.80	5
٣	تعتمد ميزتنا التنافسية على قدرتنا على فهم احتياجات الطلاب	4.16	0.688	16.54	2
٤	تعتمد استراتيجيتنا التسويقية على فهم احتياجات الطلاب من أجل خلق قيمة مضافة	4.16	0.765	18.39	4
٥	يتم توجيه الاستراتيجيات من أجل تحسين التجربة التعليمية للطلاب	4.37	0.761	17.41	3
٦	نحن نشجع الطلاب على التعليق والشكاوي	3.89	1.150	29.56	6
	المتوسط العام	4.096	0.6317	15.42	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (2) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهات عاماً نحو الموافقة على إيجابية يجد التوجه بالطلاب وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.096) وبمعامل اختلاف قدره (15.42%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على اداها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

الإجابة على الترتيب:

- ١ - يتم تحديد أهدافنا بناء على اهتمامات الطلاب.
- ٢ - يعتمد ميزتنا التنافسية على قدرتنا على فهم احتياجات الطلاب.
- ٣ - يتم توجيه الاستراتيجيات من أجل تحسين التجربة التعليمية للطلاب.
- ٤ - يعتمد استراتيجيات التسويقية على فهم احتياجات الطلاب من أجل خلق قيمة مضافة

وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (17.41%) - (18.39%)
(16.01%) - (16.54%) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (2) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

- ١ - يتم قياس رضا الطلاب بشكل منتظم ومتكرر.
 - ٢ - نحن نشجع الطلاب على التعليق والشكاوي.
- بمعاملات اختلاف معيارية قدرها (29.56%) - (20.80%).

جدول رقم (3)

الاحصاء الوصفي لبعده التوجه بالمنافسين

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	نقوم بالاطلاع على البرامج التعليمية بالجامعات المنافسة	3.79	0.976	25.75	4
٢	يتم الاستجابة بشكل سريع لإجراءات لبرامج الجامعات المنافسة التي تشكل تهديد لنا	3.84	0.765	19.92	1
٣	يتم باستمرار مناقشة نقاط القوة والضعف لدي برامج الجامعات المنافسة	3.95	0.911	23.06	3
٤	نستهدف الطلاب المحتملين لدينا بما يمكننا من تعزيز الميزة التنافسية لدينا	3.95	0.848	21.47	2
	المتوسط العام	3.88	0.778	20.07	

المصدر: من إعداد الباحثة

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على اداها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

يتضح من الجدول (3) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهات عاماً نحو الموافقة على إيجابية يعد التوجه بالمنافسين وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.88) وبمعامل اختلاف قدره (20.07%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

- ١- يتم الاستجابة بشكل سريع لإجراءات البرامج لمنافسة التي تشكل تهديد لنا.
 - ٢- تستهدف الطلاب المحتملين لدينا بما يمكننا من تعزيز الميزة التنافسية لدينا.
- بمعاملات اختلاف معيارية (19.92%) - (21.47%) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (٣) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

- ١- يتم باستمرار مناقشة نقاط القوة والضعف لدي برامج الجامعات المنافسة.
- ٢- نقوم بالاطلاع على البرامج التعليمية الجامعات المنافسة وذلك بمعاملات اختلاف معيارية قدرها (25.75%) - (23.06%).

جدول رقم (٤)

الاحصاء الوصفي لبعء التنسيق بين الوظائف

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	جميع الأقسام ملتزمة بخدمة احتياجات الطلاب	4.11	0.809	19.68	2
٢	تشارك كل الأقسام في استخدام موارد الجامعة	4.26	0.806	18.92	1
٣	هناك نظم اتصالات قوية بين الأقسام	3.84	1.068	27.81	5
٤	يتم تنظيم اجتماعات بشكل دوري مع مختلف الإدارات لتحليل معلومات السوق	3.89	1.410	36.25	7
٥	يتم تنسيق الأعمال الأكاديمية والإدارية بشكل جيد	4.21	0.855	20.31	3
٦	يتم تنفيذ الأعمال بشكل يجعل كل فرد في الجامعة مسنول شخصياً عن رضا الطلاب	3.89	1.15	29.56	6

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على اداها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

4	26.35	1.054	4.00	جميع الأقسام ملتزمة بخدمة الطلاب	٧
	22.56	0.909	4.03	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٤) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد التوجه بالمنافسين وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.03) وبمعامل اختلاف قدره (22.56%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

- ١- تشترك كل الأقسام في استخدام موارد الجامعة.
 - ٢- جميع الأقسام ملتزمة بخدمة احتياجات الطلاب.
- وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدرها (18.92%) - (19.68%) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (٤) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

- ١- يتم تنفيذ بشكل يجعل كل فرد في الجامعة مسئول شخصياً عن رضا الطلاب.
 - ٢- يتم تنظيم اجتماعات بشكل دوري مع مختلف الإدارات لتحليل معلومات السوق.
- وذلك بمعاملات اختلاف معيارية قدرها (29.56%) - (36.25%).

جدول رقم (٥)

الاحصاء الوصفي لبعث رضا الطلاب

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	أشعر بالرضا عن جودة المحاضرات	3.9	0.990	25.38	6
٢	يقوم العاملون بتقديم الخدمات بشكل رائع	4.17	0.924	22.16	3
٣	يوجد مكتبة علمية مفيدة	3.5	1.043	29.80	9
٤	تتميز الفصول الدراسية بالنظافة والملائمة	4.33	0.922	21.29	2
٥	تشعر بالرضا عن البرنامج بشكل عام	3.94	0.833	21.20	1
٦	تشعر بالرضا عن البرنامج مقارنة بتوقعات	3.86	0.869	22.51	4

المدخل الثقافي للنتيجة بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على اداها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

5	24.02	0.927	3.86	٧	تشعر بالرضا عن البرنامج مقارنة بالبرامج المماثلة
8	26.89	0.995	3.70	٨	تفي ادارة البرنامج دائما بالوعد التي تقدمها لطلابها
7	26.06	1.052	3.62	٩	تركز ادارة البرنامج على احتياجات الطلاب
	17.30	0.67011	3.8745		المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٥) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهات عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد رضا الطلاب وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8745) ومعامل اختلاف قدره (17.30%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

- ١- تشعر بالرضا عن البرنامج بشكل عام.
 - ٢- تتميز الفصول الدراسية بالنظافة والملائمة.
 - ٣- يقوم العاملين بتقديم الخدمات بشكل رائع.
 - ٤- تشعر بالرضا عن البرنامج مقارنة بتوقعات.
 - ٥- تشعر بالرضا عن البرنامج مقارنة بالبرامج المماثلة.
 - ٦- أشعر بالرضا عن جودة المحاضرات.
 - ٧- تركز ادارة البرنامج على احتياجات الطلاب.
- وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدرها (21.20%) - (21.29%) - (22.16%) - (22.51%) - (24.02%) - (25.38%) - (26.06) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (٥) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

- ١- تفي إدارة البرنامج دائماً بالوعد التي تقدمها لطلابها

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على اداها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

٢- يوجد مكتبة علمية مفيدة

وقد كانت معاملات الاختلاف المعياري لهذه العبارات مقدارها - (29.80%)
(26.89%).

جدول رقم (٦)

الاحصاء الوصفي لبعء سمعة البرنامج

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	يتمتع البرنامج بالسمعة الطيبة بين أصحاب الأعمال	3.75	0.923	24.61	3
٢	يتمتع البرنامج بالسمعة الطيبة ضمن دائرة معارفك	3.97	0.860	21.66	1
٣	يتمتع البرنامج بالسمعة الطيبة بين عامة الناس	3.85	0.907	23.56	2
	المتوسط العام	3.8556	0.760	19.73	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٦) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعء سمعة البرنامج وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8556) ومعامل اختلاف قدره (19.73%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

١- يتمتع البرنامج بالسمعة الطيبة ضمن دائرة معارفك.

٢- يتمتع البرنامج بالسمعة الطيبة بين عامة الناس.

وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (21.66%) - (23.56) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (٦) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي: يتمتع البرنامج بالسمعة الطيبة بين أصحاب الأعمال بمعامل اختلاف معياري (24.61%).

جدول رقم (٧)
الاحصاء الوصفي لبعء ولاء الطلاب

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	يمكن أن أقوم بالتوصية بالبرنامج للأصدقاء والمعارف	4.10	0.830	20.24	1
٢	يمكن حضور دورات جديدة/ مزيد من التعليم في نفس البرنامج	3.90	0.916	23.49	2
	المتوسط العام	3.995	0.766	19.19	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٧) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعء ولاء الطلاب وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.995) ومعامل اختلاف قدره (19.19%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

١- يمكن أن أقوم بالتوصية بالبرنامج للأصدقاء والمعارف أكثر أهمية في الإجابة وذلك بمعامل اختلاف (20.24%) أما أقل عبارة حازت على موافقة مفردات عينة البحث هي: يمكن حضور دورات جديدة/ مزيد من التعليم في نفس البرنامج بمعامل اختلاف معياري قدره (23.49%).

جدول رقم (٨)
الاحصاء الوصفي لبعده الصورة الذهنية للبرنامج

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	يقدم هذا البرنامج الكثير من المساهمة للمجتمع	3.70	0.889	24.03	4
٢	لدي البرنامج صورة جيدة في أذهان الطلاب	3.96	0.845	21.34	2
٣	لدي البرنامج صورة أفضل من منافسيها	3.90	0.909	23.31	3
٤	لدي انطباع جيد عن البرنامج	4.13	0.864	20.92	1
	المتوسط العام	3.9208	0.7336	18.71	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٨) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهات عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد الصورة الذهنية للبرنامج وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.9208) ومعامل اختلاف قدره (18.71%).

ولقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

١- لدي انطباع جيد عن البرنامج.

٢- لدي البرنامج صورة جيدة في أذهان الطلاب.

٣- لدي البرنامج صورة أفضل من منافسيها.

وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (20.92%) - (21.34%) - (23.31%) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (٨) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي: يقدم للبرنامج الكثير من المساهمة للمجتمع وذلك بمعامل اختلاف معياري قدره (24.03%).

المدخل الثقافي للنوعية بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على أداؤها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

نتائج اختبار الفروض وأهم التوصيات:

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
الفرض الرئيسي الأول ف ١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الأداء التسويقي للجامعات المصرية الحكومية"	التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي	الأداء التسويقي	١- نموذج تحليل الارتباط ٢- الانحدار الخطي البسيط	- تم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل فيما يتعلق "بوجود تأثير معياري موجب بين التوجه بالسوق من مؤسسات التعليم العالي على الأداء التسويقي للجامعات المصرية الحكومية" على النحو التالي. - إجمالي الأداء التسويقي = $0.738 + 0.099$ إجمالي التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي	- يجب على مؤسسات التعليم العالي لتحقيق أهدافها والقيام بالمهام المطلوبة منها بكفاءة وفاعلية قياس وتقييم أداء هذه المؤسسات للوقوف على واقع إنجازاتها وتحديد الجوانب التي تحتاج للتغيير والتطوير وتعتبر بطاقة قياس الأداء المتوازن الأداة الأفضل لتقييم وقياس الأداء في الجامعات كونها تأخذ في الاعتبار عدة أبعاد تشمل اهتمامات الجامعات وتعتبر دافعاً للجامعة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية كونها تركز على أبعاد مالية وغير مالية. - السعي لنقل الجامعات المصرية الحكومية إلى نموذج الجامعات المنتجة من خلال تحويل وحداتها الأكاديمية إلى وحدات بحوث إنتاجية في مجالات العمل والخدمات المختلفة حيث تعمل الجامعة على زيادة مواردها مع المحافظة على التزاماتها العلمية والثقافية تجاه المجتمع.

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على أداؤها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
الفرض الفرعي الأول ف ١١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي فيما يتعلق بـ (التوجه بالطلاب- التوجه بالمنافسين- التنسيق بين الوظائف) على رضا الطلاب"	التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي	رضا الطلاب	١- مصفوفة ارتباط بيرسون ٢- نموذج تحليل المسار	يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001) ليعود التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (التوجه بالمنافسين والتنسيق بين الوظائف وتوليد المعلومات ونشر المعلومات) على بعد رضا الطلاب بـ معامل تحديد R2 قدره 47.8% مما يدل على رفض فرض العدم الفرعي الأول وتأييد الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأبعاد الرئيسية للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وبين رضا الطلاب على النحو التالي رضا الطلاب = 0.184 التوجه بالمنافسين + 0.168 التنسيق بين الوظائف	- يجب القيام بالاطلاع المستمر على برامج التعليمية للجامعات المنافسة. - يتم باستمرار مناقشة نقاط القوة والضعف لدى برامج الجامعات المنافسة. - عقد لقاءات دورية مع العاملين. - خلق بيئة تنظيمية مواتية للعاملين والتعرف على شكاوهم ومقترحاتهم - فتح قنوات الاتصال مباشر مع أعضاء هيئة التدريس والعاملين وعرض جوانب التغيير المطلوب أجزائها. - يجب تنظيم لقاءات مع الطلاب لتحديد احتياجاتهم المستقبلية.

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على أداؤها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
الفرض الفرعي الثاني ف٢١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي فيما يتعلق بـ (التوجه بالطلاب- التوجه بالمنافسين- التنسيق بين الوظائف) على سمعة البرنامج"	التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي	سمعة البرنامج	١- مصفوفة ارتباط بيرسون ٢- نموذج تحليل المسار	يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 ليعد التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من التوجه بالطلاب على بعد سمعة البرنامج وبمعامل تحديد R2 قدرة (44.5%) مما يدل على رفض الفرض العدم الفرعي الثاني وتأييد الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وبين سمعة البرنامج على النحو التالي سمعة البرنامج= 0.196 التوجه بالطلاب	- يجب عقد لقاءات دورية مع الخريجين للتعرف على أهم المعوقات التي يواجهها الخريج في المجال العملي. - عقد برامج التدريب التحولي لتنمية مهارات الخريجين بما يتوافق مع احتياجات سوق العمل. - إعادة تصميم البرامج والخدمات بحث تتوافق مخرجات مؤسسات التعليم العالي مع احتياجات سوق العمل الخارجي. - المساهمة في حل المشكلات المجتمعية من خلال البحوث العلمية التطبيقية.
الفرض الفرعي الثالث ف٣١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي فيما يتعلق بـ (التوجه بالطلاب- التوجه بالمنافسين- التنسيق بين وظائف) ولاء الطلاب"	التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي	ولاء الطلاب	١- مصفوفة ارتباط بيرسون ٢- نموذج تحليل المسار	يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001) البعد التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (التوجه بالطلاب والتوجه بالمنافسين والتنسيق بين الوظائف) على بعد ولاء الطلاب وبمعامل تحديد R2 قدره 57% مما يدل على رفض الفرض العدم الفرعي الثالث وتأييد الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتوجه بالسوق في	- يجب أن ينظر للطلاب كعميل في التعليم العالي من أجل النجاح في التنافس في سوق التعليم العالي. - يجب عقد برامج تدريب لرفع مستوى مهارات الطلاب في الجوانب المطلوبة في سوق العمل. - يجب قياس مستوى رضا الطلاب بشكل دوري ومتكرر. - الاهتمام بإنشاء قنوات اتصال مفتوحة مع الطلاب لتسهيل عليهم التعليق والشكاوي. - يجب تنسيق الأعمال الإدارية والأكاديمية بشكل جيد.

المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على أداؤها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
					مؤسسات التعليم العالي وبين ولاء الطلاب على النحو التالي: ولاء الطلاب = 0.178 التوجه بالطلاب + 0.144 التوجه بالمنافسين + 0.198 التنسيق بين الوظائف	
الفرض الفرعي الرابع ف ٤١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي فيما يتعلق بـ (التوجه بالطلاب- التوجه بالمنافسين- التنسيق بين الوظائف) على الصورة الذهنية للبرنامج"	التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي	الصورة الذهنية للبرنامج	١- مصفوفة ارتباط بيرسون ٢- نموذج تحليل المسار	يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 ليعد التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (التوجه بالطلاب) على بعد سمعة البرنامج ومعامل تحديد R2 قدرة (38.9,5%) مما يدل على رفض الفرض العدم الفرعي الرابع وتأييد الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وبين الصورة الذهنية للبرنامج البرنامج على النحو التالي: الصورة الذهنية للبرنامج = 0.264 التوجه بالطلاب	- الاعتماد على أساليب تسويقية حديثة لتسويق خدمات مؤسسات التعليم الالي لكافة أصحاب المصالح. - تعظيم الشراكة مع المؤسسات والشركات بما يحقق بناء ميزة تنافسية. - يجب على مؤسسات التعليم العالي إجراء تحليل لبيئتها الداخلية والتنظيمية والخارجية. - تنظيم لقاءات مع أصحاب الأعمال المستقلين لمعرفة متطلباتهم من الخريجين.

المراجع

- (١) قائمة جامعات مصر www.ar.wikipedia.org/wiki/ ٢٠١٨/١١/١٣
- ٢- هاني حامد الضمور وحمره نبيه الشمالية (٢٠٠٧)، "التوجه التسويقي لدي مؤسسات التعليم العالي في الاردن-دراسة تحليلية ميدانية"المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد ٣، العدد ٣
- 3-Akonkwa, D. (2013) "Beyond market orientations an Operation alisation of Stakeholder orientation in higher education." African Journal of marketing management. Vol. 5 (3). PP 68-81
- (٤) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء – أعداد متفرقة.
- (٥) رضا خليفة سيد (٢٠١٨) "قياس أثر التعليم العالي على النمو الاقتصادي في مصر من الفترة (١٩٨٠ – ٢٠١٥) دراسة قياسية" رسالة ماجستير – قسم الاقتصاد – كلية التجارة جامعة عين شمس.
- (٦) تمت المقابلة المتعمقة في يوم ٥ / ٨ / ٢٠١٨ مع كلاً من
د. حسين سليمان (منسق العام للدراسات العليا المهنية (ادارة – محاسبة).
د. رشا الفقي (المنسق الأكاديمي – لشعبة محاسبة).
د. محمد باغا (المنسق الأكاديمي – لشعبة إدارة أعمال).
- (٧) بلغ عدد أفراد العينة الميسرة (٢٥) طالب من طلاب الدراسات العليا المهنية بكلية التجارة جامعة قناة السويس ولقد تم إجراء هذه المقابلات بتاريخ ٥/٨/٢٠١٨.
- 8 Narver & Slater Narver, J. & Slater, S. (1990)." The effect of a market orientation business profitability". Journal of marketing, vol. 54, No 4., P 29.
- 9 Mokoena. , B. (2015). "marketing of universities of technology : examining the relationship between market orientation elements,barriers and university performance" PhD thesis,vaal university of technology , P 93.
- 10 Veisi, H., Rezvanfar, A., Hegjazi, y. and Paykanee, (2008) "the antecedents of the market orientation in Higher education (Case study of Higher education of Aquaculture)". World Applied Sciences Journal 3 (5)PP. 811-818.
- 11 Veisi, et al, op. cit., P 812.
- 12 Algarni, A. & talib, N. (2014) "A Framework of measuring the impact of market orientation on the outcome of Higher education institutions mediated by innovation" international Review of management and Business Research Vol 3 Issue 2.pp607-624
- 13 Mokena, op. cit., P 94 .

14. Brawn, J. & Oplalka, I. (2010) "Market orientation in universities- A comparative study of two national higher education System", International Journal of educational Management Vol 24, No .pp204-220
- 15 (Davis, J. & Farrell, M. (2016). "The market oriented university-transforming higher education". Edward Elgar Publishing limited,Cheltenham, UK,p108
- 16 (Narver & Slater, op. cit., P 22.
- 17 Mokoena, op. cit., P 94.
- 18 Algarni & Talib, op. cit., P ٦١٢.
- 19 Davis, J. & Farrell, op. cit., P 109.
- 20 Narver & Slater, op. cit., P 23.
- 21 Narver & Slater, op. cit., P 24.
- ٢٢ سامح محمد محمد سعيد (٢٠١٣) "استخدام مقياس الأداء المتوازن في تطوير الأداء التسويقي- دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير- قسم إدارة أعمال- كلية التجارة- جامعة بنها.
- ٢٣ حمزة يعقوب (٢٠١٣)، "دور استراتيجية للتوزيع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقلة"، رسالة ماجستير- قسم علوم التجارية- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير- جامعة قاصدي مرباح- ورقلة.
- ٢٤ سامح محمد محمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص ٦٦.
- ٢٥ بشنويان فاضل صديق (٢٠١٦) "دور إدارة العلاقات العامة في زيادة كفاءة الأداء التسويقي للمنظمات السياحية- دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة السليمانية في إقليم كردستان- العراق" رسالة ماجستير ، كلية التجارة- جامعة قناة السويس.
- ٢٦ مبروكه الدا ناهي محمد ، (٢٠١٦) "أثر التوجه السوقي على الأداء التسويقي للمنظمة- دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية في ليبيا" رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة قناة السويس
- ٢٧ عبد المعطي سليمان أبو الرب & عبد الله محمد الهرش (٢٠١٣) "دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية- دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملين في عمان/ الأردن" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة- كلية التجارة- جامعة عين شمس- العدد ٣ يوليو ٢٠١٣، ص ١٠٠.
- 28 Bhaya, Z.; Al-Dulaimi, Z. and Jassmy, B. (2017) " Financial and non-Financial measures for measuring marketing performance: A theoretical Review". International conference on marketing and Business Development- vol (1) P 194.
- 29 Bhaya et al., op. cit., P 195.