المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثّرة على أداءه التسويقي:

دراسة ديناميكية على الجامعات المصرية الحكومية

إنجى أحمد عوض

مقدمة:

تواجه مؤسسات التعليم العالي العديد من الضغوط مثل زيادة حدة المنافسة وانخفاض الدعم الحكومي وزيادة في إعداد الطلاب المقبولين وما لاشك فئة إن كل هذه التغييرات وضخامة في سوق التعليم العالي تجعل مؤسسات التعليم العالي امام تحديات تتمثل فيها أيضا أكبر لمتغيرات في بيئتها المحيطة ووجهة أكبر في تخطيط وتصميم برامجها خدماتها وفقا لمتطلبات العصر ومتطلبات سوق العمل لضمن لنفسها النجاح والبقاء والنمو في السوق وهو ما يقتضى تبني هذه المؤسسات لاستراتيجية التوجه بالسوق لانشطتها وبرامجها المختلفة.

أولا: الدراسة الاستطلاعية وتحديد مشكلة الدراسة:

المرحلة الأولى: الدراسة المكتبة

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 المكتبة إلى:

تبلغ(1) عدد الجامعات المصرية 24 جامعة حكومية بجانب جامعة الأزهر وهي منشآت التعليم العالي التي لا تهدف للربح وتحصل على تمويلها من الموازنة العامة للدولة) و 4 جامعات أهلية (هي منشآت التعليم العالي التي لا تهدف للربح ولا تتعلق أي دعم من الموازنة العامة للدولة). (2) جامعة خاصة وهي منشآت التعليم العالي التي تهدف إلى الربح و (12) أكاديمية إلى جانب الكليات العسكرية التي تتبع وزارة الدفاع. لقد أوضحت دراسة (شمالية، وضمور، 2007) (3) أهم أسباب التي تدفع بمؤسسات التعليم العالي اعتماد

العدد الأول الجزء الثاني 2019

المجلد العاشر

464
المدخل الثقافي للنوعية بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي... 

د/ إنجي أحمد عوض

استراتيجية التوّجة بالسوق:

1. الإشاعات الكمي: أي زيادة وتغير الطابع الكمي بالتفصيل للطلب على التعليم ويظهر
في صورة زيادة حجم عدد الطلاب بما يحملون من توقعات مختلفة.
2. انخفاض التمويل العام والتوجه نحو التنوع: لأنه للأسباب 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.

3. المناقسة على الصعيد المحلي والدولي.(1)

وبالتطبيق ذلك على الجامعات المصرية الحكومية نجد:

فقد شهد قطاع التعليم الحاضر مثالياً في الجامعات المصرية الاقتصادية خلال العقود
الماضية نمو كبير حيث زاد عدد الطلاب الملتحقين بالجامعات الحكومية خلال الفترة
من (2012 / 2013) من 154488 طالب وطالبة ليصل الى 2744285(طالب
وطالبة) عام (2016 / 2017) (زيادة تصل إلى أكثر من 47%.

وعلى الجانب الآخر نجد أن الجامعات المصرية الحكومية تواجه منافسة شرسة وقوية
من قبل الجامعات الخاصة التي منذ صدور القانون (101) لسنة (1991) التي تم
بموجب إتاحة الفرصة للقطاع الخاص لتقدم خدمة التعليم العالي تتراوح إنشاء الجامعات
الخاصة في مصر والتي بدأت بأربع جامعات عام 1995 إلى أن تصل إلى (32)
94488 طالب وطالبة وارتفع ليصل عام (2016 / 2017) إلى 1548355
طالب وطالبة بزيادة قدرها 33% (1)

وبالرغم من النمو السريع في أعداد الطلاب الملتحقين بالأجامعات الخاصة. يلاحظ أن
نسبة المقيدين بالجامعات الخاصة لا تتعدى 5% من إجمالي طلاب التعليم العالي حيث
أن الجامعات الخاصة في عام (2012 / 2013) استوعبت 94488 طالب من
إجمالي 265454 طالب بمؤسسات التعليم العالي بأكملها بنسبة 4% وفي عام
(2016 / 2017) استوعبت الجامعات الخاصة 1548355 طالب من إجمالي
300754 طالب بنسبة 5.1%.

المجلد العاشر
العدد الأول الجزء الثاني 2019
465
المحصل التفادي للنوعية بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ... 

د/ إنجي أحمد عوض

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 لمبدا الشفافية في الإعلان عن بياناتها المالية فقد تُعذر على الباحثة الوصول إلى حجم التمويل الجامعي الخاص في مصر إلا أنه في دراسة أعدها البنك الدولي ومنظمة التنمية عام 2011 قدرت إجمالي التمويل للتعليم الخاص الجامعي في مصر بحوالي 1.7 مليار جنيه (دراسة سيد، 2018).

وبالرغم من النمو الهائل في أعداد الطلاب الملتحقين بالجامعات المصرية الحكومية والتي تُستوعب أكثر من 75% من أعداد طلاب التعليم تواجه تلك الجامعات نقص حاد ومتزايد في مستويات الإنفاق حيث تعتمد هذه الجامعات بشكل أساسي على ما يخصص لها من الموازنة العامة للدولة وحيث شهدت المخصصات المالية الحكومية للإنفاق على التعليم العالي تطورات خلال السنوات الخمس الماضية.

يوضح أيضاً أنه بالرغم من الارتفاع الملحوظ في الإنفاق العام على التعليم العالي كمبالغ مطلقة إلا أنه عند التمعن في النظر إلى هذه المبالغ ونسبتها إلى إجمالي الإنفاق العام للدولة أو كنسبةها إلى إجمالي الإنفاق على التعليم ككل جدول رقم (1) نجد عكس ذلك تماماً حيث يلاحظ انخفاض نسبة الإنفاق على التعليم العالي إلى إجمالي الإنفاق العام للدولة بدرجة مؤثرة حيث انخفض إلى أن وصل إلى أدنى قيمة له عام (2012/2013) وعام (2016/2017) حيث سجل الإنفاق على التعليم العالي ما نسبته 3.2% من إجمالي الإنفاق العام للدولة.

ويعتبر أيضاً من جدول (1) تراجع نسبة الإنفاق على التعليم العالي إلى إجمالي الإنفاق على التعليم ككل.
المحصل التفاغي للتوهه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقى...

د/ إنجي أحمد عوض

جدول رقم (1)
الإنفاق على التعليم العالي كنسبة إلى إجمالي الإنفاق العام وكنسبة إلى إجمالي على التعليم

<table>
<thead>
<tr>
<th>السنة</th>
<th>نسبة الإنفاق العام على التعليم العالي إلى إجمالي الإنفاق العام</th>
<th>نسبة الإنفاق على التعليم العالي إلى إجمالي</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2011/2010</td>
<td>5.4</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>2012/2011</td>
<td>5.3</td>
<td>21.6</td>
</tr>
<tr>
<td>2013/2012</td>
<td>5.2</td>
<td>21.6</td>
</tr>
<tr>
<td>2014/2013</td>
<td>5.1</td>
<td>21.4</td>
</tr>
<tr>
<td>2015/2014</td>
<td>5.0</td>
<td>21.2</td>
</tr>
<tr>
<td>2016/2015</td>
<td>4.9</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>2017/2016</td>
<td>4.8</td>
<td>20.8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: الجهاز المركزي للتسعيرة 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:

1) تزايد أعداد الطلاب المقبولين بالجامعات المصرية الحكومية حيث يدخل أكثر من 75% من طلاب التعليم العالي بالجامعات المصرية الحكومية.

2) تواجه منافسة شرسة من قبل الجامعات الخاصة التي تزايد أعدادها ونفس الوقت تحصل على نسبة ما يقارب من 4% من إجمالي طلاب التعليم العالي وفي نفس الوقت تحصل على تمويل متزايد من المصارف الدراسية المرتفعة.

3) 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 والاستعانة على استراتيجيات تسويقية تساعدها على التأقلم على ظروف البيئة شديدة التغير ومن أهم هذه الاستراتيجيات هي استراتيجية التوجه بالسوق.

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
467
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 لالسباب التالية:

1 ) نظراً لنمو السوق السريع لأعداد الطلاب الراغبين في الحصول على الشهادات المهنية خلال السنوات الماضية.

حيث بلغ عدد الطلاب في انابيب الدراسة العليا المهنية (ماجستير ‐ دكتوراة) بجامعة قناة السويس في عام 2017/2018 (457 طالب) بزيادة 42% قدرها عام 2016/2017 (360 طالب).

المنافسة القوية للجامعات الحكومية في الجامعات الحكومية عند تقديم تلك الخدمة حيث:

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

ولقد قامت الباحثة بإجراء دراسة الاستطلاعية الميدانية مجمع البيانات الأولية وذلك من خلال إجراء مقابلات مفتوحة مع عدد من مديرى التنفيذين لبرامج الشهادات العليا المهنية بكلية التجارة بجامعة قناة السويس وعينة طالب من طلاب الشهادات العليا المهنية بنفس الكلية.

ولقد دارت المقابلات مع مديرى التنفيذين (1) لبرامج الشهادات العليا المهنية حول المحاور التالية:

1 - كيف يتم تحديد أهداف البرنامج؟
2 - كيف يتم قياس رضا الطلاب عن البرنامج؟
3 - هل تتماشى محتويات البرنامج وأساليب المستخدمة مع احتياجات الطلاب؟
4 - ما هي الاقتراحات أو الشكاوي الخاصة بالبرنامج؟

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
468
المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرته على ادائها التسويقي

د/ إنجي أحمد عوض

المحاور التالية:

1- هل يحقّق البرنامج الأهداف الخاصة بالطلاب؟
2- هل يتم توزيع استمارات استقصاء على الطلاب؟
3- هل أنت على معرفة بقناة الاتصال بالإدارة العليا لتقديم أي اقتراحات أو شكاوي خاصة بالطالب.

4- من خلال انتساب لبرنامج هل تتماشى محتويات البرنامج مع طبيعة عملك؟
5- هل أنت راضي عن البرنامج مقارنة ببرنامج الأخرى المنافسة؟
6- هل هناك صعوبات إدارية تواجهك؟
7- ما أبرز (العوامل - المزايا) من وجهة نظرك بالبرنامج المقدمة؟

وقد أسفرت تلك المقابلات عن النتائج التالية:

1) عدم الاهتمام الكافي بمعرفة احتياجات العملاء (الطلاب – أصحاب الأعمال المستقبليين) والمتمثلة في:
أ. لا يتم توزيع استفادات على الطلاب بشكل دوري ومتككن لمعرفة احتياجاتهم، ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.
ب. عدم وجود قنوات اتصال رسمية في حال وجود شكوك أو اقتراحات من جانب الطلاب وأن الأمر يتم بشكل شخصي.
ج. عدم الاهتمام بإجراء مقابلات مع أصحاب الأعمال المستقبليين للعربية احتياجاتهم من الطلاب المناسبين للبرنامج.
د. لا يتم قياس مدى تحقيق أهداف البرنامج الموضوعة من قبل الإدارة العليا.

ا) اقتصار متابعة البرنامج المنافسة من خلال متابعة المواقع الإلكترونية لهم أو

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر 469
المدخل الثقافي للتوهجة بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي...

د/ إبراهيم 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 العامل.

3) وجود إدارة واحدة تحتوي على (مدير + 3 موظفين إداريين). هي المسئولة عن كافة الأعمال الإدارية من قبول الطلبات لتسجيل الملفات واستخراج الشهادات الخاصة بطلاب الشهادات العليا المهنية يدل على زيادة العباء الإداري وسوء تنسيق داخلي بين الوظائف.

وإلى ضوء الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة تحديد مشكلة الدراسة في أن:

قطاع الدراسات المهنية بكليات التجارة الجامعات 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 يعكس على أدائها التسويقي.

مصطلحات الدراسة:

التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي:

هو ثقافة تنظيمية ومجموعة من السلوكيات والأنشطة المرجع نحو تحديد احتياجات العمال وفهم وتحليل المنافسين والاستخدام الأفضل لموارد المنظمة لتقديم خدمات وبرامج تتثبيت مع احتياجات العمال 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.
المدخل الثقافي للتسويق بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وإثارة تأثيره التسويقي ...

ح/ إنجي أحمد عوض

وينتقل منه عدة أهداف فرعية:

1) معرفة أثر تطبيق المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على رضا الطلاب.

2) معرفة أثر تطبيق المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على سمعة البرنامج.

3) معرفة أثر تطبيق المدخل الثقافي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على ولاء الطلاب.

4) 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 1)

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 1- 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 بالمناسمين- التنسيق بين الوظائف) على رضا الطلاب.

ف 1- 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 بالمناسمين- التنسيق بين الوظائف) على سمعة البرنامج.
المدخل الثقافي للتوهية بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثارة على ادائها التسويقي...


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 وراء الطلاب".

ف ٣٢: 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 فرض الدراسة يمكن للباحثة تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقبلة والمتغير التابع من خلال النموذج الموضح بالشكل التالي:
المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي...

د/ إنجي أحمد عوض

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

المجلد العاشر
العدد الأول الجزء الثاني 2019
473
المدخل الثقافي للمدخل الثقافي للتوجه بالسوق:

(Narver & slater, 1990) يعتبر الهدف من خلال هذا المدخل تأثير هذا المدخل بمفهوم الثقافة التنظيمية "التي هي نمط القيم والمعتقدات المشتركة التي تساعد الأفراد على فهم العمل التنظيمي وتبث التزويده بقواعد السلوك في المنظمة". وبالتالي فإن الفرضية الأساسية للمدخل الثقافي هي أن القيم والمبادئ التي توجه المنظمة وبالتالي يتم رؤية الأساس الفكري للمعايير والسلوكيات الموضوعة نحو السوق.

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

ويشمل المدخل الثقافي على:

1- التوجه بالعمل.
2- التوجه بالمنافسين.
3- التنسيق بين الوظائف.
4- التنسيق بين الوظائف.

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

ولقد اعتمدت دراسة (Mokoena, 2015) 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 تعلم العملاء والنشأ.

ولقد اتفقته معه دراسة (Veisi et al., 2008) حيث أوضحت أن التوجه بالعملاء يشمل على ثلاث استراتيجيات وهي:

Understanding and commitment to the

Creating superior value for customers

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر

474
3- تشجيع العملاء على التعليق والشكاوى

Encouraging customers comments and complaints

ولكن من هم العملاء؟ اختلفت الدراسات في تحديد من هو عمل مؤسسات التعليم العالي وحيث يري (Veisi et al., 2008 a) أن أعضاء هيئة التدريس يفرضون اطلاق لقب عميل على الطلاب ويفضل اعتبار أسر الطلاب هم العملاء. ولقد أوضح دراسة (Algarni & Talib, 2014) أن هناك نقاشا حول ما إذا كان الطلاب هم عملاء أم شركاء وتوصلت الدراسة إلى أن طبقة الدراسات العليا هم من يمكن زعلهم أين شركاء أما الطلاب غير المتخرجين فهم عملاء.

وأن هناك ثلاث أنواع من الطلبة في مؤسسات التعليم العالي:
1- طلاب محتملون: حيث اختبارات إجاباتهم تؤثر في اعداد القيد والتسجيل في مؤسسات التعليم العالي وصورتها الشاملة.
2- طلاب حاليين: تعتبر آراءهم الأكثر أهمية لمؤسسات التعليم العالي من أجل تقييم أدائها ومجهوداتها في التدريس والأداء الجامعي بصفة عامة.
3- الطلاب المتخرجون: مؤشر هام على تميز واحترافية ومهنية المؤسسات من حيث كفاءة الخريجين وقابلية العمل في السوق.

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

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

3- 2-1- التوجه بالمنافسين:

ويشير التوجه بالمنافسين (Mokoena, 2015) 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 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 المهمة بدلاً من القيم التجارية.

وفي عام (2005) أصدر مجلس الصناعة ومعهد التعليم العالي في إنجلترا بالتعاون مع معهد أخلاقيات الأعمال كتب "المسؤوليات الأخلاقية وإدارة القضايا الأخلاقية في التعليم العالي" لتوحيد مؤسسات التعليم العالي في إنجلترا في التعامل مع القضايا الأخلاقية في ممارستها.

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

ولقد قدمت (2016) (Davis & Farrell, 2016) تعريفاً للتوحيد بالمنافسين في مؤسسات التعليم العالي على أن الطلاب قدرون على ممارسة الاختيار بين مختلف المؤسسات وأن هذه المؤسسات قادرة على تقديم عروض تنافسية.

3-1-3- التنسيق بين الوظائف:

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

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

د/ إنجي أحمد عوض


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

قياس التوجه بالسوق (Mktor) :

قياس التوجه بالسوق (Mktor) :

لقد وضع (1990) (Narver & Slater, 1990) هذا المقياس بناء على تعريفهما للتوجه بالسوق من وجهة النظر الثقافية. حيث أوضح كم سبق الإشارة إليه أن التوجه بالسوق يترك من ثلاثة مكونات هي:

1- التوجه بالعملاء.
2- التوجه بالمهنيين.
3- التنسيق بين الوظائف.


وأن مقياس التوجه بالسوق يتألف من مقياس يتطلب الإجابة على 14 بندًا في استمارة استقصاء يتم توجيهها إلى الإداريين والمسؤولين في المنظمة. ويعتبر مقياس أول مقياس واضح ومحدد لقياس التوجه بالسوق على أسس نظرية سليمة Mktor ومحددة.

الإطار المفاهيمي لآداء التسويقي:

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

المجلد العاشر
العدد الأول الجزء الثاني
2019
477
المدخل الثقافي للتنوع بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وإثارة على أهدافها التسويقي...

7/ إنجي أحمد عوض

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

ولقد أدت هذه ال ОООو أaaaة لعدم وجود اتفاق حول المحتوى التعريفي لمفهوم الإداء بين الإداريين ويرجع إلى اختلاف المعايير والمعايير المستخدمة في دراسة الإداء (سعيد، 2013) (1).

وعليه فسوف تتناول الباحثة مفهوم "الأداء" بصفة عامة أولاً ومن جهة أخرى أشارت دراسة (يعقوب، 2013) (1) إلى أن الأداء هو قدرة المنظمة على استخدام مواردها بكفاءة وإنتاج مخرجات متناغمة مع أهدافها ومناسبة لعملائها.

أما دراسة (سعيد، 2013) (2) قد تم تعريفها شاملاً لمفهوم الأداء حيث عرفته على أنه تحقيق المنظمة لأهدافها بكفاءة وفاعلية خلال فترة معينة.

وبما أن الأداء التسويقي ما هو إلا تطبيق لمفهوم الأداء في مجال التسويق فماسبق يمكن عرض التعريفات المختلفة للأداء التسويقي.

ولقد عرفه (صديق، 2012) (3) بأنه درجة تفوق المنظمة ونجاحها من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية وتقدمها على منافسيها.

أما دراسة (ناهية محمد، 2012) (4) أوضحت 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 حات ورغبات العملاء وتخطيط وتصميم المنتج وتوزيع المنتج وتثبيت المنتج وتوريد المنتج.

أهمية الأداء التسويقي:

أوضحت دراسة (أبو الرب & الهرش، 2013) (5) أن أهمية الأداء التسويقي تظهر عن طريق الأبعاد الثلاثة (3) التالية وهي:

- البعد النظري: المتمثل في المضموم والدلالات المعروفة سواء كانت بشكل مباشر أو بشكل ضمني.
- البعد التجربتي: عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.
المدخل الثقافي للنوبة بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وآثرها على أداءها التسويقي...

د/ إيهاب أحمد عوض

البعد الإداري: عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقييم نتائج الأداء التسويقي.
أما دراسة (Bhya et al, 2017) (3) فقد أوضحت أن أهمية الأداء التسويقي تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على مقدار ما تم إنجازه من أهداف المنظمة.
2. يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.
3. يساعد المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطويرها.
4. التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
5. يساعد على تحقيق الشمولية في عملية التخطيط واتخاذ القرارات.
6. تشخيص الأخطاء واتخاذ الخطوات اللازمة لإصلاحها.

كما أوضحت دراسة (Bhya et al, 2017) (4) أن فهم الأداء التسويقي يؤدي إلي :

1. مساعدة في فهم وحل مشاكل في إدارة التسويق.
2. المساعدة على فهم، والتعرف على عملية التسويق،
3. كيفية القيام بالأعمال التجارية وتحسين الأداء وتحقيق الأهداف التسويقية.
4. المساعدة في تطوير الفرص المتاحة لتحسين الإدارة.
5. معرفة حقوق الفرد وواجباته اتجاهاً المنظمة.

الدراسة الميدانية

تحديد مجتمع وعينة الدراسة:
بناء على موضوع الدراسة ومشكلته وأهدافه فإن 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

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
479
المدخل الثقافي للتنوع بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرها على ادائها التسويقي

د/ إنجي أحمد عوض

البحث الضعيف لمتغيرات البحث

فيما يلي يتناول الباحث مقاييس الإحصائية الوضعية للمتغيرات الخارجية (المستقلة) والداخلية (التابعة) التي تقيس اتجاهات المستقبلي من أهم أبعاد الدراسة المستقلة والتابعة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2)

الاحصاء الوصفي لبعد التوجه بالطلب

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>متراعلون الاختلاف عن المعيار المتوقع الاحتراف الحسابي المتغيرات م</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>يتم تحديد الهدف ببناء على اهتمامات الطلاب 4.11</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>يتم قياس رضا الطلاب بشكل منتظم ومترغّر 3.89</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>يتم قياس ميزات التنافسية على قدرتنا على فهم احتياجات الطلاب 4.16</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>يتم قياس استدامة التنافسية على فهم احتياجات الطلاب من أجل خلق قيمة مضلالة 4.16</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>يتم توجيه الاستراتيجيات من أجل تحسين التجربة التعليمية للطلاب 4.37</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>تجنب تشجيع الطلاب على التعلّق والشكاوي 3.89</td>
</tr>
<tr>
<td>أنتمي🏫</td>
<td>المتوسط العام 4.096</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: من إعداد الباحثة

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

العدد الأول الجزء الثاني 2019

المجلد العاشر

480
البحث: المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي والتركيز على أهدافها التسويقية...

د/ إنجي أحمد عوض

الإجابة على الترتيب:
1. يتم تحديد أهدافنا بناءً على اهتمامات الطلاب.
2. يعتمد ميزتنا التنافسية على قدرتنا على فهم احتياجات الطلاب.
3. يتم توجيه الاستراتيجيات من أجل تحسين التجربة التعليمية للطلاب.
4. 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:
1. يتم قياس رضا الطلاب بشكل منتظم ومكرر.
2. نحن نشجع الطلاب على التعلق والشكاوى.

بمعاملات اختلاف معيارية قدرها (29.56%) – (20.80%).

جدول رقم (3)

الإحصاء الوصفي لبعد التوجه بالمنافسين

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات</th>
<th>المتغيرات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4</td>
<td>25.75</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>19.92</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>23.06</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>21.47</td>
</tr>
<tr>
<td>المتوسط العام</td>
<td>20.07</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: من إعداد الباحثة

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
481
يتضح من الجدول (3) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهًا عائضاً نحو الموافقة على إيجابية بعد التوجه بالمنافسين وذلك بوسط حسابي قدره (3.88) ومعامل اختلاف قدره (20.07%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

1. يتم الاستجابة بشكل سريع لإجراءات البرامج لمنافسة التي تشكل تهديد لنا.
2. تستهدف الطلاب المحتملين لدينا بما يمكننا من تعزيز الميزة التنافسية لدينا.

معمولات اختلاف معيارية (19.92% – 14.47%) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (3) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

1. يتم باستمرار مناقشة نقاط القوة والضعف لدى برامج الجامعات المنافسة.
2. تقوم بالاطلاع على البرامج التعليمية الجامعات المنافسة وذلك بمعمولات اختلاف معيارية قدرها (25.75% – 23.06%).

جدول رقم (4)

الإحصاء الوصفي لبعد التنسيق بين الوظائف

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>العامل</th>
<th>الاحرف</th>
<th>المتوسط</th>
<th>المتغيرات</th>
<th>م</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>19.68</td>
<td>0.809</td>
<td>4.11</td>
<td>جميع الأقسام ملتزمة بخدمة احتياجات الطلاب</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>18.92</td>
<td>0.806</td>
<td>4.26</td>
<td>شتت كل الأقسام في استخدام موارد الجامعة</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>27.81</td>
<td>1.068</td>
<td>3.84</td>
<td>هناك نظم اتصالات قوية بين الأقسام</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>36.25</td>
<td>1.410</td>
<td>3.89</td>
<td>يتم تنظيم اجتماعات بشكل دوري مع مختلف الإدارة لتحلي معلومات السوق</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>20.31</td>
<td>0.855</td>
<td>4.21</td>
<td>يتم تنسيق الأعمال الأكاديمية والإدارية بشكل جيد</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>29.56</td>
<td>1.15</td>
<td>3.89</td>
<td>يتم تنفيذ الأعمال بشكل يجعل كل فرد في الجامعة مسؤول شخصيا عن رضا الطلاب</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
482
المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ...

د/ إينجي أحمد عوض

المحصل التفافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ...

الجداول المستخدمة:

<table>
<thead>
<tr>
<th>الرقم</th>
<th>متوسط العام</th>
<th>جميع الأقسام متزمنا بخدمة الطلاب</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4</td>
<td>26.35</td>
<td>4.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>22.56</td>
<td>4.03</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (4) 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:

1- تشترك كل الأقسام في استخدام موارد الجامعة.
2- جميع الأقسام متزمنا بخدمة احتياجات الطلاب.
وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدراها (18.92%) - (19.68%) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (4) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

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

جدول رقم (5)

الإحصاء الوصفي لبعد رضا الطلاب

<table>
<thead>
<tr>
<th>الرقم</th>
<th>متوسط الحسابي</th>
<th>الانحراف المعياري</th>
<th>المتغيرات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6</td>
<td>25.38</td>
<td>0.990</td>
<td>3.9</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>22.16</td>
<td>0.924</td>
<td>4.17</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>29.80</td>
<td>1.043</td>
<td>3.5</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>21.29</td>
<td>0.922</td>
<td>4.33</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>21.20</td>
<td>0.833</td>
<td>3.94</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>22.51</td>
<td>0.869</td>
<td>3.86</td>
</tr>
</tbody>
</table>
يتضح من الجدول (5) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد رضا الطلاب وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.86 واتحال اختلاف قدره (3.8745) ومعامل اختلاف قدره (17.30%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

1. تشعر بالرضا عن البرنامج بشكل عام.
2. تتميز الفصول الدراسية بالنظافة والملاءمة.
3. يقوم العاملين بتقديم الخدمات بشكل رائع.
4. تشعر بالرضا عن البرنامج مقارنة بتواجد.
5. تشعر بالرضا عن البرنامج مقارنة بالبرامج المماثلة.
6. تشعر بالرضا عن جودة المحاضرات.
7. تركز إدارة البرنامج على احتياجات الطلاب.


كما يتضح من الجدول (5) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

1. تقي إدارة البرنامج دائماً بالوعود التي تقدمها لطلابها.
المدخل الثقافي للتسويق بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وآثرة على أداءها التسويقي

2- يوجد مكتبة علمية مفيدة
وقد كانت معاملات الاختلاف المعياري لهذه العبارات مقدارها – (29.80)% (26.89)%.

جدول رقم (1)

الاحصاء الوصفي لسعة البرنامج

| الترتيب | معدل الاحتفال المعياري | الانحراف المعياري | المتغيرات المعرفة | م
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>24.61</td>
<td>0.923</td>
<td>يتمتع البرنامج بالسعة الطبية بين أصحاب الأعمال</td>
<td>3.75</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>21.66</td>
<td>0.860</td>
<td>يتمتع البرنامج بالسعة الطبية ضمن دائرة معارف</td>
<td>3.97</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>23.56</td>
<td>0.907</td>
<td>يتمتع البرنامج بالسعة الطبية بين عامة الناس</td>
<td>3.85</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>19.73</td>
<td>0.760</td>
<td>المتوسط العام</td>
<td>3.8556</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: من إعداد الباحثة

يتناسب مود粒 (3) أن اتجاهات مفردات وعينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عامةً نحو الموافقة على إيجابية بعد سعة البرنامج وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.8556) ومعامل اختلاف قدره (%3.85) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

1- يتمتع البرنامج بالسعة الطبية ضمن دائرة معارف.
2- يتمتع البرنامج بالسعة الطبية بين عامة الناس.
وذلك مع عبارة معيارية مقدارها (21.66)% - (62.56)% على التوالي.
كما يوضح من الجدول (6) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة وعينة البحث هي: يتمتع البرنامج بالسعة الطبية بين أصحاب الأعمال بمعامل اختلاف معياري (%24.61).

المجلد العاشر
العدد الأول الجزء الثاني 2019
485
المحصل الثقافي للدورة بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ... 

د/ إنجي أحمد عوض

جدول رقم (7)

الإحصاء الوصفي لبعد ولاء الطلاب

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغيرات</th>
<th>الموسط الحسابي</th>
<th>الافتلاف المعياري</th>
<th>الافتلاف الانحراف العكسي</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>لا يمكن أقوم بالتسويق بالبرنامج للأصدقاء والمعارف</td>
<td>20.24</td>
<td>0.830</td>
<td>4.10</td>
</tr>
<tr>
<td>يمكن حضور دورات جديدة/ مزيد من التعليم في نفس البرنامج</td>
<td>23.49</td>
<td>0.916</td>
<td>3.90</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المتوسط العام: 19.19 | 0.766 | 3.995 |

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (7) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عامةً نحو الموافقة على إيجابية بعد ولاء الطلاب وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.95) ومعامل اختلاف قدره (%19.19) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

1- يمكن أقوم بالتسويق بالبرنامج للأصدقاء والمعارف (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).

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر 486
المدخل الثقافي للتنمية في مؤسسات التعليم العالي وآثاره على أداءها التسويقي ...

د/ إنجي أحمد عوض

الإحصاء الوصفي لبعد الصورة الذهنية للبرنامج

<table>
<thead>
<tr>
<th>الترتيب</th>
<th>معامل الاحتراف المعياري</th>
<th>الانحراف القياسي</th>
<th>المتوسط الحسابي</th>
<th>المتغيرات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>24.03</td>
<td>0.889</td>
<td>3.70</td>
<td>يقدم هذا البرنامج الكثير من المشاركة للمجتمع</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>21.34</td>
<td>0.845</td>
<td>3.96</td>
<td>لدي البرنامج صورة جيدة في أذهان الطلاب</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>23.31</td>
<td>0.909</td>
<td>3.90</td>
<td>لدي البرنامج صورة أفضل من منافسيها</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>20.92</td>
<td>0.864</td>
<td>4.13</td>
<td>لدى انطباع جيد عن البرنامج</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>متوسط العام</td>
<td></td>
<td></td>
<td>18.71</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ال مصدر: من إعداد الباحثة

بفضل من الجدول (٨) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عملاً نحو الموافقة على إيجابية بعد الصورة الذهنية للبرنامج وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٢٠٨) ومعامل اختلاف قدره (١٨.٧١%)

وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

١ - لدى انطباع جيد عن البرنامج.

٢ - لدى البرنامج صورة جيدة في أذهان الطلاب.

٣ - لدى البرنامج صورة أفضل من منافسيها.

وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (٢٠.٩٢%) - (٢١.٣٤%) - (٢٣.٣١%) على التوالي.

كما يتضح من الجدول (٨) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي: يقدم للبرنامج الكثير من المشاركة للمجتمع وذلك بمعامل اختلاف معياري قدره (٢٤.٠٣%).

المجلد العاشر ٢٠١٩

العدد الأول الجزء الثاني ٤٨٧
نتائج اختبار الفروض و أهم التوصيات:

<table>
<thead>
<tr>
<th>التوصيات</th>
<th>النتائج</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>يجب على مؤسسات التعليم العالي تحقق أهدافها و القيام بالمهام المطلوبة منها بكفاءة و فعالية قبل و تقييم أداء هذه المؤسسات للوقوف على واقع انجازاتها و تحديد الجوانب التي تحتاج للتغير و التطور و تعتبر بطقة قياس الأداء المنزلي الأداء الأفضل لقياس و قياس الأداء في الجامعات كونها تأكد في الاعتبار عدة أبعد تشمل اهتمامات الجامعات و تغير دافعًا للجامعة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية و كونها تركز على أمثلية و غير مالية . السعي لنقل الجامعات المصرية الحكومية إلى نموذج الجامعات المتنوعة من خلال تحويل وسائطها الإدارية إلى وحدات وحودية إنتاجية في مجالات العمل و الخدمات المختلفة حيث تجعل الجامعة على زيادة مواردها مع المحافظة على ترجمتها العلمية و الثقافية تجاه المجتمع .</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>المتغير المطلوب</th>
<th>المتغير المتغير</th>
<th>المنطق الفرضية</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>توجه الدراسة</td>
<td>تحليل الارتباط</td>
<td>لا يوجد تأثير بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الآداء التسويقيngoing 1.122 + 0.738</td>
</tr>
</tbody>
</table>
المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثره على ادائها التسويقي

<table>
<thead>
<tr>
<th>التوصيات</th>
<th>النتيجة</th>
<th>الأساليب الإحصائية</th>
<th>المتغير المتتبع</th>
<th>مرات気軽ة</th>
<th>المتغير الفرضية</th>
<th>ف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>يجب القيام بالإطلاع المسبق على برامج التعليم للجامعات المنافسة.</td>
<td>يوجد تأثير معنوي إيجابي</td>
<td>مинтер دال إحصائيا عند مستوى معنوي أقل من (0.01) في التوجه بالسوق بتوجيه التعليم العالي لكل من (التوجه بالمنافسات، والتساقب بين الوظائف، وتولد المعلومات ونشر المعلومات)</td>
<td>رضا الطلاب بالسوق في مؤسسات التعليم العالي</td>
<td>11</td>
<td>النهج بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وما يتعلق به</td>
<td>0.001</td>
</tr>
<tr>
<td>يتم بستمرار مناقشة نقاط القوة والضعف لدى برامج الجامعات المنافسة.</td>
<td>1.456</td>
<td>تحليل المسار</td>
<td>رضا الطلاب بالسوق معيوناً دال إحصائياً</td>
<td>2</td>
<td>نموذج تحليل المسار</td>
<td>0.168</td>
</tr>
<tr>
<td>ملاحظة: اتخاذ استراتيجية لتطوير مشاريع تتيح الفرصة للطلاب لتحقيق الاستقلالية المستقلة.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

العدد الأول الجزء الثاني 2019
المجلد العاشر
489
المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وتأثيره على أداءه التسويقي

د/ إنجي أحمد عوض

| التوصيات | النتيجة | الأسلوب الإحصائي المتغير المتغير المستقل منطق الفرض |
|-----------|---------|------------------|------------------|
| يُ_HOT_ بحث عن قنوات دورية (مثيرة) للترمفي والترمفيات الجامعية عند المواطنين قبل مراجعة التجربة في المجال الجامعي. | يوجد تأثير معياري إيجابي بين مستوى دوم الضربات من (0.001) لبعد التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي كل من التوجه والطلاب على بحث سمعة البرنامج ومعدل معدل R2 (0.57) حيث % ما يبلغ. | "لا يوجد تأثير ضئيل للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي" (بتروجه بـ "الترمفي") ومنطق الفرض الثاني في 31 فبراير 2019. |
| يبحث عن برنامج ترمفي لترمفيات الطلاب في الجوانب الثلاثي في مؤسسات التعليم العالي. | يوجد تأثير معياري إيجابي بين مستوى دوم الضربات من (0.001) لبعد التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي كل من التوجه والطلاب على بحث سمعة البرنامج ومعدل معدل R2 (0.57) حيث % ما يبلغ. | "لا يوجد تأثير ضئيل للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي" (بتروجه بـ "الترمفي") ومنطق الفرض الثاني في 31 فبراير 2019. |
| يبحث عن بحوث ترمفيات الطلاب بشكل دوري ومتكرر. | يوجد تأثير معياري إيجابي بين مستوى دوم الضربات من (0.001) لبعد التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي كل من التوجه والطلاب على بحث سمعة البرنامج ومعدل معدل R2 (0.57) حيث % ما يبلغ. | "لا يوجد تأثير ضئيل للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي" (بتروجه بـ "الترمفي") ومنطق الفرض الثاني في 31 فبراير 2019. |

العدد الأول الجزء الثاني

المجلد العاشر

490
المحصلة النهائية للنهاية بالسوق في مؤسسات التعليم العالي.; وثيرة على أهدافها التسويقية

<table>
<thead>
<tr>
<th>التوصيات</th>
<th>النتائج</th>
<th>الأسلاو</th>
<th>المتغير</th>
<th>المتغير المستقل</th>
<th>الفرضية</th>
<th>م</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مؤسسات التعليم العالي وبين ولاة الطلاب على النحو التالي: ولاء الطلاب بtorch=0.178 التوجه بالطلاب + 0.144 التوجه للمانفسين + 0.198 التسوق بين الوظائف</td>
<td>1 - مصفوفة مباشرة دال احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بعد التوجه بمنح مشوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (النوجة بالطاب)على بعد سمعة البرنامج ومعامل للحالة 2 - محيطرة - 38.9.5% R2 (ما يطلق على رفض الفرض الفعل الفرعي الرابع وتتأيد الفرض البديل القائل &quot;لا يوجد تأثير مباشر دال احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بعد التوجه بمنح مشوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (النوجة بالطاب)على بعد سمعة البرنامج ومعامل للحالة 2 - محيطرة - 38.9.5% R2 (ما يطلق على رفض الفرض الفعل الفرعي الرابع وتتأيد الفرض البديل القائل &quot;لا يوجد تأثير مباشر دال احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بعد التوجه بمنح مشوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (النوجة بالطاب)على بعد سمعة البرنامج ومعامل للحالة 2 - محيطرة - 38.9.5% R2 (ما يطلق على رفض الفرض الفعل الفرعي الرابع وتتأيد الفرض البديل القائل &quot;لا يوجد تأثير مباشر دال احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بعد التوجه بمنح مشوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (النوجة بالطاب)على بعد سمعة البرنامج ومعامل للحالة 2 - محيطرة - 38.9.5% R2 (ما يطلق على رفض الفرض الفعل الفرعي الرابع وتتأيد الفرض البديل القائل &quot;لا يوجد تأثير مباشر دال احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 بعد التوجه بمنح مشوق في مؤسسات التعليم العالي كل</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وأثره على أداءها التسويقي...

المراجع

1) قائمة جامعات مصر - "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن". دراسة تحليلية ميدانية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجله 3، العدد 2015.


3) الجهاز الوظيفي للتدريس العام والإحصاء - أعداد مفرقة.


5) تمتد المقابلة المتمتعة في يوم 5/8/2018 مع كلاً من:
   - د. حسين سليمان (منسق العام للدراسات العليا المهنية (إدارة - محاسبة).
   - د. رشا الفقى (المنسق الأكاديمي - لشعبة محاسبة).
   - د. محمد باعث (المنسق الأكاديمي - لشعبة إدارة أعمال).


13) Mokena, op. cit., P 94.
المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي

د/ إنجي أحمد عوض

16 (Narver & Slater, op. cit., P 22.
17 Mokoena, op. cit., P 94.
18 Algarni & Talib, op. cit., P 612.
20 Narver & Slater, op. cit., P 23.

22 سامح محمد سعيد (2013) "استخدام مقياس الأداء المتوازن في تطوير الأداء التسويقي-دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير - قسم إدارة أعمال- كلية التجارة - جامعة بنها.
23 حزمي يعقوب (2012)، "دور استراتيجية للتوزييع في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع ورقة"، رسالة ماجستير - قسم علوم التجارية- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق- جامعة قاصدي مرياح- ورقة.

24 سامح محمد سعيد، مرجع سابق ذكره ص 26.

25 بشتيوان فاضل صديق (2016) "دور إدارة العلاقات العامة في زيادة كفاءة الأداء التسويقي للمنظمات السياحية- دراسة ميدانية على الفنادق في محافظة السليمانية في اقليم كوردستان- العراق"، رسالة ماجستير، كلية التجارة- جامعة قناة السويس.
26 مروكه الداد ناهي محمد (2011)، "أثر التوجه السوسي على الأداء التسويقي للمنظمة- دراسة ميدانية بتطبيق على الشركات الصناعية في ليبيا"، رسالة ماجستير، كلية التجارة- جامعة قناة السويس.

29 Bhaya et al., op. cit., P 195.

المجلد العاشر
العدد الأول الجزء الثاني 2019
493