

## المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداءها التسويقي بالتطبيق على كليات التجارة في الجامعات المصرية الحكومية

انجي أحمد عوض

### المقدمة:-

تتمثل ميزة تطبيق استراتيجية التوجه بالسوق انها تعمل بصفة عامة على تحسين حساسية المنظمة للسوق ومن ثم تحسين حساسية المنظمة للسوق ومن ثم تحسين استجابة المنظمة للتغيرات الحادثة في الأسواق وخاصة في ظل اسواق شديدة المنافسة.

ومن ناحية اخرى يعد الاداء التسويقي احد اهم ابعاد الاداء تائيرا على قدرة المنظمة في تحقيق اهدافها وتنمية القدرات التنافسية وتحقيق متطلبات البقاء والنمو والأستمرار المتمثلة في المخرجات والنتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة والتي تمكن المنظمة من رضا العميل لها والاحتفاظ به على المدى الطويل مما يساهم في رفع مستوى أدائها عموماً.

وتظل العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي مثار بحث وجدال بين الباحثين حيث ترجع أسباب الجدل إلى اختلاف المقاييس المستخدمة (سواء لقياس التوجه بالسوق أو الأداء التسويقي) واختلاف مجال التطبيق واختلاف البيئة التي تجري بها الدراسة.

مما يؤكد على أن العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي ما زالت تحتاج إلى الكثير من البحث والدراسة

### 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:-

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادايتها التسويقي ...

د/ انجي أحمد محوض

(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:

اولاً: 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.

ثانياً: تواجه هذه البرامج منافسة من برامج الدراسات العليا الاكاديمية (الماجستير- دكتوراة) التي تقدمها نفس كليات التجارة بالجامعات المصرية الحكومية حيث يوضح الجدول التالي جدول رقم (١) اعداد طلاب الدراسات العليا المقيدون بالجامعات المصرية الحكومية(ماجستير- دكتوراة).

### جدول رقم (١)

تطور إجمالي الدرجات العليا بالجامعات المصرية الحكومية عام ٢٠١٦/٢٠١٢

		الأعداد									
		٢٠١٦		٢٠١٥		٢٠١٤		٢٠١٣		٢٠١٢	
البيان		ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة	ماجستير	دكتوراة
الجامعات											
القاهرة		١٢٣٢	٣٠٣٢	١٠٣٨	٢٦٩٠	١٣٦٦	٢٩٩٨	٧٠٦	١٩٣٦	٦٣٠	١٥٥٢
الاسكندرية		٧١٤	١٥٧٥	٤٦٨	١٨٨٩	٨٠٥	٣٠٦٤	٣٢٠	١١٤١	٢٦٧	٩٨٣
عين شمس		٧٩٩	١٧٦٦	٦٤٢	٢٥٨٥	١١٩٠	٢٥١١	٥٢٤	١٦٤٠	٥١١	١١٥٩
اسيوط		٣٦٤	٩٣٨	١٧٩	٣٦٣	٣٢٠	٤١٨	١٩٦	٥٣٤	١٥٢	٤٢٢
طنطا		٤٥٤	٩٥٥	٥٠٦	١٠١٤	٣٢٩	٢٩٠	١٦٨	٢٧٨	١٥٨	٣٣٠
المنصورة		٤١٨	١١١٦	٥٤٠	١٣١٦	٤٩٤	٨٤٩	٢٦٧	٦٢٢	٣٢١	٦٠٧
الزقازيق		٥٤٤	١٢١٣	٨٦٨	٣٤٩١	٤٣٦	٨٦١	٢٤٠	٢٩٤	١٤٥	٢٥٦
حلوان		٣٨٩	٨٧٢	٦٩٠	١٩٠٠	٣٣٥	٧٣٥	٢٩٤	٦٢١	٣٨٠	٦٠٧
المنيا		٢٤٧	٦١٢	١٨٧	٣٧٩	١٧٣	٣٠٧	١٦٠	٢١٧	١١٠	٣٣٥
المنوفية		٤٠٧	٨١٢	٢٦٩	٢١٨٦	٢٨٨	٤٣٣	١٩٧	٥١٤	٢٨٨	٨٠٢

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

قناة السويس	٢٢٤	١٢٩	١٩٢	٥٦	٥٧٧	٣٨٣	٣٠٠	١٨٧	٦١٥	٢٢٦
جنوب الوادي	١١٤	١٤	٨٣	٢١	١٥١	٨٤	٤٤٥	٨٤	٢٦٥	٣١١
بنها	٨١٩	٢٤٧	٧٣٢	١٩٩	١٢٧١	٢١٦	٨٤٠	٤٤٢	١٠٣٦	٣٣٠
الفيوم	١١٩	٨٦	١٤١	٨٧	٢٧٠	٩٣	٢١٣	١٠١	٥٤٨	٢٢٢
بني سويف	٨٧	٣٦	١١٧	٥٢	٥٥٣	٢٢٠	٣٠٧	٥٦	٥٣١	٣١٣
كفر الشيخ	٨٦	٢٠	١٨٣	٧٤	٢٦	٤٠	٨٠	٣٠	٧٧٤	٢٠٨
سوهاج	١٠٦	٣٦	١٧٥	١٠٦	١٣٦	٦٥	١٥١	٥٥	٥٦٨	٢٩٦
دمنهور	٢٨	١٩	١٣٦	٨٣	١٧٩	١٠٨	٨٣	٣٦	٣٦٣	٢١٧
دمياط	٧٦	٢١	٦٠	١٦	١٠٧	٢٠	٨٤	٣٦	٢٣٣	٧٧
بورسعيد	٥٩	٥٤	١٠٤	٣٩	١٥٢	٨١	١٠٩	٢٤	٢٥٩	١٥٨
الازهر	٧٥٧	٤١٥	٧٥١	٤١٣	٥٢٨	٢٨٣	٤٤١	٢٤٨	٧٨٣	٤٧٧
أسوان	٣٥	٤	٨٥	١٦	٤٦	١٢	٥٦	٨	١٠٥	٨٠
السويس	٢٤	١٢	٤٦	١٣	٣٢	١٣	٣٦	١٥	٢٠٩	١١٩

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لخريجي التعليم العالي والدرجات العلمية العليا عام ٢٠١٧

ويلاحظ من الجدول (١) ان هناك تطور في اعداد الطلاب الدراسات العليا في الجامعات المصرية الحكومية من عام (٢٠١٢/٢٠١٣) حيث بلغ اعداد طلاب الدراسات العليا (ماجستير \_ دكتوراة) ١٣٦٥٢ طالب وطالبة واستمرت تزايد الاعداد الى ان وصل عددهم في عام (٢٠١٦/٢٠١٧) الى ٢٨١٤٢ طالب وطالبة بمعدل زيادة يصل الى ٤٨.٥%.

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<sup>(١)</sup> 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؟
  - ٧- ما هي الطرق المتبعة للحصول على بيانات عن المنافسين والطلاب وأصحاب الأعمال المستقبليين؟
  - ٨- كيف يتم توزيع هذه البيانات داخليا؟
  - ٩- وكيف ينعكس ذلك عند تقديم الخدمة للطلاب؟
- وعلى الجانب الآخر فقط دارات المقابلات مع عينة ميسرة من الطلاب<sup>(١)</sup> 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 استراتيجية التوجه بالسوق في قطاع الدراسات العليا المهنية بكليات التجارة في الجامعات المصرية الحكومية والمتمثلة في:
- (١) عدم الاهتمام الكافي بمعرفة احتياجات العملاء (الطلاب - أصحاب الأعمال المستقبليين) والمتمثلة 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 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) مما سبق يتضح أن هناك قصور في توليد المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين.
- (٤) 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.
- (٥) نلاحظ أن هناك قصور في نشر المعلومات بين العاملين في إدارة الدراسات العليا المهنية من جانب والإدارة العليا بالكلية من جانب آخر، وبين أعضاء هيئة التدريس من جانب ثالث. واقتصار التواصل فقط بين المدير التنفيذي للبرنامج وعميد الكلية.
- (٦) صعوبة تحقيق سرعة في الاستجابة لالتزام البرامج بالقوانين واللوائح التي تنص على أن أي تغيير باللائحة المنظمة للبرنامج تحتاج إلى عرضها على مجلس الكلية. ثم مجلس الدراسات العليا للجامعة ثم مجلس الجامعة.
- وفى ضوء الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة تحديد مشكلة الدراسة في أن:

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداؤها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

قطاع الدراسات المهنية بكليات التجارة بالجامعات المصرية الحكومية يعاني من قصور في تطبيق استراتيجية التوجه بالسوق وأنه يواجه العديد من العقبات التي تحول دون التطبيق الناجح لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي مما ينعكس على أدائها التسويقي.

ولذلك فإن هذه الدراسة تهدف إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١) هل هناك نماذج واضحة لإستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي.
- ٢) كيف يمكن إدارة إستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي.
- ٣) ما هي أهم المعوقات التي تقف أمام التطبيق الناجح لإستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي.
- ٤) هل ينعكس تطبيق إستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الأداء التسويقي لهذه المؤسسات.

**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.  
رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة تأثير المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الأداء التسويقي لكليات التجارة للجامعات المصرية الحكومية. وينبثق منه عدة أهداف فرعية:

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

#### فروض الدراسة:

يتمثل الفرض الرئيسي الأول للدراسة في (ف١)  
"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الأداء التسويقي للجامعات المصرية الحكومية".

ويشتق من الفرض الرئيسي الأول أربع فروض فرعية هي:-

#### ف١١: الفرض الفرعي الأول:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (توليد المعلومات- نشر المعلومات- الاستجابة) على رضا الطلاب".

#### ف٢١: الفرض الفرعي الثاني:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (توليد المعلومات- نشر المعلومات- الاستجابة) على سمعة البرنامج".

#### ف٣١: الفرض الفرعي الثالث:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (توليد المعلومات- نشر

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداؤها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

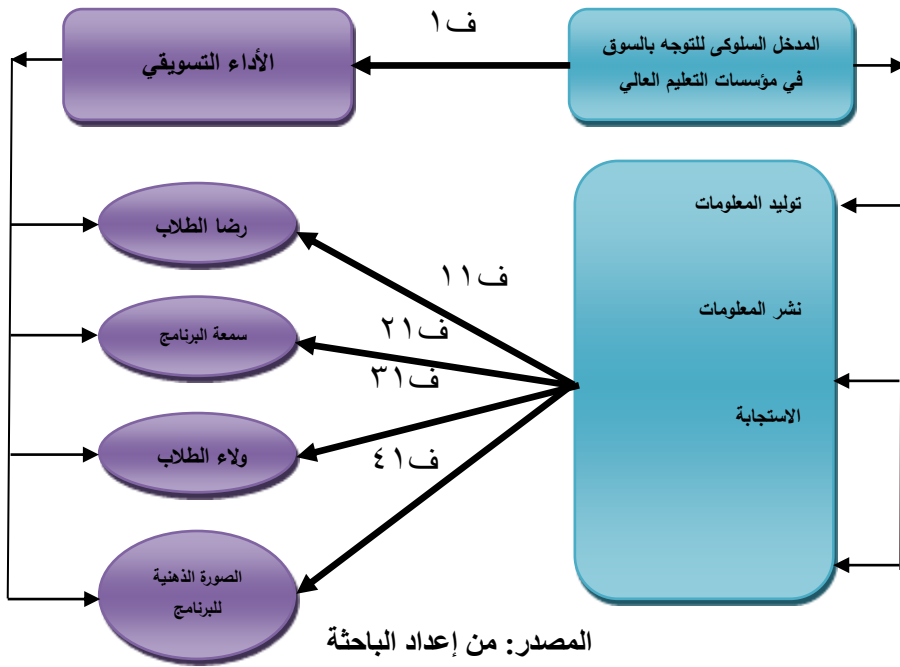
المعلومات- الاستجابة) على ولاء الطلاب".

ف ٤١: الفرض الفرعي الرابع:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (توليد المعلومات- نشر المعلومات- الاستجابة) 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 (١)

نموذج الدراسة



### حدود الدراسة:

سوف تقتصر الباحثة في المجال التطبيقي على قطاع الدراسات العليا المهنية بكليات التجارة بالجامعات (جامعة قناة السويس – جامعة القاهرة).

الإطار المفاهيمي المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي حيث تعرفه دراسة (Kohli & Jaworski, 1990)<sup>(3)</sup> على أنه قدرة المنظمة على توليد ونشر والاستخدام الأمثل للمعلومات حول العملاء والمنافسين على حد سواء حيث ينظر إلى التوجه بالسوق من وجهة النظر السلوكية. ووفقاً لهذا المفهوم فإن المنظمة الموجه بالسوق تقوم بتوليد المعلومات حول العملاء والأطراف الأخرى ثم يتم نشرها بشكل رسمي وغير رسمي بين المستويات الهرمية وإدارات المنظمة حيث تستخدم هذه المعلومات للاستجابة لاحتياجات السوق.

وتعتبر دراسة (Kohli & Jaworki, 1990)<sup>(4)</sup> هي التي أسست للمدخل السلوكي للتوجه بالسوق. وهو مدخل على النقيض من المدخل الثقافي حيث يرى أنه يجب على المنظمة أن تركز على السلوك داخل المنظمة وتمنح تركيز أقل للقيم الثقافية في المنظمة.

قوة هذا المدخل في أنه يركز على ما يفعله الأفراد والمنظمات فعلياً لأن التركيز على الأنشطة الملموسة بدلاً من القيم والمعتقدات الأقل ملموسية يسمح بتحديد أوجه القصور المحتملة في التوجه السوقي للمنظمة.

وفقاً لهذا المفهوم فإن المنظمة الموجه بالسوق تقوم بتوليد المعلومات حول العملاء وكافة الأطراف الأخرى حيث تعتبر عملية توليد وجمع الاستخبارات سواء عن العملاء أو المنافسين أو الأطراف ذات العلاقة هي نقط البداية لهذه المنظمة حيث تنتهج مدخل أكثر اتساعاً في تعريف استخبارات السوق لتشمل التعرف على ظروف الصناعة ككل وتصرفات المنافسين والقوانين والقواعد الحكومية والتكنولوجيا وكل التغيرات البيئية مما يمكنها من التعرف على الاتجاهات المستقبلية ويتم نشر هذه المعلومات وتوزيعها على مختلف إدارات المنظمة وأخيراً تستخدم هذه المعلومات

للاستجابة لأصحاب السوق. (عبد، ٢٠١٢)<sup>(٥)</sup>.

ويتكون هذا المدخل من ثلاثة أبعاد سلوكية هي:

١- توليد المعلومات الاستخباراتية.

٢- نشر المعلومات الاستخباراتية.

٣- الاستجابة للمعلومات الاستخباراتية.

٣-٢-١ توليد المعلومات الاستخباراتية:

أشار (Mokoena, 2015)<sup>(٦)</sup> أنها نقطة البداية للمنظمة الموجه بالسوق وهو يعني "الحصول على معلومات السوق من العملاء حول احتياجاتهم ولا يشمل معلومات عن احتياجات العملاء فحسب بل يشمل أيضاً البيانات المتعلقة بالعوامل التي تؤثر على تلك الاحتياجات وأن توليد المعلومات الاستخباراتية هو مفهوم أوسع من احتياجات العملاء وتفضيلاتهم اللفظية ويشمل:

أ - جمع وتحليل المعلومات المتعلقة باحتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

ب- رصد وتحليل العوامل الخارجية مثل (المنافسة والحكومة والتكنولوجيا والقوى البيئية الأخرى).

ويتم جمع ورصد المعلومات عن السوق من خلال الرسائل الرسمية والغير رسمية. ولقد اوضح (Akonkwa, 2004)<sup>(٧)</sup> أن توليد المعلومات الاستخباراتية تعني جمع وتقييم احتياجات وتفضيلات العملاء والقوى التي تؤثر على تطور هذه الاحتياجات. المهم أن نلاحظ أن مسؤولية توليد المعلومات ليست مسؤولية حصرية لقسم التسويق وأنه مالم يتم توليد المعلومات في جميع أنحاء المنظمة فإنه يصبح قليل الفائدة في صنع القرار.

٢-٢-٣ نشر المعلومات الاستخباراتية:

أوضحت دراسة (Mokoena, 2015)<sup>(٨)</sup> أنه يجب نشر معلومات السوق التي تم الحصول عليها من المرحلة السابقة في جميع مؤسسات التعليم العالي هرمياً وأفقياً لكي تتكيف مع احتياجات السوق وتتطلب هذه العملية جانبين متميزين هما:  
أ- تقاسم المعلومات الحالية والمتوقعة في جميع أنحاء المنظمة.

ب- ضمان الاستخدام الفعال للمعلومات المنشورة.

٣-٣-٣ الاستجابة للاستخبارات التسويقية:

أكدت دراسة (Mokoena, 2015)<sup>(٩)</sup> أنه يمكن للمنظمة أن تولد المعلومات الاستخباراتية وتعممها داخلياً ولكن ما لم تستجيب لاحتياجات السوق كأنه لم يتحقق إلا القليل.

وتشير الاستجابة إلى الإجراءات المتخذة استجابة للمعلومات الاستخباراتية التي تم توليدها ونشرها. وتشمل نوعين من النشاط:

أ- استخدام معلومات السوق لوضع الخطط.

ب- تنفيذ هذه الخطط.

**مقياس (Markor) لقياس التوجه بالسوق:**

في أعقاب هذا العمل الرائد الذي قام به كل من (Narver & Slater, 1990)<sup>(١٠)</sup> قدم (Kohli & Jawarski, 1990)<sup>(١١)</sup> نسختهم لقياس التوجه بالسوق ويطلق عليه (Markor) والذي يتكون من ٢٠ بنداً يوضع أيضاً في استمارة استقصاء توجه للإداريين والمسؤولين بالمنظمة وهو مقياس ينظم للتوجه بالسوق من وجهة النظر السلوكية وهو يتكون من ثلاث مكونات هي:

١- توليد الاستخبارات أو المعلومات.

٢- نشر الاستخبارات أو المعلومات.

٣- الاستجابة.

ويعتبر مقياس (Markor) هو الأكثر استخداماً والأوسع انتشاراً في أدبيات التوجه بالسوق

- ٤] الخصائص الأساسية للتوجه بالسوق:  
ولقد تناولت دراسة (علوان، ٢٠١٠)<sup>(١٢)</sup> و دراسة (عبد، ٢٠١٢)<sup>(١٣)</sup> بشكل تفصيلي للخصائص الأساسية للتوجه بالسوق:
- ١- إن التوجه بالسوق هو جزء من الفكر الاستراتيجي للمنظمة: أي أنه عبارة صياغة الاستراتيجية التنظيمية التي تعكس احتياجات العميل.
  - ٢- التركيز على العميل: الغرض الرئيسي للتوجه بالسوق هو التعرف على تفضيلات واحتياجات ورغبات العميل.
  - ٣- إعطاء اهتمام خاص للعميل الداخلي: ويقصد هنا بالعملاء الداخليين بانهم الموظفين العاملين بالمنظمة الذين يقومون بتحويل التوجه بالسوق من فكرة استراتيجية إلى واقع عملي.
  - ٤- التوجه بالسوق هو عملية تنظيمية تهدف إلى خلق نظم المعلومات: حيث تبرز أهمية هذه النظم في المساعدة على جمع وتبادل المعلومات داخل المنظمة حيث أن توليد المعلومات وتبادلها هي من النقاط الهامة في مفهوم التوجه بالسوق.
  - ٥- تفاوت اهتمام الإدارات التنظيمية المختلفة بتطبيق مفهوم التوجه بالسوق: أن نجاح تطبيق التوجه بالسوق يعتمد على قدرة المنظمة من خلق مناخ تنظيمي داخلي يدعم تطبيق التوجه بالسوق.
  - ٦- التوجه بالسوق فلسفة الآجل الطويل: تتحقق المنافع منه في الآجل الطويل بالرغم من تغير الظروف البيئية بصفة مستمرة.

[٥] فوائد تطبيق استراتيجية للتوجه بالسوق:

لقد أوضح (Davis & Farrel, 2016)<sup>(١٤)</sup>: أن التوجه بالسوق هو مصدر للميزة التنافسية المستدامة مما يمكن المنظمة من النجاح في تحقيق اهدافها وأنها يمكن أن تتفوق على المنافسين وذلك للأسباب التالية:

- ١- التوجه بالسوق يمنح المنظمة قدرات أفضل على استشعار السوق ورغبات العملاء مما يمكنها من استغلال أفضل للفرص والتهديدات المحيطة مما يؤدي إلى أداء تنظيمي متفوق.

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداؤها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

- ٢- التوجه بالسوق يمكن المنظمة من فهم أفضل لاحتياجات العملاء مما يؤدي إلى تحسين الجودة المتصورة ورضا العملاء وولاء العملاء.
- ٣- التوجه بالسوق يؤثر إيجابياً على قدرة المنظمة على ابتكار وتطوير وتنفيذ الأفكار والمنتجات والعمليات الجديدة مع إطلاق منتجات جديدة وناجحة.
- ٤- التوجه بالسوق له تأثير إيجابي على الموظفين مثل الالتزام التنظيمي وروح الفريق وصراع الدور والرضا الوظيفي.

الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي

#### تقييم الأداء التسويقي:

أوضح (سعيد، ٢٠١٣)<sup>(١٥)</sup> تعريفاً لتقييم الأداء التسويقي بأنه "العملية الخاصة بمقارنة ما تم تحقيقه من الأهداف التسويقية قياساً بما هو مخطط له للوقوف على الانحرافات وأسبابها وتحليل جوانب القوة والضعف التي تكثف إنجاز الأهداف التسويقية". أما الدراسة التي قدمها (ناهي محمد، ٢٠١٦)<sup>(١٦)</sup> أشارت إلى ان تقييم الأداء التسويقي هو العملية التي يتم بموجبها قياس النتائج الفعلية المتصلة بالأهداف والأنشطة التسويقية للمنظمة ومقارنتها بالنتائج المرغوبة خلال فترة زمنية معينة في ضوء معايير الأداء المحددة مسبقاً وذلك من أجل استخلاص مؤشرات يمكن من خلالها الحكم على كفاءة وفعالية الأداء التسويقي.

وفي إطار ما سبق يمكن توضيح أهمية تقييم الأداء التسويقي كما يلي:

- ١- تحديد مدي تحقيق الأهداف التسويقية المخططة.
- ٢- التعرف على سلبيات وإيجابيات الأداء التسويقي من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخططة له.
- ٣- تحديد أسباب الانحرافات عن معايير الأداء المخطط.
- ٤- تقديم الاقتراحات لمعالجة الانحرافات في الأداء.
- ٥- تزويد إدارة المنظمة والقائمين على النشاط التسويقي بالبيانات والمعلومات اللازمة لتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجيات التسويقية.

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في موسسات التعليم العالي واثرة على ادايتها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

أما دراسة (بوكريطة، ٢٠١١)<sup>(١٧)</sup> أوضحت أن أهمية تقييم الأداء التسويقي يمكن معرفته من خلال النقاط التالية:

- ١- أن معظم المنظمات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق بسبب تركيزها على التسويق كوسيلة لزيادة المبيعات والأرباح والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والطاقات نحو الاستخدام الأمثل.
  - ٢- ارتفاع الطلب من قبل أصحاب المصالح على المعلومات والبيانات التي ترتبط بجودة الجهود التسويقية والتي تكاد تخلو منها القوائم المالية التقليدية.
- ومن ناحية أخرى قدمت دراسة (يعقوب، ٢٠١٣)<sup>(١٨)</sup> فوائد تقييم الأداء التسويقي حيث أنه يفيد في المراجعة والرقابة والتخطيط التسويقي وأيضاً في مجال التنمية التسويقية وقياس مدي فعالية الجهود التسويقية كما هو موضح بالشكل التالي:

#### جدول رقم (٢)

#### فوائد تقييم الأداء التسويقي

التخطيط التسويقي	البحوث التسويقية	التنمية التسويقية	الاعتراف بالمجهدات التسويقية
تحديد المعلومات والمهارات التسويقية	تحديد معايير الاختيار والتعيين والتدريب	تحديد عائد التدريب لرجال البيع	تحديد التعديلات اللازمة في اتصالات والحوافز التسويقية
تحديد الاحتياجات المتوقعة	قياس فعالية النظام التسويقي	اقتراح نظام جديد للتنمية والتطوير	تحديد فرص الترويج والنمو
تحديد متطلبات التدريب والنظم الجديدة	تقييم فعالية التسويق	استخدام أساليب المجموعات الابتكارية في التسويق	مراجعة المزيج التسويقي
مراجعة الأهداف والسياسات التسويقية	إعداد وبحوث تسويقية جديدة		
	استخدام المعلومات التسويقية		

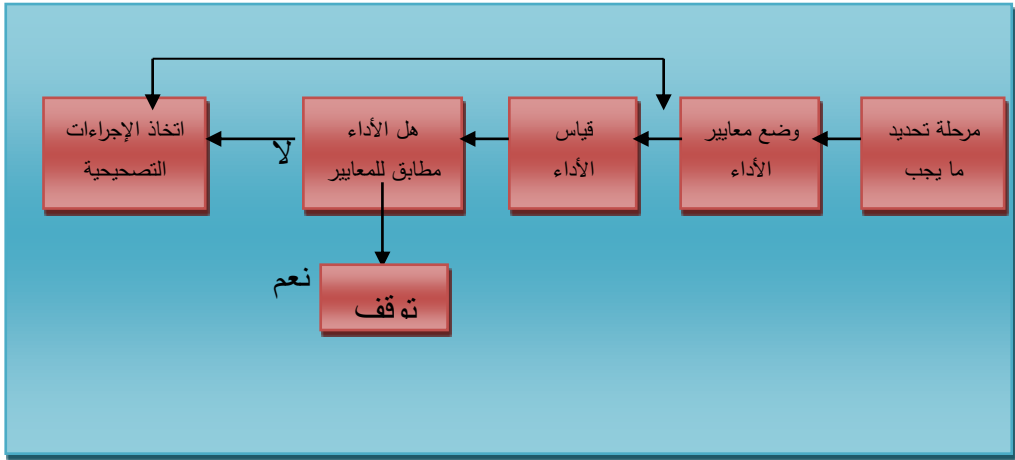
المصدر (يعقوب، ٢٠١٣)

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في موسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

[٥] خطوات تقييم الأداء التسويقي:

يتطلب تنفيذ الخطة الاستراتيجية وجود نظام فعال للرقابة يقوم بمقارنة الأداء الفعلي بالنتائج المرغوب تحقيقها واتخاذ الإجراءات المناسبة لتحقيق أهداف ورسالة المنظمة مع توفير تغذية عكسية مرتدة للإدارة العليا لتقييم النتائج واتخاذ القرارات التصحيحية وهذا يتطلب اتباع مراحل متتابعة متسلسلة بشكل منطقي يحقق الهدف من الرقابة كما في الشكل رقم (٢) (سعيد، ٢٠١٣)<sup>(١٩)</sup>.



المصدر (سعيد، ٢٠١٣)

شكل رقم (٢)

مراحل تقييم الأداء التسويقي

**المرحلة (١): تحديد النشاط المراد تقييمه:**

تحتاج الإدارة العليا إلى تحديد الأنشطة والعمليات والنتائج المتحققة من التنفيذ الفعلي للاستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج المطلوب تقييمها.

**المرحلة (٢): وضع معايير الأداء:**

انطلاقاً من رسالة المنظمة وأهدافها يتم وضع معايير الأداء لاستخدامها في قياس الأداء. والمعايير وهي المستوي المحدد من قبل الإدارة كنموذج للتقييم وتستخدم كنقاط

يقارن بها الإداء الفعلي.

### المرحلة (٣): قياس الأداء الفعلي:

وتتمثل جوهر مرحلة القياس في عملية جمع البيانات عن الأداء الفعلي بصورة كمية ونوعية.

### المرحلة (٤): مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية:

تقوم في هذه المرحلة بمقارنة الأداء الفعلي بالمستهدف أو المخطط له لتحديد ما إذا كان هناك تطابق أو اختلاف بينهما ولو وجد اختلاف فهل هو مسموح أو غير مسموح.

### المرحلة (٥): اتخاذ الإجراءات التصحيحية:

وهي الخطوة الأخيرة وفيها تصل إلى خيارين:

أ – تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المخطط له وفي هذه الحالة يتم استكمال عملية الرقابة.

ب- وجود انحراف عن الأداء المخطط له وهذا الانحراف غير مسموح به وفي هذه الحالة لا بد من اتخاذ إجراءات تصحيحية ويكون ذلك بالبحث عن الأسباب التي أدت إلى الانحرافات وتصحيح هذه الأسباب.

ولقد أوضحت دراسة (الخيال، ٢٠٠٨) (٢٠) في دراستها أن تقييم الأداء التسويقي لا بد وأن يمثل نشاطاً مستمراً وخاصة أنه يعد أحد الأبعاد المهمة لأداء المنظمة ككل وتقييم الأداء التسويقي يتطلب مجموعة من المتطلبات منهما:

- ١- وجود معايير واقعية للأداء التسويقي.
- ٢- تقييم الأداء بشكل دوري.
- ٣- اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء نتائج تقييم الأداء.
- ٤- إعادة النظر في التخطيط في ضوء نتائج تقييم الأداء.

## الدراسة الميدانية

تحديد مجتمع وعينة الدراسة:



المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في موسسات التعليم العالي واثرة على اداؤها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

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 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 اماكن تواجدهم بالدراسة وفي الاختبارات الدورية المنعقدة لهم، على أن يتم اختيارهم عشوائياً من خلال إدخال الاطار الى البرنامج الإحصائي (SPSS 23).

جدول رقم (٣)

مجتمع وعينة الدراسة ونوع العينة ونسبة الاستجابة

الجامعة	حجم المجتمع	حجم العينة	عدد الاستبيانات المرسلة	عدد الاستبيانات الواردة	نسبة الاستجابة
١- حصر شامل لأعضاء الإدارة العليا للشهادات المهنية					
أعضاء الإدارة العليا بجامعة القاهرة	١٢	١٢	١٢	١٢	١٠٠
أعضاء الإدارة العليا بجامعة قناة السويس	٧	٧	٧	٧	١٠٠
٢- عينة عشوائية بسيطة من طلبة الدراسات العليا المهنية بجامعة القاهرة وقناة السويس					
طلبة جامعة القاهرة	٣٦٨	١٨٨	١٨٨	١٤٩	٧٩.٣
طلبة جامعة قناة السويس	٤٥٧	٢٠٩	٢٠٩	٩١	٤٣.٥
الإجمالي العام	٨٢٥	٣٩٧	٣٩٧	٢٤٠	٦٠.٥

المصدر: من إعداد الباحثة

الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحثية

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداءها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

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 (٤)

#### الاحصاء الوصفي لبعث توليد المعلومات

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	يتم بانتظام جمع المعلومات عن الوضع الاجتماعي الاقتصادي والقانوني لتحسين خطط التدريس والمناهج	3.58	0.961	26.64	1
٢	يتم تنظيم لقاءات مع الطلاب لتحديد احتياجاتهم المستقبلية	3.47	0.964	27.78	3
٣	يتم تنظيم لقاءات مع أصحاب الأعمال المستقبلين لمعرفة متطلباتهم من الخريجين	3.47	1.219	35.13	6
٤	يتم احاطة الاكاديميون بالتغيرات المهنية في سوق العمل	3.47	1.124	32.39	5
٥	يتم جمع المعلومات حول ما تقدمه الإدارات والتخصصات الأخرى	3.89	1.049	26.97	2
٦	يتم مراجعة المناهج بشكل دوري للتأكد من أنها تتماشى مع احتياجات اصحاب الأعمال المستقبلين	3.58	1.071	29.92	4
	المتوسط العام	3.5789	0.886	24.76	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٤) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعث توليد المعلومات وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.57) ومعامل اختلاف قدره (24.76%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

١- يتم بانتظام جمع المعلومات عن الوضع الاجتماعي الاقتصادي والقانوني لتحسين خطط التدريس والمناهج

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

٢- يتم جمع المعلومات حول ما تقدمه الإدارات والتخصصات الأخرى.

وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدرها (26.64%) – (26.97%) على التوالي. كما يتضح من الجدول (٤) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

١- يتم بإحاطة الأكاديميون بالتغيرات المهنية في سوق العمل.  
٢- يتم تنظيم لقاءات مع أصحاب الأعمال المستقبليين لمعرفة متطلباتهم من الخريجين.

وذلك بمعاملات اختلاف معيارية قدرها (32.39%) – (35.13%).

جدول رقم (٥)

الاحصاء الوصفي لبعده نشر المعلومات

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	يتم نشر البيانات الخاصة برضا أصحاب الأعمال عن الخريجين في جميع المستويات بالكلية بشكل منتظم	3.84	1.119	29.14	4
٢	يتم نشر البيانات الخاصة برضا الطلاب	3.58	1.216	33.97	5
٣	هناك سرعة في توزيع المعلومات عن الموضوعات الهامة	4.00	1.155	28.88	3
٤	عندما يحدث أي موقف يؤثر على الأعمال يتم اعلام كافة أعضاء القسم في نفس الوقت	4.00	0.943	23.58	1
٥	يتم نشر المعلومات التسويقية ذات الصلة بسرعة على جميع العاملين	4.00	1.054	26.36	2
	المتوسط العام	3.884	0.948	24.41	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٥) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعده نشر المعلومات وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.884)

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداها التسويقي ...

د/ انجي أحمد محوض

ومعامل اختلاف قدره (24.41%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

١- عندما يحدث أي موقف يؤثر على الأعمال يتم اعلام كافة أعضاء القسم في نفس الوقت

٢- يتم نشر المعلومات التسويقية ذات الصلة بسرعة على جميع العاملين.  
وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدرها (23.58%) – (26.35%) على التوالي.  
كما يتضح من الجدول (٥) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

١- يتم نشر البيانات الخاصة رضا أصحاب الأعمال عن الخريجين في جميع المستويات بالكلية بشكل منتظم.

٢- يتم نشر البيانات الخاصة برضا الطلاب.

بمعاملات اختلاف معيارية قدرها (29.14%) – (33.97%).

جدول رقم (٦)

الاحصاء الوصفي لبعء الاستجابة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	يتم مراجعة أثار التغيرات في بيئة التعليم العالي على الطلاب دوري	3.95	0.848	21.47	1
٢	تتم معالجة شكاوى الطلاب بسرعة	3.89	0.994	25.55	2
٣	يوجد مرونة واستجابة سريعة عندما يكون من الضروري تكيف أو تغير في محتويات إحدى المناهج	3.89	1.15	29.56	6
٤	يتم عقد اجتماعات دورية لمناقشة القضايا البحثية ذات الصلة	3.84	1.199	29.14	5
٥	يتم عمل كل ما يلزم لتكثيف العملية التعليمية والبحثية وفقاً لاحتياجات الصناعة وأصحاب الأعمال	4.00	1.106	27.65	4

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادايتها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

٦	تستجيب البرامج الأكاديمية لاحتياجات الصناعة	3.74	1.195	31.95	8
٧	يركز المجال البحثي على حل مشاكل المجتمع	3.95	1.026	25.97	3
٨	البحوث تغطي مطالب المجتمع وأصحاب الأعمال	3.95	1.177	29.80	7
	المتوسط العام	3.90	0.968	24.83	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٦) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد الاستجابة وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.90) ومعامل اختلاف قدره (24.83%) وقد كان من أكثر العبارات أهمية الإجابة على الترتيب:

١- يتم مراجعة آثار التغييرات في بيئة التعليم العالي على الطلاب بشكل دوري.

٢- تتم معالجة شكاوي الطلاب بسرعة.

وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدرها (21.47%) – (25.55%) على التوالي. كما يتضح من الجدول (٦) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

١- البحوث تغطي مطالب المجتمع وأصحاب الأعمال.

٢- تستجيب البرامج الأكاديمية لاحتياجات الصناعة.

وذلك بمعاملات اختلاف معيارية قدرها (29.80%) – (31.95%) على التوالي.

جدول رقم (٧)

الإحصاء الوصفي لبعده 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

العدد الأول الجزء الثاني ٢٠١٩

المجلد العاشر

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادايتها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

2	21.29	0.922	4.33	تتميز الفصول الدراسية بالنظافة والملائمة
1	21.20	0.833	3.94	تشعر بالرضا عن البرنامج بشكل عام
4	22.51	0.869	3.86	تشعر بالرضا عن البرنامج مقارنة بتوقعات
5	24.02	0.927	3.86	تشعر بالرضا عن البرنامج مقارنة بالبرامج المماثلة
8	26.89	0.995	3.70	تفي ادارة البرنامج دائما بالوعود التي تقدمها لطلابها
7	26.06	1.052	3.62	تركز ادارة البرنامج على احتياجات الطلاب
	17.30	0.67011	3.8745	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول (٧) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً 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 (٧) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي:

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

- ١ - تقي إدارة البرنامج دائماً بالوعد التي تقدمها لطلابها
  - ٢ - يوجد مكتبة علمية مفيدة
- وقد كانت معاملات الاختلاف المعياري لهذه العبارات مقدارها - (29.80%)  
(26.89%).

#### جدول رقم (٨)

#### الاحصاء الوصفي لبعده 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 (٨) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد 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 (٨) أيضاً أن أقل العبارات التي حازت على موافقة مفردة عينة البحث هي: يتمتع البرنامج بالسمعة الطيبة بين أصحاب الأعمال بمعامل اختلاف معياري (24.61%).

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

جدول رقم (٩)  
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 ( ٩ ) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد 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 (١٠)  
الاحصاء الوصفي لبعء 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 ( ١٠ ) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهاً 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 ( ١٠ ) 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 السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداؤها التسويقي ...

د/ أنجي أحمد عوض

### نتائج اختبار الفروض واهم التوصيات:

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
١	لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي على الأداء التسويقي لكليات التجارة بالجامعات المصرية الحكومية	مؤسسات التعليم العالي	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 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 انجازاتها وتحديد الجوانب التي تحتاج للتغيير و التطوير وتعتبر بطاقة قياس الأداء المتوازن الأداة الأفضل لتقييم وقياس الأداء في الجامعات كونها تأخذ في الاعتبار عدة أبعاد تشمل اهتمامات الجامعات وتعتبر دافعا للجامعة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية كونها تركز على أبعاد مالية وغير مالية. - السعى 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

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادائها التسويقي ...

د/ أنجي أحمد عوض

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
						والثقافية تجاه المجتمع.
الفرض الفرعي الأول ف ١١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (توليد المعلومات - نشر المعلومات - المعلومات الاستجابية) 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) لبعده التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (توليد المعلومات ونشر المعلومات) على رضا الطلاب بمعامل تحديد R2 قدره 47.8% مما يدل على رفض فرض العدم الفرعي الأول وتأييد الفرض البديل القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وبين رضا الطلاب على النحو التالي رضا الطلاب = 0.127 توليد المعلومات + 0.360 نشر المعلومات	- يجب القيام بالإطلاع 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 أجرائها. - يجب تنظيم لقاءات مع الطلاب لتحندي احتياجاتهم المستقبلية. - يجب الاهتمام بنشر المعلومات الخاصة برضا لطلاب

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
الفرض الفرعي الثاني ف ٢١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجي التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (توليد المعلومات- نشر المعلومات- الاستجابة) 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 لبعده التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (نشر المعلومات والاستجابة) 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 = 0.678 نشر المعلومات + 10.307 الاستجابة	- 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. - نشر المعلومات التي تتعلق بالموضوعات الهامة بشكل سريع. - تصميم المزيج التسويقي في ضوء ما تم جمعه من معلومات عن احتياجات السوق الخارجي. - 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 ف ٣١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجي التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي 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	- يجب أن ينظر للطلاب كعميل في التعليم العالي من أجل النجاح في التنافس في سوق التعليم العالي. - يجب عقد برامج تدريب

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على اداها التسويقي ...

د/ أنجي أحمد عوض

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
	التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (توليد المعلومات- نشر المعلومات- المعلومات) الاستجابة) على ولاء الطلاب".			المسار	مؤسسات التعليم العالي لكل من (نشر المعلومات والاستجابة) 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 احصائية بين الأبعاد الرئيسية للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي وبين ولاء الطلاب على النحو التالي: ولاء الطلاب = 0.106 نشر المعلومات + 0.313 الاستجابة	لرفع مستوى مهارات الطلاب في الجوانب المطلوبة في سوق العمل. - يجب قياس مستوى رضا الطلاب بشكل دوري ومنكره. - الاهتمام بإنشاء قنوات اتصال مفتوحة مع الطلاب لتسهيل عليهم التعليق والشكاوي. - يجب الاستجابة بشكل سريع لإجراءات برامج الجامعات المنافسة التي تشكل تهديد لنا. - يجب إيصال كافة تفاصيل استراتيجية التوجه بالسوق إلى جميع العاملين ويمكن تحقيق ذلك من خلال عقد ورش العمل والاجتماعات. - يجب تنسيق الأعمال الإدارية والأكاديمية بشكل جيد. - نشر المعلومات عند أي موقف يحدث ويؤثر على الأعمال بشكل سريع. - الاهتمام بمراجعة والاستجابة لشكاوي وتعليقات الطلاب

المدخل السلوكي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي واثرة على ادايتها التسويقي ...

د/ انجي أحمد عوض

م	منطوق الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي	النتيجة	التوصيات
الفرض الفرعي الرابع ف٤١	"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين المدخل السلوكي لاستراتيجية التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي بما يتعلق بالأبعاد (توليد المعلومات- نشر المعلومات- الاستجابة) 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 لبعده التوجه بالسوق في مؤسسات التعليم العالي لكل من (توليد المعلومات والاستجابة) على بعد سمعة البرنامج وبمعامل 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 على النحو التالي: الصورة الذهنية للبرنامج= 0.148 توليد المعلومات+ 10.322 الاستجابة	- الاعتماد على أساليب تسويقية حديثة لتسويق خدمات مؤسسات التعليم العالي 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- 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).
- ٢- 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.
- 3- Kohli, A. &Jaworski, B. (1990) "Market orientation: The Construct, Research Propostitions, and managerial Implications" Journal of Marketing- Vol. 54, No 2-. ., P 2.
- 4-Kohil & Jaworski, op. cit., P 4.
- ٥- دينا أحمد سلام عبده (٢٠١٢)، "العلاقة بين أنشطة التوجه بالسوق على تحسين القدرة التنافسية لخريجي العلوم الإدارية بالجامعات المصرية"، رسالة ماجستير- قسم ادارة الاعمال- كلية التجارة -جامعة المنصورة.
- 6-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 p91
- 7- Akonkwa, D. (2009) "IS market orientations a relevant Strategy for higher education intuitions" international Journal of Quality and service sciences. Vol 1- No 3 pp311-333.
- 8- Mokoena, op. cit., P 92.
- 9-Kohil & Jaworski, op. cit., P 16.
- 10- Narver, J. & Slater, S. (1990)." The effect of a market orientation business profitability". Journal of marketing, vol. 54, No 4, PP 20-35
- 11-Kohil & Jaworski, op. cit., P 16.

- ١٣- حسن جبر علوان (٢٠١٠) "دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية- دراسة تطبيقية في معمل إطارات بابل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية- العدد ٢٨..
- 14- Davis, J. & Farrell, M. (2016). "The market oriented university-transforming higher education". Edward Elgar Publishing limited,Cheltenham, UK,p108 (١)
- ١٥- سامح محمد محمد سعيد، (٢٠١٣) "استخدام مقياس الأداء المتوازن في تطوير الأداء التسويقي- دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير- قسم إدارة أعمال- كلية التجارة- جامعة بنها. ص ٦٨
- ١٦- مبروكه الداه 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 ، ص ٥٥.
- ١٧- نوال بوكريطه، (٢٠١١)، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة وكالة السفر والسياحة، Four Winds Travel رسالة ماجستير- قسم كلية العلوم التجارية- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير- جامعة الجزائر ص ٩٤.
- ١٨- حمزه 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، ص ١٠.
- ١٩- سامح محمد محمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص ٦٩.
- ٢٠- حصه حسن سالم الخيال (٢٠٠٨) "إطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاساته على الأداء التسويقي"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس.