واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية

(دراسة تطبيقية في كلية المأمون/الجامعة)

أ.م. محمد حميد راضي* م.م. علي جهاد إبراهيم**

المستخلص:-

تهدف هذه الدراسة إلى قياس واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية في كلية المأمون/الجامعة في مدينة بغداد،وقد ارتكزت الدراسة على تساؤلات أساسية تتعلق بمستوى قيام الكلية بتسويق جودة خدماتها،وتقييم الواقع التسويقي للخدمات الجامعية(التعليمية والمساندة والتكميلية) من منظور العاملين والطلبة،وقياس مستوى خريجي الكلية من منظور أصحاب العمل،وقد جرى استخدام أساليب إحصائية متعددة، منها أساليب الإحصاء الوصفي كالتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. وقد جرت الاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية الجاهز(SPSS) خاصة اختباري $t,*X^2$. ويتكون مجتمع الدراسة من طلبة الكلية والعاملين فيها وأصحاب العمل الذين يعمل لديهم خريجو الكلية من جميع مدن محافظة بغداد،وتتكون عينة الدراسة من عينة عشوائية مكونة من (758) مستجيباً منها (406) طلاب و(98) عاملاً و(254) من أصحاب العمل.

وقد صممت أداة الدراسة على شكل ثلاث استمارات،الأولى موجهة للطلبة والثانية للعاملين والثالثة لأصحاب العمل.

وقد تم التحقق من صدق أداة البحث عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين العلميين ذوي الاختصاص،وقد تم حساب ثبات الاستبيانات عن طريق عرضها على عينة عشوائية من المستهدفين مكونة من (20) شخصاً في حين كانت معاملات الثبات المرتبطة بها حسب كرونباخ ألفا (0,842) لاستبانة العاملين و(0,911) لاستبانة الطلبة و(0,782) لاستبانة أصحاب العمل وجميعها نسب مقبولة للتحليل الإحصائي.

* أستاذ مساعد/ الجامعة المستنصرية /كلية الادارة والاقتصاد /قسم إدارة الأعمال

* * مدرس مساعد/ الجامعة المستنصرية /كلية الادارة والاقتصاد /قسم إدارة الأعمال

مقبول للنشر بتاريخ 2010/7/20

*(X^2) هذا الرمز يعني مربع كاي ويستخدم لاختبار درجة جودة التطابق لرضا العاملين والطلبة وأصحاب العمل عن مدى تطبيق الجامعة لعناصر المزيج التسويقي الأساسية(4ps)

Abstract:-

The Aim of this study is to measure the status of services quality marketing of AL- Mamoon College in Baghdad. The study was based on major questions related to: the level of marketing the quality 0f the university services. evaluation of the status of marketing of the university services (view of students and workers, measurement of AL- Mamoon College graduates performance from the point of view of their employer.

The researcher has used several statistical methods including descriptive statistics, mathematical means, standard deviation frequencies, percentages and the (t-test and X^2)

Three samples were drawn in this study, the students and workers of AL-Mamoon graduates in all Baghdad cities, the study sample was selected randomly(n=758 responses:406 students, 98 workers and 254 employers distributed among the different Baghdad cities.

Three questionnaires were designed and directed to students, the workers, and the employers. A panel of scientific expert have approved the applied statistical tools. Reliability check was performed through a random sample (20) of individuals, while reliability constant according to Cronbach alpha (CA=0.842) for workers (CA=0.911) for students (CA=0.782) for employers and all for which are acceptable values for statistic analysis.

مقدمة:-

لقد بات من غير الممكن دراسة المفهوم التسويقي الحديث بمعزل عن قضية الجودة،فالجودة أصبحت هي الوظيفة الأولى في أية منظمة وفقاً لكثير من الباحثين، وقد أصبحت الدراسات الحديثة في ميدان التسويق تركز على الجودة بصورة أساسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وقد ظهر مصطلح جديد يعزز ويدعم هذا التوجه الجديد هو" تسويق الجودة الشاملة" Total Quality Marketing ويؤكد (kotler,2002,597) على أن المنظمة تنجح في تحقيق الجودة المطلوبة والمقبولة من منظور المستفيد عندما نتمكن من تقديم الخدمة أو السلعة بالشروط والمواصفات والخصائص التي تلبي أو تفوق حاجاته ومتطلباته وتوقعاته،والمنظمة التي تتمكن من تحقيق اغلب حاجات المستفيد ومتطلباته وتوقعاته في اغلب الوقت يمكن أن يطلق عليها منظمة جودة Quality Organization.

إن ما نحتاج إليه في تقديم الخدمات التعليمية هو جامعات جودة Quality Universities،إن قضية تحقيق جودة الخدمات التعليمية ينبغي أن تكون أولى أولويات الجامعة،إذ إن مستوى هذه

الجودة أصبح العامل الأساسي في اختيار الطالب لهذه المؤسسة التعليمية او تلك(خصوصاً مؤسسات التعليم الجامعي الخاص) إذ إن قرار اختيار المؤسسة التعليمية بات المستوى الأفضل في جودة الخدمات التعليمية ينعكس ايجابياً على مستقبل الطالب بعد تخرجه إذ إن مؤسسات التشغيل تراعي هذا الجانب في عمليات الاختيار والتعيين والتوظيف ويرتبط نجاح الجامعات في تقديم خدماتها التعليمية(والخدمات المرتبطة بها) بعاملين أساسيين هما:-

- تحقيق المستوى المطلوب من الجودة Quality للخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها.
- التسويق الناجح لجودة الخدمات التعليمية(والخدمات المرتبطة بها)،إذ لا يكفي أن تقدم الجامعة خدمات تعليمية متميزة بل ينبغي أن يكون المستفيدون على علم بمستوى جودة هذه الخدمات التي تقدمها الجامعة،وهذه قاعدة تسويقية أساسية (قاعدة مصيدة الفئران) وهذه الدراسة تتناول دراسة وتحليل واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها في الجامعة.

والتسويق نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات بعد أن يمر بعملية التحليل والتحقيق والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة. وفي هذه الدراسة جرى تناول الكلية كإحدى منظمات الخدمات التعليمية لدراسة وتحليل ما تتبناه الكلية من سياسات واستراتيجيات تجاه تسويق جودة خدماتها ومطابقتها للفلسفة التسويقية الحديثة وهذا يعني تحليل ودراسة واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية المتنوعة لدى الأسواق المستهدفة المختلفة (الطلبة والباحثين والعاملين وأفراد المجتمع والمؤسسات) والسعي إلى إظهار عناصر القوة في تلك الخدمات لتعزيزها وتعظيمها من جهة وبيان عناصر الضعف (إن وجدت) وتقديم المقترحات الكفيلة بتدنيتها ومعالجتها وإظهار أهمية تسويق جودة الجامعة بما تحتويه من كوادر عملية ومراكز بحثية وخدمات واستثمارات لكافة قطاعات المجتمع المحلي من قطاعات صناعية وتجارية وحكومية.

وتلعب الإدارة التسويقية أدواراً متعددة لتحقيق تسويق الجودة الشاملة،ومن هذه الأدوار التحليل الدائم والمستمر لحاجات ورغبات المستفيدين والتحقيق الدوري من قدرة خدمات الكلية(في هذه الدراسة)،والتعاون والتنسيق مع الوظائف الأخرى لتصميم الخدمات التعليمية بما يلبي حاجات ورغبات الطلبة والتأكد من حصولهم على التعليمات والتدريب الكافي المتعلق بالخدمات التعليمية والخدمات المتعلقة بها وتزويدهم بالمساعدة الفنية اللازمة والكافية والبقاء على اتصال مع المستفيد في حالة الخدمات الجامعية ينبغي المحافظة على اتصال مع الخريجين بعد تخرجهم ودخولهم إلى ميدان الأعمال والجمع المستمر للبيانات والمعلومات ذات العلاقة بالخدمات التعليمية من اجل ضمان تحقيق التحسين والتطوير المستمر للعملية التعليمية.

وتتفاوت الجامعات في طبيعة الفلسفات التي تتبناها فيما يتعلق بالتعليم الجامعي،فهناك جامعات تتبنى فلسفة مثل فلسفة الربحية والتنافسية،وتوجد في الجامعات الخاصة والمعاهد العليا الخاصة التي تسعى إلى تحقيق تعظيم أرباحها وتعتمد أساليب الدعاية والإعلان وفلسفة العلوم والتكنولوجيا المتقدمة التي تتجه إليها الجامعات لمحاولة الحصول على التقنيات الجديدة وفلسفة المركزية واللوائحية والروتين وتوجد في جامعات دول أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي (سابقاً) والدول الآخذة في النمو وفلسفة الدور الاجتماعي للتعليم الجامعي إذ يرى بعض الخبراء إن الجامعات تعمل كمنظمات اجتماعية لخدمة المجتمع والبيئة بالتوازي مع دور المؤسسات الأخرى في الدولة والأسرة وفلسفة التعليم الجامعي كثقافة عامة إذ تسعى بعض الجامعات لبناء ثقافة عامة للحياة وفلسفة التعليم الجامعي بالتوجه للعالمية إذ تأخذ بعض الجامعات بهذه الفلسفة مثل الجامعة التكنولوجية والجامعة المستنصرية وبعض الجامعات بدأت تفتح لها فروع ومراكز في دول العالم ولا يجب أن تفقد الجامعة هويتها ورسالتها وفق مبدأ"فكر عالمياً واعمل محلياً" وتتوافق هذه الفلسفة مع المقومات المعاصرة وتوفر شبكات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وفلسفة التعليم الجامعي كمنظومة منفتحة على البيئة:وذلك بالتفاعل مع البيئة وفق الفلسفة البيئية وفلسفة التعليم الجامعي كمنظومة أهداف إذ تسعى بعض الجامعات إلى تحقيق سلسلة من الأهداف والغايات تتحدد وفق طبيعة الجامعة.

ويتكون البحث من أربعة مباحث وهي كما يلي:-

المبحث الأول/ منهجية البحث

المبحث الثاني/الجانب النظري

المبحث الثالث/واقع تسويق جودة خدمات كلية المأمون/الجامعة واختبار الفرضيات

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول:منهجية البحث

أولا:مشكلة الدراسة:-

يمكن تجسيد مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- ما هو واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية في الكلية؟
- ما مدى تحقق جودة المزيج التسويقي في تقديم الخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة في الكلية ؟
- هل هناك اختلاف بين مستوى جودة الخريجين في الكلية والجامعات العراقية الأخرى؟

ثانياً:أهمية الدراسة:-

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

1- تزايد عدد المنظمات التعليمية في العراق بالرغم من كبر رقعتها وزيادة مواردها ومنتجاتها والنقص الكبير في مؤسساتها الصناعية المشغلة لخريجي تلك المنظمات التعليمية والمنافسة فيما بين هذه المنظمات لقبول أفضل الخريجين مما يستدعي الاهتمام بتسويق الخدمات المنتجة من قبل تلك المنظمات.

2- قلة الموارد المالية للجامعات العراقية واعتمادها على مدخولاتها من الرسوم الجامعية والتبرعات الشخصية من الأفراد والمؤسسات وهذا الأمر يعطي للتسويق أهمية خاصة لزيادة حجم مبيعات الكلية من الخدمات المختلفة وخصوصاً المقاعد الجامعية وفق المعايير المقررة.

3- تشكل هذه الدراسة أهمية خاصة لكل من القطاعات الآتية:

أ- إدارة كلية المأمون/الجامعة وعلى جميع مستوياتها الإدارية والأكاديمية.

ب- الطلبة.

ج- المؤسسات الصناعية والتجارية والاجتماعية.

ثالثاً:أهداف الدراسة:-

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها في كلية المأمون/الجامعة من خلال التركيز على الوظائف التسويقية ومخرجات العملية التعليمية وخصوصاً مستوى الخريجين ونظرة أصحاب العمل إليهم والتوصل إلى الوسائل والأساليب التي تحسن تسويق جودة خدمات الكلية المتنوعة.

رابعاً : فرضية الدراسة:-

1- الفرضية الأولى:لا تعتمد كلية المأمون/الجامعة على تحقق جودة المزيج التسويقي في تقديم الخدمات التعليمية المتنوعة ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:-

أ- لا تقوم الكلية بتطوير خدماتها التعليمية بصورة مباشرة وبطرق حديثة وفقاً لمفهوم تسويق الجودة الشاملة.

ب- لا توجد سياسات تسعيرية واضحة ومناسبة لخدمات الكلية وفقاً لمفهوم تسويق الجودة الشاملة.

ج- لا تقوم الكلية بدراسة منافذ توزيع خدماتها وفقاً لمفهوم تسويق الجودة الشاملة.

د- لا تقوم الكلية بالترويج لخدماتها بالشكل المناسب وفقاً لمفهوم تسويق الجودة الشاملة .

هـ -لا تقوم الكلية بالتسويق الداخلي لخدماتها وفقاً لمفهوم تسويق الجودة الشاملة.

2- الفرضية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين مستوى خريجي الكلية ومستوى خريجي الجامعات العراقية الأخرى.

خامسا : مجتمع الدراسة:-

جري تقسيم مجتمع الدراسة إلى ثلاثة أقسام وهي كالأتي:

أ-العاملون في كلية المأمون / الجامعة (أكاديميون و إداريون) ويبلغ عددهم (237) موزعين على كافة أقسام الكلية وقد تم استثناء المستخدمين والعاملين في الإدارة (خوفا من تحيز العاملين في الإدارة ولكون الكثير من المستخدمين غير قادر على تعبئة الاستمارة) ويبلغ العدد الكلي للعاملين في الكلية (237)

ب- طلبة الكلية ويبلغ عددهم (5221) وموزعين على كافة كليات الجامعة.

ج- أصحاب العمل (المشغلون لخريجي الجامعة)ويصعب حصرهم والوصول إليهم جميعا

سادسا: عينة الدراسة:-

لقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة حسب الآتي:

أ- العاملون في الكلية والبالغ عددهم (237) تم اختيار عينة عشوائية طبقية بنسبة 20% من العاملين (لكون مجتمع الدراسة مكون من بضع مئات) وموزعة حسب الكليات وتصنيف أكاديمي وأداري وقد تم اعتماد أرقام العاملين المالية وترتيب هذه الأرقام وفقا لجدول الأرقام العشوائية.

ب- طلبة الكلية وقد بلغ عددهم (5221) وقد اختيرت العينة بالطريقة العشوائية الطبقية بنسبة 10% من مجموع الطلبة (لكون المجتمع مكون من بضع ألاف) وقد تم اعتماد أرقام تسجيل الطلبة وترتيبها وفقا لجدول الأرقام العشوائية .

ج- أصحاب العمل (المشغلون) نظرا لعدم إمكانية حصرهم وصعوبة الظروف السياسية والتي حالت دون الوصول إليهم جميعا فقد تم توزيع 300 استبانة بطريقة العينة القصدية (العمدية) إلى المشغلين وقد جرى توزيع العينة كما هو موضح في الجدول الآتي:-

جدول رقم 1

بعض الجهات المشغلة لخريجين كلية المأمون/الجامعة

الجهة المشغلة	العدد	المسترجع منها
وزارة التربية والتعليم	150	129
وزارة العدل وكاتب المحاماة	50	40
وزارة الصحة والمستشفيات	30	25
وزارة الأوقاف	20	18
مؤسسات القطاع الخاص	50	50
المجموع	300	262

سابعا:أساليب جمع البيانات:-

وقد جرى اعتماد أسلوبين لجمع البيانات وهي كالآتي:

1- البيانات الثانوية : وقد تم الحصول عليها من سجلات الكلية في دائرة القبول والتسجيل والدائرة المالية ومكتب نائب الرئيس للشؤون الأكاديمية ومكتب مساعد الرئيس لشؤون التخطيط والتطوير وإحصائيات وزارة التعليم والبحث العلمي.

2- البيانات الأولية (الدراسة الميدانية): وقد تم الحصول على المعلومات باستخدام استبانة من ثلاثة أقسام جرى إعدادها وتحكيمها ووزعت على أفراد العينة والتي تغطي كافة الجوانب المطروحة في فرضيات الدراسة.

ثامنا:صدق وثبات أداة القياس:-

أ- اختبار الصدق : لقد جرى عرض استمارات الدراسة الثلاث على مجموعة من المحكمين العلميين ذوي الاختصاص وقد ابدوا ملاحظاتهم العلمية القيمة وقد تم الأخذ بهذه الملاحظات وضمها في الاستمارات وخرجت بصورتها النهائية كأدوات لجمع البيانات الأولية لهذه الدراسة.

ب- اختبار الثبات : قد تم حساب درجة ثبات الاستبيانات عن طريق إعادة التطبيق (Re-Test) حيث تم توزيع 20استبانة كعينة تجريبية على بعض أفراد العينة قبل أسبوعين من التوزيع الكلي وقد حسب معامل كرونباخ إلفا وكانت النتيجة كما يلي:0,842 للاستبانة رقم (1) (استبانة العاملين) و0,911 للاستبانة رقم (2) (استبانة الطلبة) و0,782 للاستبانة رقم (3) (استبانة أصحاب العمل) وهذه النسب مقبولة للتحليل الإحصائي.

تاسعاً : الأدوات الإحصائية المستخدمة Statistical Tools:-

لقد تم استخدام معامل كرونباخ إلفا في اختبار صدق الاستمارات ويجري استخدام أدوات إحصائية أخرى في تحليل البيانات واختبار الفرضيات مثل : التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي واختبار X^2 (لاختبار درجة جودة التطابق لرضا العاملين والطلبة وأصحاب العمل عن مدى تطبيق الكلية لعناصر المزيج التسويقي 4ps) واختبار t (لمعرفة معنوية الفرق بين الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة عند المقارنة بين الوسط الحسابي العام والوسط الحسابي النظري الافتراضي لاختبار الفرضية).

المبحث الثاني : الجانب النظري

أولا: مفهوم الجودة Concept Of Quality:-

تشير أدبيات الإدارة إلى إن الجودة Quality يمكن تعريفها من منطقين : منطق المستفيد (الطالب الجامعي في هذه الدراسة) والمنطق الثاني هو منطق المنظمة (الجامعة في هذه الدراسة).

والجودة من مفهوم المستفيد وفقا لما يشير (Krajewsky and Ritzman, 2000) هي مدى ملائمة وموائمة المنتوج (الخدمة التعليمية في هذه الدراسة) للاستخدام وللاحتياجات أما الجودة من منطلق المنظمة وفقا لنفس المصدر السابق فإنها مدى مطابقة المنتوج (الخدمة التعليمية هنا) للمعايير وبقدر ما تتمكن المؤسسة التعليمية من التحرر من الفروق والانحرافات بين المعايير المقررة وبين الأداء المتحقق بقدر ما تصل إلى مستوى أفضل من خدماتها التعليمية .وينبغي التفريق بين مفهوم جودة الأداء Performance Quality ومفهوم جودة التطابق Conformance

Quality إن مفهوم جودة الأداء يشير إلى مدى قدرة المنتوج (سلعة أو خدمة .....) على أداء وظائفه (على سبيل المثال فان مارسيدس تقدم جودة أداء أعلى من فوكس فاكن بسبب ما تتمتع به من مزايا تتفوق بها على فوكس فاكن وتباع بأسعار أعلى ومعدلات أعلى) أما مفهوم جودة التطابق فانه يعبر عن التحرر من العيوب Defects وتحقيق درجة من الثبات والتوافق مع المعايير والتي يتحقق من خلالها مستوى محدد من الأداء وبالتالي يمكن القول إن مارسيدس وفوكس فاكن يمكن أن يحققا نفس المستوى من جودة التطابق وهذا يعتمد على قدرة كل منها على تقديم ما يحتاجه السوق وبصورة ثابتة ومتوافقة مع المعايير إن سيارة مارسيدس التي قد تباع بسبعين ألف دولار وتلبي كل الحاجات المطلوبة منها هي تحقق الجودة ويطلق عليها Quality Car وسيارة فوكس فاكن التي قد تباع بعشرين ألف دولار وتلبي كل الحاجات المطلوب منها هي أيضا سيارة تحقق الجودة ويطلق عليها أيضا Quality Car (Kotler,2002:599).

ثانيا : تسويق جودة الخدمات التعليمية :-

يشير (Kotler & Armstrong, 2002:602) إلى إن الإدارة التسويقية تضطلع بمسؤوليتين فيما يتعلق بتحقيق الجودة وهاتان المسؤوليتان هما :

- المشاركة في صياغة الاستراتجيات والسياسات التي تصمم لضمان تحقيق ميزة الجودة الشاملة Total Quality Excellence.
- تحقيق جودة التسويق Marketing Quality (تماماً كما يجري تحقيق جودة الإنتاج والعمليات), فالإدارة التسويقية ينبغي أن تؤدي جميع الأنشطة التسويقية مع مراعاة تحقيق أفضل المعايير High Standards.

إن كلية المأمون/ الجامعة تركز في تسويق جودة خدماتها المختلفة على عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4ps) بما ينسجم وأهداف البحث :-

1- تحقيق الجودة في تخطيط وتطوير خدمات الكلية Quality Of College Servicers:-

ويمكن القول إن المنتوج (كالخدمة التعليمية في هذه الدراسة) هو العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعلية تعتمد قرارات المزيج الأخرى ونظراً لان نجاح المنتوج يعتمد على المستفيد في

عملية اختياره الحر لهذا المنتوج فان من واجبات الكلية أن تسعى إلى تصميم الخدمات التي تضمن تحقيق درجة عالية من الجودة.

وقد أكد (Rosenberg, 1990:261) إن المنتوج هوقلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية وبسبب هذه الأهمية فان إستراتيجية المنتوج تشارك فيها عناصر غير تسويقية مثل الإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير وإدارة الإنتاج والعمليات بهدف انجاز وتقديم منتوج قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلك.

وقد يكون المنتوج في الكلية مختلفاً وبشكل غير مباشر فقد يعني خدمات المكتبة أو الكافيتريا وخدمات القبول والتسجيل أو المحاضرات أو خدمة منح الشهادة العلمية وفي كل الجوانب إشباع لرغبات المستفيدين من أفراد ومؤسسات في الحصول على الخدمات المطلوب وقد يكون الإشباع مادي Physical أو سيكولوجي Psychological ويتطلب ذلك تخطيط فعال ودقيق للخدمات من قبل إدارة الكلية والالتزام والتعاون بين الدوائر والأقسام المختلفة في الكلية والعمل بروح الفريق الواحد في الكلية على جميع المستويات الإدارية والتشغيلية.

وينبغي أن يجري التركيز وتنمية وتطوير وتقديم خدمة قادرة على إشباع حاجات المستفيدين وتحقيق أهداف الكلية المرسومة في نفس الوقت وبما إن الخدمة موجهة للمستفيد الذي هو أساس العملية فان دائرة التسويق يجب أن تلعب الدور القيادي في عملية تخطيط وتقديم الخدمات بالتعاون والتنسيق مع الوحدات المختلفة لإشباع حاجات المستفيدين وتحقيق أهداف الكلية

وينبغي أن تسعى الكلية إلى إن توفر في خدماتها جميع المظاهر Features والخصائص Characteristics التي تحشد وتعزز قدرة وطاقات هذه الخدمات لأداء المهام Tasks الأساسية لها وإشباع الحاجات التي تجري تحديدها والأهداف التي جرى رسمها وتلعب وظيفة التسويق دوراً أساسياً في تحقيق مستوى الجودة المطلوب في الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها وذلك عن طريق التحديد الدقيق لحاجات الطلبة ومتطلباتهم الأساسية ومتطلبات سوق العمل والمجتمع ويجري الاتصال بالدوائر ذات العلاقة والتنسيق معها في رفع مستوى الجودة العملية التعليمية من جانب آخر فان وظيفة التسويق تسعى بصورة مستمرة على تحقيق معايير الجودة العالية High Quality Standards في جميع جوانب الخدمات التعليمية المساندة لها.

2- تحقيق الجودة في أسعار خدمات الكلية Quality Of Prices:-

تقوم المؤسسات التعليمية بتحديد أسعار لخدماتها التعليمية والخدمات المرتبطة بها وللسعر أوجه ومسميات كثيرة ويطلق مصطلح قسط أو رسم Tuition على أسعار خدمة التعليم وقد يكون هذا السعر محدداً للساعة المعتمدة في الجامعة التي تستخدم نظام الساعات المعتمدة أو رسوم سنوية للجامعات أو المنظمات التعليمية التي تستخدم النظام السنوي في التعليم والسعر هو عبارة عن مجموع التضحيات التي يقدمها المستفيد ليتسنى له شراء واستخدام السلعة أو الخدمة المعينة بمؤسسة أو منظمة معينة ويعد السعر ذا أهمية خاصة للمسوقين.

إن التغيرات البيئية الديناميكية في الكثير من البيئات تجعل قضية صياغة إستراتيجية سعرية قضية صعبة جداً بسبب الآثار المستمرة وغير المتوقعة والمرتبة على التكاليف ومستوى الإيرادات (Jain, 1990:471) ويترتب على النجاح في صنع هذه الإستراتيجية نجاح المنظمة وقد يترتب على الغش فيها فشل المنظمة لما ذلك من إمكانية في فتح المجال أمام المنافسين والتغلب على المنظمة وقد أكد (Park and Zaltman, 1987:521) إن القيمة المدركة لسعر المنتوج قد تكون بالسالب أو الإيجاب قياساً بما يستحق من سعر وفي حالة الإيجاب يسهم السعر في تعزيز التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

ويؤكد (Kassarjian and Robertson, 1981) إن المستهلك يستطيع التمييز فيها إذا كان السعر يعكس مستوى جودة المنتوج في ظل إدراك باقي عناصر المزيج التسويقي ولذلك فان قرار السعر تلقائياً يتكامل مع قرارات المنتوج والتوزيع الترويج.

والسعر هو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث تستطيع المنظمة رفع أو تخفيض سعر خدماتها نظراً لظروفها الخاصة والظروف البيئية المحيطة بها وقضية العرض والطلب على منتجاتها وقد لوحظ إن أفضل السياسات التسعيرية هي تلك التي تعكس الصورة الذهنية المطلوبة للمنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير العوامل الداخلية والخارجية وأسعار المنافسين على تحديد السعر.

إن الجامعات كمنظمات خدمية تستعمل أساليب متعددة في تسعير خدماتها المتعددة ففي حين تستخدم الأسلوب التنافسي في تسعير الساعات المعتمدة تستخدم أساليب التسعير ذات التوجهات الخاصة بالتكاليف في تسعير الكثير من الخدمات المقدمة كخدمة الكافيتريا, الخدمات البحثية ,خدمات فحص العينات السوقية بالإضافة للنظرة الاجتماعية في التسويق والتي يتجدد بنا عليها نسبة الإعفاءات والخصومات وتقديم الوجبات المجانية أو خدمات أخرى لبعض العاملين في الكلية .

وتسعى وظيفة التسويق إلى تحقيق الجودة العالية لأسعار الخدمات التعليمية وأسعار الخدمات المرتبط بها ويجري تحقيق جودة أسعار الخدمات من خلال مراعاة أمرين أساسيين هما:

* توفير المستوى المطلوب من الجودة في خدمات الكلية أي المستوى الذي يحقق حاجات ورغبات ومتطلبات وتوقعات الفئات المستهدفة.

* طرح خدمات الكلية بالأسعار التي تتفق مع مستوى جودة هذه الخدمات وهذا يتحقق عندما تكون المنفعة من الخدمات تعادل أو تفوق السعر الذي يدفع مقابل الحصول على هذه الخدمات.

وهناك ارتباط عال وعلاقة وثيقة بين مستوى رضا المستفيد ومستوى ربحية المنظمة (خدمات تعليمية أو سلع مكملة ومساندة لهذه الخدمات على سبيل المثال).ويؤكد (Bazzel and Gale, 1987:89) على إن حرص وسعى المنظمة على تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة ينعكس ايجابياً على درجة رضا المستفيد ويؤدي على تمكين المنظمة من طرح خدماتها بأسعار عالية نسبياً مع قبول المستفيد لهذه الأسعار ويؤدي أيضا إلى تخفيض فعلي في مستوى التكاليف وهذا يقود بصورة أكيدة إلى زيادة مستوى ربحية المنظمة.

أن العلاقات المنطقية السابقة تؤدي على تعزيز وتحقيق مفهوم جودة الأسعار وهذا ما يمكن أن تحاكيه الجامعات والمؤسسات التعليمية في طرح خدماتها التعليمية.

3- تحقيق الجودة في توزيع خدمات الكلية Quality Of Distribution:-

التوزيع هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو نشاط تسويقي يلعب دورين مهمين:

* يؤسس العلاقة بين جميع الأطراف التي لها علاقة بالتوزيع.

* يسهل تدفق المنتجات إلى المستهلك (Park and Zaltman, 1998:61).

في حين يرى (Dickson 2002:35) إن التوزيع يمكن تعزيزه ودعمه من خلال نشر وظيفة الجودة ضمن العمليات الوظيفية ذات الصلة بالتوزيع وذلك حتى يتم توزيع المنتجات بما يحقق الرضا للمستفيد المستهدف في التسويق عن طريق توفير الجودة الملائمة في كل عملية.

ويؤكد (Body & Massy,1984:127) على إن الهدف الرئيسي لوظيفة التوزيع هو جعل المنتوج متاحاً للمشتري المحتمل وعلى ذلك أن يصبح سهل الوصول إلى المستهلك ولا يعني ذلك الحضور الشكلي وإنما الحضور العيني وقابلية المعاينة وان نعرض المنتوج بصورة جذرية ملفتة للنظر.

ويشير(Jain, 1990:218) إلى انه ينبغي أن تؤلف الخدمات التي تم تجميعها من المصادر المختلفة تشكيلة يرغبها المستهلك.

وقد أكد (حسين, 177:1993) على اختيار منافذ التوزيع يجب أن يمثل إستراتيجية طويلة الأجل للمنظمة تتوصل إليها الإدارة العليا بعد بحوث ودراسات شاملة تغطي كافة عناصر المزيج التسويقي وشرائح المستفيدين المرتقبين.

ويؤكد(Kotler, 2002:192) على إن وظيفة التوزيع تشمل المنظمات التي تتعامل بإنتاج الخدمات التعليمية والصحية والسياحية .....الخ والتي تجد نفسها أمام مشكلة توزيع خدماتها إلى المستهلك أي جعل خدماتها متاحة للمستفيدين فالمنظمات التعليمية يمكن أن تتوزع في مناطق جغرافية مختلفة .

وهناك مجموعة قضايا تساند وظيفة توزيع الخدمات التعليمية وهي:-

أ- توفير تخصصات مختلفة تلبي احتياجات المجتمع المتطور والمنتظرة سواء على المستوى المحلي وعلى المستوى العربي من واجبات الكلية.

ب- متابعة خريجي الكلية وتوفير دراسات تملئ أماكن عملهم المناسبة ومتابعة مدى فاعليتهم في أعمالهم في شتى تخصصاتهم المختلفة والحرص على تقديم الخدمات بالجودة العالية التي تلبي الاحتياجات.

ج- وقت الانتظار: يقصد به جامعياً مدة الدراسة التي يقضيها الطالب في الكلية وتتوقف على نوع التخصص الذي يختاره الطالب والمؤهل لدراسته وتتفاوت مدة الدراسة من 4-7 سنوات حسب الكلية والتخصص.

د- حجم الدفعة:ويقصد بذلك عدد الطلبة الجدد المقبولين في الكلية سنوياً وهذا يرتبط بالعديد من شروط القبول للكلية مثل:-

- قدرة الكلية الاستيعابية.
- عدد طلبة الثانوية الخريجين ونوعيتهم أدبي , علمي ,تجاري.....الخ.
- فلسفة التعليم العالي العراقي.

وتجدر الإشارة إلى الارتباط الكبير والتدخل الواسع بين الخدمات التعليمية (تخطيطاً وتطويراً) وبين تقديم وتوزيع الخدمات وهذا يرجع إلى طبيعة الخدمة التعليمية في الكلية النظامية إذ إن عملية إنتاج الخدمة وتوزيعها تجري في نفس الوقت فالمحاضر يلقي المحاضرة (الخدمة التعليمية)على الطلبة داخل القاعة الدراسية (منفذ التوزيع) وفي المختبر يجري التجارب العلمية للطلبة داخل المختبر (منفذ التوزيع) ويجري توفير الكتب والمراجع اللازمة للطلبة (الخدمات المرتبطة بالخدمات التعليمية) داخل مبنى المكتبة (منفذ التوزيع) ويمكن تحقيق جودة توزيع خدمات الكلية من خلال عناصر متعددة منها:

*اختيار الموقع المناسب للكلية الذي يناسب حاجات اكبر شريحة من الفئات المستهدفة اذ ان الاختيار المناسب لموقع الكلية يدعم جودة التوزيع.

* التصميم الملائم للقاعات الدراسية بما ينسجم مع احتياجات العملية التعليمية وبناء هذه القاعات وفقاً للمواصفات الهندسية وبناء هذه القاعات بالإحجام والمساحات والارتفاعات التي تلائم الخدمات التعليمية.
* طلاء القاعات الدراسية والمختبرات والمكتبات بالألوان المناسبة التي تحقق الراحة للنفس والعين.
* متابعة الطلبة في تنفيذ واجباتهم التعليمية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل البريد الالكتروني ومواقع الويب الخاصة بالجامعات والكليات والأقسام والأساتذة وعبر المجتمعات الافتراضية
* توفير المقاصف التي تزود الطلبة بالأطعمة والمشروبات واختيار المواقع الملائمة لهذه المقاصف.
* إتاحة ساعات مكتبية كافية ومناسبة لأوقات الطلبة مع ضرورة أن تكون مكاتب أعضاء الهيئة التدريسية قريبة من الطالب
* توفير خدمات النقل للطلبة من أماكن سكناهم إلى الكلية وبالعكس وبأسعار تنافسية وجودة عالية.
* توفير السكن الجامعي الملائم للطلبة (الملائم من حيث المكان والأسعار والمواصفات).
* ضمان تحقيق الهدوء التام للقاعات الدراسية والمختبرات والمكتبات.
* ضمان تحقيق الأجواء المناسبة في القاعات الدراسية والمختبرات والمكاتب فيما يتعلق بالتهوية والتكييف والتبريد
* توفير الخدمات المساندة اللازمة وبالأسعار التنافسية (مثل خدمات الطباعة والتصوير والقرطاسية وبيع الكتب الجامعية ....الخ).

4- تحقيق الجودة في تروج خدمات الكلية Quality Of Promotion:-

يقصد بجودة الترويج مراعاة متطلبات الجودة العالية التي تتعلق بجودة أداء الحملة الترويجية وجودة المطابقة بحيث إن كل عنصر من عناصر الحملة الترويجية يطابق المعايير التي تحقق متطلبات نجاح هذه الحملة.

ويعرف (Belch and Belch, 1995:34) الترويج بأنه احد عناصر المزيج التسويقي وهو تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء المنتوج {خدمات الكلية في هذه الدراسة } ودعم قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتوج ودعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

ويهدف الترويج إلى تزويد المستفيدين والجهات ذات العلاقة بالمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها وسياساتها كما يهدف إلى إقناع المستفيد بالتأثير على سلوكه من خلال عناصر المزيج الترويجي بالمنظمة ومنتجاتها وسياساتها حتى يكون مستفيداً ومستعملاً لخدمة او سلعة المنظمة دون غيرها

وقد يهدف ضمن الترويج التذكيري إلى حث المستفيد على معاودة شراء السلعة المقدمة (حسين, 202:1993).

ويؤكد (Dickson:2002:561) على أهمية الترويج باعتباره اتصال بين المستفيد والمنظمة لما لهذه العملية من دور فاعل في تقرير علاقة المستفيد وولائه لمنتوج المنظمة فهي تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتوج لدى المستفيد عن طريق إعلامه بصورة مستمرة بمزايا المنتوج المختلفة وسعره وأماكن توفره وتذكيره به باستمرار وإقناعه بالتأثير على سلوكه تجاه منتجات المنظمة (من سلع وخدمات).

ويتكون نشاط الترويج من المجموعة عناصر تدعى عناصر المزيج الترويجي وهي عبارة عن مجموعة أدوات الاتصال المستخدمة في محاولة التأثير على المستفيدين لزيادة الطلب على السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة واهم هذه الأدوات أو العناصر:

أ- الإعلان :يؤكد (Bennet and Moriarty, 1995:387) بأن الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع الثمن موجة إلى جمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين لإقناعهم أو التأثير فيهم بخصوص المنتوج {خدمات الجامعة في هذه الدراسة} ويجري الإفصاح عن شخصية صاحب الإعلان. وباعث المنظمة من الإعلان هو إن يقود المعلومات التي يوفرها إلى دفع وتحفيز المستفيد على شراء المنتوج ودوام الولاء له أي كسب مستهلكين جدد مع المحافظة على المستهلكين الحاليين.

ب- البيع الشخصي: البيع الشخصي أداة ترويجية حيوية {خاصة في صناعة الخدمات} ويقوم على أساس الاتصال المباشر أما (شخصياً أو تلفونياً أو كتابة) ويتم استخدام اللغة كأساس إضافة لاستخدام الإشارات والأيدي وتعابير الوجه والتي قد تكون ذات جدوى وفاعلية كبيرة في التأثير على سلوك المستفيد (المساعد, 350:1997)

والبيع أو الاتصال الشخصي يستخدم كأداة ترويجية للمنتجات المعقدة {خدمات وسلع} التي تحتاج إلى معلومات واستفسارات تفصيلية تقدم إلى المستفيدين {الطلبة في هذه الدراسة} وهو بذلك يوفر للمنظمة علاقات قوية طويلة الأمد مع المستفيدين.

ولتحقيق جودة الاتصال في الجامعات والمؤسسات التعليمية فانه ينبغي التركيز على طواقم العاملين التي تتعامل مع المستفيدين وهذه الطواقم تشمل الكادر التدريسي والكادر الإداري والكادر الفني داخل الجامعة أو المؤسسة التعليمية إذ إن هذه الطواقم تجسد حالة التفاعل والاتصال مع الطلبة ولابد من منح هذه الكوادر السلطة الكافية لممارسة المسؤوليات الملقاة على عاتقهم ومنحهم الحوافز التي تدفعهم إلى أداء أعمالهم بجودة عالية تحقيقاً لتسويق الجودة الشاملة.

ج- العلاقات العامة: ويعرفها (Blech and Blech. 1995) بأنها وظيفة إدارية على مستوى الإدارة العليا وتعمل على تقديم اتجاهات المستفيدين ووضع السياسات والإجراءات بخصوص اهتماماتهم وتنفيذ البرامج التي ستؤدي على تعريفهم بالمنظمة وكسب رضاهم.

ويرى (حسين 228:1993) إن أهم أهداف العلاقات العامة تتلخص في ما يأتي:

* الإبقاء على علاقات طيبة مع المستهلكين المتعاملين مع المنظمة
* التعامل مع الأزمات ومحاولة إيجاد الحلول لها والمحافظة على الصورة الذهنية الجيدة عن المنظمة لدى المستهلكين
* تمهيد الطرق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى

وينبغي أن تركز وظيفة العلاقات العامة عل بناء السمعة الحسنة للمنظمة لدى مجتمع المنظمة من مستهلكين ومتعاملين وعاملين .

والعلاقات العامة من أهم عناصر المزيج الترويجي ففي الكلية عينة البحث إذ يمكنها بناء جسور التعاون داخل وخارج الكلية ومع كافة المجتمعات المتعاملة معها مثل الممولين لإيجاد مصادر تمويل دائمة لها والطلبة والمنظمات الأخرى الداخلية والخارجية لإيجاد فرص عمل للخريجين والهدف من كل ما تقوم به هو خلق صورة حسنة للكلية وتعميمها والمحافظة عليها ويمكن أن تحقق ذلك باستخدام أساليب متعددة كالأنشطة التي لها صفة الاستمرارية في بيئة الكلية داخلياً (بين العاملين) وخارجياً في المجتمع وبين الطلبة ووسائل الإعلام ونقل كل جديد داخل الكلية والتعليق على الأحداث وإبداء الرأي فيها وكذلك الاهتمام بالأنشطة قصيرة الأمد مثل النشرات الإخبارية ، المؤتمرات الصحفية والاحتفالات ، وإقامة المهرجانات ،ومتابعة الأبحاث ، ونشر نتائجها ....الخ

ثالثاً : تجارب عالمية في تسويق الخدمات الجامعية:-

لقد طرأ على نظام الخدمات التعليمية خلال العقود الثلاث السابقة مجموعة من التغيرات وقد يعكس ذلك تسويق هذه الخدمات وهذه التغيرات تختلف من بلد لآخر ومن نظام لآخر وهي كالآتي:

1- التجربة البريطانية في تسويق الخدمات الجامعية (مراحل صناعة قرار شراء الخدمات الجامعية):-

تعد التجربة البريطانية من التجارب الرائد في مجال التطور في النظام التعليمي الجامعي وانعكاس ذلك في تطوير تسويق صناعة الخدمات الجامعية.

وقد كان (Chapman, 1986:10-18) أول المهتمين بزيادة القوة الشرائية للطلاب في عام 1986 وقد قسم مراحل صناعة القرار لدى القوة الشرائية للطلبة إلى عدة مراحل وهي:

المرحلة الأولى: التعرف على الخدمات الجامعية التي تطرحها الجامعات وذلك من خلال استعراض البيانات والمعلومات التي تطرحها كل جامعة إلى المجتمع لاجتذاب أكبر عدد ممكن من الطلبة ويتم ذلك بعرض النواحي التالية:

أ- الهيئات الأكاديمية والإدارية في الجامعة وقدراتها وتميزها وطريقة إدارتها للعمل والمبادئ التي تستند إليها الهيئات الأكاديمية والإدارية في التعليم وتنمية شخصية الخريج وقدرتها على البذل والعطاء والإخلاص

ب- علاقات الجامعة مع المؤسسات وكيفية بناء جسور الثقة والتعاون مع المؤسسات والعمل على خدماتها برفدها بالخريج المميز والكفؤ والقادر على البناء والعطاء.

ج- سياسة اليوم المفتوح والمعارض العلمية والندوات والمؤتمرات والمحاضرات و الحفلات للمساهمة في عكس صورة ايجابية وإعلامية للجامعة والتي عن طريقها تكسب الجامعة ود المجتمع وتتصل من خلاله بأكبر عدد من المستفيدين .

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الحسم وتعني اختيار احد التخصصات من بين جميع الخيارات الممكنة ويقرر الطالب إن ذلك التخصص هو المطلوب له وأنه يعكس كيفية انتقال الطالب من حياة ما قبل الجامعة إلى حياة الجامعة وأحيانا تقوم الجامعات ببرامج تعريف واستقبال للطلبة الجدد.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة السلوك والتي من خلالها يحدد الطالب الجامعة التي سوف يلتحق بها بناء على الصور الذهنية التي كونها الطالب عن الجامعات من خلال ما قدمته تلك الجامعات في المرحلة الأولى.

المرحلة الرابعة: مرحلة دراسة وتحليل الخيارات واتخاذ القرار والذي لا يعني عقداً بين الطالب والجامعة بسبب أنه يعكس نوع المنافسة بين الخيارات المحدودة والقليلة في الأغلب ويعتمد تحديد القرار على المنافسة في التسويق بين الجامعات المختارة.

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة تطبيق القرار فبعد استعراض الخيارات المطروحة أمام الطلبة فأنه يقرر الالتحاق بجامعة معينة خاصة بعد أن يكون قد كون رأيه عنها بناء على معلومات ودعاية وإعلانات عن تلك الجامعات التي اختارها وتعتمد هذه المرحلة على المرحلتين السابقتين.

كما يتأثر التعليم بالسياسة الموجودة في تلك البلد وهذا يعكس العلاقة بين الجامعة والصناعة وممولي الأبحاث وتسويق الجامعة داخلياً وقد أشار (Bargh, 1996:28) إلى أهمية التوجه التسويقي للجامعات من عدة نواحي وهي:-

- **الكثافة الطلابية: ويقصد بها تزايد أعداد الطلبة مع الزمن فازدياد عدد الطلبة يؤدي لوجود حاجة لاستيعابهم بشكل أكبر وهذا يزيد مؤسسات التعليم العالي ويؤدي بالضرورة إلى زيادة وتنويع البرامج التعليمية لاستقطاب أكبر عدد من الطلبة وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة عدد العاملين في الجامعة بالشقين الأكاديمي والإداري ويتم استقطاب أكبر عدد من الطلبة بناءً على قدرة الجامعة في توفير فرص القروض والمنح ومجانية التعليم أو دفع الطالب لتكاليف التعليم .**
- **التسويق: تطور هذا المفهوم مع الزمن وظهرت متغيرات ومستجدات كثيرة مثل مبدأ المنافسة بين الجامعات وزيادة عددها واختلاف أسعار التعليم من جامعة لأخرى حسب التطور الاقتصادي ومدى تحميل الطالب لكل أو جزء من الأقساط الجامعية ومستوى تأثير الخدمات الجامعية المقدمة للطلبة على الالتحاق بالجامعة ومدى تأثير العوامل السابقة معاً وتعاملها بإدارة الجامعة.**

2- التجربة الأمريكية في تسويق الخدمات الجامعية:-

تعد تجربة التعليم العالي في الولايات المتحدة في مجال تسويق الخدمات التعليمية من التجارب المتميزة والتعليم العالي الجامعي في أمريكا يختلف عن التعليم العالي في بريطانيا حيث يعتمد التعليم العالي في أمريكا على المنافسة بين الجامعات لاستقطاب وإثارة اهتمام الطلبة والأكاديميين والباحثين ولا تعتبر الرسوم الجامعية ذات تأثير لتوفرها ومع تطور الجامعات تتطور وسائل المنافسة وتتطور كفاءة الإدارة الجامعية وطرق تسويق الخدمات التعليمية ووفق نموذج التجربة الأمريكية فأن أهم أهداف الخدمات الجامعية ما يأتي:-

أ- إيصال المعلومات عن الجامعة للطلاب.

ب- إقناع الطلبة للالتحاق بالجامعة وهنا تكمن أهمية طرح المعلومات التسويقية الإقناعية ويشير (Kotler&Fox, 1985:418) إلى إن تسويق الخدمات التعليمية يحقق منافع كثيرة منها:

- **نجاح متزايد لرسالة الجامعة التعليمية.**
- **تحسين سمعة الجامعة في المجتمع .**
- **تحسين وسائل تسويق الجامعات لاجتذاب المزيد من الطلبة**
- **تحسين فاعلية نشاطات التسويق.**

وقد أوضح (Kotler & Fox, 1985:416) مداخل وأوجه تطور تسويق الجامعات المعتمدة ضمن الفلسفة الأمريكية في تسويق الخدمات الجامعية كالآتي:-

أ- أساسيات التسويق المحلي:ويتضمن التعرف على المجتمع المحلي وبناء علاقات طيبة مع المؤسسات المحلية والمحيطة من تجارية وصناعية

ب- الناحية الإعلامية: وتعني ضرورة تعيين إعلاميين لعمل دعاية وإعلان وتعريف بالجامعة.

ج- اكتساب محبة المجتمع عن طريق إنشاء قسم خاص ضمن العلاقات العامة لإعطاء صورة مشرقة عن الجامعات ومدى تقديمها خدمات للمجتمع والتوجه لحاجة السوق وهي من المراحل المتقدمة في كيفية ملائمة وتناغم التعليم الجامعي مع المجتمع المحلي أو الوطني أو العالمي.

د- بيع النظام ويعتمد على دور الأعلام التسويق من خلال أخصائيين يعتمدون منهجية خاصة في التسويق ويعرضون الصورة الحقيقية للجامعة.

هـ- تسويق الجامعة: يتفق (Sargeant, 1999:172) مع (Kotler & Fox) في انه في هذه المرحلة يتم الربط بين إدارة الجامعة وفلسفة التعليم الجامعي والتخطيط المبرمج من خلال تطوير البرامج والدوائر والنظام التعليمي وإثارة الحوار مع المجتمع من اجل الوصول إلى المستفيدين.

3- التجربة المصرية في تسويق الخدمات الجامعية:-

ويرى (النجار, 8:1998)إن الفلسفة الحالية للتعليم الجامعي في جمهورية مصر العربية يمكن تحديد معالمها عن طريق تحليل المحتوى للسياسات واللوائح والسياسات الجامعية وقياس النتائج المتحققة خلال العقدين السابقين مثلا وتشخيص المشكلات المعاصرة في الجامعات ومن أهم المؤشرات التي تقوم عليها خصائص وفلسفة التعليم الجامعي المصري:-

- مجانية التعليم الجامعي.
- غالبية التعليم الجامعي تعليم عام.
- التعليم الجامعي وطني لأنه يحاول خدمة المجتمع وتنمية البيئة.
- التعيين في الوظائف الجامعية يعتمد منهج مدى الحياة.
- التحديد الصارم للتخصص الجامعي .
- التعليم الجامعي المعاصر قد لا يتفاعل مع الواقع العملي.
- التعليم الجامعي مركزي بيروقراطي سلطوي.
- التعليم الجامعي حق لكل المواطنين.
- التعليم الجامعي منفصل عن حاجات المجتمع:فهناك تخصصات لا تطبق في الحياة العملية.

وهناك تخصصات قد لا تشبع حاجات المجتمع بالدرجة الأولى.

ويمكن القول انه بالاعتماد على المؤشرات السابقة إن التعليم الجامعي في مصر لا يزال بعيداً عن الفلسفة التسويقية الحديثة إذ لا يقوم على تحسس حاجات المجتمع والعمل على إشباعها والعمل على إشراك كافة العاملين في المنظمة على تسويقها بعد أن تسوق لهم ولا يتجنب المركزية في اتخاذ القرار وإشراك العاملين في رسم السياسة العامة للمنظمة من كافة جوانبها ولا يقوم بالعمل على إيجاد فرص عمل للخريجين بالتنسيق مع المنظمات الصناعية والتجارية الأخرى.

ويقترح (النجار, 1998) فلسفة التعليم الجامعي بالجودة الشاملة: حيث قامت بعض الجامعات في العقدين الأخيرين (1980–2000) بمحاولات لتطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة لتحقيق نتائج متوازنة ومتنامية.

إن المحاولات التي تقوم بها بعض الجامعات العربية لتجسيد فلسفة إدارة الجودة الشاملة هي محاولات تقود إلى تحقيق جانب واسع من فلسفة التوجه التسويقي التي تقوم أساساً على إشباع حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه وأهم المحاولات التي تجري في هذا الإطار وفقاً لما يشير إليه النجار ما يلي:

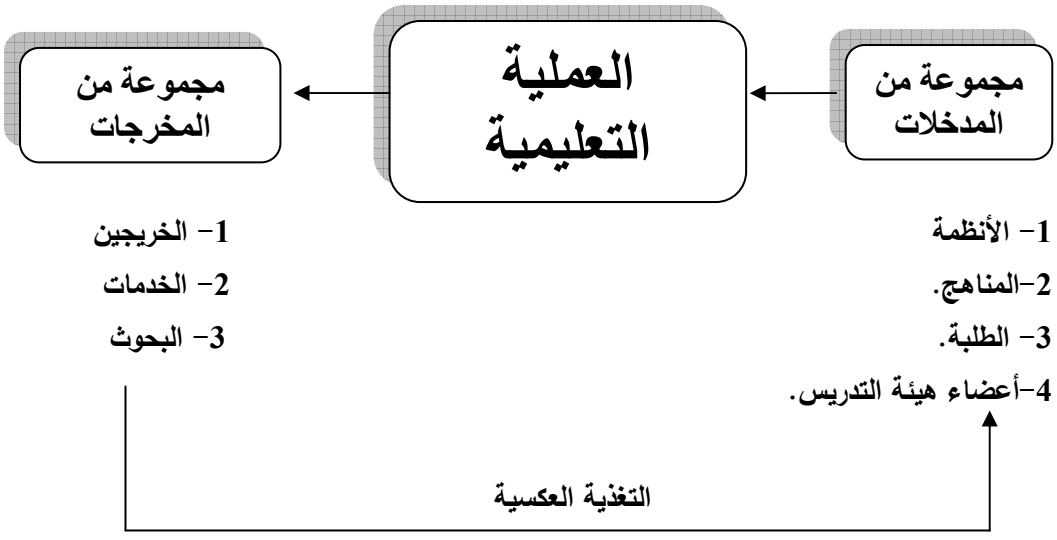
1- الأستاذ هو مركز الثقل في التعليم
2- توفير ضمانات لإرضاء الطالب والأستاذ والعاملين في التعليم العالي
3- الجودة تشمل جودة الكتب والمحاضرات والأستاذ والطالب والمختبرات والمكتبات ومركز الكومبيوتر وغيرها.
4- أداء العمل الجامعي بطريقة سلمية من أول مرة.
5- المضمون هو الأساس في الجودة الشاملة الجامعية وليس الشكل .
6- خدمة الطلاب للبحث عن وظيفة بصورة مركزية مستمرة لا تتوقف.
7- الثقة المتبادلة والاحترام والالتزام بين الطالب والأستاذ بعيداً عن الخوف أو استغلال السلطة.

رابعاً: متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية:-

لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج ايجابية يتوجب على إدارة الكلية الآتي:

1- تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً.
2- تحقيق النوعية في مخرجات العملية التعليمية واعتبارها مسؤولية جماعية – مسؤولية كل فرد في الكلية اعتبار من ابسط العاملين في الأقسام العلمية والمختبرات والمكتبات مروراً بأعضاء هيئة التدريس ومجالس الأقسام العلمية وصولا إلى مجلس الكلية ومجلس الأمناء لكي يتسنى لجميع العاملين القيام بالدور المناط بهم بالشكل الأمثل.

3- تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع من اجل التفرغ لبناء الخريجين وعمل الأبحاث وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدمها الكليات إلى المجتمع بالمستوى المطلوب كما هو موضح في الشكل (1)



شكل رقم {1-5} مكونات النظام التعليمي

Source: Coate, L.E., Implementing Total Quality Management in a University Setting, (Corvallis, 1990)

4- متابعة ظهور متطلبات لاحقة من قبل المؤسسات المستفيدة من مخرجات الكلية التي تنظر وتعتقد إن الكفاءة المدركة لمخرجات التعليم الجامعي تختلف اختلاف جذرياً عن النوعية الفعلية للخريجين هذا ويمكن تلخيص هذه الفروق من خلال النموذج التالي:

(الكفاءة المدركة = الكفاءة الفعلية – الكفاءة المتوقعة).

وان أي تباين ما بين الكفاءة المتوقعة والكفاءة الفعلية سيؤدي أما إلى الرضا غير المتوقع (عندما تكون الكفاءة الفعلية أعلى من الكفاءة المتوقعة) أو حالة عدم الرضا (عندما تكون الكفاءة الفعلية اقل من الكفاءة المتوقعة).

1- تبني إدارة الجودة الشاملة وقد اقترح العلي نظاماً لإدارة الجودة في الجامعات العربية إذ إنها قاعدة المعرفة التي بالإمكان استخدامها في حل المسائل المتعلقة بمشاكل حقل العمل من خلال وظائف العملية الإدارية وهي:التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة كما وتعني أيضاً القدرة على إرضاء

الحاجات والرغبات المحددة أي مستوى أداء خريج الجامعات في حقل العمل ومقدرته على تطوير أدائه من جهة أخرى (Ansi, 1978).

2- قياس درجة الرضا وبشكل مستمر لدى المستفيدين ولابد من توجيه عناية كافية لهذا الأمر للتأكد من إن حاجات المستفيدين قد تم إشباعها وتجاوزها من خلال عمليات تصميم النظام التعليمي .

ولغرض تحقيق درجة الرضا المرغوب فيها لدى المستفيدين فانه لابد من عمل الآتي :

أ- الفهم الكامل لحاجات المستفيدين على الأمد القريب والبعيد.

ب- رسم علاقة واضحة مابين المستفيدين وتصميم العملية التعليمية في الكلية.

ج- كسب ثقة المستفيدين.

د- بناء جسور من الثقة مع المستفيدين من المؤسسات وغيرها والعمل على حل المشكلات التي تواجههم والتنسيق معهم في فرص عمل الخريجين.

هـ - قيام الكلية وباستمرار على قياس رضا المستفيدين عن أداء الخريجين وكيفية التطوير (Caplan, 1992:63-65).

و- أن تقوم الفلسفة على خلق روح الفريق.

ز- العمل على إشباع ما يحتاجه المجتمع وإتباع المبادئ الوطنية لتكون بداية الانطلاق في فلسفة الكلية

ح- استخدام تكنولوجيا المتقدمة المناسبة.

ط- ديمقراطية التعليم والتدريس بعيداً عن التسييس.

ي- تبني مدخل تسويق الخدمات التعليمية باستخدام منهج إدارة الجودة الشاملة للعملية التعليمية (Coate, 1990:17).

خامساً: اشتراك منظمات الأعمال في تسويق وتمويل الخدمات الجامعية:-

نشرت جريدة (Fortune Magazine) نتائج استطلاع قامت به على مجموعة من منظمات الأعمال ومساهمتها في دعم كافة مستويات التعليم وقد أظهرت نتائج الاستطلاع بان 85% من منظمات الأعمال تؤيد المساهمة في تطوير التعليم في حين إن 87% أكدوا على ضرورة المساعدة في تمويل الجامعات والمعاهد العليا (Edwin, 1990:150).

وقد تأسس في سنة 1951 ما أطلق عليه المبادرة الوطنية لنوعية التعليم كاتحاد أو منظمة اشتملت على منظمات مهنية مثل: جمعيات الأعمال وجمعيات فردية بالإضافة إلى الجامعات في أمريكا لغرض

التعاون والتمويل وان أهداف هذا الاتحاد تعتمد على مهمة كل منهم في تحقيق الوعي الوطني في قاعدة المعرفة المتعلقة بالنوعية وان أهدافهم كانت كما يلي:

1- تحقيق للحصص الملائمة لعلوم الكفاءة والفنون المتعلقة بها.
2- تحقيق التعاون المتبادل مابين علوم الكفاءة والجودة والفنون المتعلقة بها.
3- تحسين نوعية ومحتوى المواد التعليمية وطرق الوصول إلى الطلبة خلال العملية التعليمية (Caplan, 1992:65).

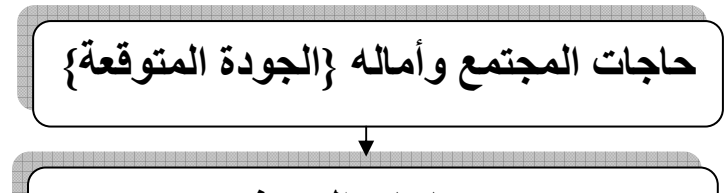
في عام 1998 عقدت جامعة بركلي في كاليفورنيا اتفاقاً مع شركة نوفاريتس السويسرية لصناعة الأدوية تم بموجبه تقديم هبة بقيمة 25 مليون دولار إلى قسم علم الأحياء الجرثومي في الجامعة في المقابل أعطت هذه الجامعة للشركة حق تملك أكثر من ثلث الاكتشاف التي يحققها الباحثون في القسم المذكور كما وأعطت الجامعة للشركة حق تعيين اثنين من أصل أعضاء لجنة الأبحاث الخمسة المكلفين بتحديد موازنات الأبحاث.

وقد أثار هذا الاتفاق موجة كبيرة من الاستنكار في الجامعة المذكورة معربين عن قلقهم لما وجدوه في الاتفاق من تهديد لمبدأ "البحث من اجل المصلحة العامة" (Eyal, 2000:24) إن أنصار هذه التحالفات يشددون على فوائد النظام الجديد: فالتمويل الذي تؤمنه الشركة يشجع بناء مختبرات جديدة والقيام بأبحاث متقدمة: إن الشراكة تؤمن التسويق السريع للاكتشافات العلمية في مجال تكنولوجيا الأحياء لكن هناك من لا يوافق على هذا الرأي (Weatherall, 2000) .

سادساً : مكونات العملية التعليمية الجامعية :-

تتكون العملية التعليمية في الجامعات من المناهج والأساليب والأنظمة والطلبة والمستلزمات أو المتطلبات المادية والبشرية أي إن النظام التعليمي كغيره من الأنظمة الأخرى يتكون من مجموعة من المدخلات يتم تحويلها خلال العملية التعليمية إلى مجموعة من المخرجات التي هي عبارة عن الخريجين والأبحاث ويبدو واضحاً في الشكل (2).

وتشمل المستلزمات كل ما يخص القوى البشرية والمختبرات العملية والحاسوبية والمكتبية والخدمات المساندة والخدمات التكميلية لذا بالإمكان النظر على العملية التعليمية على أنها التفاعل ما بين النظام الإداري من جهة والنظام الفني والأكاديمي من جهة أخرى كما هو موضح في الشكل (2).



القياس و التغذية والعكسية

شكل رقم (2) دورة النوعية في التعليم الجامعي
Lewis and Douglas H. Total Quality in Higher Education. (Delach Fl st.,luice Press:1994)

المبحث الثالث

أولا: واقع تسويق جودة خدمات كلية المأمون / الجامعة من منظور العاملين

1. تخطيط وتطوير خدمات الكلية (الخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة):-

تشير إجابات 49,7% من عينة الدراسة إلى حاجة الكلية إلى مزيد من التخطيط والتطوير للخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة وتبلغ قيمة الوسط الحسابي العام 3,02 وتشير الإجابات إلى إن الكلية تفتقر في نفس الوقت على الكثير من الخدمات التكميلية مثل صالون حلاقة دراي كلين, خدمات مصرفية, مواقف سيارات...الخ هذا وقد كانت العبارة رقم 6 والعبارة رقم 7 والعبارة رقم 8 والعبارة رقم 9 عبارات ايجابية أما ما تبقى فهي عبارات سلبية وأكثرها سلبية العبارة1 والعبارة 12 وقد

كانت إجابات عينة الدراسة عن الفقرات 4,3,2,11,10,5 تعبر عن ابتعاد الكلية على تحقق جودة المزيج التسويقي في تقديم الخدمات التعليمية المتنوعة وفي تحسين خدماتها الإدارية وخدمات البحث العلمي وحاجاتها إلى المزيد من الخدمات التكميلية والمساندة.

2. تسعير الخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة:-

يرى 56,45% من إجابات عينة الدراسة إن الكلية تتبع سياسة تسعيرية ناجحة في ضوء منهج تسويق الجودة الشاملة ، وتبلغ قيمة الوسط الحسابي العام 3,42 (وهو أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي) ويرى غير ذلك ما نسبته 18,53% من إجابات عينة الدراسة وقد كانت العبارة 13 والعبارة 14 والعبارة 16 أكثر الإجابات ايجابية.

3: ترويج الخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة:-

يلاحظ 41,58% من إجابات عينة الدراسة إن الكلية تتبع سياسة ترويجية جيدة غير إن الوسط الحسابي العام والبالغ 3,6 يشير إلى عدم الابتعاد كثيراً عن الوسط الحسابي الافتراضي والبالغ (3) ويرى 63,3% من إجابات عينة الدراسة إن الكلية تطور علاقاتها مع المدارس من خلال تنظيم زيارات طلبة المدارس إلى بعض مرافق الكلية كالمختبرات والمكتبات كما يشير 63,3% من إجابات عينة الدراسة إنها تبني علاقات دائمة مع ضيوفها من خلال تقديم الهدايا التذكارية من دروع وميداليات وشعارات وتبين أيضا إن 84,7% من الإجابات يشير على تشجيع الطلبة المتفوقين من خلال إعفائهم من الرسوم الجامعية ويؤكد 70,4% من الإجابات إن الكلية تعزز صورتها الذهنية في المجتمع المحلي من خلال الإعفاءات الاجتماعية للطلبة من جانب خدمات إجابات العينة تشير إلى جانب واضح من القصور في ترويج خدمات الكلية على الأسس التسويقية الحديثة وهذا ما يؤكد إجابات العينة على الفقرة 19 حيث إن ما نسبته 61,2% من الإجابات عينة الدراسة تعارض ذلك والعبارة 22 إذ إن ما نسبته 40,8% يعارضون ذلك في حين يؤيده فقط 20,4% من إجابات عينة الدراسة.

4. واقع توزيع الخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة:-

تشير 45,3% من إجابات عينة الدراسة إن الكلية لا تعتمد سياسة توزيعية في ضوء منهج تسويق الجودة الشاملة وتبلغ قيمة الوسط الحسابي العام 2,75 وقد أشارت النتائج في العبارة 37 والعبارة 38 إلى أهمية موقع الكلية مع توفر فرص السكن للجميع في محيطها وتؤكد إجابات 45,3% من أفراد عينة الدراسة إن الكلية لا تمارس عملية توزيع منتجاتها بما يتماشى مع نظرية التسويق الحديثة في حين إن 35,76% فقط من أفراد العينة يعتبرون إن الكلية تقوم بتوزيع منتجاتها بما

يتلاءم مع نظرية التسويق الحديثة وبما يحقق منهج تسويق الجودة الشاملة وقد بلغ الوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة 2,75 وهو اقل من الوسط الحسابي الافتراضي البالغ(3).

5. التسويق الداخلي:-

يرى 41,1% من عينة الدراسة إن الكلية تقوم بتسويق خدماتها التعليمية والتكميلية والمساندة داخلياً بين العاملين في حين يرى 33,4% من العاملين عكس ذلك وتبلغ قيمة الوسط الحسابي العام 3,1 وتشير النتائج في العبارة 47 والعبارة 49 والعبارة 50 والعبارة 59 والعبارة 60 إلى قيام الكلية باستقطاب الكثير من الكفاءات والى المستوى لدى الأكاديمي المرتفع لدى الكادر الأكاديمي , الانتماء العالي لدى العاملين في الكلية وإمكانية إصلاح أي خطأ هو من مسؤولية الجميع وكذلك انخفاض معدل دوران العمل في الكلية وقدرتها على توفير فرص ومنح لتحسين ورفع المستوى الأكاديمي لدى العاملين في الكلية.

ثانياً: واقع تسويق جودة خدمات كلية المأمون /الجامعة من منظور الطلبة

1- <u>تخطيط وتطوير خدمات الكلية (الخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة):-</u>

تشير 50,35% من إجابات عينة الدراسة إن الكلية لا تمارس عمليات التخطيط وتطوير الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها في ضوء منهج تسويق الجودة الشاملة وذلك من وجهة نظر طلبتها في حين يرى غير ذلك ما نسبته 22,9% من العينة وتبلغ قيمة الوسط الحسابي العام 2,35 والذي يقل عن الوسط الحسابي الافتراضي ويرى 84,3% من عينة الدراسة الداعمة للخدمات التعليمية تلبي احتياجات الطلبة مثل خدمات المكتبة والمختبرات في حين يطالب 85,7% من عينة الدراسة بضرورة أن يقوم مخزن الكتب في الكلية بتوفير الكتب المطلوبة بشكل أفضل وكاف.

2- <u>تسعير الخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة:-</u>

تشير 50,24% من إجابات عينة الدراسة الطلبة إن الكلية لا تتبع سياسة تسعيرية تحقق منهج تسويق الجودة الشاملة فيما يرى 33% من إجابات عينة الدراسة أنها تتبع سياسة تسعيرية مناسبة وناجحة وان السعر مناسب وبلغت قيمة الوسط الحسابي العام 3,15 كما يرى 73,9% من عينة الدراسة إن أسعار الخدمات التعليمية غير مناسبة لجميع الطلبة حيث يرونها عالية الثمن نظراً للوضع الاقتصادي السيئ في البلد ويؤكدون على ضرورة توفير قروض ومساعدات ويرى 54,2% من العينة الدراسية إن أسعار البيوت السكنية في محيط الكلية غير مناسبة ومرتفعة نسبياً ويرون ضرورة توفير سكن داخلي للطلبة وبأسعار أقل .

3- <u>ترويج خدمات كلية المأمون/الجامعة (التعليمية والتكميلية والمساندة):-</u>

يرى 35,6% من إجابات عينة الدراسة إن الكلية لا تقوم بعملية الترويج لتحقق منهج تسويق الجودة الشاملة لخدماتها التعليمية والتكميلية والمساندة، تبلغ قيمة الوسط الحسابي العام 2,59 وهو اقل من الوسط الحسابي الافتراضي (3) كما إن 53% من عينة الدراسة يرون إن دائرة العلاقات لا تسعى لبناء صورة ايجابية للكلية في أذهان الجميع وان نشاط العلاقات العامة لا يأخذ هذا المنحنى كما يرى 54,7% ممن أجريت عليهم الدراسة إن دائرة العلاقات العامة في الكلية لا تساهم في بناء علاقات متجددة من حيث المنشورات الدعائية الإعلامية للكلية كمروج وحيد لخدمات الكلية ويرى 32,1% من عينة الدراسة إن العلاقات العامة في الكلية لا تنسق مع جهات خارجية لإقامة الندوات والحفلات التي تخدم أهداف الكلية وتربطها مع المجتمع المحلي والمجتمع العالمي في حين إن 47,3% ممن شملتهم الدراسة لا يرون إن المعارض المتنوعة بكافة أشكالها تعزز العلاقة مع المجتمع المحلي أما بالنسبة للعلاقات العامة مع المدارس فيرى 54,7% من عينة الدراسة إن تنظيم الزيارات لطلاب المدارس تطور العلاقات بين الكلية وهذه المدارس وتزيد التعريف بالكلية ومرافقها كما يرى 45,7% ممن شملتهم الدراسة إن المحطة التلفزيونية الجامعية لا تخدم ولا تروج لخدمات الكلية المختلفة في حين يرى 55,7% من عينة الدراسة إن الجهات ذات العلاقة في الكلية لا تعزز اسمها وخدماتها في أذهان الطلبة من خلال منشوراتها ومطبوعاتها والهدايا المجانية التي تقدمها للطلبة ويرى 53,7% من عينة الدراسة إن الكلية تعتمد الوسائل الإيضاحية في تدريسها كما تقول 56,7% من عينة الدراسة إن الكلية لا تقوم ولا تنظم جولات ولقاءات لتعرف الطلبة بالكلية ومرافقها خلال الأيام الأولى من الدوام الجامعي ويرى 51,2% ممن أجريت عليهم الدراسة إن الكلية لا تنشر إعلانات دعائية وتعريفية في وسائل الإعلام المحلية المختلفة يرى 48,7% من عينة الدراسة إن الكلية تشجع الطلبة المتفوقين من خلال تقديم المنح الدراسية والإعفاءات من الرسوم الجامعية

4- <u>توزيع خدمات كلية المأمون / الجامعة (التعليمية والخدمات التكميلية والمساندة):-</u>

يلاحظ إن 49,89% من عينة الدراسة إن الكلية لا تقوم بتوزيع خدماتها لتحقق منهج تسويق الجودة الشاملة لخدماتها التعليمية والتكميلية والمساندة وتبلغ قيمة الوسط الحسابي العام 2,66 وهو اقل من الوسط الحسابي الافتراضي (3) ويعتقد 44,8% من عينة الدراسة إن موقع الكلية مناسباً ويتمكن الطلبة من الوصول أليه بسهولة من جميع المناطق ويرى 65%من عينة الدراسة إن تواجد كليات الجامعة في مواقع مختلفة يقلل من زخم وجودة الجو الجامعي ويرى 58,2% من عينة الدراسة إن تباعد الكليات في الجامعة عن بعضها البعض يؤدي إلى تقليل العلاقات بين أسرة الجامعة أما بالنسبة لتوفير قاعات تدريسية كافية في الكلية فقد رأى 58,1% من العينة إنها غير كافية ويلاحظ الأمر نفس بالنسبة للسعة المكانية لمكتبات الكلية وتجهيز مختبراتها وكفاية المصادر في المكتبة

وتحتاج مواقع الخدمات العامة في الكلية مثل المقاصف وغيرها إلى إعادة توزيع وذلك وفق إجابة 47,8% من عينة الدراسة ويرى 52,2% من عينة الدراسة إن على الكلية أن تسعى لترسيخ ثقافة تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين.

ثانياً: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

أ- <u>اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى:</u>

تفترض إن "كلية المأمون /الجامعة لا تقوم بتطوير خدماتها التعليمية بصورة مستمرة وبطريقة حديثة " بما يدعم ويحقق مفهوم تسويق الجودة الشاملة بالنظر إلى الجدول (2) يتبين إن قيمة X^2 المحسوبة من منظور العاملين (1,33) ومن منظور الطلبة (2) اقل من X^2 الجدولية (3,84) وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلاله إحصائية بين ما تتبناه الكلية وبين الوسط الفرضي وبالنظر إلى قيمة الوسط الحسابي العام لإجابات عينة الدراسة من منظور العاملين (3.02) ومن منظور الطلبة(2,35)يلاحظ إن قيم الأوساط الحسابية تدعم قيمة اختبار t وهذا يعني عدم تبني الكلية تخطيط وتطوير خدماتها المختلفة وبطرق حديثة وبما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة.

جدول رقم (2) : الأواسط الحسابية وقيمة X^2 حول جودة تخطيط وتطوير خدمات الكلية

من منظور العاملين — من منظور الطلبة

أرقام الفقرات	الوسط الحسابي الواقعي	الوسط الحسابي الافتراضي = 3	ارقام الفقرات	الوسط الحسابي الواقعي
1	1.94		1	2,85
2	2.65		2	3.08
3	2.66		3	3,31
4	2.11		4	1,67
5	1.83		5	1,56
6	3.88		6	2,45
7	3,66		7	2,44
8	3,36		8	1,59
9	3,97			
10	2,38			
11	2,58			
12	1,8			

قيمة x^2 المحسوبة	1,33		2
قيمة x2 الجدولية	3,84		3,84
درة الحرية	1		1
الدلالة الإحصائية	0,248		0.157
الوسط الحسابي العام	3.02		2,35

ب- <u>اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى:</u>

تفترض عدم وجود سياسات تسعيرية واضحة ومناسبة لخدمات الكلية وفقا لمفهوم تسويق الجودة الشاملة ويظهر من الجدول (3)أن قيمة X^2 المحسوبة من منظور العاملين اصغر من قيمة X^2 الجدولية عند درجة الحرية (1) وبمستوى معنوي (P≤0.05) وهذا يعني رفض الفرضية البديلة ويلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي بخصوص جودة تسعير الخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة تبلغ (3,42) من وجهة نظر العاملين وبذلك تقبل فرضية العدم أي أن الكلية لا تتبنى سياسات تسعيرية واضحة ومناسبة لخدماتها وفقاً للطرق الحديثة وذلك من وجهة نظر العاملين كما ويظهر من الجدول أيضا قيمة X^2 المحسوبة من منظور الطلبة اقل من قيمة X^2 الجدولية وهذا يعني تحقق فرضية العدم ويدعم هذا التوجه أن قيمة الوسط الحسابي العام من منظور الطلبة يساوي (3,15) اقل من الوسط الحسابي الافتراضي مما يعني إن الكلية من منظور الطلبة لا تتبنى سياسات تسعيرية واضحة ومناسبة لخدماتها المختلفة وبطرق حديثة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة .

جدول رقم (3) : الأوساط الحسابية وقيم X2 حول جودة تسعير خدمات الكلية

من منظور العاملين من منظور الطلبة

أرقام الفقرات	الوسط الحسابي الواقعي	الوسط الحسابي الافتراضي = 3	ارقام الفقرات	الوسط الحسابي الواقعي
13	3,53		9	2,01
14	3,84		10	2,83
15	3,28		11	2,75
16	3,59		12	2,44
17	2,23		13	3,15
18	3,1			
قيمة x^2 المحسوبة	2,667		1,8	

قيمة x2 الجدولية	3,84		3,84
درة الحرية	1		1
الدلالة الإحصائية	0,102		0,18
الوسط الحسابي العام	3,42		3,15

ج- <u>اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى</u>:

تنص على إن الكلية لا تقوم بدراسة منافذ توزيع خدماتها وفقاً لمفهوم تسويق الجودة الشاملة وبالنظر إلى الجدول (4)يتبين إن قيمة X^2 المحسوبة من منظور العاملين (3,6) اقل من قيمة X^2 الجدولية (3,84) عند درجة حرية (1) ودلالة إحصائية (P≤0.05) وهذا يعني تحقق فرضية العدم إي إن الكلية لا تقوم بدراسة منافذ توزيع خدماتها المختلفة تبعاً للطرق الحديثة وبما يكفل تسويق الجودة الشاملة.

ومن منظور الطلبة فان هناك فروق معنوية عند مستوى دلالة (P≤0.05) لكن هذه الفروق هي بالاتجاه السلبي وهذا ما تدعمه قيمة الوسط الحسابي العام التي تبلغ (2,66)

جدول رقم (4): الأوساط الحسابية وقيم X^2 لواقع جودة توزيع خدمات الكلية

من منظور العاملين من منظور الطلبة

أرقام الفقرات	الوسط الحسابي الواقعي	الوسط الحسابي الافتراضي = 3	أرقام الفقرات	الوسط الحسابي الواقعي
37	3.39		28	3.51
38	3.38		29	2.9
39	2.18		30	2.33
40	2.58		31	2.49
41	2.93		32	2.39
42	2.38		33	2.52
43	2.44		34	2.54
44	2.62		35	2.58
45	2.75		36	2.74
46	2.92		37	2.6
قيمة X^2 المحسوبة			6.4	
قيمة X^2 الجدولية			3.84	

درجة الحرية		1
الدلالة الإحصائية		0.011
الوسط الحسابي العام		2.66

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى:

تنص على إن الكلية لا تقوم بالترويج لخدماتها وفقاً للطرق الحديثة الذي يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة ويظهر من الجدول (5) لأن القيمة(X^2) المحسوبة من وجهة نظر العاملين اقل من قيمة (X^2) الجدولية عن درجة حرية (1) وبمستوى معنوي (P≤0.05)هذا معناه تحقيق فرضية العدم إي إن الكلية لا تقوم بالترويج للخدمات التعليمية والتكميلية والمساندة بالشكل المناسب كما يظهر من الجدول أيضا إن قيمة (X^2) المحسوبة من منظور الطلبة اصغر من قيمة (X^2) الجدولية (3,84) عند درجة حرية (1) وبمستوى معنوية (P≤0.05) وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ما تتبناه الكلية وبين الوسط الافتراضي.

جدول رقم (5): الأوساط الحسابية وقيم X^2 لواقع جودة ترويج خدمات الكلية

من منظور العاملين من منظور الطلبة

أرقام الفقرات	الوسط الحسابي		أرقام الفقرات	الوسط الحسابي
19	2.13	الوسط الحسابي الافتراضي = 3	14	2.48
20	2.76		15	2.44
21	3.44		16	2.71
22	2.64		17	2.3
23	2.99		18	2.69
24	2.9		19	3.25
25	2.97		20	2.67
26	2.95		21	2.5
27	3.58		22	2.64
28	3.17		23	3.28
29	3.96		24	3.1
30	3.63		25	2.58
31	2.66		26	3.12

32	3.35		27	2.57
33	4.54			
34	3.06			
35	4.11			
36	3.83			
قيمة X^2 المحسوبة		0.222	2.57	
قيمة X^2 الجدولية		3.84	3.84	
درجة الحرية		1	1	
الدلالة الإحصائية		0.64	0.109	
الوسط الحسابي العام		3.6	2.59	

هـ – اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية على إن الكلية لا تقوم بالتسويق الداخلي لخدماتها وفقاً لمفهوم تسويق الجودة الشاملة.يلاحظ من الجدول (6) إن قيمة (X^2) المحسوبة (1,14) اقل من قيمة (X^2) الجدولية (3,84) عند درجة حرية (1) وبمستوى معنوية ($P\leq0.05$) وهذا معناه تحقق فرضية العدم أي إن الكلية لا تقوم بالتسويق الداخلي لخدماتها بين موظفيها بصورة كافية وهذا النتيجة تعززها قيمة الوسط الحسابي العام التي تبلغ (3,1) والقريبة من قيمة الوسط الافتراضي.

جدول رقم (6): الأوساط الحسابية وقيمة (X^2) لوقع التسويق الداخلي لخدمات الكلية من منظور العاملين

أرقام الفقرات	الوسط الحسابي الواقعي	الوسط الحسابي
47	3.23	3
48	2.78	3
49	3.36	3
50	3.59	3
51	3.25	3
52	3.17	3

53	2.92	3
54	2.39	3
55	3.04	3
56	3.07	3
57	2.78	3
58	2.36	3
59	3.21	3
60	3.9	3
قيمة X^2 المحسوبة		1.14
قيمة X^2 الجدولية		3.84
درجة الحرية		1
الدلالة الإحصائية		0.285
الوسط الحسابي العام		3.1

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص الفرضية على "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى خريجي الكلية ومستوى خريجي الجامعات العراقية الأخرى من حيث المهارات السلوكية والفنية والإنسانية " وقد جرى قياس مستوى الخريجين من خلال قياس المهارات السلوكية والفنية والإنسانية للخريجين وبالنظر إلى الجدول (7) يتبين ذلك:-

جدول رقم (7) :الأوساط الحسابية بالمقياس الثلاثي وقيمة t لتقييم أصحاب العمل للمهارات السلوكية والفنية والإنسانية لدى الخريجين من كلية المأمون قياسا بخريجي الجامعات الأخرى.

المهارة	رقم الفقرة	1	3	10	11	12	14	16	17	
المهارات السلوكية	الوسط الحسابي الواقعي	3,5	3,49	3,41	3,35	3,59	3,28	3,5	3,4	الوسط العام=3,04
	الوسط الحسابي الافتراضي	3	3	3	3	3	3	3	3	
	t المحسوبة	12,59								
	tالجدولية	1,89								
	درجة الحرية	7								
	الدلالة الإحصائية	0,000								

المهارة	رقم الفقرة	2	4	5	6	8	18	الوسط العام =
المها	الوسط الحسابي الواقعي	3,74	3,14	2,92	2,72	3,45	3,61	

	الوسط الحسابي الافتراضي	3	3	3	3	3	3
	tالمحسوبة	1,6					
	tالجدولية	2,01					
	درجة الحرية	5					
	الدلالة الإحصائية	0,17					
المهارة	رقم الفقرة	7	9	13	15		
المهارات الإنسانية	الوسط الحسابي الواقعي	2,16	2,54	2,21	2,62		
	الوسط الحسابي الافتراضي	3	3	3	3		
	Tالمحسوبة	5,34					
	Tالجدولية	2,35					
	درجة الحرية	3					
	الدلالة الإحصائية	0,013					
الوسط العام=3,43							

ويلاحظ من الجدول رقم (7) ما يلي :-

1- <u>بالنسبة للمهارات السلوكية</u>:إن قيمة t المحسوبة (12,59) اكبر من قيمة t الجدولية (1,895) عند درجة حرية (7) وبمستوى معنوية (P≤0.05) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي انه يوجد فروق بين مستوى خريجي الكلية ومستوى خريجي الجامعات العراقية الأخرى وبما إن الوسط الحسابي العام (3,04) اكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3) فان الفروق تميل لصالح خريجي الكلية.

2- <u>بالنسبة للمهارات الفنية</u>: إن قيمة t المحسوبة (1,6) اقل من قيمة t الجدولية (2,015) عند درجة حرية (5) وبمستوى معنوية (P≤0.05) وهذا يعني تحقق فرضية العدم وعدم تحقق الفرضية البديلة أي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى خريجي الكلية ومستوى خريجي الجامعات العراقية الأخرى استنادا إلى مقياس المهارات الفنية وهذه النتيجة تؤكد قيمة الوسط الحسابي العام البالغة (3,25) والقريبة جداً من قيمة الوسط الحسابي الفرضي (3).

3- <u>بالنسبة للمهارات الإنسانية</u>: إن قيمة t المحسوبة (5,43) اكبر من قيمة t الجدولية (2,35) عند درجة حرية (3) وبمستوى معنوية (P≤0.05) وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي انه يوجد فروق في المستوى بين خريجي الكلية وخريجي الجامعات العراقية الأخرى استنادا إلى مقياس المهارات السلوكية وبما إن الوسط الحسابي العام (3,43) اكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) فهذا يعني إن الفروق تميل لصالح خريجي كلية المأمون/الجامعة.

أولا - الاستنتاجات Conclusions:-

هناك جملة من الاستنتاجات التي جرى التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية وهي كما يلي :-

1- لا تقوم كلية المأمون / الجامعة بتخطيط وتطوير خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة ويمكن ملاحظة ذلك من خلال مجموعة من الأنشطة والفعاليات وهي :-

أ- القصور في دراسة السوق وتحديد احتياجاته من الكوادر والتخصصات المختلفة .

ب- عدم الاستغلال الأمثل للقاعات الدراسية وعدم تجهيزها بالوسائل العلمية الحديثة .

ج- عدم تحديث وتطوير المكتبة والمختبرات لكي تستوعب الأعداد الكبيرة من الطلبة .

د- الافتقار إلى الخدمات التكميلية (مكتب بريد ، بنك ،صالون حلاقة ، دراي كلين .... الخ) التي يحتاجها الطالب والعامل اختصاراً للوقت والجهد .

هـ - نقص الدورات التدريبية للعاملين لتأهيلهم إلى مواقع أفضل .

2- لا تقوم كلية المأمون / الجامعة بتسعير خدماتها بشكل واضح ومناسب بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة ويمكن ملاحظة ذلك من خلال مجموعة من الأنشطة والفعاليات وهي :-

أ- عدم إعلام الطلبة بالتغيرات الحاصلة في أسعار الساعات المعتمدة بالإضافة الى عدم توضيح تكلفة الطالب الحقيقية.

ب- اعتماد كلية المأمون/ الجامعة على وجهة نظر غير الصائبة حول الادعاء بارتفاع مستوى اجور العاملين في الجامعة تماشياً مع المستوى الاقتصادي والمعاشي .

3- لا تقوم كلية المأمون / الجامعة بتوزيع خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة ويمكن ملاحظة ذلك من خلال مجموع من الأنشطة والفعاليات وهي :-

أ- عدم إدخال الحوسبة على الخدمات المكتبية لتسهيل عمل الطلبة والعاملين والباحثين .

ب- قلة المساحات الخضراء وأماكن جلوس الطلبة في مختلف مواقع كلية المأمون / الجامعة ، وعدم توفر الأكشاك الكافية لتزويد الطلبة بالخدمات .

ج- قلة النشاطات اللا منهجية (الرياضية ،الثقافية ، العلمية).

د- عدم توفر مواصلات خاصة بالكلية لنقل الطلبة من و إلى الكلية كوسيلة لدعم مدخولاتهم .

4- لا تقوم كلية المأمون/الجامعة بالحملات الإعلانية وترويج خدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة ويمكن ملاحظة ذلك من خلال مجموعة من الأنشطة والفعاليات وهي :-

أ- افتقار كلية المأمون/الجامعة إلى العلاقات العامة داخلياً وخارجياً وقلة الندوات واللقاءات بين والإدارة والطلبة والعاملين .

ب- قلة البحوث العلمية وعدم توجيها بالأسلوب الصحيح لحل مشكلات المجتمع .
ج- قلة النشاطات الرياضية التي تخدم طلبة الكلية والبيئة المحيطة .

5- عدم اهتمام كلية المأمون/الجامعة بالتسويق الداخلي من حيث ترسيخ ثقافة الخدمة وإدخال التسويق إلى الموارد البشرية وإدخال المعلومات التسويقية إلى العاملين وعدم تفعيل نظام الحوافز والمكافأة لخلق الرضا الوظيفي لدى العاملين وتعزيز الثقافة الأسرية لديهم ليتسنى لهم حمل رسالة الكلية والعمل على تسويقها بالوجه الأكمل والاستفادة من هذا النشاط التسويقي في تحسين جودة مخرجاتها .

6- عدم توفير سكنات داخلية للطلاب وبأسعار اقل من أسعار السوق لتشجيع الطلبة على الالتحاق بالكلية ولزيادة مدخولاتهم ولإشباع حاجاتهم ورغباتهم الضرورية.

ثانياً - التوصيات Suggestions:

في ضوء النتائج والاستنتاجات التي جرى التوصل إليها من الدراسة الميدانية وتحقيقاً للتحسين والتطوير المستمر للخدمات الجامعية (التعليمية والتكميلية والمساندة) التي تقدمها الكلية فقد خلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

1- ضرورة اعتماد كلية المأمون/الجامعة للطرق الحديثة في مجال تخطيط وتطوير خدماتها بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة ويمكن دعم ذلك من خلال :-

أ- دراسة السوق وتحديد احتياجاته من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً وعلمياً ومحاولة بناء شخصية للخروج تبعاً لهذه الاحتياجات وطبقاً للمواصفات القادرة على ذلك.

ب- الاستغلال الأمثل للقاعات التدريسية وتجهيزها بالوسائل التعليمية الحديثة.

ج- تطوير وتحديث المختبرات واستغلالها بحدها الأقصى للتقليل من الاكتظاظ في أعداد الطلبة.

د- العمل على بناء مجتمع يحتوي على كافة الخدمات التكميلية (مكتب بريد،بنك،صالون حلاقة،دراي كلين...الخ) التي يحتاجها الطالب والعامل توفيراً للوقت والجهد.

هـ- عقد دورات تأهيلية للعاملين أثناء الخدمة لمواكبة التطورات المتسارعة في التخصصات المختلفة.

2- اعتماد كلية المأمون/الجامعة للطرق الحديثة في مجال تسعير خدماتها بما يدعم و يحقق تسويق الجودة الشاملة ويمكن دعم ذلك من خلال:

أ- تعريف الطلبة بالتغيرات في أسعار الساعات المعتمدة ومبررات مستوى هذه الأسعار مع توضيح تكلفة الطالب الحقيقية.

ب- العمل على تصحيح وجهة نظر غير الصائبة حول الادعاء بارتفاع مستوى أجور العاملين في الكلية وربط ذلك بالمستوى الاقتصادي والمعيشي المرتفع.

3- اعتماد كلية المأمون/الجامعة للطرق الحديثة في مجال الترويج بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة لخدماتها ويمكن دعم ذلك من خلال:

أ- تفعيل دور العلاقات العامة داخلياً وخارجياً لبناء شبكة علاقات واسعة مع مؤسسات الوطن وزيادة الندوات واللقاءات بين العاملين والإدارة والطلبة والعاملين.

ب- توجيه البحث العلمي لمعالجة وحل قضايا ومشكلات المجتمع المحلي.

ج- اعتماد نظام حوافز جيد ومناسب لخلق الرضا الوظيفي لدى العاملين وتعزيز الثقافة الأسرية لديهم (أسرة الكلية) ليتسنى لهم حمل رسالة الكلية والترويج لها.

د- العمل على إيجاد مجتمع نشاطات رياضية يخدم طلبة الكلية والبيئة المحيطة للمساهمة في التعريف بالكلية وزيادة مدخولاتها.

4- اعتماد كلية المأمون/الجامعة للطرق الحديثة في مجال توزيع خدماتها بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة ويمكن دعم ذلك من خلال :

أ- تحديث الخدمات المكتبية من خلال حوسبتها للتسهيل على الطلبة والعاملين والباحثين.

ب- العمل على إيجاد مساحات خضراء وأماكن لجلوس الطلبة في مختلف مواقع الكلية مع توفر جزء من خدمات المقاصف (فتح أكشاك) في هذه المناطق.

ج- تفعيل دور عمادة شؤون الطلبة في إيجاد نشاطات لا منهجية مثل الأندية الرياضية والثقافية والعلمية.

د- العمل على إيجاد مواصلات خاصة بالكلية لنقل الطلبة من و إلى الكلية للتسهيل عليهم وكوسيلة دعم لمدخولات الكلية.

5- التسويق الداخلي من أعمدة عملية التسويق ومن أهم عوامل نجاح المنظمات (خصوصاً المنظمات الحديثة) ويشمل ترسيخ ثقافة الخدمة وإدخال التسويق إلى إدارة الموارد البشرية وإدخال المعلومات التسويقية إلى العاملين وتنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين ليتسنى لهم حمل رسالة الكلية والعمل على تسويقها بالوجه الأمثل كل في مجال عمله وبإمكان الكلية الاستفادة من هذا النشاط التسويقي في تحسين جودة مخرجاتها.

6- ضرورة توفير إسكان داخلي للطلاب وبأسعار اقل من أسعار السوق لتشجيع الطلبة على الالتحاق بالكلية ولزيادة الدخل.

7- يوصي الباحث الكلية باعتماد التعليم الموازي أسوة بما هو في الجامعات الأخرى لزيادة مدخولات الكلية من هذا الاتجاه على أن يستخدم هذا التوجه بصورة وشروط لا تؤثر في المستوى العلمي للكلية وخريجيها.

8- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات على الكلية ومرافقها للاستفادة من خبرات وتجارب العاملين واقتراح طرق تطوير حديثة لبرامج الكلية.

المصادر

اولاً - المصادر العربية:-

س

2- النجار فريد،التسويق الجامعي العالمي وبحث في مؤتمر التسويق الجامعي(المجلس الأعلى للجامعات،1998)البلد.

3- النجار فريد،إدارة الجامعات بالجودة الشاملة(شركة ابيتراك القاهرة سبتمبر،1998).

4- خير الدين حسن وآخرون،الأصول العلمية للإعلان(مكتبة عين شمس القاهرة،1992).

5- الدليل الإحصائي وزارة التعليم العالي،2001.

6- غنام سوسن،واقع السياسات التسويقية لشركات التامين العاملة في الأردن رسالة ماجستير (غير منشورة)(الجامعة الأردنية الأردن،1995).

7- القزويني حسين،سياسات تسويق التأمينات العامة في العراق رسالة ماجستير(غير منشورة) الجامعة المستنصرية بغداد- العراق،1983.

8- الكتاني عز الدين،التأمين العربي بين الواقع والمستقبل(مجلة التأمين العربي الاتحاد العام العربي للتأمين أيار،1994).

9- المساعد زكي،التسويق الحديث (شركة مطابع الأرز،1993).

10- المساعد زكي، التسويق في المفهوم الشامل (عمان المميز للإنتاج الإبداعي،1997).

ثانياً - المصادر الأجنبية:-

1- ANSI A.. Quality Systems Terminology (American Society for Quality Control Milwaukee WI,1978).

2- Belch G,E., and Belch, M.A., Introduction to Advertising and promotion; An Integrated Marketing communication perspective (Chicago: Irwin,1995).

3- Bennet, P.D..Dictionary at Marketing Terms (Chicago,American Marketing Association,1995).

4- Buzzell,Robert,and Bradly Gate,The PIMS Principles:Linking Strategy to performance (New York:The Free Press,1987).

5- Caplan,F.. The National Educational Quality Initiative,(Quality Progress,October 1992,PP29-32).

6- Chapman, R. Toward A Theory Of College Selection."A model Of C0llege Search and Choice Behaviors,(Association for Consumer Research, vol. 13(ed.) Lutz, R.J.and,Provo, Utah,1986).

7- Coate,L.E. Implementing Total Quality Management in a University Setting,(Corvallis,1990).

8- Dickson,P.R., Marketing Management,(Sea Harper Drive, Orlando, Harcourt Prace Jovanovich Inc., 2002).

9- Jain,S.G., Marketing:Planning and Strategy,(Cincinnati, Ohio South Western Publishing Co.,1990).

10- Kassarjian H. and Robertson:Perspectives Consumer Behavior,(Glenview III:Scott Forsman,1981).

11- Kotler, P.and Alan R.A., Strategic Marketing for non Profit Organizations, (Englewood Cliffs, New Jersey,INC.1996).

12- Kotler,P.and Fox, Strategic Marketing for Educational Institutions, (Englewood Cliffs,Prentice Hall,1985).

13- Kotler,P.and Armstrong , G., Principles of Marketing,(New Jersey, Prentice.2002).

14- Kotler,P., Marketing Management:Analysis Planning Implementation And Control,(New Delhi:Prentice Hall Private Limited,2002).

15- Krajewsky,Lee, and Larry Ritzman, Operations Management:Strategy and Analysis (New York:Addison- Wesley Publishing Company,2000).

16- Park, C., Zeltman, B.J., Strategic Brand Concept: Image Management, (Journal of Marketing, October,1987,pp.135-145).

17- Rosenberg, L.J., Marketing,(Englewood Cliffs, New Jersy, Perntice-Hall, 1991

18- Sargeant, A. Marketing Management for non Profit Organizations,(Henley Management College,Oxford University press,1999)

ملحق (1) : استبانة الموظفين

استبيان حول واقع تسويق جودة خدمات كلية المأمون/ الجامعة

أخي الموظف .... أختي الموظفة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس واقع تسويق خدمات كلية المأمون/الجامعة لذا يرجى التكرم بإعطائنا القليل من الوقت لتعبئة هذه الاستمارة بما يتفق وقناعتك الشخصية علماً إن كافة البيانات والمعلومات سوف تعامل بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط. شاكراً لكم حسن تعاونكم ....

القسم الأول – البيانات الشخصية:

أ- الجنس

ذكر		أنثى	

ب- الحالة الاجتماعية

متزوج		مطلق		أعزب		أرمل	

ج- العمر

اقل من عشرين عاماً		من 40-49		من 20-29	
50 فأكثر		من 30-39			

د- مكان الإقامة (المدينة)

المنصور		شارع فلسطين		السيدية		الطالبية	
الكرادة		الدورة		بغداد الجديدة		الحرية	
البياع		الزعفرانية		العامرية		الشعب	
الجادرية		الإسكان		الاعظمية		الغزالية	
حي العامل		م.الصدر		حي الخضراء		باب المعظم	
زيونة		حي الجهاد		الباب الشرقي		الكرخ	
العطيفية		المشتل		الكاظمية		الوزيرية	

هـ- المستوى التعليمي

الثانوية العامة او اقل		الدبلوم		بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه	

و- مستوى الدخل

اقل من 200دينار		من 200-399 دينار		400-599 دينار			
600-899 دينار		أكثر من 900 دينار					

ز- مكان العمل في كلية المأمون/الجامعة

موقع الإدارة والاقتصاد		موقع هندسة التقنيات		موقع القانون			
موقع اللغة الانكليزية		موقع القدرة الكهربائية		موقع التربية			

القسم الثاني

البيانات المتخصصة

أرجو أن تبين وجهة نظرك في كل من العبارات التالية بوضع الرقم الملائم خلف العبارات الآتية وفقاً للمقياس الآتي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
5	4	3	2	1

الرقم	العبارة	الإجابة
1	لا تحتاج الكلية إلى المزيد من التخطيط للخدمات التعليمية.	
2	تعد الخدمات الإدارية المختلفة في كلية المأمون/الجامعة كافية.	
3	خدمات البحث العلمي التي تقدمها الكلية للباحثين على مستوى الكلية عي خدمات كافية.	

4	تحتاج الكلية بأقسامها ودوائرها المختلفة إلى المزيد من الخدمات التكميلية مثل(خدمات الكافيتريا ،ومواقف السيارات،وغيرها...)	
5	الخدمات الداعمة للخدمات التعليمية بحاجة إلى تطوير وتحسين الخدمات الداعمة مثل (خدمات المكتبة، والمختبرات،وغيرها..)	
6	هناك جهود دائمة تبذلها الكلية من اجل تطوير الخدمات الأكاديمية والتخصصات العلمية.	
7	تسعى الكلية من خلال منشورات وأبحاث أساتذتها العلمية إلى خدمة البحث العلمي.	
8	يتوافر في الكلية مراكز بحثية متميزة.	
9	تشجع الكلية كوادرها على المشاركة في الندوات والمؤتمرات العلمية وورش العمل.	
10	معدلات الثانوية العامة لقبول الطلبة في الكليات المختلفة في الجامعة مرتفعة نسبياً مقارنة بالجامعات الأخرى	
11	مخزن الكتب في الكلية يوفر الكتب المطلوبة بشكل كاف للجميع.	
12	تتوافر في الكلية خدمات تكميلية كافية مثل (صالون حلاقة ،دراي كلين...الخ)	
13	أسعار الخدمات التعليمية (الرسوم الجامعية) ملائمة لجميع الطلبة.	
14	تتوافر الفرص للحصول على إعفاء من الرسوم الجامعية.	
15	تقدم مقاصف الكلية منتجات بتشكيلة أسعار متنوعة ملائمة.	
16	أسعار منتجات مقاصف الكلية تلائم جميع العاملين.	
17	أسعار البيوت السكنية في محيط الكلية مناسبة للعاملين.	
18	أسعار المواصلات من والى الكلية مناسبة للعاملين.	
19	لدائرة العلاقات العامة دور كبير في ترسيخ اسم الكلية في أذهان المجتمع المحلي.	
20	تسعى دائرة العلاقات العامة باستمرار الى بناء صورة ايجابية للكلية في أذهان الجميع.	
21	تدعم الكلية الفرق الفنية والمسرحية لنقل رسالتها.	
22	تعمل دائرة العلاقات العامة على بناء علاقات متجددة مع الجامعات الأخرى.	
23	تصدر دائرة العلاقات العامة نشرات مختلفة للتعريف بالكلية ودوائرها المختلفة.	
24	تنسق دائرة العلاقات العامة مع جهات خارجية لإقامة الندوات والحفلات التي تخدم أهداف الكلية.	
25	تتبنى الكلية الأنشطة الرياضية والاجتماعية لترسيخ علاقاتها مع المؤسسات الخارجية.	
26	تعزز الكلية علاقاتها مع المجتمع من خلال المعارض العلمية ومعارض الكتب والمنتجات الوطنية.	
27	تطور الكلية علاقاتها مع المدارس من خلال تنظيم زيارات طلبة المدارس إلى بعض مرافق الكلية مثل (المختبرات والمكتبات)	
28	تروج الكلية بخدماتها من خلال محطتها التلفزيونية المتخصصة.	
29	تمتلك الكلية بعض المرافق الحيوية والمهمة (معهد الطب الشرعي) التي تروج لاسم وخدمات الكلية.	
30	تبني الكلية علاقات مهمة مع ضيوفها المهمين من خلال منحهم هدايا تذكارية(دروع وميداليات وشعارات).	
31	تعزز الكلية اسمها في أذهان العاملين من خلال بعض الوسائل الدعائية مثل(المنشورات والمطبوعات والهدايا).	

32	تعرف الكلية الطلبة الجدد والضيوف على خدماتها ومرافقها المختلفة من خلال وسائل إيضاحية مختلفة مثل (أشرطة الفيديو،الشرائح ...الخ).	
33	تنظم الكلية للطلبة الجدد جولات ولقاءات تعريفية خلال الأيام الأولى لقبولهم.	
34	تنشر الكلية إعلانات دعائية وتعريفية بالكلية باستمرار في وسائل الإعلام المحلية المختلفة مثل(الصحف والمجلات والتلفزيون...الخ)	
35	تشجع الكلية الطلبة المتفوقين من خلال إعفاؤهم من الرسوم الجامعية.	
36	تعزز الكلية صورتها الذهنية في المجتمع المحلي من خلال الإعفاءات الاجتماعية للطلبة.	
37	يعد موقع الكلية (المكان الذي اعمل فيه) مناسباً إذ يتمكن العاملون من الوصول اليه بسهولة من جميع المناطق.	
38	تتوافر بيوت سكنية لمن أراد أن يسكن في محيط الكلية	
39	لا يؤدي تباعد كليات الجامعة عن بعضها إلى تقليل العلاقات بين أسرة الكلية .	
40	يتوفر في الكلية قاعات تدريسية كافية .	
41	نسبة الأساتذة والعاملين إلى الطلبة مناسبة نسبة كافية.	
42	هناك وفر من المصادر العلمية المطلوبة في مكتبات الكلية تكفي الاحتياجات.	
43	السعة المكانية لمكتبات الكلية ملائمة لطلبتها.	
44	تتوفر في الكلية شبكة اتصالات داخلية محسوبة لنقل البيانات والمعلومات بين الكليات .	
45	تجهيزات المختبرات في الكلية تفي باحتياجات الباحثين	
46	أماكن الخدمات العامة في الكلية مثل المقاصف وغيرها ملائمة	
47	تستقطب الكلية عبر تخصصاتها المتنوعة الأدمغة العراقية	
48	الكادر الإداري في الكلية ذو مستوى مهني رفيع	
49	الكادر الأكاديمي في الكلية كادر ذو مستوى علمي عال.	
50	يمتلك العاملون في الكلية انتماء عالياً لمهنتهم .	
51	حسب فلسفة الكلية فان مسؤوليات تصحيح الأخطاء هي مسؤوليات الجميع (سواء كان ضمن اطار عمل الشخص المعني أو خارج إطار عمله).	
52	تعمل الكلية على توظيف من تتوقع منهم القيام بإعمالهم بالصورة الأفضل .	
53	تلتزم الكلية بمعايير الكفاءة في التوظيف	
54	تعتمد الكلية أسلوب المكافآت والحوافز لتنمية أداء العاملين.	
55	تسعى الكلية إلى ترسيخ ثقافة تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين (من طلبة ومجتمع).	
56	تعمل الكلية باستمرار على تطوير نظام شؤون الموظفين بما يكفل استقطاب وتوظيف أفضل القوى البشرية.	
57	تعتمد الكلية أسلوب التدريب للكوادر المختلفة من اجل ضمان أداء أفضل .	
58	تعتمد الكلية أسلوب استقبال وتوجيه الموظفين الجدد وتعريفهم بمرافق الكلية المختلفة خلال الأيام الأولى لتوظيفهم.	

59	معدل دوران العمل (ترك العمل)في الكلية منخفض .	
60	من سياسة الكلية توفير منح دراسية لأعضاء كادرها لمواصلة تحصيلهم العلمي (ماجستير و دكتوراه).	

ملحق (2) : استبانة الطلبة

استبيان حول واقع تسويق جودة خدمات كلية المأمون /الجامعة

أخي الطالب .....أختي الطالبة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس واقع تسويق خدمات كلية المأمون /الجامعة لذا يرجى التكرم بإعطائنا القليل من الوقت لتعبئة هذه الاستمارة بما يتفق وقناعتك الشخصية علماً ان كافة البيانات والمعلومات سوف تعامل بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط

شاكراً لكم حسن تعاونكم ....

القسم الأول
البيانات الشخصية

أ- الجنس

ذكر		أنثى	

ب- الحالة الاجتماعية

متزوج		مطلق		أعزب		أرمل	

ج- مكان الإقامة (المدينة)

المنصور		شارع فلسطين		السيدية		الطالبية	
الكرادة		الدورة		بغداد الجديدة		الحرية	

البياع		الزعفرانية		العامرية		الشعب	
الجادرية		الإسكان		الاعظمية		الغزالية	
حي العامل		م.الصدر		حي الخضراء		باب المعظم	
زيونة		حي الجهاد		الباب الشرقي		الكرخ	
العطيفية		المشتل		الكاظمية		الوزيرية	

د- المستوى الجامعي

سنة اولى		سنة ثانية		سنة ثالثة	
سنة رابعة		اعلى من الرابعة			

القسم الثاني

البيانات المتخصصة

أرجو أن تبين وجهة نظرك في كل من العبارات التالية بوضع الرقم الملائم خلف العبارات الآتية وفقاً للمقياس الآتي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
5	4	3	2	1

الرقم	العبارة	الإجابة
1	لا تحتاج الكلية إلى المزيد من التخطيط للخدمات التعليمية.	
2	تعد الخدمات الإدارية المختلفة في كلية المأمون/الجامعة كافية.	
3	خدمات البحث العلمي التي تقدمها الكلية للباحثين على مستوى الكلية عي خدمات كافية.	
4	تحتاج الكلية بأقسامها ودوائرها المختلفة إلى المزيد من الخدمات التكميلية مثل(خدمات الكافيتريا ،ومواقف	

	السيارات،وغيرها...)	
5	الخدمات الداعمة للخدمات التعليمية بحاجة إلى تطوير وتحسين الخدمات الداعمة مثل (خدمات المكتبة، والمختبرات،وغيرها..)	
6	معدلات الثانوية العامة لقبول الطلبة في الكليات المختلفة في الجامعة مرتفعة نسبياً مقارنة بالجامعات الأخرى	
7	مخزن الكتب في الكلية يوفر الكتب المطلوبة بشكل كاف للجميع.	
8	توافر في الكلية خدمات تكميلية كافية مثل (صالون حلاقة ،دراي كلين...الخ)	
9	أسعار الخدمات التعليمية (الرسوم الجامعية) ملائمة لجميع الطلبة	
10	تتوافر الفرص للحصول على إعفاء من الرسوم الجامعية.	
11	أسعار منتجات مقاصف الكلية تلائم جميع العاملين.	
12	أسعار البيوت السكنية في محيط الكلية مناسبة للعاملين.	
13	. أسعار المواصلات من والى الكلية مناسبة للعاملين.	
14	تسعى دائرة العلاقات العامة باستمرار الى بناء صورة ايجابية للكلية في أذهان الجميع	
15	تعمل دائرة العلاقات العامة على بناء علاقات متجددة مع الجامعات الأخرى.	
16	تساهم منشورات دائرة العلاقات بالتعريف على الكلية ودوائرها المختلفة.	
17	تنسق دائرة العلاقات العامة مع جهات خارجية لإقامة الندوات والحفلات التي تخدم أهداف الكلية.	
18	تعزز الكلية علاقاتها مع المجتمع المحلي من خلال المعارض المتنوعة (علمية،منتجات وطنية ، معارض كتب...الخ)	
19	تطور الكلية علاقاتها مع المدارس من خلال تنظيم زيارات طلبة المدارس إلى بعض مرافق الكلية مثل (المختبرات والمكتبات)	
20	تروج الكلية بخدماتها من خلال محطتها التلفزيونية المتخصصة.	
21	تعزز الكلية اسمها وخدماتها في أذهان الطلبة من خلال منشوراتها ومطبوعاتها وهداياها المجانية مثل (التقويم السنوي،التقويم الرمضاني ، دليل الطالب ...الخ)	
22	تعتمد الكلية الوسائل الإيضاحية مثل (أشرطة الفيديو،الشرائح ...الخ) في التعريف بخدمات الكلية ومرافقها المتنوعة.	
23	تنظم الكلية للطلبة الجدد جولات ولقاءات تعريفية خلال الأيام الأولى لقبولهم.	
24	تدعم الكلية الفرق الفنية والمسرحية لنقل رسالتها.	
25	تنشر الكلية إعلانات دعائية وتعريفية بالكلية باستمرار في وسائل الإعلام المحلية المختلفة مثل(الصحف والمجلات والتلفزيون...الخ)	
26	تشجع الكلية الطلبة المتفوقين من خلال إعفاؤهم من الرسوم الجامعية.	
27	تعزز الكلية صورتها الذهنية(مكانتها ، سمعتها، مصداقيتها) في المجتمع المحلي من خلال الإعفاءات الاجتماعية للطلبة.	
28	يعتبر موقع الكلية (المكان الذي ادرس فيه) مناسباً إذ يتمكن الطلبة من الوصول اليه بسهولة من جميع المناطق.	

29	تتوافر بيوت سكنية لمن أراد أن يسكن في محيط الكلية		
30	تواجد كليات الجامعة في مواقع مختلفة يقلل من زخم وجودة الجو الجامعي		
31	لا يؤدي تباعد كليات الجامعة عن بعضها إلى تقليل العلاقات بين أسرة الكلية .		
32	يتوفر في الكلية قاعات تدريسية كافية .		
33	تكفي المصادر العلمية المطلوبة في مكتبات الكلية احتياجات الطلبة		
34	السعة المكانية لمكتبات الكلية ملائمة لطلبتها .		
35	تجهيزات المختبرات في الكلية تفي باحتياجات الطلبة		
36	موقع الخدمات العامة في الكلية مثل المقاصف وغيرها ملائمة		
37	تسعى الكلية إلى ترسيخ ثقافة تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين (من طلبة ومجتمع).		

ملحق (3) : استبانة أصحاب العمل

استبيان حول واقع تسويق جودة خدمات كلية المأمون /الجامعة

أخي الكريم .....أختي الكريمة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس واقع تسويق خدمات كلية المأمون /الجامعة لذا يرجى التكرم بإعطائنا القليل من الوقت لتعبئة هذه الاستمارة بما يتفق وقناعتك الشخصية علماً إن كافة البيانات والمعلومات سوف تعامل بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط

شاكراً لكم حسن تعاونكم ....

القسم الأول

البيانات الشخصية

أ-الجنس

ذكر		أنثى	

ب- الحالة الاجتماعية

متزوج		مطلق		أعزب		أرمل	

ج- العمر

اقل من عشرين عاماً		من 40-49		من 20-29			
50 فأكثر		من 30-39					

د- مكان الإقامة (المدينة)

المنصور		شارع فلسطين		السيدية		الطالبية	
الكرادة		الدورة		بغداد الجديدة		الحرية	
البياع		الزعفرانية		العامرية		الشعب	
الجادرية		الإسكان		الاعظمية		الغزالية	
حي العامل		م.الصدر		حي الخضراء		باب المعظم	
زيونة		حي الجهاد		الباب الشرقي		الكرخ	
العطيفية		المشتل		الكاظمية		الوزيرية	

د- المستوى التعليمي

دون الثانوية العامة		الثانوية العامة		دبلوم	
بكالوريوس		ماجستير او دبلوم عالي		دكتوراه	

و- مستوى الدخل الشهري

اقل من 200دينار		من 200-399 دينار		400-599 دينار			
600-899 دينار		أكثر من 900 دينار					

القسم الثاني

أرجو أن تبين وجهة نظرك في كل من العبارات التالية بوضع الرقم الملائم خلف العبارات الآتية وفقسسصاً للمقياس الآتي:

دائماً	غالباً	مساو	نادراً	إطلاقا
5	4	3	2	1

الرقم	العبارة	الإجابة
1	شخصية خريج الكلية هي شخصية قيادية قياساً بخريجي الجامعات الأخرى.	
2	يقوم خريج الكلية بالمهام المناطة به بأفضل السبل قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
3	ولاء خريج الكلية إلى المؤسسة التي يعمل بها مرتفعاً قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
4	إجادة خريج الكلية لاستخدام الكومبيوتر قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
5	إجادة خريج الكلية لاستخدام الانترنت قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
6	إجادة خريج الكلية للغات الأجنبية قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
7	مستوى الثقافة العامة لخريج الكلية قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
8	درجة التوافق بين ما درسه الخريج في الكلية وبين الواقع العملي في المؤسسة قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
9	مستوى العلاقة الاجتماعية لخريج الكلية مع زملائه بالعمل قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
10	مستوى التزام خريج الكلية بالتعليمات والأوامر الإدارية قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
11	قدرة خريج الكلية على الابتكار قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
12	سرعة التقدم في الوظيفة لخريج الكلية قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
13	استعداد خريج الكلية للقيام بإعمال تطوعية قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
14	درجة تقبل خريج الكلية للقيام بالعمل الإضافي قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
15	قدرة خريج الكلية على التأقلم مع بيئة العمل المحيطة قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
16	مدى التزام الخريج بمواعيد وساعات الحضور قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
17	مدى التزام الخريج بمواعيد وساعات الانصراف قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	
18	قدرة الخريج على فهم المصطلحات العلمية في العمل قياساً بخريجي الجامعات الأخرى	

س

.....

.....

.....