

العلاقة بين تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي وتأثيرهما في تعزيز سمعة الجامعة
دراسة ميدانية على عينة من القيادات الإدارية في الجامعات الأهلية في مدينة أربيل

The relationship between the university services marketing and the
leading orientation and their impact in enhancing the university
reputation: Field study on a sample of administrative leaders in
private universities in the Erbil city

بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الثاني لجمعية ادارة الاعمال العلمية العراقية
للفترة من ٨ - ٢٠١٨/٥/١٠

من قبل

نسبية احمد عبدالواحد

استاذ مساعد

جامعة صلاح الدين-كلية الادارة والاقتصاد-قسم ادارة الاعمال

٢٠١٨

Nusseibeh Ahmed Abdul Wahid

University of Salahaddin - Faculty of Management and Economics
- Department of Business Administration

الملخص

الغرض - سَعَتَ الدراسة الحالية الى بيان دور تسويق الخدمات الجامعية بمكوناتها (الخدمات التعليمية، الخدمات البحثية، الخدمات المجتمعية) والتوجه الريادي بمكوناتها (التحشيد البحثي، التميز، التعاون، السياسات الجامعية، الاستباقية) بوصفهما متغيرات مستقلة في تعزيز سمعة الجامعة بوصفه متغيراً معتمداً بمكوناتها (المسؤولية الاجتماعية، الابداع ، جودة الخدمة ،صورة المنظمة) في عينة من الجامعات الأهلية في مدينة أربيل.

منهجية الدراسة: حددت مشكلة الدراسة في عدة تساؤلات تمحورت حول طبيعة علاقة الارتباط -والتأثير بين متغيرات الدراسة المستقلة (تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي) والمتغير

المعتمد (سمعة الجامعة) ولأجل ذلك، تم بناء أنموذجاً فرضياً للدراسة يتمخض عنه عدة فرضيات ، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لإختبارات متعددة استعملت الدراسة الإستبانة وسيلة للحصول على البيانات من القيادات الادارية في الجامعات المبحوثة .

منهج الدراسة : إنتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية وكذلك تم تحليل علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرات بأستخدام وسائل إحصائية متقدمة شملت (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، ومعامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation)، و اختبار تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، وتطبيق البرنامج الإحصائي ((SPSS-Ver.18، وأجريت الدراسة في القطاع التعليمي في مدينة أربيل أذ تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال أستمارة استبائية أعدت لهذا الغرض ووزعت على ستة جامعات كما بلغ عدد المبحوثين (٧٣) فرداً من القيادات الإدارية يمثلون (برؤساء الجامعة و مساعدهم والعمداء ومعاونيهم ورؤساء الاقسام) في الجامعات المبحوثة.

قيمة الدراسة: الاستنتاجات الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة هي وجود علاقة معنوية بين متغيرات الدراسة ووجود تأثير معنوي لمتغير المستقل تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في المتغير التابع سمعة الجامعات ووجود تباين تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة في المتغير التابع في الجامعات المبحوثة، وفي ضوء تلك الاستنتاجات وضعت مجموعة من التوصيات من اهمها انشاء مركز لتسويق الخدمات على مستوى الجامعات وعلى مستوى كل كلية على حد القيام بدراسة سوق العمل بشكل مستمر لتحديد احتياجات السوق، نشر الوعي بالجامعة على أهمية التوجه التسويقي بالتعليم الجامعي.

الكلمات المفتاحية : تسويق الخدمات الجامعية، التوجه الريادي، سمعة الجامعة

Absetract

The relationship between the university services marketing and the leading orientation and their impact in enhancing the university reputation: Field study on a sample of administrative leaders in private universities in the Erbil city

Objective - The current study try to find the role of marketing university services (educational services, research services, community services) and the leading orientation (research mobilization, distinction, cooperation, university policies, proactive) as independent variables in enhancing the university's reputation as dependent a variable (Social responsibility, innovation, quality of service, image of the organization) in a sample of private universities in the Erbil city

Methodology of the study

The problem of the study was determined in several questions - related to the nature of the correlation relationship - the effect of independent study variables (marketing of university services and leadership orientation) and the dependent variable (the reputation of the university). For this purpose, the hypotheses were subjected to multiple tests. The study used the questionnaire as a means to obtain data from the administrative leaders of the investigated universities.

The study was used the analytical descriptive method. The main - and sub-variables were described and correlation and effect relationships were analyzed between the variables using advanced statistical methods (arithmetic mean, standard deviation, percentages, Pearson correlation, multiple regression test) , And the implementation of the statistical program (SPSS-Ver.18). The study was conducted in the educational sector in the city of Erbil, in order to obtain the necessary information for the field through a questionnaire prepared for this purpose and distributed to six universities. The number of respondents was (73) (Presidents of universities, their assistants, deans, their assistants, heads of departments) at the universities in question.

The value of the study: The main conclusions of the study are the existence of a significant relationship between the variables of the study and the existence of a significant effect of the independent variable marketing of university services and the leading trend in the dependent variable universities reputation and the existence of variation of the effect of independent variables in the dependent variable in the universities investigated, A set of recommendations, the most important of which is the establishment of a center for the marketing of services at the university level and at the level of each college. In order to conduct a continuous study of the labor market to determine market needs, the university should be aware of the importance of marketing orientation in university education.

Keywords: university services marketing, leading orientation, university reputation

المقدمة

ان الجامعات لها دور كبير في احداث تقد م المجتمع في كافة المجالات،فتعد الجامعات بمثابة منابع العلم والفكر والمعرفة ومنارات الثقافة فهي المؤسسات المنوط بها في اعداد القوي البشرية العاملة والتي تعتبر الثروة الحقيقية للمجتمع فكريا واكاديميا وثقافيا وعلميا واجتماعيا. كما أشار كوتلر انه نظرا لما حدث من نمو مضطرب في صناعة الخدمات وتجويدها واسهامها في التنمية الشاملة،حتى اصبح تقديم نصب أعين الباحثين والمهتمين بالتطوير والتحسين واتجهت دول العالم المختلفة الى الدراسة عن بعض الآليات لتحقيق المزيد من التلاحم بين الجامعة وجميع أطراف المجتمع ومنددد الاليات تبني تسويق الخدمات الجامعية بين مؤسسات وقطاعات المجتمع المختلفة،فانتاج الخدمات الجامعية لم يعد هدفا في حد ذاته ولكنه تعدي ذلك الى ضرورة تسويق هذ الخدمات لضمان نموها وجودتها.

اصبح موضوع التوجه الريادي في السنوات الاخيرة موضوعا يتمتع بقدر كبير من الاهتمام من قبل الباحثين لأنه من الموضوعات التي جاءت بها المرحلة باعتبارها عوامل فعالة للنجاح والتميز،حيث الريادي هدف من اهداف منظمات اليوم وذات اولوية اساسية في خططها واستراتيجياتها، فمن خلاله تستطيع المنظمة دعم مركزها التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية،وذلك من خلال توظيف العمليات الابداعية والابتكارية بما يضمن الارتقاء بأدائها وتميزها.

ونظرا للدور المهم والبارز التي يؤديه تسويق الخدمات والتوجه الريادي في تحقيق أهداف المنظمة المرجوة وزيادة قيمتها وقدرتها التنافسي وصولا الى تحقيق سمعة جيدة للمنظمات، اذباتت المنظمات أكثر ادراكا من ان سمعتها العامل الحاسم في بقائها ونجاحها وانه العنصر الثمين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة . وقد جاءت الدراسة أربعة مباحث تضمن الأول للمنهجية الدراسة وخصص المحور الثاني للجانب النظري، فيما تناول المبحث الثالث الجانب التطبيقي، وتناول المبحث الرابع الاستنتاجات و التوصيات

المبحث الاول

منهجية الدراسة

Study Methodology

اولاً : مشكلة الدراسة :- تتبع مشكلة الدراسة من كثرة الخدمات الجامعية المقدمة وتشابهها، ومن هنا يتوجب على الجامعات الأهلية أن تسوق خدماتها بغية المنافسة مع نظيراتها في السوق، و هذا يتم عبر تطبيق الأسس والقواعد العلمية للتسويق، التي تساعد على تحديد توجهاتها الريادية .

ومن أجل تحقيق أهدافها في المستقبل القريب والبعيد، فضلاً عن رضا المستفيدين الذي أصبح غاية كل مؤسسة تتشد التطور، و في الوقت الحاضر تسعى الجامعات الأهلية الى كيفية بناء سمعة متميزة وهذه السمعة لاتأتي الا من خلال تقديم افضل الخدمات وبجودة عالية وبذلك تحقق لها الاستمرارية في المنافسة وتحقيق مكانة متميزة بين المنافسين ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:-

١. هل هناك علاقة ارتباط موجبة بين تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي ؟

٢. هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في تعزيز سمعة الجامعة؟

ثانياً : أهمية الدراسة : تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال تمثيلها إحدى المحاولات لدراسة التطبيقات المعاصرة لتسويق الخدمات الجامعية ومدى مساهمتها في تحقيق الاهداف، وكذلك اعتبارها من الدراسات التي تعمل على تقديم التوصيات لتطوير الجامعات الأهلية وتحسين أداءها من اجل تقديم خدمة تعليمية جيدة تواكب التطورات العالمية الحديثة .

ثالثاً: أهداف الدراسة : تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الآتية :

١. تقديم اطار نظري وفلسفي عن متغيرات الدراسة والمتمثلة بـ (بتسويق الخدمات الجامعية، التوجه الريادي وسمعة الجامعة) من خلال الاطلاع على ادبيات التسويق في المكتبات، فضلاً عن شبكات الانترنت.

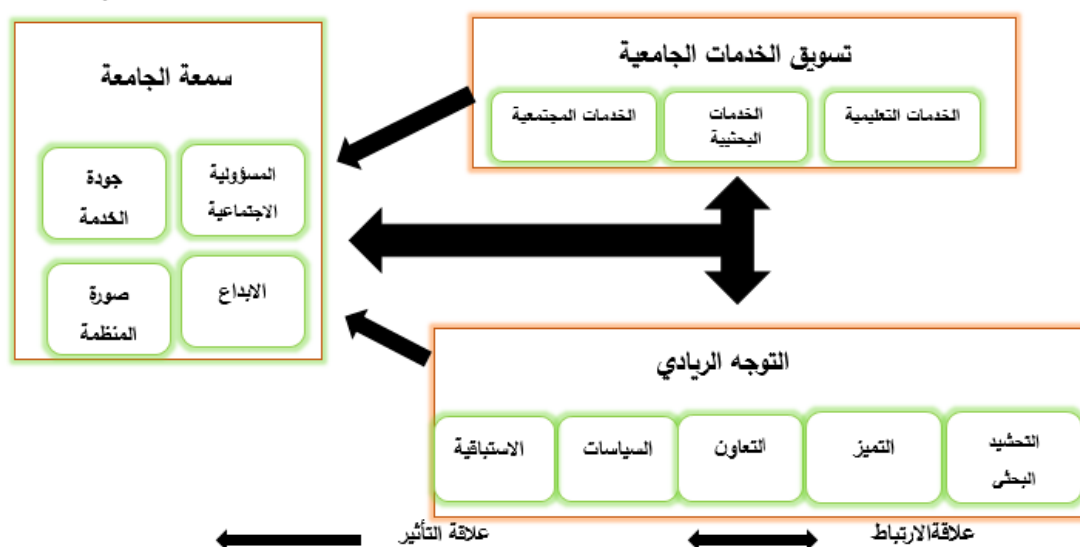
٢. عرض وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة وبيان مدى تأثيرهما في تعزيز سمعة الجامعات المبحوثة.

٣. بناء واختبار نموذج الدراسة يعبر عن العلاقة بين تسويق الخدمات جامعية، التوجه الريادي وماستوى تأثيرهما في تعزيز سمعة للجامعات المبحوثة.

٤. عرض نتائج الأختبار ومدى ثبات أو نفي فرضيات الدراسة، والوصول الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات في ضوء نتائج الدراسة .

رابعا- مخطط الدراسة و فرضياته :- تستلزم المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطاره النظري تصميم مخطط فرضي، الشكل (١) يوضح ذلك.

.



الشكل (١)

المخطط الافتراضي للدراسة

ينبثق من أنموذج الإفتراضي مجموعة من الفرضيات الرئيسية وهي:-

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية بين (تسويق الخدمات الجامعية، والتوجه الريادي) لأفراد عينة الدراسة و تنفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:-

١-توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الخدمات الجامعية والتحشيد البحثي لأفراد عينة الدراسة.

٢-توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الخدمات الجامعية والتميز لأفراد عينة الدراسة.

٣- توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الخدمات الجامعية والتعاون لأفراد عينة الدراسة.

٤-توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الخدمات الجامعية والسياسات لأفراد عينة الدراسة.

٥- توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الخدمات الجامعية والاستباقية لأفراد عينة الدراسة

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير معنوي لتسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في تعزيز سمعة الجامعة وتنفرع منها الفرضيات الآتية:-

- يوجد تأثير معنوي لتسويق الخدمات الجامعية في تعزيز سمعة الجامعة.

- يوجد تأثير معنوي للتوجه الريادي في تعزيز سمعة الجامعة.

خامسا – أساليب جمع البيانات:-

أ - أساليب جمع البيانات للجانب النظري :- تم الاعتماد على المصادر العلمية من الأطاريح و الرسائل و الدوريات و كتب ذات صلة بالمتغيرات الثلاثة للبحث فضلا عن الاستفادة من خدمات شبكة العنكبوتية الإنترنت.

ب - أساليب جمع البيانات للجانب الميداني :- تم الإعتماد على إستمارة الإستبانة لغرض جمع بيانات الجانب الميداني وصممت معظم فقراتها بالإستناد إلى المقاييس في البحوث والدراسات ذات العلاقة و التي عدلت بما يتناسب مع متطلبات الميدان المبحوث والجدول (١) يوضح ذلك:-

الجدول (١)

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	العبارات	عدد الاسئلة	المصدر
القسم الاول	المعلومات الشخصية	الجنس، العمر، عدد سنوات الخدمة، التحصيل الدراسي	١- ٤	٤	من إعداد الباحثة
القسم 2- الثاني	الجزء الاول	تسويق	X1٤X -	٤	العتيبي: ٢٠١٤
		الخدمات	X٨X - ٥	٤	
		الجامعة	X١٢X - ٩	٤	
	الجزء الثاني	التوجه الريادي	X15-x13	3	النعيبي: ٢٠١٧
			X18 - X16	3	
			X21- X19	3٣	
			X24- X22	3	
الجزء الثالث	السمعة الجامعة	المسؤولية الاجتماعية الابداع	X27 - X25	3	الظالمي: ٢٠١٤
			X32- X28	5	
			X37-X33	5	

	5	X42 - X38	جودة الخدمة			
	5	X47 - X43	صورة المنظمة			

المصدر : من إعداد الباحثة

سادسا- أساليب المعالجة الإحصائية :- تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتحليل و إختبار الفرضيات و على النحو الاتي:-

أ - التوزيعات التكرارية و النسب المئوية و الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية لغرض وصف متغيرات الدراسة، و معرفة مستواها وتشخيص درجة الانسجام أو التشتت في اجابات أفراد العينة.

ب - معامل الارتباط المتعدد للتعرف على علاقات الارتباط بين المتغيرات.

ج - تحليل الإنحدار البسيط للتعرف على العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل في المتغير المستجيب

المبحث الثاني:- الجانب النظري

اولا:-تسويق الخدمات الجامعية وابعادها

تعود بدايات ظهور التسويق في مجال التعليم الجامعي الى منتصف الثمانينات وذلك أسوة بتسويق خدمات الرعاية الصحية بالمستشفيات والمؤسسات الصحية حيث كان هناك ازدهارا واضحا لتسويق الخدمات الصحية في هذه الفترة كنتيجة للمؤتمرات والندوات التي حرصت كل من الجمعية الامريكية للتسويق واكاديمية تسويق خدمات الرعاية الصحية على عقدها،وقد خلفت هذه المؤتمرات والندوات نوعا من الدافعية لدى المهتمين بمجال التسويق لتطبيق مبادئ وأسس التسويق التي طالما سادت في مؤسسات المال والاعمال وقطاعات الانتاج على المؤسسات الخدمي،وفي الوقت نفسه أدرك العديد من المهتمين بقضية التسويق ان التعليم الجامعي ومؤسساته المختلفة يمكن ان تخضع لتطبيق مبادئ واسس التسويق وأخذوا على عاتقهم مسؤولية اعداد وتهيئة الكليات والجامعات للأخذ باستراتيجيات التسويق فيما تقدمه من الخدمات(سرور وآخرون، ٢٠١٢: ٣) من جانب اخريشير(راضي، ٢٠١٠: ٦٦) الى ان التسويق يساهم في توجه سياسات المنظمة ،حيث ان على ادارة التسويق الناجحة ان تتولى الادارة العليا للمنظمة بنتائج دراساتها وابحاثها في السوق كونها حلقة الوصل بين المنظمة وزبائنها.

ويرى(النجار، ١٩٩٨: ١١٤) ان التسويق عملية ادارية تتضمن التحليل والتنفيذ والرقابة او نشاط فعال يعتمد على التخطيط الجيد والشامل والتنفيذ الدقيق.

أما الخدمات الجامعية هي مجموع ما تقدمه الجامعة للمنتفعين المباشرين وغير المباشرين في البيئة المحيطة بالجامعة أولا للمواطن كمستهدف نهائي رغبة في رفعة وتطوره ونموه (عاشور، ١٩٩٨: ٧٩) ومع تنوع الخدمات التي تقدمها الجامعات، ومع تنوع الفئات المستهدفة من تلك الخدمات يتطلب من الجامعات أن تعمل على تحديد الأساليب التي تمكنها من اكتشاف الطلب على الخدمات الجامعية ومن هذه الأساليب (تنظيم ورش العمل مع المنظمات الأهلية، التعاون مع وحدات الحكم المحلي، الاتصال المباشر بالهيئات الأجنبية) (احمد، ٢٠٠٦: ١٢٦).

وبهذا أصبح تسويق الخدمات الجامعية اتجاها عالميا تأخذ به العديد من الجامعات في الدول المتقدم مثل جامعة يورك في إنجلترا، جامعة سترانكلبد في اسكتلندا، وتقوم هذه الجامعات بتسويق خدماتها من خلال تصميم استراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتعليمية وتدريبية ومعلوماتية للاستجابة الى حاجات العملاء من الأفراد والشركات والهيئات الحكومية والخاصة وبالتالي رفع مستوى الاداء الجامعي فيما يرتبط بخدمة المجتمع (رشاد، ٢٠٠٤: ١١٤).

ابعاد تسويق الخدمات الجامعية :- تتكون تسويق الخدمات الجامعية من ثلاثة أبعاد فرعية تتكامل فيما بينها لتسويق خدماتها تتمثل بما يأتي:- (العتيبي، ٢٠١٤: ٧٥)

١:- الخدمات التعليمية:- عبارة عن عملية ادارية تشمل تخطيط وتحليل ورقابة البرامج التعليمية بهدف تقديم خدمة تلبي حاجات ورغبات المستهدفين، وفقا لبرامج موضوعية ومحددة من أجل تحقيق أهداف الجامعات، من خلال بحث ودراسة متطلبات سوق العمل (احمد وآخرون، ٢٠١٧: ٧٧)

٢:- الخدمات البحثية:- تمثل بعملية تطوير وتبادل المعلومات بين الجامعات والمؤسسات مع الاستعانة الجامعة ببيوت خبرة ومراكز بحث اجنبية للحصول على استشارتها وخدماتها الدراسية.

٣:- الخدمات المجتمعية:- تتلخص في المشاركة في الانشطة الطلابية غير الدراسية وتوجيهها حسب مجالات اهتمام عضو هيئة التدريس، او هواياته في الشؤون الثقافية والاجتماعية، او الرياضية، والفنية ومن أنواع الخدمات المجتمعية:- (Barg, 1996: 69)

١:- القيام بالبحوث التطبيقية التي تعالج مشكلات المجتمع.

٢- تقديم الخبرة والشورة لمؤسسات الدولة والقطاع الخاص.

٣ المشاركة في الندوات واعداد المحاضرات الهامة.

٤- الاسهام في الدورات التدريبية لتأهيل الاخير في الدولة.

٥- نقل نتائج البحوث والمكتشفات الجديدة في العالم الى اللغة العربية.

٦- تاليف الكتب العلمية الموجه للمجتمع.

ثانياً:- التوجه الريادي وابعاده

يعد التوجه الريادي من المواضيع الجذابة في الفكر الإداري خلال الفترة الماضية، فقد حظي باهتمام كبير من الناحيتين المفاهيمية والتجريبية وأصبح من المواضيع الرئيسة في ميداني الريادة والإدارة الاستراتيجية على حد سواء في العقدين الآخرين (العزاوي ومحسن، ٢٠١٧: ٢٨٢)

وتمثل ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد ويعتمد التعريف الحديث لمفهوم الريادة على الإطار والمنظور الذي يتم من خلاله تناول معنى الريادة ، فقد ينبثق التعريف عن منظور اجتماعي أو اقتصادي أو إداري ولا يخضع لتعريف موحد فالريادة غير مرتبطة بوظيفة أو مهنة أو علم لايجاد الفرص الجديدة او حلول الاستثنائية معينة (الجوراني، ٢٠١١: ٤٣) او عاملا مهما في ظل المنافسة الشديدة والتكنولوجيا الحديثة اذ تكمن المنظمات الحديثة من التنسيق بين العمليات كافة للوصول الى افضل الخدمات وتحقيق اعلى قيمة للاعمال

بان التوجه الريادي يشير الى الجهود المبذولة (Dess,2011:56) وبين (الشواهين، ٢٠١٧: ١٦)

من قبل الفرد.

(ان التوجه الريادي هو السلوك الذي يدفعCovin,2006:57بينما يرى كل من)

المنظمة نحو الاعتماد على(الابداع، الاستباقية) وذلك للحصول على الفرص الاستثمارية وخلق قيمة للمنظمة مع تحقيق افضل العوائد..

ابعاد التوجه الريادي:-

قام العديد من الباحثين بوضع ابعاد مختلفة للتوجه الريادي والتي تنبثق للمنظمة الحصول على الريادة في حالة الاخذ بها وذلك لتحقيق الاهداف المرغوبة، وبعد الاطلاع على الدراسات والبحوث التي تناولت التوجه الريادي سنعرض الابعاد التي وقع عليها وهي (التحشيد البحثي، التميز، التعاون، السياسات، الاستباقية)والتي هي اكثر تكرارا من قبل الباحثين

(Todorovic et.al,2011:129) (Murad,2014: 3) (العزاوي ومحسن، ٢٠١٧ : ٢٨٦)

١-التحشيد البحثي:- هو جزء مهم من التوجه الريادي للجامعات ،يحدث نتيجة القيام الجامعات الاهلية بالتاكيد على جودة ونوعية البحوث المنوي القيام بها وصولا لتحقيق التميز والتفوق.

٢- التميز: ويعرف اجرائيا بانه الحالة المتحققة نتيجة لمتطلبات التوجه الريادي وتحقيق الاهداف المحددة-

٣-التعاون:- ويعرف اجرائيا بأنه قيام الجامعات الاهلية بالتعشيق والتعاون مع المؤسسات الصناعية والخدمية في اعمالها.

٤ السياسات:- مجموعة المتطلبات المتبناة من قبل الجامعات الاهلية الى تحقيق اهداف المسيرة التعليمية .

٥-الاستباقية:-تمثل استراتيجية المنظمة التي تؤكد على النظر للامام والبحث عن الفرص الجديدة بشكل مستمر مع استجابة سريعة لاتجاهات البيئة المتغيرة وممارسة الانشطة التي تؤثر في البيئة.

ثالثا:- سمعة الجامعة وأبعادها

تباينت آراء الباحثين تجاه الكيفية التي ينبغي أن تعرف بها سمعة المنظمة لهذا تم تعريفها بصورة مختلفة وقد أدت هذه المجموعة من وجهات النظر الى الارتباك والاعتقاد بان سمعة المنظمة هي عملية تركز فقط على ماتفعله المنظمة وتتصرف بدلا من التركيز على الأعمال والسلوك والقيم والانجازات والكيفية التي ينظر الزبائن والعاملون من خلالها الى المنظمة، لذالك اخذ الاهتمام بمفهوم سمعة المنظمة انتشارا واسعا لكن مازال هناك افتقار الى تعريف محدد لسمعة المنظمة(قلو،٢٠١٥: ٨٣) كما يرى(عودة، ٢٠١٢: ٣١) سمعة مجموعة من الانفعالات والمواقف لدى الجمهور تؤثر بشهرة العلامة التجارية وشهرة المنظمة المنتجة.

السمعة هي آراء حول المنظمة تطورت مع تطور المنظمة بمرور (Sala,2011:12) ويشير

الزمن. ويرى(الطائي واخرون،٢٠١٣: ١٧) ان سمعة المنظمة تعبر عن وجوه متعددة ومعاني مختلفة من مجالات ومنظورات مختلفة، وتمثل نداء قوي يساعد المنظمة الحصول على العامل الكفوء، واستملاك الزبون من طراز سهل، وزيادة ولاء الزبون الذي يشكل عامل للاداء التنافسي،وعامل مساعد للحصول على راس المال لذفانها تؤدي دورا مهما في رضا وولاء الزبون، ولها تأثير ايجابي على العمل الاقتصادي ذات العلاقة بعمل المنظمة وكذالك تأثيرها الايجابي على ثقة الزبائن بالمنظمة.

ابعاد سمعة الجامعة

هناك مجموعة من المحاولات التي هدفت إلى تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس سمعة وسيعتمد بحثنا الى تلك الابعاد الذي استخدمه (الظالمي،٢٠١٤ :)

لتلك الابعاد وفيما يلي شرح (Biniari,2011:199)
(Sontaite&Kristensen,2009:132)

١-المسؤولية الاجتماعية :- يشير(ولي وآخرون، ٢٠١٦: ٢٢٥) المسؤولية الاجتماعية هي أداء المنظمات الأعمال لالتزاماتها الاجتماعية والاخلاقية والبيئية تجاه أصحاب المصلحة والمجتمع وبما يتلائم مع توقعات هذه الجهات من المنظمة.

٢-الابداع:- كمتعرف المنظمة الامريكية للتدريب والتطوير الابداع بأنه عملية انتاج أفكار او أشياء حقيقية أوخالية ،ووضعها في طريق جديدة ومفيد(الشهوان ، ٢٠١٤ : ٦٦).

٣- جودة الخدمة:- هو مدى مطابقة المنتج (الخدمة التعليمية) للمعايير وبقدر ماتمكن المؤسسة التعليمية من التحرر من الفروق والانحرافات بين المعايير المقررة وبين الاداء المتحقق بقدر ما تصل الى أفضل من خدماتها التعليمية(راضي وآخرون، ٢٠١٠ : ٧٠) .

٤- صورة المنظمة:- هو الانطباع المتكون في زمن محدد عن المنظمة متضمنا التقييمات والاحاسيس من قبل أصحاب المصالح، وكل حسب رؤيته، لان المنظمة ليس لها صورة واحدة ولكن صور متعددة ومختلفة، وبما أن فهم الافراد يكون مختلفا ويكون متأثرا بعناصر ذاتية أو شخصية ،بالاضافة الى ذلك فان المنظمة تقوم بالتواصل مع مختلف المستفيدين(ابوغنيم، بدون سنة: ٥٣)

المبحث الثالث:- الإطار التطبيقي

وصف و تشخيص و تحليل علاقات الإرتباط و التأثير بين متغيرات البحث:- .

اولا:- وصف مجتمع الدراسة و عينته :- يمثل مجتمع البحث كافة الجامعات الأهلية في مدينة أربيل البالغ عددها(٧)جامعة، وكانت عينة الدراسة (٥)جامعة اي بنسبة (٧١٪) من مجتمع الكلي. وتم اختيارها قصديا، اما المستجيبين فتمثل برؤساء الجامعة و مساعدهم والعمداء ومعاونيههم ورؤساء الاقسام في جامعات عينة الدراسة إذ تم توزيع(٨٠) استمارة استبيان بلغ عدد الاستمارات المعادة (٧٥) استمارة ،استبعد منها (٢) إستمارة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، وبذا اصبح عددالاستمارات الصالحة للتحليل(٧٣) استمارة ويوضح الجدول (٢) (الجامعات التي تم اختيارها ميداناً للدراسة.

الجدول (٢)

ت	اسم الجامعة	سنة التأسيس
١	جيهان	٢٠٠٧
٢	لبناني فرنسي	٢٠٠٧

٤	Knowledge	٢٠٠٩
٦	صلاح الدين_دراسات المسائية	٢٠٠٧
٧	بيان	٢٠١٤

مسوغات اختيار الميدان: تعود أسباب اختيار هذا الميدان إلى المسوغات الآتية:

- ١- الدور الذي تؤديه الجامعات الأهلية في تقديم الخدمات للمجتمع والقيام بالعديد من الأنشطة الأخرى المكملة لأنشطتها الأكاديمية كالسمينارات والندوات والاستشارات العلمية والفنية، وبالتالي الاهتمام الكبير من قبل أفراد المجتمع بالجامعات .
- ٢- كون أحد متغيرات الدراسة خاصة بتسويق الخدمات الجامعية التزمت الباحثة بتطبيق الجانب الميداني في منظمات التعليم العالي والذي يكون المصدر الأساس في تبني وتأهيل الكوادر الأكاديمية لجميع القطاعات الحكومية والتي تفيد مستقبل المنظمات الأخرى في المجتمع.
- ٣- التعرف على مستويات الجامعات الأهلية التي تزايدت عددها في الآونة الأخيرة خاصة ما بعد (٢٠٠٧)
- ٤- ثانياً:- وصف أفراد عينة الدراسة تشير البيانات الجدول (٣) أن الذكور يشكلون غالبية أفراد عينة البحث إذ بلغ معدلهم (٥٥%) من المجموع الكلي لأفراد عينة الدراسة في حين بلغ معدل الإناث (٤٥%). كما يبين أن (٤١%) من أفراد عينة البحث هم من ضمن الفئة (٣٠-٤٠) في حين (٢٩%) ضمن الفئة العمرية من (٥١) ويدل هذا على أن هذه الفئة هي أقل النسب. يتضح من الجدول أن غالبية أفراد عينة البحث هم من حملة درجة ماجستير، فلقد بلغت نسبتهم (٥٠%).
- من ملاحظة الجدول (٣) يتضح أن نسبة الذين عدد سنوات خدمتهم ما بين ٦-١٠ سنة بلغت (٤٣%)، و في المرتبة الأخيرة جاءت عدد سنوات خدمتهم أكثر من ١١ سنة فقد بلغت (١٦%).

جدول (٣)

عدد الاستثمارات الموزعة		
اولاً:- الاستثمارات الموزعة حسب الجنس		
الجنس	العدد	النسبة
ذكر	٣٥	72.6
انثى	٢٠	7.4٢
المجموع	٧٣	١٠٠.٠
ثانياً: الاستثمارات الموزعة حسب العمر		
٣٠-٤٠	٣٠	41
٥٠-٤١	٢٢	30
٥١ فأكثر	٢١	29
المجموع	٧٣	١٠٠.٠
ثالثاً: الاستثمارات الموزعة حسب المؤهل العلمي		
	العدد	النسبة
ماجستير	40	55
دكتوراه	3٣	45
المجموع	٧٣	١٠٠.٠
رابعاً: الاستثمارات الموزعة حسب سنوات الخدمة		
١-٥ سنة	٣٠	41
٦-١٠ سنة	٣١	43
١١ فأكثر	١٢	16
المجموع	٧٣	١٠٠.٠

ثالثاً:- وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

١- وصف وتشخيص متغيرات تسويق الخدمات الجامعية

يظهر الجدول (٤) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لابعاد تسويق الخدمات التسويقية وعلى النحو التالي :

١. الخدمات التعليمية: استخدمت العبارات (X1 - X4) لقياس هذا البعد والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (٣,٧١) و (٤,١١) وانحرافاته المعيارية بين (٠,٩٩٨) و (١,١٦٠)، و بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٨,٦%) و بانحراف معياري معدل (١,٠٧٤) و هذا يوضح ان الجامعات المبحوثة تعتمد على الخدمات التعليمية في تطوير تسويق الخدمات. وكانت اكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X1 اذ يرى (٨٢,٢%) منهم على ان " تبذل جامعة جهودا مستمرة لتطوير الخدمات التعليمية ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٤,١١) (١,٠٢١) على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X4 اذ يرى ٧٤.٢% من المستجيبين بأن " يرتفع مستوى الطلب على الخدمات التعليمية في مرحلة البكالوريوس بالاسواق المستهدفة "، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٣,٧١) (١,١٦٠) على التوالي.

٢. الخدمات البحثية: استخدمت العبارات (X5 - X8) لقياس هذا البعد والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (٣,٥٨) و (٣,٧٨) وانحرافاته المعيارية بين (٠,٩٨٥) و (١,٠٥٧)، و بدرجة انسجام ما فوق المتوسط حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٤.٦%) و بانحراف معياري معدل (١,٠٢٩) و هذا يوضح ان الجامعات المبحوثة تعتمد على الخدمات البحثية في تطوير خدماته التسويقية. وكانت اكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X6 اذ يرى (٧٥.٦%) منهم على ان " توفر الجامعة قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين منها ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٣,٧٨) (١,٠٣١) على التوالي. و في نفس المرتبة يأتي الفقرة X8 اذ يرى (٧٥.٦%) منهم على ان " تدعم الجامعة الباحثين لإجراء بحوثهم بتقديم التسهيلات اللازمة ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٣,٧٨) (١,٠٥٧) على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X7 اذ يرى ٧١.٦% من المستجيبين بأن " تقدم الجامعة المكآت للابحاث المتميزة "، ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٣,٥٨) (٠,٩٨٥) على التوالي.

٣. الخدمات المجتمعية: استخدمت العبارات (X9 - X12) لقياس هذا البعد والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (٣,٥٣) و (٣,٧٠) وانحرافاته المعيارية بين (١,٠٠٠) و (١,٠٩٤)، و بدرجة انسجام بلغت نسبة الاهمية (٧٢%) و بانحراف معياري معدل (١,٠٥٥). وكانت اكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X12 اذ يرى (٧٤%) منهم على ان " مساعدة أفراد المجتمع عن طريق تقديم أفكار جديدة ومتطورة في كيفية ادارة المشاريع المختلفة ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٣,٧٠) (١,٠٧٦) على التوالي. في حين كانت اقل نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X10 اذ يرى ٧٠,٦% من المستجيبين بأن " تقدم الأسس العلمية لتصدي المشكلات التي تواجه المجتمع ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٣,٥٣) (١,٠٩٤) على التوالي.

جدول (٤)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لتسويق الخدمات الجامعية

المتغيرات الفرعية	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
الخدمات التعليمية	X1	١١.٤	٢١1.0	2٨٢	1
	X2	3.97	1.118	79.4	2
	X3	3.93	0.996	79	3
	X4	3.71	1.108	74.2	4
	المعدل	3.93	1.74	79	
الخدمات البحثية	X5	3.74	1.44	74.6	2
	X6	3.78	1.31	75.6	1
	X7	3.58	0.99	71.6	3
	X8	3.78	1.60	75.6	1
	المعدل	3.73	1.29	74.6	
الخدمات المجتمعية	X9	3.56	1.000	71.2	3
	X10	3.53	1.094	70.6	4
	X11	3.60	1.051	72	2
	X12	3.70	1.076	74	1
	المعدل	3.60	1.055	72	

٢. وصف و تشخيص ابعاد التوجه الريادي:

يظهر الجدول (٥) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لابعاد التوجه الريادي وعلى النحو التالي :

١- التحشيد البحثي: تم استخدام الفقرات (X13-X15) لقياس درجة التحشيد البحثي حققت مستوى عالياً عكسته الوسط الحسابي (٣.٩٤) و بانحراف معياري (١.٠٠٧) حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٨.٨%) . و من ابرز الفقرات التي اسهمت في اغناء بعد التحشيد البحثي هي فقرة (X13) و الذي ينص على " تهتم الجامعة باجراء البحوث التطبيقية ". يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤.٢١) و بانحراف معياري (٠.٩٧١) و بدرجة انسجام جيدة حيث بلغت نسبة الاتفاق (٨٤.٢%).

٢. التميز: تم استخدام الفقرات (X16-X18) لقياس درجة التميز و حققت مستوى عالياً عكسته الوسط الحسابي (٣.٧٧) و بانحراف معياري (٠.٩٩١) وبدرجة انسجام جيدة في اجابات

المبحوثين في الجامعات حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٥.٤%) . و من ابرز الفقرات التي اسهمت في اغناء بعد التميز هي فقرة (X16) و الذي ينص على " تمتلك الجامعة هيئة التدريسية وباحثين متميزين ". يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤.١٢) و بانحراف معياري (٠.٩٨٥) و بدرجة انسجام جيدة حيث بلغت نسبة الاتفاق (٨٢.٤%).

٣. التعاون: تم استخدام الفقرات (X21-X19) لقياس درجة فقرات التعاون و حققت مستوى عالياً عكسته الوسط الحسابي (٣.٨) و بانحراف معياري (٩٨٨.٠) وبدرجة انسجام جيدة في اجابات المبحوثين في الجامعة حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٦%) . و من ابرز الفقرات التي اسهمت في اغناء بعد التعاون هي فقرة (X20) و الذي ينص على " تؤمن الجامعة بضرورة بناء علاقات مع منظمات القطاع العام والخاص ". يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤.٠٣) و بانحراف معياري (٠.٩٨٦) و بدرجة انسجام جيدة حيث بلغت نسبة الاتفاق (٨٠.٦%).

٤. السياسات: تم استخدام الفقرات (X24-X22) لقياس درجة فقرات السياسات وقد حققت مستوى عالياً عكسته الوسط الحسابي (٣.٦٢) و بانحراف معياري (٠٩٤٧) وبدرجة انسجام جيدة في الاجابات العاملين حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٢.٤%) . و من ابرز الفقرات التي اسهمت في اغناء بعد السياسات هي فقرة (X23) و الذي ينص سرعة استجابة الجامعة بسرعة للأفكار والمداخل الابداعية في العملية التعليمية". يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣.٧٥) و بانحراف معياري (٠.٩٢٥) و بدرجة انسجام جيدة حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٥%).

٥. الاستباقية: تم استخدام الفقرات (X27-X25) لقياس درجة فقرات الاستباقية وقد حققت مستوى عالياً عكسته الوسط الحسابي (٣.٦٩) و بانحراف معياري (١.٠٥٦) وبدرجة انسجام جيدة في الاجابات العاملين حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٣.٨%) . و من ابرز الفقرات التي اسهمت في اغناء بعد فهم المنافسين هي فقرة (X27) و الذي ينص على " تقوم الجامعة باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها ". يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣.٧١) و بانحراف معياري (١.١٧٢) و بدرجة انسجام جيدة حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٤.٢%).

جدول (٥)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لتوجه الريادي

الترتيب	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
1	84.2	0.971	4.21	X13	التحشيد البحثي
2	79	1.026	3.96	X14	
3	73.6	1.026	3.68	X15	

	78.8	1.031	3.94	المعدل	
2	82.4	0.985	4.12	X16	التميز
1	89.6	1.042	3.48	X17	
3	76.6	0.947	3.37	X18	
	75.4	0.991	3.77	المعدل	
3	72.8	1.019	3.64	X19	التعاون
1	80.6	0.986	4.03	X20	
2	74.6	.961	3.73	X21	
	76	0.988	3.8	المعدل	
2	72.8	1.032	3.64	X22	السياسات
1	75	0.925	3.75	X23	
3	68.8	0.884	3.49	X24	
	72.4	0.947	3.62	المعدل	
1	73.6	0.970	3.68	X25	الاستباقية
1	73,6	1.026	3.68	X26	
2	72.4	1.177	3.71	X27	
	73.8	1,056	3.69	المعدل	

٣. وصف و تشخيص ابعاد سمعة الجامعة

يظهر الجدول (٦) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري و الاهمية النسبية لابعاد ادارة الازمات التسويقية وعلى النحو التالي:

١-المسؤولية الاجتماعية: استخدمت العبارات (X32 – X28) لقياس هذا البعد والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (٣,٤٠) و (٤,٤٤) وانحرافاته المعيارية بين (٠,٩٤٨) و (١,٣٥١)، و بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت نسبة الاتفاق (٨٠.٦%) و بانحراف معياري معدل (١,١٧٢). وكانت اكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X28 اذ يرى (٨٨.٨%) منهم على ان " تمنع الجامعة عن القيام بأي نشاط او عمل يتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٤,٤٤) (١,٠٦٧) على التوالي.

٢.للابداع: استخدمت العبارات (X37 - X33) لقياس هذا البعد والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (٣,٦٦) و (٤,٣٧) وانحرافاته المعيارية بين (٠,٩٦٥) و (١,٣٤٦)، و بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٨.٨%) و بانحراف معياري معدل (١,١٧٢) وهذا يوضح ان الجامعة تعتمد على جودة الخدمة لتعزيز سمعة . وكانت اكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X39 اذ يرى (٨٧.٤%) منهم على ان " تسعى الجامعة الى توفير مناخ ملائم للابداع والتميز ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٤,٣٧) (٠.٩٦٥) على التوالي.

٣. ا جودة الخدمة: استخدمت العبارات (X42 – X38) لقياس هذا البعد والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (٣.١٩) و (٤,٢٥) وانحرافاته المعيارية بين (١.١٦٠) و (١,٣٧١)، و بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٤.٦%) و بانحراف معياري معدل (١.٢٧٥) و هذا يوضح ان الجامعة المبحوثة تعتمد علنالابداع لتعزيز السمعة. وكانت اكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X40 اذ يرى (٨٥%) منهم على ان " يركز الجامعة على تقديم الخدمات بجوة عالية ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٤,٢٥) (١.١٢٨) على التوالي.

٤. صورة المظمة: استخدمت العبارات (X47 - X43) لقياس هذا البعد والذي تراوحت اوساطه الحسابية بين (٣.٢٦) و (٤,٣٢) وانحرافاته المعيارية بين (٠.٩٥٨) و (١.٣٤٤)، و بدرجة انسجام عالية الاهمية حيث بلغت نسبة الاتفاق (٧٨.٢%) و بانحراف معياري معدل (١.٢٧٥) و هذا يوضح ان الجامعة المبحوثة تعتمد على صورة المنظمة لتعزيز السمعة. وكانت اكبر نسبة اتفاق بين المستجيبين على الفقرة X44 اذ يرى (٨٦.٤%) منهم على ان " تستفيد الجامعة من أخطاء ونقاط ضعف الجامعات الاخرى وتحاول تجنبها ". ويدعم ذلك قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٤,٣٢) (١.٠٧٩) على التوالي.

الجدول رقم (٦)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لسمعة الجامعة

الترتيب	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	
1	88.8	1.057	4,44	X28	المسؤولية الاجتماعية
4	74	1.330	3.70	X29	
5	68	1.351	3,40	X30	
2	87.2	0.948	4.26	X31	
3	85	1.34	4.25	X32	
	80.5	1.172	4.03	المعدل	
4	73.2	1.346	3,66	X33	جودة الخدمة
3	73.5	1.311	3.63	X34	
1	87.4	0.965	4.37	X35	
5	35.2	1.179	4.26	X36	
2	74.3	1.332	3.74	X37	
	78.6	1.227	3.34	المعدل	
4	71.8	1.352	3.59	X38	الابداع
2	79.2	1.160	3.95	X39	
1	85	1.126	4.25	X40	

3	77.2	1.367	3.66	X41	
5	63.8	1.371	3.19	X42	
	74.6	1.275	3.73	المعدل	
2	84.2	1.080	4.21	X43	صورة المنظمة
1	86.4	1.075	4.32	X44	
4	72.6	1.318	3.63	X45	
5	65.2	1.344	3.36	X46	
3	83.2	0.908	4,16	X47	
	78.2	1.155	3,51	المعدل	

رابعاً- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة: تنص الفرضية الأولى بأنه "توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي) لافراد عينة الدراسة". للإجابة على هذه الفرضية تم استخراج معاملات ارتباط بين (تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي) بأستخدام معامل الارتباط بيرسون و كما في الجدول (٧) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (٠.٩٨١) عند مستوى معنوي (٠.٠٥)

الجدول (٧)

معامل الارتباط بين (تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي)

التوجه الريادي	الاحصاءات	
٠.٩٨١ *	معامل الارتباط	تسويق الخدمات الجامعية
٠.٠٠٠	القيمة الاحتمالية	
73	حجم العينة	

و تتفرغ من الفرضية الاولى مجموعة فرضيات فرعية محاولة لاختبار العلاقة بين تسويق الخدمات الجامعية وكل بعد من ابعاد التوجه الريادي (التحشيد البحثي ، التميز ، التعاون ، السياسات، و الاستباقية) وذلك بشكل منفرد و عند مستوى معنوية (٠.٠٥). حيث يشير الجدول (٨) إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تسويق الخدمات الجامعية و بعد التحشيد البحثي دالة احصائيا ($R = ٠.٩٧٥$) عند القيمة الاحتمالية (٠.٠٠) مما يشير لوجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين التي تعتبر ا من اقوى علاقات الارتباط من بين المتغيرات الفرعية، ثم العلاقة الارتباطية الايجابية بين تسويق الخدمات الجامعية والتعاون ($R = ٠.٩٧٤$)، عند القيمة

الاحتمالية (٠.٠٠٠) وتأتي في المرتبة الثانية ثم العلاقة الثالثة الارتباطية الايجابية بين تسويق الخدمات الجامعية والسياسات ($R = 0.66$)

وفي المرتبة الرابعة العلاقة الارتباط الايجابية بين تسويق الخدمات الجامعية والتميز ($R = 0.956$)، عند القيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠). اما اضعف علاقة فهي العلاقة الايجابية بين تسويق الخدمات الجامعية و الاستباقية ($R = 0.950$) و بالتالي قبول جميع الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (٨)

معاملات الارتباط بين تسويق الخدمات الجامعية وابعاد التوجه الريادي

تسويق الخدمات الجامعية				التوجه الريادي
نتيجة الفرضية الفرعية	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الابعاد	
قبول	0.00	0.975**	التحشيد البحثي	
قبول	0.00	0.956*	التميز	
قبول	0.00	0.974*	التعاون	
قبول	0.00	0.66 **	السياسات	
قبول	0.00	0.950*	الاستباقية	

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

خامساً: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

تنص الفرضية الرئيسة الثانية بأنه "يوجد تأثير معنوي لعلاقة " تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في سمعة الجامعة". و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد و ذلك من اجل التعرف على وجود تأثير معنوي لعلاقة تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في سمعة الجامعة. اذ تشير نتائج أنموذج الانحدار المتعدد الموضح في الجدول (٩) إلى وجود تأثير معنوي لعلاقة تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في سمعة الجامعة ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (٣٤.٧٠٨) عند قيمتها الجدولية (٣٤,٣٤) وعند مستوى المعنوية (٠.٠٥٠) وبلغ معامل التحديد R^2 (٣٣٨٠) والذي يشير الى قدرة تأثير العلاقة بين تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في سمعة الجامعة بنحو ٣٢,٨%،

اما النسبة المتبقية (٦٧.٢%) تمثل نسبة اسهام متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة الحالية. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الرئيسية.

الجدول (٩)

تحليل اثر العلاقة بين تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في سمعة الجامعة

سمعة الجامعة				العلاقة بين تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي
R ²	F calculated	Beta	B	
0.328	34.708	0.573	0.454	

(T= 5.891, Sig. F Change= 0.000, N=73)

و يتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية فرضيتين فرعيتين و كما يلي:

الفرضية الفرعية الاولى : تنص الفرضية وتتفرع من الفرضية الثانية فرضيتين فرعيتين، حيث ينص الفرضية الفرعية الاولى بأنة "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) للتسويق الخدمات في ابعاد سمعة الجامعة. اذ تشير نتائج أنموذج الانحدار المتعدد الموضح في الجدول (١٠) إلى وجود تأثير معنوي لعلاقة تسويق الخدمات الجامعية في سمعة الجامعة ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (٨٥٧.٣٥) عند قيمتها الجدولية (٢,٣٤) وعند مستوى المعنوية (٠.٠٥) وبلغ معامل التحديد R² (٣٣٦٠.) والذي يشير الى قدرة تسويق الخدمات الجامعية في تفسير التغيرات التي تطرأ على سمعة الجامعة بنحو ٣٣,٦%، اما النسبة المتبقية (٦٦.٤%) تمثل نسبة اسهام متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة الحالية. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الفرعية الاولى.

الجدول (١٠)

تحليل اثر تسويق الخدمات الجامعية في سمعة الجامعة

سمعة الجامعة							
R ²	الجدولية T	T المحسو	الجدولية F	F calculated	Beta	B	تسويق الخدمات

الجامعية				بة		
0.460	0.579	35.857	2.34	5.988	1.671	0.336

Sig. F Change= 0.000, N=73)

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرضية الفرعية الثانية بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) للتوجه الريادي في سمعة الجامعة. اذ تشير نتائج أنموذج الإنحدار المتعدد الموضح في الجدول (١١) إلى وجود تأثير معنوي لعلاقة التوجه الريادي في سمعة الجامعة ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (٦٥٥.٣٢) عند قيمتها الجدولية (٢,٣٤) وعند مستوى المعنوية (٠.٥٠) وبلغ معامل التحديد R^2 (٣١٥٠) والذي يشير الى قدرة التوجه الريادي في تفسير التغيرات التي تطرأ على سمعة الجامعة بنحو ٣١,٥%، اما النسبة المتبقية (٦٨.٥%) تمثل نسبة اسهام متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج الدراسة الحالية او التي لايمكن السيطرة عليها. وهذه النتائج تدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

(١١)

تحليل اثر التوجه الريادي في سمعة الجامعة

سمعة الجامعة							
B	Beta	F calculated	الجدولية F	T المحسوبة	الجدولية T	R^2	التوجه الريادي
0.440	0.561	32.655	2.34	5.714	1.671	0.315	

(Sig. F Change= 0.000, N=73)

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولا :-الاستنتاجات

١-يعتبر تسويق الخدمات الجامعية هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات ومتطلبات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة وبالتالي تحقق سمعة جيدة للجامعة.

٢- أظهرت نتائج الدراسة بأن الجامعات المبحوثة تعتمد على الخدمات التعليمية في تسويق خدماته، حيث هناك اتفاق عالي بين المبحوثين بأن الجامعة تبذل جهوداً مستمرة لتطوير الخدمات التعليمية.

٣- احتل بعد التميز المرتبة الأولى في ترتيب الأهمية النسبية من بين الأبعاد الأخرى للتوجه الريادي مما يعكس اهتمام الجامعة بالنشاطات المتميزة في مجال تبني طرائق جديدة في التدريب والبحث العلمي بهدف تحسين خدماتها.

٤- أظهرت نتائج البحث بأن الجامعات المبحوثة تعزز تسويق خدماته الجامعية من خلال الاعتماد على العلاقة بين تسويق الخدمات والتوجه الريادي، حيث أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تسويق الخدمات الجامعية وابعاد التوجه الريادي.

٥- أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر للتسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي في ابعاد سمعة الجامعة يعزو ذلك الى اعتماد الجامعة بشكل كبير على مكونات تسويق الخدمات والتوجه الريادي في تعزيز سمعته.

ثانياً:- التوصيات

١- نشر الوعي بالجامعة على أهمية التوجه التسويقي بالتعليم الجامعي.

٢- انشاء مركز لتسويق الخدمات على مستوى الجامعات، وعلى مستوى كل كلية على حد القيام بدراسة سوق العمل بشكل مستمر لتحديد احتياجات السوق.

٣- التحسين المستمر لجودة الخدمات الجامعية المقدمة لتكون الجودة هي السمة التي تميز الخدمات التي تقدمها الجامعة عن الجهات المنافسة وذلك من أجل تحقيق سمعة جيدة.

٤- ان تحقيق السمعة الجيدة يتطلب من المسؤولين اهتماماً أكبر بتسويق خدماته ومواكبة متغيرات العصر وتقديم البرامج التسويقية لتبلي التغير المستمر والتفوق على المنافسين.

٥- ضرورة محافظة الجامعات محل الدراسة على توجهاتها الريادية والسعي المستمر الى تحديثها لمواكبة التطورات المتسارعة في هذا المجال من اجل زيادة حصتها السوقية في بيئة ديناميكية سريعة التغير، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ادامة قنوات الاتصال العالمية مع الجامعات الاجنبية بهدف الوصول على كل ما هو جديد في مجال الريادة والتوجهات الريادية.

قائمة المصادر

اولاً :- الرسائل الجامعية

١- احمد، لمياء محمد، ٢٠٠٢، تخطيط سياسات التعليم العالي في مصرفي ضوء متغيرات الاقتصاد الحر اطروحة دكتوراه، جامعة المنوفية.

٢ - الجوراني، إباد خالد مهدي، (٢٠١١)، دور النجاح الإستراتيجي لإدارة المعرفة وريادة الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد

٥ - ٣- رشاد، عبد الناصر محمد، ٢٠٠٤، اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها، اطروحة دكتوراه، جامعة المنوفية.

٤- العتيبي، بدر مبروك، ٢٠١٤، تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية، متطلب تكميلي لنيل درجة الدكتوراه، جامعة أم القرى.

٥- عودة، ايمان سمير، ٢٠١٢، العلاقة التاثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط

٦- قلو، ايفيت شليمون ميخو، ٢٠١٥، دور ابعاد استراتيجية التسويق الاستباقي في تعزيز سمعة المنظمة وفق نموذج، رسالة ماجستير، جامعة دهوك. CBCR

٧- الشواهين، ابراهيم فلاح، ٢٠١٧، أثر التوجه الريادي في تنشيط سلوكيات المعرفي، رسال ماجستير، جامعة الشرق الاوسط.

٨ - الشهوان، رائد محمد، (٢٠١٤) اثر استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تعزيز الابداع (التسويقي) رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط.

ثانياً:- الدوريات

١- ابو غنيم، ازهار نعمة، بدون سنة، دور ابعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

٢- احمد، محمد وعبدالرحمان، صديق والحاج، رحمة، ٢٠١٧، اثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق اهداف جامعة شقراء، مجلة امارك، المجلد ٨، العدد ٢٤

٣ - العزاوي، شفاء ومحسن، زيد، ٢٠١٧، التوجه الريادي وتأثيره في التميز التنظيمي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٩، العدد ١٨

٤- راضي، محمد حميد و ابراهيم، علي جهاد، ٢٠١٠، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد ٨٥

٥- الطائي، يوسف و الصائغ، محمد جبار وعبدالكريم، عامر، ٢٠١٣، دور الذكاء الاخلاقي في ادارة سمعة المنظمة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ١.

- Biniari, Marina G., (2011) Bringing the Honey out of People: How -
Managing Envy Helps the Organization Innovation
Process, Ambpp, 160, Acadmy of Management Annual
Meeting Proceeding is the property of Acadmy of Management

- Murad,Salem,(2014),(Influence of entrepreneurial orientation on -3
.leadership styles)3rd IBA Bachelor THESIS COnfrance

- Sala, Marta, (2011) (Creating a New Multistakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation), Pompeu Fabra University, Barcelona, Thesis

- Sontaite,Migle & Kristensen,Tore,(2009),Aesthetics Based -o
Corporate Reputation Management in the Context of Higher
.Education, Managemen of Organization Vadyba,Tyrima,VOL.51

- Todorovic,Z;McNaughton,(2011)(Knowledge Sharing Chananel -
Ridiness and Absorptive Capacity),Yogyakarta

جامعة صلاح الدين / اربيل،

كلية الادارة و الاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

إستمارة الإستبانة

السيد المحترم

تم إختيارك للمشاركة في دراسة بعنوان ((علاقات تسويق الخدمات الجامعية والتوجه الريادي تأثيرهما في تعزيز سمعة المنظمة))، دراسة ميدانية على عينة من الجامعات الأهلية في مدينة أربيل. نظرا لما يمكن أن تساهم إجابتك في اغناء هذه الدراسة على صعيد الخدمات في مدينة أربيل، نأمل تعاونك في الاجابة على فقرات هذا الاستبيان علما بأن المعلومات التي ستقدم تكون موضع ثقة و ستناقش بشكل عام و ضمن الإطار الاكاديمي للدراسة.

شاكرين تعاونك معنا

نسيبة أحمد عبدالواحد

استاذ مساعد

أولا // معلومات خاصة بالمبحوثين:-

الجنس : ذكر أنثى

العمر

عدد سنوات الخدمة

المؤهل العلمي

الجزء الثاني

الرجاء وضع اشارة (✓) في المكان المتفق مع اجاباتكم، علما أن الموافق بشدة تعني (٥) درجات وصولا الى غير موافق بشدة وتعني درجة واحدة

المتغيرات

المجلد : ٢ العدد : ٣ لسنة : ٢٠١٨	مجلة العلوم الإدارية العراقية مجلة فصلية متخصصة محكمة	
	موافق بشده موافق محاييد غير موافق غير موافق بشده اولا: تسويق الخدمات الجامعية ١. الخدمات التعليمية ١ تبذل الجامعة جهودا مستمرة لتطوير الخدمات التعليمية. ٢ المتابعة الدورية لرؤية ورسالة الجامعة للخدمات التعليمية. ٣ أخذ الجامعة بنظر الاعتبار التغيرات في البيئة المحيطة. ٤ ارتفاع مستوى الطلب على الخدمات التعليمية في مرحلة البكالوريوس بالاسواق المستهدفة. ٢ - الخدمات البحثية ٥ تخصيص الجامعة ميزانية كافية لانجاز البحوث العلمية. ٦ توفر الجامعة قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين منها. ٧ تقدم الجامعة المكآت للابحاث المتميزة. ٨ تدعم الجامعة الباحثين لإجراء بحوثهم بتقديم التسهيلات اللازمة. . ٣. الخدمات المجتمعية ٩ تخطط الجامعة المشروعات التي تخدم المجتمع بالتنسيق مع مختلف الهيئات المجتمعية.	
	١٣٧	

	مجلة العلوم الإدارية العراقية	
	مجلة فصلية متخصصة محكمة	
المجلد : ٢	١٠ تقدم الأسس العلمية لتصدي المشكلات التي تواجه المجتمع.	
	١١ توجيه الأبحاث الجامعية لحل مشكلات المجتمع والعمل على تطويره.	
	١٢ مساعدة أفراد المجتمع عن طريق تقديم أفكار جديدة ومتطورة في كيفية ادارة المشاريع المختلفة.	
	ثانيا: التوجه الريادي	
	١. التحشيد البحثي	
	١٧ تهتم الجامعة باجراء البحوث التطبيقية.	
	١٨ يسهم التدريسيين في تقديم العديد من الخدمات الاستشارية للمنظمات والمجتمع.	
	١٩ ينجز اعضاء هيئة التدريس بحوثهم بالشراكة مع جهات اخرى.	
	٢. التميز	
	٢٠ تمتلك الجامعة هيئة التدريسية وباحثين متميزين.	
العدد : ٣	٢١ تتميز الجامعة بسمعة اكاديمية عالية بالمقارنة مع الجامعات الاخرى.	
	٢٢ تقوم الجامعة بتمويل المشاريع البحثية من خارج محيطيها.	
	٣. التعاون	
	٢٣ تشجع الباحثين على التعاون مع المؤسسات الصناعية والخدمية والمهنية.	
	٢٤ تؤمن الجامعة بضرورة بناء علاقات مع منظمات القطاع العام والخاص.	
	٢٥ تتمتع الجامعة بالمرونة في تعاملها مع المؤسسات والجمع.	
	٤. السياسات	
لسنة : ٢٠١٨		
	١٣٨	

- | | |
|----|---|
| ٢٦ | تساهم سياسات الجامعة في تحقيق أهداف وغايات المسيرة التعليمية. |
| ٢٧ | سرعة استجابة الجامعة بسرعة للأفكار والمداخل الابداعية في العملية التعليمية. |
| ٢٨ | أعطاء الجامعة حرية العمل لأعضاء هيئة التدريس فيها. |
| ٥. | الاستباقية |
| ٢٩ | تسعى الجامعة الى الكشف للفرص المتاحة واستغلالها قبل الاخرين . |
| ٣٠ | تهدف الجامعة ان تكون القائيدة المبتكرة والاولى في الاسواق. |
| ٣١ | تقوم الجامعة باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة فور ظهورها. |
| | ثالثا: سمعة الجامعة |
| | ١ المسؤولية الاجتماعية |
| ٣٢ | تمنع الجامعة عن القيام بأي نشاط او عمل يتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع . |
| ٣٣ | أجد بان الجامعة تأخذ بنظر الاعتبار اراء ومقترحات حول انشطتها وخدماتها التعليمية . |
| ٣٤ | تشارك الجامعة في المؤتمرات وندوات للمنظمات المجتمع المدني. |
| ٣٥ | حرص الجامعة على تقديم خدمات تعليمية بمستويات عالية الجودة. |
| ٣٦ | تحتضن وتنمي الجامعة المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني. |
| | ٢. الابداع |
| ٣٧ | أرى أن القواعد والقواعد والتعليمات المطبق في الجامعة تتناسب مع متطلبات المبدعين. |

٣٨	يلقي التجديد والابداع تشجيعا من الجامعة.
٣٩	تسعى الجامعة الى توفير مناخ ملائم للابداع والتميز.
٤٠	تحرص الجامعة على توفير فرص حقيقية لتطوير المستقبل المبدعين.
٤١	تتابع الجامعة الابداع محليا ودوليا.
٣	جودة الخدمة
٤٢	تتمتع الجامعة بمستوى من الكفاءة في تقديم الخدمات الجامعية.
٤٣	يعد مظهر الجامعة أحد مؤشرات طبيعة الخدمة التي تقدمها.
٤٤	يركز الجامعة على تقديم الخدمات بجوة عالية.
٤٥	تساهم الجامعة دائما بأفكار جديدة واقرارات بناء من شأنها تحسين جودة الخدمة.
٤٦	توفر الجامعة متطلبات البحث العلمي لتطوير الخدمات الجامعية.
٤	صورة المنظمة
٤	تسعى الجامعة للمحافظة على علاقاتها مع المستفيدين منها.
٤٨	تستفيد الجامعة من أخطاء ونقاط ضعف الجامعات الاخرى وتحاول تجنبها.
٤٩	تهتم الجامعة بأراء ومقترحات المستفيدين حول ادائها وانشطتها.
٥٠	ارى ان الجامعة مكان جيد للعمل ويستحق بدل الجهود العلمية فيها.
٥١	تتعامل الجامعة بالشفافية مع كل الاطراف .