

تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية

- جامعة مصراتة أنموذجاً -

د. مصطفى محمد معيتيق

كلية التربية - جامعة مصراتة

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أهم معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة وما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرين المؤهل العلمي والتخصص. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافه، كما استخدم الاستبانة كأداة للبحث، وقد تكونت عينة البحث من (53) عضو هيئة تدريس قارين بكلية التربية بجامعة مصراتة، اختيرت بطريقة عشوائية، وقد توصل البحث للنتائج الآتية:

- 1- تحقق معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة بدرجة مرتفعة.
 - 2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
 - 3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة تعزى لمتغير التخصص.
- وبناءً عليه توصل الباحث إلى تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية بكلية التربية بجامعة مصراتة.

المقدمة

يعتبر التسويق أحد الركائز الرئيسة لنجاح وتفوق أي منظمة أو مؤسسة، وهو الموجه العام للمؤسسة نحو الأفضل على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، وفي ظل هذه التطورات السريعة أصبح التسويق نشاطاً حيويًا وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في مؤسسات الأعمال، أو حتى المنظمات التي لا تهدف إلى الربح، كالمؤسسات الجامعية والأندية الرياضية والاجتماعية والمؤسسات الخدمية.

ولا شك أن تعزيز قدرة الجامعات على الاستثمار في إنتاجها البحثي لخدمة المجتمع، وتعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث يتطلب اتباع أساليب وآليات حديثة ومتطورة في التسويق الفعال للبحوث العلمية لتلائم احتياجات ومتطلبات مؤسسات المجتمع المستفيدة منها. (الحريري، المخلافي، 2017م، 148).

وفي خضمّ الحجم الهائل من المشكلات التي تواجه الدولة الليبية والتي ألفت بظلالها على كافة مؤسسات الدولة ومن بينها ولعل أهمها مؤسسات التعليم الجامعي، فقد واجهت هذه المؤسسات العديد من التحديات من أهمها العجز في الميزانية من جانب وتعدد احتياجات العملاء وتغيرها من جانب آخر، الأمر الذي يفرض ضرورة الأخذ بالمفاهيم والاستراتيجيات السائدة في المؤسسات الهادفة للربح، والتي تمكن الجامعات كمؤسسات خدمية من مواجهة هذه التحديات، مثل أن تلجأ هذه الجامعات لتسويق خدماتها البحثية والاستشارية لما لها من دور فعال في تلبية احتياجات العملاء والمستفيدين من الخدمات وزيادة رضاهم، وكذلك زيادة أرباحها مما يساعد في التغلب على انخفاض الدعم الحكومي لها.

تأسيساً على ما سبق تقوم فكرة هذا البحث على دراسة تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية في بيئة التعليم الجامعي الليبي، ولا سيما أن عملية التسويق للخدمات الجامعية تعاني من بعض المعوقات ولا يتم تفعيلها بالشكل العلمي الصحيح، ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث كمحاولة لتقديم إسهامات في تسويق الخدمات البحثية الجامعية من خلال وضع تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة.

مشكلة البحث

يعتبر تسويق الخدمات البحثية الجامعية من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الجامعات في زيادة مصادر تمويلها وإرضاء عملائها، ومواجهة المنافسة الداخلية والخارجية، ومواجهة العجز التمويلي الذي تعاني منه جامعاتنا الحكومية اليوم نتيجة الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد واعتماد هذه الجامعات على الدولة كمصدر وحيد للتمويل، مما يجعل التوجه التسويقي للجامعات الليبية وإقامة الشراكات المختلفة مع مؤسسات المجتمع المحلي ضرورة ملحة لغرض التغلب على صعوبات التمويل والمشكلات التي تواجهها، ومن هذا المنطلق تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على المعوقات التي تواجه كلية التربية بجامعة مصراتة في التوجه نحو تسويق خدماتها البحثية؛ وذلك من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

ما التصور المقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة ؟

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ما أهم ملامح اتجاه التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي ؟
2. ما معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية جامعة مصراتة ؟
3. ما التصور المقترح لتفعيل تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية جامعة مصراتة ؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الآتي:

1. التعرف على أهم ملامح اتجاه التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي.
2. التعرف على معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية جامعة مصراتة.
3. وضع تصور مقترح لتفعيل تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية جامعة مصراتة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

- 1- يتناول البحث مدخلاً حيويًا وحديثاً في التعليم الجامعي ألا وهو تسويق الخدمات البحثية الجامعية.
- 2- توجيه اهتمام الباحثين نحو تسويق البحوث العلمية في تحقيق وظائف الجامعة والتي من بينها البحث العلمي وخدمة المجتمع.
- 3- توجيه أصحاب القرار بجامعة مصراتة نحو المعوقات التي تحول دون تسويق خدماتها البحثية.
- 4- إثراء المكتبة العلمية بأحد المواضيع المهمة والحديثة في التعليم الجامعي، وعلى حد علم الباحثين لم يسبق تناول موضوع تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة.

حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:

- 1- الحدود البشرية: تتمثل في جميع أعضاء هيئة التدريس القارين بكلية التربية بجامعة مصراتة.
- 2- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في كلية التربية بجامعة مصراتة.
- 3- الحدود الزمنية: طبقت أداة البحث خلال فصل الربيع من العام الجامعي 2019/2018م.

مصطلحات البحث:

يمكن الإشارة إلى أهم مصطلحات البحث في الآتي:

- 1- تسويق الخدمات البحثية الجامعية:

"هو نقل ونشر نتائج البحوث من معرفة وتقنية بصورة فعالة إلى المجتمع وفقاً لمتطلبات واحتياجات مؤسسات المجتمع وطرحها وفق رؤية استثمارية". (القحطاني، 2014م، 13).

كما يعرف بأنه "هو استخدام التسويق في التعرف على رغبات وحاجات عملاء البحث العلمي والتعليم العالي ومحاولة إشباعها من قبل مؤسسات التعليم العالي" (جاد الرب، 2010م، 444).

ويُعرّف إجرائيًا في هذا البحث بأنه: عملية استثمار للخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة من خلال ربطها باحتياجات المجتمع ومتطلباته.

كما تعرف معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية إجرائيًا بأنها: كل ما يحول دون استثمار كلية التربية بجامعة مصراتة لخدماتها البحثية الجامعية؛ وذلك وفقًا لما تقيسه صحيفة الاستبيان.

الإطار النظري :

فيما يلي عرض لأهم ملامح اتجاه التسويق في التعليم الجامعي.

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات البحثية:

لقد تعددت مفاهيم التسويق للخدمات الجامعية على نحو كبير إلا أنها تتفق في مجملها على أن التسويق لا يرتبط بالسلع المادية فقط، ولكنه يمتد ليشمل المنتجات والأفكار والخدمات والمنافع وهو أيضًا لا يعني البيع، فالتسويق الجيد للخدمات يشترط تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها عن طريق مجموعة جهود تسويقية مترابطة متكاملة، وبناء عليه فالتسويق مدخل إداري يتم ويحدث في المؤسسات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح كالجامعات والمستشفيات وغيرها.

ويمكن تعريف تسويق الخدمات البحثية الجامعية بأنها "مجموعة الأنشطة والوظائف التي تقدمها الجامعات لأصحاب المصالح في إطار البيئة من خلال التركيز على احتياجاتهم عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات الطلاب وأصحاب المصلحة وحسن إرضاء هذه الاحتياجات ويتم فيها تحقيق أهداف الجامعة عن طريق رضا الطلاب وأصحاب المصالح المختلفين من الجامعة". (إبراهيم، 2010م، 181).

كما يعرف بأنه "نشاط إداري يتعلق بتحديد احتياجات العملاء وأصحاب المصالح من الجامعة وتطوير خدمات مناسبة لهم وتقديمها بالأسلوب الذي يحقق مكاسب ملموسة لكل من العميل والجامعة". (سلطان، دباس، 2007م، 119).

ويعرف أيضًا بأنه "تسويق الخدمات البحثية على أنها عبارة عن الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع؛ بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق؛ وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع". (أحمد، وآخرون 2017، 77).

وبناءً على ما سبق من تعريفات يمكن استخلاص الآتي:

- 1- التسويق يعمل على إقامة وتدعيم علاقات تبادلية عديدة.
- 2- التسويق يحاول خلق رضا متبادل وإيجاد علاقات متوازنة.
- 3- التسويق يشمل كل الحاجات والرغبات التي يسعى الفرد والمجتمع لإشباعها.

4- التسويق يشمل كل أنواع المنتجات المادية والفكرية والخدمية.

ثانياً: أهمية تسويق الخدمات البحثية:

تكمن أهمية التسويق للخدمات الجامعية في كونه وسيلة وليس غاية، فهو وسيلة لتوفير مصادر متعددة للتمويل الذاتي للجامعات، ووسيلة لزيادة الربط والتداخل والتشابك بين الوظائف الثلاث الرئيسية للجامعة والمتمثلة في: التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، كما أنه وسيلة للانفتاح على السوق العالمية لإجراء التبادلات التدريسية والبحثية والخدمية الأمر الذي يساهم في بقائها وتحسين أدائها. حيث إن مدّ جسور الشراكة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع من حولها، يمثل مدخلاً أساسياً لتحسين مستوى أداء الجامعات، وترفع من مكانتها العلمية، وتشعر المجتمع بالدور الرائد لهذه الجامعات، وتعمل على تحسين أداء المؤسسات الاجتماعية، كما تعمل الشراكة على حل الكثير من المشكلات وإيجاد البدائل لها. (الصغير، 2005م، 66).

وقد أشار (السعودي، 2014) إلى أهمية تسويق الخدمات البحثية في النقاط الآتية:

1-يساعد في تحدي المشكلات والتخطيط للاستجابات التي تساعد الجامعة في تحقيق رسالتها وأهدافها.

2-يساهم في عملية البحث عن الأفكار الجديدة الناتجة عن خدمات جديدة.

3-يساعد في إيجاد نوع من التنسيق بين الخدمات المعروضة من قبل الجامعة واستهلاكها مع إمداد العملاء بالخدمات اللازمة والتي تفي باحتياجاتهم وخدماتهم.

4-يحقق الشعور لدى أعضاء هيئة التدريس بالإنجاز حيث يساعد على ربطهم بالواقع ومشكلاته؛ الأمر الذي يساهم في قيامهم بأدوار أخرى بجانب الأدوار الأساسية المتمثلة في التدريس والبحث العلمي.

5-يعمل على تحقيق النجاح المالي للجامعة فإن لم يكن هناك احتياج كبير للمنتجات والخدمات فكيف للجامعة أن تحقق ربحها.

إضافة إلى أن تسويق الخدمات البحثية الجامعية يحسن من المركز التنافسي للجامعة، ويزيد من استقرار الإيرادات ويضمن للجامعة النمو والتوسع في الخدمات وتحقيق فعالية التكلفة الجامعية والحصول على أكبر عائد ممكن من الإنفاق. (النجار، 2002م، 139).

ثالثاً: مبررات تسويق الخدمات البحثية:

يمكن الإشارة إلى أهم مبررات تسويق الخدمات في النقاط الآتية: (الضمور والشمايلة،

2007م):

1- خدمات التعليم العالي قابلة للتسويق: لم تعد هذه الخدمات مثل خدمات المنافع العامة التي توفرها الدولة لكل فئات المجتمع من المواطنين دون مقابل مباشر يجعلها غير قابلة للتسويق، أما خدمات التعليم العالي فقد أصبحت أكثر كلفة وتعقيداً.

2- التوسع الكمي في التعليم العالي وأثره على النوعية: لقد توسع التعليم كمياً نتيجة زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم العالي، ولم يواكب هذا التوسع تحسن في نوعية التعليم وجودته، وبقي التعليم العالي محافظاً على النمط التقليدي من حيث الأهداف والهياكل والبنى التنظيمية، ولما يمكن أن يوفره التوجه التسويقي الذي يأخذ في الاعتبار تكامل الأنشطة في أي مؤسسة تتبناه فلا بد من الأخذ بهذا المفهوم.

3- المنافسة الحادة بين الجامعات داخلياً وخارجياً: إن معظم الاتفاقات العالمية تنص على إزالة الحواجز والقيود على تدفق حركة السلع والخدمات وقيام مؤسسات التعليم العالي بفتح فروع لها، أو عقد اتفاقات مشتركة مع جامعات أخرى مما يستدعي من جميع مؤسسات التعليم العالي الأخذ بالتوجه التسويقي لتجنب الفشل.

4- النفقات المرتفعة والاستثمارات المتزايدة: من المؤكد أنه دون الاستغلال الأمثل للموارد فلن تتمكن الجامعات من تغطية استثماراتها أو تحقيق عوائد عليها، ولما كانت الربحية أحد أعمدة التوجه التسويقي التي تنص على إجراء التبادل وتحقيق حاجات السوق المستهدف بربحية؛ فإن ذلك يشكل سبيلاً أمثل لاستمرار أنشطة التعليم العالي.

رابعاً: معوقات تسويق الخدمات البحثية:

تعدّ معوقات تسويق البرامج والخدمات البحثية في الجامعات تحدياً كبيراً يؤثر على إنتاجيتها إذا ما تم دراستها وتحليلها وإيجاد الوسائل المناسبة للتغلب عليها ، على النحو الآتي: (عسيري، 2017م، 60)، (القحطاني، 2014م، 95).

أ) معوقات تنظيمية :

- 1-اهتمام الجامعات بالجوانب التعليمية أكثر منها بمشكلات المجتمع.
- 2-النظر للجامعات على أنها مؤسسة قطاع عام تحت إشراف الحكومة، وليس كمنظمة مجتمعية منتجة.
- 3-تركيز الجامعات على استقطاب أعضاء هيئة تدريس أكفاء، بشكل يفوق تركيزها على استقطاب خبراء ومستشارين قادرين على تحويل البحوث والدراسات النظرية إلى واقع تطبيقي، يمكن أن تفيد الجهات المستفيدة.

4-القصور في وجود برامج وخطط محددة ومنتظمة بمراكز البحوث بالجامعات، تقوم على أسس علمية للبحث والتطوير في ضوء الاحتياجات الفعلية للجهات المستفيدة.

5-قلة عدد العاملين في مجالات البحث العلمي والتطوير، وتسرب بعضهم للعمل بوظائف أخرى.

ب) معوقات إدارية :

1- ضعف فكرة تسويق الخدمات البحثية، والقصور في توضيح دور مؤسسات المجتمع في تقدم المعرفة.

2- غياب الضوابط والأنظمة التي تحدد آليات تسويق الخدمات البحثية.

3- الافتقار إلى إدارة مسئولة عن تسويق الخدمات البحثية.

4- الافتقار إلى سياسات واضحة لتسويق الخدمات البحثية.

5- انخفاض الدعم المادي المخصص لتسويق الخدمات البحثية.

6- قلة الخبراء والباحثين المدربين على إنتاج خدمات بحثية قابلة للتسويق.

7- القصور في وجود خطة تسويقية واضحة لتسويق نتائج الخدمات البحثية.

الدراسات السابقة :

1- دراسة **عسيري 2017م** بعنوان: (تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة - دراسة تطبيقية بجامعة الملك خالد).

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ومعوقات، وآليات تسويق البحوث العلمية بجامعة الملك خالد من منظور اقتصاد المعرفة، واستخدام المنهج الوصفي (المسحي)، واستبانة كأداة للبحث والتي تكونت من (56) فقرة، وكان مجتمع البحث أعضاء هيئة التدريس.

وتوصلت الدراسة إلى أن درجة واقع تسويق البحوث العلمية بالجامعة جاءت بدرجة غير موافق، كما أظهرت النتائج وجود فروق على محوري واقع ومعوقات تسويق البحوث العلمية تبعاً لمتغير النوع لصالح فئة الذكور ولا توجد فروق على محور الآليات تبعاً لمتغير النوع والتخصص والرتبة العلمية.

2- دراسة **أحمد، وآخرون 2017م** بعنوان: (أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء - دراسة ميدانية).

هدفت الدراسة للتعرف على أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء_ دراسة ميدانية؛ وذلك من أجل قياس أثر تسويق الخدمات التعليمية ومدى اتساقها مع متطلبات سوق العمل وتحقيق أهداف الفئات المستهدفة من طلاب ومجتمع وغيرهم.

وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في تحقيق أهداف جامعة شقراء وأن عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية تؤثر في جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة.

3- دراسة **نايل 2015م** بعنوان: (دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية).

هدفت الدراسة إلى الوقوف على كيفية تفعيل التسويق للخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، والتعرف على فلسفة التسويق للخدمات الجامعية، دراسة واقع التسويق للخدمات الجامعية المصرية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، كما اعتمد على المقابلات الشخصية والاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعة تهتم بتلبية احتياجات العملاء في شتى المجالات ولكنها لا تسعى إلى تجديد أو تطوير الخدمات الجامعية المقدمة إلى العملاء، كما أن الخدمات الجامعية غير حاصلة على شهادة الجودة.

4- دراسة **الغامدي 2014م** بعنوان: (تسويق الخدمات البحثية بالجامعات السعودية - دراسة حالة بجامعة أم القرى).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات العالمية في تسويق الخدمات البحثية ودراسة واقع تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكونت أداة الدراسة من استمارة مقابلة واستبانة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة اتفاق الإدارة العليا والإدارة التنفيذية على أن ممارسة تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى جاء بدرجة ضعيفة، كما أظهرت أن أهم معوق لتسويق الخدمات البحثية هو قلة توافر الأفراد ذوي الكفاءة إضافة إلى ضعف التمويل.

5- دراسة **راضي وإبراهيم 2010م** بعنوان: (واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية - دراسة تطبيقية في كلية المأمون الجامعة).

هدفت الدراسة إلى تقييم الواقع التسويقي للخدمات الجامعية من منظور العاملين والطلبة وقياس مستوى خريجي الكلية من منظور أصحاب العمل وتكونت عينة الدراسة من (758) مستجيب وزعت عليهم استمارة الاستبيان.

وقد أظهرت الدراسة أن كلية المأمون الجامعة لا تقوم بتخطيط وتطوير خدماتها المختلفة ولا تقوم بتسعيها بشكل واضح ومناسب بما يدعم ويحقق الجودة الشاملة إضافة إلى ضعف الحملات الإعلانية لترويج خدماتها.

6- دراسة الضمور والشمالية 2007م بعنوان: (التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن).

هدفت الدراسة إلى التعرف على التوجه التسويقي لدى الجامعات الرسمية والجامعات الأهلية العاملة في الأردن والمقارنة بينها، وقد تألف مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارة العليا في تلك المؤسسات، كما تم قياس هذا المفهوم من خلال استبانة.

وقد أظهرت النتائج أن الجامعات الرسمية والأهلية تطبق مفهوم التوجه التسويقي الحديث ولكن بدرجات متفاوتة نسبياً، كما أظهرت عدم وجود علاقة بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي والخصائص التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي.

ويلاحظ على الدراسات السابقة ما يلي :

1. إن بعض الدراسات السابقة ركزت على رصد الواقع التسويقي في التعليم الجامعي والتعرف على أهم المعوقات التي تواجهها.

2. إن معظم الدراسات السابقة اختارت أعضاء هيئة التدريس كعينة مناسبة لتحقيق أهدافها حول واقع تسويق البحوث العلمية وأهم معوقاتها.

3. بعض الدراسات السابقة مثل دراسة نايل 2015م، ربطت بين تسويق البحوث الجامعية وبعض الاتجاهات الحديثة لتطوير التعليم الجامعي مثل اتجاه الجودة الشاملة.

إجراءات البحث الميدانية:

يتناول هذا الجزء من البحث الإجراءات الميدانية من خلال استعراض الأهداف الميدانية للبحث وأداته، ومجتمع وعينة البحث، وإجراءات التطبيق، ثم عرض نتائج البحث وتحليلها.

1. الأهداف الميدانية للبحث:

أ) التعرف على أهم معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية (جامعة مصراتة).

ب) التعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في وجهة نظر عينة البحث لأهم معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ج) التعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في وجهة نظر عينة البحث لأهم معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية تعزى لمتغير التخصص.

2. الاستبانة في صورتها الأولية:

تم إعداد محتوى الاستبانة من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، وقد اشتملت الاستبانة في صورتها الأولية على (20) عبارة، تمثل في مجملها معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية، وقد أعطي لكل فقرة سلم متدرج ثلاثي (موافق، محايد، غير موافق).

3. الاستبانة في صورتها النهائية:

تم عرض الاستبانة على السادة المحكمين من الخبراء والمتخصصين في مجال التربية والإدارة التعليمية، وذلك للتأكد من مدى ملاءمة الاستبانة للغرض الذي وضع من أجله، ومدى وضوح العبارات وسلامة صياغتها، ومدى انتمائها لمحاوَر الاستبانة، وإبداء الرأي بالتعديل أو الحذف أو الإضافة، وتم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة وفقاً لمقترحات السادة المُحكِّمين، بحيث أصبح العدد النهائي لفقرات الاستبانة (18) فقرة.

4. مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في جميع أعضاء هيئة التدريس القارين بكلية التربية خلال فصل الربيع من العام 2019م، والبالغ عددهم حسب الإحصائية الصادرة من مكتب شؤون أعضاء هيئة التدريس بالكلية (166) عضو هيئة تدريس.

5. عينة الحث:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع أعضاء هيئة التدريس القارين بكلية التربية خلال فصل الربيع من العام 2019م، وقد بلغ عدد أفراد العينة (53) عضو هيئة تدريس يمثلون نسبة (31%) من مجتمع البحث البالغ عددهم (166) عضو هيئة تدريس.

6. منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لتحقيق أهداف الدراسة.

7. صدق الاستبانة:

تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال عرضها على بعض الخبراء المحكمين (الصدق الظاهري) في مجال التربية والإدارة التعليمية، بهدف إبداء الرأي حول مناسبة العبارات للهدف الذي وضعت من أجله، ومدى مناسبتها لكل محور من محاور الاستبانة، مع إضافة أو حذف أو تعديل ما يروونه مناسباً.

8. ثبات الاستبانة:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa)، حيث بلغ معامل ثبات الاستبيان (0.91) مما يعني تمتع الأداة بدرجة ثبات عالية.

9. إجراءات التطبيق الميداني :

قام الباحث بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث وذلك نهاية فصل الربيع من العام 2019م، حيث استلم الباحث من جملة الاستبانات الموزعة (53) استبيانًا كانت كلها صالحة للتحليل الإحصائي، من أصل (60) استبانة وزعت فعليًا.

10. المعالجة الإحصائية:

بعد تفرغ الاستبانات الصالحة والموزعة على أفراد عينة الدراسة، قام الباحث بإجراء المعالجة الإحصائية للبيانات من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدم عدة مقاييس إحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، واختبار T، وتحليل التباين الأحادي، ومعامل الارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa) لحساب معامل ثبات الاستبيان.

وقد استخدم المقياس التالي للحكم على درجة فقرات الاستبانة كالاتي:

1- إذا كانت قيمة الوسط الحسابي تتراوح بين (1 - 1.66) فهذا يعني درجة استجابة منخفضة.

2- إذا كانت قيمة الوسط الحسابي تتراوح بين (1.67 - 2.33) فهذا يعني درجة استجابة متوسطة.

3- إذا كانت قيمة الوسط الحسابي تتراوح بين (2.34 - 3) فهذا يعني درجة استجابة مرتفعة.

فيما يلي تفسير نتائج البحث والتي تتعلق بالأهداف الميدانية وذلك كما يلي:

1- نتائج الهدف الميداني الأول وهو التعرف على أهم معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة.

ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات

الاستبيان وذلك كما يلي:

جدول رقم (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	غياب التوجه التسويقي بالكلية.	2.90	0.35	مرتفع
2	جمود لتشريعات الإدارية مما يضعف القدرة التسويقية للكلية.	2.83	0.42	مرتفع
3	ضعف فعالية نظم الاتصال لربط الكلية بالجهات المستفيدة.	2.77	0.46	مرتفع
4	غياب سياسة واضحة ومحددة لربط الخريجين بالكلية بعد التخرج.	2.80	0.42	مرتفع
5	لا تبذل الكلية الجهود اللازمة لتعريف المجتمع بإمكانياتها وقدراتها.	2.56	0.69	مرتفع
6	ضعف الفكر التسويقي لدى قيادات الكلية.	2.71	0.49	مرتفع
7	ضعف توجه البرامج الدراسية لتلبية الاحتياجات الفعلية لسوق العمل.	2.71	0.49	مرتفع
8	غياب نظام فعال للاتصال بين الكلية ومنظمات الأعمال لدعم الحركة البحثية.	2.77	0.46	مرتفع

مرتفع	0.44	2.81	غياب نظام لجذب الطلبة الوافدين وفقاً لاستراتيجية تسويقية فعالة.	9
مرتفع	0.63	2.58	ضعف قدرة الكلية على استثمار مرافقها من مباني ومعامل... إلخ	10
مرتفع	0.42	2.83	غياب الآليات لوصف نوعية الجمهور المستهدف من الخدمات التي تقدمها الكلية.	11
مرتفع	0.50	2.83	غياب الآليات لتحديد مدى رضا العمالة عن الخدمات التي تقدمها الكلية.	12
مرتفع	0.41	2.84	غياب التشريعات المالية اللازمة لتمويل الخدمات البحثية التسويقية في الكلية.	13
مرتفع	0.51	2.75	نقص الكفاءات الإدارية التسويقية في الكلية.	14
مرتفع	0.51	2.75	ضعف الاستقلال المالي للكلية.	15
مرتفع	0.55	2.73	غياب ثقافة التعاون بين الجامعات ومنظمات الأعمال.	16
مرتفع	0.65	2.62	إحجام أصحاب الأعمال عن تدعيم البحث العلمي نتيجة ضعف الثقة في الجامعات الحكومية.	17
مرتفع	0.66	2.60	ضعف العائد المتوقع من نشاط التسويق للخدمات البحثية بالكلية.	18

بالنظر إلى الجدول رقم (1) والذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان يتضح اتفاق بين استجابات عينة البحث حول معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة، حيث جاءت استجاباتهم بدرجة مرتفعة مما يدل على تحقيق هذه المعوقات بدرجة مرتفعة؛ الأمر الذي يحول دون وجود أي نشاط تسويقي للبحوث والاستشارات العلمية وأي استراتيجية أو خطة لدى كلية التربية بجامعة مصراتة لتسويق خدماتها البحثية والاستجابة لمتطلبات واحتياجات المجتمع المحلي.

2- نتائج الهدف الميداني الثاني وهو التعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بإجراء اختبار T-test للتعرف على الفروق التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (2) اختبار T-test لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	الدلالة
ماجستير	40	49.5	6.40	51	0.18	0.85
دكتوراه	13	49.2	4.04			

بالنظر إلى الجدول رقم (2) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة البحث تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وهذا يدل على أن اختلاف المؤهلات العلمية لأعضاء عينة

البحث لم يؤثر على استجاباتهم نحو معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة.

3- نتائج الهدف الميداني الثالث وهو التعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة تعزى لمتغير التخصص.

ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بإجراء اختبار T-test للتعرف على الفروق التي تعزى لمتغير التخصص.

جدول رقم (3) اختبار T-test لمتغير التخصص

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	لدلالة
علوم إنسانية	34	49.4	6.54	51	0.12	0.89
علوم تطبيقية	19	49.6	4.60			

بالنظر إلى الجدول رقم (3) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة البحث تعزى لمتغير التخصص، وهذا يدل على أن اختلاف التخصصات لأعضاء عينة البحث لم يؤثر على استجاباتهم نحو معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة.

خلاصة النتائج:

تتلخص نتائج البحث الحالي في النقاط الآتية:

- 1- تحقق معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة بدرجة مرتفعة.
- 2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة؛ تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- 3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراتة؛ تعزى لمتغير التخصص.

تصور المقترح لتسويق الخدمات البحثية بكلية التربية جامعة مصراتة:

أولاً / أهداف التصور المقترح:

1. وضع آلية إدارية لتفعيل تسويق القدرات والإمكانات البحثية والاستشارية التي تمتلكها كليات التربية بجامعة مصراتة.
2. تعزيز العلاقات بين الكلية وغيرها من مؤسسات المجتمع من خلال شراكة حقيقية تعود بالفائدة على كلا الطرفين

3. محاولة تجاوز العقبات والمعوقات التي تحول دون اتباع آليات واستراتيجيات تسويقية للخدمات البحثية بالكلية

4. ربط الإنتاج العلمي والبحثي للكلية بحاجات مؤسسات المجتمع ومتطلباته، وجعله أكثر فاعلية ونفعا سواء للكلية أم لمؤسسات المجتمع.

ثانياً/ منطلقات التصور المقترح:

يعتمد التصور المقترح على منطلقين رئيسيين هما:

1. الأدبيات النظرية لموضوع تسويق الخدمات البحثية الجامعية ونتائج الدراسات السابقة في هذا المجال.

2. نتائج البحث الحالي وما توصل إليه من خلاصات في هذا المجال؟

ثالثاً/ عناصر التصور المقترح:

يمكن الإشارة إلى العناصر الرئيسة للتصور المقترح في النقاط الآتية:

أ. عناصر تتعلق بالجانب التنظيمي والإداري:

1. إنشاء وحدة إدارية خاصة لتسويق الخدمات البحثية والاستشارية بالكلية.
2. وضع اللوائح والقوانين التي تنظم عمل وحدة التسويق بالكلية وعلاقتها بغيرها من المكاتب والإدارات.
3. تحديد قنوات اتصال إداري لوحدة التسويق بالكلية تتسم بالمرونة وتبتعد عن المركزية من أجل القيم بدورها على أكمل وجه.

4. تهيئة المناخ التنظيمي المناسب والمشجع على الإنتاج العلمي والتسويق على مستوى الكلية
5. الاتصال بالجامعات والكليات المناظرة عربياً ودولياً، والتي لديها خبرات في مجال التسويق والشراكة مع مؤسسات المجتمع لغرض الاستفادة من هذه الخبرات.

ب. عناصر تتعلق بالجانب المالي:

1. أن تعمل الجامعة على دعم برامج التسويق بالكلية بجزء من ميزانيتها على الأقل في المراحل الأولى من بدء العمل.
2. توفير الموارد المالية اللازمة للكلية لغرض تطوير وتوسيع إنتاجها العلمي والبحثي والرفع من مستوى جودته.
3. اعتماد برنامج للحوافز المادية من شأنها الارتقاء بمستوى البحث العلمي وإنجاح عملية التسويق ككل.

4. الإنفاق على المعامل والورش بالكلية وتزويدها بكافة الإمكانيات اللازمة لتطوير إنتاج البحوث العلمية، واستثمارها الاستثمار الأمثل.

5. ضمان الاستقلالية المالية لوحدة التسويق بالكلية من أجل أداء مهامها في تلبية احتياجات ومتطلبات مؤسسات المجتمع بسرعة وفاعلية.

ج. عناصر تتعلق بالجانب البشري:

1. تزويد وحدة التسويق بالكلية بالأفراد المؤهلين والمدربين الذين يتمتعون بالخبرات التسويقية الحديثة.

2. تشجيع أعضاء هيئة التدريس للمشاركة في دعم نشاطات الوحدة التسويقية بالكلية من خلال نظام مجزي للحوافز.

3. التدريب المستمر والمتواصل للأفراد القائمين على عملية التسويق على أحدث الآليات والاستراتيجيات التسويقية للبحوث والاستشارات العلمية.

د. عناصر تتعلق بالجانب الإعلامي والمعلوماتي:

1. الاهتمام بنشر ثقافة تسويق البحوث والاستشارات العلمية بين كافة شرائح الجامعة من جهة، وبين المؤسسات والجهات المجتمعية المستفيدة من جهة أخرى.

2. ترويج الجامعة لخدماتها البحثية والاستشارية من خلال الإعلانات وإصدار النشرات، وورش العمل والندوات المختلفة.

3. إعداد قاعد بيانات لأعضاء هيئة التدريس تشمل إنتاجهم العلمي وتخصصاتهم من أجل دعم وحدة التسويق بالكلية.

4. الاتصال بكافة المؤسسات والجهات المستفيدة، والتعرف على احتياجاتها ومتطلباتها، وما يمكن أن تقدمه الكلية لتلبية هذه المتطلبات.

5. التشجيع على المشاركة بالمواقع الالكترونية وتوفير شبكة المعلومات العالمية (إنترنت) لتسهيل الحصول على الخبرات التسويقية محليا ودولياً.

رابعاً / توصيات عامة لتطبيق التصور المقترح:

فيما يلي بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد في وضع التصور موضع التنفيذ :

1. اقتناع القيادات الإدارية بالجامعة بعملية تسويق البحوث والاستشارات العلمية وتقديم كافة أوجه الدعم اللازمة للإنجاح هذه العملية.

2. إقامة الشراكات والاتصالات مع كافة الجهات التي يمكن أن تكون عميلاً لخدمة تسويق البحوث والاستشارات العلمية، والتحاور معها والتعرف على احتياجاتها وتوقعاتها المستقبلية.

3. يمكن أن يشكل نشاط تسويق البحوث والاستشارات العلمية رافداً مالياً مهماً للجامعة في ظل نقص الموارد المتوافرة حالياً؛ الأمر الذي يتطلب كل الدعم والمساندة لمثل هذه الأنشطة.
4. الجامعة هي مؤسسة علمية رائدة تمتلك العديد من الإمكانيات التي لا توظف مجتمعياً التوظيف الأمثل، وعملية التسويق هي نقطة الوصل بين هذه الإمكانيات والطاقات غير المستغلة وبين الجهات التي يمكن أن تستفيد منها.

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the most important obstacles to the marketing of university research services at the Faculty of Education, University of Misrata, and whether there are differences of statistical significance attributed to the variables of scientific qualification and specialization.

The research has used the descriptive analytical method to achieve its objectives, and the questionnaire was used as a research tool, The sample of the research consisted of (53) faculty members of Faculty of Education, University of Misrata, Randomly selected, the research has reached the following results

- 1 - Obstacles to marketing the university research services in the faculty of education at Misrata University are achieving a high degree
- 2 - There are no statistically significant differences in the responses of the respondents about the obstacles of marketing the university research services at the Faculty of Education, University of Misrata due to the
- 3 - There are no statistically significant differences in the responses of the respondents about the obstacles of marketing university research services at the Faculty of Education, University of Misrata due to the variable of specialization

Accordingly, the researcher has come up with a proposal to market research services at the Faculty of Education at Misurata University.

قائمة المراجع

- 1- إبراهيم، خالد ممدوح (2010م)، الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 2- أحمد، محمد أحمد، وآخرون (2017م)، أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقرا، مجلة الأكاديمية العربية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 8، عدد 24.
- 3- جاد الرب، سيد محمد: (2010م)، إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم العالي - استراتيجيات التطوير ومناهج التحسين -، الناشر المؤلف، القاهرة.
- 4- الحريري، خالد، المخلافي افتهان: (2017م) تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمينة وتوظيفها في خدمة المجتمع وتنميته، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد العاشر، عدد 31.

- 5- راضي، محمد حميد، علي جهاد: (2010م)، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية في كلية المأمون الجامعة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد (85) .
- 6- سلطان، يوسف حليم، دباس، هاشم فوزي (2007م)، تسويق خدمة التعليم الجامعي وملاءمتها مع احتياجات الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 65 .
- 7- السعودي، رمضان محمد (2014م)، التخطيط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية.
- 8- الصغير، أحمد حسين: (2005م)، التعليم الجامعي في الوطن العربي تحديات الواقع ورؤى المستقبل، دار عالم الكتب، القاهرة.
- 9- الضمور، هاني حامد، الشمايلة، حمزة نبيه (2007م)، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 3 .
- 10- عسيري، زهرة محمد (2017م)، تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك خالد، السعودية.
- 11- الغامدي، علي أحمد (2014م)، تسويق الخدمات البحثية بالجامعات السعودية، دراسة الحالة بجامعة أم القرى، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد دراسات تربوية، جامعة القاهرة.
- 12- القحطاني، ريم دغش (2014م)، تسويق بحوث الجامعات السعودية، مدخل استراتيجي لتفعيل الشراكة المجتمعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- 13- نايل، سحر حينسدي: (2015م)، دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد (61)، المجلد (2) .
- 14- النجار، فريد: (2002م)، إدارة الجامعات بالجودة الشاملة، إيتراك للنشر، القاهرة.