

# دوافع الإلتحاق وقنوات الاتصال التسويقي بالعاهد العليا الخاصة

دكتور

أمل صديق عفيفي

مدرس إدارة الاعمال بجامعة النهضة

ومعهد طبية العالى لتكنولوجيا المعلومات بالجيزة

## ١- الأطار العام للبحث

### ١/١- مقدمة

قررت مصر قبل نحو ستين عاماً أن يكون التعليم مجانياً في جميع المدارس، ثم قررت ثورة يوليو ١٩٥٢ أن تمتد المجانية إلى جميع مراحل التعليم، ونشأت المدارس والجامعات الجديدة لاستيعاب جميع الراغبين في التعليم المجاني الحكومي ولم يتوجه لمؤسسات التعليم الخاص إلا الطلاب غير النابهين والذين لا يقبلهم التعليم الحكومي .

إلا أن التزايد المستمر في أعداد الطلاب المرتقبين بنسب تفوق نسب تزايد الأماكن المتاحة في التعليم الحكومي المجاني أوجد جماعات متزايدة من الطلاب المرتقبين مضطرة إلى اللجوء للمؤسسات التعليمية الخاصة، وتزايد نصيب هذه المؤسسات الخاصة حتى وصل إلى نحو ١٠% من إجمالي طلاب المدارس ونحو ٣٠% من إجمالي طلاب التعليم العالي (وزارة التربية والتعليم ٢٠٠٦)

وبمرور الوقت أثبتت المدارس الخاصة جدارتها، حتى أصبحت قبلة لكل الطلاب الباحثين عن تعليم متميز ويستطيعون دفع تكلفته، إلا أن التغيير لم يحدث بنفس السرعة في المعاهد الخاصة ثم الجامعات الخاصة، فنشأت ونمت المعاهد العالية الخاصة حتى وصلت إلى ما يقرب من مئة معهد (دليل مكتب التنسيق، ٢٠٠٦) تقدم خدماتها إلى أكثر من ثمانين ألف طالب ويتخرج منها نحو سبعين ألف طالب سنوياً (وزارة التعليم العالي ٢٠٠٦)، ولكن الصورة الذهنية عنها مازالت محل تطور بالمقارنة بالصورة الذهنية عن الجامعات الحكومية، فمازال الطلاب يفضلون الالتحاق أولاً بالجامعات، فإن لم يتح لهم ذلك يلتحقون بالمعاهد العالية، والحقيقة أن وزارة التعليم العالي نفسها تؤكد هذا الترتيب، ففتحت أولاً القبول بالجامعات ثم تفتح القبول في المعاهد العالية.

مع تزايد أعداد المعاهد العالية الخاصة اشتد التنافس فيما بينها خاصة في ضوء عدم التمايز الواضح بين برامجها الدراسية أو درجاتها العلمية أو تبعيتها أو اعتمادها. وإذ ازداد التنافس بين المعاهد تزايدت أهمية التسويق لخدماتها، ونشط البحث عن أكثر وسائل الاتصال فعالية بالطلاب المرتقبين وعن أهم الدوافع التي تحركهم للالتحاق بمعهد دون الآخر .

وهذا ما دعا الباحث إلى طرق هذا المجال للبحث لعله يكون ذا فائدة للدارسين والممارسين على السواء.

## ٢/١ - الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بدراسة مكتبية وكذلك دراسة استطلاعية ميدانية بين ستة معاهد عالية في القاهرة و ٣٠ طالبا بتلك المعاهد، بهدف التعرف على المشكلة البحثية والصياغة النهائية لها وتحديد التساؤلات الرئيسية للبحث وكذلك استخلاص المؤشرات التي تفيد في تصميم العينة وأداة البحث وصياغة فروض البحث ووسائل جمع البيانات. وقد خلصت الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي:-

١/٢/١ - يوجد بمصر ٩٣ معهداً عالياً خاصاً يدرس فيها ٨٠٣٠٣ طالب في عام ٢٠٠٦  
٢٠٠٧/ (وزارة التعليم العالي ٢٠٠٦).

٢/٢/١ - تتشابه البرامج الدراسية لكثير من المعاهد وتتشابه الدرجات العلمية التي تمنحها وأغلب برامجها مستنسخة من برامج الكليات المناظرة بالجامعات.

٣/٢/١ - جميع المعاهد العاملة في مصر معتمدة من وزارة التعليم العالي ولكن بعضها لم تعادل شهاداته بنظيراتها الممنوحة من الجامعات الحكومية .

٤/٢/١ - جميع شهادات المعاهد توقع من وزير التعليم العالي.

٥/٢/١ - تتوزع المعاهد العالية الخاصة بين المحافظات وتحظى منطقة القاهرة والجيزة بعدد ٥٤ معهداً بنسبة ٥٦.٣٢٧ من الاجمالي (وزارة التعليم العالي ٢٠٠٦).

٦/٢/١ - تهتم غالبية المعاهد - خصوصاً المعاهد الموجودة بالقاهرة والجيزة - بالاعلان عن خدماتها في الصحف والمجلات وكذلك بالترويج المباشر في أماكن تواجد الطلاب بمكتب التنسيق أو بتنشيط زيارات الطلاب للمعهد إضافة إلى إصدار المطبوعات التسويقية المختلفة، ولكن لوحظ التفاوت الكبير في حجم الحملات التسويقية بين المعاهد.

٧/٢/١ - هناك تنوع كبير في وسائل الاتصال التي تستخدمها المعاهد للوصول إلى الطلاب، وإن كانت فاعلية كل منها النسبية غير معروفة بدقة.

٨/٢/١ - لا توجد في حدود علم الباحث دراسات ميدانية علمية حول مشكلة التسويق بالمعاهد العالية الخاصة وحول دوافع الالتحاق بها أو وسائل الاتصال للتعرف عليها، وبالأخص حول الفاعلية المقارنة لهذه الوسائل.

## وفيما يلي أهم نتائج الدراسة المكتبية

٩/٢/١ - أمكن التحديد المبدئي لوسائل الاتصال المتداولة بين الطلاب لجمع المعلومات من المعاهد البديلة المتاحة، كما أمكن التحديد المبدئي لدوافع الالتحاق بالمعاهد، ولكن هذا التحديد أفتقر إلى الأسانيد الميدانية وإلى تحديد الفعالية المقارنة لها.

## ١٠/٢/١ - يمكن تلخيص حصاد مراجعة الكتابات السابقة في المجال كما يلي:

- يلخص نورمان كرافت ( ١٩٨٠ ) في كتابه عن " خطط التسويق للتعليم العالي " أهم جوانب التخطيط التسويقي المتكامل لخدمات التعليم العالي بأنها :
  - التحديد الواضح لرسالة المؤسسة ؛
  - التحديد الواضح للرؤية المستقبلية ؛
  - تحديد الفئات المستهدفة بالتسويق؛
  - تحليل الوضع التنافسي والمركز التنافسي للمؤسسة ؛
  - تقدير موازنة الأعمال التسويقية ؛

ويلاحظ على ذلك أن الافكار المطروحة هي أفكار عامة تنطبق في أي مجال ولا تخص الخدمات التعليمية بوجه خاص .

- يركز مارينج فيليكس ( ٢٠٠٩ ) على أن طبيعة التسويق التعليمي مختلفة عن المجالات الأخرى في نوعية الجمهور المستهدف وبالتالي الأساليب التسويقية المستخدمة، وتزكى وضع ثلاث خطط تسويقية واحدة للطلاب، والثانية لأولياء الأمور، والثالثة للمجتمع بصفة عامة .

ويلاحظ أن هذه الفكرة جيدة باعتبار أن تقسيم الجمهور المستهدف حسب خصائصه أمر جيد حتى يتناسب العمل التسويقي مع احتياجات الجمهور المستهدف .

- يؤكد روبرت سيرفر ( ١٩٩٢ ) في دراسته عن تسويق المؤسسات التعليمية عن أهمية الجهد التسويقي الموجه إلى الطلاب بوجه خاص مع التوصية بأن تخاطب الرسالة الترويجية احتياجات محددة ورغبات حقيقية لدى الطالب. كما أكد سيرفر على أهمية المصادقية في العمل التسويقي بالتعليم، كما أوصى سيرفر بالاهتمام بخلق المناخ العام الجيد داخل مباني ومرافق المؤسسة التعليمية فصحيح أن الإعلان غير المباشر سيأتي

بالطالب المرتقب إلى باب المؤسسة ولكن استقبلنا له وأناقاة المكان وحسن المعاملة والتنظيم الجيد والاهتمام الشخصي كلها عوامل مساعدة في اتمام العمل البيعى .

يلاحظ الباحث من استعراض الكتابات الثلاثة السابقة أنها تتسم بالعمومية وعدم التصدى للجوانب التطبيقية كثيراً، كما لا تتطرق حقيقة لخصوصيات التعليم العالي بشكل متعمق، كما أنها تفتقر إلى أي بيانات أولية مستندة إلى دراسات ميدانية ، فهي في أعلى تقدير اجتهادات نظرية طيبة.

١١/٢/١ - استخلص الباحث من هذه الدراسة الاستطلاعية المكتبية والميدانية أن هناك فجوة معرفية واضحة في مجال وسائل الاتصال الفعالة بين المعاهد وعمالها المرتقبين وكذلك بشأن دوافع الالتحاق بهذه المعاهد واتجاهات الطلاب نحوها، وأن الكتابات السابقة حول هذه النقاط اجتهادات نظرية غير مدعمة بالبيانات الأولية المستمدة من الدراسة الميدانية.

من هذا المنطلق تحددت مشكلة البحث على النحو الموضح في البند التالى.

### ٣/١ - مشكلة البحث

يثير الاهتمام بدراسة الأداء التسويقى للمعاهد العالية الخاصة تساؤلات عديدة حول سبل استخدام هذا النقص المعرفى بأسلوب علمى وبخاصة في مجالات تسويق المعاهد وترويج خدماتها، ويمثل هذا البحث محاولة لدراسة أحد الجوانب الهامة في العمل التسويقى لتلك المعاهد.

يمكن التعبير عن مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

١/٣/١ - ما وسائل الاتصال المستخدمة من الطلاب للتعرف على المعاهد العليا

الخاصة؟

٢/٣/١ - ما الفعالية المحققة فعلا في عينة ممثلة من الطلاب لوسائل الاتصال

المستخدمة؟

٣/٣/١ - ما دوافع الالتحاق بالمعاهد العليا الخاصة؟

٤/٣/١ - ما اتجاهات الطلاب العامة نحو مؤسسات التعليم العالى الخاص؟

## ٤/١ - أهمية البحث

### تتضح أهمية البحث فيما يلي:

١/٤/١ - تزايد عدد وحجم المؤسسات التعليمية العالية الخاصة كما أشد التنافس فيما بينهما مما اوجب زيادة الاهتمام بتسويق خدماتها لدى الفئات المستهدفة، وهذا البحث يدرس هذا المجال وأفضل السبل للوصول إلى تلك الفئات بفاعلية، وهو بالتالي ذو أهمية تطبيقية واضحة.

٢/٤/١ - ضرورة واهمية استنباط المعلومات عن ميول ورغبات وآراء الطلبة في الفئة العمرية ما بين ١٦ و ١٩ سنة ليتسنى فهم هذه الفئة بشكل أفضل وإعداد خطط تسويقية أكثر فاعلية.

٣/٤/١ - ندرة البحوث العربية المعنية بالجانب التسويقي في المؤسسات التعليمية عامة والمؤسسات التعليمية الخاصة على وجه الخصوص، وبالتالي فإن هذا البحث سوف يوفر مادة علمية جديدة تسد هذه الفجوة المعرفية في مجال محدد هو اتجاهات الطلاب نحو وسائل الترويج والاتصال المستخدمة ودوافع الالتحاق بالمعاهد وهو ما يفيد الباحثين والممارسين على السواء.

٤/٤/١ - الحاجة الملحة لتطوير أساليب التسويق في المؤسسات التعليمية استناداً إلى معلومات ونتائج ميدانية يتم التوصل إليها بأسلوب علمي سليم.

## ٥/١ - أهداف البحث

### استهدف البحث ما يلي :-

١/٥/١ - تحديد الوسائل المستخدمة في تعرف الطلاب المرتقبين للالتحاق بالمعاهد العالية الخاصة على المعاهد المتاحة مع مقارنة أهميتها النسبية.

٢/٥/١ - تحديد دوافع تفضيل الطلاب المرتقبين للمعهد الذي يعلنون رغبتهم في الالتحاق به مع مقارنة أهميتها النسبية .

٣/٥/١ - تحديد اتجاهات الطلاب نحو مؤسسات التعليم العالي الخاص قبل الالتحاق بالمعاهد وبعد الالتحاق مع تحديد اتجاهات التغيير فيها.

## ٦/١ - فروض البحث

بناء على التحديد السابق لأهداف البحث يمكن صياغة الفروض التالية التي يؤدي اختيار مدى صحتها إلى تحقيق أهداف البحث.

**الفرض الأول:-** "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة بين الأهمية النسبية للوسائل المستخدمة في الاتصال بالطلاب المرتقبين للالتحاق بالمعاهد العالية الخاصة"

**الفرض الثاني :-** "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة بين الأهمية النسبية لكل من عوامل التفضيل التي يراعيها الطلاب المرتقبين عند اختيار المعهد الذي يعلنون رغبتهم في الالتحاق به"

**الفرض الثالث:-** " اتجاهات غالبية الطلاب المرتقبين نحو مؤسسات التعليم العالي الخاص اتجاهات ايجابية. "

**الفرض الرابع :-** " تتغير اتجاهات غالبية الطلاب نحو مؤسسات التعليم العالي الخاص بعد التحاقهم بها إلى الأحسن "

## ٧/١ - أسلوب البحث

نستعرض منهج البحث من خلال عرض النقاط التالية:

### **١/٧/١ - نطاق تطبيق الدراسة**

اختار الباحث لتطبيق الدراسة المعاهد والطلاب في مدينتي القاهرة والجيزة لكثافة المعاهد بهما حيث يتواجد بهما نحو ٥٦.٣٢٧ % من اجمالى عدد المعاهد العالية الخاصة في مصر، وهي في نفس الوقت منطقة ميسرة لجمع البيانات الميدانية من طلاب هذه المعاهد.

### **٢/٧/١ - مجتمع وعينة البحث**

يتمثل مجتمع البحث في جميع الطلاب المستجدين بالمعاهد العالية الخاصة بمنطقة الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٠٦/٢٠٠٧ و عددهم ٤٥٢٣٣ طالبا، وبالتالي فوحدة المعاينة هي الطالب.

تم اختيار العينة على مرحلتين :

أولاً:- اختيار عينة عشوائية بسيطة من المعاهد قوامها ٢٠ معهدا .

ثانياً:- اختيار عينة عشوائية ميسرة من كل معهد قوامها ٥٠ طالباً.

وبالتالى أصبح حجم العينة =  $٥٠ * ٢٠ = ١٠٠٠$  طالب.

### ٣/٧/١ - أداة البحث

صمم الباحث قائمة استقصاء لجمع البيانات الاولية من مفردات البحث روعى فيها ما

يلى :-

- تغطية الجوانب المتصلة بالاتجاهات والتفضيلات والتي ستمكن الباحث من اختبار فروض البحث.

- استخدام أسئلة مغلقة أو أسئلة مفتوحة حسب طبيعة الموضوع، مع مراعاة اتاحة بند مفتوح لإجابات

أخرى في الاسئلة المغلقة عند اللزوم.

- أن تستغرق الاجابة على الاسئلة نحو ٢٠ - ٣٠ دقيقة وهى مدة مناسبة لظروف ارتباط الطلاب بمواعيد المحاضرات وصعوبة تفرغهم للإجابة أكثر من ذلك.

- تنوعت بدائل الاجابة بين الترتيب على مقياس خماسي أو ثلاثي في بعض الاسئلة مع اعطاء البدائل المحتملة في الاسئلة الأخرى.

### ٤/٧/١ - اختبار اداة البحث

عرض الباحث التصميم المقترح لأداء البحث على عدد من الخبراء وكذلك عينة ميسرة من الطلاب، وقد ابدوا ملاحظات محدودة تم تنفيذها وأصبحت القائمة بالشكل الموضح في هذا التقرير.

### ٥/٧/١ - جمع وتحليل البيانات

تم جمع البيانات في إطار مقابلات شخصية مع كل طالب على حدة، حيث سلمت القائمة للطلاب وأجاب عليها في حضور الباحث، وقد استجاب للتعاون جميع مفردات اجمالى العينة المختارة، وهو ما يدعم الثقة في نتائج البحث.

تم تفرغ وتحليل البيانات بالبرنامج الخاص بالعلوم الاجتماعية.

وتم استخدام المعالجات الاحصائية التالية:



المتوسط الحسابى

النسب المئوية

معامل كا<sup>2</sup>

## ٦/٧/١- نتائج البحث

يتم استعراض نتائج البحث في الاجزاء التالية وفق الترتيب الآتى :

- وسائل التعرف على المعهد.
- دوافع تفضيل الالتحاق بالمعهد.
- اتجاهات الطلاب نحو مؤسسات التعليم العالى الخاص.
- الخلاصة

## ٢- وسائل التعرف على المعهد

أظهرت الدراسة الاستطلاعية أن هناك عددا كبيرا من الوسائل المباشرة وغير المباشرة التى يتعرف من خلالها الطلاب المرتقبون على المعاهد المختلفة المتاحة للالتحاق لاستكمال الدراسة العالية، وتتميز بعض هذه الوسائل عن الوسائل المتعارف عليها في تسويق السلع أو الخدمات الأخرى.

وعلى سبيل المثال فإن وجود مكتب التنسيق كنقطة التقاء للطلاب المرتقبين يدفع بعض المعاهد إلى استثمار هذا التواجد المكثف للطلاب وخلال فترة قصيرة إلى إيفاد وفد أو فريق ترويج مباشر يتواجد وسط الطلاب يوزع عليهم المواد المطبوعة عن المعهد أو يوجّه رسائله الترويجية مباشرة للطلاب في علاقة وجه لوجه .

من جهة أخرى تقوم وزارة التعليم العالى بتوزيع " دليل مكتب التنسيق " على جميع الطلاب الراغبين في الالتحاق بالمعاهد، وهو دليل معلوماتى عن جميع المعاهد القائمة يتضمن الشهادات التى يمنحها كل معهد والموقع الجغرافى والرسوم الدراسية ووسائل الاتصال، ويمثل هذا الدليل المصدر الرسمى للمعلومات الأساسية عن جميع المعاهد.

ومن الوسائل التى بدأت تنتشر بين مؤسسات التعليم العالى إقامة حفلات غنائية شبابية يحييها كبار النجوم ويتم اجتذاب الطلاب المرتقبين بأمل تجميل صورة المعهد لدى الشباب من

خلال تنظيم الحفل ونجومه وحضوره، أو هكذا يعتقد القائمون على التسويق في تلك المؤسسات التعليمية، بل إن بعض الجامعات والمعاهد الخاصة بدأت في بث قنوات فضائية بهدف ربط الطلبة المرتقبين بها والترويج لخدماتها.

تلجأ بعض المعاهد أيضاً إلى إقامة المسابقات الرياضية بين المدارس واستثمار تواجد الطلاب المرتقبين في المسابقات كلاعبين أو كمشاهدين في الترويج للمعهد بمختلف الوسائل المتاحة ( هدايا- مطبوعات - ملصقات - أفلام - جولات - محاضرات) وهذه الوسيلة إذا أحسن استخدامها يمكن أن تضم حزمة لا بأس بها من وسائل الترويج.

بالإضافة إلى ما سبق فإن المعاهد تستخدم الوسائل المعتادة كالصحف والتلفزيون والإذاعة وإعلانات الطرق ووسائل المواصلات.

وقد لاحظ الباحث في الدراسة الاستطلاعية أن هناك اتجاهات متباينة بعض الشيء بالنسبة لمصادقية الصحف المختلفة أو الثقة فيها، على ذلك رأى أن يستطلع الآراء بشيء من التفصيل فطرح عدة تبويبات مستقلة لها في قائمة الاستقصاء ( جريدة الاهرام، جريدة الاخبار، جريدة الجمهورية، أي من الجرائد الاخرى، المجالات).

يضاف الى هذا فقد قرر الباحث أن العلاقات الشخصية وتوصيات الأصدقاء والمعارف يمكن أن تلعب دوراً هاماً في التعريف بالمعاهد البديلة المتاحة أمام الطلاب المرتقبين، وبالتالي تم تخصيص بند مستقل لقياس مدى صحة هذا الفرض .

وبناء على كل ذلك قام الباحث باستطلاع آراء الطلاب حول ١٩ قناة اتصال بديلة أو متكاملة يعتمد عليها الطلاب المرتقبين في التعرف على المعهد الذي قرروا السعي للالتحاق به، حيث أعطيت لهم قائمة بهذه القنوات (الوسائل ) وطلب منهم تحديد الوسيلة أو الوسائل التي اعتمدوا عليها مع إعطاء وزن نسبي لكل وسيلة يتراوح بين (١) لأقل وزن و(٥) لأعلى وزن.

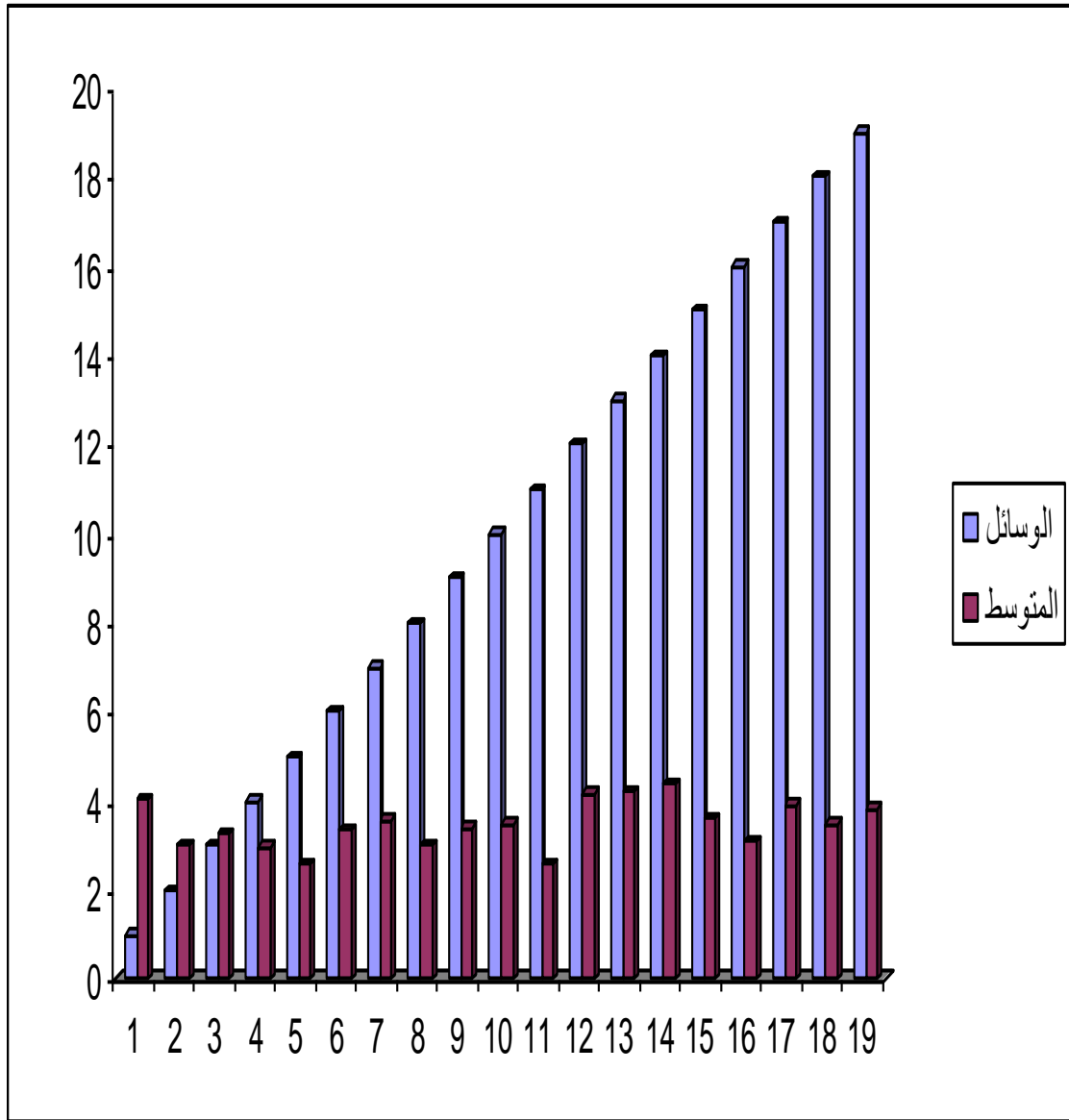
يوضح جدول رقم ١ (أ، ب) وشكل ١ أدناه نتائج تحليل إجابات الطلاب

جدول (١): ترتيب وسائل تعرف الطلاب على معاهدهم وفق الاوزان النسبية التي أعطوها لتلك الوسائل

جدول (أ) المتوسطات الحسابية الخاص بالإجابة على التساؤل الأول  
" وسائل التعرف على معهدك قبل التحاقك؟"

م	الوسائل	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	دليل مكتب التنسيق	٤.٠٥	٥
٢	مقابلة وفد المعهد في مكتب التنسيق	٣.٠٤	١٥
٣	المطبوعات الموزعة في مكتب التنسيق	٣.٢٦	١٣
٤	جريدة الاهرام	٢.٩٦	١٧
٥	جريدة الاخبار	٢.٥٨	١٩
٦	جريدة الجمهورية	٣.٣٤	١٢
٧	جراند اخري	٣.٥٩	٨
٨	الاعلانات عن طريق الانترنت	٣.٠٤	١٦
٩	الاعلانات عن طريق التلفزيون	٣.٤١	١١
١٠	الاذاعة في برنامج نجوم اف ام	٣.٥٠	٩
١١	المجلات التي تحرص علي قراءتها	٢.٦١	١٨
١٢	اعلانات مترو الانفاق	٤.١٨	٣
١٣	مطبوعات وبرشورات المعهد	٤.٢١	٢
١٤	اللافتات في الطرق والشوارع	٤.٣٩	١
١٥	المعارف والاصدقاء	٣.٦٤	٧
١٦	معرفتك باحد العاملين بالمعهد	٣.٠٩	١٤
١٧	معرفتك باحد طلاب المعهد	٣.٩٣	٤
١٨	حفل جماعي في بداية الدراسة	٣.٤٧	١٠
١٩	مسابقات رياضية في المدارس	٣.٨٤	٦

جاء اعلي متوسط حسابي للعبارة رقم ( ١٤ ) اللافتات فى الطرق والشوارع فى الترتيب الاول ، بينما جاءت العبارة رقم ( ٥ ) جريدة الاخبار فى الترتيب الاخير .



شكل (١)

المتوسطات الحسابية والترتيب لعبارات التساؤل الاول

جدول ( ١ ب ) التكرارات ومعامل وكا<sup>٢</sup> والخاص بتحديد  
" وسائل التعرف على معهدك قبل التحاقك؟"

م	الوسائل	التكرارات					كا <sup>٢</sup>
		١	٢	٣	٤	٥	
١	دليل مكتب التنسيق	١٠٢	٣٨	٦١	٩٧	٤٥٨	٨٧٨.٥
٢	مقابله وفد المعهد بمكتب التنسيق	٣٣	٢٨	١٤	٢٤	٣٢	٩.٠٣
٣	المطبوعات الموزعة في مكتب التنسيق	٨٠	٤٦	٣٥	٣٨	٥١	٢٥.٧
٤	جريدة الاهرام	١٨	١	١٩	٣	١٨	٢٧.٣
٥	جريدة الاخبار	٦	٦	١٢	٢١	١٠	١٣.٨
٦	جريدة الجمهورية	١٦	٥	٢	٦	٩	١٤.٨
٧	جرائد اخرى	٤٢	٨	١٩	١٤	١١	٣٩.٢
٨	الاعلانات عن طريق الانترنت	٢١	١٨	٣١	٩	٢٣	١٢.٥
٩	الاعلانات عن طريق التلفزيون	٢٦	٨	٢٠	١٣	٨	١٦.٥
١٠	الاذاعة في برنامج نجوم اف ام	٣٠	١١	١٠	٧	١٥	٢٢.٨
١١	المجلات التي تحرص على قراءتها	١٠	١١	٤٠	١٠	٣٠	٣٨.٦
١٢	اعلانات مترو الانفاق	٥٧	٨	٨	٣	٩	١١٨.٩
١٣	مطبوعات ويدشورات المعهد	٤٣	١٥	٩	٣	٤	٧٣.٢
١٤	اللافتات في الطرق والشوارع	٨٣	٤٠	١	٨	٤	١٧٩.٠
١٥	المعارف والاصدقاء	٦٩	٢٨	٥٠	١٣	١٩	٦٠.٥
١٦	معرفتك باحد العاملين في المعهد	٢٨	٥	٤٠	١٣	١٩	٣٤.٩
١٧	معرفتك باحد طلاب المعهد	٣٠	٢	٢	٨	٥	٥٩.٠
١٨	حفل جماعي في بداية الدراسة	٤	١٠	١	٤	٢	١١.٦
١٩	مسابقة رياضية في المدارس	١٢	٥	٢	٤	٢	١٣.٦

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوي ( ٠.٠٥ ) ودرجة حرية ( ٤ ) = ٩.٤٩.

يتضح من جدول ( اب ) ما يلي:

جاءت قيمة كاً دالة احصائيا فى جميع الوسائل الخاصة بالتعرف على المعهد قبل الالتحاق فيما عدا العبارة رقم (٢).

يظهر جدول (أ) و (اب) وشكل (١) وكذلك تحليل التعليقات الإضافية التى أباها المستقصى منهم لى استيفاء السؤال الأول والأسئلة المرتبطة من قائمة الاستقصاء ما يلى:-

١/٢- احتلت لافتات الطرق والشوارع الرئيسية المركز الاول بين جميع الوسائل فى تعرف الطلاب على معاهدهم ، وهو أمر لافت لما يلى:-

٢ ١/١- أغلب لافتات الشوارع بحكم محدودية المساحة لا تتضمن معلومات هامة عن المعهد باستثناء اسم المعهد وطريقة الوصول إليه، وفي أحيان قليلة التخصصات التى يمنح الدرجات فيها.. وهذه بالتأكد معلومات محدودة لاستخدامها كأساس لاتخاذ قرار الالتحاق، ولكنها إذا أحسن استخدامها تكون وسيلة فعالة للتعريف بالمعهد من حيث المبدأ، ليحاول الطالب المرتقب بعد ذلك تجميع معلومات أكثر عن المعهد تساعده على اتخاذ القرار.

٢/١- إذا كان الطلاب قد تعرفوا على معهدهم بالدرجة الأولى من خلال لافتات الشوارع والطرق، فمعنى ذلك أن قرب المنطقة الجغرافية لسكن الطلاب من المعهد هو من العوامل الرئيسية فى إقبالهم عليه ، كما أن وضع اللافتات فى الأماكن التى تعلق فيها كثافة الطلاب المرتقبين يصبح أمراً مفيداً.

٢/١-٣- لو أرادت إدارة المعهد أن تستخدم هذه الوسيلة بشكل أكثر كثافة فلا بد من التدقيق الشديد فى اختيار مواقع تلك اللافتات لتجذب أعلى نسبة من المشاهدة، كما يجب جعل حجمها مناسباً للسماح بقراءتها وفق متوسط سرعة السير بالمنطقة.

٢/١-٤- فى سؤال تال للمستقصى منهم سنلوا:

" هل تذكر رؤية أحدى لافتات معهدك على الطريق ؟"

فكانت الاجابات كما هو موضح في جدول رقم (٢) وشكل رقم (٢) مؤكدة للرؤية لدى غالبية الطلاب، وجاءت قيمة كآ دالة إحصائياً في اتجاه الاجابة بـ(نعم) وهو ما يؤكد النتيجة السابقة والتي تصدرت فيها اللافتات جميع وسائل الاتصال في تعرف الطلاب على معاهدهم.

جدول ٢: التكرارات ومعامل كآ الخاص بالاجابة على التساؤل الخامس

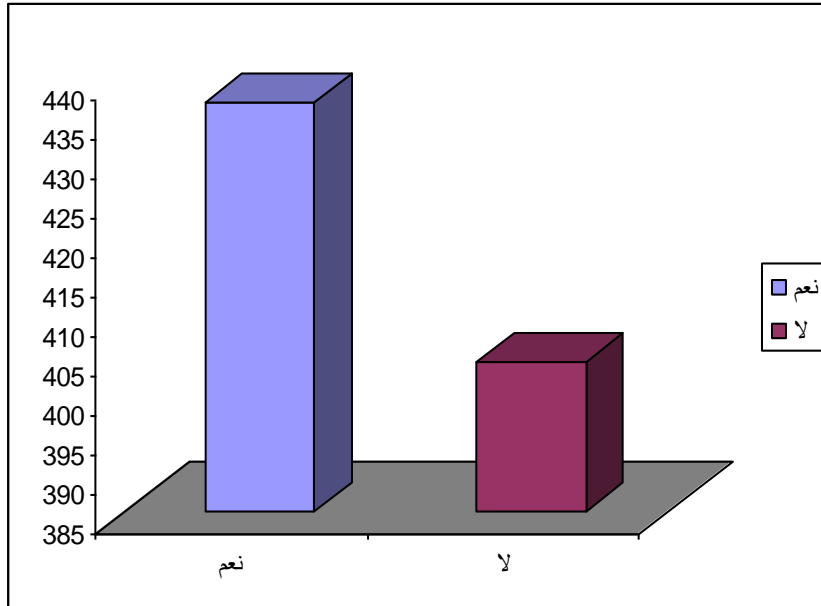
"هل تذكر رؤية احدي لافتات معهدك على الطريق؟"

م	التكرارات		كآ
	لا	نعم	
	٤٠٤	٤٣٧	١.٢٩٥

قيمة كآ عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.

يتضح من جدول (٢) ما يلي:

جاءت قيمة كآ دالة احصائيا في اتجاه الاجابة بـ(نعم).



شكل (٢)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الخامس والخاصة بمدى رؤية لافتات الطريق

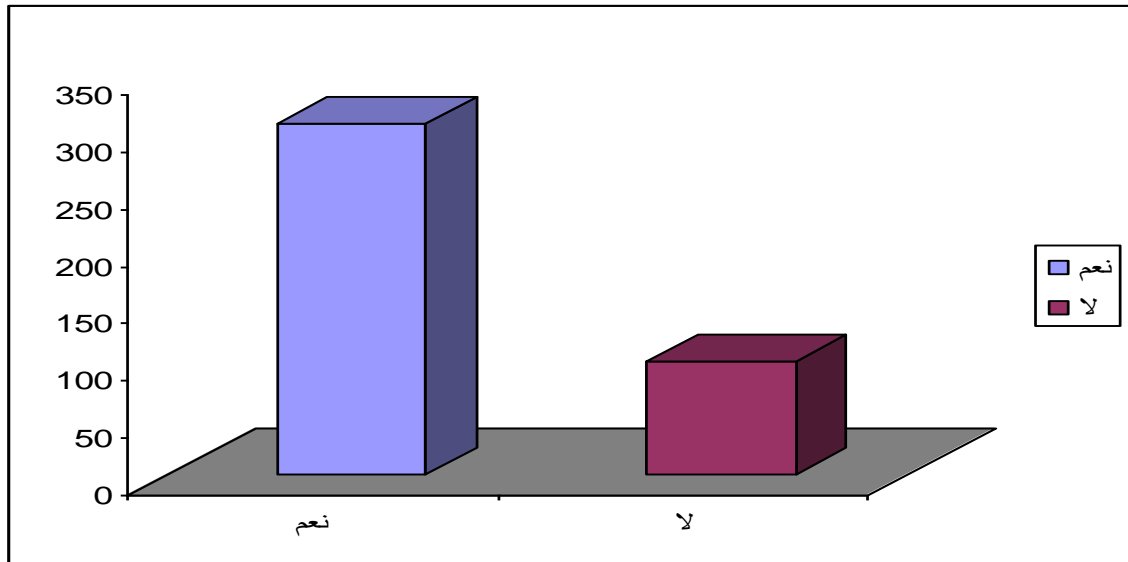
٥/١/٢- سئل الطلاب الذين تذكروا رؤية إحدى لافتات معاهدهم على الطريق عما إذا كانت تلك اللافتة قد أعجبهم شكلها من عدمه ، واتضح أن غالبية كبيرة قد أعجبهم شكلها وألوانها ويظهر جدول رقم (٣) وشكل رقم (٣) أن قيمة كآ دالة إحصائية في اتجاه الاجابة ب(نعم) يستفاد من ذلك نجاح أغلب المعاهد في تصميم اللافتات بالشكل الذي أعجب الطلاب ولفت أنظارهم وعرفهم بالمعهد.

جدول (٣): التكرارات ومعامل كآ الخاص بالاجابة على التساؤل الخامس(ب)

" هل أعجبك شكلها؟"

م	التكرارات		كآ
	لا	نعم	
هل اعجبك شكلها	١٠٠	٣٠٧	١٠٥.٢

قيمة كآ عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.  
جاءت قيمة كآ دالة احصائيا في اتجاه الاجابة ب(نعم).



شكل (٣)

المرتبطة بالاجابة على التساؤل الخامس (ب) عن شكل اللوحات



كذلك تم السؤال عما إذا كانت الألوان المستخدمة به جذابة وملفتة، ومالت الدالة الإحصائية للإيجاب

جدول ( ٤ ) : التكرارات ومعامل كاي<sup>٢</sup> الخاص بالاجابة على التساؤل الخامس (ج)

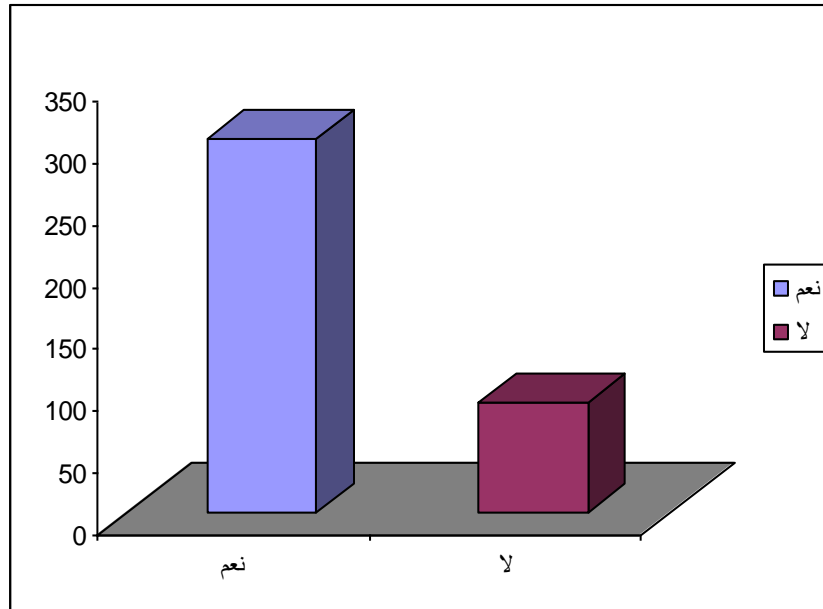
" هل لونها جذاب؟ "

م	التكرارات		كا <sup>٢</sup>
	لا	نعم	
هل لونها جذاب؟	٨٩	٣٠٣	١١٦.٨

قيمة كاي<sup>٢</sup> عند مستوي ( ٠.٠٥ ) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.

يتضح من جدول ( ٤ ) ما يلي :

جاءت قيمة كاي<sup>٢</sup> دالة احصائيا في اتجاه الاجابة (بنعم) .



شكل (٤)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الخامس (ج)

٦/١/٢ - يخلص الباحث في هذا الخصوص إلى أن هذه الوسيلة أكثر أهمية من غيرها في توصيل اسم المعهد إلى الطلاب المرتقبين بالمناطق التي تمثل فرصاً تسويقية مناسبة، ويتعين الاهتمام بموقع اللافتات وحجمها والحرص على صيانتها بانتظام، فهي بمثابة إعلان تذكيري دائم للطلاب الحاليين وأيضاً المرتقبين.

وقد يكون من المناسب أيضاً التوصية بالعناية الخاصة بشعار المعهد وتصميم اللافتة وألوانها ليكون لافتاً ومميزاً ويسهل التعرف عليه حتى قبل قراءة ما هو مكتوب على اللافتة.

٢/٢- **مطبوعات وبروشرات المعهد هي الوسيلة الثانية** في الأهمية لتعرف الطلاب على معاهدهم كما هو موضح في جدول (١)، ولا شك أن المواد المطبوعة وسيلة رئيسية في أي مزيج ترويجي فعال، فأى عميل مستهدف عادة يتساءل حول كتالوجات أو منشورات الجهة أو السلعة التي تم اجتذابه ابتدائياً للاهتمام بها.

وتمثل هذه المواد المطبوعة مصدراً هاماً ورئيسياً لتوفير المعلومات التفصيلية عن المعهد والدرجات التي يمنحها وتفاصيل الدراسة والأنشطة وأحياناً قوائم المقررات الدراسية وجميع التسهيلات التي يتيحها المعهد.

ويمكن للمطبوعات أن تتدرج في التفصيل، وتتنوع في الهدف، وتختلف حسب المتلقى المستهدف ووقت تلقيه ومكان ذلك المتلقى وما إذا كان المستهدف منها أن يحتفظ العميل المرتقب بها للرجوع إليها مستقبلاً أو يطلع عليها ويلقيها جانباً بعد قليل.

لم يدهش الباحث لهذه النتيجة في الواقع لأن المواد المطبوعة هامة للغاية في كل الاحوال، وعادة ما يستمر دور هذه المواد المطبوعة في علاقة المعهد بالطالب حتى بعد ان يلتحق بالمعهد وبعد أن يتخرج منه، وأحياناً ما يكون كتالوج المعهد الأنيق وفاخر للطباعة مدعاة لزهو الطالب بمعهد، كما قد يلعب دوراً هاماً في صياغة الصورة الذهنية للمعهد لدى الطلاب وأولياء الأمور وربما جهات التوظيف.

وإذ يوصى الباحث بالاهتمام بهذه الوسيلة يؤكد على ضرورة التناول العلمي لها حتى تتحقق الفائدة المرجوة منها، وقد أبدى كثير من المستقصى منهم ملاحظات وتعليقات إضافية حول هذه النقطة يمكن الاستفادة منها في تخطيط هذا الجزء من الحملة الترويجية لأي معهد:-

- تجب العناية بالشكل والمضمون في نفس الوقت.
- يجب تنويع المطبوعات من حيث الحجم وفق الهدف منها.
- تجب العناية بالتصميم المحقق للغرض وفي نفس الوقت الجذاب للمتلقى.
- يجب تحديد جودة المطبوعة حسب العمر الافتراضى لها مع المتلقى، فإذا كان المقصود احتفاظ المتلقى بها لفترات طويلة يجب أن تكون الطباعة ملائمة والمحتوى كذلك، والعكس بالعكس.
- هناك أيضاً مطبوعات متعددة الغرض بحيث يستخدمها المتلقى لغرض مختلف وفي نفس الوقت تحمل اسم المعهد كالنتائج والمفكرات ولافتات منع التدخين، وما شابه ذلك.

### ٣/٢- احتلت الاعلانات في محطات مترو الأنفاق وعلى المواصلات العامة المركز الثالث

في الأهمية بعد حساب الأوزان النسبية والتكرارات التي أسندها المستقصى منهم لهذه الوسيلة. والحقيقة أن هذه الوسيلة قريبة جداً من إعلانات الطرق وربما كانت من نفس الفصيلة في التصنيف، ولا عجب إذن أن تحتل مكاناً قريباً جداً من المكانة التي حققتها إعلانات الطرق. ومع ذلك يود الباحث أن يثير بعض النقاط الخاصة بهذه الوسيلة منها أن الملصقات الإعلانية في محطات الأتوبيس أو محطات المترو يتاح للمتلقى وقت أطول في مشاهدتها وقراءتها ويكون عادة في انتظار قدوم المترو أو الأتوبيس ولا يشغله شيء آخر بدرجة كبيرة وبالتالي على مخطط الحملة الترويجية استثمار هذه الخاصية فالوقت المتاح هنا أطول كثيراً من الاعلانات والشوارع وأموال أكثر وأكثر من لافتات الطرق الرئيسية أو الطوالي، نقصد طرق السفر.

فإذا كان الوقت أطول يكون كم المعلومات التي تتضمنها الرسالة أكبر، مع عدم التضحية بالموثرات البصرية والجاذبية .

### ٤/٢- جاء دليل مكتب التنسيق الذي يوزعه المكتب على المتقدمين في المركز الرابع من حيث

الأهمية، ويرى الباحث أن هذه النتيجة مفاجئة للبعض الذي قد تخيل أن هذا الدليل هو المصدر الرسمي والمعتمد للتعرف على المعاهد، وربما تكون مصداقية هذا الدليل أعلى، ولكن تعرف الطالب المرتقب على المعهد يتم قبل ذلك بكثير، فقبل أن تظهر نتيجة الثانوية العامة وقبل أن يذهب الطالب المرتقب فعلاً إلى مكتب التنسيق ويتسلم الدليل، قبل ذلك بكثير يكون الطالب

المرتقب قد تعرض لمئات وربما لآلاف الرسائل الأعلانية عبر الرسائل الأخرى. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن رغبة الطالب في التعرف على المعاهد تنشأ مبكراً وخلال دراسته الثانوية، فالطلاب وآباؤهم يفكرون في مستقبلهم ويخططون لاستكمال تعليمهم ويبحثون عن المعلومات التي ترشدهم قبل بدء عمل مكتب التنسيق بفترات طويلة .

ترتيباً على ما سبق يوصى الباحث إدارات المعاهد العليا ببدء حملاتهم الترويجية مبكراً وتوجيهها نحو الطلاب الدارسين بالمرحلة الثانوية لأنهم بالفعل يريدون التعرف على الفرص المتاحة والمزايا النسبية فالموضوع يشغل فكرهم ويحتل حيزاً كبيراً في مناقشاتهم مع ذويهم ومع أصدقائهم ودوائر معارفهم.

ويود الباحث في نفس الوقت أن يوجه وزارة التعليم العالي للعناية بإعطاء أكبر قدر من التفاصيل في الدليل، وربما تخصيص صفحات إعلانية مقابل أجر تستخدمها المعاهد في التعريف بمعاهدها بالطريقة التي يفضلونها .

٥/٢- جاءت " المعرفة بأحد طلاب المعهد" في المرتبة الخامسة في الأهمية وهي مرتبة عالية نسبياً حيث تجاوزت كل الوسائل الإذاعية والتلفزيونية والصحفية وغيرها. إن كلمة الصديق أحيانا تكون أكثر تأثيراً من آلاف الكلمات عبر الوسائل واسعة الانتشار، وتوصية الصديق تكون في أغلب الأحيان أكثر مصداقية لدى الطالب المرتقب.

يطلق رجال التسويق على هذه الوسيلة " word of mouth "

وتحقق هذه الوسيلة نجاحاً كبيراً وتعتبر من أكثر الوسائل جاذبية من وجهة نظر المعهد لأنها لا تتكلف شيئاً. فقط، المطلوب هو أن يقتنع الطلاب الحاليون بمعهدهم ويفخرون به وبالتالي يشجعون معارفهم وأصدقائهم على الالتحاق به.

ويحذر الباحث من أن عدم الاهتمام بتقديم الخدمة المرضية للطلاب الحاليين يمكن أن يكون أحد أهم العوامل الترويجية السلبية ضد المعهد.

والحقيقة أن هذه الوسيلة تكون أكثر فعالية من غيرها في الخدمات غير الملموسة على وجه الخصوص، فإذا كنا بصدد سلعة كالملابس أو الأحذية سيمكن للعميل المرتقب أن يشاهدها ويلمسها ويتفحصها ويقارن بسهولة بينها وبين غيرها من البدائل، أما إذا كنا بصدد خدمة كالتعليم

العالي فإن العميل المرتقب لا يستطيع أن يشاهدها ولا أن يلمسها ولا أن يتفحصها.. المطلوب هو تجربتها بالفعل أو سؤال من جربها قبلنا وهو الطالب الحالي، ومن هذا المنطلق فإن الطلاب الحاليون الراضون يعتبرون من أهم صور الترويج للمعهد.

٦/٢ - أما **المرتبة السادسة** فقد احتلتها "**المسابقات الرياضية بين المدارس**" والتي ينظمها المعهد بهدف خدمة المجتمع وتوثيق الصلة مع مؤسساته وفي نفس الوقت تعريف طلاب ومعلمي المدارس بالمعهد وتقديمه لهم في صورة إيجابية.

وقد أثبت البحث أن هذه الوسيلة كانت في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها الطلاب ليعرفوا معاهدهم. يتم تدعيم هذه الوسيلة عادة بتوزيع الهدايا القيمة على الفائزين وأيضاً على المشاركين والمشرفين، وتحمل هذه الهدايا بالطبع اسم المعهد وتكون إعلاناً تذكيرياً دائماً في بيت الطالب أو المعلم أو المشرف، ومعه اينما ذهب إذا كانت من قبيل الملابس.

أشار عدد من الطلاب في تعليقاتهم المفتوحة إلى أن الحماس الذي يرتبط بالمسابقات الرياضية عادة يمتد الى منظمى هذه المسابقات، ويكون المناخ العام كله إيجابياً للمعهد، خاصة إذا أحسن استقبال الطلاب المرتقبين ومشرفيهم بالمعهد عند زيارته أو عند الإعلان عن المسابقة أو عند توزيع الجوائز وأيضاً لدى توزيع مطبوعات المعهد.

يشير الباحث بالاضافة الى ما سبق الى أن هذه الوسيلة منخفضة التكلفة بالمقارنة بوسائل الترويج واسعة الانتشار، وهو ما يتيح للمعهد التوسع فيها، خاصة أن لها أهدافاً اجتماعية وتربوية إضافية تدعم الصورة الإيجابية للمعهد، وهذا بحد ذاته ترويج غير مباشر .

٧/٢ - ليس مفاجئاً أن تأتي وسيلة "**المعارف والأصدقاء**" مباشرة بعد "**أصدقائي بالمعهد**" فالوسيلتان متشابهتان تماماً باستثناء أن في إحدهما يكون الصديق طالباً حالياً بالمعهد، وهو ما يكون له تأثير أكبر في التوجيه أو النصيحة، ويفسر ذلك لماذا كانت نسبة الاعتماد عليها أكبر، وبالتالي احتلت مرتبة أعلى.

يؤكد هذا أن حديث الناس المتداول "word of mouth" هو من أهم ما يعتمد عليه الطلاب المرتقبون وأولياء أمورهم عندما يقررون أي معهد يتقدمون له أو يفكرون في الالتحاق به.

يرغب المعهد بطبيعة الحال أن يكون هذا الحديث المتداول إيجابياً لأن سلبه ليس فقط ستنتفر الطلاب المرتقبين من المعهد ، وإنما ستقضى تدريجياً على الفرص المتاحة أمام المعهد لإظهار مزاياه وجاذبيته كمكان للدراسة.

وعلى ذلك فإن السمعة العامة للمعهد، ورضا الطلاب الحاليين، والمشاركة المجتمعية، ونشر الاخبار الإيجابية عن المعهد كلها أمور هامة في الترويج غير المباشر للمعهد لأنها جميعاً تصب باتجاه " تداول الحديث الايجابي بين الناس " عن المعهد.

٨/٢- يأتي بعد ذلك مجموعة الصحف الحزبية والمستقلة ( وتم حساب درجاتهم معاً) وهذا رقم خادع بعض الشيء لأننا هنا نتحدث عن عشرات الصحف وليس صحيفة واحدة، وإذا فرزت النتائج لكل صحيفة على حدة فستكون الأهمية لكل صحيفة متدنية للغاية.

أما الصحف القومية فقد حققت جريدة " الجمهورية" مركزاً متقدماً نسبياً على بقية الجرائد واحتلت المركز الثانى عشر بين جميع الوسائل التى اعتمد عليها الطلاب في التعرف على معاهدهم، بينما احتلت " الأهرام" المركز السابع عشر والمجلات الثامن عشر وجريدة " الاخبار" المركز الأخير .

وهذه النتائج مفاجئة بعض الشيء بالنظر الى المكانة العالية التى تحتلها الصحف والاعلانات الصحفية في أذهان المعلنين والخبراء، والذين يعتبرونها الاكثر فاعلية. يفاجئنا أيضاً المركز الأخير الذى احتلته جريدة الأخبار، وهو أمر لافت باعتبارها من بين أكثر الصحف مبيعاً في مصر، ولم تكن جريدة الأهرام بعيدة كثيراً عن هذا المركز الاخير، وهى نتائج لا شك تقلق إدارات هذه الصحف القومية التى يفترض بعض محرروها ومسئولوها أنها الأكثر مصداقية لدى القاريء.

وقد يكون من المهم أيضاً الإشارة الى دلالات هذه المراكز المتدنية للصحف القومية. من هذه الدلالات أن الطلاب لا يقرأون الصحف كثيراً، وإذا قرأوا فإنهم يتجهون الى الصحف غير القومية لاحتوائها مواد أكثر جاذبية وإثارة، وربما لأنها تعارض الحكم وتهاجم الحكومة وهو ما يتمشى مع مرحلة التمرد النسبى التى يمر بها الشاب فى هذه المرحلة السنية.

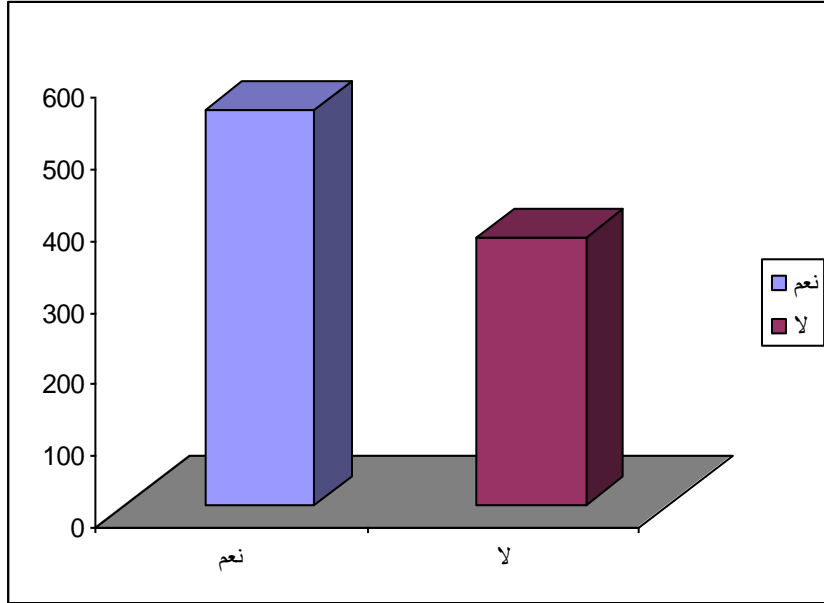
ينصح الباحث مسئول الترويج في المعاهد أن يجروا تقييماً دقيقاً للوسائل التقليدية للاعلان كالصحف، ولا يأخذوها كمسألة مسلم بها فربما يكون الإنفاق عليها في غير موضعه، وربما تكون هناك وسائل أقل تكلفة وأكثر مردوراً.

سئل المستقصى منهم (السؤال رقم ٧ بالقائمة) عما إذا كان معهدهم يستخدم الجرائد والمجلات في الإعلانات، فأكدت الغالبية أن المعهد بالفعل يستخدم هذه الوسيلة (جدول ٥) وجاءت قيمة ك<sup>٢</sup> دالة إحصائياً في اتجاه الإجابة (نعم) فسئل المستقصى منهم "هل ترى أن هذه الوسيلة مفيدة؟" ومرة أخرى أجابت الغالبية بنعم (جدول ٦) وجاءت قيمة ك<sup>٢</sup> دالة إحصائياً في اتجاه نعم.

**جدول (٥): التكرارات ومعامل ك<sup>٢</sup> الخاص بالإجابة على التساؤل السابع**  
**" هل يستخدم معهدك الجرائد والمجلات فى الاعلانات؟"**

م	التكرارات		ك <sup>٢</sup>
	نعم	لا	
	٥٥٤	٣٧٥	٣٧.٥
	هل يستخدم معهدك الجرائد والمجلات فى الاعلانات؟		

قيمة ك<sup>٢</sup> عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.



شكل (٥)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل السابع

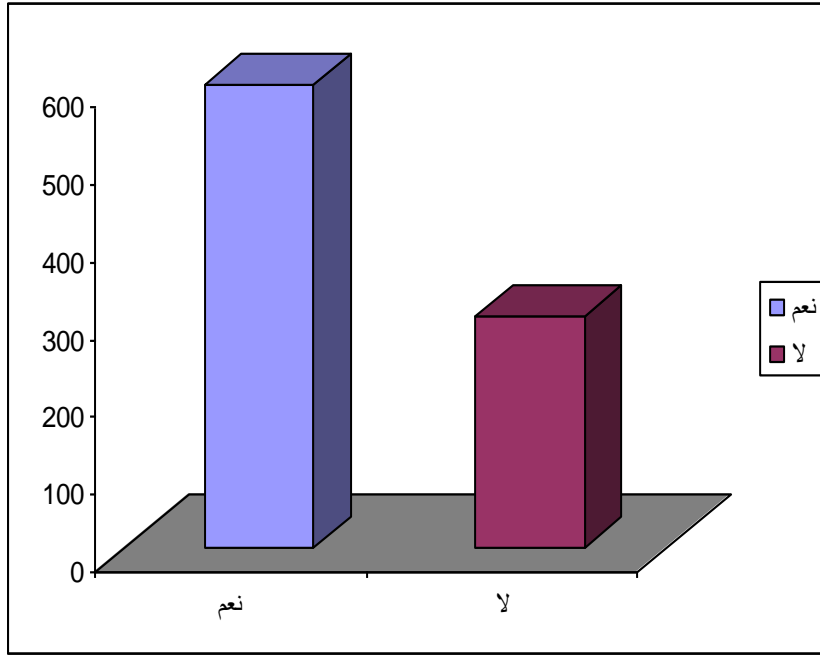
جدول (٦): التكرارات ومعامل كاي<sup>٢</sup> الخاص بالاجابة على التساؤل السابع(ب)

" هل تري هذه الوسيلة مفيدة؟ "

كاي <sup>٢</sup>	التكرارات		م
	لا	نعم	
٩١.٣	٣٠١	٥٩٨	هل تري هذه الوسيلة مفيدة؟

قيمة كاي<sup>٢</sup> عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.





شكل (٦)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل السابع عن إن كانت الجرائد والمجلات مفيدة في الحملات الإعلانية

ماذا يعني ذلك؟ يعني أن الطالب المرتقب يستخدم وسائل متعددة للتعرف على معهده قبل التقدم إليه وصحيح أن الصحف والمجلات مفيدة ولكنها ليست الوسيلة الأهم بالنسبة للطالب، ومرة ثانية ينصح الباحث بالتقييم الدقيق لمردود هذه الوسيلة قبل التوسع في الإنفاق عليها.

٢/٩- جاءت " الاذاعة في برنامج "FM" في المركز التاسع سابقة بذلك جميع الصحف والمجلات والتلفزيون، وتأتى هذه النتيجة متسقة مع اتجاهات الشباب في الإستماع إلى المحطات الإذاعية الخفيفة، حيث يميلون بدرجة أكبر للبرامج الخفيفة والموسيقى، وتعتبر بالنسبة لهم إذاعة جذابة يحرصون على الاستماع إليها.

يوصى الباحث المعاهد بأن تهتم بهذه الوسيلة، وتخصص لها قدرأ أكبر من ميزانيات الإعلان المباشر، وأيضاً الإعلان غير المباشر، بمعنى أن هناك فرصاً واسعة لاستثمار هذه الوسيلة التي يحبها الشباب ويستمعون إليها في بعث رسائل ترويجية مباشرة أو غير مباشرة سواء فقط لنشر اسم المعهد أو لتحقيق أهداف أكثر طموحاً من الناحية التسويقية.

سئل الطلاب أيضا عما إذا كان معيهم يستخدم الاذاعة كوسيلة إعلانية وأفادت الغالبية بالنفي كما هو في جدول رقم (٧) ومنه يتضح أن قيمة ك<sup>٢</sup> دالة إحصائية في إتجاه الاجابة ب (لا).

جدول (٧): التكرارات ومعامل ك<sup>٢</sup> الخاص بالاجابة على التساؤل السادس

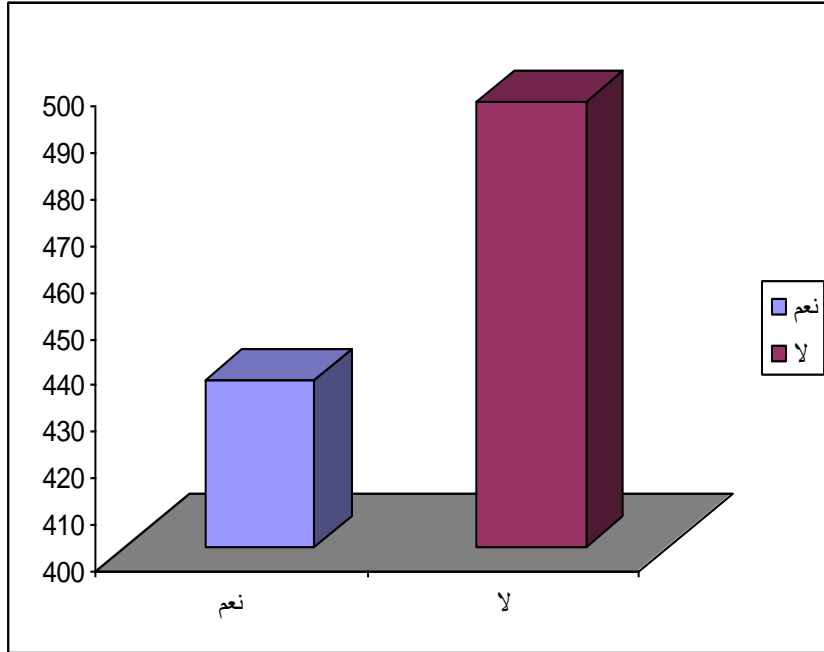
"هل يستخدم معهدك طريقة الاعلان عن طريق الاذاعة؟"

ك <sup>٢</sup>	التكرارات		م
	لا	نعم	
٢.٦٠	٤٩٦	٤٣٦	هل يستخدم معهدك طريقة الاعلان عن طريق الاذاعة؟

قيمة ك<sup>٢</sup> عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.

يتضح من جدول (٧) ما يلي:

جاءت قيمة ك<sup>٢</sup> دالة احصائيا في اتجاه الاجابة (ب لا)



شكل (٧)

التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل السادس عن مدى استخدام المعاهد للإذاعة كوسيلة ترويج

نلاحظ الآن أن الصحف والمجلات تستخدم من قبل غالبية المعاهد ومع ذلك فغالبية الطلاب لا يعتمدون عليها للتعرف على معاهدهم، وفي نفس الوقت غالبية المعاهد لا تستخدم الإذاعة، ومع ذلك فغالبية أفراد العينة يعتمدون على الإذاعة في التعرف على المعاهد. ومعنى ذلك أن هناك حاجة واضحة لإعادة النظر في الوسائل المستخدمة للترويج عن المعهد وفي حجم الانفاق والاهتمام المخصص لكل وسيلة.

١٠/٢- " تنظيم حفل جماعي في بداية الدراسة " جاء الوسيلة رقم (١٠) لمصادر تعرف الطلاب على المعهد، وهو أمر أصبح مألوفاً في كثير من مؤسسات التعليم العالي. ويحرص المعهد على أن يدعو إليه ليس فقط الطلاب الحاليين وإنما أيضاً المرتقبين وذويهم وأي أصحاب رأي في المجتمع. مرة أخرى نلاحظ أن هذه الوسيلة سبقت كل الوسائل واسعة الانتشار من صحف وتلفزيون، وهو أمر مثير للاهتمام به باعتبارها تحولاً هاماً في وسائل الاتصال الحاملة للرسالة الترويجية.

١١/٢ - جاء التلفزيون في المرتبة (١١) بين أهم وسائل التعرف على المعاهد من قبل الطلاب المرتقبين، وهو ترتيب متدنى بعض الشيء. صحيح أنه أعلى من الصحف والمجلات، ولكن فارق التكلفة بين الوسيلتين ربما يعوض الفارق و أكثر.

لا بد من التنويه الى أن الغالبية العظمى للمعاهد لا تستخدم التلفزيون للترويج، وهذا أيضا يفسر المركز المتدنى للوسيلة رغم المكانة العالية المعترف بها فيما بين الخبراء و الممارسين استناداً الى خبرة الباحث كمشاهد والى الدراسة الاستطلاعية .

١١/٢ - يستخدم بعض المعاهد وسيلة إيفاد وفد ترويجي للترويج المباشر داخل مكتب التنسيق في محاولة للوصول الى العميل المرتقب وقت التقديم وإتخاذ القرار بإبداء رغبته في المعاهد التي يريد الالتحاق بها مع ترتيب الرغبات .

وعادة ما يقوم أعضاء الوفد الترويجي بتوزيع مطبوعات تعريفية بالمعهد لتدعيم ما يقولونه. أكثر من ذلك يسعى الوفد لاستقطاب أفواج من الطلاب لزيارة المعهد والتعرف عليه على الطبيعة.

وقد جاءت هذه الوسيلة في مركز متدن من حيث الاعتماد عليها حيث جاءت مقابلة الوفد الترويجي في المركز "١٥" وجاءت المطبوعات التي وزعها الوفد في المركز "١٣" بين جميع وسائل التعرف على المعاهد. وقد سبق لنا التعامل مع وسيلة المطبوعات، وبالتالي فإن هذه الوسيلة هامة ومعروفة وتفيد النتائج في ترشيح مكان جيد لتوزيعها وهو داخل مكتب التنسيق.

تثير هذه النتيجة التساؤل حول جدوى المقابلات التي يحرص عليها أعضاء وفد المعهد بمكتب التنسيق، خاصة أن كثيرا من المعاهد يفعل نفس الشيء والنتيجة التزاحم وفقدان التركيز وربما التأثير السلبي على هيبة المعاهد والوفد الممثل له.

سئل المستقصى منهم الذين أفادوا بأنهم قابلوا وفداً للمعهد بمكتب التنسيق " هل كان لمقابلتك وفد معهدك أثر في اختيارك له؟" فجاءت الاجابة بالنفى من غالبية المستقصى منهم كما هو واضح في جدول رقم (١١).

جدول ( ٨ ) : التكرارات ومعامل كا<sup>٢</sup> الخاص بالاجابة على التساؤل الرابع (أ)

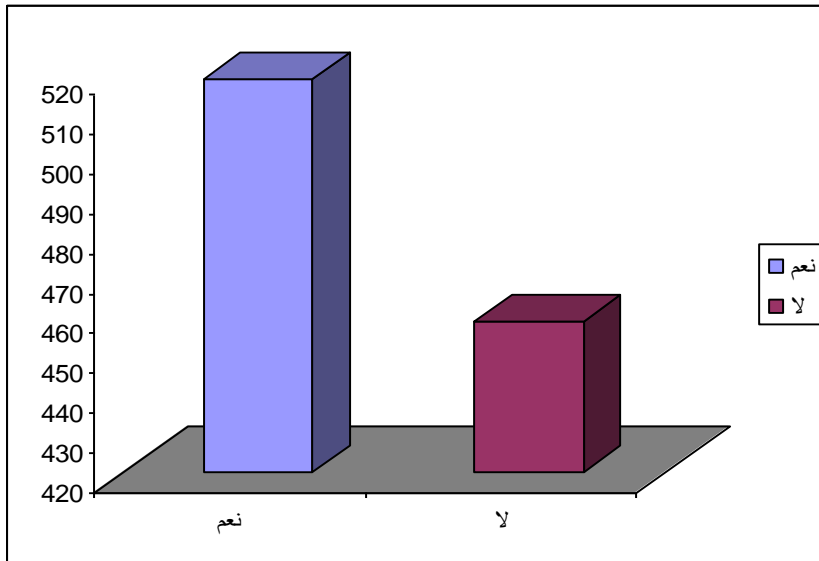
"هل قابلت وفداً لمعهدك بمكتب التنسيق؟"

م	التكرارات		كا <sup>٢</sup>
	لا	نعم	
	٤٥٨	٥١٩	٣.٨٠

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوي ( ٠.٠٥ ) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.

يتضح من جدول ( ٨ ) ما يلي :

جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا في اتجاه الاجابة (بنعم) .



شكل (٨)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الرابع (أ)

جدول ( ٩ ): التكرارات ومعامل كا<sup>٢</sup> الخاص بالاجابة على التساؤل الرابع (ب)

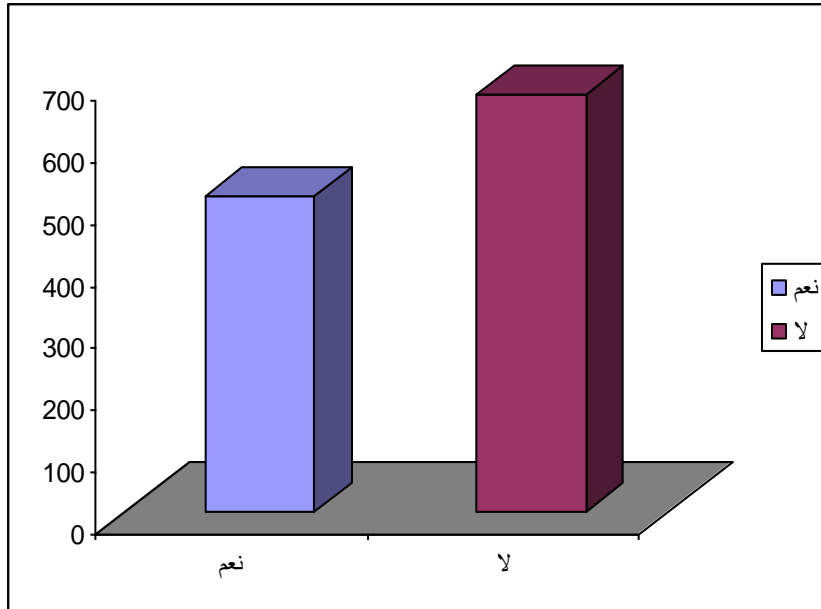
"هل قابلت وفوداً لمعاهد اخري؟"

م	التكرارات		كا <sup>٢</sup>
	لا	نعم	
	٥١٢	٦٧٤	٢٢.١

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.

يتضح من جدول (١٠) ما يلي :

جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا فى اتجاه الاجابة (ب لا) .



شكل (٩)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الرابع (ب)

جدول ( ١٠ ) : التكرارات ومعامل كا<sup>٢</sup> الخاص بالاجابة على التساؤل الرابع (ج)

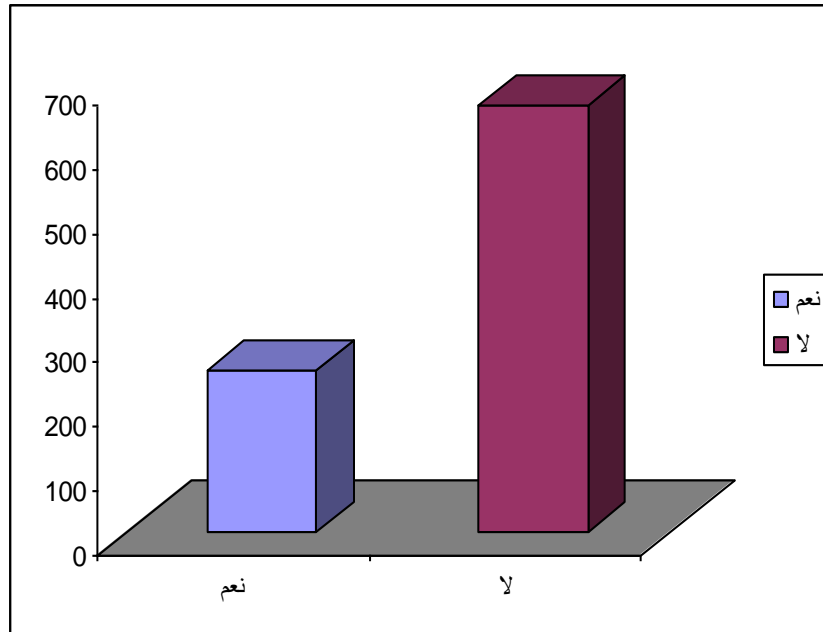
" هل كان لمقابلتك وفد معهدك اثر في اختيارك له؟"

م	التكرارات		كا <sup>٢</sup>
	لا	نعم	
	٦٦٤	٢٥٤	١٨٣.١

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوي ( ٠.٠٥ ) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤ .

يتضح من جدول (١١) ما يلي :

جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا في اتجاه الاجابة (ب لا) .



شكل (١٠)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الرابع (ج)

تؤكد هذه النتيجة أن هناك حاجة ماسة لإعادة النظر في هذه الوسيلة لأن ظروف تنفيذها لا تشجع على الاستفادة من المقابلة البيعية بين مندوب المعهد والطالب المرتقب، فالمكان ضيق، والزحام شديد، والتسابق بين مندوبى المعاهد المختلفة على العميل شديد بدرجة تفقد الاحترام، ولا توجد أماكن كافية للجلوس الهادىء والتحدث الهادىء.

يوصى الباحث بإعادة تقييم هذه الوسيلة بعد أن تبين محدودية تأثيرها وأن يقتصر الأمر على توزيع المطبوعات في كل الأماكن التي يرتادها الطلاب المرتقبون بما فيها مكتب التنسيق، وفي هذه الحالة يجب تغطية كل فروع مكتب التنسيق وليس فقط الفرع الرئيسي.

١٣/٢- جاءت الإعلانات عن طريق الانترنت في مركز متدن بين مصادر التعرف على المعاهد من قبل الطلاب المرتقبين حيث احتلت المركز رقم ١٦ من بين ١٩ وسيلة مطروحة للرأى على المستقصى منهم.

ونلاحظ على هذه النتيجة ملاحظتين:

الاولى أن غالبية المعاهد لا تستخدم هذه الوسيلة ( وفق ما أظهرته الدراسة الاستطلاعية).

والثانية أن قطاعات كبيرة من الطلاب لا تستخدم الانترنت وقد أجريت الدراسة الميدانية في أواخر ٢٠٠٧ وأوائل ٢٠٠٨ ومن المتوقع أن يتزايد استخدام الانترنت بمرور الوقت، وبالتالي تتزايد أهمية هذه الوسيلة، فهي وسيلة عصرية سهلة وتستفيد من التكنولوجيا.

١٤/٢- لم يطرح المستقصى منهم أية وسائل إضافية هامة مقترحة منهم باستثناء وسيلة المعارض، إلا أن طرحها كان في إطار ما هو ممكن دون تركية حقيقية لفاعلية هذه الوسيلة.



١٥/٢ - نخلص مما تقدم إلى أن أهم مصادر تعرف الطلاب على معاهدهم هي بالترتيب كما يلي :-

الترتيب	الوسيلة
١	اللافتات في الشوارع والطرق الرئيسية
٢	المطبوعات والبروشورات
٣	إعلانات المواصلات ومحطات المترو
٤	دليل مكتب التنسيق المعد بمعرفة التعليم العالي
٥	المعارف والاصدقاء وأحد طلاب المعهد أو العاملين
٦	المسابقات الرياضية التي ينظمها المعهد بين المدارس
٧	تنظيم حفل غنائي يدعى اليه الطلاب وغيرهم
٨	إذاعة FM
٩	التلفزيون
١٠	الصحف والمجلات
١١	وفد مكتب التنسيق والمطبوعات الموزعة منه
١٢	الانترنت

١٦/٢ - تثبت النتيجة السابقة عدم صحة الفرض الاول للدراسة ونصه :

" لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة بين الأهمية النسبية للوسائل المستخدم بالطلاب

المرتقبين للتعرف على المعهد "

١٧/٢ - يوصى الباحث إدارات المعاهد بإجراء الدراسة المتأنيّة لكافة الوسائل دون افتراضات مسبقة ودون انسياق وراء المقولات الشائعة أو الأعراف السائدة حيث من المؤكد أن التسويق بالمعاهد العالية الخاصة يفتح أبواباً جديدة لوسائل الترويج ويعيد ترتيب أهمية تلك الوسائل

### ٣- دوافع تفضيل الالتحاق بالمعهد

يجمع الطالب المرتقب المعلومات المتاحة عن المعاهد العليا المختلفة وهي بالعشرات في منطقة القاهرة والجيزة، ويتوجه لتخصص أو عدة تخصصات بديلة يريد دراستها فتصبح أمامه قائمة بعدد من المعاهد يمكن التقدم إليها (من خلال مكتب التنسيق) وعليه أن يرتب تلك المعاهد في بطاقة رغباته وفق تفضيله لها. ما أسس هذا التفضيل؟ لماذا يفضل الطالب الالتحاق بمعهد معين دون غيره؟

تم توجيه هذا السؤال للطلاب المستقصى منهم المستجدين في المعاهد محل الدراسة، وقد أعطى للطلاب بدائل مختلفة للإجابة من بينها "مجموعك في الثانوية العامة" وقد جاءت الاجابات كما يوضحها جدول رقم (١٢) وشكل رقم (١٢) بعد احتساب الأوزان النسبية والرتب التي أسندها الطلاب لمختلف الاسباب.

#### جدول ( ١١ أ ): ترتيب أسباب تفضيل الطلاب الالتحاق بالمعهد

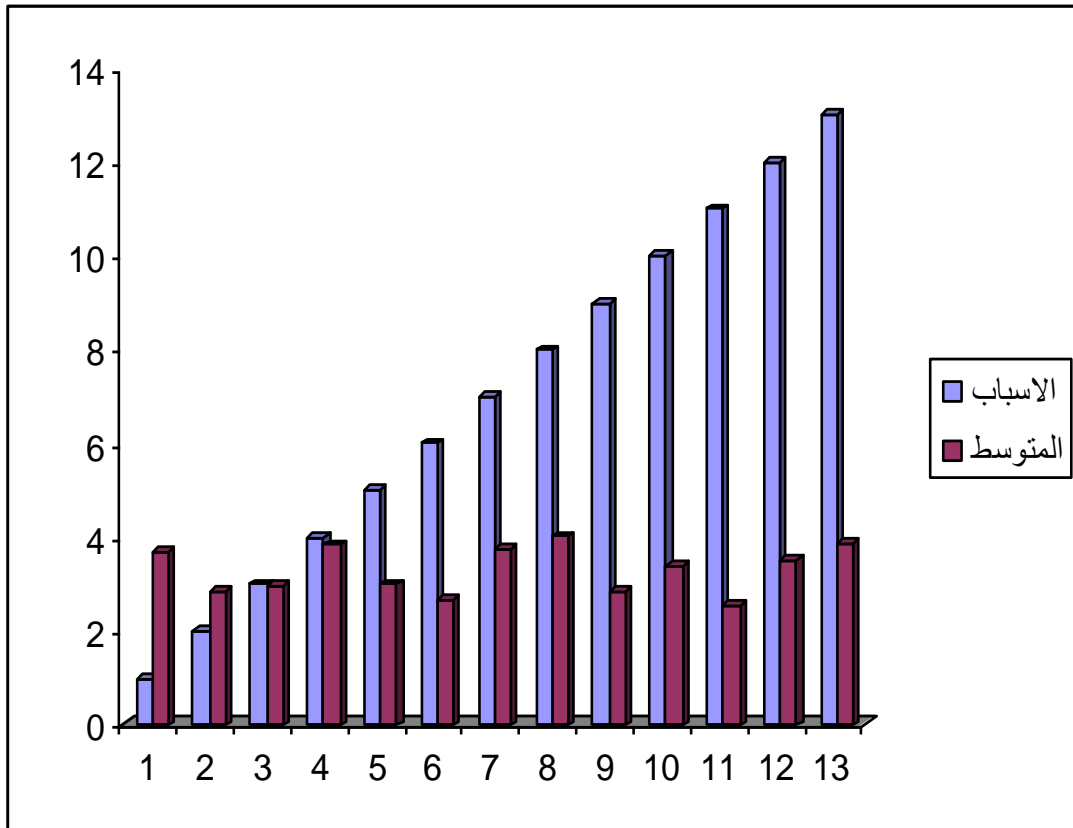
وفق الأوزان النسبية التي أعطوها لتلك الأسباب

م	الأسباب	م	الترتيب
١	السمعة الطيبة لمعهدك	٣.٦٨	٥
٢	المستوي الدراسي الجيد	٢.٨٦	١١
٣	القرب من المنزل	٢.٩٦	٩
٤	المعارف والاصدقاء	٣.٨٥	٣
٥	مجموعك في الثانوية العامة	٣.٠٠	٨
٦	الحدائق والفناء الواسع	٢.٦٧	١٢
٧	المصروفات الدراسية المناسبة	٣.٧٤	٤

٨	الاعلانات والدعاية الجيدة للمعهد	٤.٠٢	١
٩	الاهتمام بالانشطة الطلابية بالمعهد	٢.٨٧	١٠
١٠	اعجابك بمكان المعهد ومبانيه	٣.٣٩	٧
١١	موقع المعهد	٢.٥٦	١٣
١٢	اسم المعهد المرموق	٣.٥٠	٦
١٣	شهرة المعهد معرفة الناس به	٣.٨٨	٢

يتضح من الجدول ( ١١ ) ما يلي :

جاء أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم ( ٨ ) الاعلانات والدعاية الجيدة للمعهد، كما جاءت العبارة رقم ( ١١ ) موقع المعهد فى الترتيب الاخير .



شكل ( ١١ )

ترتيب أسباب تفضيل الطلاب الالتحاق بالمعهد وفق الأوزان النسبية التي أعطوها لتلك الأسباب

جدول ( ١١ب): التكرارات ومعامل كاً الخاص بالاجابة على التساؤل الثاني

" اسباب انضمامك لمعهدك "

م	الأسباب	التكرارات					كاً
		١	٢	٣	٤	٥	
١	السمعة الطيبة لمعهدك	٧٣	١٥	١٠	١٧	١٩٦	٣٢٣.٤
٢	المستوي الدراسي الجيد	٤٨	١٦	٢٣	٢٣	٣٥	٢٢.٠٠
٣	القرب من المنزل	١٥٥	٢٥	٥٤	٤٣	١٣٩	١٦٩.٧
٤	المعارف والاصدقاء	٥٣	٢٦	٥٩	٤٥	٢١٢	٢٨٧.٧
٥	مجموعك في الثانوية العامة	١٠	٨	٤	٢	١٣	١٢.٠٥
٦	الحدائق والفناء الواسع	١٠	٣	٩	٥	٤	٦.٢٥
٧	المصروفات الدراسية المناسبة	٢	١	٢٠	١٣	١٥	٢٧.٣
٨	الاعلانات والدعاية الجيدة للمعهد	٧	٣	٢	١	٣٠	٦٨.٩
٩	الاهتمام بالانشطة الطلابية بالمعهد	١٠	١	١٢	١	٨	١٦.٩
١٠	اعجابك بمكان المعهد ومبانيه	٣	٧	١	٢	١٠	١٢.٤
١١	موقع المعهد	٧٤	٢٧	٢٠	٣٤	٣٠	٤٩.٠٨
١٢	اسم المعهد المرموق	٣١	٣١	٢٦	٣٤	٨١	٥١.٠٦
١٣	شهرة المعهد معرفة الناس به	٣٣	٢٠	١٨	١٢	١٣٢	٢٣٥.٧

قيمة كاً عند مستوي ( ٠.٠٥ ) ودرجة حرية (٤) = ٩.٤٩.

يتضح من جدول ( ١١ ب ) ما يلي:

جاءت قيمة كاً دالة احصائيا في جميع اسباب الانضمام للمعهد قبل الالتحاق فيما عدا العبارة رقم (٦) .

بمراجعة النتائج الموضحة أعلاه يمكن للباحث إبداء الملاحظات التالية:

١- احتلت **"الإعلانات والدعاية الجيدة للمعهد"** المركز الأول بين جميع أسباب تفضيل الالتحاق بالمعهد، وهو أمر لافت، فقد يتبادر الى الذهن أن استكمال الدراسة العالية في معهد أو آخر قرار رشيد تماماً يتخذه الطالب مع ولى أمره في ضوء المعلومات دون التأثير بالإعلانات والدعاية، ولكن الحقيقة أن تلك **"الإعلانات والدعاية"** تمد الطالب وولى أمره بمعلومات هامة ومفيدة تؤثر على تفضيلاته إضافة إلى المؤثرات الإعلانية الأخرى المستخدمة في الرسائل الإعلانية أو الترويجية والتي ترفع درجة التفضيل لدى الطالب.

ويرتبط بهذا العامل السبب التالي مباشرة ( شهرة المعهد ومعرفة الناس به).

٢- جاءت **"شهرة المعهد ومعرفة الناس به"** في المركز الثاني مباشرة وهو أمر مرتبط بدرجة كبيرة بكم وفاعلية الإعلانات والدعاية الجيدة للمعهد.

تؤكد هذه النتيجة أهمية إبراز اسم المعهد بمختلف الوسائل كهدف أول لدى مخططي الحملة التسويقية، فالاسم المشهور الذي يعرفه الناس فيما يبدو يوحى بثقة أعلى لدى الطالب ومن جهة أخرى فإن الطالب المرتقب ليس على دراية كبيرة بمؤسسات التعليم العالى المختلفة المتاحة أمامه، وتجده بالتالى يميل لاختيار الأكثر شهرة والذي يعرفه الناس.

٣- **"المعارف والاصدقاء"** كعامل مؤثر في التفضيل احتل المركز الثالث وهو ترتيب متقدم ويؤكد أهمية هذا المصدر من مصادر المعلومات ومصادر التأثير على قرار التفضيل. وذلك العامل على نحو ما بينا في موضع سابق يتم بنائه على فترات طويلة ويرتبط أولاً بجودة الخدمة في المعهد، وثانياً برضا الطلاب الحاليين، وثالثاً بحسن معاملة أولياء الأمور وتوثيق العلاقات معهم باعتبارهم من أهم مصادر الحصول على المعلومات لأولياء أمور الطلاب المرتقبين والذين يؤثرون في القرار وربما يشاركون فيه أو حتى يتخذونه نيابة عن الطالب.

وجدير بالذكر أن الباحث تعامل مع الطالب المرتقب وولى أمره كوحدة قرار واحدة بمعنى أنهما يشتركان معا بشكل أو بآخر في اتخاذ قرار التفضيل وبالتالي استيفاء استمارة رغبات الانضمام. وعليه عندما يذكر عامل **"المعارف والاصدقاء"** فالمقصود ليس فقط معارف وأصدقاء الطالب وإنما معارف وأصدقاء ولى أمره وربما معارف وأصدقاء الأسرة عموماً. وهذه النقطة

هامة للغاية بالنسبة لمخطط الحملة التسويقية. ويترتب عليها أن تلك الحملة لا توجه فقط إلى الطلاب المرتقبين "ومعارفهم وأصدقائهم" من الشباب وإنما أيضاً إلى الكبار لأنهم جزء من عملية اتخاذ القرار.

٤- احتلت " **المصرفوات الدراسية المناسبة**" **الترتيب الرابع** في الأهمية بين كافة عوامل تفضيل المعهد. وهو أمر لافت باعتبار أن سعر الخدمة يفترض أنه يأتي في الترتيب بعد التعرف على جودتها، خاصة إذا كانت هذه الخدمة تتعلق بمستقبل الطالب ونجاحه في الحياة. ومع ذلك فإن عوامل شهرة المعهد ومعرفة الناس به وتوصية المعارف المدعومة بالدعاية الفعالة تؤخذ مؤشراً على الجودة المقبولة للخدمة، وبالتالي يلجأ الطالب وولى أمره بعد ذلك إلى عامل السعر.

يعكس الاهتمام بالسعر الحالة الاقتصادية المتوسطة أو الضعيفة لقدرة هذا القطاع من المجتمع الذي يقبل أبنائه على الالتحاق بالمعاهد العليا الخاصة وبالتالي فإن السعر يمثل واحداً من أهم عوامل الجذب حتى قبل ارتفاع الجودة في الخدمة، لأن تلك الجودة تكون في الغالب انطباعية قبل الالتحاق، ويمكن التأثير على الانطباعات المكونة لدى الطالب المرتقب من خلال رسائل الاعلان والدعاية وغير ذلك دون الارتقاء الحقيقي بالجودة.

تجب أيضاً الإشارة إلى أن عدداً محدداً من الطلاب أشار إلى نظرته للمصرفوات الدراسية نظرة خاصة تربطها بالجودة المقترحة، أو بمكانة المعهد في المجتمع، واعتبر هذا العدد أن ارتفاع المصاريف يعطي prestige للمعهد ويدل على جودته ومكانته.

إن تحديد القطاع المستهدف من جمهور الطلاب المرتقبين أمر هام للغاية عند تحديد مستوى المصرفوات الدراسية، حيث قد يأتي التحديد المنخفض للمصرفوات برد فعل عكسي وينصرف عن المعهد بعض الفئات المستهدفة.

٥- "السمعة الطيبة للمعهد" و"اسم المعهد المرموق" جاءا في المركزين الخامس والسادس في

ترتيب الأهمية لدى الطلاب المرتقبين عند التفضيل، ويتفق هذا مع النتيجة السابقة والتي أكدت أن "شهرة المعهد ومعرفة الناس" هي العامل الثاني في الأهمية.

ومرة أخرى يؤكد الباحث على أن إبراز اسم المعهد والسعى لتحسين سمعته وذيوع شهرته أمر رئيسي في أي حملة تسويقية ناجحة. ويعرف خبراء التسويق ودارسوه أن ذلك يمكن تحقيقه ليس فقط بجودة الخدمة، وإنما أيضاً بوسائل الترويج المباشرة وغير المباشرة، على أن تكون الأخبار المتداولة أو المعلومات المتداولة من المعهد إيجابية أو على الأقل محايدة بالنسبة لجودة الخدمة.

٦- "الإعجاب بمكان المعهد ومبانيه" كان العامل رقم ( ٧ ) في ترتيب العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب المرتقبين.

إن بيئة التعلم أمر هام بالنسبة للمعلم والمتعلم، وقد ظهر ذلك من تحليل دوافع تفضيلات الطلاب، ونلاحظ أن الإعجاب هو بالمكان والمباني بصفة عامة، ولم يتطرق إلى تفاصيل المباني والتجهيزات وسعة قاعات الدرس، وعدد الطلاب في المجموعة الدراسية ولكن الطالب يكون انطباعاً عاماً بمظهر المعهد العام، وبناء عليه يتخذ قراره.

يرتبط بهذا العامل جانب آخر من الدراسة سئل فيه المستقصى منهم

- "هل زرت معهدك قبل الالتحاق به؟" ويوضح جدول رقم (١٣) إجاباتهم والتي تظهر أن الغالبية قد اهتمت بأن تزور المعهد بالفعل قبل الالتحاق به ، وجاءت قيمة كأداة إحصائية في اتجاه الإجابة (بنعم) ويمثل هذا العامل إذن أحد عوامل التأثير في القرار، وبالتالي يتعين على مسؤولي الحملة التسويقية بالمعاهد الاهتمام بزيارات الطلاب المرتقبين للمعاهد سواء كانت هذه الزيارات مرتبة أو تلقائية ويجب تخصيص أشخاص مسؤولين على مرافقة الزائرين وفق برنامج محدد سلفاً يظهر إيجابيات المعهد وتوافقه مع تطلعات الطلاب المرتقبين .

هذا وتجري كثير من المؤسسات التعليمية العالية (مثل الجامعة الأمريكية بالقاهرة وجامعة المستقبل وغيرها ) على الاتصال المبكر بالمدارس الثانوية ودعوة وفود من تلك المدارس لزيارتها والتعرف على مختلف جوانب الخدمة بها، وأحياناً تتم دعوتهم لحضور حفل غنائي كبير كوسيلة إضافية للجذب مع ترتيب وسائل الانتقال.

جدول (١٢): التكرارات ومعامل كا<sup>٢</sup> الخاص بالاجابة على التساؤل الثالث (د)

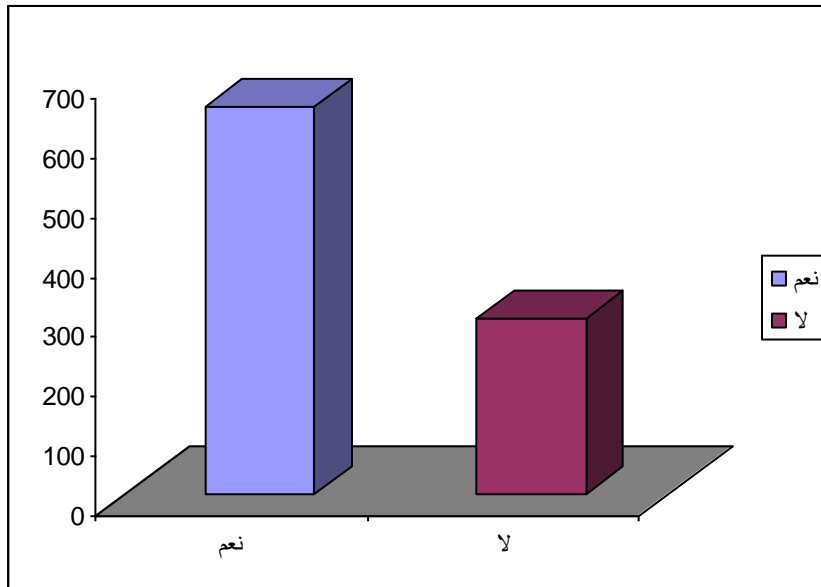
" هل زرت معهدك قبل الالتحاق به؟"

كا <sup>٢</sup>	التكرارات		م
	لا	نعم	
١٣٤.٢	٢٩٦	٦٥٣	هل زرت معهدك قبل الالتحاق

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.

يتضح من جدول (١٢) ما يلي :

جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا فى اتجاه الاجابة (بنعم) .



شكل (١٢)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الثالث (د)



من جهة أخرى فإن بعض المعاهد العالية تسعى لاستقطاب الطلاب وذويهم الموجودين بمكاتب التنسيق لزيارتها من خلال رحلة مرتبة وفورية أثناء تواجدهم، وفي نفس الوقت دعوتهم للزيارة في أي وقت آخر يرغبونه.

يرى الباحث أن هذه الزيارات مفيدة شريطة عدم الابتذال في تنفيذها وضرورة ترتيبها جيدا على أن يكون هناك خلال الزيارة ما يدعو للاجتناب ليس فقط في مضمون الدراسة ونظامها وانجازات المعهد التعليمية، وإنما أيضا الجوانب الشكلية والمظهرية والأنشطة.

٧- " مجموع الثانوية العامة " جاء في المرتبة الثامنة من حيث الأهمية، وهو أمر يستدعي الانتباه،

لأن الانطباع العام لدى كثير من المهتمين بالتعليم العالي أو الباحثين عن فرصة فيه، هذا الانطباع يميل

إلى افتراض أن " مجموع الثانوية العامة " هو الذي يقرر أين يذهب الطالب، وتثبت هذه النتيجة خطأ

هذا الانطباع. فهناك عوامل أخرى عديدة تؤثر في الأمر وتأتي سبع عوامل أخرى على الأقل قبل

مجموع الثانوية العامة .

يفسر الباحث هذا الأمر بأن الأماكن المتاحة بالمعاهد العالية وفيرة، وعادة ما تعلن وزارة التعليم العالي بأن كل الناجحين ستتاح لهم أماكن في التعليم العالي، والحد الأدنى للمجموع يصل في غالبية المعاهد إلى مستوى منخفض ( ٥٠% أو أعلى بقليل) وبالتالي فالمجموع ليس مؤثرا لأن كل الطلاب المرتقبين تقريبا يتوافر لديهم المجموع المطلوب.

تلقي هذه النتيجة عبئا كبيرا على فريق التسويق بالمعهد لأن قرار الالتحاق بالمعهد لا يرتبط كثيرا بمجموع الطالب في الثانوية العامة، وإنما بعوامل أخرى كسمعته وشهرته وذيوع اسمه وشكل مبانيه وما يوصى به الاصدقاء والمعارف، وكلها عوامل تدخل في عناصر الترويج التي على مسئول التسويق الاهتمام بها .

٨- يأتي خلف " مجموع الثانوية العامة" مباشرة عامل "القرب من المنزل" وهو أمر لافت

حقيقة لأن خبراء التسويق قد يميلون إلى الاعتقاد بأن خدمة التعليم العالي هي من قبيل خدمات أو سلع "التسوق" وليست من الخدمات "الاستقرابية"، والتي لا يعتبر قرب منفذ تقديمها من

العوامل المؤثرة في الاختيار، ومع ذلك فإن الطلاب يتعاملون مع الخدمة بمنطق تفضيل الخدمة في أقرب منفذ.

هل يتسق ذلك مع أهمية عامل سمعة المعهد وذيوع شهرته؟ ربما هناك بعض التعارض في الاستنتاج، ولكن الفئة التي تلتحق بالمعاهد هي من الفئات الأقل دخلاً نسبياً في المجتمع كما سبق لنا الإيضاح في موضع سابق، وبالتالي فإن قرب منفذ الخدمة مهم للطلاب بغرض تخفيض تكلفة الانتقال.

**هناك سببان أخران ذكرهما الطلاب في تعليقاتهم الإضافية على إجاباتهم:-**

- توفير وقت الطالب في رحلته اليومية أو شبه اليومية إلى ومن معهده خاصة أن هذه الرحلة سيقطعها مئات وربما آلاف المرات خلال دراسته. وقد فسر عدد قليل من الطلاب أهمية هذا العنصر في ضوء أنهم يعملون بعض الوقت على التوازي مع دراستهم ولا وقت لديهم ليضيعوه في المواصلات.

- التيسير على الطالبات على وجه الخصوص واعفاؤهم من متاعب التكديس الشديد في وسائل المواصلات.

ويؤكد الباحث أن التزايد المستمر في زحام المواصلات وبطء السير في منطقة القاهرة والجيزة قد يجعل رحلة الطالب الى المعهد تتجاوز الساعة وربما الساعتين في الاتجاه الواحد، وهو وقت طويل جداً إذا أُضيف إليه وقت الدراسة ووقت الاستذكار، ناهيك عن عامل الإرهاق البدني والعصبي، وبالتالي إذا أُتيح للطالب أو للطالبة بدرجة أكبر معهد قريب من المنزل فإنه سيكون جذاباً بدرجة كبيرة.

فسرت تعليقات بعض الطلاب أهمية عنصر القرب من المنزل بأن الطلاب في كل الأحوال لا يعلمون معلومات يقينية عن المستوى المقارن لجودة الخدمة بالمعاهد البديلة، فكل المعاهد أسماؤها متشابهة في نفس التخصص، وكلها معتمدة من وزارة التعليم العالي، وكلها واردة في دليل التنسيق، وكلها توقع شهاداتها من وزير التعليم العالي، إذن هذه المعاهد في النهاية "زي بعض" كما يقول بعض الطلاب، وحتى لو ثبت بعد الالتحاق أن المعهد سيء "أقدر أحول لمعهد تانى" كما قال بعضهم.

يؤكد الباحث إذن أن إجتذاب الطالب المرتقب من خلال قرب المكان أو ذبوع اسم المعهد أو إيجابية ما يتداوله الناس عنه أو مصروفاته المناسبة كلها عوامل عامة للغاية في التسويق بالمقرنة بجودة الخدمة أو الانضباط أو إنتظام الدراسة فتلك كلها لسوء الحظ أمور لا تظهر إلا بعد الالتحاق بالمعهد، وإن كانت تؤثر في الأجل الطويل على سمعة المعهد وما يتداوله الناس عنه.

#### ٩- "الاهتمام بالأنشطة الطلابية" هو عامل الجذب العاشر، ولا يستطيع الطالب المرتقب الحكم على ذلك

بنفسه أثناء اختياره ولكن يعتمد على ما يقوله الناس أو ما يقوله مندوب المعهد أو ما تظهره مطبوعات المعهد عن نشاطاته وامكانياته للأنشطة، ومع ذلك يمكن في أثناء الزيارات التي ينظمها المعهد للطلاب المرتقبين إبراز دور المعهد في هذه الأنشطة وما سبق له الحصول عليه من جوائز في مسابقات الأنشطة على أن يتم الربط بين ممارسة الأنشطة وبين تمكين الطالب من ممارسة هواياته وبناء شخصيته متعددة الأبعاد.

#### ١٠- والمفاجأة الكبيرة هي أن " المستوى الدراسي الجيد " للمعهد جاء في المرتبة ( ١١ ) بعد

كل العوامل السابقة للتفضيل.

ويود الباحث أن يشير إلى بعض الملاحظات على هذه النتيجة:

- الطالب المرتقب لا يعرف المستوى الجيد أو المتدنى للدراسة إلا بعد الانتظام في المعهد، وأى معلومات سابقة سيعتمد على الآخرين فيها، وقد تكون معاييرهم في الجودة مختلفة عنه، فبعض الطلاب وأولياء الأمور والمعارف يهتمهم الانضباط الشديد والجدية ويعتبرون ذلك مؤشرا للجودة، وبعضهم يعتبر سهولة والتيسير بشأن الحضور والغياب وبشأن الامتحانات والنتائج وحجم ونوعية المقررات يعتبرون ذلك مؤشرا للجودة، وهكذا. وبالتالي فإن مسألة الجودة ليست حاسمة في المفاضلة بين المعاهد قبل التحاق الطالب إلا أن تكون الجودة المحققة تنعكس على سمعة المعهد .

- الطالب المرتقب وولى الأمر يكون في كثير من الأحيان معنيا بالحصول على الشهادة أكثر من الحصول على التعليم الجيد، بل بأن بعض أولياء الأمور تعوزهم الثقة في الرسائل الترويجية التي يرسلها المعهد ويقتنعون بأن "كله زى بعضه" كما عبر بعضهم .

والحقيقة أن بعض أولياء الأمور خصوصاً في الشرائح الأدنى من المجتمع (وهي الشرائح التي تذهب غالبيتها للمعاهد) لا يهتمهم في الأمر أكثر من حصول ابنهم على شهادة عالية وموقعة من وزير التعليم العالي، ويعلنون ذلك بالفعل ويرفضون التشدد والانضباط .

بعض أولياء الأمور أيضاً من الشرائح الأعلى يتسبب أبنائهم غير المجتهدين في ضيقهم من كثرة مشكلات التعليم وصعوباته إلى الحد الذي يجعلهم يبحثون عن مكان يقيد فيه الابن ويحصل على الشهادة بعد مدة معينة دون الالتفات إلى ما يدرسه، كما أن بعضهم يخطط في الواقع لأن ينشئ لهم مشروعاً يديره أو يخطط لضمه إلى مؤسسته هو، ولن يبحث له عن وظيفة.

تخلق هذه النوعية من التفكير لدى بعض أولياء الأمور سواء من الشرائح الأدنى أو من الشرائح الأعلى من المجتمع صعوبات شديدة لمسئولي المعاهد، فهم يسعون لرفع الجودة ويميلون للانفاق السخى على مشروعات الجودة، ويحرصون على انتظام وانضباط العملية التعليمية، بينما بعض أولياء الأمور والكثير من الطلاب لا يهتمهم ذلك. وتتطلب هذه الفئة من أولياء الأمور والطلاب تصميم رسائل ترويجية مناسبة تستهدف تغيير مفهومهم عن الهدف من التعليم ومردوده وأثره على فرص نجاح الإنسان في حياته .

١١ - يأتي في ذيل قائمة العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب المرتقبين عاملان ماديان هما:

- الحدائق والفناء الواسع.

- موقع المعهد.

ويلاحظ الباحث أن عدم الاهتمام بوجود حدائق فسيحة وفناء واسع في المعهد وكذلك عدم الاهتمام بالموقع المتميز (بصرف النظر عن القرب أو البعد) هو جزء من ثقافة المجتمع، خصوصاً في الشرائح المتوسطة والأدنى من المجتمع والتي يأتي منها غالبية الطلاب الملتحقين بالمعاهد العالية الخاصة. حيث أن هذه الشرائح لا تهتم كثيراً بهذه الأمور مقارنة بعوامل التكلفة وقرب المسافة والسمعة الذائعة مثلاً.

وربما كان ضيق أماكن وأفنية المدارس في التعليم العام قد خلق الانطباع لدى الطلاب بأن الحدائق والأفنية الواسعة والجميلة غير ضرورية في أماكن التعليم أي أن ثقافة المجتمع تأثرت بهذه الخاصية السلبية في أغلب المدارس الثانوية.

وجدير بالذكر أن وزارة التعليم العالي تسعى جاهدة في الوقت الحاضر إلى التأكيد على ضرورة اتساع المساحات ووجود الحدائق في مؤسسات التعليم العالي الخاص، وبالأخص الجامعات وفي حين تشترط الآن تخصيص نحو ١٣٠٠٠م<sup>٢</sup> لمساحة كل كلية جامعية خاصة تشترط للمعهد تخصيص مساحة ٥٠٠٠م<sup>٢</sup> على الأقل ويلاحظ أن الوزارة تميز بين مستوى الخدمة في الجامعة الخاصة ومستواها في المعهد الخاص وكأنها تؤكد أن المعهد الخاص أقل مستوى.

١٢- نخلص مما سبق أن عوامل التفضيل لدى الطالب المرتقب في اختيار المعهد تتفاوت فيما بينها

تفاوتا كبيرا كما ثبت أن جميع الفروق دالة إحصائية وأمكن ترتيب العوامل على النحو التالي وفق

تحليل إجابات طلاب العينة:

الترتيب	العامل
١	الاعلانات والدعاية الجديدة للمعهد
٢	شهرة المعهد ومعرفة الناس به
٣	المعارف والاصدقاء
٤	المصروفات الدراسية المناسبة
٥	السمعة الطيبة للمعهد
٦	اسم المعهد المرموق
٧	الإعجاب بمكان المعهد ومبانيه
٨	مجموع الثانوية العامة
٩	القرب من المنزل
١٠	الاهتمام بالانشطة الطلابية
١١	المستوى الدراسي الجيد
١٢	الحدائق والفناء الواسع
١٣	موقع المعهد

١٣- وتعنى هذه النتيجة أنه قد ثبت خطأ الفرض الثاني للدراسة ونصه " لا توجد فروق جوهرية ذات

دلالة بين الأهمية النسبية لكل من عوامل التفضيل التي يراعيها الطلاب المرتقبين عند اختيار

المعهد الذي يعلنون رغبتهم في الالتحاق به. "

#### ٤- اتجاهات الطلاب نحو مؤسسات التعليم العالي الخاص

يستفيد المخطط التسويقي استفادة كبيرة من التعرف على اتجاهات العملاء نحو المؤسسة والمؤسسات الأخرى في نفس المجال، وعليه أن يسعى للتأثير في هذه الاتجاهات بما يحقق مصلحة المؤسسة.

رأى الباحث أن يتعرف على الاتجاه العام لانطباع الطلاب عن مؤسسات التعليم العالي الخاص بصفة عامة ومدى التغيير في ذلك الانطباع واتجاه التغيير بعد التحاق الطالب بها. ونعرض فيما يلي نتائج هذا الاستطلاع :

١/٤- اجابات الطلاب على السؤال " هل كنت تفكر في الالتحاق بمعهد عال خاص قبل التحاقك؟" يوضح جدول رقم (١٣) وشكل (١٤) تحليلاً لإجابات الطلاب ومنها يظهر أن غالبية المستقصى منهم (٥٤%) كانوا قد فكروا في الالتحاق بأحد المعاهد العالية الخاصة قبل التحاقهم فعلاً. وهو ما يشير إلى أن هناك اتجاه إيجابي عام نحو الالتحاق بالمعاهد بين غالبية الطلاب. وقد أثبت التحليل أن قيمة كآ دالة احصائية باتجاه الإجابة (بنعم)

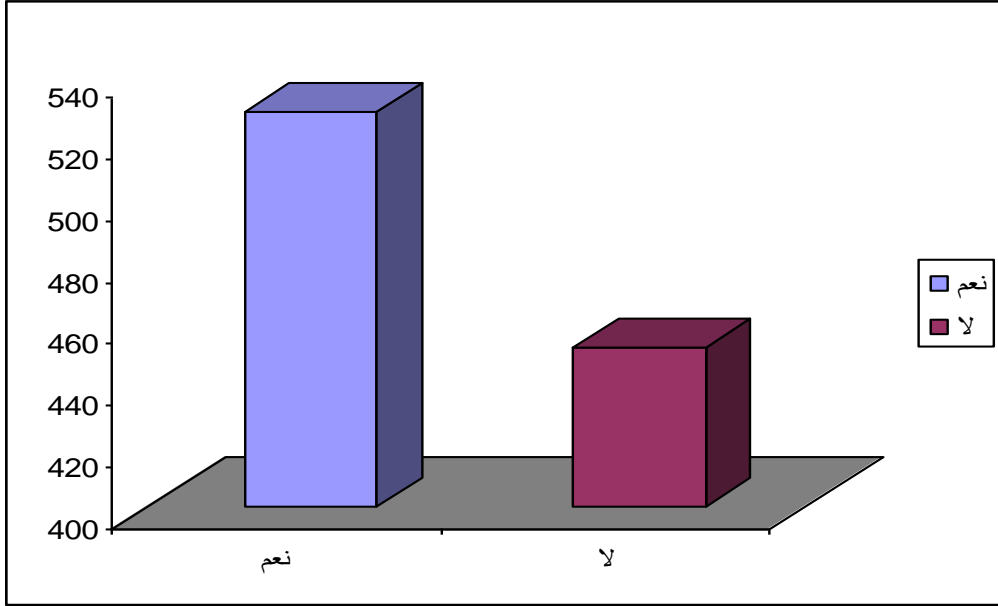
جدول (١٣): التكرارات ومعامل كآ الخاص بالإجابة على التساؤل الثالث(ج)

" هل كنت تفكر في الالتحاق بمعهد عالي خاص قبل التحاقك؟"

م	التكرارات		كآ
	لا	نعم	
	٤٥٢	٥٢٨	هل كنت تفكر في الالتحاق بمعهد عال خاص قبل التحاقك

قيمة كآ عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.

يتضح من جدول ( ١٣ ) ما يلي :  
 جاءت قيمة كا<sup>٢</sup> دالة احصائيا فى اتجاه الاجابة (بنعم) .



شكل (١٣)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الثالث (ج)

٢/٤- اتجاه انطباعات الطلاب عن مؤسسات التعليم العالى الخاص قبل الالتحاق بالمعهد.

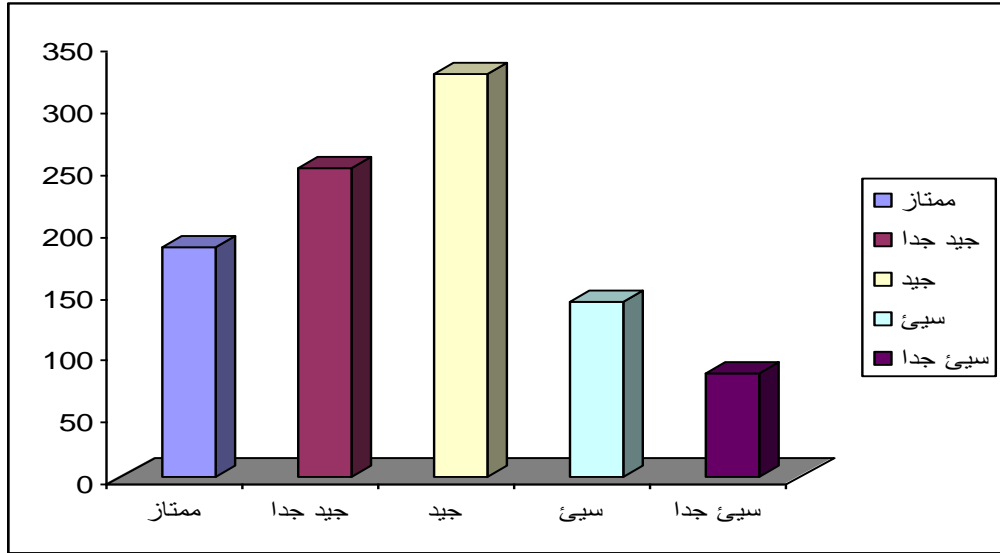
يوضح الجدول والشكل التاليين هذا الاتجاه

جدول (١٤) : التكرارات ومعامل كا<sup>٢</sup> الخاص بالاجابة على التساؤل الثالث (أ)  
 " انطباعتك عن مؤسسات التعليم العالى الخاص قبل التحاقك بها؟"

كا <sup>٢</sup>	التكرارات					م
	سيئ جداً	سيئ	جيد	جيد جداً	ممتاز	
١٨٠.٣	٨٣	١٤٢	٣٢٦	٢٥٠	١٨٦	ماذا كان انطباعتك عن مؤسسات التعليم الخاص قبل التحاقك بها

قيمة كا<sup>٢</sup> عند مستوي ( ٠.٠٥ ) ودرجة حرية (٤) = ٩.٤٩.

يتضح من جدول ( ١٤ ) ما يلي :  
 جاءت قيمة كآ دالة احصائيا فى اتجاه التقدير ( جيد ) .



شكل (١٤)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الثالث (أ)

يظهر جدول (١٤) وشكل (١٤) تحليل الإجابات ومنه يمكن ملاحظة أن غالبية الطلاب (٧٧%) كانت لديهم انطباعات إيجابية تتراوح بين ممتاز وجيد واقتصرت نسبة من كانت لديهم انطباعات سيئة أو سيئة جدا على ٢٣% فقط وأظهرت قيمة كآ دلالة الفروق إحصائياً فى اتجاه التقدير (جيد).

#### ٣/٤- رأي الطلاب بعد الالتحاق

سئل الطلاب المستقصى منهم "هل تغيرت فكرتك بعد التحاقك بالمعهد؟" وكانت تحليلات إجاباتهم كما هي موضحة في جدول رقم (١٥) وشكل رقم (١٥)



جدول ( ١٥ ) : التكرارات ومعامل كاي الخاص بالاجابة على التساؤل الثالث (ب)

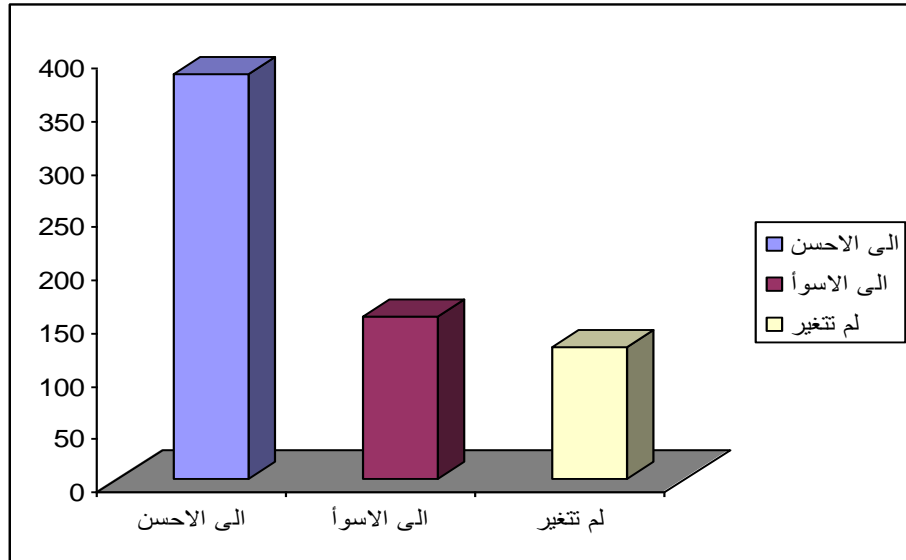
" هل تغيرت هذه الفكرة بعد التحاقك ؟ "

م	التكرارات			كاي
	لم تتغير	الى الاسوأ	الى الاحسن	
هل تغيرت هذه الفكرة بعد التحاقك بالمعهد	١٢٥	١٥٤	٣٨٣	١٨١.٠

قيمة كاي عند مستوي ( ٠.٠٥ ) ودرجة حرية (٢) = ٥.٩٩.

يتضح من جدول ( ١٥ ) ما يلي :

جاءت قيمة كاي دالة احصائيا في اتجاه التقدير (الى الاحسن) .



شكل (١٥)

التكرارات المرتبطة بالاجابة على التساؤل الثالث (ب)

تظهر مراجعة النتائج ان ٥٨% من المستقصى منهم قد تغيرت انطباعتهم إلى الأحسن مقابل ٢٣% فقط تغيرت انطباعتهم إلى الأسوء في حين لم تتغير انطباعات الباقي والتي يفترض أن غالبيتهم ذوي اتجاهات إيجابية .

وقد جاءت قيمة كاً دالة احصائية في اتجاه التقدير "إلى الأحسن"

يستخلص مما سبق أن الاتجاهات العامة نحو المؤسسات التعليمية الخاصة إيجابية وأنها تتحسن بعد التحاق الطالب بالمعهد، وهو ما يعنى أن أداء المعاهد من وجهة نظر الطلاب جيد، ويعنى أيضا أن على مسئولى التسويق السعى لتحسن الصورة العامة للمعاهد لدى الطلاب المرتقبين الذين لديهم انطباعات عامة سيئة غير مبررة عن مؤسسات التعليم العالى الخاص.

٤/٥- تثبت هذه النتائج:

أولاً:- صحة الفرض الثالث ونصه:

" اتجاهات غالبية الطلاب المرتقبين نحو مؤسسات التعليم العالى الخاص اتجاهات إيجابية"

ثانياً:- صحة الفرض الرابع للدراسة ونصه

" تتغير اتجاهات غالبية الطلاب نحو مؤسسات التعليم العالفة الخاصة بعد التحاقهم بها إلى الأحسن."

## ٥- الخلاصة النهائية

استهدف هذا البحث تحديد الوسائل أو القنوات التى يتعرف الطلاب المرتقبون من خلالها على المعاهد البديلة التى يمكنهم الالتحاق بها. وكذلك تحديد الدوافع التى تحركهم فى المفاضلة بين المعاهد البديلة عند إبداء الرغبة فى الالتحاق، وأخيراً تحديد مدى ايجابية أو سلبية انطباعات الطلاب عن المؤسسات التعليمية العالفة الخاصة قبل التحاقهم بالمعاهد وبعد التحاقهم بها.

استند البحث إلى دراسة ميدانية لقياس آراء واتجاهات عينة من الطلاب المستجدين بلغ حجمها ١٠٠٠ مفردة سحبت من ٢٠ معهداً بمنطقة القاهرة والجيزة وجمعت البيانات باستخدام استمارة استقصاء تستوفى فى حضور الباحث.

بعد جمع وتحليل البيانات أمكن التوصل إلى النتائج التالية:-

#### ١-نتيجة اختبار مدى صحة الفرض الأول

تمت صياغة الفرض الأول كما يلي:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة بين الأهمية النسبية لكل من الوسائل المستخدمة بين

الطلاب المرتقبين للتعرف على المعهد"

وقد ظهر من تحليل النتائج خطأ هذا الفرض ، وثبت أن هناك تبايناً كبيراً ذا دلالة

إحصائية بين وسائل الاتصال، وأمکن ترتيبها كما يلي :

الترتيب	الوسيلة
١	اللافتات في الشوارع والطرق الرئيسية
٢	المطبوعات والبروشورات
٣	إعلانات المواصلات ومحطات المترو
٤	دليل مكتب التنسيق المعد بمعرفة التعليم العالي
٥	المعارف والاصدقاء وأحد طلاب المعهد أو العاملين
٦	المسابقات الرياضية التي ينظمها المعهد بين المدارس
٧	تنظيم حفل غنائي يدعى اليه الطلاب وغيرهم
٨	إذاعة F.M
٩	التلفزيون
١٠	الصحف والمجلات
١١	وفد المعهد الى مكتب التنسيق والمطبوعات الموزعة منه
١٢	الانترنت

يلاحظ على هذه النتيجة تقدم الترتيب النسبي لبعض الوسائل غير التقليدية بالمقارنة بالوسائل التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحف، وهو ما يضع علامات استفهام حول مدى فاعلية وسائل الاتصال واسعة الانتشار في تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف. وقد تكون التكلفة العالية لهذه الوسائل غير مبررة في بعض الحالات، خاصة إذا توفرت وسائل بديلة أكثر فاعلية وأقل تكلفة.

يظهر أيضاً الفاعلية الكبيرة لما يسمى "word of mouth" والممثلة في توصيات المعارف والأصدقاء، وتوصيات أحد طلاب المعهد، وتوصيات أحد العاملين في المعهد، وهي كلها وسائل تقريبا بلا تكلفة كبيرة فكأن المعهد يحصل على نتيجة كبيرة بتكلفة صغيرة للغاية. وتشير هذه الملاحظة أيضاً إلى أهمية البناء المتأني للعلاقة الطيبة مع كل الأطراف ودعم جسور الثقة معهم لتكون كلماتهم في صالح المعهد كلما كان ذلك ممكناً.

يوصى الباحث هنا بالأينساق مسؤلوا التسويق بالمعاهد وراء المقولات الشائعة والاقترحات الجاهزة حول الوسائل الفعالة للاتصال، وعليهم الخروج من الأكليشهات الجاهزة لحملات الإعلان والأعراف السائدة إلى التفكير الابتكارى والجرىء لاستكشاف واستخدام وسائل جديدة أكثر ملاءمة للحالة التسويقية التى بين أيديهم. لقد أظهر هذا البحث بشكل قاطع أن وسائل الاتصال الشخصى أكثر مردوداً بالمقارنة بوسائل الاتصال واسعة الانتشار.

## ٢- نتيجة اختبار الفرض الثانى

تمت صياغة الفرض الأول كما يلى:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة بين الأهمية النسبية لكل من عوامل التفضيل التى يراعيها الطلاب المرتقبين عند اختيار المعهد الذى يعلنون رغبتهم فى الالتحاق به"  
وقد ظهر من تحليل النتائج عدم صحة هذا الفرض ، وثبت أن هناك تبايناً كبيراً ذا دلالة إحصائية بين عوامل التفضيل المشار إليها.

وقد أمكن بتحليل النتائج ترتيب أهمية هذه العوامل كما يلي

الترتيب	العامل
١	الاعلانات والدعاية الجديدة للمعهد
٢	شهرة المعهد ومعرفة الناس به
٣	المعارف والاصدقاء
٤	المصروفات الدراسية المناسبة
٥	السمعة الطيبة للمعهد
٦	اسم المعهد المرموق
٧	الإعجاب بمكان المعهد ومبانيه
٨	مجموع الثانوية العامة
٩	القرب من المنزل
١٠	الاهتمام بالانشطة الطلابية
١١	المستوى الدراسي الجيد
١٢	الحدائق والفناء الواسع
١٣	موقع المعهد

تعنى هذه النتيجة أننا بحاجة إلى إعادة التفكير في شأن ما يدفع الطالب للالتحاق بمعهد دون غيره، فلا مجموع الثانوية العامة هو العامل الحاسم ولا المستوى الدراسي الجيد بالمعهد ذا تأثير كبير ولا الأفنية الواسعة والمساحات الخضراء. نحن أمام جيل تجذبه السمعة الذائعة والاسم المشهور وتؤثر فيه كلمة المعارف والاصدقاء. ومع ذلك فإن الإعلانات والدعاية الجيدة مازالت تنتربع على عرش الأسباب التي دعت الطلاب لاختيار هذا المعهد أو ذلك .

يود الباحث أن يلفت أيضاً إلى أن ظهور بند " القرب من المنزل، كأحد محددات التفضيل يعكس حالة الزحام والتعقيد المروري بالقاهرة الكبرى، كما يعكس المستوى الاقتصادي للجمهور المستهدف والذي يسعى لتوفير تكاليف الانتقال وأيضاً التيسير على أبنائه وبناته.

### ٣- نتيجة اختبار الفرض الثالث

تمت صياغة الفرض الأول كما يلي:

" اتجاهات غالبية الطلاب المرتقبين نحو مؤسسات التعليم العالى الخاص اتجاهات ايجابية " وقد ثبت صحة هذا الفرض حيث أبدى ٧٧% من المستقصى منهم كانت لديهم انطباعات جيدة إلى ممتازة نحو مؤسسات التعليم العالى الخاصة، وجاءت قيمة كآ دالة إحصائية باتجاه التقدير (جيد) وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.

### ٤- نتيجة اختبار الفرض الرابع:

تمت صياغة الفرض الأول كما يلي:

" تتغير اتجاهات غالبية الطلاب نحو مؤسسات التعليم العالى الخاص بعد التحاقهم بها إلى الأحسن "

وقد ثبتت صحة هذا الفرض حيث أن ٥٨% من المستقصى منهم قالوا أن انطباعتهم تحسنت مقابل ٢٣% فقط ساءت انطباعتهم. وجاءت قيمة كآ دالة إحصائية باتجاه الاجابة (إلى الأحسن).

وتشير هذه النتيجة الأخيرة أهمية التوصية لدى المسئولين بالمعاهد للأهتمام بالطلاب الملتحقين بمعاهدهم ليؤكدوا اتجاهاتهم الإيجابية أو يغيرونها إلى الأحسن في ضوء تجاربهم الشخصية وبعيداً عن الأكليشيات السائدة عن المعاهد.

### ٥- توصيات لبحوث مستقبلية:

مهما حاول الباحث تغطية القضايا التى يثيرها البحث فإن المساحة محددة والقيود كثيرة، وبالتالي يظل الكثير من القضايا دون تناول وتتطلب بحوثا مستقبلية مستقلة. وفى هذا الصدد يوصى الباحث بأن النقاط التالية تستحق البحث لخدمة المعرفة وأيضاً لترشيد الممارسة.

١/٥- إجراء بحث تحليلى لقياس العلاقة بين موقع المعهد ودرجة الإقبال عليه بإفترض ثبات العوامل الأخرى.

٢/٥- إجراء بحث لقياس فاعلية كل من الصحف اليومية والمجلات فى إجتذاب الطلاب إلى المعهد.

- ٣/٥ - إجراء بحث تنظيري لتطوير أساليب الاتصال الشخصية (word of mouth) لتوظيفها بدرجة أكبر باعتبارها تمثل فرصة ترويجية كبيرة.
- ٤/٥ - الاهتمام بالمطبوعات وإعلانات الطرق وتخصيص بحوث مستقلة في تصميم تلك الأدوات وأيضاً في تقييم فاعليتها الاقتصادية.
- ٥/٥ - دور المعارف والأصدقاء دور محوري في إتخاذ قرار التفضيل وبالتالي نحتاج لبحث حول كيفية تنشيط هذه الوسيلة وكيفية الوصول إلى دوائر الرأي في المجتمع والتأثير فيها.
- ٦/٥ - إجراء بحث في كيفية إبراز المستوى الدراسي الجيد والنتائج التعليمية المبهرة للمعهد للطلاب المرتقبين أو لعموم المجتمع ليكون هذا العامل الأهمية التي يستحقها في التأثير على تفضيلات الطلاب المرتقبين.

والله من قبل ومن بعد،

## المراجع

- 1- Dodds, W.B. (1998). Bringing creativity and innovation into the marketing classroom. Proceedings of the 1998 Western Marketing Educator's Conference, 22, 63-66.
- 2- Eriksson, L.T., & Hauer, A.H. (2004). Mind map marketing: A creative approach in developing marketing skills. Journal of Marketing Education, 26, 174-187..
- 3- felix,Marin,Gibbs Paul: “Marketing Higher Education”  
Theory and Practice, Open University press, 2009
- 4- Gilbert, F.W., Prenshaw, P.J., & Ivy, T.T. (1992). Creativity through education: A process for enhancing students' self-perceptions. Journal of Marketing Education, 14(1), 35-40.
- 5-Gilbert, F.W., Prenshaw, P.J., & Ivy, T.T. (1996). A preliminary assessment of the effectiveness of creativity training in marketing. Journal of Marketing Education, 18(3), 46-56.
- 6- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1991). Corporate imagination and expeditionary marketing. Harvard Business Review, 71(4), 81-92.
- 7- Jacobs, L.W. (1984). Brainstorming: The marketing experience. Journal of Marketing Education, 6(3), 50-56.
- 8- Kraft, Norman:”Plans for Marketing Higher Education Institutes “,  
Open Univerity press, 2008
- 9- Student Self-Identity as a Critical Thinker the Influence of Attitudes, Attitude Strength, and Normative Beliefs



- 10- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2003). Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas. New York: John Wiley.
- 11- Larry H.litten, Markting Higher Education: Benefits and Risks for American academic system, the journal of higher education,vol,51 NO,(jan-feb.,1980)
- 12- Lunsford, D.A. (1990). Developing creative problem solving skills in marketing case analysis. Marketing Education Review, 1(3), 62-69.
- 13- Ramocki, S.P. (1994). It is time to teach creativity throughout the marketing curriculum. Journal of Marketing Education, 16(2), 15-25.
- 14- Server, Robert “Marketing Higher Education Institutes,”1992 journal of Marketing Education, 13.
- 15- دليل مكتب التنسيق لعام ٢٠٠٦/٢٠٠٧
- 16- وزارة التعليم العالي،التعليم الخاص،المجلد الثالث،مركز المعلومات والتوثيق،٢٠٠٦/٢٠٠٧