

دور قنوات الاتصال الموسيقي في التحاق الطلاب بالمعاهد العليا الخاصة

دكتور

أمل صديق عفيفي

مدرس إدارة الأعمال بجامعة النهضة

ومعهد طبية العالي لتكنولوجيا المعلومات بالجيزة

١ - الإطار العام للبحث

١ / ١ - مقدمة

قررت مصر قبل نحو سنين علما أن يكون التعليم مجانيا 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 لطلاب غير النابهن والذين لا يقبلهم للتعليم الحكومي.

إلا أن التزايد المستمر في أعداد الطلب 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 قبله 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 (لدليل مكتب التنسيق، ٢٠٠٦) تقدم خدماتها إلى أكثر من ثمانين ألف طالب ويتخرج منها نحو سبعين ألف طالب سنويا (وزارة التعليم العالي ٢٠٠٦)، ولكن للصورة الذهنية عنها مازالت محل تطور بالمقارنة بالصورة الذهنية عن الجامعات الحكومية، فما زال الطلاب يفضلون الالتحاق أولا بالجامعات، فإن لم يتح لهم ذلك يلتحقون بالمعاهد العالية، والحقيقة أن وزارة التعليم العالي نفسها تؤكد هذا الترتيب، فتفتح أولا القبول بالجامعات ثم تفتح القبول في المعاهد العالية.

مع تزايد أعداد المعاهد العالية الخاصة أشك للتفاس فيما بينها خاصة في ضوء عدم التمايز الواضح بين برامجها الدراسية أو درجاتها العلمية أو تبعيتها أو اعتمادها. وإذا زدنا التفاس 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.

١ / ٢ - الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بدراسة مكتوبة 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 تقيد في تصميم العينة ولادة البحث وصياغة فروض البحث ووسائل جمع البيانات. وقد خلصت الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي:-

١ / ٢ / ١ - يوجد بمصر ٩٣ معهدا عاليا خصوصا بدرس فيها ٨٠٢٠٢ طالب في عام ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ (وزارة التعليم العالي ٢٠٠٦).

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

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

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

١ / ٢ / ٥ - تتوزع المعاهد العالية الخاصة بين المحافظات وتحتل منطقة القاهرة والجيزة بعدد ٥٤ معهدا بنسبة ٦٠.٣٢٧% من الإجمالي (وزارة التعليم العالي ٢٠٠٦).

١ / ٢ / ٦- تهتم غالبية المعاهد - خصوصاً المعاهد الموجودة بالقاهرة والجيزة - بالإعلان عن خدماتها في الصحف والمجلات وكذلك بالترويج المباشر في أماكن تواجد الطلاب بكتب التسويق أو بتنشيط زيارات الطلاب للمعهد إضافة إلى إصدار مطبوعات التسويقية المختلفة، ولكن لوحظ تفاوت كبير في حجم الحملات التسويقية بين المعاهد.

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

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

وفيما يلي أهم نتائج الدراسة المكتبية

١ / ٢ / ٩- يمكن التحديد المبني لوسائل الاتصال المتداولة بين الطلاب لجمع المعلومات من المعاهد الميدانية المتاحة، كما يمكن التحديد المبني لدوافع الالتحاق بالمعاهد، ولكن هذا التحديد اقتصر إلى الأساسيات الميدانية وإلى تحديد الفعالية المقارنة لها.

١ / ٢ / ١٠- يمكن تخصيص 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 الأفكار المطروحة هي أفكار عامة تتلحق في أي مجال ولا تخص الخدمات التعليمية بوجه خاص.

• يركز مارينج فوليكس (٢٠٠٩) على أن طبيعة التسويق التعليمي مختلفة عن المجالات الأخرى في نوعية الجمهور المستهدف وبالتالي الأساليب التسويقية المستخدمة، وتزكي 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 لاحتياجات محددة ورغبات حقيقية لدى الطالب. كما أكد سيرفر على أهمية المسندانية في العمل التسويقي بالتعليم، كما أوصى سيرفر بالاهتمام بخلق المناخ العام الجيد داخل مباني ومرافق المؤسسة التعليمية فصحيح أن الإعلان غير المباشر سيأتي بالطلاب المرتقب إلى باب المؤسسة ولكن استقبلنا له وناقة المكان وحسن المعاملة والتنظيم الجيد والاهتمام الشخصي كلها عوامل مساعدة في إتمام العمل البيعي.

ويلاحظ الباحث من استعراض الكتابات الثلاثة السابقة أنها تتسم بالعمومية وعدم التصدي للجوانب التطبيقية كثيراً، كما لا تتطرق حقيقة لخصوصيات التعليم العالي بشكل منعمق، كما أنها تقف على أي بيانات أولية مستلدة إلى دراسات ميدانية، فهي في أعلى تقدير اجتهادات نظرية طيبة.

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

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

٣ / ١ - مشكلة البحث

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

يمكن التعبير عن مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

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

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

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

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

١ / ٤ - أهمية البحث

تتضح أهمية البحث فيما يلي:

١ / ٤ / ١- تزايد عدد وحجم المؤسسات التعليمية العالية الخاصة كما أشد التنافس فيما بينهما مما أوجب 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.

١ / ٤ / ٢- ضرورة وأهمية 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.

١ / ٤ / ٣- ندرة البحوث العربية المعنية بالجانب التسويقي في مؤسسات التعليم 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.

١ / ٤ / ٣- الحاجة الملحة لتطوير أساليب التسويق في المؤسسات التعليمية استناد إلى معلومات ونتائج ميدانية يتم التوصل إليها بأسلوب علمي سليم.

١ / ٥ - 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.

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

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

١ / ٦ - فروض البحث

بناء على التحديد السابق لأهداف البحث يمكن صياغة الفروض التالية التي يؤدي اختبار 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 إيجابية"

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

١ / ٧ - 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 إجمالي عدد المعاهد العالية الخاصة في مصر، وهي في نفس الوقت منطقة ميسرة لجمع البيانات الميدانية من طلاب هذه المعاهد.

١ / ٧ / ٢- مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث في جميع الطلاب المسجلين بالمعاهد العالية الخاصة بمنطقة دراسة خلال العام الدراسي ٢٠٠٦/٢٠٠٧ وعدداهم ٤٥٢٢٣ 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 طالبا.

وبالتالي أصبح حجم العينة = ٢٠ * ٥٠ = ١٠٠٠ طالب.

١ / ٢ / ٣ - أداة البحث

- صمم الباحثة قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات البحث روعي فيها ما يلي:-
- تغطية الجوانب المتصلة بالاتجاهات والتفضيلات والتي يتمكن الباحث من اختبار فروض البحث.
- استخدام أسئلة مغلقة أو أسئلة مفتوحة حسب طبيعة الموضوع، مع مراعاة إتاحة بند مفتوح لإجابات أخرى في الأسئلة المغلقة عند اللزوم.
- أن تستغرق الإجابة على الأسئلة نحو ٢٠ - ٣٠ دقيقة وهي مدة مناسبة لظروف ارتباط الطلاب بمواعيد المحاضرات وصعوبة تفرغهم للإجابة أكثر من ذلك.
- تلوقت بدائل الإجابة بين الترتيب على مقياس خماسي أو ثلاثي في بعض الأسئلة مع إعطاء البدائل المحتملة في الأسئلة الأخرى.

١ / ٢ / ٤ - اختيار أداة البحث

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

١ / ٢ / ٥ - جمع وتحليل البيانات

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

تم تفرغ وتحليل البيانات بالبرنامج الخاص بالعلوم الاجتماعية.

وتم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

المتوسط الحسابي

النسب المئوية

معامل كاس

١ / ٢ / ٦ - نتائج البحث

يتم استعراض نتائج البحث في الأجزاء التالية وفق الترتيب الآتي:

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

٢ - وسائل التعرف على المعهد

أظهرت الدراسة الاستطلاعية أن هناك عددا كبيرا من الوسائل المباشرة وغير المباشرة التي 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 كتقطة اللقاء للطلاب المرشحين يدفع بعض المعاهد إلى استثمار هذا التواجد المكثف للطلاب وخلال فترة قصيرة إلى إيجاد وفد أو فريق ترويج مباشر يتواجد وسط الطلاب يوزع عليهم المواد المطبوعة عن المعهد أو يوجه رسائله الترويجية مباشرة للطلاب في علاقة وجه لوجه.

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

ومن الوسائل التي بدأت تنتشر بين مؤسسات التعليم العالي إقامة حفلات غنائية شبابية بحبيبتها كبار النجوم ويتم اجتذاب الطلاب المرتقبين بأمل تسجيل صورة المعهد لدى الشباب من خلال تنظيم الحفل ونجومه وحضوره، أو هكذا يعتقد القائمون على التسويق في تلك المؤسسات التعليمية، بل أن بعض الجامعات والمعاهد الخاصة بدأت في بث قنوات فضائية بهدف ربط الطلبة المرتقبين بها والترويج لخدماتها.

تلجأ بعض المعاهد أيضا إلى إقامة مسابقات الرياضية بين المدارس واستثمار تواجد الطلاب المرتقبين في المسابقات كلاعبي أو كمشاهدين في الترويج للمعهد بمختلف الوسائل المتاحة (هدايا- مطبوعات-

ملصقات- أفلام- جولات- محاضرات) وهذه الوسيلة إذا لحن استخدامها يمكن أن تضم حزمة لا بأس بها من رسائل الترويج.

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

وكذا لاحظ الباحث في الدراسة الاستطلاعية أن هناك اتجاهات متباينة بعض الشيء بالنسبة لمصدافية الصحف المختلفة أو الثقة فيها، على ذلك رأي أن يستطلع الآراء بشيء من التفصيل فطرح عدة توبيكات مستقلة لها في قائمة الاستقصاء (جريدة الأهرام، جريدة الأخبار، جريدة الجمهورية، إي من الجرائد الأخرى، المجلات).

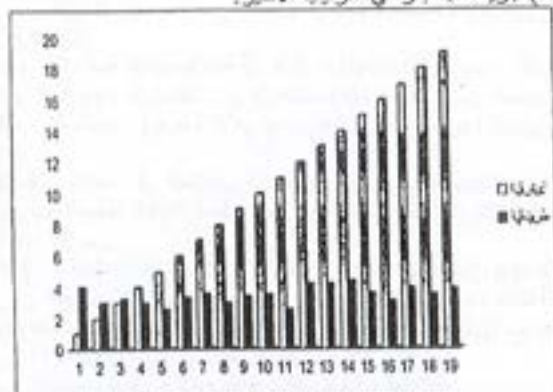
يضاف إلى هذا فقد قرر الباحث أن العلاقات الشخصية وتوصيات الأصدقاء والمعارف يمكن أن تلعب دوراً هاماً في التعرف بالمعاهد البديلة المتاحة أمام الطلاب المرتقبين، وبالتالي تم تخصيص بند مستقل لقياس مدى صحة هذا الفرض.

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.

يوضع جدول رقم ١ (أ، ب) وشكل ١ أثناء نتائج تحليل إجابات الطلاب
جدول (١): تركيب وسائل تعرف الطلاب على معاهدهم وفق الأوزان النسبية التي أعطوها لتلك الوسائل
جدول (١١) المتوسطات الحسابية الخاصة بالإجابة على تساؤل 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 الأهرام	٢.٩٦	١٧
٥	جريدة الأخبار	٢.٥٨	١٩
٦	جريدة الجمهورية	٣.٣٤	١٢
٧	جرائد أخرى	٣.٥٩	٨
٨	الإعلانات عن طريق الإنترنت	٣.٠٤	١٦
٩	الإعلانات عن طريق التلفزيون	٣.٤١	١١
١٠	الإذاعة في برنامج نجوم أف أم	٣.٥٠	٩
١١	المجلات التي تحرص على قراءتها	٢.٦١	١٨
١٢	إعلانات مترو الأنفاق	٤.١٨	٣
١٣	مطبوعات وبرشورات المعهد	٤.٢١	٢
١٤	العلاقات في الطرق والشوارع	٤.٣٩	١
١٥	المعارف والأصدقاء	٣.٦٤	٧
١٦	معرفةك بأحد العاملين بالمعهد	٣.٠٩	١٤
١٧	معرفةك بأحد طلاب المعهد	٣.٩٣	٤
١٨	حقل جماعي في بداية الدراسة	٣.٤٧	١٠
١٩	مسابقات رياضية في المدارس	٣.٨٤	٦

جاء أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (١٤) للالتفات في الطرق والشوارع في الترتيب الأول، بينما جاءت العبارة رقم (٥) جريدة الأخبار في الترتيب الأخير.



شكل (١)

المتوسطات الحسابية والترتيب لعبارات التساؤل الأول

جدول (١ ب) التكرارات ومعامل وكا والخاص بتحديد "وسائل التعرف على معهدك قبل التحافك"

م	الوسائل	التكرارات					٢٤
		١	٢	٣	٤	٥	
١	دليل مكتب التنسيق	١٠٢	٣٨	٦١	٩٧	٤٥٨	٨٧٨,٥
٢	مقابلة وفد المعهد بمكتب التنسيق	٢٢	٢٨	١٤	٢٤	٣٢	٩٠,٣
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	الإعلانات عن طريق الإنترنت	٢١	١٨	٣١	٩	٢٣	١٢,٥
٩	الإعلانات عن طريق التلفزيون	٢٦	٨	٢٠	١٣	٨	١٦,٥
١٠	الإذاعة في برنامج نجوم اف ام	٣٠	١١	١٠	٧	١٥	٢٢,٨
١١	المجلات التي تحرص على قرائتها	١٠	١١	٤٠	١٠	٣٠	٣٨,٦
١٢	إعلانات مترو الاتفاق	٥٧	٨	٨	٣	٩	١١٨,٩
١٣	مطبوعات وبرشورات المعهد	٤٣	١٥	٩	٣	٤	٧٣,٢
١٤	الالتفات في الطرق والشوارع	٨٣	٤٠	١	٨	٤	١٧٩,٠
١٥	المعارف والاصدقاء	٦٩	٢٨	٥٠	١٣	١٩	٦٠,٥
١٦	معرفتك بأحد العاملين في المعهد	٢٨	٥	٤٠	١٣	١٩	٣٤,٩
١٧	معرفتك بأحد طلاب المعهد	٣٠	٢	٢	٨	٥	٥٩,٠
١٨	حفل جماعي في بداية لدراسة	٤	١٠	١	٤	٢	١١,٦
١٩	مسابقات رياضية في المدارس	١٢	٥	٢	٤	٢	١٣,٦

قيمة ٢١٤ عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) = ٩.٤٩.

يتضح من جدول (١ب) ما يلي:

جاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائياً في جميع الوسائل الخاصة بالتعرف على المعهد قبل الالتحاق فيما عدا العبارة رقم (٢).

يظهر جدول (١ أ) و (١ ب) وشكل (١) وكذلك تحليل التعلقات الإضافية التي أباها المستقصى منهم لدى استيفاء السؤال الأول والأسئلة المرتبطة من قائمة الاستقصاء ما يلي:-

١ / ٢ - انحلت لافتات الطرق والشوارع الرئيسية المركز الأول بين جميع الوسائل في تعرف الطلاب على معاهدهم، وهو أمر لافت لما يلي:-

١ / ٢ - أغلب لافتات الشوارع بحكم محدودية المساحة لا تتضمن معلومات هامة عن المعهد باستثناء اسم المعهد وطريقة الوصول إليه، وفي أحيان قليلة التخصصات التي يمنح الدرجات فيها.. وهذه بالتأكيد 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 معاهدهم بالدرجة الأولى من خلال لافتات الشوارع والطرق، فمعنى ذلك أن قرب المنطقة الجغرافية لسكن الطلاب من المعهد هو من العوامل الرئيسية في إقبالهم عليه، كما أن وضع اللافتات في الأماكن التي تلو فيها كثافة الطلاب المرتقبين يصبح أمراً مفيداً.

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

٢ / ١ - ٤ - في سؤال ثل للمستقصى منهم منقولاً:

"هل تذكر رؤية إحدى لافتات معيذك على الطريق؟"

فكانت الإجابات كما هو موضح في جدول رقم (٢) وشكل رقم (٢) مؤكداً للرؤية لدى غالبية الطلاب، وجاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائياً في اتجاه الإجابة ب- (نعم) وهو ما يؤكد النتيجة السابقة والتي تصدرت فيها اللافتات جميع وسائل الاتصال في تعرف الطلاب على معاهدهم.

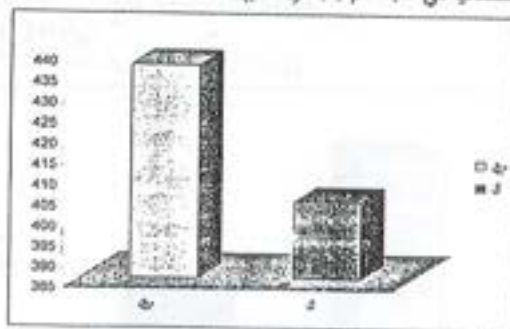
جدول ٢: التكرارات ومعامل ٢١٤ الخاص بالإجابة على السؤال الخامس "هل تذكر رؤية إحدى لافتات معيذك على الطريق؟"

م	التكرارات		٢١٤
	نعم	لا	
١	٤٣٧	٤٠٤	١,٢٩٥

قيمة ٢١٤ عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤

يتضح من جدول (٢) ما يلي:

جاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائياً في اتجاه الإجابة ب- (نعم).



شكل (٢)

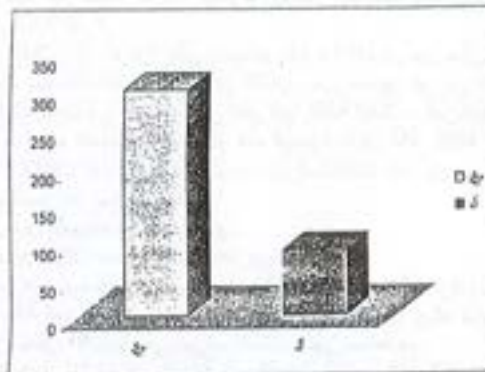
التكرارات المرتبطة بالإجابة على السؤال الخامس والخاص بمدى رؤية لافتات الطريق

٢/ ١/ ٥- سأل 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 ولونها ويظهر جدول رقم (٣) وشكل رقم (٣) أن قيمة دالة إحصائية في اتجاه الإجابة بـ (نعم) يستفاد من ذلك نجاح أغلب المعاهد في تصميم اللافتات بالشكل الذي أعجب الطلاب ولفت أنظارهم وعرفتهم بالمعهد.

جدول (٣): التكرارات ومعامل كاسا الخاص بالإجابة على التساؤل الخامس (ب) "هل أعجبك شكلها؟"

٢٤	التكرارات		٣
	لا	نعم	
١٠٥,٢	١٠٠	٣,٧	هل أعجبك شكلها

قيمة كاسا عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣,٨٤. جاءت قيمة كاسا دالة إحصائياً في اتجاه الإجابة (بنعم).



شكل (٣)

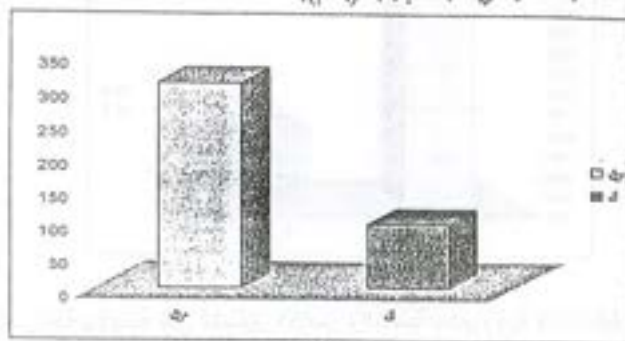
المرتبطة بالإجابة على التساؤل الخامس (ب) عن شكل اللوحات كذلك تم السؤال عما إذا كانت الألوان المستخدمة به جذابة وملفتة، ومالت الدالة الإحصائية للإيجاب.

جدول (٤): التكرارات ومعامل كاسا الخاص بالإجابة على التساؤل الخامس (ج) "هل لونها جذاب؟"

٢٤	التكرارات		٣
	لا	نعم	
١١٦,٨	٨٩	٣,٣	هل لونها جذاب؟

قيمة كاسا عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣,٨٤. يتضح من جدول (٤) ما يلي:

جاءت قيمة كاسا دالة إحصائياً في اتجاه الإجابة (بنعم).



شكل (٤)

التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل الخامس (ج)

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

وقد يكون من المناسب أيضا التوصية بالعناية الخاصة بشعار المعهد وتصميم اللافتة وألوانها ليكون لافتا ومميزا 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، فإن عمل مستهدف عادة يتسائل حول كتالوجات أو منشورات الجهة أو السلعة التي تم اجتذابه ابتدائيا للاهتمام بها.

وتمثل هذه المواد المطبوعة مصدرا هاما ورئيسيا لتوفير المعلومات التفصيلية عن المعهد والدرجات التي يمنحها وتفاصيل الدراسة والأنشطة وأحيانا فواتم المقررات الدراسية وجميع التسهيلات التي يتبناها المعهد.

ويمكن للمطبوعات أن تتركز في التفصيل، وتتوسع في الهدف، وتختلف حسب الملتقى المستهدف ووقت تلقيه ويمكن ذلك الملتقى وما إذا كان للمستهدف منها أن يحتفظ العميل المرتقب بها للرجوع إليها مستقبلا أو يطلع عليها ويلقيها جانبا بعد قليل.

لم يدهش الباحث لهذه النتيجة في الواقع لأن المواد المطبوعة هامة للغاية في كل الأحوال، وعادة ما يستمر دور هذه المواد المطبوعة في علاقة المعهد بالطلاب حتى بعد أن يلتحق بالمعهد وبعد أن يخرج منه، وأحيانا ما يكون كتالوج المعهد الأنيق وفاخر للطباعة مدعاة لزهو الطلاب بمعهد، كما قد يلعب دورا هاما في صياغة الصورة الذهنية للمعهد لدى الطلاب وأولياء الأمور وربما جهات التوظيف.

وإذا يوصى الباحث بالاهتمام بهذه الوسيلة يؤكد على ضرورة تناول 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:

• يجب العناية بالشكل والمضمون في نفس الوقت.

• يجب توزيع المطبوعات من حيث الحجم وفق الهدف منها.

• يجب العناية بالتصميم المحقق للغرض وفي نفس الوقت الجذاب للمتلقي.

• يجب تحديد جودة المطبوعة حسب العمر الافتراضي لها مع الملتقى، فإذا كان المقصود احتفاظ الملتقى بها لفترات طويلة يجب أن تكون الطباعة ملائمة والمحتوى كذلك، والعكس بالعكس.

• هناك أيضا مطبوعات متعددة الغرض بحيث يستخدمها الملتقى لغرض مختلف وفي نفس الوقت تحمل اسم المعهد كالتنتائج والمفكرات ولافتات منع التنخين، وما شابه ذلك.

٣ / ٢ - احتلت الإعلانات في محطات مترو الأنفاق وعلى المواصلات العامة لمركز الثالث في الأهمية بعد حساب الأوزان النسبية والتكرارات التي أسندتها المستقصى منهم لهذه الوسيلة.

والحقيقة أن هذه الوسيلة قريبة جدا من إعلانات الطرق وربما كانت من نفس القفصيلة في التصنيف، ولا عجب إذن أن تحتل مكانا قريبا جدا من المكانة التي حققتها إعلانات الطرق. ومع ذلك يود الباحث أن يؤثر بعض النقاط الخاصة بهذه الوسيلة منها أن الملصقات الإعلانية في محطات الأنوبيس أو محطات المترو يتاح للمتلقي وقت أطول في مشاهدتها وفراستها ويكون عادة في انتظار قدوم المترو أو الأنوبيس ولا يشغله شيء آخر بدرجة كبيرة وبالتالي على مخطط الحملة الترويجية استثمار هذه الخاصية فلوقت المتاح هنا أطول كثيرا من الإعلانات والشوارع وأموال أكثر وأكثر من لافتات الطرق الرئيسية أو الملصقات، نقصد طرق السفر.

فإذا كان الوقت أطول يكون كم المعلومات التي تتضمنها الرسالة أكبر، مع عدم التضحية بالمؤثرات 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 الطلاب المرتقب على المعهد يتم قبل ذلك بكثير، فقبل أن تظهر نتيجة الثانوية العامة وقبل أن يذهب الطلاب المرتقب فعلا إلى مكتب التنسيق ويشمل الدليل، قبل ذلك بكثير يكون الطلاب المرتقب قد تعرض لمنات وربما لآلاف الرسائل الإعلانية عبر الرسائل الأخرى. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن رغبة الطالب في التعرف على

المعاد تتشأ مبكرا وخلال دراسته الثانوية، فالطلاب وأبازهم يفكرون في مستقبلهم ويخططون لاستكمال تعليمهم ويبحثون عن المعلومات التي ترشددهم قبل بدء عمل مكتب التنسيق بفترات طويلة. تركيا على ما سبق يوصي الباحث إدارات المعاهد العليا ببدء حملاتهم الترويجية مبكرا وتوجيهها نحو الطلاب الدارسين بالمرحلة الثانوية لأنهم بالفعل يريدون التعرف على الفرص المتاحة والمزايا النسبية للموضوع يشغل فكرهم ويحتل حيزا كبيرا في مناقشاتهم مع ذويهم ومع أصدقائهم ونواتر 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 التعرف بمعاهدها بالطريقة التي يفضلونها.

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

يطلق رجال التسويق على هذه الوسيلة "word of mouth" وتحقق هذه الوسيلة نجاحا كبيرا وتعتبر من أكثر الوسائل جانبية من وجهة نظر المعهد لأنها لا تتكلف شيئا 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 ولمسها ويتقنها ويقارن بسهولة بينها وبين غيرها من البدائل، أما إذا كنا بصدد خدمة كاللتنظيم العالي فإن العميل المرتقب لا يستطيع أن يشاهدها ولا أن يلمسها ولا أن يتقنها..

المطلوب هو تجربتها بالفعل أو سؤال من جربها قبلا وهو الطلاب 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 بمعاهدهم. يتم تدعيم هذه الوسيلة عادة بتوزيع الهدايا القيمة على الفائزين وأيضا على المشاركين والمشرفين، وتحمل هذه الهدايا بالطبع اسم المعهد وتكون إعلانا تذكيريا دائما في بيت الطالب أو المعلم أو المشرف، ومعه أيضا ذهب إذا كانت من قبيل الملابس.

أشور عدد من الطلاب في تعليقاتهم المفتوحة إلى أن الحماس الذي يرتبط بالمسابقات الرياضية عادة يسد إلى منظمي هذه المسابقات، ويكون المناخ العام كله إيجابيا للمعهد، خاصة إذا لحسن استقبال الطلاب المرتقبين ومشرفيهم بالمعهد عند زيارته أو عند الإعلان عن المسابقة أو عند توزيع الجوائز وأيضا لدى توزيع مطبوعات المعهد.

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

٧ / ٢ - ليس مفاجئا أن تأتي وسيلة "المعارف والأصدقاء" مباشرة بعد "أصدقائي بالمعهد" فالوسيلتان متشابهتان تماما باستثناء أن في إحداهما يكون الصديق طالبا حاليا بالمعهد، وهو ما يكون له تأثير أكبر في التوجيه أو النصيحة، وبفسر 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 إيجابيا لأن سلبية ليس فقط ستفر الطلاب المرتقبين من المعهد، وإنما ستقتضي تدريجيا على الفرص المتاحة أمام المعهد لإظهار مزاياه وجاذبيته كمكان للدراسة.

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

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

لما للصحف القومية فقد حققت جريدة "الجمهورية" مركزا متقدما نسبيا على بقية الجرائد واحتلت المركز الثاني عشر بين جميع الوسائل التي اعتمد عليها الطلاب في التعرف على معادهم، بينما احتلت "الأهرام" المركز السابع عشر والمجلات الثامن عشر وجريدة "الأخبار" المركز الأخير.

وهذه النتائج مفاجئة بعض الشيء بالنظر إلى المكانة العالية التي تحتلها الصحف والإعلانات الصحفية في أذهان المعتنين والخبراء، والذين يعتبرونها الأكثر فاعلية. فباجتيازنا أيضا المركز الأخير الذي احتلته جريدة الأخبار، وهو أمر لافت باعتبارها من بين أكثر الصحف مبيعا في مصر، ولم تكن جريدة الأهرام بعيدة كثيرا عن هذا المركز الأخير، وهي نتائج لا شك تخلق إدراكات هذه الصحف القومية التي يفترض بعض محرروها ومسؤوليها أنها أكثر مصداقية لدى القارئ.

وقد يكون من المهم أيضا الإشارة إلى دلالات هذه المراكز المتدنية للصحف القومية. من هذه الدلالات أن الطلاب لا يقرأون الصحف كثيرا، وإذا قرأوا فإنهم يتجهون إلى الصحف غير القومية لاحتوائها مواد أكثر جاذبية وإثارة، وربما لأنها تعارض الحكم وتهاجم الحكومة وهو ما يمشى مع مرحلة التمرد النسبي التي يمر بها الشباب في هذه المرحلة المتدنية.

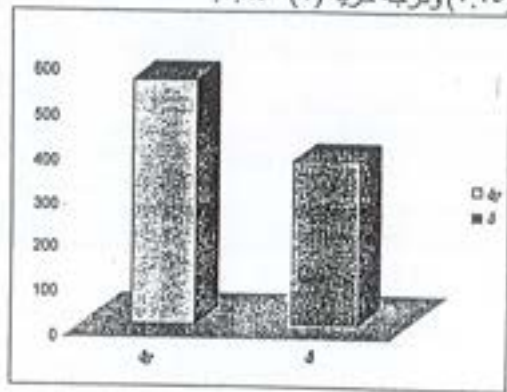
ينصح الباحث مسئول الترويج في المعاهد أن يجروا تقييما دقيقا للوسائل التقليدية للإعلان كالصحف، ولا يأخذوها كمسألة مسلم بها فربما يكون الإنفاق عليها في غير موضعه، وربما تكون هناك وسائل أقل تكلفة وأكثر مردورا.

سأل المستقصى منهم (السؤال رقم ٧ بالقائمة) عما إذا كان معيهم يستخدم الجرائد والمجلات في الإعلانات، فأكدت الغالبية أن المعهد بالفعل يستخدم هذه الوسيلة (جدول ٥) وجاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائيا في اتجاه الإجابة (نعم) فسلل المستقصى منهم "هل ترى أن هذه الوسيلة مفيدة؟" ومرة أخرى أجابت الغالبية بنعم (جدول ٦) وجاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائيا في اتجاه نعم.

جدول (٥): التكرارات ومعامل ٢١٤ الخاص بالإجابة على التساؤل السابع "هل يستخدم معيهدك الجرائد والمجلات في الإعلانات؟"

٢١٤	التكرارات		٢
	نعم	لا	
٣٧.٥	٥٥٤	٣٧٥	هل يستخدم معيهدك الجرائد والمجلات في الإعلانات؟

قيمة ٢١٤ عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٢.٨٤.



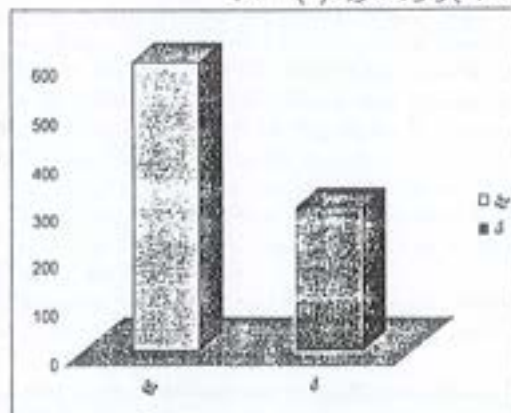
شكل (٥)

التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل السابع

جدول (٦): التكرارات ومعامل ٢١٤ الخاص بالإجابة على التساؤل السابع (ب) "هل ترى هذه الوسيلة مفيدة؟"

م	التكررات		هل ترى هذه الوسيلة مفيدة؟
	لا	نعم	
	٣٠١	٥٩٨	
٢١٤			

قيمة ٢١٤ عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣,٨٤



شكل (٦)

التكررات المرتبطة بالإجابة على التساؤل السابع عن إن كانت الجرائد والمجلات مفيدة في الحملات الإعلانية

ماذا يعني ذلك؟ يعني أن الطلاب المرتقب يستخدم وسائل متعددة للتعرف على معيهم قبل التقدم إليه وصحيح أن الصحف والمجلات مفيدة ولكنها ليست الوسيلة الأهم بالنسبة للطلاب، ومرة ثانية ينصح الباحث بالتقييم الدقيق لمرود هذه الوسيلة قبل لتوسع في الاتفاق عليها.

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

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

سئل الطلاب أيضاً عما إذا كان معيهم يستخدم الإذاعة كوسيلة إعلانية وأفادت الغالبية بالنفي كما هو في جدول رقم (٧) ومنه يتضح أن قيمة ٢١٤ دالة إحصائية في اتجاه الإجابة بـ (لا).

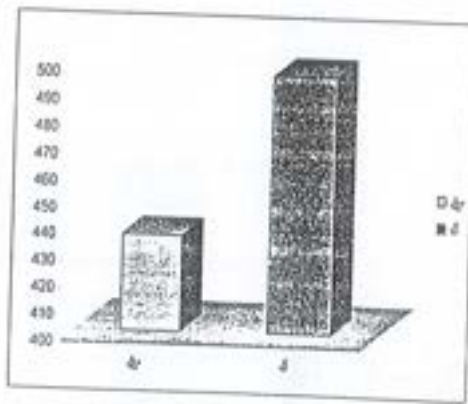
جدول (٧): التكررات ومعامل ٢١٤ الخاص بالإجابة على التساؤل السادس "هل يستخدم معيكم طريقة الإعلان عن طريق الإذاعة؟"

م	التكررات		هل يستخدم معيكم طريقة الإعلان عن طريق الإذاعة؟
	لا	نعم	
	٤٩٦	٤٣٦	
٢١٤			

قيمة ٢١٤ عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣,٨٤

يتضح من جدول (٧) ما يلي:

جاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائياً في اتجاه الإجابة بـ (لا)



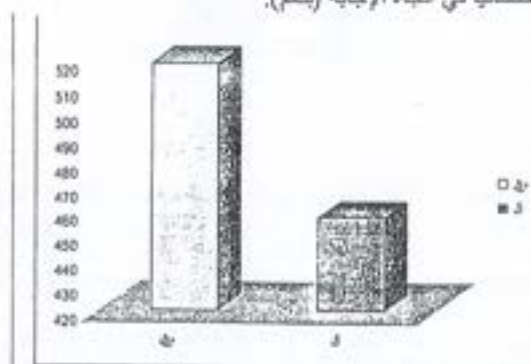
شكل (٧)

التكررات 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 الإنفاق 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 متدني بعض الشيء. صحيح أنه أعلى من الصحف والمجلات، ولكن فارق
 التكلفة بين الوسيلتين ربما يعوض الفارق وكثيراً.
 لابد من التنويه إلى أن غالبية العظمى للمعاهد لا تستخدم التلفزيون للترويج، وهذا أيضاً يفسر المركز
 المتدني للوسيلة رغم المكالمة العالية المعترف بها فيما بين الخبراء والممارسين استناداً إلى خبرة الباحث
 كمشاهد وإلى الدراسة الاستطلاعية.
 ١١ / ٢ - تستخدم بعض المعاهد وسيلة إيفاد وفد ترويجي للترويج المباشر داخل مكتب التنسيق في
 محاولة للوصول إلى العميل المرتقب وقت التقديم واتخاذ القرار بإيداع 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.
 تأثير هذه النتيجة التساؤل حول جدوى المقابلات التي يحرص عليها أعضاء وفد المعهد بمكتب التنسيق،
 خاصة أن كثيراً من المعاهد يفعل نفس الشيء والنتيجة التزاحم وفقدان التركيز وربما التأثير السلبي على
 هوية المعاهد والوفد الممثل له.
 سأل المستقصى منهم الذين أكدوا بأنهم قابلوا وفداً للمعهد بمكتب التنسيق "هل كان لمقابلتك وفد معهدك
 أثر في اختيارك له؟" فجاءت الإجابة بالنفي من غالبية المستقصى منهم كما هو واضح في جدول رقم
 (١١).

جدول (٨): التكرارات ومعامل ٢ كـ الخاص بالإجابة على التساؤل الرابع (١) "هل قابلت وفدا لمعهدك بمكتب التنسيق؟"

٢ كـ	التكرارات		م
	لا	نعم	
٣,٨٠	٤٥٨	٥١٩	هل قابلت وفدا لمعهدك بمكتب التنسيق؟

قيمة ٢ كـ عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣,٨٤.
يتضح من جدول (٨) ما يلي:
جابت قيمة ٢ كـ دالة إحصائيا في اتجاه الإجابة (نعم).

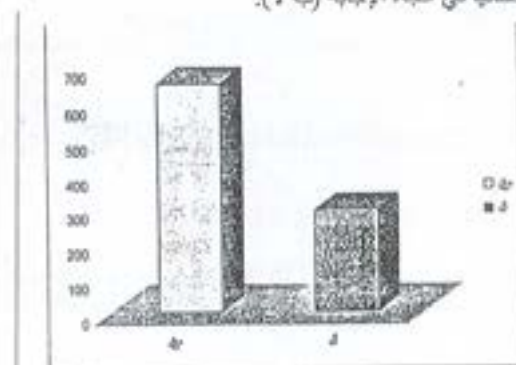


شكل (٨)

التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل الرابع (١)
جدول (٩): التكرارات ومعامل ٢ كـ الخاص بالإجابة على التساؤل الرابع (ب) "هل قابلت وفدا لمعهد آخر؟"

٢ كـ	التكرارات		م
	لا	نعم	
٢٢,١	٦٧٤	٥١٢	هل قابلت وفدا لمعهد آخر؟

قيمة ٢ كـ عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣,٨٤.
يتضح من جدول (٩) ما يلي:
جابت قيمة ٢ كـ دالة إحصائيا في اتجاه الإجابة (ب لا).

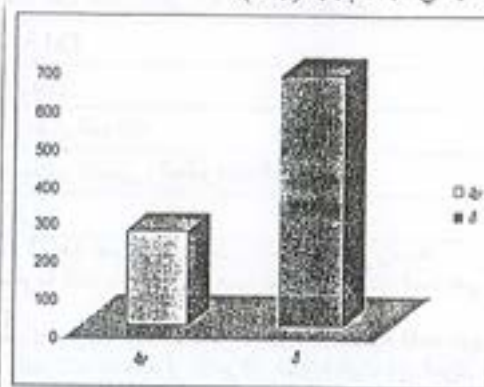


شكل (٩)

التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل الرابع (ب)
جدول (١٠): التكرارات ومعامل χ^2 الخاص بالإجابة على التساؤل الرابع (ج) "هل كان لمقابلتك وفد معهدك أثر في اختيارك له؟"
معهدك أثر في اختيارك له؟"

χ^2	التكرارات		م
	لا	نعم	
١٨٣,١	٦٦٤	٢٥٤	هل كان لمقابلتك وفد معهدك أثر في اختيارك له؟

قيمة χ^2 عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣,٨٤.
يتضح من جدول (١١) ما يلي:
جاءت قيمة χ^2 دالة إحصائياً في اتجاه الإجابة (ب لا).



شكل (١٠)

التكرارات المرتبطة بالإجابة 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 البهيمية بين مندوب المعهد والطلاب المرتقب، فالمكان ضيق، والازحام شديد، والتسايق بين مندوبي المعاهد المختلفة على العميل شديد بدرجة تفقد الاحترام، ولا توجد أماكن كافية للجلوس الهادئ والتحدث الهادئ.

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 الإنترنت في مركز متدن بين مصادر التعرف على للمعاهد من قبل الطلاب المرتقبين حيث احتلت المركز رقم ١٦ من بين ١٩ وسيلة مطروحة للرأي على المستقصى منهم.

ونلاحظ على هذه النتيجة ملاحظتين:

الأولى: أن غالبية المعاهد لا تستخدم هذه الوسيلة (وفق ما أظهرته الدراسة الاستطلاعية).
والثانية أن قطاعات كبيرة من الطلاب لا تستخدم الإنترنت وقد أجريت الدراسة الميدانية في أواخر ٢٠٠٧ وأوائل ٢٠٠٨ ومن المتوقع أن يتزايد استخدام الإنترنت بمرور الوقت، وبالتالي تتزايد أهمية هذه الوسيلة، فهي وسيلة عصرية سهلة وتستخدم 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 تركيز حقيقية لفاعلية هذه الوسيلة.

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

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

١٦ / ٢ - تكثرت النتيجة السابقة عدم صحة الفرض الأول للدراسة ونصه:

"لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة بين الأهمية النسبية للوسائل المستخدمة بالطلاب المرتقبين للتعرف على المعهد"

١٧ / ٢ - يوصى الباحث بإدرات المعهد بإجراء الدراسة المتأنيبة لكافة الوسائل دون افتراضات مسبقة ودون تمييز وراء المقولات الشائعة أو الأعراف السائدة حيث من المؤكد أن التسويق بالمعاد العالية الخاصة ينتج أيها جديدة لوسائل الترويج ويعيد ترتيب أهمية تلك الوسائل

٣-دوافع تفضيل الالتحاق بالمعهد

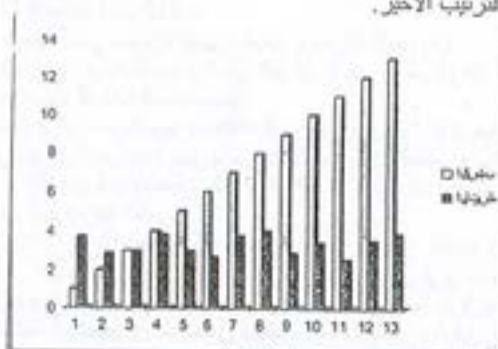
يجمع الطلاب المرتقب المعلومات المتاحة عن المعاهد العليا المختلفة وهي بالعثرات في منطقة القاهرة والجيزة، ويتوجه لتخصيص أو عدة تخصصات بديلة يريد دراستها فتصبح أمامه قائمة بعدد من المعاهد يمكن التقدم إليها (من خلال مكتب التنسيق) وعليه أن يرتب تلك المعاهد في بطاقة رغباته وفق تفضيله لها. ما أسس هذا التفضيل؟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

تم توجيه هذا السؤال للطلاب المستقضي منهم المستجدين في المعهد محل الدراسة، وقد أعطى للطلاب بدائل مختلفة للإجابة من بينها "مجموعك في الثانوية العامة" وقد جاءت الإجابات كما يوضحها جدول رقم (١٢) وشكل رقم (١٢) بعد احتساب الأوزان النسبية والترتيب التي أسندتها الطلاب لمختلف الأسباب 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	المستوى الدراسي الجيد	٢,٨٦	١١
٣	القرب من المنزل	٢,٩٦	٩
٤	المعارف والأصدقاء	٣,٨٥	٣
٥	مجموعك في الثانوية العامة	٣,٠٠	٨
٦	الحدائق والقضاء الواسع	٢,٦٧	١٢
٧	المصروفات الدراسية المناسبة	٣,٧٤	٤
٨	الإعلانات والدعاية الجيدة للمعهد	٤,٠٢	١

٩	الاهتمام بالانشطة الطلابية بالمعهد	٢,٨٧	١٠
١٠	إعجابك بمكان المعهد ومبانيه	٣,٣٩	٧
١١	موقع المعهد	٢,٥٦	١٣
١٢	اسم المعهد المرموق	٢,٥٠	٦
١٣	شهرة المعهد معرفة الناس به	٣,٨٨	٢

يتضح من الجدول (١١) ما يلي:
 جاء أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (٨) الإعلانات والدعاية الجيدة للمعهد، كما جاءت العبارة رقم (١١) موقع المعهد في الترتيب الأخير.



شكل (١١)

ترتيب أسباب تفضيل الطلاب الالتحاق بالمعهد وفق الأوزان النسبية التي أعطوها لتلك الأسباب
 جدول (١١ ب): التكرارات ومعامل ٢١ كما الخاص بالإجابة على التساؤل الثاني "أسباب التضمامك لمعهدك"

م	الأسباب	التكرارات					٢١ ك
		١	٢	٣	٤	٥	
١	السمعة الطيبة لمعهدك	٧٣	١٥	١٠	١٧	١٩٦	٣٢٣,٤
٢	المستوى الدراسي الجيد	٤٨	١٦	٢٣	٢٣	٣٥	٢٢,٠٠
٣	القرب من المنزل	١٥٥	٢٥	٥٤	٤٣	١٣٩	١٦٩,٧
٤	المعارف والأصدقاء	٥٣	٢٦	٥٩	٤٥	٢١٢	٢٨٧,٧
٥	مجموعك في الثانوية العامة	١٠	٨	٤	٢	١٣	١٢,٥
٦	الحدائق والبناء الواسع	١٠	٣	٩	٥	٤	٦,٢٥
٧	المصروفات الدراسية المناسبة	٢	١	٢٠	١٣	١٥	٢٧,٣
٨	الإعلانات والدعاية الجيدة للمعهد	٧	٣	٢	١	٣٠	٦٨,٩
٩	الاهتمام بالانشطة الطلابية بالمعهد	١٠	١	١٢	١	٨	١٦,٩
١٠	إعجابك 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 ٢١٤ عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) = ٩.٤٩.

يتضح من جدول (١١ ب) ما يلي:

جاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائياً في جميع أسباب 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 إلى 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 العالي المختلفة المتاحة أمامه، وتجنده بالتالي يميل لاختيار الأكثر شهرة والذي يعرفه الناس.

٣. "المعارف والأصدقاء" 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 أنها يشتركان معا بشكل أو بآخر في اتخاذ قرار التفضيل وبالتالي استبقاء استمارة رغبات الانضمام. وعليه عند ما يذكر عامل "المعارف والأصدقاء" 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 "المصرفات 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 مؤثراً على الجودة المقبولة للخدمة، وبالتالي يلجأ الطالب وولى أمره بعد ذلك إلى عامل السعر.

يعكس الاهتمام بالسعر بالحالة الاقتصادية المتوسطة أو الضعيفة لقدره هذا القطاع من المجتمع الذي يقل إنفاقه على الالتحاق بالمعاهد العليا خاصة وبالتالي فإن السعر يمثل واحداً من أهم عوامل الجذب حتى قبل ارتفاع الجودة في الخدمة، لأن تلك الجودة تكون في الغالب تطبعية قبل الالتحاق، ويمكن التأثير على الانطباعات المكونة لدى الطالب المرتقب من خلال رسائل الإعلان والدعاية وغير ذلك دون الارتقاء الحقيقي بالجودة.

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

أن تحديد القطاع المستهدف من جمهور الطلاب المرتقبين أمر هام للغاية عند تحديد مستوى المصرفات الدراسية، حيث قد يأتي التحديد المنخفض للمصرفات يرد فعل عكسي وينصرف عن المعهد بعض الفئات المستهدفة.

٥. "السعة الطبية للمعهد" و "اسم المعهد المرموق" جاءا في المركزين الخامس والسادس في ترتيب الأهمية لدى الطلاب المرتقبين عند التفضيل، ويتفق هذا مع النتيجة السابقة والتي لفتت أن "شهرة المعهد ومعرفة الناس" هي العامل الثاني في الأهمية.

ومرة أخرى يؤكد الباحث على أن إبراز اسم المعهد والسعي لتحسين سمعته وذبوع شهرته أمر رئيسي في أي حملة تسويقية ناجحة. ويعرف خبراء التسويق ودارسوه أن ذلك يمكن تحقيقه ليس فقط بجودة الخدمة، وإنما أيضا بوسائل لترويج 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 الطلاب يكون تطابعا عاما بمظهر المعهد العام، وبناء عليه يتخذ قراره.

يرتبط بهذا العامل جانب آخر من الدراسة سنل فيه المستقصى منهم. "هل زرت معهدك قبل الالتحاق به؟" ويوضح جدول رقم (١٢) إجاباتهم والتي تظهر أن الغالبية قد أهدمت بأن تروى المعهد بالفعل قبل الالتحاق به، وجاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائية في اتجاه الإجابة (بنعم) ويمثل هذا العامل إبن 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 مسؤلين على مرافقة الزائرين وفق برنامج محدد سلقا يظهر إجابيات 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، وأحيانا تتم دعوتهم لحضور حفل غنائي كبير كوسيلة إضافية للجذب مع ترتيب وسائل الانتقال.

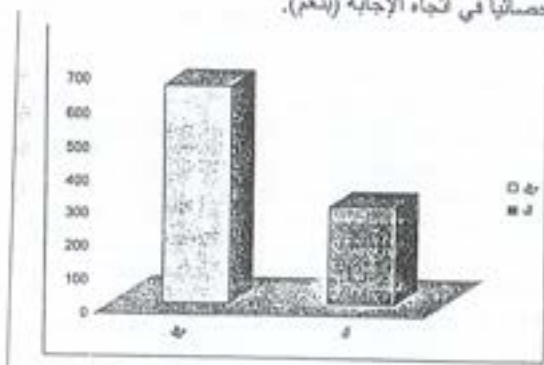
جدول (١٢): التكرارات ومعامل ٢١٤ الخاص بالإجابة على التساؤل الثالث (د) "هل زرت معهدك قبل الالتحاق به؟"

م	هل زرت معهدك قبل الالتحاق	التكرارات	
		نعم	لا
		٦٥٣	٢٩٦
			١٣٤.٢

قيمة ٢١٤ عند مستوي (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٢.٨٤.

يتضح من جدول (١٢) ما يلي:

جاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائيا في اتجاه الإجابة (بنعم).



شكل (١٢)

التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل الثالث (د) من جهة أخرى فإن بعض المعاهد العالية تسعى لاستقطاب الطلاب وذوبهم الموجودين بمكاتب التسويق 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 للاجتهاد ليس فقط في مضمون الدراسة ونظامها وإجازات المعهد التعليمية، وإنما أيضا الجوانب الشكلية والمظهرية والأنشطة.

٧. "مجموع الثانوية العامة" جاء في المرتبة الثامنة من حيث الأهمية، وهو أمر يستدعي الانتباه، لأن الانتطاع العام لدى كثير من المهتمين بالتعليم العالي أو الباحثين عن فرصة فيه، هذا الانتطاع يميل إلى افتراض أن "مجموع الثانوية العامة" هو الذي يقرر أين يذهب الطالب، وتثبت هذه النتيجة خطأ هذا الانتطاع 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 يحصل في غالبية المعاهد إلى مستوى منخفض (٥٠% أو أعلى بقليل) وبالتالي فالمجموع ليس مؤثرا لأن كل الطلاب المرتقبين تقريبا يتوافر لديهم المجموع المطلوب.

تلقى هذه النتيجة عينا كبيرا على فريق التسويق بالمعهد لأن قرار الالتحاق بالمعهد لا يرتبط كثيرا بمجموع الطلاب في الثانوية العامة، وإنما بعوامل أخرى كسمعته وشهرته وذيوع اسمه وشكل مبانيه وما يوصى به الأصدقاء 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 لاقت حقيقة لأن خبراء التسويق قد يميلون إلى الاعتقاد بأن خدمة التعليم العالي هي من قبيل خدمات أو سلع و"تسويق" وليست من الخدمات "الاستقرائية"، والتي لا يعتبر قرب منفذ تقديمها من العوامل المؤثرة في الاختيار، ومع ذلك فإن الطلاب يتعاملون مع الخدمة بمنطق تقبيل الخدمة في أقرب منفذ.

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

هناك سببان آخران 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 أسر عدد قليل من الطلاب أهمية هذا العنصر في ضوء أنهم يعملون بعض الوقت على التوزي مع دراستهم ولا وقت لديهم ليضيعوه في المواصلات.

• التيسير على الطالبات على وجه الخصوص وإغلاظهم من مناعب فنكس الشديد في وسائل المواصلات.

ويؤكد الباحث أن التزايد المستمر في زحام المواصلات وبطء السير في منطقة القاهرة والجيزة قد جعل رحلة الطالب إلى المعهد تتجاوز الساعة وربما لساعتين في الاتجاه الواحد، وهو وقت طويل جدا إذا أضيف إليه وقت الدراسة ووقت الاستذكار، ناهيك عن عامل الإرهاق البدني والعصبي، وبالتالي إذا أتيح للطلاب أو للطالبة بدرجة أكبر معهد قريب من المنزل فإنه سيكون جذبا بدرجة كبيرة.

فسرت تعليقات بعض الطلاب أهمية عنصر القرب من المنزل بأن الطلاب في كل الأحوال لا يطمون 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 التسويق، 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 "فقد أحول لمعهد تالي" كما قال بعضهم.

يؤكد الباحث إذن أن اجتذاب الطلاب المرتقب من خلال قرب المكان أو ذيوع اسم المعهد أو إيجابية ما يتداوله الناس عنه أو مصروفاته المناسبة كلها عوامل عامة للغاية في التسويق بالمقارنة بجودة الخدمة أو الانضباط أو انتظام الدراسة فتلك كلها لمسه الحظ أمور لا تظهر إلا بعد الالتحاق بالمعهد، وأن كانت تؤثر في الأجل الطويل على سمعة المعهد وما يتداوله الناس عنه.

٩. "الاهتمام بالأنشطة الطلابية" هو عامل الجذب العاشر، ولا يستطيع الطلاب 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 وإمكانياته 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 المتدني للدراسة إلا بعد الانتظام في المعهد، وأي معلومات سابقة سيعتمد على الآخرين فيها، وقد تكون معاييرهم في الجودة مختلفة عنه، فبعض الطلاب وأولياء الأمور والمعارف يهتمون بالانضباط الشديد والجدية ويعتبرون ذلك مؤشرا للجودة، وبعضهم يعتبر السهولة والتمسك 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 وولي الأمر يكون في كثير من الأحيان معنيا بالحصول على الشهادة أكثر من الحصول على التعليم الجيد، بل يأن بعض أولياء الأمور تعوهم الثقة في الرسائل الترويجية التي يرسلها المعهد ويقتنعون بأن "كله زي بعضه" كما عبر بعضهم.
والحقيقة أن بعض أولياء الأمور خصوصا في الشرائح الأدنى من المجتمع (وهي الشرائح التي تذهب غالبيتها للمعاهد) لا يهتمون في الأمر أكثر من حصول أبنهم على شهادة عالية وموقعة من وزير التعليم العالي، ويعطون ذلك باللعل ويرفضون التشدد والانضباط.
بعض أولياء الأمور أيضا من الشرائح الأعلى يتسبب ابتزازهم 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 مشروعا يديره أو يخطط لضمه إلى مؤسسته هو، وإن 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 للإلتفاف السني على مشروعات الجودة، ويحرصون على انتظام وانضباط العملية التعليمية، بينما بعض أولياء الأمور والكثير من الطلاب لا يهتمون بذلك. وتتطلب هذه الفئة من أولياء الأمور والطلاب تصميم رسائل ترويجية مناسبة تستهدف تغيير مفاهيمهم عن الهدف من التعليم ومردوده وقرء على فرص نجاح الإنسان في حياته.

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

- موقع المعهد
ويلاحظ الباحث أن عدم الاهتمام بوجود حدائق فسحة وبقاء واسع في المعهد وكذلك عدم الاهتمام بالموقع المتميز (بصرف النظر عن القرب أو البعد) هو جزء من ثقافة المجتمع، خصوصا في الشرائح المتوسطة والأدنى من المجتمع والتي يأتي منها غالبية الطلاب الملتحقين بالمعاهد العالية الخاصة. حيث أن هذه الشرائح لا تهتم كثيرا بهذه الأمور مقارنة بعوامل التكلفة وقرب المسافة والسعة اللاذعة مثلا. وربما كان ضيق أماكن وأقلية المدارس في التعليم العام قد خلق الإلتطباع لدى الطلاب بأن الحدائق والأبنية 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 ٢م١٣٠٠٠ لمساحة كل كلية جامعية خاصة تشترط للمعهد تخصيص مساحة ٥٠٠٠ م٢ على الأقل ويلاحظ أن الوزارة تميز بين مستوى الخدمة في الجامعة الخاصة ومستواها في المعهد الخاص وكأنها تؤكد أن المعهد الخاص أقل مستوى.

١١. نخلص مما سبق أن عوامل التفضيل لدى الطلاب المرتقب في اختيار المعهد تتفاوت فيما بينها تفاوتًا كبيرا كما ثبت أن جميع الفروق دالة إحصائية وأمكن ترتيب العوامل على النحو التالي وفق تحليل إجابات طلاب العينة:

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

١٣- وتعدى هذه النتيجة انه قد ثبت خطأ الفرض الثاني للدراسة ونصه "لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة بين الأهمية النسبية لكل من عوامل التفضيل التي براعها الطلاب المرتقبين عند اختيار المعهد الذي يعلنون رغبتهم في الالتحاق به".
يستفيد المخطط التسويقي استعادة 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 لانتداب الطلاب عن مؤسسات التعليم العالي الخاص بصفة عامة ومدى التغير في ذلك الانتداب واتجاه التغير بعد التحاق الطلاب بها. ونعرض فيما يلي نتائج هذا الاستطلاع:

٤/ ١- إجابات 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 المستقصي 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 كا دالة إحصائية باتجاه الإجابة (بنعم).

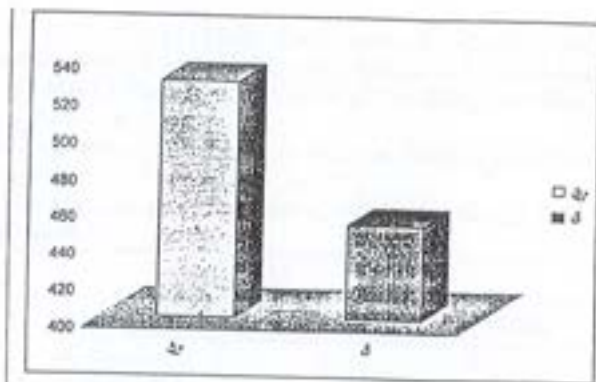
جدول (١٣): التكرارات ومعامل كا الخاص بالإجابة على التساؤل الثالث (ج) "هل كنت تفكر في الالتحاق بمعهد عالي خاص قبل التحاقك؟"

م	التكرارات	٢١٤	
		لا	نعم
هل كنت تفكر في الالتحاق بمعهد عال خاص قبل التحاقك؟	٥٢٨	٤٥٢	٥٨٩

قيمة كا عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (١) = ٣.٨٤.

يتضح من جدول (١٣) ما يلي:

جاءت قيمة كا دالة إحصائياً في اتجاه الإجابة (بنعم).

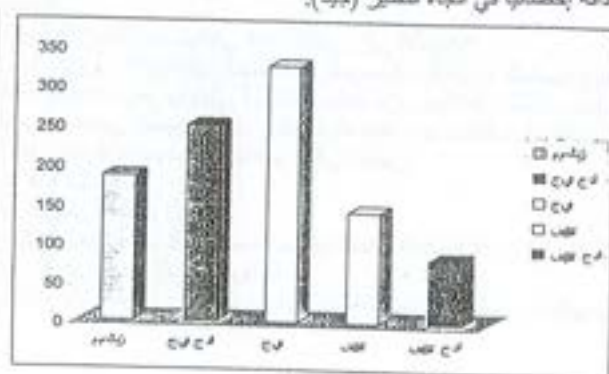


شكل (١٣)
التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل الثالث (ج)
٢ / ٤ - اتجاه قطاعات الطلاب عن مؤسسات التعليم العالي الخاص قبل الالتحاق بالمعهد.
يوضح الجدول والشكل التاليين هذا الاتجاه.

جدول (١٤): التكرارات ومعامل كاي الخاص بالإجابة على التساؤل الثالث (أ) "قطياعك عن مؤسسات التعليم العالي الخاص قبل التحلك بها؟"

م	التكرارات	كا		ممتاز	م
		ممتاز	جدا		
١	ممتاز	١٨٦	٢٥٠	٣٢٦	١٤٢
٢	جدا	٨٣	١٤٢	٢٥٠	٣٢٦
٣	مستوي	١٨٠	٢٥٠	٣٢٦	١٤٢
٤	جدا	٨٣	١٤٢	٢٥٠	٣٢٦

قيمة كاي عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (٤) = ٩.٤٩.
يتضح من جدول (١٤) ما يلي:
جاءت قيمة كاي دالة إحصائيا في اتجاه التقدير (جيد).



شكل (١٤)
التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل الثالث (أ)

يظهر جدول (١٤) وشكل (١٤) تحليل الإجابات ومنه يمكن ملاحظة أن غالبية الطلاب (٧٧%) كانت لديهم اتجاهات إيجابية تتراوح بين ممتاز وجيد واقتصرت نسبة من كانت لديهم اتجاهات سيئة أو سيئة جدا على ٢٣% فقط ولظهرت قيمة ٢١٤ دلالة الفروق إحصائيا في اتجاه التقدير (جيد).

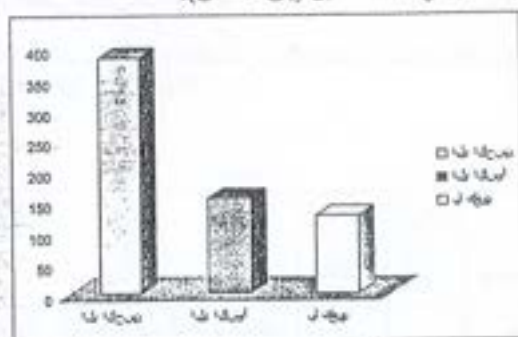
٣/٤- رأي الطلاب بعد الالتحاق
سئل الطلاب المستقصي منهم "هل تغيرت فكرتك بعد التحاقك بالمعهد؟" وكانت تحليلات إجاباتهم كما هي موضحة في جدول رقم (١٥) وشكل رقم (١٥)
جدول (١٥): التكرارات ومعامل ٢١٤ الخاص بالإجابة على التساؤل الثالث (ب) "هل تغيرت هذه الفكرة بعد التحاقك؟"

م	التكرارات			٢١٤
	إلى الأحسن	إلى الأسوأ	لم تتغير	
هل تغيرت هذه الفكرة بعد التحاقك؟	٣٨٢	١٥٤	١٢٥	١٨١,٠

قيمة ٢١٤ عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) = ٥,٩٩.

يتضح من جدول (١٥) ما يلي:

جاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائيا في اتجاه التقدير (إلى الأحسن).



شكل (١٥)

التكرارات المرتبطة بالإجابة على التساؤل الثالث (ب)

تظهر مراجعة النتائج أن ٥٨% من المستقصي منهم قد تغيرت اتجاهاتهم إلى الأحسن مقابل ٢٣% فقط تغيرت اتجاهاتهم إلى الأسوأ في حين لم تتغير اتجاهات الباقي والتي يفترض أن غالبيتهم ذوي اتجاهات إيجابية.

وقد جاءت قيمة ٢١٤ دالة إحصائية 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 مسولي التسويق السعي لتحسين الصورة العامة للمعاهد لدى الطلاب المرتقبين الذين لديهم اتجاهات عامة سيئة غير مبررة عن مؤسسات التعليم العالي الخاص.

١/٥- تثبت هذه النتائج:

أولاً:- صحة الفرض الثالث ونصه:

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

ثانياً:- صحة الفرض الرابع للدراسة ونصه

"تغير اتجاهات غالبية الطلاب نحو مؤسسات التعليم العالي الخاصة بعد التحاقهم بها إلى الأحسن."

٥- الخلاصة النهائية

استهدف هذا البحث تحديد الوسائل أو القنوات التي يتعرف الطلاب المرتقبون من خلالها على المعاهد البديلة التي يمكنهم الالتحاق بها، وكذلك تحديد الدوافع التي تحركهم في المفاضلة بين المعاهد البديلة عند إيداء الرغبة في الالتحاق، وأخيرا تحديد مدى إيجابية أو سلبية لطباعات الطلاب عن المؤسسات التعليمية العالية 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 معهدا بمنطقة القاهرة والجيزة وجمعت البيانات باستخدام أسئلة استقصاء تستوفي في حضور الباحث.

بعد جمع وتحليل البيانات أمكن التوصل في 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 تباينا كبيرا إذا دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال، وأمكن ترتيبها كما يلي:

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

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

يوصى الباحث هنا بالأخذ بنساق مسئولو التسويق بالمعاهد وراء المقولات الشائعة والاقتراحات الجاهزة حول الوسائل الفعالة للاتصال، وعليهم الخروج من الأكلشيهات الجاهزة لحملات الإعلان والأعراف السائدة إلى التفكير الابتكاري والجريء لاستكشاف واستخدام وسائل جديدة أكثر ملاءمة للحالة التسويقية التي بين أيديهم. لقد أظهر هذا البحث بشكل قاطع أن وسائل الاتصال الشخصي أكثر مردودا بالمقارنة بوسائل الاتصال واسعة الانتشار.

٢- نتيجة اختبار الفرض الثاني

تمت صياغة الفرض الأول كما يلي:

"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"
وقد ظهر من تحليل النتائج عدم صحة هذا الفرض، وثبت أن هناك تباينا كبيرا ذا دلالة إحصائية بين عوامل التفضيل المشار إليها.
وقد أمكن بتحليل النتائج ترتيب أهمية هذه العوامل كما يلي:

الترتيب	العامل
١	الإعلانات والدعاية الجديدة للمعهد
٢	شهرة المعهد ومعرفة الناس به
٣	المعارف والأصدقاء
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 بالأنشطة الطلابية
١١	المستوى الدراسي الجيد
١٢	الحدائق والفناء الواسع
١٣	موقع المعهد

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

يود الباحث أن يلفت أيضا 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 وأيضا التيسير على أبنائه وبنايه.

٣- نتيجة اختبار الفرض الثالث

تمت صياغة الفرض الأول كما يلي:

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

٤- نتيجة اختبار الفرض الرابع

تمت صياغة الفرض الأول كما يلي:

"تعتبر اتجاهات غالبية الطلاب نحو مؤسسات التعليم العالي الخاص بعد التحاقهم بها إلى الأحسن"
وقد ثبت صحة هذا الفرض حيث أن ٥٨% من المستقصى منهم قالوا أن اتجاهاتهم تحسنت مقابل ٢٣% فقط ساءت اتجاهاتهم. وجاءت قيمة دالة إحصائية باتجاه الإجابة (إلى الأحسن).

وتتأثر هذه النتيجة الأخيرة أهمية التوصية لدى المسئولين بالمعاهد للاهتمام بالطلاب المتبحرين بمعادهم ليؤكدوا اتجاهاتهم الإيجابية أو يغيرونها إلى الأحسن في ضوء تجاربهم الشخصية وبعداً عن الأكليشاهات السائدة عن المعاهد.

٥- توصيات لبحوث مستقلة:

مهنا حاول الباحث تغطية القضايا التي يثيرها البحث فإن المساحة محددة والقبود كثيرة، وبالتالي يظل الكثير من القضايا دون تناول وتتطلب بحوثاً مستقلة مستقلة. وفي هذا الصدد يوصى الباحث بأن النقاط التالية تستحق البحث لخدمة المعرفة وأيضاً لترشيد الممارسة.

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

٢/٥- إجراء بحث لقياس فاعلية كل من الصحف اليومية والمجلات في اجتذاب 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 وإيضاً في تقييم فاعليتها الاقتصادية.

٥/٥- دور المعارف والأصدقاء دور محوري في اتخاذ 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 المرشحين 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, Maring, 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 University 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, Marketing 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