

إدارة الملتقى الوظيفي وعلاقتها بالتسويق الجاذب بالمؤسسات الجامعية دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة الإسكندرية

د. منال سيد يوسف حسنين*

تاريخ قبول البحث للنشر: ٢٠٢٣/١١/١٤

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٣/١٠/١٥

المستخلص

يعد الملتقى الوظيفي أحد الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات الجامعية لتضيق الفجوة بين جانبي الطلب والعرض، ولكي تتحقق أهدافه ينبغي العناية بكيفية إدارته بفعالية من حيث التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم الجيد له، ولما كان نجاح الملتقى الوظيفي وإدارته يتطلب وجود مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي من أبرزها التسويق الفعال، ويعد التسويق الجاذب من بين الاتجاهات الحديثة في التسويق، والذي يطلق عليه في بعض الكتابات التربوية التسويق المغناطيسي، ولكون كلية التربية من المؤسسات الجامعية التي لها طابع خاص يتمثل في أن سوق العمل الخاص بها يتركز في المؤسسات التعليمية كالمدراس بإختلاف أنماطها الأمر الذي يتطلب العناية بعقد الملتقيات الوظيفية للربط بين الطلاب والخريجين وسوق العمل، ولكي تُعقد تلك الملتقيات يجب إدارتها بكفاءة، الأمر الذي دفع إلى بحث إدارة الملتقى الوظيفي وعلاقتها بالتسويق الجاذب، وذلك بالتطبيق على كليات التربية جامعة الإسكندرية.

ولقد توصل البحث إلى عدة نتائج لعل من أبرزها لقد حظيت إدارة الملتقى الوظيفي بعناية كبيرة بنسبة ٧٤.٤٠٪، مما يشير إلى العناية بممارسة العمليات الإدارية في الملتقى الوظيفي ولقد حصل تخطيط الملتقى الوظيفي على الترتيب الأول، فالتنظيم، فالتنفيذ، بينما حصل تقييم الملتقى الوظيفي بالترتيب الأخير، وعلى الرغم من عناية كليات التربية بإدارة الملتقيات الوظيفية إلا أن هناك جوانب لم يتم العناية بها كإعداد خطة بديلة وخطة لتحسين وتطوير الملتقى، وغيرها، كما أشارت النتائج عناية كليات التربية بأبعاد التسويق الجاذب بنسبة ٧٤.٨٠٪، حيث حصلت رسالت الملتقى على الترتيب الأول ثم الجهات المستهدفة وأخيرا الإعلان عن الملتقى الوظيفي، وعلى الرغم من عناية كليات التربية بأبعاد التسويق الجاذب إلا أن هناك جوانب لم تحظى بالاهتمام الكافي ك معايير اختيار الجهات المشاركة في الملتقى الوظيفي لم تكن هناك معايير واضحة ومحددة وموثقة، فضلا عن غلبة الوسائل التقليدية التي استخدمها الملتقى الوظيفي للإعلان.

كما توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباطية قوية طردية بين أبعاد التسويق الجاذب، وبين إدارة الملتقى الوظيفي، كما أن هناك ارتباط قوي طردى بين كل عملية من عمليات إدارة الملتقى الوظيفي، وكل بعد من أبعاد التسويق الجاذب، وهو ما يشير إلى أن زيادة العناية بأبعاد التسويق الجاذب تساعد على زيادة فعالية إدارة الملتقى الوظيفي، لذلك تم وضع تصور مقترح للاستفادة من أبعاد التسويق الجاذب لتطوير وتحسين إدارة الملتقى الوظيفي مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: الملتقى الوظيفي - إدارة الملتقى الوظيفي - التسويق الجاذب .

Managing the career forum and its relationship to Magnetic marketing in university institutions "A field study in the faculties of education, Alexandria University"

Dr. Manal sayed yusuf hassanien

Abstract

The career forum is one of the means used by university institutions to bridge the gap between the demand and supply sides, and in order to achieve its objectives, care should be taken of how to manage it effectively in terms of planning, organization, implementation and good evaluation of it, and since the success of the career forum and its management requires a set of basic requirements, the most prominent of which is effective marketing, and perhaps among the recent trends in marketing is what is called attractive marketing and is called in some educational writings magnetic marketing, and because the College of Education is from University institutions that have a special character is that their labor market is concentrated in educational institutions such as schools of different patterns, which required care to hold career forums to link students, graduates and the labor market, and in order to hold these forums must be managed efficiently, which prompted the research of the management of

the career forum and its relationship to attractive marketing, by applying to the faculties of education at Alexandria University.

The research has reached several results, perhaps the most prominent of which is that the management of the career forum has received great care by 74.40%, which indicates the care of the practice of administrative processes in the career forum and the planning of the career forum has ranked first, the organization by, implementation, while the evaluation of the career forum in the last order, and despite the attention of the faculties of education to manage career forums, there are aspects that have not been taken care of, such as preparing a plan An alternative and a plan to improve and develop the forum, as indicated by the results of the attention of the faculties of education to the dimensions of attractive marketing by 74.80%, and the message of the forum got the first ranking, then the target parties and finally the announcement of the career forum, and despite the attention of the faculties of education to the dimensions of attractive marketing, there are aspects that did not receive sufficient attention such as criteria for selecting the parties participating in the career forum There were no clear, specific and documented criteria, as well as the predominance of traditional means used by the job forum for advertising.

The research also found a strong correlation (positive) between the dimensions of attractive marketing, and between the management of the career forum, and there is a strong direct correlation between each process of managing the career forum, and each dimension of attractive marketing, which indicates that increasing care for the dimensions of attractive marketing helps to increase the effectiveness of the management of the career forum, so a proposed conception has been developed to take advantage of the dimensions of attractive marketing in the management of the career forum.

Key words: Career Forum - Managing the Career Forum - Attractive Marketing.

مقدمة

أضحى الربط بين المؤسسات الجامعية، وفرص العمل جانباً مهماً؛ لتحقيق التنمية المستدامة في جميع الدول، من حيث التركيز على تلبية احتياجات أصحاب العمل من الكفاءات البشرية، والمهارات المطلوبة، فضلاً عن استمرارية المتابعة لإجراء التقييم المستمر لكي تستطع المؤسسات الجامعية إدراك جوانب القوة والضعف فيها، ومحاولة تعزيز جوانب القوة، وتحسين جوانب الضعف؛ بما يساهم في تخريج كوادر بشرية متميزة على المدى الطويل.

وتعد المنتقيات الوظيفية أحد الوسائل التي قد تستخدمها المؤسسات الجامعية لتضييق الفجوة بينها وبين سوق العمل، لما لها من أهمية كبرى للمؤسسات الجامعية من جانب وسوق العمل من جانب آخر، وهو ما أشارت إليه إحدى الدراسات إلى " أن حضور المنتقيات الوظيفية تمثل إحدى أنشطة الإعداد الوظيفي Career Preparation Activities الهامة للتحضير للحياة الوظيفية، حيث توصلت نتائجها إلى أن حضور المنتقيات الوظيفية من أكثر الأنشطة التي أستفاد منها معظم الطلاب على المدى البعيد " (Xing, Huerta, Garza,2019:23)، وهو ما يشير إلى ضرورة العناية بسوق العمل، وربطه مع مخرجات المؤسسات الجامعية مع العناية بالبرامج التعليمية وتطويرها في تلك المؤسسات الجامعية لمواكبة التغييرات المستمرة في بيئة العمل.

وتتعدد أهداف المنتقيات الوظيفية ما بين كونها فرصه للتفاعل المباشر بين الطلاب والخريجين مع أصحاب العمل، فضلاً عن اكتشاف عديد من فرص التدريب، والتوظيف، ومحاولة تعزيز العلاقات بين المؤسسات الجامعية، وبين سوق العمل بحيث لا يكون هناك فصل بينهم، ومن ثم تعزيز الوعي بأهمية المؤسسات الجامعية ليس فقط كونها مؤسسات تقدم برامج دراسية ومقررات تعليمية فحسب، ولكن تأخذ في اعتبارها أهمية التدريب، وتوفير فرص التوظيف في المستقبل.

وقد يتم المنتدى الوظيفي على المستوى المحلي، أو القومي، أو قد يتم افتراضياً من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، أو قد يتم وجهاً لوجه، وأى من الأنماط السابقة تتطلب

إدارة فعالة، ولكي تتحقق أهداف الملتقى الوظيفي ينبغي ممارسة العمليات الإدارية المختلفة من حيث التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم، حيث يركز تخطيط الملتقى على تشخيص الواقع من حيث تحديد الفئات المشاركة واحتياجاتها، فضلا عن تحديد الوسائل التي من خلالها تتحقق أهدافه وتخصيص الميزانية المناسبة، كما يتضمن التنظيم تحديد فريق العمل المنظم للملتقى ومهامه ومسئوليته، مع ضرورة العناية بالاختيار الصحيح لفريق العمل وفقا للخبرات والقدرات والمهارات اللازمة لإدارة الملتقى بكفاءة.

وتعد مرحلة التنفيذ مرحلة العمل الجاد، والتي يكون فيها التركيز الأساسي على تنفيذ الملتقى الوظيفي في الوقت المحدد لتحقيق أهدافه، والتزام فريق عمل الملتقى بخطة الموضوع، ثم تأتي المرحلة الأخيرة، وهي مرحلة التقييم والتي تتضمن الحصول على التغذية الراجعة من المشاركين في الملتقى بشأن أهداف الملتقى، وتنظيمه، ونتاجه باستخدام أدوات تقييم مقلنه حتى يمكن الاستفادة من نتائجه في تطوير الأداء في المستقبل.

ولما كان نجاح الملتقى الوظيفي وإدارته يتطلب وجود مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي من أبرزها التسويق الفعال للملتقى، والذي يعد متطلباً ضرورياً لتحقيق الأهداف المرجوة، وتعدد أنماط التسويق التي يمكن الاستفادة منها في إدارة الملتقى الوظيفي، ولعل من بين هذه الأنماط أو الاتجاهات الحديثة في التسويق ما يطلق بالتسويق الجاذب ويطلق عليه في بعض الكتابات التربوية بالتسويق المغناطيسي (Magnetic Marketing) الذي يعتمد على استخدام وسائل غير تقليدية تسعى إلى جذب المستفيدين، ودعم ولأهم للمؤسسة الأمر الذي يساعد على تعزيز مكانة المؤسسة وقدرتها على المنافسة.

ويتضمن التسويق الجاذب ثلاث أبعاد رئيسية ينبغي على المؤسسة مراعاتها لتحقيق أهدافها من الملتقى الوظيفي، وتمثل هذه الأبعاد في (رسالة الملتقى الوظيفي، والجهات المستهدفة من الملتقى الوظيفي، والإعلان للترويج للملتقى)، وتعمل هذه الأبعاد معا لكي تستطع المؤسسة الحفاظ على بقاءها خاصة في ظل التنافسية، والتي تتطلب دائما البحث عن التفرد والتميز.

ولكون كلية التربية من المؤسسات الجامعية التي لها طابع خاص يتمثل في أن سوق العمل الخاص بها يتركز في المؤسسات الاجتماعية والتعليمية كالمدراس بإختلاف أنماطها الأمر الذي يتطلب العناية بعقد الملتقيات الوظيفية للربط بين الطلاب والخريجين وسوق العمل، ولكي تُعقد تلك الملتقيات يجب إدارتها بكفاءة، الأمر الذي دفع إلى بحث إدارة الملتقى الوظيفي وعلاقتها بالتسويق الجاذب، وذلك بالتطبيق على كليات التربية جامعة الإسكندرية خاصة في ظل أهميتها بأهمية الملتقيات الوظيفية حيث تم عقد ملتقيات وظيفية بكلية التربية جامعة الإسكندرية باعتبارها البداية لمحاولة الربط بين المؤسسات التعليمية وخريجي الكلية وطلابها، بغية التوصل إلى تصور مقترح لتطبيق أبعاد التسويق الجاذب والاستفادة منه في إدارة الملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية مستقبلا.

مشكلة البحث :

يعد الهدف الرئيس من تخريج أعداد من الطلاب من مؤسسات التعليم الجامعي عامة وكليات التربية خاصة في تأهيلهم لسوق العمل وتوفير فرص العمل المناسبة لهم، وعلى الجانب الآخر يحتاج التعليم الجامعي إلى أن يصبح أكثر اتصالا بسوق العمل ومتغيراته العالمية والدولية والمحلية، وتجدر الإشارة إلى أن "عدم التوافق بين المخرجات التعليمية واحتياجات سوق العمل لا يأتى دائما من جانب التعليم، بل قد يأتى من جانب سوق العمل، وأن عدم التوافق بين التعليم والتوظيف لا يكشف عن التعليم الناقص وحسب، بل يكشف عن التعليم الزائد ومن ثم قد تكون المشكلة السائدة في مصر ليس بسبب ارتفاع جودة المخرجات التعليمية، بل بسبب تدنى جودة المعروض من الوظائف" (قاسم، ٢٠٢١، ٢٨٦)، لذلك فإن تدهور ظروف سوق العمل قد يكون أحد الأسباب الأساسية وراء تدهور المخرجات والعمليات التعليمية، حيث يشهد سوق العمل في مصر غياب فرص العمل الرسمية نتيجة تخطى الدولة عن دورها في توظيف الخريجين، فضلا عن اتساع الفجوة بين العرض والطلب، لذا فهناك تحديات عديدة أوجبت ضرورة توفير فرص عمل لشباب الخريجين من ناحية، ومن ناحية أخرى ضرورة تأهيل الخريجين، وإعدادهم بشكل

يتناسب مع المتطلبات الحديثة لسوق العمل وتوسيع مدركاتهم ومعلوماتهم باحتياجات السوق، ومعرفة طرق البحث عن الوظيفة المناسبة لتعزيز فرص الالتحاق بسوق العمل (محمد، ٢٠١٩: ٥١-٥٣-٥٦)، وتحقيق التوازن في المعروض من خريجي الجامعات، بغية زيادة نسبة الخريجين المتمتعين بالمهارات العملية المتصلة باحتياجات سوق العمل، كذلك هناك الحاجة إلى مشاركة أرباب العمل والهيئات المهنية في تصميم المقررات وتقييمها، وعرض المعلومات عن العرض والطلب في سوق العمل، وتعزيز الروابط القائمة بين التعليم الجامعي وسوق العمل، وتظهر مسوح طلاب التعليم الجامعي في مصر بعض المخاوف منها "عدم كفاية التهيئة للعمل نتيجة لعدم اتصال المناهج بسوق العمل، مما يؤثر على كفاءة الخريجين ومن ثم وجود فجوة بينهم وبين احتياجات سوق العمل" (منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، والبنك الدولي، ٢٠١٠: ٢٠-١١).

وفي ظل المشكلات التي تواجهها الجامعات المصرية والتي تحد من قدرتها على أداء وظيفتها في تسويق خريجها وجذب جهات العمل إليها، ومن ثم ضعف الربط بين مخرجات الجامعات المصرية وبين الطلب في سوق العمل تمت الإشارة إلى "ضعف آليات التواصل بين المؤسسات الجامعية والمستفيدين من أجل تسويق الجامعات لخدماتها وخريجها، وضعف قدرة الجامعات المصرية على تعزيز علاقات جيدة مع المستفيدين منها، وضعف إقامة علاقات تعاقدية وتحالفات مع مؤسسات المجتمع الأخرى وهو ما يؤثر سلباً على تسويق الجامعات لخدماتها ومخرجاتها" (عبد السلام، ٢٠١٩: ٢٠٨)، كما تواجه المؤسسات الجامعية المصرية كثيراً من التحديات التي تتعلق بتدني نوعية مخرجاتها وعدم مواكبتها لاحتياجات سوق العمل، وخطط التنمية، وضعف الربط بين التعليم الجامعي ومتطلبات سوق العمل الحالية والمستقبلية (السيد، وآخرون، ٢٠١٨: ٢٢١)، ومن ثم قصور في تلبية احتياجات سوق العمل خاصة في ظل الثورة الصناعية الرابعة (عبد الرزاق، ٢٠٢٢: ١٥٨٦)، فضلاً عن غياب استراتيجية تسويقية مناسبة تشجع على الاستفادة من مخرجات التعليم الجامعي، وغياب التنسيق والتعاون بين الجامعة والمستفيدين سواء في القطاع العام أو الخاص، وغياب معايير أكاديمية محددة لمتابعة كليات الجامعات المصرية في ضوء احتياجات السوق، ومحدودية الاستعانة بخبراء من مؤسسات المجتمع في برامج التعليم والتدريب، والافتقار إلى آليات فعالة لقياس رضا مؤسسات العمل والمجتمع عن مستوى الخريج (المهدى وسوليم، ٢٠١٤: ٦٣-٦٥)، وقلّة موائمة مخرجات التعليم الجامعي واحتياجات سوق العمل نتيجة انخفاض المستويات المعرفية والمهارية لخريجي الجامعات، مما أدى إلى ارتفاع البطالة في كثير من التخصصات ووجود عجز في بعض التخصصات المهمة في سوق العمل". (أحمد، ٢٠٢٠: ١٢٧).

وتعد مشكلة البطالة من أبرز مظاهر عدم الموائمة بين مخرجات الجامعات وسوق العمل وبالرجوع إلى إحصاءات البطالة نلاحظ "ارتفاع معدل بطالة حملة المؤهل الجامعي وفوق الجامعي بنحو ٢.٧٪ عن الربع الأول من عام ٢٠١٩، حيث بلغت نسبة البطالة من حملة المؤهلات الجامعية ١٥٪ في الربع الأول من عام ٢٠١٩، بينما بلغت ١٧.٧٪ في الربع الأول من عام ٢٠٢٠" (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٠: ٣٥)، ويتضح ارتفاع إحصاءات البطالة والتي قد تعد مؤشراً على الحاجة إلى الربط بين مخرجات المؤسسات الجامعية وما يتطلبه سوق العمل وهو ما أنطلقت منه رؤية مصر ٢٠٣٠ التي تؤكد ضرورة وضع استراتيجية لمواجهة الفجوة بين مخرجات مؤسسات التعليم العالي وبين متطلبات سوق العمل (وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري: ٣٦)، والعمل على الاستجابة الفورية للتغيرات في احتياجات وتطلعات المستفيدين من الجامعات بما يتماشى مع التغيرات والتطورات المتلاحقة في متطلبات الجدارات التي يجب توافرها في مخرجات المؤسسات الجامعية استجابة للتغيرات في سوق العمل (الجبالي، ٢٠١٧: ١٨-١٩)، فضلاً عن ضرورة التواصل مع المستفيدين لتطوير برامج وخدمات الجامعة ومخرجاتها، والتتبع المستمر للكفاءات المطلوبة بسوق العمل، ووضع خطة استراتيجية للتسويق (نصر، ٢٠١٩: ٤٤٧) للربط بين الطلب والعرض.

ومن ثم تتضح الفجوة بين مخرجات الجامعات واحتياجات سوق العمل، وتعد الملتقيات الوظيفية أحد الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في الربط بين مخرجات المؤسسات الجامعية

وبين ومؤسسات المجتمع ومتطلباتها في سوق العمل، خاصة في ظل وجود عدة مشكلات تواجه كليات التربية في مصر منها " أن خريجي كليات التربية ووزارة التربية والتعليم وهي سوق وميدان عملهم الوحيد الذي اعدتهم كلياتهم لممارسة مهنتهم فيه لا يوظفهم " (حجي، ٢٠١٦: ١١)، فضلا عن "ضعف التواصل المباشر بين مصادر إعداد المعلمين ومراكز عملهم الوظيفي" (عبد الجليل، ٢٠١٨: ٤٢٨)، كذلك تتضح أن هناك مشكلات مرتبطة بكيفية الإعداد وكفاءة خريجي كلية التربية والتي ترجع إلى الفصل بين كليات التربية وسوق العمل الذي يمثل جانب الطلب لخريجي كليات التربية حيث أشارت إحدى الدراسات " إلى ضعف الكفاءات التحليلية والإبداعية لدى الكثيرين من خريجي كليات التربية، والاستفادة المحدودة من خبراتهم المهنية في مواجهة مشكلاتهم التعليمية، فضلا عن غلبة الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وإهمال إكساب المهارات التدريسية الفعلية، والتي انعكست بشكل كبير على تدني مستوى المدارس المصرية" (عبد العال، ٢٠٢٠: ١٠٥٢-١١٢٣)، الأمر الذي انعكس على الطلب على خريجي كليات التربية في سوق العمل، وتكوين صورة غير مرغوب فيها عن الخريجين.

وعليه: فينبغي تحقيق التوازن بين مخرجات التعليم الجامعي واحتياجات سوق العمل من خلال العناية بإعداد المتقنيات الوظيفية بغية تضييق الفجوة بين خريجي الكليات عامة وكليات التربية خاصة وبين أصحاب العمل ليس لإيجاد فرص وظيفية فحسب بل لإشراك أصحاب العمل، ومعرفة ما الذي يحتاجه سوق العمل من مهارات وكفاءات، والتعرف على جوانب القوة والضعف، وطرح مقترحات للتطوير مستقبلا.

ويؤدي التسويق دورا مهما في نجاح أهداف المتقنيات الوظيفية، حيث ينبغي عند تخطيط المتقنيات الوظيفية " وضع استراتيجية محكمة للتسويق تتضمن عدة مهام قبل وأثناء وبعد الملتقى" (Nantes, 2021:14) هذه الاستراتيجية تترجم إلى خطة عمل لتنفيذ الملتقى بما يساهم في تحقيق أهدافه ورسالته، فضلا عن ضرورة وجود أدوات لتسويق الملتقى الوظيفي "كالتسويق عبر البريد الإلكتروني، Email marketing، ووسائل الإعلام الإذاعية والمطبوعة Broadcast and print media، والرسائل القصيرة SMS " (African Union and African Union Development Agency, 2021: 50)، وذلك لنشره على أوسع نطاق ليس على المستوى المحلي فحسب ولكن على المستوى الدولي كذلك.

وعليه: يتم اللجوء إلى التسويق كأحد الحلول الاستراتيجية التي يمكن الاستعانة بها أما للتغلب على المعوقات أو لزيادة الكفاءة والتحسين المستمر، وبعد التسويق الجاذب أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق، والذي يسعى إلى جذب الفئات المستهدفة وإقامة علاقات وطيدة لتعزيز الولاء للمؤسسات الجامعية من خلال التركيز على ثلاث أبعاد رئيسية (الرسالة، والسوق، والإعلان)، ولكون التسويق يؤدي دوراً مهماً في إدارة الملتقى الوظيفي، سعى البحث إلى تحديد العلاقة بين إدارة الملتقى الوظيفي والتسويق الجاذب بالتطبيق على كليات التربية -جامعة الإسكندرية نظرا لانعقاد عدة ملتقيات وظيفية بكليات التربية في السنوات الأخيرة، حيث بلغ عدد المشاركين في الملتقيات الوظيفية الأخيرة بكليات التربية والتربية النوعية والتربية الرياضية بنات نحو " ٢٠٨ مشاركاً، إلا أنه لم يتم العناية بحصر عدد أو نسبة من حصل على فرصة عمل من خلال الملتقيات الوظيفية التي عقدت، كما اعتمدت هذه الملتقيات الوظيفية على الوسائل التقليدية في الإعلان والتسويق" (وثائق وحدة ضمان الجودة بكلية التربية، والتربية النوعية، وثائق الملتقى الوظيفي بإدارة العلاقات العامة بكلية التربية الرياضية بنات)، الأمر الذي دعى إلى دراسة واقع إدارة الملتقى الوظيفي بكليات التربية، والبحث في علاقته مع التسويق الجاذب، بغية الاستفادة من أبعاد التسويق الجاذب كاتجاه حديث لتحسين إدارة الملتقى الوظيفي للمؤسسات الجامعية مستقبلا.

وتتخلص مشكلة البحث في الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ١- ما عمليات إدارة الملتقى الوظيفي في المؤسسات الجامعية، وما المتطلبات الواجب توافرها لنجاح إدارة الملتقيات الوظيفية؟

- ٢- ما أبعاد التسويق الجاذب لاستقطاب الخريجين وأصحاب العمل للملتقى الوظيفى بالمؤسسات الجامعية؟
- ٣- ما واقع إدارة الملتقى الوظيفى بكليات التربية -جامعة الإسكندرية؟
- ٤- ما واقع أبعاد التسويق الجاذب فى إدارة الملتقى الوظيفى بكليات التربية -جامعة الإسكندرية؟
- ٥- ما العلاقة بين إدارة الملتقى الوظيفى والتسويق الجاذب بكليات التربية -جامعة الإسكندرية؟
- ٦- ما التصور المقترح لتفعيل أبعاد التسويق الجاذب لإدارة الملتقى الوظيفى بكفاءة بكليات التربية -جامعة الإسكندرية؟

أهداف البحث :

يمكن تحديد أهداف البحث على النحو التالى :

- القاء الضوء على أن الملتقى الوظيفى شكل من أشكال التسويق، ومن ثم يمكن الاستفادة من الاتجاهات الحديثة فى التسويق لتحقيق التحسين المستمر فى إدارة الملتقيات الوظيفية بالمؤسسات الجامعية .
- التعرف على الأسس النظرية للملتقى الوظيفى، وعملياته الإدارية .
- تحديد المتطلبات الواجب توافرها لإدارة الملتقيات الوظيفية بنجاح .
- تحديد أبعاد التسويق الجاذب فى إدارة الملتقيات الوظيفية بالمؤسسات الجامعية.
- تحليل واقع إدارة الملتقى الوظيفى، وواقع التسويق الجاذب بكليات -التربية جامعة الإسكندرية، وتحديد العلاقة بينهم .
- وضع تصور مقترح لإدارة الملتقى الوظيفى بكليات التربية -جامعة الإسكندرية فى ضوء الاستفادة من أبعاد التسويق الجاذب لتحسين إدارته فى المستقبل.

أهمية البحث :

تتمثل الأهمية النظرية فى التحديد العلمى للعمليات الإدارية للملتقى الوظيفى، والمتطلبات الواجب توافرها لإدارة الملتقيات الوظيفية بنجاح، فضلا عن تحديد أبعاد التسويق الجاذب وتطبيقها على الملتقيات الوظيفية بالمؤسسات الجامعية.

بينما تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث فى مساعدة المركز الجامعى للتطوير المهنى، ووحدات كليات التربية ومنها وحدة ضمان الجودة، ومركز الخدمات التربوية، وإدارة العلاقات العامة ببعض الكليات فى تقديم بعض المقترحات المستقبلية التى يمكن أن يستفاد منها القيادات بكليات التربية -جامعة الإسكندرية فى التطوير المستمر لإدارة الملتقيات الوظيفية مستقبلا .

منهج البحث وأدواته:

وفقا لطبيعة البحث سيتم استخدام المنهج الوصفى دراسة العلاقات المتبادلة (دراسة ارتباطية)، حيث يسعى البحث إلى تحديد العلاقة بين إدارة الملتقى الوظيفى والتسويق الجاذب؛ بغية الاستفادة منه كاتجاه حديث فى التسويق؛ لتحسين إدارة الملتقيات الوظيفية بكليات التربية بما يساهم فى استقطاب الخريجين والمؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة، وتقليل الفجوة بين العرض والطلب فى سوق العمل.

ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استبانة وتطبيقها على الجهات المشاركة بالحضور فى الملتقى الوظيفى بكليات التربية - جامعة الإسكندرية، بغية جمع معلومات عن عمليات إدارة الملتقى الوظيفى وأبعاد التسويق الجاذب، كما تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية المقتننة مع الجهات المنفذة (فريق العمل) للملتقى الوظيفى بكليات التربية -جامعة الإسكندرية.

حدود البحث :

سيقتصر البحث على الحدود التالية :

-حدود بشرية: الجهات المنفذه للملتقيات الوظيفية بكليات التربية جامعة الإسكندرية والممثلة فى (المركز الجامعى للتطوير المهنى ، والوحدات المشاركة بكليات التربية كوحدة ضمان الجودة والاعتماد ومركز الخدمات التربوية وإدارة العلاقات العامة)، وكذلك الجهات المشاركة بالحضور فى الملتقيات الوظيفية بكليات التربية -جامعة الإسكندرية والتي تتضمن (ممثلو المؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة- والخريجين- والطلاب) .

-حدود مكانية: ستتضمن كليات التربية جامعة الإسكندرية (كلية التربية، والتربية النوعية، والتربية للطفولة المبكره، والتربية الرياضية بنات، والتربية الرياضية بنين) نظراً لما لها من طبيعة خاصة حيث تعد المؤسسات الاجتماعية والتعليمية كالمدارس (على سبيل المثال)على اختلاف أماطها بمثابة سوق العمل المشترك بالنسبة لخريجي كليات التربية، إلا أنه نظراً لمرور سنوات على بعض الملتقيات الوظيفية فكانت هناك صعوبة فى الوصول إلى جميع المشاركين، فضلاً عن عدم إقامة كلية التربية للطفولة المبكرة وكلية التربية الرياضية بنين للملتقيات الوظيفية، لذلك ستقتصر الدراسة على الجهات المشاركة فى الملتقيات الوظيفية بكليات التربية النوعية، والتربية، والتربية الرياضية بنات.

مجتمع البحث وعينته :

يتمثل مجتمع البحث فى جميع المشاركين بالحضور بالملتقيات الوظيفية من الطلاب والخريجين وممثلو المؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة بكليات التربية النوعية، والتربية، والتربية الرياضية بنات بجامعة الإسكندرية، والبالغ عددهم (٢٠٨)مشاركا، وبلغت عينة البحث (٩٨) مشاركا فى كليات التربية الثلاثة، كما تضمن البحث فريق العمل المنفذ للملتقى الوظيفي بكليات التربية المذكورة والممثلة فى (المركز الجامعى للتطوير المهنى، والوحدات المشاركة بكليات التربية كوحدة ضمان الجودة والاعتماد ومركز الخدمات التربوية وإدارة العلاقات العامة).

مصطلحات البحث :

يتضمن البحث المصطلحات التالية :

الملتقى الوظيفي: Career Forum:

تتعدد تعريفات الملتقى الوظيفي، ولكنها تشترك فى عدة عناصر مكونة الملامح الرئيسية لها، ويمكن عرضها على النحو التالي:

- يعرف الملتقى الوظيفي على أنه "حدث يجتمع فيه عدد من أصحاب العمل، والباحثين عن عمل؛ بغرض إجراء المقابلات، والتقدم للوظائف، ومن ثم يعد الملتقى الوظيفي استراتيجية التوظيف لتسريع اجتماع الباحثين عن عمل وأصحاب العمل".
(ROA State Employment Services Agency, 2007: 1)
- ويعرف على أنه "مكان لتبادل الأفكار والمعلومات بين الطلاب وأصحاب العمل حول فرص العمل، حيث يقوم بعض أصحاب العمل بالتوظيف من خلال الملتقى الوظيفي، بينما يشارك آخرون من أجل معرفة المهارات ووجهات النظر التي يمكن للطلاب والخريجين تقديمها لمؤسساتهم، للبقاء على اتصال بالإدارات والمؤسسات التي تخرجوا منها، وإظهار اهتمامهم بتوظيفهم، كما يمكن للطلاب المشاركين استكشاف مجموعة من المسارات الوظيفية، والتواصل مع أصحاب العمل المحتملين". (Adams, 2013:1)
- ويشير الملتقى الوظيفي إلى "أنه حدث توظيفي للتفاعل مع الطلاب والخريجين الذين يبحثون عن التدريب الداخلي، وفرص التطوع والعمل بدوام جزئي أو كامل، وسيكون لكل مؤسسة مشاركة فى الملتقى الوظيفي ممثلون لزيادة الوعي بالمؤسسة، وتوضيح أنواع الوظائف المتاحة". (Office of Career Development, 2022:3)

- كما يشير الملتقى الوظيفي إلى أنه "حدث يلتقي فيه الطلب بالعرض، حيث يتم تبادل المعلومات حول فرص سوق العمل، والمعلومات حول القوى العاملة المتاحة".

(African Union and African Union Development Agency, 2021:6)

ويتضح مما سبق أن الملتقيات الوظيفية يتم من خلالها الربط بين المؤسسات الجامعية وسوق العمل، كما تساعد في تقديم المشورة المهنية، وزيادة الوعي حول المؤسسات الراعية للملتقى الوظيفي، فضلا عن تقديم معلومات عن فرص التدريب، والوظائف المتاحة. وعليه؛ من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي للملتقى الوظيفي بأنه حدث سنوي يتم التسويق له، وفيه تتم مقابلة طلاب وخريجي كليات التربية الباحثين عن عمل مع ممثلي المؤسسات التعليمية (مديري المدارس المختلفة) والمؤسسات ذات الصلة؛ للموائمة مع الوظائف اللازمة، والتعرف على جوانب الضعف الموجودة في الخريجين، والكفاءات المطلوبة فيهم، وفرص العمل، والتدريب المتاح لهم.

إدارة الملتقى الوظيفي: Managing the Career Forum:

سيتم تعريف إدارة الملتقى الوظيفي في ضوء عمليات الإدارة حيث تم تحديد أربع عمليات أساسية للإدارة، تتمثل العملية الإدارية الأولى في التخطيط Planning حيث يبدأ التخطيط بتحليل البيئة لاتخاذ قرار بشأن اتجاه المؤسسة، ثم استخدام هذا التحليل لبناء الأهداف والأنشطة والغايات، بينما تتضمن العملية الإدارية الثانية التنظيم Organizing وتشمل الاستفادة من الموارد لتلائم مع الأهداف المحددة، وتنظيم الموارد البشرية التي تساعد على تحقيق الهدف، بينما تتمثل العملية الإدارية الثالثة في القيادة Leading أي تنفيذ العمل من خلال القيادة والتي تتضمن تنفيذ خطة العمل من خلال أعضاء المؤسسة، وأخيرا التقييم Assessment للتأكد من أن المؤسسة تسير على الطريق الصحيح لتحقيق الأهداف التي حددت في عملية التخطيط. (Lloyd, Aho, 2020: 11-12-13-14)

وفي ضوء تحديد الإدارة باعتبارها ممارسات تتم من خلال أربع عمليات أساسية يقصد بإدارة الملتقى الوظيفي إجرائيا: بأنه ممارسة العمليات الإدارية من تخطيط للملتقى الوظيفي، وتنظيمه، وتنفيذه، وتقييمه، لتضييق الفجوة بين طلاب وخريجي كليات التربية، ومديري المدارس وأصحاب العمل والمؤسسات ذات الصلة، بما يساهم في تحسين كفاءة الطلاب والخريجين، وبما يلبي احتياجات سوق العمل .

التسويق الجاذب: Attractive Marketing:

يمثل التسويق الجاذب Attractive Marketing والذي يطلق عليه في عدد من الكتابات التربوية بالتسويق المغناطيس Magnetic Marketing اتجاها حديثا ضمن فلسفة التسويق الشاملة، ويمكن عرض لبعض تعريفات التسويق الجاذب على النحو التالي:
- يعرف التسويق الجاذب بأنه: "عملية التحول الاستراتيجي من الإعلان التقليدي إلى استراتيجية إعلانية مدفوعة بالاستجابة نسميها التسويق المغناطيسي".

(Kennedy, 2018:15) □

- كما يقصد بالتسويق الجاذب " تقديم حافز أو مكافأة أو منتج أو خدمة مجانية لإقناع العملاء وجذبهم لتجريب المنتج أو الخدمة؛ مما يساعد على اتخاذ قرار بالشراء أو التبنى" (خطاب، الهاجري، ٢٠٢٠: ٤٨١).

من خلال ما سبق يقصد بالتسويق الجاذب إجرائيا: اتجاه تسويقي يُستخدم للمساعدة على جذب واستقطاب المستفيدين المحتملين من (الطلاب، والخريجين، والمؤسسات التعليمية، والمؤسسات ذات الصلة) للملتقى الوظيفي بكليات التربية، وذلك من خلال التركيز على ثلاث أبعاد رئيسية (رسالة الملتقى الوظيفي، والجهات المستهدفة، والإعلان عن الملتقى الوظيفي) لتقديم خدمات متميزة، وبناء علاقات وثيقة مع المستفيدين.

إجراءات البحث :

يتضمن البحث الإجراءات التالية :

- الإطار العام للبحث ويشمل مقدمة البحث، ومشكلته، وأهدافه، وأهميته، ومنهجه، وحدوده، ومصطلحاته، وإجراءاته.
- تحليل الكتابات التربوية لتحديد أهداف وأهمية الملتقى الوظيفي، وعمليات إدارة الملتقى الوظيفي، ومتطلبات نجاحه.
- تحليل الكتابات التربوية لتحديد أبعاد التسويق الجاذب لتطبيقها في المؤسسات الجامعية والاستفادة منها في تسويق الملتقى الوظيفي، وإدراته بالجامعات.
- دراسة الواقع الفعلي لإدارة الملتقى الوظيفي، والتسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكلية التربية - جامعة الإسكندرية من خلال تطبيق استبيان على الجهات المشاركة في الملتقى الوظيفي، وإعداد مقابلة شخصية مع الجهات المنفذة للملتقى الوظيفي، فضلا عن الإطلاع على الوثائق الرسمية له .
- تحليل الدراسة الميدانية لمعرفة طبيعة العلاقة بين إدارة الملتقى الوظيفي والتسويق الجاذب بكلية التربية - جامعة الإسكندرية.
- وضع تصور مقترح للاستفادة من أبعاد التسويق الجاذب في تحسين إدارة الملتقيات الوظيفية على المدى البعيد بكلية التربية جامعة الإسكندرية .

المحور الأول : إدارة الملتقى الوظيفي ، ومتطلبات نجاحه في المؤسسات الجامعية.

يعد الملتقى الوظيفي أحد المصادر الخارجية للتوظيف، إلى جانب الإعلان من خلال لوحات الوظائف، ويختلف ملتقى التوظيف عن لوحات الوظائف Job boards من حيث " أن ملتقى التوظيف لقاء الطلاب مع المؤسسات للحصول على وظيفة محتملة، توفر هذه الأحداث للطلاب الفرصة للتفاعل مع تلك المؤسسات، مع توفير الوصول لتوظيف أفضل المواهب في المؤسسات المختلفة، بينما لوحات الوظائف قائمة على شبكة الإنترنت، يمكن أن تتراوح لوحات الوظائف من منشورات ورقية مطبوعة بسيطة إلى بوابات إلكترونية متطورة، حيث يبحث الطلاب عن الوظائف الشاغرة ذات الصلة بمجال تخصصاتهم، ويمكن لأصحاب العمل نشر تفاصيل الوظائف المتاحة لتوظيف المتقدمين. (International Research and Exchanges Board, 2021:5)

ويطلق على الملتقى الوظيفي أسماء متعددة منها " معرض التوظيف A Career Fair، ومعرض الوظائف A Job Fair، أو مؤتمر التوظيف Career Conference، وعلى الرغم من اختلاف المسميات فهو حدث يتوفر فيه مسؤولين التوظيف، وأولئك الذين يرغبون في معرفة المزيد عن التدريب والوظائف، ومن ثم تعد فرصة للإلتقاء والتواصل مع أصحاب العمل المحتملين" (Advising Retention and Career Center, 2022:1)، ومن ثم يعد الملتقى الوظيفي فرصة ثمينة لجميع طلاب الجامعات، سواء طالباً جديداً يتطلع إلى اتخاذ قرار بشأن تخصص، أو مبتدئ يبحث عن تدريب داخلي، أو خريج يبحث عن مهنة بعد التخرج، لذلك فهو فرصة لجميع طلاب الجامعات في أي مرحلة من تجربتهم الجامعية (UCONN Center for Career Development, 2014:1)، وتتعدد أهداف الملتقى الوظيفي في المؤسسات الجامعية، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي .

أولاً : أهداف الملتقى الوظيفي بالمؤسسات الجامعية :

يسعى الملتقى الوظيفي إلى تحقيق عدد من الأهداف لعل من أبرزها ما يلي :

أ-بناء الجسور مع عالم العمل، والعمل على خلق قنوات اتصال مع الخريجين: بحيث تبادر المؤسسات إلى استقطاب هؤلاء الطلاب الذين يستعدون لإنهاء سنواتهم النهائية، و تقدم لهم

عروض التوظيف قبل التخرج أو بعده، لكي تضمن التحاقهم بالعمل لديها بعد التخرج (حسن إبراهيم بلوط، ٢٠٠٢: ١٧١)، ومن أجل تضييق الفجوة بين عالم العمل والخريجين تنظم عدد من المؤسسات مجموعة متنوعة من المبادرات مثل "خبرة العمل Work Experience، ومدتوقى العمل Work Tasters، وزيارة العمل Work Visit والتي تعد كأحد أساليب التدريب واكتساب الخبرة والتمهيد لعالم العمل؛ بما يساعد الطلاب على تطوير أفكارهم في عالم العمل، وتوجهاتهم المهنية الخاصة. (Organization for Economic Co-operation and Development, 2004:16)

ب- تفهم الدوافع العالمية التي تشكل عالم العمل في المستقبل والتماس الحلول والتوصيات حول كيفية مواجهة تحديات العمل؛ وتيسير تبادل الخبرات والمعارف التي تعزز العمالة المنتجة والوظائف اللائقة. (Global Youth Employment Forum, 2019:5).

ج- التوجيه المهني Career guidance: يشير إلى الخدمات والأنشطة التي تهدف إلى مساعدة الطلاب على معرفة الذات وعالم العمل؛ لاتخاذ خيارات تعليمية وتدريبية ومهنية وإدارة حياتهم المهنية، ويمكن العثور على مثل هذه الخدمات في المدارس والجامعات، وقد تتم الأنشطة على أساس فردي أو جماعي، وقد تكون وجهها لوجه أو عن بعد، ويتضمن التوجيه المهني توفير المعلومات المهنية في شكل مطبوع، أو من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتقييم الذاتي، والمقابلات الاستشارية، وبرامج التثقيف المهني؛ لمساعدة الأفراد على تطوير ذواتهم والوعي بالفرص، وبرامج البحث عن عمل. (Organization for Economic Co-operation and Development, 2004:10)

مما سبق يمكن استخلاص عدد من الأهداف للملتقى الوظيفي بالمؤسسات الجامعية عامة، وكليات التربية خاصة:

- ١- استقطاب الكفاءات وفقا لاحتياجات المدارس والمؤسسات ذات الصلة، وجذب المهارات البشرية المناسبة ليتم توظيفها انطلاقا من المبدأ الإداري " وضع الشخص المناسب في المكان المناسب "
- ٢- أن اختيار الكفاءات المناسبة تساعد في تقليل توظيف المعلم غير المناسب والذي سيكلف المدرسة الكثير سواء من ناحية التدريب، أو من ناحية الأجر، أو من ناحية أداء العمل بطريقة صحيحة.
- ٣- الربط بين الأهداف الذاتية للخريجين، والأهداف التنظيمية للمؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة.
- ٤- تحقيق التواصل والمشاركة المجتمعية، ودعم الحوار الهادف البناء بين القيادات التعليمية والمدرسية، وكليات التربية.
- ٥- نشر ثقافة التوظيف بين خريجي كليات التربية نظرا للطبيعة الخاصة لكليات التربية.

ثانيا: أهمية الملتقى الوظيفي بالمؤسسات الجامعية:

تحظى إقامة الملتقيات الوظيفية أهمية كبيرة بالنسبة للطلاب، والمؤسسات الجامعية الراعية للملتقى الوظيفي، وأصحاب العمل، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

أ- تتيح قدرا كبيرا من تبادل المعلومات بين الباحثين عن عمل وأصحاب العمل المجتمعين في مكان واحد ويستفيد كلا الجانبين من الحدث بشكل كبير من تكلفة البحث عن العمل والتوظيف، كما يمكن اعتبار ملتقيات التوظيف حافزا لتعزيز ظروف العمل اللائق، ومن ثم فهي توفر فرصة للتفاعل الفردي بين الخريجين وأصحاب العمل (منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧: ١٠).

ب- تعزيز الوعي بأهمية توظيف المؤسسات الجامعية للطلاب، وإقامة علاقات مهنية وجمع معلومات من أصحاب العمل، واكتشاف فرص التدريب والتوظيف.

(Buzzetta, Eskin,2022:1)□

- ج- تعزيز رؤية المؤسسات الجامعية، ودعم قطاع معين يعانى من نقص الكوادر البشرية، وتعزيز وتحديث قاعدة بيانات الباحثين عن عمل، وقاعدة بيانات الوظائف الشاغرة. (منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧: ١٢)
- ويمكن استخلاص أهمية الملتقيات الوظيفية فى المؤسسات الجامعية عامة وكليات التربية خاصة على النحو التالى :
- ١- يساعد الملتقى الوظيفى على وضع أولويات فى توظيف خريجي كليات التربية على حسب الكفاءة.
 - ٢- تعزيز رؤية كليات التربية فى الربط بينها، وبين متطلبات سوق العمل الممثل فى المدارس بأنماطها المختلفة، ومتطلبات المجتمع المحلى.
 - ٣- استهداف المتفوقين والناخبين من خريجي كليات التربية، والاستفادة من قدراتهم وأفكارهم فى العمل التعليمى.
 - ٤- إتاحة التواصل المباشر بين الخريجين وجهات العمل وتوفير أكبر عدد من الفرص الوظيفية المناسبة مثل برامج التدريب المنتهى بالتوظيف فى المدارس للطلاب المتميزين .
 - ٥- ترشيد وقت وجهد المؤسسات التعليمية والمدارس المختلفة فى البحث عن الكوادر البشرية، فمن خلال الملتقى الوظيفى يتجمع عدد كبير من المؤسسات التعليمية فى مكان واحد لى تعرض كل مؤسسة الوظائف المتاحة، ومتطلباتها .
 - ٦- دعم التقارب بين الدراسة الأكاديمية بكليات التربية والحياة العملية، وإعداد الخريجين لسوق العمل، وتوفير فرص للتدريب .

ثالثا: أنماط الملتقيات الوظيفية:

يمكن تصنيف أنماط ملتقيات التوظيف من حيث تغطيتها الجغرافية، ومن حيث طريقة تقديمها على النحو التالى :

- أ- تصنيف الملتقيات الوظيفية من حيث التغطية الجغرافية إلى :
 - ١/أ- النهج القطاعى : يركز هذا النمط على قطاع معين، أو جانب محدد وقد يرجع ذلك إلى نقص فى المهارات، أو بغرض النمو والتوسع " ويتميز النهج القطاعى بوضوح ملامحه فيما يتعلق بالتسويق، فضلا عن هذا الوضوح يجعل من السهل على الباحثين عن فرص عمل تكوين فكرة عن نوع الوظائف المتوقع توفيرها من الملتقى الوظيفى " (منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧: ١٥)
 - ٢/أ- النهج المحلى : يركز هذا النمط على فرص العمل فى المنطقة المحلية التى يعقد فيها الملتقى الوظيفى .
 - ٣/أ- النهج الإقليمى : يركز هذا النمط على فرص العمل ليس فقط فى المنطقة المحلية التى يتم فيها عقد الملتقى، ولكن على مستوى إقليمى، " ففى النهج الإقليمى يتم إعطاء أولوية للمكان الذى يعقد فيه الملتقى، حيث يتم اجتماع مع جميع المتخصصين فى عدد من المناطق المحيطة، ويتم تقييم التقدم المحرز فى تنفيذ خطة الملتقى بشكل مشترك" .

(Committee on Employment and Social Policy, 2007:7)

- ب- تصنيف الملتقيات الوظيفية من حيث طريقة تقديمها إلى :
 - ١/ب- الملتقيات الوظيفية التفاعلية المباشرة : تتضمن الملتقيات الوظيفية المباشرة عدد من الجلسات التفاعلية المفيدة والتى تتضمن (العروض التقديمية، والموائد المستديرة، والاجتماعات، والمقابلات، والندوات) والتي تجمع الخريجين والطلاب ومنسقي وممثلي مؤسسات التعليم والمؤسسات ذات الصلة، وتعزز الملتقيات التفاعلية تبادل المعلومات المهنية والشخصية، وتقديم فرص كبيرة للترويج الذاتى لجميع الجهات المستفيدة، وتحقق الملتقيات الوظيفية التفاعلية عده فوائد لكافة الأطراف، والتى يمكن توصيحتها على النحو التالى: (Nantes , 2021: 11)

- فوائد للطلاب والخريجين :

- إجراء اتصالات للتدريب الداخلي أو الوظائف المستقبلية من خلال جمع بطاقات العمل، وتقديم السير الذاتية.

- تحسين تجربتهم في مقابلات العمل من حيث التدريب على مقابلات العمل طوال اليوم، وتعلم كيفية التصرف والتحدث.

- زيادة فرص الطلاب والخريجين في التعرف على بيئة العمل، وتوظيفهم.

- فوائد للمؤسسات الجامعية:

- تطوير معرفتهم بالبرامج الأكاديمية لمؤسسات التعليم الجامعي، بالإضافة إلى المزيد من الفهم للطريقة التي يتم بها تدريب الخريجين، وتوقعاتهم، وقدرتهم على التكيف.

- الوصول المباشر إلى الطلاب والخريجين، وتحديد مواصفاتهم، والعمل على زيادة استعدادهم للتوظيف.

- اكتشاف المواهب غير المتوقعة، وإطلاق استراتيجيات جديدة للتوظيف.

٢/ب- الملتقيات الوظيفية الافتراضية :

تعد الملتقيات الوظيفية الافتراضية أحداث مكثفة عبر الإنترنت يمكن للطلاب والخريجين التقدم بطلب للحصول عليها دون الحاجة إلى حضور الحدث شخصياً.

(MINES Career Center, 2019:4)

وتعد أهداف الملتقيات الوظيفية الافتراضية Virtual Job Fairs نفس أهداف الملتقيات المباشرة، فهي تزود الباحثين عن العمل والطلاب ومقدمي التدريب وأصحاب العمل بفرص للتفاعل غير المباشر عبر الإنترنت من خلال استخدام منصات المؤتمرات الرقمية مثل Zoom أو Google Meets أو MS Teams، ويتضمن الملتقى الوظيفي الافتراضي العديد من قنوات الاتصال مثل الفيديو، والمحادثات، والمواد القابلة للتحميل لجعلها أكثر فائدة للطلاب والباحثين عن عمل.

(African Union and African Union Development Agency, 2021:6)

ومن خلال ما سبق يتضح أن الملتقى الوظيفي المباشر يختلف عن الافتراضي في طبيعة التفاعل فالملتقى المباشر يتسم فيه التفاعل بأنه مباشر بينما الافتراضي التفاعل فيه غير مباشر، ففي الملتقى الوظيفي المباشر، يتجول المرشحون في غرفة كبيرة أو على طول الردهة لمقابلة ممثلي أصحاب العمل مع تقديم معلومات عن المؤسسة أو العروض المرئية، في محادثة نموذجية بين ممثلي المؤسسة والطلاب، حيث يخبر الممثلون المرشحين المحتملين بمعلومات عن مؤسساتهم، وفرص العمل، ونوع المرشحين الذين يبحثون عنهم، كما يخبر الطلاب الممثلين عن خلفيتهم، واهتماماتهم، ويطرحون أسئلة حول المؤسسة وفرص العمل، وتختلف الملتقيات الوظيفية الافتراضية عن المباشرة، من حيث أن تحتوي على عروض تقديمية قصيرة، وغرف دردشة وأكشاك افتراضية يمكن التحدث من خلالها إلى ممثلي أصحاب العمل.

(Career Services,2020:1)

رابعاً: إدارة الملتقى الوظيفي بالمؤسسات الجامعية :

تتضمن إدارة الملتقى الوظيفي مجموعة من العمليات الإدارية، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

أ- تخطيط الملتقى الوظيفي:

ويقصد بتخطيط الملتقى الوظيفي تشخيص الواقع من حيث تحديد الفئات المشاركة واحتياجاتها، فضلاً عن تحديد أهداف الملتقى، وتحديد الوسائل التي من خلالها تتحقق أهدافه، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي :

١/أ- تشخيص الواقع :

ويتضمن تشخيص الواقع تحديد الفئات المستهدفة من الملتقيات الوظيفية (كالخريجين والباحثين عن عمل، وأصحاب العمل)، فضلاً عن تحديد احتياجاتهم الرئيسية وتوقعاتهم من الملتقيات الوظيفية، كمعرفة احتياجات مديري المدارس من الكفاءات المطلوبة في المعلمين،

وكذلك معرفة احتياجات الخريجين في بيئة العمل المدرسي، ويتضمن تشخيص الواقع تحديد الفئات المستهدفة وتقييم احتياجاتهم، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

1/1-أ- تحديد الفئات المستهدفة: إنشاء خريطة لأصحاب المصلحة Creating a Stakeholder Map فهي وسيلة لتنظيم جميع الأفراد والمؤسسات المستفيدة من الملتقى الوظيفي مما يتيح معرفة من يمكنه التأثير على الملتقى الوظيفي، كما يساعد إجراء مسح لأصحاب المصلحة في وقت مبكر من تحديد الأشخاص المناسبين للمشاركة، ومنع سوء التواصل، والتأكد من توافق جميع المجموعات على الأهداف، وتحديد التوقعات حول نتائج الملتقى الوظيفي، وتقسيم الفئات المستهدفة إلى:

□ (African Union and African Union Development Agency, 2021: 27)

- أصحاب المصلحة الداخليون: Internal Stakeholders فريق العمل الذين يشاركون في تنظيم الملتقى الوظيفي، فقد يشمل أصحاب المصلحة الداخليون الرئيس التنفيذي أو المدير الإداري، أو الفني، ورئيس الشؤون المالية، ومسئول الاتصالات والتسويق، وغيرهم.
 - أصحاب المصلحة الخارجيون External Stakeholders الأفراد أو المؤسسات الذين يحضرون الحدث، مثل أصحاب العمل ومقدمي التدريب ذوي الصلة، والطلاب والباحثين عن عمل، والخريجين وأعضاء المجتمع، ووسائل الإعلام.
- ويمكن بعد تحديد الفئات المستهدفة إرسال استطلاعات رأي لأصحاب العمل لمعرفة من هم الطلاب الذين يحتاجون الملتقى الوظيفي، وما احتياجاتهم، كما يمكن إرسال الاستطلاعات إلى الطلاب لجمع المعلومات منهم فيما يتعلق بوظائفهم المرغوبة أو المفضلة.

2/1-أ- إجراء تقييم للاحتياجات: Conducting a needs assessment

بعد تحديد الفئات المستهدفة يتم توثيق وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها قبل اتخاذ أي إجراء، حيث تساعد المعلومات التي تم جمعها في تقييم الاحتياجات، مما يسمح بالآتي:

□ (African Union and African Union Development Agency, 2021: ٢٩)

- تقييم الاحتياجات والتوقعات ومجالات الاهتمام الأساسية للمستفيدين (الطلاب-الخريجين-المؤسسات التعليمية-المؤسسات ذات الصلة).
- تحديد الاحتياجات اللوجستية للملتقى، ويمكن تقييم احتياجات الملتقى عن طريق الإجابة عن الأسئلة التالية "W4":
- ماذا what: ما نوع الملتقى الوظيفي الذي سيخطط له؟ هل حدث داخلي أم خارجي؟ وما حجم الحدث الخاص به؟
- لماذا why: لماذا يتم عقد الملتقى الوظيفي، أي ما أهداف الملتقى؟
- أين where: أين سيعقد الملتقى الوظيفي، أي الموقع الفعلي هل هو داخل المؤسسة الجامعية أو أي مكان آخر؟
- من who: من هم الحاضرون المحتملون، وما احتياجاتهم؟
- تحليل قدرات المؤسسة من حيث حجم الميزانية إلى مدى توفر الموارد البشرية، فعلى سبيل المثال، إذا لم يكن هناك مساحة كافية للملتقى في المؤسسة، فقد يستلزم ذلك تقليل عدد الحاضرين.

2/1-أ- تحديد أهداف الملتقى الوظيفي وأولوياته:

تتمثل نقطة البداية الصحيحة في التخطيط للملتقيات الوظيفية في تحديد أهدافه سواء كانت هذه الأهداف قصيرة أو طويلة المدى، لذلك كلما كانت الأهداف واضحة كلما كانت عملية التنظيم والتنفيذ واتخاذ القرارات واضحة ومحددة.

• تطوير هدف الملتقى وغاياته Develop the event goal and objectives
الخطوة الأولى في التخطيط للملتقى هي تحديد هدفه وغاياته، وتتمثل في طرح أسئلة، مثل "لماذا يتم تنظيم هذا الحدث؟ وما الهدف لتحقيقه؟ وما الاحتياجات التي سيضي بها الملتقى؟ وما مجاله؟"، حيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة وجود رؤية واضحة كما يساعد على تحديد الجمهور المستهدف بوضوح سواء أكان (الطلاب / الخريجين، والشركات، ومؤسسات التعليم الجامعي، وغيرهم) والذي سيكون عاملا حاسما في التخطيط التسويقي للملتقى.

(Nantes,2021:12)

يتضح مما سبق أن تحديد الأهداف بوضوح يساعد في تحديد التوجه الاستراتيجي للمؤسسة الجامعية وتحديد أولوياتها، فقد تكون من أولويات المؤسسة الجامعية تعزيز رؤيتها، وسمعتها، أو الربط بين مخرجاتها وسوق العمل، أو دعم قطاع معين يعاني من نقص العمالة، أو توظيف الخريجين الأكفاء، وأنه يمكن أن يركز الملتقى على كافة هذه الأهداف في نفس الوقت على أن ترتب وفقا لأولويات، ولكي تكون أهداف الملتقى الوظيفي واضحة ومحددة، ويمكن قياسها لأبد أن تتسم هذه الأهداف بالذكاء SMART، حيث تحقق الأهداف الذكوية المسؤوليات الرئيسية، كما تسعى إلى تركيز الانتباه على الأولويات المحددة، ويمكن توضيح جوانب الأهداف الذكوية في الجدول الآتي.

جدول (١) : يوضح أبعاد الأهداف الذكوية .

S	Specific محدد	ما الذي سيتم إنجازه؟ وما الإجراءات التي ستتخذ؟
M	Measurable قابل للقياس	ما البيانات التي ستقيس الهدف؟ (كما؟ وكيف؟)
A	Achievable قابل للتحقيق	هل الهدف قابل للتنفيذ؟ وهل توجد المهارات والموارد اللازمة؟
R	Relevant له علاقة	كيف يتوافق الهدف مع الأهداف الأوسع؟ ولماذا تعتبر النتيجة مهمة؟
T	Time-Bound محدد بزمن	ما الإطار الزمني لتحقيق الهدف؟

Source : University of California SMART Goals: A How to Guide, Performance Appraisal Planning 2016-2017, USA.p.3 .

ومن ثم الالتزام بأبعاد الأهداف الذكوية تساعد على تحقيق أهداف الملتقى الوظيفي حيث تساهم في وضوح الرؤى، وتحديد الوسائل التي يمكن من خلالها إنجاز الأهداف الموضوعية.

3/1- تحديد الآليات أو الوسائل التي تحقق أهداف الملتقى الوظيفي :

ولكي نحقق الهدف من الملتقى الوظيفي لأبد من الاستعانة بالآليات التالية:
٣/١- إعداد الأجنحة: تمثل مساحة مخصصة لكل مؤسسة مشاركة في الملتقى، فمثلا يقوم ممثلو المؤسسات التعليمية بتقديم معلومات للخريجين عن بيئة العمل التعليمي والمدرسي، ومن ثم فهي تمثل تفاعل مباشر غير رسمي، ولكن قد يزيل الحواجز بين الخريج وممارسة المهنة فضلا عن تعرف الخريج على طبيعة ممارسة المهنة على أرض الواقع، وما الكفاءات أو المهارات الجديدة المطلوبة لتحقيق أفضل أداء. (منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧ : ١٧) .

٣/٢- الحوار والنقاش: تعد المعلومات التي يقدمها أصحاب العمل كممثلو المؤسسة التعليمية وسيلة لإجراء مناقشات وحوارات هادفة ومباشرة مع الخريجين، وقد تكون نتيجة هذه الحوارات والنقاشات إتاحة فرص عمل أو فرص للتدريب، والتي يمكن أن تساعد الخريجين على تعزيز مهاراتهم، ومدى قابليتهم للتوظيف (منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧ : ١٧)، ومن الوسائل المستخدمة في تعزيز الحوار والنقاش الندوات أو المحاضرات التي تتم أثناء الملتقى الوظيفي.

٣/٣- تقديم المشورة الوظيفية: من خلال جهة محددة يقوم فيها مستشارو الوظيفة بمساعدة الخريجين، وتقديم المشورة حول كيفية اكتشاف الميول المهنية، وتحديد نقاط القوة والضعف،

وكيفية إجراء التقييم الذاتى، وكيفية التسويق، وكيفية تقديم سيرة ذاتية، وغيرها، وتعزز الخدمة الاستشارية العلاقات والممارسات الجيدة في مكان العمل من خلال مساعدة المرشحين والمؤسسات وتقديم المشورة لها، وهي تعمل مع أصحاب العمل وممثلهم لمساعدتهم على تطوير ممارسات فعالة، ويمكن أن تشمل هذه المساعدة استعراض أو تطوير إجراءات فعالة في مكان العمل، ويعد أعضاء فريق الخدمة الاستشارية مستقلون ومحايدين وذو خبرة في الممارسات وإجراء المناقشات مع الأطراف المعنية، حيث يقوم الفريق الاستشاري بتقديم المساعدة المناسبة لمتطلبات المؤسسات أو الجهات المعنية، هذه المساعدة سرية للأطراف ويتم توفيرها مجاناً. (Workplace Relations Commission, 2018:13-14)

٤/١- تحديد وتخصيص ميزانية الملتقى الوظيفي :

تعد إعداد الميزانية من الخطوات الهامة عند التخطيط لعقد الملتقى الوظيفي، فلا بد من إعداد الميزانية والتنبؤ بالنفقات المتوقعة بدقة، لأن ذلك سيسهم في التحكم في النفقات الذى يعد مؤشر لقياس نجاح الملتقى الوظيفي، وعند إعداد ميزانية الملتقى، من الأهمية تحديد العناصر التي تمثل النفقات، والإيرادات، بالإضافة إلى ذلك لابد من التمييز بين التكاليف الثابتة والمتغيرة للتنبؤ بميزانية الملتقى الوظيفي بشكل فعال، ولتحقيق ذلك لابد من رصد جميع النفقات والإيرادات الممكنة، وفيما يلي عدة اعتبارات لابد أن تؤخذ في الحسبان منها :

(African Union and African Union Development Agency, 2021:35) □

- النفقات الأكثر شيوعاً للملتقى الوظيفي: كالأغذية والمشروبات، والتنقلات، والقاعات، والتجهيزات، والأثاث (على سبيل المثال، سرادق وشرفات المراقبة، وطاولات، وكراسي).
- إنفاق المال على الأشياء الصحيحة: فمثلاً التأكد من أن مكان الملتقى مناسب، ويضيف قيمة للجهات المستهدفة.
- تحديد التكاليف الثابتة والمتغيرة: من الأهمية التمييز بين التكاليف الثابتة والمتغيرة، فالتكاليف الثابتة لا تتغير بناء على عدد الحاضرين، ويتم احتساب هذه التكاليف كمبلغ إجمالي، بينما التكاليف المتغيرة تتغير بناء على عدد الحاضرين، والتي يتم احتسابها على أساس كل فرد.
- تحديد مصادر الإيرادات: لتغطية النفقات المختلفة.

ب-تنظيم الملتقى الوظيفي :

يتضمن تنظيم الملتقى تحديد فريق العمل المنظم للملتقى ومهامه، ومسئوليته الرئيسة، لتحقيق أهداف الملتقى بدقة، والعمل على توزيع هذه المهام والمسئوليات بما يتناسب مع خبرات وكفاءة أعضاء فريق العمل، مع الوضع في الاعتبار حجم الملتقى فإذا كان الملتقى على مستوى إقليمي مثلاً فقد يتم الاستعانة بخبراء خارجيين أو متخصصين، ويمكن توضيح جوانب تنظيم الملتقى في الآتي:

أ- تحديد فريق عمل الملتقى الوظيفي :

يتضمن فريق تنظيم الملتقى الوظيفي: قائداً للفريق وقد يكون المسؤول الإداري، فضلاً عن المسؤول المالي، ومسؤول الدعم اللوجيستي، ومسؤول التسويق والإعلام، ومستشاري الملتقى، ويمكن توضيح فريق العمل على النحو التالي:

١/١-ب-قائد الفريق :

يعد قائد الفريق مسؤول عن الإشراف على جميع جوانب تخطيط الملتقى الوظيفي، وتنظيمه، وتنفيذه، وتشمل مهام قائد الفريق ما يلي:

(ROA State Employment Services Agency, 2007:6-7)

- مراقبة ميزانية الملتقى الوظيفي، والمشتريات.
- التواصل مع الجهات المستفيدة، ومجموعات أصحاب العمل، ومسؤولي المجتمع المحلي.
- تطوير أهداف الملتقى الوظيفي، وغاياته.

- تحديد مسؤوليات أعضاء الفريق، ومهامهم، وتحفيزهم.
 - الإشراف على جميع أنشطة الملتقى الوظيفي والإلتزام بإجراءات الملتقى الوظيفي.
 - مراقبة الجداول الزمنية لإعداد الملتقى الوظيفي، وتنفيذه، وإتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر.
 - الدعوة وتنسيق الاجتماعات، وإعداد تقرير الملتقى الوظيفي بعد الانتهاء منه.
- ١/٢-ب- المسؤول الإداري والسكرتارية: يتضمن رئيس فريق العمل والسكرتارية المسؤولين عن جميع المكاتبات، والأعمال الإدارية، وتنسيق الاجتماعات، والندوات، وحجز القاعات، والتواصل مع الطلاب والخريجين، وأصحاب العمل، وكتابة التقارير بالتنسيق مع باقي أعضاء الفريق، ومساعدة جميع أعضاء فريق العمل في مهام متنوعة.
- ١/٣-ب- المسؤول المالي: المسؤول عن تحديد نفقات الملتقى، ومشترياته، وجميع الجوانب المالية المتعلقة بالملتقى، مع مراعاة أن تكون نفقات الملتقى في حدود الميزانية المتاحة، مع تحديد مصدر التمويل أو البحث عن موارد بديلة للتمويل، فضلا عن إعداد خطة مالية للملتقى بحيث لا يكون هناك معوقات أثناء التنفيذ .
- ١/٤- ب -مسؤول الدعم اللوجيستي: مسؤول عن تخطيط وتصميم مكان الملتقى كترتيب الأجنحة، وأماكن الندوات، وتجهيز التصاريح اللازمة، وتسهيل وصول الأفراد إلى الأجنحة، وتحديد أماكن تخزين وتركيب وتفكيك الأجنحة، وتحديد إجراءات السلامة والأمان، والتخطيط للأفراد المطلوبين للعمل في الملتقى وتدريبهم . (منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧: ١٨-١٩)، وتشمل مهام مسؤول الدعم اللوجيستي ما يلي:
- (ROA State Employment Services Agency, 2007:9)
١. وضع خطط مفصلة وجدول زمني للمهام والأنشطة المعنية، والالتزام بجدول الملتقى الوظيفي.
 ٢. الحصول على مكان ملائم (على سبيل المثال، مركز مجتمعي، أو قاعة داخل المؤسسة أو خارجها)، مع الوضع في الاعتبار حجم الملتقى الوظيفي، والوصول العام والنقل، ووقوف السيارات، وغيرها)، وتنسيق وضع العلامات الإرشادية للملتقى.
 ٣. الحصول على التصاريح والتأمينات اللازمة.
 ٤. تخطيط ورسم تخطيطي للمكان (على سبيل المثال، موقع وترتيب الأكشاك والطاولات، ومكتب التسجيل، وورش العمل أو مناطق العرض، واللافتات، والديكورات).
 ٥. وضع خطة طوارئ تحدد الإجراءات المناسبة عند حدوث ظروف طارئة.
 ٧. شراء جميع اللوازم والمعدات والخامات.
 ٨. التعاون مع السكرتارية ومصمم الرسومات لصياغة النماذج والمستندات اللازمة (كالكتيبات، واستمارة التسجيل، واستمارة التقييم لأصحاب العمل على سبيل المثال).
- ١/٥-ب- مسؤول التسويق والإعلام: الإشراف على التسويق للملتقى، والدعاية، والإعلان عنه من خلال تصميم شعار الملتقى، ومواد الدعاية، وطباعتها، والتنسيق مع الدعم اللوجيستي بخصوص مواد الدعاية، وأماكنها، ومن ثم فمُنسق التسويق مسؤول عن الترويج للملتقى الوظيفي، وتشمل مهام منسق التسويق والرعاية ما يلي :
- (ROA State Employment Services Agency, 2007:7-8)
- وضع خطة للتعريف بالملتقى الوظيفي عبر وسائل الإعلام المقروءة، والإلكترونية.
 - إنشاء، وإعداد الإعلانات، والنشرات، والكتيبات، والملصقات، واللوحات الإعلانية (بالتشاور مع مصمم الرسومات، ومعالج النصوص).
 - تنسيق طباعة، وتوزيع الإعلانات.
 - شراء الإعلانات الإذاعية، والتلفزيونية.
 - كتابة البيانات الصحفية، وترتيب التغطية الإعلامية لفعاليات الملتقى الوظيفي.

- تسهيل الاتفاق على تفاصيل الرعاية (على سبيل المثال، ظهور شعارات المؤسسات على وسائل الإعلام المطبوعة، والاعتراف بالمؤسسات المشاركة في التغطية الصحفية، والإعلانات الإذاعية أو التلفزيونية).

- التوصل إلى اتفاقيات بشأن شروط الرعاية، والجهات المانحة والمساهمين (على سبيل المثال، مذكرات التفاهم والعقود).

- النظر في أمور الاستضافة، والإمدادات، والمعدات، وورش العمل.

٦/١-ب-مستشارى الملتقى :

وتتضمن مهام مستشارى الملتقى تعزيز الكفاءة فى مكان العمل، واستشارة صاحب العمل بشأن مسائل معينة، والمشاركة فى اتخاذ القرارات، وإدارة الحوار مع جميع الأطراف فى الملتقى سواء الخريجين أو مديري المؤسسات التعليمية، كما لابد لمستشارى الوظيفة من توضيح المهارات المطلوبة للاستعداد للمهنة والتي تركز على (المرونة الداخلية Inner Resilience (كالثقة، والاعتماد على الذات، والتخطيط)؛ والتحسين الوظيفي Career Enhancement (كالمعرفة والمهارات والكفاءة الشخصية)، ونوعية الحياة Quality of Life (كالتوازن، والتأقلم)؛ والرؤية والنظرة الشمولية The Big Picture (كالوعي بالفرص، والإبداع). (KERKA, 2005:84) ومن خلال العرض السابق يمكن توضيح فريق تنظيم الملتقى ومسؤولياته الرئيسية فى الجدول التالى:

جدول (٢): فريق تنظيم وتنفيذ الملتقى الوظيفى - المسؤوليات الرئيسية.

المسئوليات	الوظيفة
مسؤول عن الإشراف على جميع جوانب تخطيط الملتقى الوظيفى، وتنظيمه، وتنفيذه.	Team Leader قائد الفريق
مسؤول عن الترويج والعلاقات العامة، والوصول إلى الرعاية والمانحين مسؤول عن إنشاء شعار الملتقى الوظيفى؛ وتصميم الكتيبات والملصقات واللافتات والمواد الترويجية؛ وتصميم وتصنيع لافتات الملتقى الوظيفى.	Marketing & Sponsorship Coordinator منسق التسويق والرعاية
مسؤول عن حجز مكان عقد الملتقى؛ وتوفير المعدات، والإمدادات، والخدمات.	Logistics & Staffing Coordinator منسق اللوجستيات والتوظيف
مسؤول عن جذب والتزام أصحاب العمل (ممثلو المؤسسات) بالملتقى الوظيفى؛ وتوفير مبادئ توجيهية لمشاركة صاحب العمل؛ وخدمة احتياجات المشاركين قبل وأثناء وبعد الملتقى.	Employer Coordinator منسق صاحب العمل
مسؤول عن توفير الوظائف الكتابية والسكرتارية العامة، ومساعدة جميع أعضاء فريق تنظيم الملتقى فى مهام متنوعة.	Secretary / Administrative Aid سكرتارية / مساعدات إدارية
مساعدة الخريجين فى تقديم المشورة المهنية، أو كيفية تقديم سيرة ذاتية، أو غيرها.	مستشارى الوظيفة Job Consultancy

Source: ROA State Employment Services Agency (2007). Job Fair Toolkit: A Practical Guide and Best Practices for Organizing, Conducting, and Attending Job Fairs, USAID ARMENIA Social Protection Systems Strengthening Project, September, Yerevan, p.4.

يتضح مما سبق أن تحديد فريق العمل يعتبر الركن الأساسى فى تنظيم الملتقى الوظيفى، ولكى يتم الاستفادة المثلى من أعضاء الفريق هذا يتطلب تدريب الفريق، وعقد اجتماع أولى له، ومراجعة وتوضيح وتنقيح قضايا العمل الأساسى، كمسؤوليات ومهام أعضاء الفريق، وهدف وغايات الملتقى الوظيفى، ونطاق الملتقى، والتواريخ المبدئية، والأماكن المحتملة، والرعاية

المحتلمون، والقضايا اللوجستية الرئيسية كالتصاريح، والتأمين، والمهام الرئيسية والأطر الزمنية، والموضوعات المحتملة المرتبطة بالأهداف أو الغايات، أو المستمدة من الموضوعات المهنية أو اتجاهات التوظيف.

ج- تنفيذ الملتقى الوظيفي :

تركز هذه المرحلة على التأكد من تنفيذ الملتقى الوظيفي في الوقت المحدد، ويتضمن تنفيذ الملتقى التزام فريق الملتقى الوظيفي بخطة الموضوعات لجميع الأنشطة التي ستقام في وقت الملتقى المحدد، ويتضمن التنفيذ ما يلي :

١/ج- وضع إجراءات التسجيل Setting registration procedures : يجب إعداد إجراءات تسجيل منفصلة وفقاً للجمهور المستهدف سواء أكان (الطلاب، والخريجين، أو المؤسسات التعليمية، أو المؤسسات ذات الصلة)، فضلاً عن المتحدثون في الندوات المنعقدة أثناء الملتقى الوظيفي.

٢/ج- الإشراف والمتابعة أثناء الملتقى : قبل تنفيذ الملتقى، يوصى بإنشاء جدول زمني محدد لجميع الأنشطة التي ستقام في يوم الملتقى، بحيث يتضمن : (Nantes, 2021:13)

- الجوانب اللوجستية: تتضمن تجهيز وإعداد مكان الملتقى قبل انعقاده، والتأكد على وجود كافة التجهيزات بيوم حتى يتم تجنب المشكلات غير متوقعة الحدوث، والتي قد تؤثر سلباً على الملتقى (كالوحات الدعاية والإعلان، وجميع المواد والمعدات من استمارات التسجيل، والمواد الترويجية، والتجهيزات المادية من طاولات وكراسي، وتجهيز قاعة للندوات، وجدول العروض التقديمية، وغيرها) مع وجود خريطة مكانية محددة تبين توزيع الأجنحة، وأماكن الندوات، وورش العمل .
- الجوانب الإشرافية: أن عملية الإشراف والمتابعة مهمة خلال الملتقى وقد يساعد في هذا الأمر الجهاز الإداري، أو عدد من المتطوعين وقد يتم اللجوء اليهم لدعم فريق الإدارة والتنظيم في يوم الملتقى، مع الوضع في الاعتبار أن يكونوا المتطوعين على دراية كاملة بأدوارهم ومسئولياتهم.

وهناك العديد من التوجيهات، والإرشادات التي ينبغي أخذها في الاعتبار أثناء تنفيذ الملتقى الوظيفي، وغالباً ما ترتبط هذه التوجيهات بالجوانب اللوجيستية، والجوانب الإشرافية قبل وأثناء الملتقى .

الأمور التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار أثناء تنفيذ الملتقى الوظيفي :

لكي ينجح تنفيذ الملتقى الوظيفي بدرجة كبيرة لابد من الأخذ في الاعتبار ما يلي:

- الاستعانة بمتطوعين عند جميع المداخل لتحية المشاركين، ومرافقة أصحاب العمل المعينين، وتمرير نماذج التقييم للحضور خلال الملتقى، وبشكل دوري، وعرض الحصول على الصودا والقهوة والوجبات الخفيفة للمشاركين في الملتقى الذين لا يستطيعون الابتعاد من أكشاكهم، والتقاط صوراً أو مقاطع فيديو للملتقى؛ لاستخدامها في المواد الترويجية اللاحقة.

□ (ROA State Employment Services Agency, 2007:13)

- تحقيق أقصى استفادة من الملتقى الوظيفي، من خلال ما يلي :

(African Union and African Union Development Agency, 2021:51)

- التحدث إلى أكبر عدد ممكن من الطلاب والخريجين الباحثين عن عمل، مما يزيد من فرص العثور على المرشحات المؤهلين.
- الحفاظ على المقابلات ضمن أطر زمنية محددة، ومن ثم من الأفضل تعيين منسق مقابلة في فريق الملتقى الوظيفي للتأكد من أن المحادثات منظمة وموجزة، مع العناية بكتابة الملاحظات أثناء المقابلات.
- تدوين الملاحظات أثناء الملتقى.

ويمكن إضافة الجوانب التالية لتحقيق تنفيذ فعال للملتقى الوظيفي:

- إجابة فريق الملتقى الوظيفي على الأسئلة المطروحة من قبل الطلاب، والخريجين، وممثلي المؤسسات، وجميع الأطراف المعنية.
- الهدوء في التعامل مع المشكلات أثناء تنفيذ الملتقى.
- عرض أصحاب العمل لرؤيتهم وما يحتاجونه من الخريج، ومقترحاتهم، وعرض الخريجين لرؤيتهم في أداء العمل، ومقترحاتهم؛ لتطوير الملتقى الوظيفي مستقبلا.

د- تقييم الملتقى الوظيفي:

التقييم ليس غاية في حد ذاته، ولكنه وسيلة لتحسين المستمر، فمن خلاله يتم تحديد نقاط القوة والضعف، وتحديد الاحتياجات مستقبلا، لذلك لابد من اختيار أدوات التقييم المناسبة، فضلا عن ضرورة كتابة تقارير التقييم بوضوح، ومن ثم يمكن النظر إلى تقييم الملتقى الوظيفي على أنه رصد ونشر ما تم تحقيقه في الملتقى من حيث الأهداف، والتخطيط، وبيئة الملتقى، والخدمات اللوجستية، وجودة الأنشطة، والجهات المنظمة؛ للمساعدة في تحديد جوانب القوة والضعف، ووضع مقترحات مستقبلية لتطوير إدارته، ويتضمن التقييم ما يلي:

(Nantes, 2021:15-16)

- تقييم الحدث Assessment of the event: يجب بعد كل ملتقى وظيفي تقييم جودة ونجاح الملتقى للرجوع إليه في المستقبل، الأمر الذي يتطلب إعداد استبيانات رضا للطلاب والخريجين، وممثلي المؤسسات المختلفة، والذي يتم تعميمه أثناء الحدث أو بعده مباشرة، كما يمكن إعداد نموذج عبر الإنترنت باستخدام رمز الاستجابة السريعة الذي يمكن لجميع المشاركين الوصول إليه بسهولة.
- نشر النتائج Disseminate the results: لنشر نتائج الملتقى يوصى بإرسال رسائل شكر عبر البريد الإلكتروني إلى جميع المشاركين وأفضل اللحظات والصور ومقاطع الفيديو، وكذلك للتواصل على الحدث على الإنترنت، وجميع وسائل التواصل الاجتماعي، وستظهر نتائج الحدث أيضا في التقارير السنوية للمنظمين، وستساعد كمرجع للأحداث المستقبلية.
- وعليه؛ في ضوء تقييم الملتقى الوظيفي باستخدام نماذج التقييم والحوارات الشخصية يتم إصدار تقرير نهائي على شكل دليل للإستفادة من الاقتراحات في الملتقى الوظيفي القادم، فضلا عن تقديم المستندات، وتخزين المواد للملتقى الوظيفي التالي (الميزانيات، والنماذج، والخطابات، والقوائم، والمذكرات، والعلامات، والملصقات، والبيانات الصحفية، والإعلان، والاجتماعات، والجدول الزمني، والتقارير، والتقييمات، واللوازم، والمعدات، وغيرها).

(ROA State Employment Services Agency, 2007:14)

وعند تقييم الملتقى الوظيفي لابد من تحديد جهات التقييم، وأدواته، والتي يمكن التطرق إليها على النحو التالي:

١/د-جهات التقييم:

تتضمن عملية تقييم الملتقى الوظيفي جهات للتقييم يمكن استخلاصها على النحو التالي:

- التقييم الداخلي: يتضمن قيام فريق العمل المنظم للملتقى برصد مدى نجاح الملتقى، وهل حقق أهدافه، ومناقشة كيف يمكن تحسين عمليات إدارة الملتقى في المستقبل، ولكي تصير عملية التقييم موضوعية سيتم تطبيق خطة للتقييم يمكن من خلالها مقارنة مؤشرات التنفيذ التي تم تحديدها، ولكي يكون التقييم الداخلي متكامل سيتم الاستعانة بالخريجين من خلال عقد لقاءات، أو مقابلات، أو استبيانات للحصول على ملاحظاتهم ومقترحاتهم بشأن تنظيم الملتقى.
- التقييم الخارجي: ويتضمن التغذية الراجعة من قبل المشاركين كالخريجين وأصحاب العمل كمديري المؤسسات التعليمية؛ لمعرفة مدى رضاهم عن الملتقى، ومدى

تحقيقه لأهدافه، وما مقترحاتهم للتطوير المستقبلي، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال متابعة فريق إدارة وتنظيم الملتقى الوظيفي، وتطبيق الأدوات العلمية من مقابلات أو استبانات أو غيرها لجمع المعلومات المطلوبة من قبل المشاركين في الملتقى.

٢/د- أدوات التقييم :

يمكن تقييم الملتقى الوظيفي في ضوء عدد من المؤشرات منها عدد الحضور، وعدد من التحق بوظائف، أو بفرص تدريبية من خلال الملتقى الوظيفي، فضلا عن تحليل استجابات التقييم من قبل المشاركين في الملتقى، ويمكن استخدام الأدوات التالية في التقييم :

□ (Timmons, etc., 2004:16-17)

- الملاحظة: عملية مشاهدة أو الاستماع إلى المشاركين، وتسجيل المعلومات ذات الصلة.
- المقابلات: محادثات منظمة أو غير منظمة تهدف إلى جمع المعلومات من المشاركين من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة، ويمكن أن يجري المقابلة أن يجمع معلومات أساسية بسرعة، وفي نفس الوقت يبنى الثقة والرؤية المشتركة لعملية التخطيط الوظيفي.
- مراجعات السجلات Record Reviews: يمكن أن توفر مراجعة السجلات نتائج التقييم السابقة، ومعلومات أساسية حول أداء الملتقى في المؤسسة من حيث التخطيط، والأهداف، والمشاركين، وأنظمة الدعم، وغيرها.
- الاستبيانات: باعتبارها أداة أساسية في التقييم والأكثر شيوعاً، وتتضمن مجموعة محددة من الأسئلة، وهذا النوع من جمع البيانات بشكل عام أكثر رسمية، وتنظيماً، ويتطلب في كثير من الأحيان أشخاص مدربين على إعدادها، واخضاعها للتحليل الإحصائي.

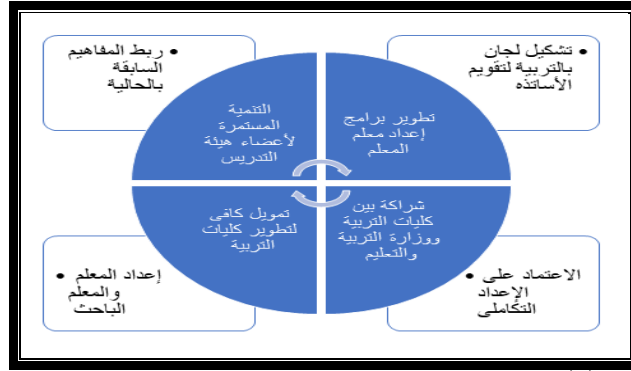
خامساً: متطلبات نجاح إدارة الملتقيات الوظيفية بالمؤسسات الجامعية بالتطبيق على كليات التربية :

توجد مجموعة من المتطلبات الأساسية لنجاح الملتقى الوظيفي بالمؤسسات الجامعية عامة، وكليات التربية خاصة، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

١- الربط بين كليات التربية، ووزارة التربية والتعليم:

ينبغي أن يتم النظر إلى كليات التربية من خلال منظومة متكاملة تتضح فيها العلاقات بين مختلف الجوانب، ولعل من أبرزها التفاعل والربط بين كليات التربية، ووزارة التربية والتعليم، ويتضح ذلك من خلال :

- وجود شراكات بين كليات التربية، ووزارة التربية والتعليم؛ لتحديد احتياجات الوزارة من المعلمين وفقاً للتخصصات؛ بما يساهم في تعيين المعلمين في التخصصات التي تتضمن عجز في أعداد المعلمين بها، فضلاً عن ضرورة " تعاون كليات التربية مع المسؤولين في وزارة التربية والتعليم والتعليم العالي والتخطيط القومي في تطوير أسلوب يكفل تقويم أداء الكليات ومخرجاتها، وذلك للحفاظ على مستوى الجودة وفاعلية الأداء وفاعلية مخرجاتها" (مدكور، ٢٠٠٧: ١٤٥٥)، ويوضح الشكل التالي الربط بين كليات التربية، ووزارة التربية والتعليم .



شكل (١) : يوضح الربط بين كليات التربية ووزارة التربية والتعليم.

المصدر: عبدالجليل، رباح رمزي (٢٠١٨). رؤية مقترحة نحو دور المدخل المنظومي في إعداد معلم التعليم العام بمصر: دراسة تحليلية، مستقبل التربية العربية، مرجع سابق، ص ٣٩٨.

٢- التكامل بين كليات التربية والمدارس، وبناء خطة للتواصل ورفع الكفاءة :

لإدارة الملتقى الوظيفي بنجاح لابد من وجود تكامل بين كليات التربية والمدارس، والعمل على تبني مدخل الإعداد المبني على المدارس School – based Teach Education، ومن ثم الانطلاق من مبدأ أن تربية المعلم عملية قوامها المشاركة الكاملة لكليات التربية والمدارس (حجي، ٢٠١٠: ٨)، ويتحقق التكامل بين كليات التربية والمدارس من خلال :

أ- تطوير برامج إعداد المعلم من خلال إجراء النقاشات والحوارات مع ممثلي المدارس والمؤسسات ذات الصلة، بما يساهم في رفع كفاءة العملية التعليمية والتدريبية في كليات التربية، والعمل على توافر التمويل الكافي لتطوير كليات التربية، والعناية بالتنمية المستمرة لأعضاء هيئة التدريس.

ب- بناء خطة التواصل ورفع الكفاءة: بحيث يقوم جميع الأطراف المستفيدة من الملتقى الوظيفي بالمشاركة في عملية التخطيط الاستراتيجي على أن تملك الكفاءة الكافية لتنفيذ المهام المطلوبة منها، ويتعين إعداد خطة للتواصل مع المستفيدين حول التطورات المختلفة لعملية التخطيط بالتعاون مع السلطة المختصة أو ما ينوب عنها وذلك لتحقيق الأهداف التالية :

(الإدارة الاستراتيجية بوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، ٢٠٢١: ٢٣)

- الحصول على المستوى المطلوب من المعرفة والوعي لدى الأطراف المختلفة حول تفاصيل أنشطة ومخرجات عملية التخطيط لرفع كفاءته.
- ضمان المشاركة المستمرة والتفاعل مع الأطراف المختلفة.
- رفع درجة التحفيز تجاه عملية التخطيط من خلال توضيح مستوى التقدم، وكيف انعكست الجهود المختلفة على النتائج .

٣- الربط بين كليات التربية وسياسات التوظيف:

يجب أن تخدم سياسات التوظيف غرض مواءمة جانب العرض مع جانب الطلب، ولكي يتحقق هذا الأمر يمكن القيام بالتالي: (Islam, 2014:12:16)

- استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لتنفيذ سياسة التوظيف من خلال إصدار القوانين، والتنظيم بين الحكومة المركزية والمحلية .
- وجود نظام لتنسيق تنفيذ سياسات التوظيف بتحقيق التكامل الأفقي والرأسي على حد سواء، حيث يتم التنسيق الأفقي من خلال هيئات مشتركة بين الوزارات على المستوى المركزي، بينما يتم التنسيق الرأسي من خلال آليات للجمع بين مختلف الجهات الفاعلة على المستويين المركزي والمحلي.

- تخصيص تمويل كاف لتنفيذ برامج العمل المتصلة بسياسة التوظيف، وعادة ما يتم تخصيصها من قبل الحكومة المركزية.
- إنشاء نظام معلومات سوق العمل (LMISG) : Labour market information system لتوفير البيانات والمعلومات الحديثة لرصد حالة سوق العمل، وتقييم أثر سياسات التوظيف.

٤- الشراكة المجتمعية مع كليات التربية :

تعد الشراكة اتفاق على القيام بشيء مشترك من شأنه أن يفيد جميع المعنيين، وتحقيق نتائج لا يمكن تحقيقها من قبل شريك واحد يعمل بمفرده، ومن ثم تساعد الشراكة المجتمعية على تفعيل الدور الذي تؤديه المؤسسات المجتمعية في الاستثمار التعليمي، وتقريب الفجوة بين المطلوب من القوى العاملة، وبين خريجي كليات التربية، والعمل على الاستفادة من قدرات الخريجين، وكفاءاتهم المتميزة، وهناك مجموعة متنوعة من الدوافع لبدء الشراكة، فقد يكون الدافع: (OECD LEED Forum for Partnerships and Local Governance, 2006: 4-7)

- محلي: Locally driven، من أسفل إلى أعلى، أي من المؤسسة نفسها حيث يتم الاعتراف بالحاجة إلى تعاون، وتنسيق أفضل للأنشطة .

- سياسى: Policy driven، من أعلى إلى أسفل، أى من القيادات على المستوى المركزي حيث يتم اللجوء إلى نهج الشراكة لحل مشكلات معينة.

- تحفيزى: Incentive driven، كتوفير موارد مالية لنشاط معين.

وتؤكد الشراكة المجتمعية على الربط بين المؤسسات التعليمية مع كافة مؤسسات المجتمع الأخرى الرسمية والخاصة في إطار من التواصل الفعال للارتقاء بالعملية التعليمية، ودعم دورها في خدمة المجتمع (رضوان، جمعة، ٢٠١٤ : ١٨)، خاصة في ظل العزلة بين المؤسسات المجتمعية وكليات التربية، فالمؤسسات المجتمعية ومنها المؤسسات التعليمية لا تعتد برأى كلية التربية، وكلية التربية لا تسعى إلى تدعيم الشراكة مع المؤسسات المجتمعية، لضغف قناعة كليهما بالأخر، وإلغاء التكليف يعد أحد العوامل التي ساعدت في فقدان الثقة في كلية التربية ومخرجاتها، وبالتالي العزوف عنها والتخلي عن الاستعانة بها في أى تطوير أو إصلاح أو أى شراكة فعالة مع المؤسسات المجتمعية (رضوان، جمعة، ٢٠١٤ : ٤٢) .

لذلك في سبيل تفعيل العلاقة بين كليات التربية والمؤسسات المجتمعية تمت التوصية بضرورة استحداث جهاز إشراف وتقويم ومراقبة علمية؛ لرصد وتنظيم التعاون بين كليات التربية ومؤسسات المجتمع المختلفة، بما يضمن تضييق الفجوة بينهم على أن تكون وظيفته دراسة الوضع الراهن، وإعداد دليل يوضح فيه الجهات التي يمكن إقامة الشراكات المجتمعية معها، وكيفية تفعيل هذه الشراكة بما يضمن أقصى منفعة للطرفين، فضلا عن نشر ثقافة الشراكة المجتمعية والخدمة التطوعية بحيث تضم كليات التربية والإدارات التعليمية بالاشتراك مع أصحاب المؤسسات المجتمعية، وتشكيل جهة إعلامية مؤهلة للتسويق والإعلان، وإصدار نشرات دورية عن نتيجة الشراكة وفائدتها حتى تكون محفزة للأخرين (محمود، ٢٠٢١ : ٣٣٤) .

وعليه، في ظل الربط بين الخريجين وسوق العمل كان الاتجاه نحو عقد الملتقيات الوظيفية في المؤسسات الجامعية، ولكى يتحقق الهدف منه ينبغى إدارته بفعالية، والعناية بتخطيط وتنظيم وتنفيذه وتقييمه، ويؤدى التسويق دورا مهما في الملتقيات الوظيفية للإعلان عنه والترويج له، ويعد التسويق الجاذب أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق، والتي يمكن الاستفادة منها في إدارة الملتقى الوظيفي بكفاءة، ويمكن توضيحه على النحو التالي.

المحور الثاني : أبعاد التسويق الجاذب للملتقيات الوظيفية بالمؤسسات الجامعية .

يمثل التسويق الجاذب اتجاهًا حديثًا ونمطًا من أنماط التسويق، وكانت بدايته في مجال الأعمال من خلال اعتماده على استخدام وسائل للتسويق غير تقليدية، ويرجع جذوره إلى العقد الماضي، فمن خلال التسويق الجاذب يتم تحديد المستفيدين، وجعلهم يستجيبون بطريقة معينة (Kennedy, 2018:15)، فدور التسويق الجاذب لا ينتهي عند توفير معلومات أو محتوى جاذب فقط، بل يستمر إلى تعزيز العلاقة مع المستفيدين عن طريق مثلا منح تجربة استخدام المنتجات أو الخدمات بشكل مجاني، وذلك لتوثيق العلاقة معهم، فيكون بمثابة سفير المؤسسة لدى مستفيدين آخرين وهنا تتعزز العلاقة بين المستفيد والمؤسسة فيعود مجددا إليها مرة أخرى ويحرص على نقل تجربته للآخرين، وتلجأ المؤسسات الذكية للتسويق الجاذب لتعزيز مكانتها وقدرتها على المنافسة والريادة عن طريق خلق ولاء وقاعدة مستفيدين متجددة تساعد في تسويق منتجاتها أو خدماتها (الطحان، ٢٠٢٢: ٣٣٣)، وبتطبيق ذلك على الملتقيات الوظيفية يتمثل ذلك في إتاحة الفرصة للطلاب والخريجين بالتدريب في المؤسسات المشاركة في الملتقيات الوظيفية، وإتاحة الفرص للتوظيف المستقبلي، وإيجاد شراكات بين كليات التربية وجهات العمل، ويمكن التطرق إلى مفهوم التسويق الجاذب على النحو التالي.

أولاً: مفهوم التسويق الجاذب :

تتعدد تعريفات التسويق الجاذب، ويمكن توضيحها في الجدول التالي.

جدول (٣) : تعريفات التسويق الجاذب في الكتابات الإدارية.

م	أسماء الباحثين	مفهوم التسويق الجاذب في الكتابات الإدارية
١	بانجس، ٢٠٠٢. (Bangs, 2002: 17)	التسويق الجاذب عملية معقدة للحفاظ على الجهات المستفيدة، وتعزيز انتماءهم، وتحقيق ميزة تنافسية.
٢	كيلينثونج، هيلس، هلمان، وسكولف، ٢٠١٠. (Kilenthong, Hills, Hultman and Sclove, 2010: 3)	يعد التسويق الجاذب جزءاً من التسويق الريادي الذي يعتمد على البحث الاستباقي إلى فرص جديدة لتلبية الاحتياجات، واغتنام الفرص الناشئة قبل أن يتمكن المنافسون من ذلك، ويعد الابتكار والإبداع أداتان حاسمتان تساعدان المؤسسات الريادية على تحويل الفرص إلى حقائق، حيث تركز المؤسسات على تقديم منتجات أو خدمات جديدة، وتسعى إلى قيادة عملائها من خلال الابتكار، ولا يقتصر ابتكار المؤسسات على المنتجات أو الخدمات ولكن قد تتضمن أيضا عمليات أو استراتيجيات للتسويق.
٣	هيتير وهوفمان، ٢٠١١. (Hutter&Hoffmann,2011:40)	ويعتمد التسويق الجاذب على استراتيجية التجزئة من الأسفل إلى الأعلى أي بتلبية احتياجات المستفيدين ثم توسع القاعدة تدريجيا، فهو مزيج من وسائل التسويق الحديث ذات البعد الابتكاري الإبداعي وغير التقليدي .
٤	هيتير وهوفمان، ٢٠١١. (Sun, 2013: 237)	الطرق الإبداعية للتسويق الفعال بميزانية تسويقية قليلة.
٥	كيندي، ٢٠١٨. (Kennedy, 2018:15-16)	جذب المستفيدين للمشاركة في حدث محدد من خلال حوافز معينة، فالجذب هو الدافع الأساسي الذي يقود الفرد إلى المواقع والأماكن المختلفة.
٦	كيندي، ٢٠١٨. (Kennedy, 2018:15-16)	عملية التحول الاستراتيجي من الإعلان التقليدي إلى استراتيجية إعلانية مدفوعة بالاستجابة تسميها التسويق الجاذب أو المغناطيسي .
٧	كيندي، ٢٠١٨. (Kennedy, 2018:15-16)	تم إنشاء التسويق المغناطيسي لمساعدة أصحاب الأعمال الذين ليس لديهم معرفة أو خبرة تسويقية، وتمكينهم من إنشاء تسويق مقنع بأنفسهم دون الاستعانة بمساعدة خارجية.
٨	خطاب، الهاجري، ٢٠٢٠: ٤٨١)	يقصد بالتسويق الجاذب أو المغناطيسي تقديم حافز أو مكافأة أو منتج أو خدمة مجانية لإقناع العملاء لجذبهم لتجريب المنتج أو الخدمة مما يساعد على اتخاذ قرار بالشراء أو التبنى.
٩	(الطحان، ٢٠٢٠: ٣٣٠)	يعد التسويق الجاذب أو المغناطيسي أحد أساليب التسويق الحديثة التي تلجأ إليها جهات التسويق لجذب المستفيدين أكثر من كونها إرسال رسائل إلى العملاء المحتملين، ويعتمد التسويق المغناطيسي على جذب العملاء إلى المنتجات أو الخدمات باستخدام أدوات الاتصال الحديثة والمواقع الاجتماعية وتحليلها من أجل تزويدهم بتفاصيل ومعلومات تجذبهم أو يبحثون عنها بشكل مستمر .

وتأسيساً على التعريفات السابقة للتسويق الجاذب يمكن تعريف التسويق الجاذب للملتقيات الوظيفية على أنه وسيلة تسويقية تستخدم للمساعدة على جذب المستفيدين المحتملين من (الطلاب، والخريجين، والمؤسسات التعليمية، والمؤسسات ذات الصلة) من خلال تقديم خدمات متميزة، ومن خلال بناء علاقات مستدامة، ووثيقة معهم.

ويشترك التسويق الجاذب مع الأنماط الأخرى من التسويق في تحقيق التبادل أى عملية الحصول على شئ ذي قيمة من خلال تقديم شئ ما فى المقابل، على أن يتم مراعاة أن يكون هناك طرفان على الأقل فى التبادل ولكل طرف يمتلك شئ له قيمة للطرف الآخر، كما يجب أن يكون لكل طرف الحرية فى القبول أو رفض التبادل، كما يعتقد كل طرف أنه من المرغوب فيه التبادل مع الطرف الآخر، كما يشترك التسويق الجاذب مع الأنماط الأخرى أيضا فى تحقيق المنفعة أى القدرة على تلبية احتياجات لجهات المستفيدة ورغباتهم .

(Ferrell, Hartline, 2014:24)

وعليه، من خلال تحليل مفهوم التسويق الجاذب أو ما يطلق عليه التسويق المغناطيسى يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص التى تميز التسويق الجاذب عن غيره من أنماط التسويق على النحو التالى :

- يركز التسويق الجاذب على تعزيز الثقة مع المستفيدين وبناء علاقة مستدامة معهم، فهو بمثابة المغناطيس الذى يجذب المستفيدين لإقناعهم دون اللجوء إلى مساعدات خارجية. ينطوي التسويق الجاذب على عنصر تعليمى أو قيمى، كإعداد ندوات عبر الانترنت مثلا، أو دروس فيديو، أو دورات تدريبية، أو غيرها، فهو يضيف شئ غير معروف للمستفيد، فقد يعطى لهم معلومات جديدة لم تكن معروفة من قبل، أو يكسبهم مهارات جديدة.

- توفير الوقت والجهد من خلال جعل المستفيدين الحاليين عملاء الحاضر والمستقبل ومن ثم الاحتفاظ بهم واستخدامهم كوسيلة للترويج .

- التسويق الجاذب يعنى بوجود أرضية مشتركة بين الجهات المروجة والجهات المستفيدة .

- يعنى التسويق الجاذب بالتحول الاستراتيجى من الإعلان التقليدي إلى استراتيجية إعلامية متنوعة، يستخدم فيها وسائل الاتصال الحديثة .

وبتطبيق الخصائص السابقة على التسويق الجاذب للملتقيات الوظيفية بالمؤسسات الجامعية، يمكن توضيحها على النحو التالى:

- يركز التسويق على جذب الطلاب والخريجين وأصحاب العمل، وبناء علاقات معهم لجعلهم عملاء فعليين مستدامين من خلال مساعدتهم ومتابعتهم بصفة مستمرة، وتحديد نقاط الضعف لديهم، وطرح المشكلات التى قد تواجههم واقتراح حلول لها، وعرض قصص وخبرات الآخرين، وتقديم معلومات أو التدريب على بعض المهارات الجديدة، والتواصل المستمر معهم للاحتفاظ بهم مستقبلا.

- يعتمد التسويق الجاذب على إدارة تسويقية متنوعة من قبل الملتقى الوظيفي، حيث تتعدد الوسائل المستخدمة لجذب جميع الأطراف المعنية كالمواقع الاجتماعية، وتقديم المقالات، ومقاطع الفيديو المفيدة، والنشرات الاخبارية الالكترونية، وغيرها؛ لتزويدهم بمعلومات جذابة تجتذبهم أو يبحثون عنها بشكل مستمر، وتفعيل ذلك عبر مشاركتهم وتعليقاتهم الإيجابية لجذب الآخرين إليها.

- يركز التسويق الجاذب على وجود اهتمام وأهداف مشتركة بين جهات الطلب والعرض، حيث يعتمد التسويق الجاذب على سحب الطلاب والخريجين والمؤسسات الجامعية كمغناطيس إلى سوق العمل، وكذلك سحب أصحاب العمل إلى اختيار الكوادر البشرية المناسبة باستخدام أدوات الاتصال الحديثة.

ثانياً: أبعاد التسويق الجاذب للملتقيات الوظيفية بالمؤسسات الجامعية:

أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق الجاذب لكي تكون المؤسسة ناجحة في التسويق، والتي تركز على أن تكون الرسالة محددة بدقة مُصممة بطريقة مناسبة عن طريق وسائل إعلام مناسبة، وموجهة إلى الفئات الصحيحة، كل هذه العوامل يجب أن تعمل معا بالتآزر للحصول

على أفضل النتائج للمؤسسة، والذي يمكنها من البقاء والاستمرارية، وتتضمن أبعاد التسويق الجاذب ما يلي : (Kennedy, 2012:9)

- أ- الرسالة Message: ينبغي أن تكون الرسالة محددة وصحيحة لتحقيق الهدف من التسويق .
- ب- السوق Market: تجزئه السوق أى التأكيد من أن التسويق موجه إلى الجهات الصحيحة .
- ج- الإعلان Advertising: أن تكون الرسالة صحيحة وموجهة إلى الجهات الصحيحة من خلال الوسائط الصحيحة، ويمكن توضيحه فى الشكل التالى:



شكل (٢) : أبعاد التسويق الجاذب .

بتطبيق الأبعاد السابقة على الملتقى الوظيفى بالمؤسسات الجامعية نجد أن التسويق الجاذب يتضمن أن تكون رسالة الملتقى الوظيفى محددة وصحيحة لتحقيق الهدف منه، وأن الملتقى موجه إلى الجهات الصحيحة المثلثة فى الطلاب والخريجين والمؤسسات الجامعية من جانب وأصحاب العمل من جانب آخر من خلال استخدام وسائط متنوعة لتحقيق الهدف من الملتقى الوظيفى، ويمكن تناول أبعاد التسويق الجاذب بالتطبيق على الملتقيات الوظيفية على النحو التالى:

أولاً : رسالة الملتقى الوظيفى :

الرسالة هى المضمون الذى ينقله المصدر من خلال وسيلة محددة، وقد يتضمن هذا المضمون أفكار، أو قيم، أو معرفة، أو مهارات، أو مبادئ، أو اتجاهات، أو مقترحات، أو شكاوى، ومن ضمن العوائق المتعلقة بالرسالة " استخدام المصطلحات التي تعني بشكل مختلف لأفراد مختلفين؛ ونقل المعلومات بشكل غير كامل أو غير صحيح أو انتقائي؛ والتوقيت الخاطئ لنقل المعلومات؛ وانعدام الثقة والمصداقية " (Obaji and Saganuwan, 2018: 4). لذلك يؤدي الافتقار إلى التخطيط من حيث تحديد الغرض من الرسالة أو توقيتها إلى إعاقته التواصل الفعال. ولقد حددت ثلاثة جوانب رئيسه فى الرسالة فى ظل التسويق الجاذب، والتي لا بد من العناية بها، وهى : (Kennedy, 2012:11)

- تحديد الموقع بدقة narrowly defined positioning
- مغزى الرسالة meaningful specifics
- المضمون guarantee .

أ- تحديد موقع المؤسسة بدقة:

يقصد بتحديد الموقع حصول المؤسسة على جميع المعلومات ذات الصلة فيما يتعلق بموقع المؤسسة ومنافسيها والمستفيدين منها لتحقيق التسويق والترويج الفعال، وذلك يتطلب أن تتمتع المؤسسة بميزة تنافسية مستدامة والتفرد فى المنتجات أو الخدمات أو تقديم قيمة مماثلة بتكلفة أقل، أو كليهما، ومن ثم تحديد موقع المؤسسة يوجه استراتيجية التسويق، ويساعد على تحديد موقعها بين المنافسين؛ ويساعد المؤسسات على تأمين عائد مالي أو سمعة تنظيمية من السوق المستهدف، كما يعتمد أداء المؤسسة على تحديد موقعها بدقة، بما يمكنها من جذب المستفيدين والحفاظ على ولائهم، وبالتالي يمكن تطوير علاقة طويلة الأمد معهم؛ لتطوير ميزة تنافسية مستدامة. (Chowdhury, Marketer, 2013:64)

ومن ثم يركز الملتقى الوظيفي على جذب الجهات المعنية لإستمرارية المشاركة في الملتقى الوظيفي مستقبلا من خلال تطوير أداء المؤسسات الجامعية، وكفاءة طلابها، وربطها باحتياجات سوق العمل؛ بما يضمن تكوين علاقة طويلة الأمد وتحقيق سمعة تنظيمية عالية تجذب الطلاب وأصحاب العمل.

كما يتطلب تحديد موقع المؤسسة تحديد الفرص، وتقييمها، ويتضمن ذلك التركيز على أربعة جوانب أساسية، وهي ماذا What "نوع المنتج"، ولماذا Why "لتلبية احتياجات الجهات المستفيد"، ولمن Who "أنواع المستفيدين"، وأين Where "المنطقة الجغرافية"، حيث يصف نوع المنتج بأنه سلعة أو خدمة، وتشير احتياجات العميل والمستفيد إلى الاحتياجات التي يلبها نوع المنتج أو الخدمة للعميل، ويشير نوع العميل إلى المستهلك النهائي أو المستخدم لنوع المنتج أو الخدمة، ومن ثم ضرورة تحديد العملاء الحاليين والمحتملين، وأخيرا المنطقة الجغرافية وهي المكان الذي تتنافس فيه المؤسسة أو تخطط للتنافس، ويمكن أن تشير المنطقة الجغرافية إلى حدود السوق، فمثلا قد تهدف المؤسسة فقط إلى السوق المحلية، أو قد ترغب في التوسع في الأسواق العالمية. (Perreault and McCarthy, 2006: 72-73)

وتأسيساً على ما سبق نجد أن الملتقيات الوظيفية تتم من خلال المؤسسات الجامعية لخدمة مؤسسات المجتمع سواء تعليمية أو غير تعليمية، فضلا عن تعزيز مكانة المؤسسات الجامعية وسمعتها، والربط بين المؤسسات التعليمية والمجتمعية، وتخريج الكوادر البشرية اللازمة، وبالتطبيق على كليات التربية نجد أن الملتقيات الوظيفية تخدم المؤسسات التعليمية ممثلة في المدارس والمؤسسات ذات الصلة من جهة، والمؤسسات الجامعية ممثلة في كليات التربية من جهة أخرى حيث تسهم كليات التربية في تخريج الكوادر البشرية والكفاءات التعليمية القادرة على التعامل مع التطورات التعليمية، لتلبية احتياجات المدارس والمؤسسات المختلفة من تلك الكفاءات وفقا لمعايير مطلوبة لتحقيق الأهداف التعليمية والتربوية، وبذلك يستطيع خريجي كليات التربية منافسة خريجي الكليات الأخرى على المستوى المحلي والقومي.

ب- مغزى الرسالة:

توجد مجموعة من العناصر التي لا بد من أخذها في الاعتبار في مغزى رسالة الملتقى الوظيفي، ولعل من أبرزها:

١/ ب- وضوح الفكر والتعبير: Clarity of Thought and Expression يجب أن يعرف القائم بالتواصل أولا ما يريد نقله، ولماذا، ومن ثم فمن الضروري جدا أن يفهم الغرض من رسالته، حيث يبدأ التواصل الفعال عند وضوح الغرض (V. Akilandeswari and etc., 2015:154)، ويرتبط بوضوح الرسالة استخدام لغة مفهومة بسيطة، والبعد عن المصطلحات العلمية المعقدة فلا بد من تصميم وصياغة الرسالة والتعبير عن ذلك بطريقة مفهومة سواء بالكتابة أو بالإلقاء، كذلك لا بد من إعطاء الاهتمام الكامل للرسالة من أجل الفهم الدقيق لمحتواها من جهة، وإشعار المستقبل بأهميتها من جهة أخرى (دریدی، ٢٠٢١: ١٣١).

٢/ ب- الاكتمال: Completeness يهدف التواصل إلى خلق المعنى والفهم، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة كاملة من جميع النواحي، فالرسالة غير المكتملة ينتج عنها سوء فهم وتفسير خاطئ، ويحقق الاكتمال فوائد عديدة منها " أن تحقق الرسالة النتائج المرجوة، ومن ثم القيام بالعمل بأفضل طريقة ممكنة، وتظهر الرسائل التي تحتوي على معلومات يحتاجها المتلقي اهتماما من قبل الآخرين " (V. Akilandeswari and etc., 2015: 156).

لذلك ففى الملتقيات الوظيفية لا بد من وضوح الفكر، وتوضيح المعلومات كاملة، وتحديد الهدف من إجراء تلك الملتقيات الوظيفية، والإعلان عنه لجميع الأطراف المشاركة في الملتقى، فقد يكون الهدف التعرف على أوجه النقص والقصور في كفاءات الخريجين، وقد يكون الهدف في التوظيف، أو التدريب، أو غيرها، ومن ثم فوضوح الفكر والهدف أمر أساسى للتواصل الفعال.

ج- مضمون الرسالة:

لا بد أن تقدم المؤسسة عرض فريد يختلف عن أى مؤسسة أخرى " فيجب أن تعلن عن الشيء الذي يجعل المؤسسة مميزة، والذي يتضمن مثلا تقديم أفضل خدمة للأطراف المستفيدة، يجب

ألا يتم تضمين هذا فقط في استراتيجية التسويق، ولكن يجب أن يكون جزءاً من كل جانب من جوانب التسويق الذي تقوم به المؤسسة". (Deshmukh, Harichandan, 2014:6)

ولا بد أن يتسم مضمون الرسالة بالإيجاز Conciseness إلى جانب تقديم المعلومات الضرورية والمهمة، مع التأكد من أن الرسالة مرتبة في تسلسل منطقي ومتناسك وأن الأمثلة ذات صلة ومحددة ومفصلة وكافية ومقنعة، كما لا بد أن تتسم بالصواب والملاءمة / Correctness Appropriateness، فلا ينبغي أن تكون الرسالة صريحة وواضحة فحسب، بل يجب أن تكون صحيحة أيضاً (صحة البيانات الإحصائية مثلاً، أو استخدام حقائق وأرقام صحيحة).

(V. Akilandeswari and etc., 2015: 155)□

كما يمكن التأكيد على جوانب مهمة في مضمون رسالة الملتقى الوظيفي بالإضافة إلى ما سبق منها استخدام أسلوب الإقناع في توصيل الرسالة، والترويج لأفكار الملتقى، ودعم قيم معينة كقيمة التعليم للعمل.

ثانياً : الجهات المستهدفة من الملتقى الوظيفي:

يركز التسويق كبعد من أبعاد التسويق الجاذب إلى من توجه إليه الرسالة، وهذا يعني العناية بالاختيار الصحيح للأفراد الذين ستوجه إليهم الرسالة، فلا بد أن تكون المؤسسة قادرة على استهداف العملاء الملائمين، لذلك على المؤسسة أن تحدد السوق المستهدف، وهذا يتطلب معرفة طرق استهداف السوق منها: (Kennedy,2012:13-14)

- الاستهداف الجغرافي: اختيار السوق المستهدف على الأساس الجغرافي من خلال تقسيم السوق الكلي إلى وحدات صغيرة (أقاليم- مدن وقرى- ريف وحضر أو غيرها) مع مراعاة الاختلافات في الحاجات والرغبات بين الأفراد.
 - الاستهداف الديموغرافي: يتضمن المعلومات عن السن، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي، ومن ثم لا بد من معرفة عدد العملاء، واحتياجاتهم، وهل يمكن حصرهم في قوائم لتلبية احتياجات ورغباتهم .
 - الاستهداف النفسي: ويتضمن تقسيم الأفراد حسب الآراء، والقيم، والمواقف، والاهتمامات، وأنماط الحياة.
- لذلك فلا بد للمؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار الفئات المختلفة للأفراد المستهدفين حتى تستطيع جذبهم، والتعامل معهم بطريقة تتناسب مع خصائصهم واحتياجاتهم، ومن ثم فالملتقيات الوظيفية لا بد أن تركز اختيارها على الفئات التالية:

(Kotler & Keller, 2012: 226-227)

١. المبتكرون - Innovators أشخاص ناجحون ومتطورون ونشيطون ويتحملون المسؤولية يتمتعون بتقدير عال لذاتهم.
٢. المفكرون - Thinkers الأشخاص الناضجون والراضون الذين تحفزهم المثل العليا ويقدرن النظام، والمعرفة والمسؤولية.
٣. المنجزون - Achievers الأشخاص الناجحون والموجهون نحو الهدف الذين يركزون على الحياة المهنية.
٤. المتمرسون - Experiencers الشباب المتحمسون والمندفعون الذين يبحثون عن التنوع والإثارة.

ومن ثم ففى ظل الملتقيات الوظيفية لا بد من تحديد الجهات الراعية للملتقى كأن تكون المؤسسات الجامعية أو الوزارات المعنية أو أصحاب الأعمال، وكذلك تحديد الجهات الموجهة إليها الملتقى الوظيفي ممثلة في الطلاب والخريجين والمؤسسات المجتمعية المختلفة، وقد يقوم الملتقى الوظيفي بعمل تصفية بين الطلاب والخريجين الراغبين في حضور الملتقى لتهيئتهم لسوق العمل ولتوفير فرص عمل لهم فيما بعد، وهذا يتطلب من فريق عمل الملتقى الوظيفي اختيار أفضل المتقدمين، وبالرجوع إلى الفئات المختلفة للطلاب والخريجين المستهدفين حتى تستطيع

جذبهم والتعامل معهم بطريقة تتناسب مع خصائصهم واحتياجاتهم، فينبغي على الملتقيات الوظيفية التركيز على المبتكرين والمفكرين والمنجزين والمتحمسين باعتبارهم موارد بشرية مهمة يجب جذبها وتوجيهها للاستفادة من قدراتها، مع العناية باستخدام أساليب ومعايير مقننه للاختيار (كالتفوق الدراسي، أو إجراء مقابلات، أو إجراء اختبارات) للتحديد الدقيق للفئات المعنية.

ثالثاً: الإعلان عن الملتقى الوظيفي :

يعد الإعلان شكل من أشكال الاتصال لتسهيل تبادل الخدمات أو المعلومات مع المستفيدين، ويمكن للمؤسسة إما تلجأ إلى تصميم الإعلان داخليا عن طريق إنشاء قسم مخصص لذلك، أو يمكنها الاستعانة بمصادر خارجية من وكالة إعلانات خارجية، وقد يكون الهدف من الإعلان قصير المدى (على سبيل المثال لتعزيز المبيعات أو الخدمات) أو طويل المدى (على سبيل المثال تعزيز ولاء العملاء)، ويتطلب الإعلان ما يلي: (Dutta, 2016:26-27-30-32)

- تحليل الفرص: يتضمن تحليل الجمهور المستهدف الذي تريد المؤسسة التعامل معه برسائلها الترويجية.
- تحليل السوق: لفهم منافسيهم، وميزاتهم، ونقاط القوة والضعف لديهم، كل هذا سيساعد بشكل أكبر في وضع الاستراتيجيات للتسويق.
- تحديد الأهداف: يجب أن تكون الأهداف التسويقية التي يتعين تحقيقها واضحة منذ البداية.

ولتحقيق أهداف الملتقى الوظيفي وضمان نجاحه ينبغي أن يوجه الملتقى إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب من خلال استخدام وسائل مختلفة للإعلان، منها شبكة الانترنت، واستخدام الإعلانات غير التقليدية، أو عرض الإعلانات في الصحف والدوريات وغيرها. وتستخدم المؤسسات مجموعة متنوعة من الأساليب لجذب الفئات المستهدفة، والتي تعد وسائل للاتصالات التسويقية، "ويمكن الاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated marketing communications ، التي يتم من خلالها دمج وتنسق قنوات الاتصال العديدة بعناية لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة" (Tikoo,2014 : 243) عن المؤسسة أو الملتقى الوظيفي، ويمكن توضيح أدوات الاتصالات التسويقية على النحو التالي:

أ- وسائل الإعلان العادية: تعد وسيلة مرور ذات اتجاه واحد من حيث قراءة صحيفة، أو الاستماع إلى تقرير تلفزيوني، وتعتبر فرصة محدودة لعرض الأفكار والآراء (Iblasi, Bader, Al-Qreini, 2016:15)، كما تتضمن وسائل ذات اتجاهين، ويمكن توضيح أبرزها على النحو التالي: (Deshmukh, Chandan, 2014:195)

الصحف: News Paper وتتضمن المقالات في الصحف التي توضح خدمات المؤسسة أو منتجاتها، وتعطى صورة عن المؤسسة عامة، لذلك تلجأ المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع الصحفيين و مع محرري الصحف للحصول على تغطية صحفية ملائمة .

المنشورات: Publications تستخدم المنشورات على نطاق واسع للترويج، فهي ضرورية لخلق صورة فعالة في أذهان المستفيدين، وتشمل المنشورات، والمقالات، والتقارير السنوية، والمجلات، والمواد السمعية والبصرية، والنشرات، والملصقات، وغيرها، وبهذه الطريقة يمكن للمؤسسة توفير معلومات عن السياسات المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها.

المؤتمرات الصحفية: Press Conferences قد ترغب المؤسسة في نشر وترويج منتج أو خدمة أو حدث جديد، فتدعو الصحفيين إلى ملتقى أو مؤتمر يتم عقده بالمؤسسة، لإعطائهم معلومات ذات صلة بالمنتج أو الخدمة.

الأحداث: قد تشمل الأحداث المعارض، والندوات، وورش عمل، والمؤتمرات، والمسابقات.

ب- وسائل التواصل الاجتماعي: (Social media mean (SMM) تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية، حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بتسهيل مشاركة المعلومات بين المستخدمين داخل شبكة محددة وتوسيع نطاق وصول المستخدمين، وتمنح الأجزاء التفاعلية من وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للمستخدمين لطرح الأسئلة أو التعبير عن شكواهم والشعور بأنه يتم الاستماع إليها هذا الجانب من وسائل التواصل الاجتماعي يسمى بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Iblasi, Bader, Al-Qreini, 2016:16)، فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في تحقيق التالي:

□ (Chaffey, Chadwick, Mayer, Johnston, 2006: 5)

- وسيلة إعلانية. An advertising medium من خلال الإعلانات التفاعلية على المواقع لإنشاء الوعي بالمنتجات أو الخدمات أو الأحداث.

- وسيلة استجابة مباشرة. A direct-response medium باستخدام محرك بحث بحث المستخدمين على زيارة المؤسسة مباشرة من الموقع.

- وسيلة لبناء العلاقات A relationship-building medium حيث يمكن للمؤسسة التفاعل مع عملائها لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، وتقديم المنتجات والعروض والخدمات ذات الصلة لهم، من خلال الحوارات والمناقشات واستطلاعات الرأي.

وبجانب مواقع التواصل الاجتماعي يمكن استخدام المواقع والبوابات Website/Portals وتمثل موقع على الإنترنت وليس إعلاناً حيث يمكن لأي شخص معرفة المزيد عن المؤسسة وخدماتها، ويمكن استخدامه لمعرفة المزيد عن الملتقيات الوظيفية فيتم استخدامه ككتيب للترويج والتسويق، فهناك بعض المؤسسات التي تستخدم مواقعها الإلكترونية كمصدر للمعلومات والترفيه وتشجيع مستخدمي الإنترنت على زيارتها كثيراً، كما أن هناك بعض المؤسسات الأخرى تستخدم الويب لإجراء الأعمال مباشرة على الإنترنت. (Tikoo, 2014 : 268)

ويتضح مما سبق أن الإعلان من خلال الإنترنت سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال المواقع والبوابات الإلكترونية تساعد في تسويق الملتقيات الوظيفية حيث تمنح الفرصة للمستخدمين من مشاركة المعلومات، والمعرفة، والآراء، فهي ليست مكان للحصول على المعلومات فحسب، بل تعتبر أيضاً مكاناً افتراضياً يمكن من خلاله تنظيم ملتقيات وظيفية افتراضية، والترويج لها، فضلاً عن ضرورة اختيار الطريقة المناسبة لتسويق الملتقيات الوظيفية، مع الوضع في الاعتبار أنه من الأفضل استخدام عدة وسائل للإعلان عن الملتقى الوظيفي، حيث يمكن المزج بين استخدام الوسائل المباشرة مع الوسائط الإلكترونية لتحقيق الأهداف بكفاءة.

ج- وسائل التواصل الإلكترونية الرسمية: وتتضمن الرسائل من خلال البريد الإلكتروني، والرسائل النصية القصيرة لتوفير محتوى فريد، حيث يمكن استخدام هذه الوسائط لتقديم معلومات ذات صلة في الوقت المناسب للأفراد، والتي قد تتضمن المحتوى المستند إلى النص Text- based content والمحتوى التفاعلي Interactive Content (Hollensen, 2019:55) والتي تدعم الملتقى الوظيفي وتروج له.

د- إدارة العلاقات العامة: تتضمن العلاقات العامة بناء علاقات جيدة مع مختلف الجهات المستهدفة من خلال الحصول على دعائية موثوقة، وبناء صورة جيدة للمؤسسة أو الحدث، والتعامل مع القصص والأحداث غير المواتية أو تجنبها، حيث يجوز أن تستخدم إدارة العلاقات العامة للترويج للأحداث والأماكن والأفكار والشخصيات والأنشطة، كما يمكن أن يكون للعلاقات العامة تأثير قوي على الوعي العام بتكلفة أقل بكثير من تكلفة الإعلان، على الرغم من نقاط القوة الكامنة في العلاقات العامة، غالباً ما يكون استخدامها محدوداً.

□ (Tikoo, 2014 : 261-262).

ه- الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence (AI) : يمكن استخدام التعلم الآلي لخلق تجربة للمستخدمين أكثر جاذبية لجذب اهتمامهم والاحتفاظ بهم من خلال استخدام تقنية التعرف على الصور للتواصل مع المستخدمين بشكل أفضل، والتحكم الصوتي، وإنشاء واجهات الويب، وتطبيقات الهواتف الذكية، ويمكن للذكاء الاصطناعي التعامل مع الاستفسارات الشخصية من

خلال واجهة صوتية فقط بين المستخدم والذكاء الاصطناعي، كما يعد الواقع المعزز مثال على الذكاء الاصطناعي وفيه يتم عرض لبيئة فعلية مادية عن طريق المدخلات الحسية التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر كالصوت أو الفيديو أو الرسومات أو البيانات بحيث تتيح التفاعل بشكل افتراضي على شاشات المستخدمين (Hollensen, 2019:59).

يتضح مما سبق أنه يمكن الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية الجديدة كالذكاء الاصطناعي في عقد الملتقيات الوظيفية الافتراضية، وإتاحة المعلومات، والتدريبات اللازمة بحيث يتم الاستعانة به في أداء المهام التي تتطلب ذكاء بشريا، ومن ثم خلق تجربة جذابة للجهات المستهدفة.

وتأسيسا على ما سبق ومن خلال عرض العمليات الإدارية للملتقى الوظيفي، وأبعاد التسويق الجاذب يمكن توضيح العلاقة بينهم على المستوى النظري في المحور التالي .

المحور الثالث : العلاقة بين إدارة الملتقى الوظيفي والتسويق الجاذب بالمؤسسات الجامعية .

تتضح العلاقة بين إدارة الملتقى الوظيفي والتسويق الجاذب، أنه لتحقيق أهداف الملتقى الوظيفي، وإدارته بفعالية يتطلب التسويق الجاذب له الذي يقوم على جذب الجهات المستفيدة أو المستهدفة، وتحقيق ميزة تنافسية، وسمعة تنظيمية عالية؛ بما يساهم في تعزيز ولاء تلك الجهات، وانتمائهم، وتكوين علاقات مستدامة معهم باعتبارها ركيزة أساسية في التسويق الجاذب، وهو أمر مهم في الملتقيات الوظيفية وإدراجها في المؤسسات الجامعية، ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية:

1- التخطيط التسويقي الجاذب:

يهدف التخطيط التسويقي الجاذب إلى تشجيع التفكير المستقبلي، والأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في البيئة، من خلال تشخيص الواقع، وتحديد الأداء المتوقع والأهداف المنشودة، والآليات التي تتحقق من خلالها الأهداف، والموارد التي يجب تخصيصها لاستثمار الفرص، ومواجهة التهديدات البيئية، لتحقيق ميزة تنافسية.

وتعد خطة التسويق مستند مكتوب يوضح خطوات العمل اللازمة لتنفيذها، ويعد الفحص الدقيق للعمل، وتحليل البيئة، وموقع المؤسسة بالنسبة إلى المنافسين، وتحليل نقاط القوة والضعف في العمل من الأمور المهمة في عملية التخطيط، ووضع خطط التسويق (Bangs, 2002: 17)، ويمكن توضيح مراحل التخطيط التسويقي الجاذب على النحو التالي:

- تحليل الموقف: ويتضمن الإجابة عن سؤال أين نحن الآن؟ وأين سنذهب؟ لذلك لا بد من إجراء مراجعة أعمال المؤسسة، ودراسة اتجاهات البيئة الخارجية (السياسية، والديموغرافية، والاقتصادية، والثقافية، والتكنولوجية، والدولية)، فضلا عن دراسة التغيرات السابقة والمستقبلية.
- تحديد أهداف التسويق: ويركز على الإجابة عن السؤال إلى أين نريد أن نذهب؟، حيث يتم مراجعة الأهداف وتعديلها إذا لزم الأمر.
- تخصيص الموارد: حيث يتطلب تحقيق أهداف التسويق جهودا مالية، وتعبئة الموارد البشرية والتقنية وذلك للإجابة على ما مقدار الجهد الذي نريد الاستثمار فيه؟ لذلك يتم تحديد الوسائل الواجب اتخاذها لتحقيق الأهداف.
- تحديد استراتيجية التسويق: وتشمل استهداف الأسواق أو الجهات التي سيتم الوصول إليها، وتحديد المواقع، والتمايز المرغوب فيه، والابتكارات المخطط لها.
- تحديد المزيج التسويقي: من خلال الإجابة على سؤال كيف نريد الوصول إلى الأهداف؟ وهذا يتطلب اتخاذ قرارات استراتيجية للمزيج التسويقي، وتحديد الخصائص الاستراتيجية التي يجب إعطاؤها للمنتج أو الخدمة، وكيفية الترويج، وتحديد وسائل الاتصال والإعلان المستخدمة.

- التنفيذ: يتضمن تحديد برنامج التسويق لتحقيق الأهداف، وتحديد مسؤوليات وأدوار مسؤولي التسويق، وضمان تنسيق الأنشطة، ووضع جدول لها يتم فيه تحديد المواعيد النهائية المحددة بالفعل بحيث يتم تعبئة موارد المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المحددة.
 - الرقابة والخطط البديلة: تتضمن خطة التسويق أساليب الرقابة المتوخاه لقياس التقدم المؤدى إلى تحقيق الأهداف، وفقا لذلك سيتضمن خطة بديلة، أى بيان الحلول الممكنة للتعامل مع الحالات الطارئة، لذلك يجب التنبؤ والنظر فى السيناريوهات المختلفة.
 - وفى ضوء عملية التخطيط التسويقي تتحدد رسالته الملتقى الوظيفي، ويمكن الاستفادة من مراحل التخطيط التسويقي الجاذب فى التخطيط للملتقى الوظيفي بحيث يتضمن:
 - تحليل واقع بيئة العمل وإعداد الخريجين، وتشخيصها، وتحديد احتياجاتهم.
 - تحديد الأهداف التي تسعى الملتقيات الوظيفية إلى تحقيقها.
 - تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للملتقى الوظيفي، ووضع خطة العمل التفصيلية.
 - تخصيص الموارد (بشرية، ومالية، ومادية، ووقت، وغيرها) والأساليب المستخدمة من (ورش العمل، والندوات، والمناقشات، والمقابلات، وغيرها)، والتي تساهم فى تحقيق أهداف الملتقى الوظيفي .
 - تحديد عناصر المزيج التسويقي المستخدمة فى التخطيط للملتقى الوظيفي (كالاتصال- المكان- ووسائل الإعلان والترويج).
 - تحديد كيفية التنفيذ وذلك من خلال البرامج الخاصة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
 - وضع التدابير الرقابية لتطوير أداء الملتقى الوظيفي المستقبلي.
 - وضع خطط بديلة لمواجهة الظروف الطارئة .
 - تأسيسا على ما سبق يتضح إن الإدارة الفعالة للملتقى الوظيفي تبدأ من تحديد الفكر المتمثل فى عملية التخطيط، وتوجيه وترجمته فى صورة استراتيجية وخطط، ومن ثم فى ضوء رسالته الملتقى الوظيفي وأهدافه يتم وضع الاستراتيجية التسويقية، وتنفيذها، وتقييمها.
- 2-وضع استراتيجية للتسويق** Establishing the Marketing strategy
- تؤدى استراتيجية التسويق دور فعال فى إدارة الملتقى الوظيفي، والتي يتم وضعها فى ضوء التخطيط التسويقي، فوجود استراتيجية جيدة يساهم فى تحقيق مكانة وسمعة جيدة خاصة فى ظل البيئة التنافسية، على أن تترجم الاستراتيجية إلى خطة للعمل، حيث " تحدد استراتيجية التسويق أهداف الملتقى الوظيفي، وتفسر كيف يمكن للملتقى أن يحققها، كما تساعد فى تحديد نقاط القوة والضعف للملتقى، وتحديد المجالات التي يجب على الملتقى الوظيفي أن يركز عليها أساليبه التسويقية، حيث تشمل استراتيجية التسويق جميع الأنشطة الأساسية طويلة الأجل التي تتعامل مع تحليل الوضع الأولي الاستراتيجي للملتقى، وصياغته وتقييم واختيار الاستراتيجيات المناسبة للملتقى والتي تساهم فى تحقيق أهدافه.
- (Deshmukh, Harichandan, 2014:3)
- وتتميز استراتيجية التسويق بأنها تركز على عناصر أساسية، وهى :
- (Drummond, etc., 2008:12)
- تحليل بيئة المؤسسة، وتحديد الجهات المستهدفة، واحتياجاتها.
 - مطابقتة قدرات المؤسسة مع احتياجات المستفيدين.
 - تنفيذ البرامج التي تحقق مركزا تنافسيا متفوقا على المنافسين والفهم التفصيلي للمنافسين ضمن قطاعات السوق المستهدفة.

وفى ضوء ما سبق يتطلب إعداد استراتيجيات التسويق تشخيص البيئة وتحديد الأهداف، وتحديد الفئات المستهدفة واحتياجاتهم، وتحقيق مركزاً تنافسياً، لذلك تتناول استراتيجية التسويق ثلاثة عناصر (المستفيدين - المنافسين - القضايا الداخلية للمؤسسة).

وتتعدد الاستراتيجيات التسويقية منها " استراتيجيات التنوع التسويقي Diversification Marketing، وتتطلب هذه الاستراتيجية أن تكتسب المؤسسة مهارات وتقنيات وأساليب جديدة تركز على التنوع من خلال الأنشطة ذات الصلة أو غير ذات الصلة، لذلك فهي تعد مهمة معقدة للغاية لذلك يتم التخطيط لها وتنفيذها بعناية فائقة. (Kannan, Saravanan, 2012:72)، وهناك استراتيجيات رئيسية أخرى للتسويق منها: (Bangs, 2002: 11)

-استراتيجية التركيز: التي تركز جهودها لتحقيق الأهداف الأكثر أهمية، ويتطلب هذا الأمر قدراً كبيراً من الانضباط والالتزام بممارسة الأعمال التي تستطيع المؤسسة القيام بها على أكمل وجه.

-استراتيجية التخصص أو التخصص: specialize and customer وتركز على احتياجات العملاء أو الجهات المستفيدة، ومن ثم فهي تركز على تقديم المنتجات أو الخدمات التي يطلبها السوق.

وفى ضوء تعدد الاستراتيجيات ينبغي اختيار الاستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع الملتقيات الوظيفية، ولعل من أفضل الاستراتيجيات المستخدمة فى إدارة الملتقيات الوظيفية تلك الاستراتيجية التي تركز على العملاء أو الجهات المستفيدة .

فاستراتيجية التخصص والتي تركز على العملاء أو الجهات المستفيدة تساعد على نجاح أهداف الملتقى الوظيفي حيث تركز على بعديين: البعد الأول يتمثل فى التركيز على احتياجات الجهات المستفيدة الفعلية والمتوقعة، بينما يتمثل البعد الثانى فى توجيه كافة الجهود إلى تلبية احتياجات تلك الجهات المستهدفة (Bangs, 2002: 18)، ومن ثم فاستراتيجية التخصص مبنية على تلبية احتياجات المستفيدين، وأى تعديل فى نهج التسويق يجب أن يعتبر المستفيد محور الاستراتيجية، وأن يتم أخذ آراءه ووجهة نظره فى تقييم المنتج أو الخدمة أو الحدث، ويمكن تقسيم العملاء أو المستفيدين إلى ثلاث فئات العملاء الأساسيون الذين يمثلون عدداً كبيراً من المستخدمين، والعملاء غير المحتملين، والعملاء المحتملين (Randazzo,2014:29).

يمكن النظر إلى التركيز على العميل أو المستفيدين على أنه عملية تتضمن ثلاث خطوات، حيث يتم البحث أولاً عن رغبة المستفيد، ثم يتم نشر المعلومات فى جميع أنحاء المؤسسة لتطوير المنتج أو الخدمة، ثم يتم فى النهاية مراقبة رضا المستفيد، وإجراء التعديلات إذا لزم الأمر.

(Tikoo, 2014:7)

ويتطلب تشكيل استراتيجية التسويق الجاذب اتخاذ ثلاث أسئلة مهمة، وهى:

(Jain,2000: 24)

- أين تتنافس؟ أى أنه يتطلب تعريفاً للسوق (على سبيل المثال، التنافس عبر سوق بأكمله، أو فى قطاع واحد، أو أكثر).
- كيف تتنافس؟ أى أنها تتطلب وسيلة للمنافسة (على سبيل المثال تقديم منتج جديد لتلبية احتياجات المستفيد أو تطوير منتج أو خدمة قائمة).
- متى تتنافس؟ أى أنه يتطلب توقيت الحدث أو دخول المنتج أو الخدمة للسوق.
- ولا تنتهى استراتيجية التسويق عند وضعها، ولكن ينبغي وضعها موضع التنفيذ، فعند التخطيط لاستراتيجية التسويق يجب التفكير فى كيفية تنفيذ الاستراتيجية، وتتضمن استراتيجية التسويق فى الملتقيات الوظيفية عدة مهام قبل وأثناء وبعد الحدث، والتي يمكن توضيحها على النحو التالى: (Nantes, 2021: 14-15)
- قبل الحدث، من الضروري اختيار اسم للحدث، لتحديد شعار واختيار الصورة المرئية المناسبة للحدث، والتي سيتم نشرها على وسائل الإعلام المختلفة (المطبوعة والرقمية)، وكذلك يجب أن تنقل الدعوة إلى الحدث جميع المعلومات الأساسية اللازمة للجمهور

- المستهدف للنظر في مشاركتهم (التاريخ، المكان، الموضوع، ومعلومات الاتصال، والتسجيل).
- خلال الحدث، يتم تداول الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالحدث في الوقت الفعلي من أجل التواصل حول الحدث الخاص في نفس اليوم، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعيين شخص في الفريق المنظم للإشراف على جميع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها خلال الحدث، وإعادة نشر المعلومات أثناء انعقاد الحدث.
 - بعد الحدث، سيتم تجميع مواد الاتصال (مقاطع الفيديو والصور) خلال الحدث للمساهمة في تقرير ما بعد الحدث، وتحليل الجودة، كما سيتم تضمينها أيضا في رسائل الشكر المرسلة إلى المشاركين في اليوم التالي.
 - يتضح أن استراتيجية التسويق مهمة في إدارة الملتقى الوظيفي بالمؤسسات الجامعية والتي ينبغي على فريق العمل بالملتقى مراعاتها، وأن يكونوا على دراية تامة بها، فاستراتيجية التسويق تعد كإجراءات ينبغي اتباعها لتحقيق أهداف الملتقى الوظيفي، خاصة أنها توضع في ضوء احتياجات المشاركين والمستفيدين من الملتقى الوظيفي بالمؤسسات الجامعية فضلا عن استراتيجية التسويق الفعالة تسهم في جذب الجهات المستفيدة للمشاركة في الملتقى الوظيفي بصفة مستمرة ودائمة.
- ٣- تطبيق أساسيات التسويق الجاذب:**
- وضعت عديد من الأساسيات للتسويق الجاذب تعد جوانب مهمة في إدارة الملتقيات الوظيفية، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي: (8-5:2014, Harichandan, Deshmukh)
- أ/٢- معرفة الجمهور المستهدف: Knowing the target audience للحصول على استراتيجية تسويق فعالة، يجب على المؤسسة دراسة وتقييم الأعمال الفعلية التي تقوم بها وجمهورها المستهدف، ثم إنشاء خطة عمل ومتابعتها، مع الوضع في الاعتبار وجهة نظر المستفيد في توقعاته من المؤسسة، وما يرغب في تحقيقه منها.
 - ب/٢- مقترح بيع فريد: Unique selling proposition الجزء التالي من إنشاء استراتيجية تسويقية جاذبة هو معرفة ما تقدمه المؤسسة ولا تقدمه أي مؤسسة أخرى، أي جوانب تميز المؤسسة، فيجب أن تعلن عن الشيء الذي يجعل المؤسسة مميزة، وقد يشمل هذا تقديم منتجات بأقل الأسعار، أو تقديم أفضل خدمة، والتي يجب أن تتضمن في استراتيجية التسويق.
 - ج/٢- تحليل الوضع: Situation Analysis: يجب أن تجري استراتيجية التسويق تحليل بيئي SWOT (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات)، والتحليل التنافسي والذي يتضمن تحليل السوق وتوقعاته، وتحليل احتياجات المستفيدين، بما يجعل الاستراتيجية فعالة.
 - د/٢- تحديد الميزة التنافسية: جزء مهم من أي استراتيجية هو تحديد كيف تنافس المؤسسة في كل عمل، كيف يمكنها أن تضع نفسها لتطوير والحفاظ على ميزة تفاضلية على المنافسين الحاليين والمحتملين، ومن ثم يجب دراسة كفاءات المؤسسة المميزة أو نقاط القوة بالنسبة لمنافسيها.
 - هـ/٢- الشمول: يجب أن تكون استراتيجية التسويق شاملة بطبيعتها، بحيث تغطي جميع المجالات ذات الصلة بالمؤسسة، حيث تأخذ الإستراتيجية الجيدة في الاعتبار العوامل التي تؤثر على أداء الأعمال بشكل مباشر أو غير مباشر.
 - ح/٢- المراجعة الدورية: Periodical review: العناية بمراجعة الاستراتيجية بشكل دوري بما يسمح بإجراء التغييرات اللازمة اعتمادا على احتياجات المؤسسة، كما تساعد المراجعة الدورية على مراعاة التغييرات التي تحدث في البيئة المحيطة.

٤- الرقابة التسويقية للملتقى الوظيفي :

تعد الرقابة بعداً مهماً في تحقيق الأهداف التسويقية لكي يتم التأكد من أن الملتقى الوظيفي يسير في الاتجاه الصحيح وفقاً لما هو متوقع، وقد يكون الهدف من الرقابة هو استمرار الحفاظ على جذب الجهات المستهدفة، وإقامة علاقات وطيدة ودائمة معهم من خلال قياس وتقييم النتائج، فضلاً عن أن الرقابة تساهم في تطوير الملتقى مستقبلاً من خلال مقارنة الأداء الفعلي للملتقى ومطابقته مع المعايير الرقابية المحددة لقياس التباين وتحديد الانحرافات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية التي تتضمن تحقيق الأهداف التسويقية للملتقى الوظيفي.

لذلك تشير الرقابة التسويقية إلى مراجعة استراتيجية شاملة لأنشطة التسويق والمخاطر والكفاءات، وهكذا نجد أن الرقابة التسويقية نظام لتحقيق الاستفادة من مصادر المعلومات المتاحة، ودمجها مع عمليات وإجراءات الرقابة التسويقية، بهدف وضع رؤية كاملة للتوصيات والنتائج المتوقعة والفعلية (Al-Nsour, 2017: 81-82)، ولكي يتحقق الغرض من الرقابة ينبغي الاستعانة بأدوات الرقابة التي تتناسب مع طبيعة الملتقيات الوظيفية، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي.

٤/أ- أدوات الرقابة التسويقية :

تتعدد أدوات الرقابة التسويقية لعل من أبرزها المراجعة التسويقية، وقياس مدى رضا العملاء أو الجهات المستفيدة والتي تعد من الأدوات المناسبة للرقابة التسويقية للمؤسسات التعليمية، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي :

٤/أ/١- المراجعة التسويقية :

تعد المراجعة التسويقية أحد وأهم أساليب الرقابة، ويشار إليها على أنها نشاط الفحص والتحقيق الذي يتم ممارسته بواسطة شخص معين أو جهة معينة بغرض الحصول على المعلومات اللازمة للتحقق من تنفيذ المهام، والألتزام بالمعايير، والحفاظ على الموارد، وإنجاز أهداف استراتيجيات التسويق.

فالمراجعة التسويقية لا تقتصر على الأداء التسويقي فحسب، وإنما تتناول الاستراتيجيات المثلى للمؤسسة، وتتكون المراجعة التسويقية من ست مكونات رئيسية، وهي : (سليمان، ٢٠١٨: ٤-٨)

- مراجعة البيئة التسويقية: وتتضمن مراجعة البيئة الداخلية والخارجية والمنافسين والجهات المستفيدة والترويج .

-مراجعة الاستراتيجية التسويقية: وتتضمن الرسائل، و الأهداف التسويقية، والاستراتيجيات التسويقية.

-مراجعة تنظيم وظيفية التسويق: الهيكل التنظيمي، والكفاءة أو الفاعلية التنظيمية.

-مراجعة الأنظمة التسويقية: وتتضمن نظام المعلومات التسويقية، ونظام التخطيط التسويقي، ونظام الرقابة التسويقية، ونظام تطوير المنتجات أو الخدمات .

-مراجعة الإنتاجية التسويقية: يتضمن تحليل الربحية، وتحليل للتكلفة والفعالية.

-مراجعة الأنشطة التسويقية: تتضمن سياسة المنتج أو الخدمة، والسعر، والتوزيع، والإعلان.

ب/٤/أ- قياس رضا العملاء أو الجهات المستهدفة :

قياس مدى رضا العملاء و اتجاهاتهم نحو المؤسسة، وما تقدمه من خدمات نظراً لما لهم من تأثير مباشر على كفاءة العمل التسويقي بالمؤسسة، ويمكن الاعتماد هنا على نظام شكاوي العملاء ومقترحاتهم وغيرها من الطرق. (مرزوق، ٢٠١٣: ٢٥)

يتضح مما سبق أن عملية المراجعة التسويقية أو قياس رضا العملاء أو الجهات المستهدفة يستفاد منها كتغذية راجعة في عملية التخطيط التسويقي، ويمكن توضيح أنواع الرقابة التي ينبغي أخذها في الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة .

ب/٤-أنواع الرقابة التسويقية :

تتضمن الرقابة التسويقية الأنواع التالية :

-الرقابة الاستراتيجية: Strategic Control تتضمن فحص أهداف واستراتيجيات المؤسسة، وقدرتها على الأداء لمعرفة إذا ما تم تحقيق النتائج المخطط لها، كما تحدد التوافق بين قدرات وأهداف المؤسسة من ناحية، والتهديدات والفرص البيئية من ناحية

أخرى (70: Zhiltsova, Rance, 2009)، ومن ثم فإن الرقابة الاستراتيجية تتعلق بفعالية النشاط التسويقي ككل من حيث الأهداف والاستراتيجيات والخطط والبرامج المتبعة.

– رقابة الكفاءة: Efficiency Control بغرض دراسة طرق تحسين كفاءة التسويق من خلال قوة المبيعات، أو الإعلان، أو وسائل التوزيع .: (Hollensen, 2004: 663-664)

– رقابة الخطط: Plan Control وتركز على تقييم تنفيذ الخطط ومتابعة النتائج الدورية المرتبطة بها، واتخاذ الموقف التصحيحي كلما تطلب الأمر ذلك .

– رقابة العمليات: Operations Control وتعتنى بكيفية أداء المنظمة لأنشطتها التسويقية في ضوء نتائجها المخطط لها (70: Zhiltsova, Rance, 2009)، حيث تؤدي الرقابة على أنشطة التنفيذ دور في إعادة النظر في الاستراتيجية أو الخطة لضمان بقاء الاستراتيجية في مسارها الصحيح، خاصة أن العديد من المشكلات التي تحدث في تنفيذ الأنشطة التسويقية مشكلات مرتبطة بالأفراد (كفريق العمل على سبيل المثال) الذين يتحملون مسؤولية تنفيذ استراتيجية التسويق؛ لذلك تدرك عديد من المؤسسات الصلة الوثيقة بين الأفراد والتنفيذ من خلال معاملة أفرادها أو العاملين بها كأصول لا غنى عنها .

□ (Ferrell, Hartline, 2014: 20)

– رقابة الربح Profit Control : ويخصص مدى ربح المؤسسة ومدى خسارتها (Hollensen, 2004: 663-664) ، وهذا النمط من الرقابة يطبق بصورة أفضل على المؤسسات الربحية أكثر من المؤسسات الخدمية.

تأسيسا على ما سبق يمكن استخلاص أنواع الرقابة التسويقية التي تتناسب مع طبيعة الملتقيات الوظيفية بالمؤسسات الجامعية، والتي تساعد على جذب الفئات المستهدفة من الملتقى الوظيفي، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي .

جدول (٥) : جوانب الرقابة التسويقية في إدارة الملتقيات الوظيفية.

م	جوانب الرقابة التسويقية	الهدف منها	الأساليب المستخدمة
١	الرقابة الاستراتيجية للملتقى الوظيفي.	لتحديد جوانب القوة والضعف في الملتقى، وما إذا تم الاستفادة من الفرص المتاحة من جذب الطلاب والخريجين المتميزين- وأصحاب العمل والمؤسسات ذات الصلة، فضلا عن مواجهة التحديات الموجودة في البيئة الداخلية والخارجية، والتي تعيق تحقيق أهداف الملتقى الوظيفي، والتأكد من أن استراتيجية التسويق المستخدمة تتناسب مع أهدافه أم لا.	وقد تستخدم الأساليب التالية: - إجراء المراجعة التسويقية فقد يحدث تغير في الطلب نتيجة للتغيرات الحادثة في سوق العمل الأمر الذي يتطلب القيام بالمراجعة التسويقية.
٢	رقابة كفاءة الملتقى الوظيفي في تحقيق أهدافه.	تقييم الملتقى الوظيفي، والتعرف على مدى تحقيق الأهداف التسويقية، لتحسين فعالية وكفاءة الملتقى الوظيفي في المستقبل.	تحديد فعالية كلا من : -الربط بين المؤسسات الجامعية وسوق العمل - العناية بالإعلان عن الملتقى. -معدل الاستمرارية في العمل. - تطوير كفاءة الخريج وإعداده في ضوء مقترحات سوق العمل . - رؤية تطويرية لتحسين بيئة العمل في ضوء مقترحات الخريجين العاملين
٣	رقابة الخطة الموضوعية للملتقى الوظيفي.	معرفة ما إذا تم إنجاز نتائج الخطة في ضوء الأهداف أم لا واتخاذ التدابير التصحيحية لتقليص الفجوة بين الأهداف الموضوعية والأداء الفعلي.	من خلال تحديد : -عدد فرص التدريب . -عدد عقود العمل . -خطط التحسين الموضوعية . -رضا الجهات المستهدفة.
٤	الرقابة على تنفيذ أنشطة الملتقى الوظيفي .	لتحديد المشكلات التي قد تحدث أثناء تنفيذ الأنشطة التسويقية للملتقى الوظيفي .	من خلال تحديد : - رضا الجهات المستفيدة ورضا فريق تنظيم الملتقى .

المصدر : الجدول من إعداد الباحث .

المحور الرابع : الواقع الميداني لإدارة الملتقى الوظيفي وأبعاد التسويق**الجاذب والعلاقة بينهم بكليات التربية - جامعة الإسكندرية .**

يتضمن هذا المحور دراسة واقع إدارة الملتقى الوظيفي والتسويق الجاذب بكليات التربية جامعة الإسكندرية، بغية التعرف على العلاقة بينهم، ولتحقيق هذا الهدف أجريت عدة مقابلات شخصية مع فريق العمل المنظم للملتقيات الوظيفية، كما طبق استبيان على المشاركين بالحضور في الملتقيات الوظيفية، كذلك تم الاعتماد على وثائق رسمية من وحدة ضمان الجودة وإدارة العلاقات العامة بكليات الدراسات، وسوف يتم تناولهم على النحو التالي .

أولا : المقابلات الشخصية مع فريق العمل المنظم للملتقى الوظيفي بكليات التربية جامعة الإسكندرية:

تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية لفريق العمل المنظم للملتقى الوظيفي (المركز الجامعي للتطوير المهني بجامعة الإسكندرية، والوحدات المشاركة في الملتقى كوحدات ضمان الجودة بكليات التربية والتربية النوعية، وإدارة العلاقات العامة بكلية التربية الرياضية بنات)، ويمكن توضيح عدد الملتقيات الوظيفية، وكذلك عدد المقابلات الشخصية التي أجريت في الكليات المذكورة في الجدول التالي.

جدول (٦) : عدد الملتقيات الوظيفية التي انعقدت بكليات التربية جامعة الإسكندرية.

م	الكلية	عدد الملتقيات الوظيفية	تاريخ انعقادها
١	التربية	٢	الأول : ٢٠٢٢/٩/٢٤ الثاني : ٢٠٢٣/٢/٢٥
٢	التربية للطفولة المبكرة	٠	لا يوجد .
٣	التربية النوعية	٥	الأول : ٢٠١٠/٥/١٧ الثاني : ٢٠١٢/١٢/١٣ الثالث : ٢٠١٥/٨/٢٩ الرابع : ٢٠١٦/٩/٢٦ الخامس : ٢٠١٨/٢/١٧
٤	التربية الرياضية بنات	١	الأول : ٢٠٢٣/٥/٢١
٥	التربية الرياضية بنين	٠	لا يوجد .

المصدر : وثائق وحدة ضمان الجودة وإدارة العلاقات العامة بكليات التربية جامعة الإسكندرية .

جدول (٧) : عدد المقابلات الشخصية التي أجريت بكليات التربية

لفرق العمل المنظمة للملتقيات الوظيفية .

م	الكلية	عدد المقابلات الشخصية التي تم إجراؤها
١	المركز الجامعي للتطوير المهني بجامعة الإسكندرية.	٥
٢	التربية .	٧
٣	التربية للطفولة المبكرة.	١
٤	التربية النوعية.	٣
٥	التربية الرياضية بنات.	٣
٦	التربية الرياضية بنين.	١

ويمكن توضيح نتائج المقابلات التي تمت مع فريق العمل المنظم للملتقى الوظيفي على النحو التالي.

١-المركز الجامعي للتطوير المهني بجامعة الإسكندرية:

لقد تم إجراء ٥ مقابلات شخصية مع مديرة المركز الجامعي للتطوير المهني وبعض الأعضاء بالمركز (مقابلة مديرة المركز بتاريخ ٢٠/٤/٢٠٢٣ في تمام الساعة ١١ صباحا، وأربع مقابلات

أخرى مع أعضاء مركز التطوير المهني بجامعة الإسكندرية مقابلة بتاريخ ٢٠٢٣/٤/١٦ فى تمام الساعة ١٢ صباحا، ومقابلتين بتاريخ ٢٠٢٣/٤/٢٦ فى تمام الساعة ١٢ صباحا، ومقابلة بتاريخ ٢٠٢٣/٤/٢٨ فى تمام الساعة ١١ صباحا)، حيث شارك المركز فى الملتقيات الوظيفية التى عقدت بكلية التربية، ولقد اتضح التالى.

أولا : إدارة الملتقيات الوظيفية :

وتشمل عمليات الإدارة من تخطيط للملتقى الوظيفى وتنظيمه وتنفيذه وتقييمه، وتتضمن نتائج المقابلات مع المركز الجامعى للتطوير المهني بجامعة الإسكندرية العناصر التالية:

١- **تخطيط الملتقى الوظيفى :** ويمكن توضيح أبرز النتائج فى العناصر التالية:
- الفئات المستهدفة: تتضمن الخريجين، وطلاب الفرقة الثالثة والرابعة من مختلف تخصصات كليات التربية جامعة الإسكندرية.

- تحديد احتياجات الخريجين والجهات المشاركة: من خلال إجراء مسح للوظائف الشاغرة فى المدارس للوقوف على الوظائف المعروضة، وعقد الموائد المستديرة لمعرفة متطلبات سوق العمل، والتواصل مع إدارة الموارد البشرية وسؤالهم عن الوظائف المتاحة.

- الأهداف المحددة للملتقى الوظيفى: تحددت فى توفير فرص وظيفية للخريجين، وفرص تدريب للطلاب .

- الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف الملتقى الوظيفى: تمثلت فى التسويق الجيد عن طريق بوستات على موقع الكلية والجامعة، والإعلان من قبل أعضاء هيئة التدريس فى المحاضرات وجروبات الطلاب، والإعلان على شبكات التواصل مع أصحاب المصلحة، والاتصال الشخصى بالمؤسسات والجهات المشاركة فى الملتقى، ونشر اخبار الملتقى على مواقع التواصل الاجتماعى، واستخدام بعض المنصات مثل LINKED IN.

- ميزانية الملتقى: حيث تمت الإشارة إلى أن الميزانية خاصة بكل كلية من مواردها الذاتية، ولم يشارك المركز فى إعداد الميزانية، ولا توجد أى معلومة لدى المركز إذا كانت الميزانية موثقة أم لا .

٢- تنظيم الملتقى الوظيفى : يمكن توضيح أبرز النتائج فى العناصر التالية :-

- أكد المركز على وجود فريق عمل منظم للملتقى الوظيفى.
- فريق العمل: يتشكل من أعضاء هيئة ضمان الجودة، وبعض من أعضاء هيئة التدريس،

وأعضاء المركز الجامعى للتطوير المهني UCCD ، وبعض من الطلاب المتطوعين فى المركز.
- مهام ومسئوليات فريق العمل المنظم: تمثلت فى التسويق، والتنظيم، والإعلان، وكذلك إيجاد شراكات مناسبة، ومراجعة السير الذاتية وإعطاء النصائح، وعقد ورش العمل لتأهيل الطلاب للملتقى، والتواصل مع المؤسسات المشاركة، والطلاب والخريجين، وتنظيم دخول الطلاب والمشاركين فى الملتقى، ومن ثم تعد المهمة الأساسية جذب واستقطاب المؤسسات للمشاركة فى الملتقى، والتواصل معها للتشجيع على الحضور، والتواصل مع الطلاب والخريجين لتجهيزهم للملتقى.

- استعانة الملتقى بمستشارى الوظيفة: حيث يعد المركز الجامعى للتطوير المهني بمثابة جهة استشارية فمن خلاله تم إعداد ورش عمل، ونقد للسير الذاتية، ومحاكاة لمقابلات العمل، والقاء ندوات تعريفية فى مقر المركز .

- الطرق المستخدمة لدعوة الفئات المشاركة فى الملتقى: تمت من خلال مواقع التواصل الاجتماعى كالفيس بوك للكلية والجامعة، واستخدام استراتيجية (Word Of Mouth) WOM الكلمات الإيجابية بين الطلاب بعضهم البعض وبين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وجروبات الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعى، فضلا عن التواصل الشخصى مع الجهات المشاركة من خلال الإيميلات والاتصالات الهاتفية .

- تدريب قبلى لفريق العمل: تم عمل تدريب قبلى من خلال عقد ورش عمل، ونقد للسير الذاتية ومحاكاة لمقابلات العمل من قبل المركز للطلاب والخريجين، وتدريب الطلاب والخريجين على كتابة السيرة الذاتية، واجتياز المقابلات الشخصية.

٣-تنفيذ الملتقى الوظيفي : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

-خطة العمل : قد تم وضع خطة عمل، وتوزيع الأدوار على الأطراف المختلفة فيما يخص التنظيم والتسويق للملتقى، ولكنها لم تكن موثقة .
- تم تجهيز وإعداد مكان الملتقى قبل انعقاد .
-تنفيذ الملتقى الوظيفي في اليوم المحدد له: وفق خطة العمل، وقبل التنفيذ تم اخذ الموافقات الأمنية والتصاريح المختلفة، وتم إعداد الأجنحة قبل الملتقى بيوم .
- لم يتم وضع خطة بديلة في حالة وجود مشكلات طارئة أو مفاجئة قد تواجه الملتقى الوظيفي.

٤-تقييم الملتقى الوظيفي : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

- تم تقييم الملتقى وتضمن جوانب التقييم: سؤال المدارس والمؤسسات المشاركة عن نقاط الضعف والقوة ومجالات التحسين، حيث تمت الإشارة إلى فائدة التقييم، ولكن كان من الأفضل الإعلان عن مواصفات الخريجين المطلوبة قبل انعقاد الملتقى بما يكفى للتقديم في الوظائف.
-الأدوات والأساليب المستخدمة في تقييم الملتقى الوظيفي: حيث استخدمت الاستبيانات من خلال نموذج للتقييم باستخدام Google form لاستطلاع الآراء، وأرساله إلى المؤسسات المشاركة عبر الإيميل.

-تقارير تقييم الملتقى: تم إعداد تقرير، ولكن لم يتم الإعلان عن التقارير لكافة الجهات المعنية.

- لم يتم إعداد أى خطط تحسينية أو تطويرية مستقبلية للملتقى الوظيفي.

ثانياً : أبعاد التسويق الجاذب في الملتقى الوظيفي :

ويتضمن ثلاث أبعاد (رسالة الملتقى الوظيفي، والجهات المستهدفة، والإعلان عن الملتقى الوظيفي)، ويمكن توضيحها على النحو التالي :

١-رسالة الملتقى الوظيفي : وتتضمن ما يلي:

- وضوح رسالة الملتقى الوظيفي: حيث تتضمن توفير فرص عمل للطلاب والخريجين، وإتاحة فرص للتدريب، وإيجاد قنوات اتصال مع المدارس والمؤسسات ذات الصلة، ومعرفة آرائهم وجوانب التحسين عن طريق مناقشات تمت في حفل الافتتاح، وعرض قصص نجاح لبعض خريجي كلية التربية، ومعرفة متطلبات سوق العمل لمؤهلات المتقدمين للوظائف وتعريفها للطلاب والخريجين.

- الجوانب التي ركزت عليها رسالة الملتقى: شملت تشجيع الطلاب وأصحاب الأعمال والمؤسسات ذات الصلة للمشاركة في الملتقى، وتوضيح أنشطة الكلية في دعم الطلاب، وأهمية فتح قنوات اتصال مع أصحاب المدارس والمؤسسات ذات الصلة، وتعيين وتدريب أكبر عدد من الطلاب والخريجين.

- ركزت رسالة الملتقى على جذب جميع الجهات المعنية: حيث تم دعوة عدد من المدارس بأنواعها الخاصة والحكومية، وممثلين من الإدارات التعليمية، وبعض المؤسسات ذات الصلة، واخبار المؤسسات والجهات المشاركة بأنه تم تدريب الطلاب والخريجين بالشكل الكافي، وعقد ورش عمل للطلاب والخريجين عن كيفية إعداد السيرة الذاتية، واجتياز المقابلات الشخصية.

٢-الجهات المستهدفة : وتتضمن ما يلي :

-الجهات المستهدفة للمشاركة في الملتقى الوظيفي: تتمثل في الطلاب، والخريجين، والمؤسسات التعليمية، والقيادات التعليمية، ومؤسسات التدريب.

-معايير اختيار الجهات المشاركة في الملتقى الوظيفي: بناءً على رغبتهم في المشاركة في الملتقى الوظيفي، كما تم اختيار المؤسسات التدريبيّة أو التعليمية التي تتوافر لديها وظائف، وفرص تدريب متاحة ومعروفة في سوق العمل على أن يكون الهدف من مشاركتهم غير تسويقي، وأن تكون المؤسسات المشاركة ذات سمعة طيبة .

-يخدم الملتقى المجتمع المحلي للكلية فقط .

- الجوانب التي يقترحها الملتقى الوظيفي لتلبية احتياجات الخريجين والمؤسسات التعليمية: تتضمن توفير تدريب للطلاب والخريجين في المدارس، وتعزيز العلاقات، وإيجاد حلقات وصل مع المدارس بحيث يتم الإعلان عن الوظائف الشاغرة بصفة مستمرة، وتكثيف العمل مع المركز

الجامعي للتطوير المهني، وضرورة أن ينمي الخريجين اللغات الأخرى بخلاف اللغة العربية، وأن تقدم المؤسسات التعليمية فرص التدريب، أو زيارة المؤسسات التعليمية حتى تزيد فرص الاحتكاك بسوق العمل، فضلا عن تعزيز دور المركز الجامعي للتطوير المهني في تدريب وتأهيل الطلاب والخريجين للالتحاق بسوق العمل.

٣- الإعلان عن الملتقى الوظيفي: وتتضمن ما يلي:

-استخدم الملتقى وسائل متعددة للإعلان حيث ترواحت بين وسائل تقليدية وغير تقليدية.
-الوسائل التقليدية التي استخدمها الملتقى الوظيفي للإعلان عنه: تشمل مواقع التواصل الاجتماعي، والمكالمات الهاتفية من خلال الحصول عليها من قاعدة البيانات المتاحة بالكلية، وموقع الجامعة، وصفحة محافظة الإسكندرية.

-الوسائل غير التقليدية التي استخدمها الملتقى الوظيفي للإعلان عنه: وتتضمن استخدام استراتيجية (WOM) Word Of Mouth الكلمات الإيجابية، ومنصات الكترونية مثل Linked In، كما تم توزيع Flyers على الطلاب.

-مراعاة التصميم الجذاب في الإعلان عن الملتقى الوظيفي: حيث تم مراعاة التصميم الجذاب وذلك من خلال لوجوهات الهيئات المشاركة (شعار الكلية - الجامعة - المركز)، واختيار الألوان المناسبة التي تعبر عن الحدث، فضلا عن استخدام بعض البرامج الجذابة لإعداد التصميمات المختلفة لتصميم الإعلانات والتسويق مثل برنامج الفوتوشوب Photoshop، وبرنامج التصميم الجرافيكي Adobe illustrator.

وتأسيسا على ما سبق يتضح عناية المركز الجامعي للتطوير المهني بممارسة عمليات الإدارة في إجراء الملتقيات الوظيفية، بدءا بعملية التخطيط حتى التقييم، إلا أن هناك جوانب تم أغفالها وتتطلب عناية مستقبلية كتدريب فريق العمل حيث أشار المركز إلى أن التدريب متعلق بالطلاب وليس فريق العمل المنظم للملتقى الوظيفي، فضلا عن عدم توثيق الخطط الموضوعية سواء أكانت خطط العمل أو الخطط البديلة، والاقتصار على الاستبيانات في تقييم الملتقى، وعدم الإعلان عن تقارير الملتقى، وعدم وجود خطط تحسينية أو تطويرية مستقبلية.

كما أعتنى المركز الجامعي للتطوير المهني بأبعاد التسويق الجذاب من حيث رسالة الملتقى الوظيفي، والجهات المستهدفة للإعلان عن الملتقى الوظيفي، إلا أنه أغفل الجانب المتعلق بخدمة الملتقى للمجتمع المحلي فقط، وتعد أبرز نقاط القوة في التسويق الجذاب استخدام المركز لوسائل متعددة للإعلان عن الملتقى الوظيفي منها وسائل تقليدية وغير تقليدية فمثلا استخدم المركز منصة Linked In فهو موقع على شبكة الإنترنت يستخدم أساساً كشبكة تواصل مهنية، وكذلك استخدم Flyers والتي تمثل نشرة اعلانية للوظائف، فضلا عن استخدام التصميمات الجذابة من حيث اختيار التصميم والألوان واستخدام برامج متخصصة حديثة لإعداد التصميمات المختلفة.

كما اتضح أن هناك خلط من قبل المركز بين الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف الملتقى الوظيفي، والطرق المستخدمة لدعوة الفئات المشاركة في الملتقى، فالتدريب القبلي، والمقابلات، والمناقشات، والحوارات الهادفة، وورش العمل، وغيرها من الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف الملتقى، بينما طرق المستخدمة لدعوة الجهات المشاركة قد تتضمن طرق رسمية كالخطابات والإيميلات أو غير رسمية كالمعارف الشخصية أو الاتصالات الهاتفية وغيرها.

٢- كلية التربية النوعية:

أجريت ثلاث مقابلات شخصية مع أعضاء وحدة ضمان الجودة بكلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية، مقابلتين بتاريخ ٢٠٢٣/٥/٣٠ في تمام الساعة ١١ صباحا، ومقابلة بتاريخ ٢٠٢٣/٦/٤ في تمام الساعة ١٢ صباحا، ولقد تم عقد هذه ملتقيات وظيفية بالكلية بلغ عددها ٥ ملتقيات وظيفية إلا أنه نظرا لمرور عدة سنوات على الملتقيات الوظيفية المنعقدة تم الاقتصار على الملتقى الوظيفي الأخير، وعلى الرغم من ذلك كانت هناك صعوبات في إجراء المقابلات وتطبيق الاستبيانات، وتتضمن نتائج المقابلات الشخصية بكلية التربية النوعية العناصر التالية.

أولاً : إدارة الملتقيات الوظيفية :

- ١- **تخطيط الملتقى الوظيفي :** يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:
 - الفئات المستهدفة: تشمل الخريجين، والطلاب المقيدين بالدراسة، والموجهين بالإدارات التعليمية، ورجال الأعمال، ومديري المدارس، ورؤساء إدارة الجمعيات الأهلية والخيرية.
 - تحديد احتياجات الخريجين والجهات المشاركة: حيث تم تحديد احتياجات الخريجين والجهات المشاركة في الملتقى من خلال استمارة تحديد احتياجات المشاركين، وعقد عدة اجتماعات وورش عمل بالاستعانة بمعايير المعلم النوعي.
 - الأهداف المحددة للملتقى الوظيفي: تم الإجماع على أن الهدف الرئيس للملتقى تقديم فرص وظيفية جديدة للخريجين، وفتح مجالات متنوعة للعمل طبقاً لمتطلبات الدولة ومعطيات العصر، كما تمت الإشارة إلى عدد من الأهداف الأخرى مثل التعريف بالخبرات الأكاديمية للخريج، وتقريب الفجوة بين الدراسة الأكاديمية في المؤسسات وواقع الخبرات في السوق الخارجي.
 - الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف الملتقى الوظيفي: تتمثل في عروض تقديمية لبعض المؤسسات والشركات، وأفلام تسجيلية عن أنشطة الكلية، وسير ذاتية للباحثين عن عمل، وورش عمل عن كل ما تقدمه المؤسسة من خبرات، فضلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الرسمي، والدعوات الالكترونية، والورقية لمخاطبة الجهات المتوقعة مشاركتها.
 - ميزانية الملتقى: تم إعداد ميزانية بالنفقات للملتقى الوظيفي، وتم توثيقها بوثائق رسمية في وحدة ضمان الجودة بالكلية.
- ٢- **تنظيم الملتقى الوظيفي :** يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:
 - وجود فريق عمل للملتقى الوظيفي تحت رعاية وكيالة الكلية لخدمة المجتمع والبيئة.
 - فريق العمل: يتشكل من أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم من الأقسام العلمية فضلاً عن مدير الجودة، وأعضاء فريق الجودة بالكلية، وفريق المشاركة الطلابية، ورابطة الخريجين، حيث تم تنظيمهم في مجموعات (لجنة التنظيم والإدارة، ولجنة المشتريات، ولجنة الفحص، ولجنة التقرير، ولجنة التوعية والإعلان والدعاية، ولجنة التقديم).
 - مهام ومسؤوليات فريق العمل المنظم: يتضمن الدعوة للملتقى وتنظيم وإدارة الوقت، وتنظيم المعارض الفنية، وتنظيم معارض الملابس والمنسوجات والتغذية، وتنظيم حفل موسيقي من الطلاب والخريجين، وتنسيق العرض وكلمات التحدث، وتنظيم جميع الفعاليات، والتواصل مع الجهات المختلفة، ومتابعة البرنامج المتكامل والحدث العام.
 - استعانة الملتقى بمستشاري الوظيفة: حيث يتم أحياناً دعوة بعض الخريجين القدامى لعرض مدى استفادتهم من مثل هذه الفعاليات، ولكن لا توجد جهة محددة تعد بمثابة جهة استشارية.
 - الطرق المستخدمة لدعوة الفئات المشاركة في الملتقى: تتمثل في الدعاوى الشخصية الهاتفية، والبريد الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي، وعقد ورش عمل لتوزيع الدعاوى.
 - تدريب قبلي لفريق العمل: حيث تم عقد بعض الاجتماعات لتوزيع المهام، وإجراء زيارة ميدانية لمكان عقد الملتقى الوظيفي للتدريب على أرض الواقع.
- ٣- **تنفيذ الملتقى الوظيفي :** يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:
 - تم وضع خطة عمل تفصيلية، ولكن هناك قصور معرفي بتفاصيلها.
 - تجهيز وإعداد مكان الملتقى قبل انعقاده: حيث تم التأكيد على وجود كافة التجهيزات قبل الملتقى بيوم، حيث لا تتوافر معلومات مؤكده عن هذا.
 - تنفيذ الملتقى الوظيفي في اليوم المحدد له: تم التنفيذ وفق البرنامج المحدد، وإقامة الفعاليات، والعروض التوعوية.
 - عدم وجود خطة بديلة في حالة وجود مشكلات طارئة أو مفاجئة.
- ٤- **تقييم الملتقى الوظيفي :** يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:
 - تم تقييم الملتقى وتتضمن جوانب التقييم: عدد فرص العمل المتاحة للخريجين والطلاب، كما يتضمن المعلومات والخبرات المطلوبة لسوق العمل من قبل أصحاب المؤسسات، فضلاً عن التواصل مع الخريجين للحصول على التغذية المرتدة من الملتقى الوظيفي.

-الأدوات والأساليب المستخدمة فى تقييم الملتقى الوظيفى: تم الاقتصار على الاستبيانات فى تقييم الملتقى الوظيفى.

- تم إعداد تقارير عن الملتقى الوظيفى بعد الانتهاء منه، والتقارير موثقة فى وثائق رسمية بوحدة ضمان الجودة، ويتم تطويرها دوريا، كما أنها تقدم شهريا بمجلس الكلية، وترفع لمجلس الجامعة.

- لم يتم الإعلان عن التقارير لكل الجهات: بما فيها الجهات المشاركة والاكتفاء بالإعلان عنها فى المجالس الرسمية بالكلية، والجامعة فقط.

- عدم وجود خطة استراتيجية لتطوير الملتقيات الوظيفية وفقا لتحليل نقاط الضعف والقوة للوقوف على السلبيات وتفاديها فى الملتقيات القادمة.

ثانيا : أبعاد التسويق الجاذب فى الملتقى الوظيفى :

١-رسالة الملتقى الوظيفى : ويتضمن ما يلى :

-رسالة الملتقى الوظيفى: تتمثل فى توفير فرص عمل للخريجين بمختلف مجالات الكلية، وربط الخبرات الأكاديمية باحتياجات سوق العمل.

-وضوح رسالة الملتقى: من خلال التواصل مع الخريجين، ودعوتهم للحضور، وتوضيح أهمية الملتقيات فى تبادل الخبرات والتعرف على كل جديد فى سوق العمل .

-الجوانب التى ركزت عليها رسالة الملتقى: تشمل تقريب الفجوة بين الخريجين ورجال الأعمال وسوق العمل، والتعرف على أنشطة المؤسسات والشركات وأخر المستجدات بها، وتوفير فرص عمل حقيقية للخريج، وتوعية الطلاب بمتطلبات سوق العمل.

-ركزت رسالة الملتقى على جذب جميع الجهات المعنية: جاءت الاستجابات مختلفة بين لا ونعم، ولقد حددت الإجابة بنعم كيفية جذب جميع الجهات المعنية عن طريق تحديد كافة الأبعاد العلمية والعملية، وتحديد احتياجات المجتمع، ودعوة فئات وشرائح مجتمعية وأكاديمية مختلفة، وتنظيم لقاءات تجمع بين الخبرات الأكاديمية والخريجين ورجال الأعمال.

٢-الجهات المستهدفة : ويتضمن ما يلى:

-الجهات المستهدفة للمشاركة فى الملتقى الوظيفى: تشمل رجال الأعمال، وقصور الثقافة، والمصانع والشركات، ودور الثقافة، والمكتبات، والمؤسسات المجتمعية، ومديرى المدارس الخاصة والحكومية، والخريجين.

-معايير اختيار الجهات المشاركة فى الملتقى الوظيفى: تنتمى للتخصصات المختلفة، وتتبع أنشطتها الخبرات الخاصة بالكلية، وسبق التعامل معها فى مؤتمرات أو ملتقيات سابقة، فضلا عن أنها تتسم بالجودة العالية.

- يخدم الملتقى المجتمع المحلى للكلية فقط .

-الجوانب التى يقترحها الملتقى الوظيفى لتلبية احتياجات الخريجين والمؤسسات التعليمية: تشمل جوانب تعليمية وفنية من حيث فرص العمل المناسبة، وتوظيف المهارات الأكاديمية لسد احتياجات المؤسسات التعليمية، وتحسين المقررات العلمية لتناسب مع احتياجات المجتمع الخارجى وسوق العمل المتغيرة.

٣-الإعلان عن الملتقى الوظيفى : ويتضمن ما يلى :

- استخدام الملتقى وسائل متعددة للإعلان حيث شملت وسائل تقليدية إعلانات حائطية وورقية، والدعاوى الرسمية والتقليدية (الخطابات- المراسلات- البريد الالكترونى - موقع الكلية)، ووسائل غير تقليدية كالإتصالات الشخصية، والإعلانات التسويقية، ووسائل التواصل الاجتماعى الرسمى.

- مراعاة التصميم الجاذب فى الإعلان عن الملتقى الوظيفى: حيث تم مراعاة التصميم الجاذب من خلال الاستعانة بالخبرات الأكاديمية من أساتذة الأقسام العلمية المصممة والتعاون بين الاساتذة والخريجين فى العمل الإعلاني، وتوظيف مواهب الخريجين الإبداعية .

تأسيسا على ما سبق يتضح عناية كلية التربية النوعية بإدارة الملتقى الوظيفى وعملياته الإدارية، إلا أن هناك عدداً من الجوانب التى تم أغفالها حيث أقتصرت كلية التربية النوعية على دعوة الخريجين فقط دون طلاب الكلية خاصة طلاب الفرقة النهائية، كما أن مستشارى

الوظيفة ليسوا هم الخريجين القدامى، ولكن من المفترض أن تكون جهات متخصصة في تقديم المشورة المهنية، وتقديم السير الذاتية، وإجراء المقابلات الشخصية وغيرها، كما وضع الملتقى خطة عمل ولكنها غير موثقة، فضلا عن عدم وضع خطط للتحسين والتطوير، كما أن هناك جوانب أخرى خاصة بفريق العمل المنظم للملتقى لم يتم العناية بها، كما لم يتم تنظيم أجنحة وفقا للتخصصات المختلفة والتي تسهل تبادل الخبرات بين الطلاب والخريجين وجهات العمل، كذلك اقتصار تقارير التقييم على المجالس الرسمية وعدم الاعتناء بإعلانها للجهات المعنية والمشاركة في الملتقى الوظيفي.

كما يتضح أيضا عناية كلية التربية النوعية بأبعاد التسويق الجاذب إلا أنه لم يكن هناك معرفة تامة بكيفية جذب الجهات المشاركة للحفاظ على استمرارية بقاءها، واقتصار الملتقى على خدمة المجتمع المحلي، كما يتضح أن هناك خلط بين الوسائل التقليدية وغير تقليدية في الإعلان عن الملتقى، وضعف استثمار الوسائل التكنولوجية في الإعلان عن الملتقى فكان من الممكن عمل اجتماعات على تطبيق زوم لنشر رسائل الملتقيات الوظيفية وتوضيح قيمته وأهميته لجميع الفئات المشاركة، إلا أنه قد اهتمت كلية التربية النوعية باستثمار طاقات وإبداعات الطلاب والأساتذة في الاستعانة بهم في تصميم الإعلانات للملتقى الوظيفي، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الكلية التي تتضمن بعض الأقسام التي قد تسهم في التصميم وفي الجوانب الفنية. وثائق وحدة ضمان الجودة بكلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية.

أوضحت وثائق وحدة ضمان الجودة بكلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية ما يلي : (وثائق وحدة ضمان الجودة، كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية: ٢٠١٨).
- تم عقد الملتقى الوظيفي الخامس الأخير يوم السبت الموافق ٢٠١٨/٢/١٧ الساعة العاشرة صباحا بمركز تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس والقيادات بقاعة المؤتمرات، وكانت الجهات المشاركة تتضمن موجهين من مديرية التربية والتعليم، والخريجين، وممثلين من مؤسسات ثقافية، وشركات ومصانع، ومديري مدارس، ومؤسسات تعليمية واجتماعية، ووحدات تدريب. ونلاحظ تعدد الجهات المشاركة بصورة أكبر من كلية التربية، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة كلية التربية النوعية التي تتعدد بها التخصصات المختلفة، والتي يمكن الاستفادة منها في عدد كبير من الشركات، والمؤسسات التعليمية، والثقافية، والفنية، والمعارض، والمتاحف، ومراكز التدريب، وغيرها فهي لا تقتصر على المدارس فقط.

- تم وضع جدول زمني للملتقى تضمن الجلسة الافتتاحية (كلمة عميد الكلية - ووحدة ضمان الجودة - عرض فيديو توضيحي عن أقسام الكلية بتخصصاتها المختلفة)، بينما تتضمن الجلسة الأولى : كلمات جهات التوظيف والجهات المستفيدة وتضمنت (مركز التطوير الوظيفي وريادة الأعمال بالجامعة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - الأكاديمية المهنية للمعلمين - جمعية الرعاية الاجتماعية بكرموز - وحدة التدريب والبحوث بجمعية كارياتاس - موجهين من التربية والتعليم - خبير لغة الإشارة بالتلفزيون المصري)، وأخيرا تتضمن الجلسة الثانية: (التجارب الذاتية لخريجي الكلية منهم معلمين - ومن يعملون بمصانع الأدوية ومصانع الملابس وفنانين تشكيليين)، ثم ختام الملتقى والتوصيات .
- تم تطبيق استبيانات آراء سوق العمل في خريج كلية التربية النوعية ومن خلال التحليل الإحصائي للاستبيان تم التوصل إلى أن نسبة رضاهم عن خريج الكلية بلغت ٨٢.٩٧% وهي تعد نسبة مرتفعة ومقبولة .

نتائج الملتقى : (وثائق وحدة ضمان الجودة، كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية: ٢٠١٨).
أثمر الملتقى عن عدة نتائج من أهمها:

- ١- عقد بروتوكول تعاون بين الكلية ومعهد قيثارة الموسيقى التعليمي وتوظيف عدد من طلاب قسم التربية الموسيقية، فضلا عن إتاحة الفرصة لطلاب الفرقة الثالثة بمعمل التدريب الصيفي لديهم .
- ٢- عقد بروتوكول تعاون بين مؤسسة سيتي لايت وعدد من الطلاب والخريجين المتميزين للمشاركة في المشروع التسويقي لعرض نشاطاتهم .

- ٣- إحتياج شركة حفنى فارما أدوية بالقاهرة لعدد من خريجي الكلية للعمل فى مجال تصميم المطبوعات الخاصة بالأدوية.
- ٤- عرض مدرسة طيبة أكاديمى للغات واحتياجها لمعلمين تربية موسيقية.
- ٥- توقيع مذكرة تعاون بين كلية التربية النوعية وعدد من الهيئات والجمعيات لتعزيز العمل الثقافى والفنى بكافة المجالات منها على سبيل المثال مؤسسة زهور الحياة الخيرية لدار الأيتام المعاقين، وإدارة التربية المتحفية والتنمية الثقافية لمتاحف الإسكندرية، ومؤسسة خفاجى للثقافة والعلوم والتنمية بالإسكندرية، وجمعية مصطفى كامل الخيرية، والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى). توصيات الملتقى: (وثائق وحدة ضمان الجودة، كلية التربية النوعية جامعة الإسكندرية: ٢٠١٨).
- ١- العمل على زيادة المشاركة المجتمعية من خلال الأنشطة الفنية التى من شأنها التعريف بالكلية، وفتح مجالات عمل للخريجين، والتفاعل مع المجتمع .
- ٢- تفعيل رابطة الخريجين، ودراسة احتياجاتهم من التدريب.
- ٣- العناية بالجانب النظرى وتطوير بعض المقررات الدراسية والمحتوى المقدم للطالب للوصول إلى مستوى جيد فى التطبيق العملى بعد التخرج حيث أن الجانب النظرى والتطبيق الميدانى وجهان لعملية واحدة.
- ٤- دعم التواصل المستمر بين الخريج والكلية وسوق العمل من خلال تفعيل دور وحدة الخريجين.
- ٥- زيادة فرص تدريب الطلاب لمرحلة البكالوريوس مع المؤسسات المجتمعية من خلال التدريب الميدانى، والقوافل، وبروتوكولات التعاون، وملف إنجاز الأعمال المجتمعية.
- ٦- تعريف الطلاب وشباب الخريجين بنوعية المهارات والقدرات التى يتطلبها سوق العمل من خلال ملتقيات طلابية ودورات تدريبية.

٣- كلية التربية:

أجريت (٧) مقابلات شخصية مع وحدة ضمان الجودة، ووحدة الخدمات التربوية بكلية التربية جامعة الإسكندرية، (٥) مقابلات منهم مع أعضاء وحدة ضمان الجودة بتاريخ ١٦/٤/٢٠٢٣، ٢/٥/٢٠٢٣، ٢٢/٥/٢٠٢٣، ١٠/٦/٢٠٢٣، فى تمام الساعة ١١ صباحاً، وقائم بتسيير أعمال وحدة ضمان الجودة بالكلية بتاريخ ١٥/٤/٢٠٢٣ فى تمام الساعة ١٢ صباحاً، ومقابلة مع مدير وحدة الخدمات التربوية بالكلية بتاريخ ١٣/٥/٢٠٢٣ فى تمام الساعة الواحدة ظهراً، ومقابلة مع وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث والمدير التنفيذى لوحدة ضمان الجودة السابق بكلية التربية بتاريخ ٣٠/٤/٢٠٢٣ فى تمام الساعة ٢ ظهراً، وتتضمن نتائج المقابلات الشخصية بكلية التربية العناصر التالية.

أولاً: إدارة الملتقيات الوظيفية:

- ١- تخطيط الملتقى الوظيفى: يمكن توضيح أبرز النتائج فى العناصر التالية:
 - الفئات المستهدفة: الخريجين وطلاب الفرقة الرابعة فى بعض التخصصات، ومديرى مدارس التعليم العام والخاص، وبعض القيادات التعليمية فى الإدارات التعليمية بمحافظة الإسكندرية.
 - تحديد احتياجات الخريجين والجهات المشاركة: حيث تم تحديد الاحتياجات من خلال سؤال مديرى المدارس عن الاحتياجات والتخصصات المطلوبة، كما تم عقد لقاءات تحضيرية مع عينات من مديرى المدارس، وتوجيه خطابات للمدارس للتعرف على احتياجات كل مدرسة بدقة من المعلمين .
 - الأهداف المحددة للملتقى الوظيفى: تشمل عرض الميزات التنافسية لبرامج وخريجي كلية التربية جامعة الإسكندرية، والتعرف على المتطلبات الأساسية للأنماط المتنوعة للمدارس فى محافظة الإسكندرية (الحكومية والخاصة والمعاهد القومية والدولية)، وتوفير فرص التوظيف بالمدارس المشاركة فى الملتقى لأوائل الخريجين من الكلية ذوى المهارات بما يخدم ربط الكلية

بسوق العمل، وتطوير برامج الكلية في ضوء الاحتياجات الفعلية لسوق العمل في المدارس بمحافظة الإسكندرية، فضلاً عن إتاحة الفرصة للتدريب العملي لطلاب الكلية بالمدارس الدولية.

- الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف الملتقى الوظيفي: تم التواصل الشخصي مع بعض المدارس الحكومية والخاصة والدولية، والإعلان عن الملتقى على صفحات مركز الخدمات التربوية والكلية والجامعة، وتوجيه الدعوات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كذلك تم عقد لقاءات للمناقشة العامة بين مسؤولي الكلية والطلاب ومديري المدارس ومسؤولي وزارة التربية والتعليم، ثم لقاءات فردية بين مسؤولي التوظيف بالمدارس والخريجين الراغبين في التقدم للوظائف.

- ميزانية الملتقى الوظيفي: تراوحت الاستجابة بين لا ونعم وكانت الاستجابة الأغلب أنه تمت من خلال الجهود الذاتية بالكلية كما أنها غير موثقة بملف.

٢- تنظيم الملتقى الوظيفي : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

- وجود فريق عمل للملتقى الوظيفي تحت رعاية وحدة ضمان الجودة ومركز الخدمات التربوية.

- فريق العمل: يتشكل من وحدة ضمان الجودة، والمركز الجامعي للتطوير المهني، ومركز الخدمات التربوية، ووحدة العلاقات العامة بالكلية، ومشاركة بعض الأسر بالكلية لتنظيم الحضور وتسجيل رغبات الالتحاق بالمدارس.

- مهام ومسئوليات فريق العمل المنظم: شملت الدعاية والإعلان عن الملتقى، والتواصل مع المشاركين، وتنظيم الملتقى وتسجيل الحضور، وتخصيص أماكن لممثلي المدارس، وتنظيم دخول وجلسات المشاركين، ومساعدة المدارس في تسجيل طلبات الالتحاق بالمدارس، ومتابعة الفعاليات أثناء انعقاد الملتقى، وتسجيل مؤشرات نجاح الملتقى من معدلات التوظيف وتوقيع العقود، والتواصل مع أوائل خريجي الدفعة السابقة من الطلاب، وترشيحهم للتدريب على متطلبات التقدم للوظيفة من إعداد سيرة ذاتية وإجراء مقابلات شخصية متميزة.

- استعانة الملتقى بمستشاري الوظيفة: تم الاستعانة بالمركز الجامعي للتطوير المهني بوصفة جهة استشارية.

- الطرق المستخدمة لدعوة الفئات المشاركة في الملتقى: الإعلان بوسائل مختلفة من خلال التواصل من قبل مركز الخدمات التربوية ووحدة ضمان الجودة مع مديري ومسؤولي المدارس المشاركة ودعوتهم أما بالمقابلة المباشرة أو الاتصال الهاتفي أو المراسلات الالكترونية، والإعلان على موقع الكلية وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتصميم بنارات خاصة داخل الكلية. تدريب قبلي لفريق العمل: تم تدريب الخريجين على مهارات التقديم للوظائف عن طريق المركز الجامعي للتطوير المهني.

٣- تنفيذ الملتقى الوظيفي : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

- خطة العمل : تم وضع خطة عمل ولكنها غير موثقة .

- تجهيز وإعداد مكان الملتقى قبل انعقاده: حيث تم توفير قاعة المؤتمرات بالكلية وتوفير لوحات إعلانية للملتقى، والتأكيد على كافة التجهيزات قبل الملتقى بيوم .

- تنفيذ الملتقى الوظيفي في اليوم المحدد له: حيث تم تنفيذ خطة العمل في الموعد المحدد حيث عقد لقاء افتتاحي تعريفى شامل لمديري المدارس والخريجين، ثم عقدت لقاءات متعددة مع المدارس المختلفة كلا على حدة لإعطاء الفرصة لعرض ميزتهم التنافسية، حيث تم تخصيص جناح لكل مدرسة يتلقى فيه السير الذاتية وكتابة الاستمارات الخاصة بالطلاب بالإضافة إلى موقع المدرسة، حيث تمت الإشارة إلى الاستعداد الجيد والتعاون بين الجهات المنفذة للملتقى.

- يوجد جدول زمني للملتقى تم توزيعه على الحضور والمدعويين للملتقى .

- عدم وجود خطة بديلة في حالة وجود مشكلات طارئة أو مفاجئة.

٤- تقييم الملتقى الوظيفي : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

- تم تقييم الملتقى وتتضمن جوانب التقييم: التأكد من تحقيق الفائدة المرجوة من عقد الملتقى الوظيفي، وهل تم بالفعل تعيين طلاب الكلية كمساعد للتدريب في المدارس المشاركة أم لا،

ومن خلال انطباعات المدعوين والخريجين، وعدد الفرص المتاحة للخريجين، ومدى جدية الخريجين وجهات التوظيف من خلال الاستبيانات، ومدى ارتباط الخريج بطلبات المدارس، ومدى رضا المعلمين عن جودة الخريج مع حصر عدد العقود المبدئية التي تمت .
-الأدوات والأساليب المستخدمة في تقييم الملتقى الوظيفي: تتمثل في استبيانات موزعة على المشاركين في الملتقى.

- تم إعداد تقارير عن الملتقى الوظيفي بعد الانتهاء منه، وموثقة في وحدة ضمان الجودة بالكلية.
-لم يتم الإعلان عن تقارير تقييم الملتقى الوظيفي، وكانت هناك تقارير من المدارس التي تم تعيين طلاب الكلية بها .

-لم يتم وضع خطة تحسين لتطوير الملتقيات الوظيفية، ولكن تم وضع مقترحات للتنفيذ تتضمن جوانب القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجه عملية إعداد المعلم ومتطلبات تطويرها.

ثانياً : أبعاد التسويق الجاذب في الملتقى الوظيفي :

١-رسالة الملتقى الوظيفي : وتتضمن ما يلي:

- رسالة الملتقى الوظيفي: تضمنت توفير فرص عمل متميزة لأوائل الخريجين بالكلية الذين يمتلكون المهارات، وتوفير فرص تدريب للطلاب، وربط الخريجين باحتياجات سوق العمل، والتركيز على جودة الخريج .

- وضوح رسالة الملتقى الوظيفي لجميع الجهات المشاركة.

- الجوانب التي ركزت عليها رسالة الملتقى: توفير فرص عمل، وتحسين صورة الخريج، والتسويق لبرامج الكلية، وتحديد جدارات المعلم والكفاءات اللازمة لطلاب كلية التربية لمواجهة التطورات الحادثة في سوق العمل، واضطلاع الكلية بدورها في توفير فرص عمل للخريجين.

- ركزت رسالة الملتقى على جذب جميع الجهات المعنية: من خلال الإعلان والترغيب وتسهيل وتيسير إجراءات عقد الملتقى الوظيفي، والدعوات للخريجين وللإدارات التعليمية وبعض المدارس باختلاف أنماطها، والتواصل المباشر مع مديري المدارس ومسؤولي من وزارة التربية والتعليم.

٢-الجهات المستهدفة : وتتضمن ما يلي:

-الجهات المستهدفة للمشاركة في الملتقى الوظيفي: أصحاب المدارس، ومديري المدارس الحكومية والخاصة والدولية بالإسكندرية، طلاب الفرقة الرابعة كلية التربية، والخريجين، والقيادات التعليمية بالإدارات التعليمية، ومسؤولي التوظيف بوكالة الوزارة بمحافظة الإسكندرية، وبعض معلمى المدارس الرسمية والمدارس الخاصة والدولية .

-معايير اختيار الجهات المشاركة في الملتقى الوظيفي: ليس هناك معايير موثقة، ولكن كان الاختيار في ضوء معيار التفوق الدراسي بالنسبة للطلاب والخريجين، بينما معايير اختيار الجهات ذات الصلة كالمدراس وفقاً لرغبتها في المشاركة ولاحتياجاتها من المعلمين، ووجود تعاون مسبق بين المدارس وكلية التربية، وكونها ذات سمعة طيبة في مجال التوظيف.

- يخدم الملتقى المجتمع المحلى للكلية فقط .

-الجوانب التي يقترحها الملتقى الوظيفي لتلبية احتياجات الخريجين والمؤسسات التعليمية: تنظيم ملتقيات مماثلة لطلاب الدراسات العليا، وتوفير فرص عمل لشعب الرياضيات والعلوم باللغة العربية وليس باللغة الانجليزية فقط، وتوفير آليات لتحسين قدرات الطلاب في اللغات الأجنبية، ومقترحات بخصوص فرص التدريب في المدارس المشاركة أثناء وجودهم بالكلية، وتوفير فرص التدريب بعد التخرج لتحسين قدرات الطلاب المهنية للتعامل مع البرامج الدولية .

٣-الإعلان عن الملتقى الوظيفي: وتتضمن ما يلي :

-استخدام الملتقى وسائل متعددة للإعلان حيث شملت وسائل تقليدية من خلال دعوة المشاركين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وتسليم الدعوات مباشرة إلى مديري المدارس وتأكيد الرد بالمشاركة، وإبلاغ الخريجين هاتفياً وطلاب السنة النهائية في المحاضرات، والإعلان عنه في لوحة الإعلانات بالكلية، والإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وموقع الكلية والمدارس المشاركة، كما استخدم الملتقى التغطية الإعلامية من قبل القناة الخامسة

للملتقى الوظيفي، وعرض أبرز نتائجه في لقاء تالي بعد انتهاء الملتقى، ولكنه لم يستخدم أى وسائل غير تقليدية في الإعلان عن الملتقى.

- تم مراعاة التصميم الجذاب في الإعلان عن الملتقى الوظيفي: من خلال عمل بوسترات جاذبة، واستخدام التقنيات الحديثة في الجرافيك لتحقيق عوامل الجذب، كما تم اللجوء إلى مصمم متخصص في إعداد الملصقات الإعلانية.

يتضح مما سبق عناية كلية التربية بعمليات إدارة الملتقى الوظيفي ولكن هناك بعض الجوانب التي لا بد من توجيه العناية إليها فمثلا تم العناية بتحديد احتياجات المدارس ولكن ضعف العناية بتحديد احتياجات الخريجين من وجهة نظرهم وعندما تم تحديد احتياجاتهم تم من خلال وجهة نظر المدارس وليس من وجهة نظر الخريجين، كذلك التدريب اقتصر على الخريجين فقط دون العناية بتدريب فريق العمل المنظم للملتقى، كما تمت الإشارة إلى عدم وجود خطة بديلة في حالة وجود أى طارئ، فضلا عن أنه لم يتم الإعلان عن تقارير الملتقى الوظيفي، ولم يتم وضع خطة تحسين لتطوير الملتقيات الوظيفية.

كما تتضح عناية كلية التربية بأبعاد التسويق الجاذب إلا أنه ليس هناك معايير موثقة لاختيار الجهات المشاركة، فكان الاختيار في ضوء معيار التفوق الدراسي بالنسبة للطلاب والخريجين و معيار التعاون بين المدارس والكلية، كما يخدم الملتقى المجتمع المحلي للكلية فقط بالاعتماد بصورة اكبر على الوسائل التقليدية للإعلان عن الملتقى الوظيفي.

وثائق من وحدة ضمان الجودة والاعتماد - كلية التربية جامعة الإسكندرية .

أهداف الملتقى: يستهدف الملتقى ربط عملية إعداد المعلم في كلية التربية جامعة الإسكندرية بسوق العمل المتمثل في مدارس محافظة الإسكندرية من خلال : (وثائق وحدة ضمان الجودة، كلية التربية جامعة الإسكندرية ، ٢٠٢٣)

١- تقديم صورة مبسطة عن المميزات التنافسية لبرامج وخريجي كلية التربية جامعة الإسكندرية .

٢- التعرف على المتطلبات الأساسية للأنماط المتنوعة للمدارس في محافظة الإسكندرية (المدارس الحكومية والخاصة والدولية).

٣- توفير فرص للتوظيف بالمدارس المشاركة في الملتقى لأوائل الخريجين من الكلية .

٤- تطوير برامج الكلية بالاستفادة من الإحتياجات الفعلية لسوق العمل في المدارس بمحافظته الإسكندرية لتحقيق مزيد من التعاون بين إدارة وهيئة التدريس بالكلية، ومدارس محافظة الإسكندرية.

توصيات الملتقى: تتضمن توصيات الملتقى كما جاءت في وثائق وحدة ضمان الجودة ما يلي : (وثائق وحدة ضمان الجودة، كلية التربية جامعة الإسكندرية ، ٢٠٢٣)

جوانب الضعف: التركيز على توسيع مدارك الطلاب أثناء فترة إعدادهم بالكلية، وربط توصيات المقررات باستراتيجيات الدولة في التنمية والتطوير، والقدرة على التفكير الناقد، والتمكن والإجادة التامة للغة أجنبية واحدة على الأقل، ومعرفة مبادئ حقوق الإنسان وتطبيقاتها العملية، والألمام بالمشروعات القومية بالمجتمع المصري، وقيام الكلية بدورها في تنمية البيئة وخدمة المجتمع من خلال دعم أواصر التعاون مع أولياء الأمور وتغيير ثقافة الإتكالية والاعتماد التام في تعليم أبنائهم على المدرسة والجامعة.

جوانب القوة: تحقيق الاستفادة القصوى من إمكانات وموارد الكلية وعلاقتها مع القائمين على سوق العمل، للعمل على توفير فرص عمل لخريجي الكلية بشكل مستدام، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من مراكز الخدمات التربوية والتأهيل المهني لتقديم خدمات تدريبيّة لخريجها تتوافق مع متطلبات العصر وسوق العمل.

الفرص: العمل على تدريب الطلاب والخريجين على التعامل التربوي الإلكتروني باستخدام تطبيقات الكترونية متجددة، ومنصات تعليمية متنوعة وتطبيقات الهاتف المحمول، تحسبا لأي طارئ، والعناية بتدريب المعلم الرقمي القادر على مراعاة الفروق الفردية المختلفة بين طلابه وبخاصة طلاب ذوى الدمج وذوى الإحتياجات الخاصة، مع التدريب على سيكولوجية التعامل مع الفئات الخاصة.

التحديات: تقديم مقترح باقتصار العمل بمهنة التدريس على المتخصصين تربويا من خريجي كليات التربية، والعمل على تطوير مناهج وزارة التربية والتعليم بالتعاون مع المتخصصين بكليات التربية لتتوافق امكانيات الخريج من كليات التربية مع ما هو مطلوب منه بسوق العمل بالمدارس المختلفة، وتدعيم أسس ومبادئ التعلم الذاتي بعد التخرج، وتأسيس المعلم الباحث: لتحقيق فكرة الطالب الباحث فيما بعد .

يتضح من توصيات الملتقى السابقة قلة وضوح الفريق المنظم لكيفية وضع التوصيات المختلفة للملتقى الوظيفي، ويتضح ذلك من خلال خلل صياغة تلك التوصيات، حيث ما ذكر من جوانب ضعف لا تندرج ضمن جوانب ضعف الملتقى، ولكنها تعد بمثابة توصيات مقترحة تم التوصل إليها بعد تنفيذ الملتقى وتقييمه، كذلك جوانب القوة المعروضة تعد فرص يمكن الاستفادة منها، كذلك ما يتعلق بالفرص والتحديات الأمر الذي يؤكد على أهمية العناية بتدريب الفريق المنظم للملتقى الوظيفي.

٤- كلية التربية الرياضية بنات :

أجريت ثلاث مقابلات شخصية مع الفريق المنفذ للملتقى الوظيفي (إدارة العلاقات العامة بالكلية) بتاريخ ٢٠٢٣/٦/١٦ الساعة العاشرة والنصف، و٢٠٢٣/٦/١٨ الساعة ١١ صباحا، وبتاريخ ٢٠٢٣/٦/١٩ الساعة ١١ صباحا، وتتضمن نتائج المقابلات الشخصية بكلية التربية العناصر التالية .

أولا : إدارة الملتقيات الوظيفية :

١-تخطيط الملتقى الوظيفي : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

-الفئات المستهدفة: تشمل الهيئات الرياضية (النوادي، ومراكز الشباب، والأكاديميات الرياضية)، فضلا عن المستشفيات، والمدارس.

- تحديد احتياجات الخريجين والجهات المشاركة: فتم تحديد احتياجاتهم عن طريق الندوات والمناقشات، وإقامة معرض للمستفيدين والهيئات الرياضية، وتطبيق استمارات للتوظيف من قبل المستفيدين.

-الأهداف المحددة للملتقى الوظيفي: تشمل توفير فرص عمل لخريجات التربية الرياضية، والتعريف بدور نقابة المهن الرياضية في تطوير خريجات الكلية، والتعرف على أحدث التطورات والابتكارات في مجال التربية الرياضية.

-الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف الملتقى الوظيفي: ورش العمل، والندوات، والحوارات، والمعرض التوظيفي.

- ميزانية الملتقى : تم إعداد ميزانية للملتقى من قبل النقابة العامة للمهن الرياضية، ولكنها غير موثقة حيث تتضمن الميزانية (تأجير المكان- التغذية- الدروع -شهادات التقدير)، حيث تم تمويل الملتقى من قبل النقابة العامة للمهن الرياضية.

٢-تنظيم الملتقى الوظيفي : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

- وجود فريق عمل للملتقى الوظيفي بالكلية يتضمن وحدة العلاقات العامة تحت رعاية وكيالة الكلية لشئون البيئة والمجتمع.

- فريق العمل: يتضمن تشكيل فريق العمل وكيال الكلية لشئون البيئة والمجتمع، وإدارة العلاقات العامة، وأعضاء من هيئة التدريس، ولكن لم تتضمن وحدة ضمان الجودة في تشكيل فريق العمل.

- مهام ومسئوليات فريق العمل المنظم: دعوة الجهات المستفيدة للملتقى، وحجز المكان، وتنظيمه، وإقامة ورش عمل .

- لم يتم الاستعانة بمستشاري الوظيفة أثناء عقد الملتقى .

-الطرق المستخدمة لدعوة الفئات المشاركة في الملتقى: تتمثل في دعوات شخصية للأفراد والهيئات.

- لم يتم تدريب قبلي لفريق العمل.

٣-تنفيذ الملتقيات الوظيفية : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

-خطة العمل: تم وضع خطة عمل للملتقى الوظيفي، ولكنها غير موثقة .

- تجهيز وإعداد مكان الملتقى قبل انعقاده: تم التأكيد من كافة التجهيزات قبل عقد الملتقى بيوم.

- تنفيذ الملتقى الوظيفي في اليوم المحدد له: تم تنفيذه وفق البرنامج المحدد لتنظيم الملتقى الوظيفي، وتم توزيعه على الحضور والمشاركين بالملتقى الوظيفي.

- لا توجد خطة بديلة في حالة وجود مشكلات طارئة أو مفاجئة.

4- **تقييم الملتقى الوظيفي** : يمكن توضيح أبرز النتائج في العناصر التالية:

- تم تقييم الملتقى إلا أنه لم يتم الالتزام بجوانب محددة للتقييم.

- الأدوات والأساليب المستخدمة في تقييم الملتقى الوظيفي : تشمل الاستبيانات فقط.

- تم إعداد تقرير للملتقى الوظيفي، ولكن لم يتم الإعلان عن التقرير لكل الجهات حيث تم طرحه في مجالس الكلية الرسمية فقط، ولكن لم يتم الإعلان عنه للجهات المشاركة في الملتقى، كما تم الإعلان عن عدد من التوصيات في نهاية الملتقى، والإعلان عن تلك التوصيات في المؤتمر السنوي بالكلية حيث عرضت الأعمال الخاصة بالملتقى على أعضاء هيئة التدريس ورؤساء الأقسام بالكلية.

- لم يتم وضع خطة تحسين لتطوير الملتقيات الوظيفية القادمة .

ثانيا : أبعاد التسويق الجاذب في الملتقى الوظيفي :

1- **رسالة الملتقى الوظيفي** : وتتضمن ما يلي:

- رسالة الملتقى الوظيفي واضحة: تتمثل في إتاحة فرص عمل لخريجات كلية التربية الرياضية.

- الجوانب التي ركزت عليها رسالة الملتقى : تتمثل في فرص العمل المتاحة.

- ركزت رسالة الملتقى على جذب جميع الجهات المعنية: من حيث تحديد احتياجات المشاركين في الملتقى الوظيفي لإخذها في الاعتبار في الملتقيات القادمة.

2- **الجهات المستهدفة** : وتتضمن ما يلي :

- الجهات المستهدفة للمشاركة في الملتقى الوظيفي: تشمل الهيئات الرياضية، ومراكز الشباب، والمستشفيات، والنوادي، والمدارس.

- معايير اختيار الجهات المشاركة في الملتقى الوظيفي: لا توجد معايير محددة لاختيار الجهات المشاركة في الملتقى الوظيفي.

- يخدم الملتقى الوظيفي المجتمع المحلي للكلية فقط.

- الجوانب التي يقترحها الملتقى الوظيفي لتلبية احتياجات الخريجين والمؤسسات التعليمية: لم يتم العناية بوضع مقترحات للملتقى الوظيفي.

3- **الإعلان عن الملتقى الوظيفي** : وتتضمن ما يلي:

- استخدام الملتقى وسائل متعددة للإعلان: حيث تم استخدام الوسائل التقليدية للإعلان عنه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان على موقع الكلية، والدعوات المقدمة للجهات المشاركة، لكنه لا توجد وسائل غير تقليدية استخدمها الملتقى الوظيفي للإعلان عنه، كما تم الإعلان من خلال الملتقى الوظيفي عن عدد من الدورات التدريبية التي تقدمها الكلية لأغراض تسويقية.

- تم مراعاة التصميم الجاذب في الإعلان عن الملتقى الوظيفي: لزيادة عدد المستفيدين من الملتقى من خلال استخدام وسائل للإعلان جذابة بتصميمات متعددة .

يتضح مما سبق عناية كلية التربية الرياضية بنات بإدارة الملتقى الوظيفي من حيث العناية بتحديد احتياجات جهات الطلب والعرض إلا أنه لم يتم العناية بعدة جوانب منها فلم يتم الاستعانة بمستشاري الوظيفة أثناء عقد الملتقى، ولم يتم تدريب قبلي لفريق العمل، كما أنه من الملاحظ أن وحدة ضمان الجودة والاعتماد بالكلية ليس لها دور يذكر في الملتقى الوظيفي الذي تم عقده، كما أن خطة العمل غير موقفة، فضلا عن عدم وجود خطة بديلة في حالة وجود مشكلات طارئة، كما تم إعداد تقرير للملتقى الوظيفي، ولكن لم يتم الإعلان عن التقرير لكل الجهات المعنية.

كما حظى أبعاد التسويق الجاذب عناية كلية التربية الرياضية بنات، إلا أن هناك جوانب فى أبعاد التسويق الجاذب فى حاجة إلى العناية بها حيث تم التركيز على فرص العمل دون العناية بفرص التدريب، كما لا توجد معايير محددة لاختيار الجهات المشاركة فى الملتقى الوظيفى، فضلا عن خدمة الملتقى الوظيفى للمجتمع المحلى للكلية فقط، كما أنه لم يتم العناية بوضع مقترحات وتوصيات للملتقى الوظيفى، وأخيرا عدم العناية بالوسائل غير تقليدية للإعلان عن الملتقى الوظيفى.

وثائق رسمية من إدارة العلاقات العامة بكلية التربية الرياضية بنات جامعة الإسكندرية .

- أهداف الملتقى الوظيفى: (وثائق إدارة العلاقات العامة، كلية التربية الرياضية بنات جامعة الإسكندرية، ٢٠٢٣)

- ١- توفير فرص التوظيف لخريجات الكلية سواء من خلال العروض الوظيفية المتاحة، أو من خلال التواصل مع أصحاب العمل المهتمين بتوظيف خريجي التربية الرياضية.
- ٢- توفير منصة للتواصل بين خريجات الكلية والمستفيدين من الهيئات والمؤسسات الرياضية، وتسهيل عملية تبادل الخبرات والمعلومات والمعارف؛ لإزالة الفجوة بين مواصفات الخريج واحتياجات سوق العمل .
- ٣- خلق بيئة تفاعلية ومد جسور التعاون بين الكلية والهيئات والمؤسسات الرياضية من خلال توفير فرص لعقد اتفاقيات تعاون بين الجهتين.
- ٤- التعريف بدور نقابة المهن الرياضية فى تطوير خريجات الكلية، وتوضيح خدماتها، وآلية الحصول على العضوية.
- ٥- توعية الخريجين حول أهمية اكتساب المهارات والخبرات اللازمة للتعامل مع التحديات المختلفة، وتقديم نصائح وتوجيهات حول كيفية تحقيق النجاح .
- ٦- تسليط الضوء على أهم الاتجاهات الحالية والمستقبلية والمهن المستحدثة فى هذا المجال.
- ٧- تقديم دورات تدريبية وورش عمل تساعد الخريجين على تطوير مهاراتهم اللازمة للحصول على فرص عمل فى مجال التربية الرياضية .
- ٨- التسويق لبرامج الماجستير المهنى الخاصة بكلية التربية الرياضية للبنات جامعة الإسكندرية .

- بيان ندوات الملتقى الوظيفى : (وثائق إدارة العلاقات العامة، كلية التربية الرياضية بنات جامعة الإسكندرية، ٢٠٢٣)

تم إجراء عدد من الندوات، منها: " مواصفات الخريج ومتطلبات سوق العمل، وزيادة المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر، وتطوير المهارات المؤهلة، وآلية كتابة السيرة الذاتية، وإجراء المقابلات الشخصية، والوظائف المستحدثة فى المجال الرياضى فى ضوء التطور التكنولوجى وتحديات المستقبل"، وعلى الرغم من عقد عدد من الندوات، إلا أنه لم يتم إجراء أى ورش عمل أثناء عقد الملتقى الوظيفى.

- لجان الملتقى الوظيفى :

تتعدد اللجان الخاصة بالملتقى الوظيفى بكلية التربية الرياضية بنات، ويمكن توضيح لجان الملتقى الوظيفى بكلية التربية الرياضية بنات على النحو التالى.

جدول (٨) : يوضح لجان الملتقى الوظيفي بكلية التربية لرياضية بنات - جامعة الإسكندرية.

م	لجان الملتقى الوظيفي	اختصاصات اللجنة
١	لجنة الاستقبال.	استقبال الحضور، وتوجيههم لمكان التسجيل، وتوجيه الحضور للمعارض ثم البريك ثم القاعة.
٢	لجنة التسجيل .	تسجيل الحضور في استمارات التسجيل، وتنظيم مكان التسجيل، واستمارات إستطلاع الرأي.
٣	اللجنة المنظمة داخل القاعة .	تجهيز الاستاندات بأسماء من يلقي الندوات، وكتابة أسماء الحضور للمستفيدين وتحديد أماكن جلوسهم، وتوزيع الطلاب على أماكن الجلوس، والتأكد من نظافة المكان وتوفير التجهيزات من أجهزة حاسب آلي، ونظام صوتيات، وغيرها.
٤	لجنة الفاعليات ومتابعة الإجراءات الأمنية.	التواصل مع المحاضرين بالندوات، ومتابعة الموافقة الأمنية، وتوصيل بيانات المحاضر للجنة QR Code .
٥	لجنة QR Code	وضع جميع البيانات الخاصة بالملتقى، ورفع الصور والفيديوهات الدعائية.
٦	لجنة المستفيدين	التواصل مع المستفيدين لإرسال الدعوة والبرنامج من خلال برامج التواصل الاجتماعي، وتصميم استمارات التوظيف للمستفيدين، وتصميم استمارات إستطلاع الرأي لنسبة رضا المستفيدين، وإعداد البيانات بأسماء الجهة المستفيدة
٧	لجنة الخريجات.	التواصل مع الخريجات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتصميم استمارات لجمع بيانات الحضور من الخريجات، وتصميم استمارة إستطلاع رأي لنسبة رضا الخريجات، والتواصل مع لجنة المستفيدين لمحاولة توفير التخصصات المطلوب توظيفها لديهم، وتوجيههم لمكان ملئ الاستمارة الخاصة بالمستفيدين في المعرض .
٨	لجنة الطالبات.	حصر أسماء وأرقام الطالبات، وإنشاء جروب للطالبات للتواصل، وإرسال الدعوات، والتنبيه بالتعليمات الهامة .
٩	لجنة التكريم.	تجهيز قائمة بأسماء المكرمين، وتجهيز الدروع.
١٠	لجنة الدعاية والإعلام.	إدراج الإعلانات الخاصة بالملتقى على صفحة الكلية والقطاع (اعلان - البرنامج - التوثيق - تقرير الملتقى - التصوير - وسائل الاعلام .
١١	لجنة التصميم والطباعة.	استلام التصميمات المطلوبة، ومتابعة طباعة المطلوب منها.
١٢	لجنة تنظيمية (المعرض الوظيفي للمستفيدين).	التواصل مع النقابة، وتحديد أماكن الإداريين للأندية والهيئات والمؤسسات المستفيدة، وتسليم كل منهم استمارات البيانات الخاصة بالتوظيف بالتواصل مع لجنة الخريجات.
١٣	لجنة تنظيمية (معرض النقابة).	قائمة بأسماء الدورات المتاحة، ومواعيد اقامتها واسعارها، وتسجيل رغبات الحضور لحضور الدورات التدريبية، وطريقة تسديد الاشتراك.
١٤	لجنة تنظيمية (معرض الماجستير المهني).	التواصل مع الأقسام العلمية للحصول على المطبوعات، والتأكد من تجهيز المكان الخاص بهم، وحصر أسماء القائمين على التسويق بالمعرض من الأقسام العلمية.
١٥	لجنة البروتوكولات.	التواصل مع المستفيدين لعمل بروتوكولات بين مكتب التدريب الميداني والمستفيدين وقطاع خدمة المجتمع .
١٦	لجنة التغذية.	متابعة تنظيم مكان التغذية، وتحديد قائمة التغذية والمشروبات وعروض أسعار الغداء، والتأكد من استكمال التجهيزات.
١٧	لجنة التوصيات.	تقديم مقترحاتهم عن توصيات الملتقى.

(وثائق إدارة العلاقات العامة، كلية التربية الرياضية بنات جامعة الإسكندرية ، ٢٠٢٣)

يتضح من اللجان السابقة محاولة عناية كلية التربية الرياضية بالتنظيم للملتقى الوظيفي، إلا أنه بالرجوع إلى الكتابات الإدارية نلاحظ التعامل مع الملتقى الوظيفي كأنه مؤتمر وليس ملتقى يتم فيه تواجد جهات العرض والطلب لتسهيل عملية التوظيف والتدريب، حيث

يلاحظ أن هناك كثرة وتكرار في بعض اللجان، وكان من الأفضل ضم بعض هذه اللجان، والعمل على تحديد الفريق المنظم للملتقى على أن يتضمن الجهات التالية:
-المسؤول الإداري ويضم اللجان الخاصة بلجنة الاستقبال، ولجنة التسجيل، واللجان التنظيمية، ولجنة المستفيدين، ولجنة الخريجات، ولجنة الطالبات، ولجنة التكريم، ولجنة البروتوكولات، ولجنة التوصيات.
-مسؤول الدعم اللوجيستي ويضم لجنة الفاعليات ومتابعة الإجراءات الأمنية، ولجنة التصميم والطباعة، ولجنة التغذية، واللجنة المنظمة داخل القاعة.
- مسؤول التسويق والإعلام ويضم لجنة رمز الاستجابة السريع QR Code، ولجنة الدعاية والإعلام.
فضلا عن العناية بوضع المسؤول المالي الذي يعتنى بتحديد النفقات الخاصة بالملتقى، ومستشاري الملتقى ويمكن الاستعانة بالمركز الجامعي للتطوير المهني باعتباره جهة استشارية.

٥- كلية التربية الرياضية بنين :

أجريت مقابلة شخصية مع مدير وحدة ضمان الجودة بكلية التربية الرياضية بنين جامعة الإسكندرية بتاريخ ٢٠٢٣/٥/١٠ في تمام الساعة ١٢ صباحا.
حيث تمت الإشارة إلى أنه لا يوجد فكر وثقافة الملتقيات الوظيفية لأنه يتم استعابهم في سوق العمل، وإن كان التغيير الذي يحدث هو تغيير في التخصص الدقيق، ولكن التخصص العام موجود سواء في المدارس أو الأندية أو غيرها حيث توجد ٥ برامج أساسية (معلم تربية رياضية - مدرب رياضي - مدرب بدني ومؤهل للاصابات - مدير رياضي للمنشآت الرياضية - أخصائي برامج للتأهيل والترويج الرياضي)، فحتى الآن لم تعقد ملتقيات وظيفية بالمعنى الصحيح، ولكنها كانت على هامش بعض المؤتمرات، وقد تم التأكيد على ضرورة عقد الملتقيات الوظيفية في المستقبل.

ولقد ذكر مدير وحدة ضمان الجودة بالكلية إلى أنه قد يرجع السبب في عدم عقد أي ملتقيات وظيفية بالكلية إلى :

- أن عدد الطلاب بالكلية صغير حوالي ٢٥٠٠ طالب.
 - توافر سوق عمل مفتوح للخريجين.
 - سوق العمل يستوعب الخريجين ولا توجد أي شكوى من البطالة.
 - لا توجد فجوة بين الخريجين وسوق العمل، بل متطلبات سوق العمل أكثر من الخريجين فهناك مطالبة بزيادة عدد المتحقيين بالكلية.
- ولكن يتم القيام بالعديد من الممارسات التي من شأنها تعزز العلاقة بين الخريجين وسوق العمل منها :

-الاتجاه نحو إنشاء مكتب توجيه وظيفي .

-عقد معرض ومؤتمر ٢٠٢٣ Ex-po برعاية رئيس الجمهورية في القاهرة خلال الفترة من ٢٢/٢٥ فبراير ٢٠٢٣، وحضر المعرض عدد من الوزراء والمسؤولين ونخبة من رؤساء الاتحادات الرياضية والخبراء والأكاديميين في المجال الرياضي بمصر والعالم، وشاركت كلية التربية الرياضية بنين كراعي علمي للمؤتمر ومتحدث رسمي، وهو أول مؤتمر نوعي في مصر عرضت فيه كافة الشركات والمؤسسات المعنية بالرياضة سواء في التسويق أو التصنيع، ولقد وجد الخريجين من خلال هذا المؤتمر فرص للتوظيف، وتم توقيع العديد من العقود الوظيفية .

-عقد عديد من الشراكات الخارجية والداخلية فيما يتعلق بالشراكات الخارجية: تم عقد شراكات مع الجامعات الأجنبية (مانشستر) للتسويق المهني لخريجي البرنامج في الأندية الرياضية، وسيتم تفعيلها في العام القادم، وهي فرصة تعرض ذوي الخبرات والقدرات المهنية المتميزة للتوظيف، فضلا عن (برنامج جنوب السودان - برنامج أيس لندن)، كما أجريت برامج شراكات في الداخل: كالشراكات مع كلية الطب، والصحة العامة، ومعهد البحوث الطبيعية.

يتضح مما سبق أنه لا توجد شكاوى من عدم وجود فرص وظيفية لطلاب كلية التربية الرياضية بنين لأن سوق العمل يستوعب جميع خريجي الكلية، إلا أنه على الرغم من ذلك فهذا

لا يمنع من ضرورة العناية بعقد الملتقيات الوظيفية لتابعة كل ما هو جديد فى سوق العمل لتحقيق التطوير المستمر لمهارات الخريجين.

٦- كلية الطفولة المبكرة :

- أجريت مقابلة شخصية مع مدير وحدة ضمان الجودة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة الإسكندرية بتاريخ ٢٠٢٣/٧/١٠ فى تمام الساعة ١ ظهرا .
- لم يتم عقد أى ملتقيات وظيفية بكلية التربية للطفولة المبكرة، وقد يرجع ذلك إلى :
- وجود قسم الطفولة بكلية التربية مناظر لكلية التربية للطفولة، مما أثر على الطلب على خريجي كلية التربية للطفولة.
- أن بعض طلاب الكلية من المحافظات المجاورة، ومن ثم عند الانتهاء من دراستهم الجامعية يعودون مرة أخرى إلى محافظتهم.
- ضعف تفعيل دور وحدة ضمان الجودة والاعتماد بالكلية فى ربط مخرجات الكلية بمتطلبات سوق العمل.
- كما يوجد المركز التربوى للطفولة بكلية التربية للطفولة المبكرة والذي يقوم بتقديم مختلف الخدمات (التربوية والنفسية والصحية) للأطفال بمحافظته الإسكندرية من خلال مجموعة من البرامج والمناهج التربوية والنفسية المتخصصة والتي تعد بمثابة قناة لخريجي كلية التربية للطفولة المبكرة، وربما يسهم هذا الأمر فى تعيين عدد من الخريجين بالكلية.

وبالرجوع إلى موقع كلية التربية للطفولة المبكرة جامعة الإسكندرية نلاحظ ضعف عناية الوحدة بربط الخريجين بسوق العمل فلا توجد أى استبيانات خاصة بربط خريجي الكلية بسوق العمل حيث اقتصرت الاستبيانات على (استطلاع رأى الطلاب عن أعضاء هيئة التدريس، والتدريب الميدانى، واستبيان عن تحديد الاحتياجات التدريبية للجهاز الإدارى والقيادات الأكاديمية، واستبيان الرضا الوظيفى والتقييم الذاتى لعضو هيئة التدريس واستبيان رضا طلاب الدراسات العليا عن سياسة قطاع الدراسات العليا، واستبيان عن رأى الإداريين فى التقييم المؤسسى، واستبيان متطلبات سوق العمل). (موقع كلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة الإسكندرية، ٢٠٢٣).

ثانياً: استبانة المشاركين فى الملتقى الوظيفى بكليات التربية - جامعة الإسكندرية :

صنمت استبانة لرصد واقع إدارة الملتقى الوظيفى والتسويق الجاذب بكليات التربية النوعية، والتربية، والتربية الرياضية بنات وتم تطبيقها على الجهات المشاركة بالحضور، وذلك لانعقاد عدد من الملتقيات بها، ولكن اتسمت كلية التربية النوعية بالصعوبة فى الوصول إلى المشاركين بالحضور فى الملتقى بسبب انعقاد من فترة طويلة، لذلك تم الاقتصار على آخر ملتقى وظيفى لجمع البيانات المطلوبة للبحث.

ولقد تضمنت الاستبانة محورين الأول متعلق بإدارة الملتقى الوظيفى ويتضمن العمليات الإدارية الأربعة (تخطيط الملتقى الوظيفى، وتنظيمه، وتنفيذه، وتقييمه)، بينما ركز المحور الثانى على أبعاد التسويق الجاذب والذي تضمن ثلاث أبعاد وهى: (رسالة الملتقى الوظيفى، والجهات المستهدفة، والإعلان عن الملتقى الوظيفى). وفيما يلى سيتم عرض عناصر الدراسة الميدانية على النحو التالى.

أ- مجتمع الدراسة، وعينتها :

يتضمن مجتمع الدراسة جميع الجهات المشاركة بالحضور فى الملتقى الوظيفى بكليات التربية النوعية، والتربية، والتربية الرياضية بنات سواء أكان طلاب أو موجهين أو مؤسسات ذات الصلة، ويوضح الجدول (٩) أعداد المشاركين ككل فى الملتقى الوظيفى بالكلية المذكورة، وعينة الدراسة، حيث وزعت الاستبيانات على المشاركين، ولكن نظرا لصعوبة الوصول فى بعض الأحيان إلى الخريجين خاصة بكلية التربية النوعية تم توزيع الاستبيانات ورقيا وكترونيا، ولكن ما تم الحصول عليه ٩٨ استبانته، أى : ما يعادل نسبة ٤٧.١ % بما يمثل نسبة مقبولة كعينة للدراسة، ويمكن توضيح الجداول على النحو التالى .

جدول (٩) : مجتمع الدراسة، وعينتها (ككل) .

م	عدد المشاركين بالحضور في الملتقى الوظيفي	المجتمع الأصلي	العينة	النسبة
١	كلية التربية النوعية	٦٩	١٧	24.6%
٢	كلية التربية	٦٤	٥١	79.7%
٣	كلية التربية الرياضية بنات	٧٥	٣٠	40.0%
	المجموع	٢٠٨	٩٨	47.1%

المصدر: إحصاءات من وحدة ضمان الجودة والاعتماد بكلية التربية النوعية، والتربية، وإحصاءات من إدارة العلاقات العامة بكلية التربية الرياضية بنات - جامعة الإسكندرية .

ب- إجراءات تطبيق الدراسة :

ب/١- صدق أداة الدراسة، وثباتها:

للتحقق من صدق أداة الدراسة عُرِضت الاستبانة على عينة من المحكمين من أساتذة كلية التربية جامعة الإسكندرية، وعين شمس، وحلوان، والزقازيق تحفيقا للصدق الظاهري؛ وللحكم على مدى تمثيل العبارة للمحور الذي تقيسه، ومدى ملاءمة المحاور التي تقيسها الاستبانة، وفي ضوء نتائج التحكيم عدلت عبارات الاستبانة بالحدف أو بتعديل بعض الصياغات اللغوية، ثم وضعت في صورتها النهائية، كما حسب الصدق البنائي للاستبانة من خلال تحديد درجة ارتباط كل مفردة بالمحور الذي تنتمي إليه عند مستوى دلالة ٠.٠٥، ومستوى دلالة ٠.٠١، ويتضح من الجدول (١٠) ارتباط المفردات بالمحور (إدارة الملتقى الوظيفي) الذي تنتمي إليه، وهو ما يشير إلى درجة ارتباط عالية بين كل محور والاستبانة ككل .

جدول (١٠): الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين درجة إدارة الملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية ودرجة العبارة التي تنتمي اليه.

أولاً : إدارة الملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية							
تخطيط الملتقى الوظيفي		تنظيم الملتقى الوظيفي		تنفيذ الملتقى الوظيفي		تقييم الملتقى الوظيفي	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠.٧٦٨	١	٠.٧٣٠	١	٠.٧٠٠	١	٠.٧٠٠	١
٠.٩٠٠	٢	٠.٦٨٠	٢	٠.٦٠٣	٢	٠.٤٧١	٢
٠.٨٠١	٣	٠.٧٢٢	٣	٠.٨٢٩	٣	٠.٨١٠	٣
٠.٤٩٠	٤	٠.٥٧٩	٤	٠.٧٥٨	٤	٠.٧٠٧	٤
٠.٨٠٨	٥	٠.٧٥٠	٥	٠.٧٦٢	٥	٠.٦٦٢	٥
٠.٨٤٥	٦	٠.٥٦٢	٦	٠.٨١٤	٦	٠.٨٥٨	٦
٠.٧٨٣	٧	٠.٥٨٨	٧	٠.٦٦٤	٧	٠.٧٥٤	٧
٠.٧٠٣	٨	٠.٨٥٠	٨	٠.٨٦٨	٨	٠.٧٣٦	٨
٠.٧٣٦	٩	٠.٦١١	٩	٠.٧٧٩	٩	٠.٥٨٧	٩
٠.٩١٨	١٠			٠.٦٩٤	١٠	٠.٦١٣	١٠
				٠.٧٩٠	١١	٠.٦٨٢	١١
				٠.٧٨٨	١٢		
				٠.٧٥٥	١٣		

❖: دال عند ٠.٠١

❖: دال عند ٠.٠٥

كما حسب الصدق البنائي للاستبانة من خلال تحديد درجة ارتباط كل مفردة بالمحور الذي تنتمي إليه عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، ومستوى دلالة ٠.٠١، ويتضح من الجدول (١١) ارتباط المفردات بالمحور (أبعاد التسويق الجاذب) الذي تنتمي إليه، وهو ما يشير إلى درجة ارتباط عالية بين كل محور والاستبانة ككل .

جدول (١١): الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين درجة واقع ثانياً : أبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية ودرجة العبارة التي تنتمي اليه .

ثانياً : أبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكليات التربية جامعة الإسكندرية.

رسالة الملتقى الوظيفي		الجهات المستهدفة		الإعلان عن الملتقى الوظيفي	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	٠.٨٣٧	١	٠.٧٦٢	١	٠.٦٠٩
٢	٠.٥١٣	٢	٠.٩٣٩	٢	٠.٨٨٩
٣	٠.٧٥٦	٣	٠.٩٢٥	٣	٠.٨٧١
٤	٠.٨٩٨	٤	٠.٨٤٩	٤	٠.٨٤٠
٥	٠.٨٧١	٥	٠.٤٧٦	٥	٠.٦٥٥
٦	٠.٩٠٠	٦	٠.٥٩٢	٦	٠.٨١٢
٧	٠.٤٨٣	٧	٠.٧٩٦	٧	٠.٦٤٩
٨	٠.٧١٦	٨	٠.٦٩٧	٨	٠.٧٤٣
				٩	٠.٧٦٦

❖: دال عند ٠.٥

❖❖: دال عند ٠.١

كما حسب صدق التكوين بين الدرجة الكلية لكل محور وإجمالي المحاور، وفيما يتعلق بإدارة الملتقى الوظيفي نجد معامل الارتباط يتراوح بين ٠.٨٩٩ : ٠.٩٦٦، وهو معامل ارتباط قوى بين محاور إدارة الملتقى الوظيفي وإجمالي المحاور، كذلك نجد معامل ارتباط أبعاد التسويق الجاذب تتراوح بين ٠.٩٣١ : ٠.٩٥٨، ويدل على معامل ارتباط قوى بين كل محور وإجمالي محاور أبعاد التسويق الجاذب ويمكن توضيحها في الجدول التالي.

جدول (١٢): صدق التكوين بين الدرجة الكلية لكل محور وإجمالي المحاور

المحور	معامل الارتباط
إدارة الملتقى الوظيفي بكليات التربية جامعة الإسكندرية	
تخطيط الملتقى الوظيفي	٠.٩٢٥
تنظيم الملتقى الوظيفي	٠.٨٩٩
تنفيذ الملتقى الوظيفي	٠.٩٦٦
تقييم الملتقى الوظيفي	٠.٩٠٤
أبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكليات التربية جامعة الإسكندرية	
رسالة الملتقى الوظيفي	٠.٩١٣
الجهات المستهدفة	٠.٩٥٥
الإعلان عن الملتقى الوظيفي	٠.٩٥٨

❖: دال عند ٠.٥

❖❖: دال عند ٠.١

ولحساب ثبات الاستبانة ككل؛ باستخدام ألفا كرونباك α Cronbach's وAlphas' والبالغ قيمتها ٠.٩٦٩ (لإدارة الملتقى الوظيفي)، و٠.٩٥٨ (لأبعاد التسويق الجاذب)، وهي تتمتع بدرجة عالية من الثبات، كما حسب معامل سبيرمان براون ρ Brown-Spearman للارتباط بين النصفين، والبالغ قيمتها ٠.٩٣٥، ٠.٩٣١، ومعامل جوتمان للتجزئة النصفية Coefficient Half-Split Guttman، والبالغ قيمتها ٠.٩٣٤، ٠.٩٣١، على التوالي؛ مما يعطى مؤشراً مقبولاً على ثبات الاستبانة، وصالحيتها للتطبيق، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي.

جدول (١٣): معاملات ثبات محاور الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ و التجزئة النصفية.

المحور	عدد العبارات	التجزئة النصفية	
		معامل ثبات ألفا كرونباخ	معامل ثبات Spearman-Brown
إدارة الملتقى الوظيفي بكليات التربية جامعة الإسكندرية	٤٣	٠.٩٦٩	٠.٩٣٥
تخطيط الملتقى الوظيفي	١٠	٠.٩٢١	٠.٩٤٣
تنظيم الملتقى الوظيفي	٩	٠.٨٣٤	٠.٧١٣
تنفيذ الملتقى الوظيفي	١٣	٠.٩٢٩	٠.٩١٩
تقييم الملتقى الوظيفي	١١	٠.٨٨٠	٠.٨٢٧
أبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكليات التربية جامعة الإسكندرية	٢٥	٠.٩٥٨	٠.٩٣١
رسالة الملتقى الوظيفي	٨	٠.٨٧٨	٠.٨٢٣
الجهات المستهدفة	٨	٠.٨٩١	٠.٨٦٧
الإعلان عن الملتقى الوظيفي	٩	٠.٩٠٤	٠.٧٨٧

ب/٢- تطبيق الأداة :

طبقت الأداة على عينة الدراسة من ٢٠٢٣/٤/١٥ إلى ٢٠٢٣/٨/١٦ ، وبعد جمع الاستبيانات، فحصت استجابات العينة ، وصحت وفقا لطريقة ثيرستون " على النحو الآتي : أوافق بشدة = ٥ ، وأوافق = ٤ ، ومحايد = ٣ ، ولا أوافق = ٢ ، ولا أوافق بشدة = ١ ، ويوضح جدول (١٤) التقديرات، وأخيرا خضعت الاستبيانات كافةً للتحليل الإحصائي .

جدول (١٤) : التقدير لبنود الاستبيان.

التقديرات	المدى
منخفضة جدا	١.٨ : ١
منخفضة	٢.٦ : ١.٨١
متوسطة	٣.٤ : ٢.٦١
كبيرة	٤.٢ : ٣.٤١
كبيرة جدا	٥ : ٤.٢١

ب/٣- التحليل الإحصائي، وتفسير النتائج :

عولجت البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (Excel)، وحرمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Social the of Package Statistid Sciences باستخدام أساليب: التكرارات والنسبئوية والتوسطات الحسابية والانحرافات للعبارية، وتحليل التباين، واختبار T-test، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي .

أولاً : وصف استجابات العينة على عبارات الاستبيان :

يمكن توضيح استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان في الجداول التالية .

أولاً : إدارة الملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية

جدول (١٥) : يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية لتخطيط الملتقى الوظيفي (ن = ٩٨).

الترتيب	التقدير	% المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الأهمية								العبارة	رقم العبارة			
					أوافق بشده		أوافق		إلى حد ما		لا أوافق				لا أوافق بشده		
					العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			العدد	%	
١	كبيرة جدا	٨٨.٦٠	٠.٥٢	٤.٤٣	٤٣	٤٣.٩	٥٥.١	٥٤	١٠	١	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	١	تحديد الفئات المهتدفة من الملتقى الوظيفي سواء أكانت (طلاب، أو خريجين، أو باحثين عن عمل، أو مديري المدارس) .
٥	كبيرة	٧٩.٤٠	٠.٧٤	٣.٩٧	١٩	١٩.٤	٦٣.٣	٦٢	١٣	١٣.٣	٣	٣.١	١٠	١	١.٠	٢	تحديد الملتقى لاحتياجات الخريجين في بيئة المؤسسات التعليمية باستخدام أدوات مقننة كاستطلاعات الرأي، أو الاستبيانات، أو المقابلات، أو ورش العمل .
٨	كبيرة	٧٧.٢٠	٠.٨٦	٣.٨٦	١٩	١٩.٤	٥٦.١	٥٥	١٧	١٧.٣	٥	٥.١	٢٠	٢	٢.٠	٣	حصر للمواصفات والكفاءات المطلوب توافرها في المعلم من قبل مديري المدارس الحكومية والخاصة ومديري الإدارات التعليمية والموجهين باستخدام أدوات مقننة كاستطلاعات الرأي، أو الاستبيانات، أو المقابلات، أو ورش العمل.
٣	كبيرة	٨١.٨٠	٠.٧٢	٤.٠٩	٢٧	٢٧.٦	٥٦.١	٥٥	١٥	١٥.٣	٠	٠.٠	١٠	١	١.٠	٤	تعدد أهداف الملتقى وتنوعها كالحصول على وظيفة، أو تدريب، أو الربط بين المخرجات واحتياجات سوق العمل.
٧	كبيرة	٧٨.٢٠	٠.٨٠	٣.٩١	٢١	٢١.٤	٥٣.١	٥٢	٢١	٢١.٤	٣	٣.١	١٠	١	١.٠	٥	أهداف الملتقى الوظيفي معلنة لجميع الفئات، والأطراف المشاركة.

١٠	كبيرة	٧٢.٢٠	١.٠٣	٣.٦١	٢١.٤	٢١	٣٦.٧	٣٦	٢٤.٥	٢٤	١٦.٣	١٦	١.٠	١	٦	تحديد جدول زمني لإنجاز أهداف الملتقى الوظيفي (كأن يتم تدريب عدد معين من الطلاب في المدارس في العام الدراسي القادم، أو تعيين عدد معين من الخريجين مثلا).
٧	كبيرة	٨٣.٠٠	٠.٧٤	٤.١٥	٣٥.٧	٣٥	٤٣.٩	٤٣	٢٠.٤	٢٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٧	يهدف الملتقى إلى ربط مخرجات الكلية باحتياجات سوق العمل.
٤	كبيرة	٨٠.٠٠	٠.٩٠	٤.٠٠	٣٣.٧	٣٣	٣٧.٨	٣٧	٢٤.٥	٢٤	٣.١	٣	١.٠	١	٨	يسهم الملتقى في توظيف بعض من خريجي الكلية بوظائف تعليمية مناسبة.
٦	كبيرة	٧٩.٢٠	٠.٨٥	٣.٩٦	٢٧.٦	٢٧	٤٥.٩	٤٥	٢٢.٤	٢٢	٣.١	٣	١.٠	١	٩	يهدف الملتقى إلى رفع كفاءة طلاب الكلية بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل.
٩	كبيرة	٧٢.٤٠	٠.٨٨	٣.٦٢	١٤.٣	١٤	٤٣.٩	٤٣	٣٣.٧	٣٣	٦.١	٦	٢.٠	٢	١٠	تحديد الملتقى عدده وسائل لتحقيق أهدافه (كاعداد الأجنحة، والمناقشات والحسارات، والنسوات، والاستشارات الوظيفية).
	كبيرة	٧٩.٢٠	٠.٥٩	٣.٩٦												الاجمالي

يتضح من الجدول السابق (١٥): تخطيط الملتقى الوظيفي، أن كليات التربية جامعة الإسكندرية (كلية التربية النوعية، وكلية التربية، وكلية التربية الرياضية) أعطت عناية كبيرة لمحور تخطيط الملتقى الوظيفي حيث حصل على موافقة كبيرة من قبل المشاركين في الملتقى الوظيفي (عينة الدراسة) بنسبة ٧٩.٢٠٪، وهذا يتفق أيضا مع استجابة الفريق المنظم للملتقى الوظيفي أثناء إجراء المقابلات معهم، ومن ثم يتضح إدراكهم لأهمية التخطيط العلمي السليم، وهذا يتضح من خلال تشخيص الواقع، وتحديد الفئات المستهدفة، وتحديد الأهداف المراد تحقيقها، والوسائل المستخدمة في ذلك حيث حظت العبارتين " تحديد الملتقى لاحتياجات الخريجين في بيئة المؤسسات التعليمية باستخدام أدوات مقننة كاستطلاعات الرأي، أو الاستبيانات، أو المقابلات، أو ورش العمل"، والعبارة "حصر للمواصفات والكفاءات المطلوب توافرها في المعلم من قبل مديري المدارس الحكومية والخاصة، ومديري الإدارات التعليمية والموجهين باستخدام أدوات مقننة كاستطلاعات الرأي، أو الاستبيانات، أو المقابلات، أو ورش العمل"، على موافقة كبيرة بنسبة ٧٩.٤٠٪، ونسبة ٧٧.٢٠٪ على التوالي والتي تمثل عبارات خاصة بتشخيص الواقع، كما حصلت العبارة " تحديد الفئات المستهدفة من الملتقى الوظيفي سواء أكانت (طلاب، أو خريجين، أو باحثين عن عمل، أو مديري المدارس" على أعلى نسبة موافقة ٨٨.٦٠٪، وهو ما يشير إلى العناية بتحديد الفئات المستهدفة للملتقى الوظيفي.

كما تمت العناية بالأهداف المراد تحقيقها من الملتقى الوظيفي ووضوحها بالنسبة لفريق العمل المنظم للملتقى الوظيفي أو المشاركين فيه، حيث حصلت العبارات على موافقة كبيرة من قبل المشاركين في الملتقى الوظيفي، فحصلت العبارة "يهدف الملتقى إلى ربط مخرجات الكلية باحتياجات سوق العمل" على نسبة ٨٣٪، وحصلت العبارة " تعدد أهداف الملتقى وتنوعها كالحصول على وظيفة، أو تدريب، أو الربط بين المخرجات واحتياجات سوق العمل" ٨١.٨٠٪، والعبارة " يسهم الملتقى في توظيف بعض من خريجي الكلية بوظائف تعليمية مناسبة" بنسبة ٨٠٪، والعبارة "يهدف الملتقى إلى رفع كفاءة طلاب الكلية بما يتناسب مع احتياجات سوق العمل" بنسبة ٧٩.٢٠٪، والعبارة " أهداف الملتقى الوظيفي معلنة لجميع الفئات، والأطراف المشاركة" بنسبة ٧٨.٢٠٪، وهو ما تم التأكيد عليه من قبل نانس (Nantes, 2021:12) حيث أشير إلى أن الخطوة الأولى في التخطيط تحديد أهداف وغايات الملتقى الوظيفي والتي تركز على "لماذا يتم تنظيم هذا الحدث؟ وما هو الهدف لتحقيقه؟ وما الاحتياجات التي سيوفي بها الملتقى؟ وما مجاله؟"، حيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة وجود رؤية واضحة كما يساعد على تحديد الجمهور

المستهدف بوضوح سواء أكان (الطلاب، والخريجين، والشركات، ومؤسسات التعليم الجامعي، والمؤسسات ذات الصلة) والذي سيكون عاملاً حاسماً في التخطيط التسويقي. أما فيما يتعلق بالوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف الملتقى الوظيفي حظت العبارة "تحديد الملتقى عنده وسائل لتحقيق أهدافه (كإعداد الأجنحة، والمناقشات والحوارات، والندوات، والاستشارات الوظيفية) " بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٢.٤٠٪، بينما حصلت العبارة " تحديد جدول زمني لإنجاز أهداف الملتقى الوظيفي (كأن يتم تدريب عدد معين من الطلاب في المدارس في العام الدراسي القادم، أو تعيين عدد معين من الخريجين مثلاً)" على نسبة ٧٢.٢٠٪ وهي نسبة موافقة كبيرة إلا أنها جاءت في الترتيب الأخير في محور التخطيط للملتقى الوظيفي، وهو ما يشير إلى أنها تحظى بأقل اهتمام مقارنةً بالتحديد أهداف الملتقى الوظيفي، وأنها تحتاج إلى مزيد من الدعم والعناية بين كليات التربية وجهات العمل، والعمل على عقد شراكات تعاونية فيما بينهم .

جدول (١٦): يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية لتنظيم الملتقى الوظيفي (ن = ٩٨).

رقم العبارة	العبارة	درجة الأهمية														
		لا أوافق بشده		لا أوافق إلى حد ما		أوافق		أوافق بشده		الانحراف المعياري	المتوسط					
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%							
١	يستخدم الملتقى طرق منظمة لدعوة الفئات المشاركة فيه مثل: (دعوة موجهة من فريق العمل، أو اتصال هاتفى، أو رسائل من خلال مواقع التواصل الاجتماعى، أو من خلال زميل عمل، أو خطاب من المؤسسة المنضوية للملتقى، أو غيرها).	٠	٠.٠	١	١.٠	١٣	١٣.٣	٥٨	٥٩.٢	٢٦	٢٦.٥	٤.١١	٠.٦٦	٨٢.٢٠	كبيرة	٣
٢	توجد أجنحة مخصصة لكل مؤسسة تعليمية مشاركة في الملتقى.	٢	٢.٠	١١	١١.٢	١٣	١٣.٣	٤٣	٤٣.٩	٢٩	٢٩.٦	٣.٨٨	١.٠٣	٧٧.٦٠	كبيرة	٦
٣	يوجد فريق لتنظيم الملتقى الوظيفي بالكلية.	٠	٠.٠	٤	٤.١	٥	٥.١	٣٧	٣٧.٨	٥٢	٥٣.١	٤.٤٠	٠.٧٧	٨٨.٠٠	كبيرة جدا	١
٤	يتوافر مسؤول إدارى، وسكرتارى للملتقى.	٠	٠.٠	٢	٢.٠	١٠	١٠.٢	٤٢	٤٢.٩	٤٤	٤٤.٩	٤.٣١	٠.٧٤	٨٦.٢٠	كبيرة جدا	٢
٥	يتوافر مسؤول التسويق والإعلام للإشراف على التسويق للملتقى الوظيفي.	٠	٠.٠	١١	١١.٢	١٧	١٧.٣	٣٧	٣٧.٨	٣٣	٣٣.٧	٣.٩٤	٠.٩٨	٧٨.٨٠	كبيرة	٤
٦	يتوافر مسؤول للدعم اللوجيستى لتخطيط وتصميم مكان الملتقى كترتيب الأجنحة، وتجهيز التصاريح اللازمة، وغيرها.	١	١.٠	٣٢	٣٢.٧	٣١	٣١.٦	٢١	٢١.٤	١٣	١٣.٣	٣.١٣	١.٠٥	٦٢.٦٠	متوسطة	٨
٧	يستعين الملتقى بمستشارى الوظيفية؛ لمساعدة الخريجين في تقديم الشورة المهنية، أو كيفية تقديم سيرة ذاتية مثلاً.	٢	٢.٠	٤٨	٤٩.٠	٢٠	٢٠.٤	١٩	١٩.٤	٩	٩.٢	٢.٨٥	١.٠٦	٥٧.٠٠	متوسطة	٩
٨	يعقد اجتماع أولي لفريق الملتقى الوظيفي، والمشاركين فيه؛ لتوضيح قضايا العمل الأساسى كمسؤوليات ومهام أعضاء الفريق، والتواريخ البدئية للملتقى، والتدريب القبلى للطلاب والخريجين المشاركين فى الملتقى.	٢	٢.٠	١٧	١٧.٣	١٠	١٠.٢	٥٣	٥٤.١	١٦	١٦.٣	٣.٦٥	١.٠٢	٧٣.٠٠	كبيرة	٧
٩	يوضع جدول زمنى محدد ومعلن لجميع الأنشطة التي ستقام في يوم الحدث.	٠	٠.٠	١	١.٠	٢٠	٢٠.٤	٦١	٦٢.٢	١٦	١٦.٣	٣.٩٤	٠.٦٤	٧٨.٨٠	كبيرة	٤
	الاجمالي											٣.٨٠	٠.٦٠	٧٦.٨٠	كبيرة	

يتضح من الجدول السابق (١٦): تنظيم الملتقى الوظيفي، أن كليات التربية جامعة الإسكندرية (كلية التربية النوعية، وكلية التربية، وكلية التربية الرياضية) أعطت عناية كبيرة لمحور تنظيم الملتقى الوظيفي حيث حصل على موافقة كبيرة من قبل المشاركين في الملتقى الوظيفي (عينة الدراسة) بنسبة ٧٦.٠٠٪، وهذا يتفق أيضا مع استجابة الفريق المنظم للملتقى الوظيفي أثناء إجراء المقابلات معهم، ويتضح وجود فريق عمل تنظيمي للملتقى الوظيفي بالكليات محل الدراسة حيث حصلت العبارة "يوجد فريق لتنظيم الملتقى الوظيفي بالكليات" على أعلى نسبة موافقة في محور تنظيم الملتقى والتي تبلغ ٨٨.٠٠٪، كما حصلت العبارة "يتوافر مسؤول إداري، وسكرتارية للملتقى" على الترتيب الثاني بنسبة موافقة ٨٦.٢٠٪، كما حصلت العبارة "يتوافر مسؤول التسويق والإعلام للإشراف على التسويق للملتقى الوظيفي" على نسبة موافقة كبيرة ٧٨.٨٠٪، بينما حصلت العبارة "يتوافر مسؤول للدعم اللوجيستي لتخطيط وتصميم مكان الملتقى كترتيب الأجنحة، وتجهيز التصاريح اللازمة، وغيرها" على نسبة موافقة متوسطة بلغت ٦٢.٦٠٪، وهو ما يشير إلى وجود فريق منظم للملتقى الوظيفي يضم قائد ومسؤول إداري ومسؤول للتسويق والإعلام ولكن هناك حاجة إلى العناية بالدعم اللوجيستي حيث أشارت (منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧: ١٨-١٩) إلى أهمية مسؤول الدعم اللوجيستي المسؤول عن تخطيط وتصميم مكان الملتقى كترتيب الأجنحة، وأماكن الندوات، وتجهيز التصاريح اللازمة، وتسهيل وصول الأفراد إلى الأجنحة، وتحديد أماكن تخزين وتركيب وتفكيك الأجنحة، وتحديد إجراءات السلامة والأمان، والتخطيط للأفراد المطلوبين للعمل في الملتقى وتدريبهم.

كذلك حصلت العبارة "يستعين الملتقى بمستشاري الوظيفة؛ لمساعدة الخريجين في تقديم المشورة المهنية، أو كيفية تقديم سيرة ذاتية مثلا" على موافقة متوسطة بنسبة ٥٧.٠٠٪، وهو ما يشير إلى ضعف الاستعانة بمستشاري الوظيفة وربما يرجع ذلك إلى ضعف إدراك عينة الدراسة لطبيعة عمل مستشاري الوظيفة حيث أكد المركز الجامعي للتطوير المهني بجامعة الإسكندرية أثناء إجراء المقابلات معهم أن المركز بمثابة جهة استشارية في الملتقى الوظيفي الذي عقد في كلية التربية، حيث تم عمل ورش عمل، ونقد للسيرة الذاتية، ومحاكاة لمقابلات العمل، وعقد ندوات تعريفية في مقر المركز.

يتضح مما سبق أن مسؤول الدعم اللوجيستي ومستشاري الوظيفة حصلا على أقل ترتيب على التوالي في المحور الخاص بتنظيم الملتقى الوظيفي الأمر الذي يتطلب توجيه العناية إلى ضرورة وجود مستشاري الوظيفة ومسؤول الدعم اللوجيستي.

ولقد اعتنى الملتقى الوظيفي بكليات التربية المذكورة بطرق منظمة لدعوة الجهات المشاركة في الملتقى الوظيفي حيث حصلت العبارة "يستخدم الملتقى طرق منظمة لدعوة الفئات المشاركة فيه مثل: (دعوة موجهة من فريق العمل، أو اتصال هاتفي، أو رسائل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أو من خلال زميل عمل، أو خطاب من المؤسسة المستضيفة للملتقى، أو غيرها)" على موافقة كبيرة من قبل عينة الدراسة بلغت ٨٢.٢٠٪، وهو ما يشير إلى إدراك أهمية استخدام الأساليب المختلفة للتواصل مع الجهات المستهدفة ودعوتهم إلى حضور الملتقى الوظيفي.

كما حصلت العبارة "يوضع جدول زمني محدد ومعلن لجميع الأنشطة التي ستقام في يوم الحدث" على موافقة كبيرة بنسبة ٧٨.٨٠٪ ويتفق ذلك مع الوثائق الرسمية بكليات التربية النوعية والتربية والتربية الرياضية بنات، حيث أعد برنامج زمني موثق للملتقيات الوظيفية بكليات التربية المذكورة موضح فيه الجلسات والموضوعات والفترة الزمنية والمكان، مما يشير إلى التنظيم المخطط لأنشطة الملتقى الوظيفي.

وما يشير إلى حسن تنظيم الملتقى الوظيفي وجود أجنحة مخصصة لكل مؤسسة مشاركة في الملتقى حيث حصلت العبارة "

إلى أنه توجد أجنحة مخصصة لكل مؤسسة تعليمية مشاركة في الملتقى" على موافقة كبيرة بنسبة ٧٧.٦٠٪، فضلا عن عقد اجتماعات قبلية حيث حصلت العبارة "يعقد اجتماع أولي لفريق الملتقى الوظيفي، والمشاركين فيه؛ لتوضيح قضايا العمل الأساسي كمسؤوليات ومهام أعضاء

الفريق، والتواريخ المبدئية للملتقى، والتدريب القبلي للطلاب والخريجين المشاركين في الملتقى" على موافقة كبيرة بنسبة ٧٣٪، إلا أنه أتضح من خلال المقابلات التي أجريت إلى أن العناية كانت بتدريب الطلاب والخريجين دون تدريب فريق العمل المنفذ للملتقى.

جدول (١٧): يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية لتنفيذ الملتقى الوظيفي (ن = ٩٨).

رقم العبارة	العبارة	درجة الأهمية									
		لا أوافق بشده		لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		أوافق بشده	
		% العدد	% العدد	% العدد	% العدد	% العدد	% العدد	% العدد	% العدد		
١	توجد خطة عمل تفصيلية معلنة لتنفيذ الملتقى الوظيفي تتضمن: أهداف الملتقى، وتحديد الأنشطة، وتحديد المكان، والتوقيت بصورة موثقة.	٠	٠	٠	٠	١٥	١٥	١٤	٤٧	٢٢	٢٢.٤
٢	إجراءات تسجيل الملتقى سلسة وفقا للفئات المستهدفة.	٠	٠	٠	٠	١٥	١٥	٦٦	١٨	١٨.٤	٤.٣
٣	توجد خريطة مكانية محددة تبين توزيع الأجنحة، وأماكن الندوات.	٠	٠	٠	٠	١٥	١٥	٣٥	٣٩	٩.٢	٣.٤٣
٤	تداول الصور، ومقاطع الفيديو الخاصة بالحدث في الوقت الفعلي من أجل التواصل حول الحدث.	١	١٠	١٨	١٨.٤	٣٠	٣٠	٣٥	٣٥	١٤	١٤.٣
٥	تعقد ندوات متعددة الموضوعات بين الخريجين، وممثلي المؤسسات التعليمية.	٠	٠	٨	٨.٢	٣١	٣١	٤٧	٤٨	١٢	١٢.٢
٦	يقوم ممثلو المؤسسات التعليمية بمناقشات، وحوارات هادفة، ومباشرة مع الخريجين؛ لتقديم معلومات للخريجين عن المهارات، والكفاءات المطلوبة؛ لأداء الوظائف مثلا.	٠	٠	٢	٢.٠	٢٧	٢٧	٤٨	٤٩	٢١	٢١.٤
٧	يُتيح فريق الملتقى الوظيفي للطلاب، وممثلي المؤسسات، وجميع الأطراف المعنية الفرصة في حال إذا كانت لديهم استفسارات أو أسئلة.	٠	٠	٣	٣.١	٣٤	٣٤	٣١	٣١	٣٠	٣٠.٦
٨	يوجد جدول زمني محدد للمقابلات التي تتم أثناء الملتقى.	١	١٠	٢٥	٢٥.٥	٣٠	٣٠	٣٠	٣٠	٢٠	٢٠.٤
٩	يوجد منسق للملتقى الوظيفي، يتولى كتابة الملاحظات أثناء المقابلات، والتأكد من أن المحادثات خلال المقابلات منظمة وموجزة.	١	١٠	٢٧	٢٧.٦	١٥	١٥	٤١	٤١	١٤	١٤.٣
١٠	يعلن الملتقى عن وجود خطط بديلة في حالة وجود مشكلات طارئة، أو مفاجئة.	٢	٢٠	٦٣	٦٤.٣	١٦	١٦	٩	٩	٨	٨.٢
١١	يوجد عدد من المتطوعين يتم اللجوء اليهم لدعم فريق الإدارة، والتنظيم في يوم الملتقى إذا لزم الأمر.	٠	٠	١٣	١٣.٣	٤٧	٤٧	٤٨	٤٨	١٢	١٢.٢
١٢	يعرض ممثلو المؤسسات التعليمية لرؤيتهم، وما يحتاجونه من الخريجين، ومقترحاتهم؛ لتطوير الملتقى الوظيفي مستقبلا.	٠	٠	٢	٢.٠	١٣	١٣	٦٦	٦٦	١٧	١٧.٣
١٣	يعرض الخريجين لرؤيتهم في بيئة العمل، وكذلك مقترحاتهم؛ لتطوير الملتقى الوظيفي مستقبلا.	١	١٠	٣	٣.١	١٨	١٨	٥٧	٥٧	١٩	١٩.٤
	الاجمالي										٣.٦٠

يتضح من الجدول السابق (١٧): تنفيذ الملتقى الوظيفي، أن كليات التربية جامعة الإسكندرية (كلية التربية النوعية، وكلية التربية، وكلية التربية الرياضية) أعطت عناية كبيرة لمحور تنفيذ الملتقى الوظيفي حيث حصل على موافقة كبيرة من قبل المشاركين في الملتقى الوظيفي (عينة الدراسة) بنسبة ٧٢.٠٠٪، وهذا يتفق أيضا مع استجابة الفريق المنظم للملتقى الوظيفي أثناء إجراء المقابلات معهم، حيث تم مراعاة خطوات تنفيذ الملتقى الوظيفي ويتضح ذلك في حصول العبارات التالية على موافقة كبيرة حيث جاءت على النحو التالي: " إجراءات تسجيل الملتقى سلسه وفقا للفئات المستهدفة" بنسبة موافقة ٨٠.٦٠٪، وهذا يدل على التبسيط في الإجراءات الإدارية، والبعد عن أي شكل من أشكال التعقيد الإداري، واهتمام المنظمين بإجراءات التسجيل.

كما حصلت العبارة " يعرض ممثلو المؤسسات التعليمية لرؤيتهم، وما يحتاجونه من الخريجين، ومقترحاتهم؛ لتطوير الملتقى الوظيفي مستقبلا " بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٨٠٪، والعبارة " يعرض الخريجين لرؤيتهم في بيئة العمل، وكذلك مقترحاتهم؛ لتطوير الملتقى الوظيفي مستقبلا " بنسبة موافقة بلغت ٧٨.٤٠٪، والعبارة " يقوم ممثلو المؤسسات التعليمية بمناقشات، وحوارات هادفة، ومباشرة مع الخريجين؛ لتقديم معلومات للخريجين عن المهارات، والكفاءات المطلوبة؛ لأداء الوظائف مثلا " حصلت بنسبة موافقة ٧٨٪، وكذلك العبارة " يتيح فريق الملتقى الوظيفي للطلاب، وممثلي المؤسسات، وجميع الأطراف المعنية الفرصة في حال إذا كانت لديهم استفسارات أو أسئلة " حصلت على نفس النسبة السابقة ٧٨٪، وهو ما يشير إلى عناية الملتقى الوظيفي بعرض آراء ومقترحات المشاركين في الملتقى الوظيفي سواء من جانب العرض (المتمثل في الطلاب والخريجين الباحثين عن فرص وظيفية)، والطلب (المتمثل في جهات العمل من المدارس والمؤسسات ذات الصلة)؛ بغرض تطوير الملتقى الوظيفي مستقبلا، والتوصل إلى جوانب القصور في جانبي العرض والطلب، ويعد ذلك أحد الأهداف التي تسعى الملتقيات الوظيفية إلى تحقيقها.

كما برزت عناية الملتقى الوظيفي بالخطة التنفيذية حيث أشارت العبارة " توجد خطة عمل تفصيلية معلنة لتنفيذ الملتقى الوظيفي تتضمن: أهداف الملتقى، وتحديد الأنشطة، وتحديد المكان، والتوقيت بصورة موثقة بنسبة موافقة ٧٥.٦٠٪، وهذا يتفق مع البرنامج الزمني الذي وضعته كليات التربية محل الدراسة موضح فيه كافة تفاصيل تنفيذ الملتقى الوظيفي. كما اعتنى الملتقى الوظيفي بعقد الندوات والنقاشات لتقريب الأفكار بين جانبي العرض والطلب حيث حصلت العبارة " تُعقد ندوات متعددة الموضوعات بين الخريجين، وممثلي المؤسسات التعليمية " بنسبة موافقة ٧٢.٨٠٪، كما حصلت العبارة " يوجد منسق للملتقى الوظيفي، يتولى كتابة الملاحظات أثناء المقابلات، والتأكد من أن المحادثات خلال المقابلات منظمة وموجزة " بنسبة موافقة ٦٨.٢٠٪، وهو ما يشير إلى العناية بتدوين الملاحظات ومتابعة المقابلات للاستفادة منها في تنفيذ الملتقيات القادمة، وهو ما تم التأكيد عليه من قبل بعض الجهات الرسمية، والتي أوضحت أنه لتحقيق الاستفادة المثلى من الملتقى الوظيفي ينبغي التأكيد على " إجراء النقاشات والحوارات مع أكبر عدد من الطلاب والخريجين الباحثين عن عمل، وعقد المقابلات بين جانبي العرض والطلب، والعمل على تدوين الملاحظات أثناء الملتقى الوظيفي".

(African Union and African Union Development Agency, 2021:51)

وحصلت العبارة " نداول الصور، ومقاطع الفيديو الخاصة بالحدث في الوقت الفعلي من أجل التواصل حول الحدث " بنسبة موافقة كبيرة ٦٨.٨٠٪، كما حصلت العبارة " توجد خريطة مكانية محددة تبين توزيع الأجنحة، وأماكن الندوات " بنسبة موافقة كبيرة ٦٨.٦٠٪، وهو ما يشير إلى أهمية العناية بالجوانب اللوجستية حيث أشار ناتس (Nantes, 2021:13) إلى ضرورة تجهيز وإعداد مكان الملتقى الوظيفي والتأكيد على وجود كافة التجهيزات لرصد الملتقى الوظيفي في الوقت الفعلي له، ووجود خريطة مكانية تسهل وصول المشاركين إلى أجنحة الملتقى، وأماكن الندوات وورش العمل.

إلا أنه على الرغم من عناية الملتقيات الوظيفية بإجراء المقابلات لم تتم العناية الكافية بوجود فترة زمنية محددة لإجراء المقابلات مما استنفذ وقتا إلى حد ما حيث حصلت العبارة " يوجد

جدول زمني محدد للمقابلات التي تتم أثناء الملتقى " كما حصلت العبارة " يوجد عدد من المتطوعين يتم اللجوء اليهم لدعم فريق الإدارة، والتنظيم في يوم الملتقى إذا لزم الأمر" على موافقة متوسطة بنسبة ٦٧.٦٠٪، وهذا يتطلب مزيد من العناية والاهتمام بكيفية إجراء المقابلات التي تتم أثناء الملتقى الوظيفي بحيث تحقق الغرض منها، فضلا عن زيادة عدد المتطوعين لدعم فريق التنظيم إذا حدثت بعض الظروف الطارئة بحيث يتم اتباع الخطوات المحددة دون حدوث أى اضطراب، خاصة أن عملية الإشراف والمتابعة هامة خلال الملتقى " وقد يساعد في هذا الأمر الجهاز الإداري، أو عدد من المتطوعين وقد يتم اللجوء اليهم لدعم فريق الإدارة والتنظيم في يوم الملتقى، مع الوضع في الاعتبار أن يكونوا المتطوعين على دارية كاملة بأدوارهم ومسئولياتهم". (Nantes, 2021:13)

والعبارة الوحيدة التي حظت بتقدير منخفض هي " يعلن الملتقى عن وجود خطط بديلة في حالة وجود مشكلات طارئة، أو مفاجئة" بنسبة موافقة منخفضة تراوحت ٥١.٤٠٪، الأمر الذي يتطلب ضرورة وجود خطط بديلة والعناية بالتخطيط المستقبلي .

جدول (١٨): يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية لتقييم الملتقى الوظيفي. (ن = ٩٨)

رقم العبارة	العبارة	درجة الأهمية													
		لا أوافق أبداً	لا أوافق	إلى حد ما	أوافق	أوافق بشده	المتوسط	الانحراف المعياري	% المتوسط	التقدير	الترتيب				
												العدد	%	العدد	%
١	بيئة الملتقى ملائمة من حيث مكان الانعقاد، وآليه التسجيل، ومستلزمات الضيافة، وجميع التجهيزات، والطبوعات المطلوبة.	٠	٠	١	١٠	١٦	١٦.٣	٥٤.١	٢٨	٢٨.٦	٤.١٠	٠.٧٠	٨٢.٠٠	كبيرة	٢
٢	التغطية الإعلامية للملتقى مناسبة.	٠	٠	٦	٦.١	٤٠	٤٠.٨	٣٣	٣٣.٧	١٩.٤	٣.٦٦	٠.٨٦	٧٣.٢٠	كبيرة	٦
٣	المدة الزمنية للملتقى كافية.	٠	٠	١٤	١٤.٣	٢٨	٢٨.٦	٤١	٤١.٨	١٥.٣	٣.٥٨	٠.٩٢	٧١.٦٠	كبيرة	٧
٤	يتصف فريق العمل المنفذ للملتقى بالالتزام بالمواعيد سواء أكانوا منظمين، أو محاضرين، أو مشاركين.	٠	٠	٣	٣.١	٤	٤.١	٦٦	٦٧.٣	٢٥	٢٥.٥	٠.٦٣	٨٣.٠٠	كبيرة	١
٥	تطبيق استبيانات للتقييم من قبل المشاركين (لتقييم موضوعات الملتقى، وأهدافه، وتنظيمه؛ لمعرفة مدى رضاهم عن الملتقى.	٠	٠	٤	٤.١	٩	٩.٢	٦٨	٦٩.٤	١٧	١٧.٣	٠.٦٦	٨٠.٠٠	كبيرة	٤
٦	الأساليب المستخدمة في الملتقى متنوعة من (ندوات، وورش عمل، ومحاضرات، ومناقشات).	٠	٠	١٤	١٤.٣	٣٧	٣٧.٨	٣٤	٣٤.٧	١٣	١٣.٣	٠.٩٠	٦٩.٤٠	كبيرة	٨
٧	تعرض الندوات، وورش العمل، والمحاضرات أفكار وموضوعات ومناقشات متنوعة، ومرتبطة للهدف من الملتقى.	٠	٠	٤	٤.١	٣٥	٣٥.٧	٤٥	٤٥.٩	١٤	١٤.٣	٠.٧٦	٧٤.٠٠	كبيرة	٥
٨	افتتاح الملتقى، وختامه، وتوصياته مناسبة ذات صلة بهدفه.	٠	٠	١	١.٠	١٤	١٤.٣	٦٢	٦٢.٣	٢١	٢١.٤	٠.٦٣	٨١.٠٠	كبيرة	٣
٩	إعداد تقارير عن الملتقى الوظيفي بعد الانتهاء منه.	٠	٠	٢٠	٢٠.٤	٢٣	٢٣.٥	٤٦	٤٦.٩	٩	٩.٢	٠.٩٢	٦٩.٠٠	كبيرة	٩
١٠	الإعلان عن تقارير الملتقى لجميع الجهات المعنية.	١	١.٠	٧١	٧٢.٤	١٢	١٢.٢	١١	١١.٢	٣	٣.١	٠.٨٢	٤٨.٦٠	منخفضة	١١
١١	يضع فريق الملتقى خطة تحسين أو مقترحات لتطوير الملتقيات القادمة.	٠	٠	٦٥	٦٦.٣	١٥	١٥.٣	١١	١١.٢	٧	٧.١	٠.٩٥	٥١.٨٠	منخفضة	١٠
	الاجمالي													كبيرة	

يتضح من الجدول السابق (١٨) : تقييم الملتقى الوظيفي، أن كليات التربية جامعة الإسكندرية (كلية التربية النوعية، وكلية التربية، وكلية التربية الرياضية) أعطت عناية كبيرة لمحور تقييم الملتقى الوظيفي حيث حصل على موافقة كبيرة من قبل المشاركين في الملتقى الوظيفي

(عينت الدراسة) بنسبة ٧١.٢٠٪، وهذا يتفق أيضا مع استجابة الفريق المنظم للملتقى الوظيفي أثناء إجراء المقابلات معهم، حيث تم مراعاة جوانب تقييم الملتقى الوظيفي المختلفة ويتضح ذلك على النحو التالي:

-تقييم فريق العمل : حيث حصلت العبارة " يتصف فريق العمل المنفذ للملتقى بالالتزام بالمواعيد سواء أكانوا (منظمين، أو محاضرين، أو مشاركين) على أكبر نسبة موافقة في محور التقييم بنسبة ٨٣ ٪ ويشير ذلك إلى حسن اختيار فريق العمل والاختيار الصحيح للجهات المشاركة في الملتقى .

-تقييم بيئة الملتقى : حيث حصلت العبارة " بيئة الملتقى ملائمة من حيث مكان الانعقاد، وآليه التسجيل، ومستلزمات الضيافة، وجميع التجهيزات، والمطبوعات المطلوبة " على نسبة موافقة كبيرة بلغت ٨٢٪. كما حصلت العبارة " افتتاح الملتقى، وختامه، وتوصياته مناسبة ذات صله بهدفه" على نسبة موافقة ٨١ ٪، وحصلت العبارة " التغطية الإعلامية للملتقى مناسبة" بنسبة ٧٣.٢٠ ٪، والعبارة " المدة الزمنية للملتقى كافية. بنسبة ٧١.٦٠ ٪ .

-أدوات التقييم :تطبيق استبيانات للتقييم من قبل المشاركين (لتقييم موضوعات الملتقى، وأهدافه، وتنظيمه): لمعرفة مدى رضاهم عن الملتقى " على نسبة ٨٠ ٪، وهو ما يشير إلى عناية الملتقى بتطبيق استبيانات للتقييم، واستخدام رضا الجهات المستفيدة كأسلوب من أساليب التقييم والرقابة.

كما حصلت العبارة تعرض الندوات، وورش العمل، والمحاضرات أفكار وموضوعات ومناقشات متنوعة، ومرتبطة للهدف من الملتقى " على نسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٤ ٪، كما حصلت العبارة الأساليب المستخدمة في الملتقى متنوعة من (ندوات، وورش عمل، ومحاضرات، ومناقشات). بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٦٩.٤٠٪ وهو ما يتفق مع العبارة " تُعقد ندوات متعددة الموضوعات بين الخريجين، وممثل المؤسسات التعليمية" في محور تنفيذ الملتقى الوظيفي "، الأمر الذي يشير إلى العناية بعقد الندوات ذات الصلة بالملتقى الوظيفي والتي تساعد في تحقيق أهدافه، وكما حصلت العبارة "إعداد تقارير عن الملتقى الوظيفي بعد الانتهاء منه" بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٦٩ ٪، ويتضح مما سبق أنه تم التركيز على الاستبيانات فحسب كأداة من أدوات التقييم على الرغم من تعدد الأدوات التي يمكن استخدامها في التقييم حيث أشار تايمونس وآخرون (Timmons, etc, 2004:16-17) أنه يمكن استخدام الملاحظة، والمقابلات، ومراجعات السجلات Record Reviews والاستبيانات، كما أشار إلى أن الاستبيانات أداة أساسية والأكثر شيوعا في التقييم لأنها ليست الأداة الوحيدة".

كما أشار ناتس إلى (Nantes, 2021:15-16) أن تقييم الملتقى الوظيفي لا بد أن يتضمن :

تقييم الحدث Assessment of the event: يجب بعد كل ملتقى وظيفي تقييم جودة ونجاح الملتقى، ونشر النتائج Disseminate the results إلى جميع المشاركين حيث يمكن اعتبارها كمرجع للأحداث المستقبلية.

ولقد حصلت العبارتين التاليتين على موافقة منخفضة :

"يضع فريق الملتقى خطة تحسين أو مقترحات لتطوير الملتقيات القادمة" بنسبة موافقة منخفضة تراوحت ٥١.٨٠٪، وهو ما يشير إلى ضعف العناية بوضع خطط للتحسين والتطوير على الرغم من أهمية هذا الجانب في تحديد الأولويات المراد تطويرها وتحسينها في المستقبل، فهي أحد الجوانب المهمة التي ينبغي العناية بها لاتخاذ خطوات منظمة ومدروسة لتطوير الملتقى مستقبلا.

أما العبارة "الإعلان عن تقارير الملتقى لجميع الجهات المعنية" حظيت بنسبة موافقة منخفضة تراوحت ٤٨.٦٠ ٪ على الرغم من عناية الملتقى بإعداد تقارير عن الملتقى الوظيفي، إلا أنه ينقصه الشفافية في عرض التقارير والإعلان عنها لجميع الجهات المعنية، والاكتفاء بإعدادها فقط وإن تم الإعلان عنه يكون في المجالس الرسمية فحسب كما ذكرت نتائج المقابلات مع فريق العمل المنظم للملتقى.

ترتيب عمليات الملتقى الوظيفي وفقا لأهميتها النسبية لعينة الدراسة:
يوضح الجدول التالي ترتيب عمليات الملتقى الوظيفي (التخطيط - التنظيم - التنفيذ -
التقييم) وفقا لأهميتها النسبية.

جدول (١٩): يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية لإدارة الملتقى الوظيفي
بكلية التربية جامعة الإسكندرية (ن = ٩٨)

الترتيب	التقدير	% المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	المحاور
١	كبيرة	٧٩.٢٠	٠.٥٩	٣.٩٦	تخطيط الملتقى الوظيفي
٢	كبيرة	٧٦.٠٠	٠.٦	٣.٨٠	تنظيم الملتقى الوظيفي
٣	كبيرة	٧٢.٠٠	٠.٦٣	٣.٦٠	تنفيذ الملتقى الوظيفي
٤	كبيرة	٧١.٢٠	٠.٥	٣.٥٦	تقييم الملتقى الوظيفي
	كبيرة	٧٤.٤٠	٠.٥٢	٣.٧٢	الاجمالي

يتضح من الجدول (١٩) لقد حظيت إدارة الملتقى الوظيفي بعناية كبيرة بنسبة موافقة ٧٤.٤٠٪، مما يشير إلى العناية بممارسة العمليات الإدارية في الملتقى الوظيفي، ولقد حظى تخطيط الملتقى الوظيفي على الترتيب الأول بنسبة ٧٩.٢٠٪، فالتنظيم بنسبة ٧٦.٠٠٪، فالنفيذ بنسبة ٧٢.٠٠٪، بينما حصل تقييم الملتقى الوظيفي بالترتيب الأخير في إدارة الملتقى الوظيفي بنسبة ٧١.٢٠٪، لأنه في كثير من الأحيان يتم التركيز بصورة أكبر على التخطيط وغيره من العمليات الإدارية دون إعطاء العناية الكافية للتقييم، مما يشير إلى ضرورة توجيه العناية له لإن التقييم يعد تغذية راجعة للتخطيط، حيث يتم الاعتماد على تقارير التقييم في التشخيص، والذي يعد البداية الأولى للتخطيط السليم.

ثانيا : أبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكليات التربية جامعة الإسكندرية.
جدول (٢٠): يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية لرسالة المتلقى الوظيفي (ن = ٩٨)

الترتيب	التقدير	% المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الأهمية								العبارة	رقم العبارة	
					لا أوافق بشده		لا أوافق		إلى حد ما		أوافق بشده				
					العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
١	كبيرة	٨١.٠٠	٠.٦٥	٤.٠٥	٢٣.٥	٢٣	٥٨.٢	٥٧	١٨.٤	١٨	٠.٠	٠	٠.٠	رسالة المتلقى واضحة ومحددة للطلاب والمدارس المشاركة .	
٢	كبيرة	٧٩.٢٠	٠.٧٠	٣.٩٦	٢٢.٤	٢٢	٥١.٠	٥٠	٢٦.٥	٢٦	٠.٠	٠	٠.٠	تركز رسالة المتلقى إلى جذب الجهات المعنية لإستمرارية المشاركة في المتلقى الوظيفي مستقبلا من خلال عرض الخدمات والبرامج التي تقدمها الكلية، وربطها باحتياجات سوق العمل .	
٣	كبيرة	٧٧.٤٠	٠.٧٤	٣.٨٧	١٧.٣	١٧	٥٥.١	٥٤	٢٥.٥	٢٥	١.٠	١	١.٠	تسعى رسالة المتلقى لتطوير ميزة تنافسية لإستمرارية جذب الجهات المعنية، وإقامة علاقات مستدامة من خلال المساهمة في تطوير البرامج التعليمية بالكلية، أو تغيير استراتيجيات التدريس والتدريب، أو إضافة تخصصات جديدة.	
٤	كبيرة	٧٥.٢٠	٠.٩٣	٣.٧٦	١٩.٤	١٩	٥٠.٠	٤٩	١٨.٤	١٨	١١.٢	١١	١.٠	تحدد رسالة المتلقى الوظيفي معلومات كاملت عن احتياجات خريجي الكلية، والمواصفات التي تميزهم.	
٥	كبيرة	٧٩.٨٠	٠.٨١	٣.٩٩	٢٩.٦	٢٩	٤١.٨	٤١	٢٦.٥	٢٦	٢.٠	٢	٠.٠	تحدد رسالة المتلقى الوظيفي القضايا المطلوبة في خريجي كلية التربية من قبل المدارس المختلفة.	
٦	كبيرة	٨١.٢٠	٠.٨١	٤.٠٦	٣٤.٧	٣٤	٣٧.٨	٣٧	٢٦.٥	٢٦	١.٠	١	٠.٠	تحدد رسالة المتلقى الوظيفي الفرص المتاحة للخريجين في سوق العمل.	
٧	كبيرة	٧٣.٤٠	٠.٧٨	٣.٦٧	١٠.٢	١٠	٥٦.١	٥٥	٢٤.٥	٢٤	٩.٢	٩	٠.٠	يستخدم المتلقى حقائق، وبيانات دقيقة كالدقة في عرض البيانات الإحصائية على سبيل المثال.	
٨	كبيرة	٨٤.٠٠	٠.٧٩	٤.٢٠	٤١.٨	٤١	٣٧.٨	٣٧	١٩.٤	١٩	١.٠	١	٠.٠	تركز رسالة المتلقى على قيم العمل، وأهمية مواكبة التطورات التعليمية والمهنية، وربط المخرجات باحتياجات سوق العمل .	
	كبيرة	٧٩.٠٠	٠.٦٠	٣.٩٥										الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق (٢٠) البعد الأول من أبعاد التسويق الجاذب المتعلق برسالة المتلقى الوظيفي، حيث حصل المحور على موافقة كبيرة من قبل المشاركين في المتلقى الوظيفي (عينت الدراسة) بنسبة ٧٩.٠٠٪، وهو ما يشير إلى وضوح رسالة المتلقى، وأهدافه لدى المنفذين والمشاركين في المتلقى، فالملتقى الوظيفي يعد وسيلة لربط مخرجات الكلية باحتياجات سوق العمل، وإتاحة الفرص الوظيفية، فضلا عن تركيزه على ضرورة مواكبة التطورات سواء في المجال التعليمي والمهني حيث حظت العبارة "تركز رسالة المتلقى على قيم العمل، وأهمية مواكبة التطورات التعليمية والمهنية، وربط المخرجات باحتياجات سوق العمل" على الترتيب الأول بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٨٤٪، وهو ما يشير إلى أن التسويق الجاذب يتضمن عنصرا تعليميا وقيميا هاما، والعبارة "تحدد رسالة المتلقى الوظيفي الفرص المتاحة للخريجين في سوق العمل" بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٨١.٢٠٪، والعبارة "رسالة المتلقى واضحة ومحددة للطلاب والمدارس المشاركة" بنسبة موافقة ٨١٪، ومن ثم فوضوح رسالة المتلقى تساعد في تحقيق أهدافه، وهو ما تم التأكيد عليه أنه يجب أن يعرف القائم بالتواصل أولا ما يريد نقله، ولماذا، ومن ثم فمن الضروري جدا أن يفهم الغرض من رسالته، حيث يبدأ التواصل الفعال عند وضوح الغرض " (V. Akilandeswari and etc., 2015:154)

كما حصلت العبارة " تحدد رسالة الملتقى الوظيفى الكفاءات المطلوبة فى خريجي كلية التربية من قبل المدارس المختلفة" بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٩.٨٠٪، وهو يتفق مع ما أشار إليه فيرل وهارتلين (Ferrell, Hartline,2014:30) إلى أن هناك أسئلة مهمة فى رسالة الملتقى يجب أن تكون واضحة ومحددة من قبل جميع الجهات المنفذة والمشاركة فى الملتقى"من نحن ؟، ومن الجهات المستفيدة؟، وما فلسفة العمل (المعتقدات والقيم وغيرها)؟، وما الكفاءات الأساسية المطلوبة أو المزايا التنافسية؟، وما مسؤولياتنا لتحقيق الأهداف المنشودة؟".

كما حصلت العبارة " تركز رسالة الملتقى إلى جذب الجهات المعنية لإستمرارية المشاركة فى الملتقى الوظيفى مستقبلا من خلال عرض الخدمات والبرامج التى تقدمها الكلية، وربطها باحتياجات سوق العمل " بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٩.٢٠٪، وكذلك حصلت العبارة "تسعى رسالة الملتقى لتطوير ميزة تنافسية لإستمرارية جذب الجهات المعنية، وإقامة علاقات مستدامة (من خلال المساهمة فى تطوير البرامج التعليمية بالكلية، أو تغيير استراتيجيات التدريب والتدريس، أو إضافة تخصصات جديدة)" بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٧.٤٠٪، حيث يعتبر إقامة علاقات دائمة مع الجهات المستفيدة والحفاظ عليها أحد الجوانب الأساسية فى التسويق الجاذب، لذلك فمن الأهمية إيجاد ميزات تنافسية لإستمرارية جذب الجهات المعنية من خلال تطوير برامج الكلية ومقرراتها، أو تغيير استراتيجيات التدريب والتدريس، أو إضافة تخصصات تنفرد بها كليات التربية عن غيرها الأمر الذى يسهم فى أن تكون كليات التربية هى المصدر الأساسى فى الاختيار لسوق العمل.

كما حصلت العبارة" تحدد رسالة الملتقى الوظيفى معلومات كاملة عن احتياجات خريجي الكلية، والمواصفات التى تميزهم " بنسبة موافقة كبيرة ٧٥.٢٠٪، والعبارة " يستخدم الملتقى حقائق، وبيانات دقيقة كالدقة فى عرض البيانات الإحصائية على سبيل المثال" بنسبة موافقة كبيرة ٧٣.٤٠٪، ولقد تمت الإشارة إلى " أنه لا ينبغي أن تكون الرسالة صريحة وواضحة فحسب، بل يجب أن تكون صحيحة أيضا، كالتأكد من صحة البيانات الإحصائية مثلا، أو استخدام حقائق وأرقام صحيحة، فضلا عن الأسلوب الصحيح فى التواصل ليجعله فعالا" (V. Akilandeswari and etc., 2015: 155).

□

جدول (٢١): يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية للجهات المستهدفة (تجزئة السوق) (ن = ٩٨)

الترتيب	التقدير	% المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الأهمية						العبارة	رقم العبارة				
					أوافق بشده		إلى حد ما		لا أوافق				لا أوافق بشده			
					% العدد	% العدد	% العدد	% العدد	% العدد	% العدد						
١	كبيرة جدا	٨٤.٤٠	٠.٧١	٤.٢٢	٣٨.٨	٣٨	٤٤.٩	٤٤	١٦.٣	١٦	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	يدعو الملتقى جميع الجهات المعنية إلى حضوره (طلاب الكلية، وخريجها، والمدارس بأنواعها المختلفة، وممثلين من وزارة التربية والتعليم، ومؤسسات التدريب والاستشارات التربوية).	١
٧	كبيرة	٧٥.٨٠	٠.٩٦	٣.٧٩	٢١.٤	٢١	٥١.٠	٥٠	١٢.٢	١٢	١٥.٣	١٥	٠.٠	٠.٠	يقوم الملتقى الوظيفي بتصنيف أفضل المتقدمين من الطلاب والخريجين لحضور الملتقى بما يسمح بتوفير فرص عمل لهم فيما بعد.	٢
٦	كبيرة	٧٦.٠٠	٠.٩٠	٣.٨٠	١٨.٤	١٨	٥٦.١	٥٥	١٢.٢	١٢	١٣.٣	١٣	٠.٠	٠.٠	استخدام معايير محددة للاختيار كأن يكون التفوق الدراسي، أو إجراء اختبارات، أو مقابلات.	٣
٤	كبيرة	٧٩.٢٠	٠.٧٩	٣.٩٦	٢٦.٥	٢٦	٤٤.٩	٤٤	٢٦.٥	٢٦	٢.٠	٢	٠.٠	٠.٠	يركز الملتقى الوظيفي على اختيار الطلاب والخريجين المبتكرين، والمفكرين، والمنجزين والمتحمسون.	٤
٥	كبيرة	٧٧.٠٠	٠.٧٩	٣.٨٥	١٨.٤	١٨	٥٤.١	٥٣	٢١.٤	٢١	٦.١	٦	٠.٠	٠.٠	يركز الملتقى الوظيفي على خدمة البيئة المحلية.	٥
٨	متوسطة	٥٧.٢٠	٠.٩٤	٢.٨٦	٧.١	٧	١٥.٣	١٥	٣٤.٧	٣٤	٤١.٨	٤١	١.٠	١.٠	يركز الملتقى الوظيفي على خدمة البيئة المحلية والأقليمية.	٦
٢	كبيرة	٨١.٢٠	١.٠٢	٤.٠٦	٤٣.٩	٤٣	٢٨.٦	٢٨	١٨.٤	١٨	٨.٢	٨	١.٠	١.٠	يقدم الملتقى الوظيفي مقترحات لتلبية احتياجات الخريجين، والمؤسسات التعليمية.	٧
٣	كبيرة	٧٩.٤٠	٠.٨٩	٣.٩٧	٣١.٦	٣١	٣٨.٨	٣٨	٢٥.٥	٢٥	٣.١	٣	١.٠	١.٠	يسهم الملتقى الوظيفي في تحديد جوانب التدريب، والتنمية للطلاب، والخريجين.	٨
	كبيرة	٧٦.٢٠	٠.٦٤	٣.٨١											الاجمالي	

يتضح من الجدول السابق (٢١) الخاص بالبعد الثاني من أبعاد التسويق الجاذب وهو الجهات المستهدفة في الملتقى الوظيفي، حيث حصل المحور على موافقة كبيرة من قبل المشاركين في الملتقى الوظيفي (عينه الدراسة) بنسبة ٧٦.٢٠٪، وهو ما يشير إلى التحديد الصحيح والدقيق للجهات المستهدفة للمشاركة في الملتقى الوظيفي، حيث حصلت العبارة " يدعو الملتقى جميع الجهات المعنية إلى حضوره (طلاب الكلية، وخريجها، والمدارس بأنواعها المختلفة، وممثلين من وزارة التربية والتعليم، ومؤسسات التدريب والاستشارات التربوية)" بنسبة موافقة كبيرة جدا بلغت ٨٤.٤٠٪، وهو ما يتفق مع المحور الخاص بالتخطيط حيث حصلت العبارة " تحديد الفئات المستهدفة من الملتقى الوظيفي سواء أكانت (طلاب، أو خريجين، أو باحثين عن عمل، أو مديري المدارس أو مؤسسات ذات صلة)" على نسبة موافقة مرتفعة جدا بلغت ٨٨.٦٠٪ وهو ما يشير إلى وجود ارتباط قوى بين التخطيط والجهات المستهدفة في التسويق الجاذب، فالتحديد الصحيح للفئات المستهدفة خطوة أساسية في تحقيق الهدف من الملتقى الوظيفي.

كما حصلت العبارة "يقدم الملتقى الوظيفي مقترحات لتلبية احتياجات الخريجين، والمؤسسات التعليمية" بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٨١.٢٠٪، حيث ساعد في ذلك تواجد طرفي العرض والطلب، ومعرفة كل طرف احتياجات الآخر بما يساعد على تقليل الفجوة مستقبلا بين الطلب والعرض في سوق العمل، وحصلت العبارة " يسهم الملتقى الوظيفي في تحديد جوانب التدريب، والتنمية للطلاب، والخريجين" بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٩.٤٠٪، وهو ما يرتبط بأهداف

الملتقى الوظيفى الذى يتضمن أيضا تركيز العناية على الجوانب التى تحتاج إلى تنمية وتدريب،
والتي يحتاجها سوق العمل.

وحصلت العبارة "يركز الملتقى الوظيفى على اختيار الطلاب والخريجين المبتكرين،
والفكرين، والمنجزين، والمتحمسين" بنسبة موافقة كبيرة ٧٩.٢٠٪، كما حصلت العبارة "
استخدام معايير محددة للاختيار كأن يكون التفوق الدراسى، أو إجراء اختبارات، أو مقابلات"
بنسبة موافقة ٧٦٪، حيث تمت الإشارة أيضا من خلال المقابلات التى إجريت أنه تم اختيار
الطلاب المتفوقين كمعيار للاختيار المشاركين فى الملتقى الوظيفى، وحظت العبارة "يركز
الملتقى الوظيفى على خدمة البيئة المحلية" بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٧٪، وهو ما يشير إلى
تركيزة على خدمة المجتمع المحلى من خلال التركيز على فرص العمل فى محافظة
الإسكندرية فحسب.

وحصلت العبارة "يقوم الملتقى الوظيفى بتصنيف أفضل المتقدمين من الطلاب، والخريجين
لحضور الملتقى بما يسمح بتوفير فرص عمل لهم فيما بعد" بنسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٥.٨٠٪،
وهو ما يشير إلى العناية باختيار الفئات المتميزة للمشاركة فى الملتقى بما يسمح بتوفير فرص
عمل مناسبة لهم، وكذلك تشجيع الطلاب الآخرين على التفوق هذا من جانب، إلا أنه من جانب
آخر اقتصار معيار الاختيار على التفوق الدراسى فحسب وعدم التنوع فى استخدام أساليب
للأختيار أخرى كالمقابلات، أو إجراء اختبارات مقننة، أو وضع متطلبات أخرى كتقديم
مشروعات بحثية مثلا أو غيرها فقد تكون هناك فئات مبتكرة أخرى يتم الكشف عنها من خلال
أساليب أخرى فالتحصيل المعرفى ليس هو المعيار الأوحد فى الاختيار.

وقد حصلت العبارة "يركز الملتقى الوظيفى على خدمة البيئة المحلية، والأقليمية" على
الترتيب الأخير فى هذا المحور فجاءت نسبة الموافقة متوسطة حيث بلغت ٥٧.٢٠٪، وهو ما يشير
إلى اقتصار الملتقى الوظيفى على خدمة المجتمع المحلى لكليات التربية، والاقتصار على فرص
العمل بمحافظه الإسكندرية فلم يتم طرح فرص وظيفية خارج المحافظة.



جدول (٢٢): يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية لوسائل إعلان الملتقى الوظيفي (ن = ٩٨)

رقم العبارة	العبارة	درجة الأهمية						الانحراف المعياري	% المتوسط	التقدير	الترتيب			
		لا أوافق بشده		أوافق		إلى حد ما								
		العدد	%	العدد	%	العدد	%							
١	يستخدم الملتقى وسائل إعلان للتأكيد على رسالته، والهدف منها لجميع الجهات المعنية.	١	١.٠	٠	٠.٠	١٧	١٧.٣	٥٣	٥٤.١	٢٧	٢٧.٦	٤.٠٧	كبيرة	١
٢	يستخدم الإعلانات داخل الكلية وخارجها للتسويق للملتقى.	١	١.٠	٦	٦.١	١٩	١٩.٤	٥٥	٥٦.١	١٧	١٧.٣	٣.٨٣	كبيرة	٣
٣	يستخدم الإعلانات التفاعلية على موقع الكلية.	١	١.٠	٥	٥.١	٢٦	٢٦.٥	٥٠	٥١.٠	١٦	١٦.٣	٣.٧٧	كبيرة	٤
٤	يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الملتقى الوظيفي.	١	١.٠	٤	٤.١	٢١	٢١.٤	٥٥	٥٦.١	١٧	١٧.٣	٣.٨٥	كبيرة	٢
٥	يطرح الملتقى استطلاعات للرأي الكترونية لبناء علاقات قوية مع الأطراف المعنية.	٠	٠.٠	٢٤	٢٤.٥	٢١	٢١.٤	٤١	٤١.٨	١٢	١٢.٢	٣.٤٢	كبيرة	٦
٦	يعقد الملتقى المؤتمرات الصحفية، ويدعو الصحفيين إلى حضوره.	١	١.٠	٢٧	٢٧.٦	٥٧	٥٨.٢	٩	٩.٢	٤	٤.١	٢.٨٨	متوسطة	٨
٧	يستخدم الملتقى المنشورات، والملصقات على نطاق واسع.	١	١.٠	١٣	١٣.٣	٢٩	٢٩.٦	٤٦	٤٦.٩	٩	٩.٢	٣.٥٠	كبيرة	٥
٨	إعداد مقالات عن الملتقى الوظيفي في الصحف، بما يعزز أهداف الملتقى والكلية.	٢	٢.٠	٤٥	٤٥.٩	٣٦	٣٦.٧	١٢	١٢.٢	٣	٣.١	٢.٦٨	متوسطة	٩
٩	تستخدم التصميمات الجاذبة في التسويق للملتقى الوظيفي، والتي تهتم بالمحفزات الرئيسية، والجوانب الفنية التي تدعم الهدف من الملتقى.	١	١.٠	١٢	١٢.٢	٤٠	٤٠.٨	٣٩	٣٩.٨	٦	٦.١	٣.٣٨	متوسطة	٧
	الاجمالي											٣.٤٩	كبيرة	

يتضح من الجدول السابق (٢٢) الخاص بالبعد الثالث من أبعاد التسويق الجاذب وهو الإعلان عن الملتقى الوظيفي، حيث حصل المحور على موافقة كبيرة من قبل المشاركين في الملتقى الوظيفي (عينه الدراسة) بنسبة ٦٩.٨٠% وهي تعد نسبة موافقة كبيرة، إلا أنها الأقل في الأبعاد الثلاثة للتسويق الجاذب .

ولقد حصلت العبارة " يستخدم الملتقى وسائل إعلان للتأكيد على رسالته، والهدف منها لجميع الجهات المعنية" على نسبة موافقة كبيرة بلغت ٨١.٤٠%، وهو ما يشير إلى العناية بالإعلان عن رسالة الملتقى الوظيفي، وأهدافه وتوضيحها لجميع الجهات المستهدفة، فوضوح الهدف مطلب أساسي في تحقيقه، حيث أشارت دوتا (Dutta, 2016: 32) إلى أن "الإعلان شكل من أشكال الاتصال لتسهيل تبادل (الخدمات أو المعلومات) مع المستفيدين، ويتطلب الإعلان تحديد الهدف من الاتصالات التسويقية، ويجب أن تكون الأهداف التسويقية التي يتعين تحقيقها واضحة منذ البداية".

كما حصلت العبارة " يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الملتقى الوظيفي" بثاني نسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٧%، وهو ما يشير إلى الاعتماد بنسبة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الملتقى، وهو ما اتفق مع نتائج المقابلات التي تمت بالكلية محل الدراسة حيث تم الاعتماد على المواقع الالكترونية للكلية، وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي (facebook و whats app وغيرها) من التطبيقات في الإعلان عن الملتقى الوظيفي،

وهو ما يشير إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في الإعلان على اعتبار توافرها واختصارها للوقت والجهد والتكلفة.

كذلك حصلت العبارة "يستخدم الإعلانات داخل الكلية وخارجها للتسويق للملتقى" على نسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٦.٦٠% وهو ما يشير إلى العناية بالتسويق الداخلي من خلال الإعلانات سواء إعلانات حائطية أو إعلانات شفوية من خلال الندوات والمحاضرات، بجانب الإعلانات خارج الكلية من خلال تسويق أعضاء هيئة التدريس والوحدات المنفذة للملتقى خارج الكلية، وحصلت العبارة "يستخدم الإعلانات التفاعلية على موقع الكلية" على نسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٥.٤٠% وهو ما يؤكد العناية باستخدام التكنولوجيا في التسويق للملتقى الوظيفي . وحصلت العبارة "يستخدم الملتقى المشورات، والملصقات على نطاق واسع" على نسبة موافقة كبيرة بلغت ٧٠% ، وهو ما يشير إلى استخدام الإعلانات التقليدية بجانب الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يوضح التنوع إلى حد ما في استخدام وسائل الإعلانات في التسويق للملتقى الوظيفي، كما حصلت العبارة "ي طرح الملتقى استطلاعات للرأي الكترونياً لبناء علاقات قوية مع الأطراف المعنية" على نسبة موافقة بلغت ٦٨.٤٠% وهو ما يشير إلى العناية بأخذ آراء الجهات المستهدفة والمشاركة في الملتقى وتسهيل هذا الأمر من خلال وسائل التكنولوجيا المتاحة .

بينما حصلت العبارات التالية على موافقة متوسطة وجاءة بالترتيب على النحو التالي : حيث حصلت العبارة "تستخدم التصميمات الجذابة في التسويق للملتقى الوظيفي، والتي تهتم بالمحفزات المرئية، والجوانب الفنية التي تدعم الهدف من الملتقى" بنسبة موافقة متوسطة ٦٧.٦٠% ، وهو ما يشير إلى ضرورة زيادة العناية بالإعلانات الجذابة ومحاولة استخدام تصميمات غير تقليدية لجذب اهتمام جميع الجهات وخاصة الجهات المستهدفة، كما حصلت العبارة "يعقد الملتقى المؤتمرات الصحفية، ويدعو الصحفيين إلى حضوره" على موافقة متوسطة بنسبة ٥٧.٦٠% ، وهو ما يشير إلى ضعف العناية بالتغطية الصحفية للملتقى الوظيفي، مما يتطلب العناية بالتغطية الصحفية والاهتمام بدعوة الصحفيين إلى حضور الملتقى الذي يزيد من التسويق الفعال له، كما حصلت العبارة "إعداد مقالات عن الملتقى الوظيفي في الصحف؛ بما يعزز أهداف الملتقى والكلية" بنسبة موافقة متوسطة بلغت ٥٣.٦٠%، وجاءت في الترتيب الأخير في المحور الخاص بالإعلان في الملتقى الوظيفي، مما يشير إلى ضعف العناية بإعداد المقالات عن الملتقى الوظيفي في الصحف التقليدية والإلكترونية.

ترتيب أبعاد التسويق الجاذب وفقاً لأهميتها النسبية لعينة الدراسة:

يوضح الجدول التالي ترتيب أبعاد التسويق الجاذب (رسالة الملتقى الوظيفي- الجهات المستهدفة- الإعلان عن الملتقى الوظيفي) وفقاً لأهميتها النسبية. جدول (٢٣): يوضح المتوسط والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية. (ن = ٩٨)

الترتيب	التقدير	% المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	أبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية
١	كبيرة	٧٩.٠٠	٠.٦	٣.٩٥	رسالة الملتقى الوظيفي
٢	كبيرة	٧٦.٢٠	٠.٦٤	٣.٨١	الجهات المستهدفة
٣	كبيرة	٦٩.٨٠	٠.٦٢	٣.٤٩	الإعلان عن الملتقى الوظيفي
	كبيرة	٧٤.٨٠	٠.٥٨	٣.٧٤	الاجمالي

يتضح من الجدول (٢٣) لقد حظيت أبعاد التسويق الجاذب بعناية كبيرة بنسبة موافقة ٧٤.٨٠%، وحصلت رسالة الملتقى على الترتيب الأول ثم الجهات المستهدفة وأخيراً الإعلان عن الملتقى الوظيفي، حيث يشير إلى عناية الملتقى الوظيفي بالرسالة والهدف منه بنسبة كبيرة بلغت ٧٩% وهو ما يتفق أيضاً مع النتيجة التي تؤكد على عناية الملتقى بالتخطيط، فالتخطيط الجيد

يتطلب تحديد الأهداف والرسائل جيدا ، كما حصل البعد المتعلق بالجهات المستهدفة على الترتيب الثاني بنسبة ٧٦.٢٠٪ وهو ما يشير إلى العناية باختيار تلك الجهات المشاركة في الملتقى الوظيفي، وأخيرا البعد الثالث المتعلق بالإعلان عن الملتقى الوظيفي والذي يتطلب مزيد من العناية، والتركيز من قبل إدارة الملتقى الوظيفي .

ثالثا: العلاقة بين عمليات إدارة الملتقى الوظيفي وأبعاد التسويق الجاذب :

يمكن توضيح العلاقة بين عمليات إدارة الملتقى الوظيفي (التخطيط- التنظيم- التنفيذ- التقييم)، وأبعاد التسويق الجاذب (رسالة الملتقى الوظيفي- الجهات المستهدفة- الإعلان عن الملتقى الوظيفي) من خلال الجدول التالي.

جدول (٢٤): معاملات الارتباط بين إدارة الملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية وأبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية. (ن = ٩٨)

أبعاد التسويق الجاذب للملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية				المحور
الاجمالي	الإعلان	الجهات المستهدفة	الرسالة	
				إدارة الملتقى الوظيفي بكلية التربية جامعة الإسكندرية
❖❖٠.٧٦٦	❖❖٠.٧٥٢	❖❖٠.٦٨٥	❖❖٠.٧١٩	تخطيط الملتقى الوظيفي
❖❖٠.٧٤٧	❖❖٠.٧٢٥	❖❖٠.٧٥٦	❖❖٠.٦١٩	تنظيم الملتقى الوظيفي
❖❖٠.٨٢٨	❖❖٠.٧٩٣	❖❖٠.٧٩٣	❖❖٠.٧٤٤	تنفيذ الملتقى الوظيفي
❖❖٠.٨٣٦	❖❖٠.٧٧٨	❖❖٠.٨٠٣	❖❖٠.٧٧٥	تقييم الملتقى الوظيفي
❖❖٠.٨٨٧	❖❖٠.٨٥١	❖❖٠.٨٤٨	❖❖٠.٧٩٨	الاجمالي

❖❖ دال عند ٠.٥

❖❖ دال عند ٠.١

يتضح من الجدول السابق (٢٤) أن هناك ارتباط قوى بين عمليات إدارة الملتقى الوظيفي وبين أبعاد التسويق الجاذب حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٨٨٧ عند مستوى دلالة ٠.١، وهو ما يشير إلى أن زيادة العناية بأبعاد التسويق الجاذب تساعد في زيادة فعالية إدارة الملتقى الوظيفي، كما أن هناك ارتباط قوى بين كل عملية من عمليات إدارة الملتقى الوظيفي، وكل بعد من أبعاد التسويق الجاذب فنجد معامل الارتباط بلغ ٠.٧٩٨ عند مستوى دلالة ٠.١ بين رسالة الملتقى وإدارة الملتقى الوظيفي، وبلغت ٠.٨٤٨ عند مستوى دلالة ٠.١ بين الجهات المستهدفة (تجزئة السوق)، وبين إدارة الملتقى الوظيفي، كما بلغ معامل الارتباط ٠.٨٥١ عند مستوى دلالة ٠.١ بين الإعلان عن الملتقى الوظيفي، وبين إدارة الملتقى الوظيفي.

يتضح مما سبق وجود علاقة ارتباطية قوية طردية (موجبة) بين أبعاد التسويق الجاذب، وبين إدارة الملتقى الوظيفي، كما أن هناك ارتباط قوى طردى بين كل عملية من عمليات إدارة الملتقى الوظيفي، وكل بعد من أبعاد التسويق الجاذب، وهو ما يشير إلى أن زيادة العناية بأبعاد التسويق الجاذب تساعد على زيادة فعالية إدارة الملتقى الوظيفي، كما يمكن التنبؤ بإدارة الملتقى الوظيفي بالاستفادة من أبعاد التسويق الجاذب من خلال الجدول التالي.

جدول رقم (٢٥): تحليل الانحدار الخطى المتعدد لإدارة الملتقى الوظيفي

بكلية التربية جامعة الإسكندرية

اختبار T	معامل التحديد R2		اختبار "ف"		المتغيرات المستقلة
	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى المعنوية	قيمة "ف"	
دال	٠.٢٢٢	❖❖٣.٤٩	٠.٧٨٨	❖❖١١٦.٤٤	رسالة الملتقى الوظيفي
دال	٠.٢٣٦	❖❖٢.٥٩٥			الجهات المستهدفة
دال	٠.٣٣٥	❖❖٣.٨٧١			الإعلان عن الملتقى الوظيفي

❖❖ دال عند ٠.٥

❖❖ دال عند ٠.١

وتكمن أهمية دراسة الارتباط من دوره في التنبؤ كطريقة من طرق الحصول على المعرفة، فإذا كان الارتباط قويا بين متغيرين فهذا يعنى إمكانية تقدير قيمة أحد المتغيرين عند معرفة القيمة المقابلة للمتغير الآخر بدقة أكبر مما لو كان الارتباط ضعيف، ويمكن التنبؤ بإدارة

الملتقى الوظيفي في ضوء الجدول السابق باستخدام تحليل الانحدار الخطي ومن خلال تطبيق المعادلة التالية :

إدارة الملتقى الوظيفي بكليات التربية جامعة الإسكندرية = ٠.٧٧١ + الرسالتة X ٠.٢٢٢ + الجهات المستهدفة X ٠.٢٣٦ + الإعلان X ٠.٣٣٥

حيث يمكن التنبؤ بإدارة الملتقى الوظيفي من قيمة رسالة الملتقى و الجهات المستهدفة والإعلان عن الملتقى الوظيفي بحيث إذا تم تحديد قيم هذه الجوانب يمكن التنبؤ بفعالية إدارة الملتقى الوظيفي بحيث إذا ارتفعت كانت دلالة على فعالية إدارة الملتقى والعكس صحيح. وفي ضوء الدراسة الميدانية يمكن استخلاص أبرز النتائج التالية :

أولاً : إدارة الملتقى الوظيفي : ويتضمن (التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم) أ- تخطيط الملتقى الوظيفي :

- أن كليات التربية جامعة الإسكندرية (كلية التربية النوعية، وكلية التربية، وكلية التربية الرياضية) أعطت عناية كبيرة لمحور تخطيط الملتقى الوظيفي، ويتضح من خلال تشخيص الواقع، وتحديد الفئات المستهدفة، وتحديد الأهداف المراد تحقيقها، والوسائل المستخدمة في ذلك.

- نجد أنه على الرغم من تحديد جدول زمني لإنجاز أهداف الملتقى الوظيفي (كأن يتم تدريب عدد معين من الطلاب في المدارس في العام الدراسي القادم، أو تعيين عدد معين من الخريجين مثلاً) ووصولها على نسبة موافقة كبيرة إلا أنها جاءت في الترتيب الأخير في محور التخطيط للملتقى الوظيفي، مما يشير إلى أنها تحظى بأقل اهتمام مقارنة بالتشخيص، وتحديد أهداف الملتقى الوظيفي، وأنها تحتاج إلى مزيد من الدعم والعناية بين كليات التربية وجهات العمل، والعمل على عقد شراكات تعاونية فيما بينهم .

ب- تنظيم الملتقى الوظيفي:

- أعطت كليات الدراسة عناية كبيرة لمحور تنظيم الملتقى الوظيفي، وهذا يتفق أيضاً مع استجابة الفريق المنظم للملتقى الوظيفي أثناء إجراء المقابلات معهم، ويتضح وجود فريق عمل تنظمي للملتقى الوظيفي بالكليات محل الدراسة، إلا أنه يتضح ضعف الاستعانة بمستشاري الوظيفة ومسؤول الدعم اللوجستي حيث حصلوا على أقل ترتيب على التوالي في المحور الخاص بتنظيم الملتقى الوظيفي.

- العناية بإعداد برنامج زمني موثق للملتقيات الوظيفية بكليات التربية المذكورة موضع فيه الجلسات، والموضوعات، والفترة الزمنية، والمكان، مما يشير إلى التنظيم المخطط لأنشطة الملتقى الوظيفي.

- العناية بالإعداد القبلي للملتقى الوظيفي وما يشير إلى حسن تنظيم الملتقى الوظيفي وجود أجنحة مخصصة لكل مؤسسة مشاركة في الملتقى، كما عقدت اجتماعات قبلية، إلا أن العناية كانت بتدريب الطلاب والخريجين دون تدريب فريق العمل المنفذ للملتقى.

ج- تنفيذ الملتقى الوظيفي :

- أعطت كليات التربية عناية كبيرة لمحور تنفيذ الملتقى الوظيفي، وهذا يتفق أيضاً مع استجابة الفريق المنظم للملتقى الوظيفي أثناء إجراء المقابلات معهم، حيث تم مراعاة خطوات تنفيذ الملتقى الوظيفي من حيث إجراءات تسجيل الملتقى، و جلساته المختلفة، والعناية بعرض المشاركين لرؤيتهم ومقترحاتهم وتجاربهم.

- برزت عناية الملتقى الوظيفي بالخطة التنفيذية وهذا يتفق مع البرنامج الزمني الذي وضعت كليات التربية محل الدراسة موضع فيه كافة تفاصيل تنفيذ الملتقى الوظيفي.

- اعتنى الملتقى الوظيفي بعقد الندوات والنقاشات لتقريب الأفكار بين جانبي العرض والطلب إلا أنه على الرغم من عناية الملتقيات الوظيفية بإجراء المقابلات، مما يشير إلى التأكيد على تحقيق التفاعل بين الطلاب والخريجين وجهات العمل، إلا أنه لم تتم العناية الكافية بوجود فترة زمنية محددة لإجراء المقابلات مما استنفذ وقتا إلى حد ما كذلك أيضا عدم وجود خطط بديلة في حالة وجود مشكلات طارئة، أو مفاجئة، الأمر الذي يتطلب ضرورة العناية بالتخطيط المستقبلي .

د- تقييم الملتقى الوظيفي :

- أن كليات التربية أعطت عناية كبيرة لمحور تقييم الملتقى الوظيفي، وهذا يتفق أيضا مع استجابة الفريق المنظم للملتقى الوظيفي أثناء إجراء المقابلات معهم، حيث تم مراعاة جوانب تقييم الملتقى الوظيفي المختلفة من حيث تقييم فريق العمل، وتقييم بيئة الملتقى، و أدوات التقييم، إلا أنه يتضح أنه تم التركيز على الاستبيانات فحسب كأداة من أدوات التقييم.

- ضعف العناية بوضع خطط للتحسين أو مقترحات للتطوير على الرغم من أهمية هذا الجانب في تحديد الأولويات المراد تطويرها وتحسينها في المستقبل فهي أحد الجوانب المهمة التي ينبغي العناية بها لاتخاذ خطوات منظمة ومدروسة لتطوير الملتقى مستقبلا.

- على الرغم من عناية الملتقى بإعداد تقارير عن الملتقى الوظيفي إلا أنه ينقصه الشفافية في عرض التقارير والإعلان عنه لجميع الجهات المعنية، والاكتفاء بإعداده فقط وعرضه على المجالس الرسمية فحسب.

يتضح مما سبق أن إدارة الملتقى الوظيفي حظيت بعناية كبيرة من قبل فريق العمل والكليات محل الدراسة، مما يشير إلى العناية بممارسة العمليات الإدارية في الملتقى الوظيفي، ولقد حظي تخطيط الملتقى الوظيفي على الترتيب الأول بالتنظيم، والتنفيذ، فالتقييم، وعلى الرغم من العناية بإدارة الملتقى الوظيفي إلا أنه كانت هناك جوانب ضعف ينبغي تدراكها لتطوير الملتقيات الوظيفية مستقبلا.

ثانيا : أبعاد التسويق الجاذب :

ويتضمن ما يلي:

البعد الأول : رسالة الملتقى الوظيفي :

- تركز رسالة الملتقى على قيم العمل، وأهمية مواكبة التطورات التعليمية والمهنية، وربط المخرجات باحتياجات سوق العمل .

- تركز رسالة الملتقى على جذب الجهات المعنية حيث يعتبر إقامة علاقات دائمة مع الجهات المستفيدة، والحفاظ عليها أحد الجوانب الأساسية في التسويق الجاذب .

- وضوح رسالة الملتقى، وأهدافه لدى المنفذين والمشاركين في الملتقى وتركيزها على توفير فرص عمل وتدريب وعلى الرغم من ذلك لا توجد أي إحصاءات أو أعداد عن فرص العمل أو فرص التدريب التي إتاحتها الملتقى الوظيفي.

البعد الثاني : الجهات المستهدفة :

- التحديد الصحيح والدقيق للجهات المستهدفة للمشاركة في الملتقى الوظيفي، فالتحديد الصحيح للفئات المستهدفة خطوة أساسية في تحقيق الهدف من الملتقى الوظيفي.

- اختيار التفوق الدراسي كمعيار لاختيار الطلاب والخريجين المشاركين في الملتقى الوظيفي، ومن ثم الاقتصار على معيار التفوق الدراسي فحسب، وعدم التنوع في استخدام أساليب للأختيار أخرى كالمقابلات، أو إجراء اختبارات مقننة، أو وضع متطلبات أخرى.

- تركيزة على خدمة المجتمع المحلى من خلال التركيز على فرص العمل فى محافظة الإسكندرية دون العناية بأى فرص عمل خارج محافظة الإسكندرية .
 - كما ينبغى الإشارة إلى أن الملتقى الوظيفى كان مركزاً على المدارس والمؤسسات الخاصة، أما الحكومية كان التركيز ضعيفاً نظراً لأنه ليس هناك تكليف ولا توظيف يتلاءم مع أعداد خريجي كليات التربية، على الرغم من وجود عجز فى هيئات التدريس، فمسألة العرض والطلب مرتبطة فى معظمها بالتعليم الخاص وليس الحكومى، واتضح هذا الأمر من خلال حصر للمدارس والمؤسسات المشاركة فى الملتقى الوظيفى بالوثائق الخاصة بوحدة ضمان الجودة وإدارة العلاقات العامة بالكليات محل الدراسة.
- البعد الثالث: الإعلان عن الملتقى الوظيفى :
- العناية بالإعلان عن رسالة الملتقى الوظيفى، وأهدافه وتوضيحها لجميع الجهات المستهدفة.
 - الاعتماد بنسبة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعى فى الإعلان عن الملتقى وهو ما اتفق مع نتائج المقابلات التى تمت بالكليات محل الدراسة حيث تم الاعتماد على المواقع الالكترونية للكليات، وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعى فى الإعلان عن الملتقى الوظيفى، وهو ما يشير إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة فى الإعلان على اعتبار توافرها واختصارها للوقت والجهد والتكلفة.
 - العناية بالتسويق الداخلى من خلال الإعلانات سواء إعلانات حائطية أو إعلانات شفوية من خلال الندوات والمحاضرات، بجانب الإعلانات خارج الكلية من خلال تسويق أعضاء هيئة التدريس والوحدات المنفذة للملتقى خارج الكلية.
 - العناية بأخذ آراء الجهات المستهدفة والمشاركة فى الملتقى، وتسهيل هذا الأمر من خلال وسائل التكنولوجيا المتاحة.
 - ضعف العناية بالتغطية الصحفية للملتقى الوظيفى، وإعداد مقالات عن الملتقى الوظيفى فى الصحف، الأمر الذى يتطلب العناية بالتغطية الصحفية الأمر الذى يزيد من التسويق الفعال للملتقى.

المحور الرابع : تصور مقترح لتفعيل أبعاد التسويق الجاذب لإدارة الملتقيات الوظيفية بكليات التربية - جامعة الإسكندرية .

يتضح من خلال نتائج الدراسة الميدانية إلى أنه على الرغم من العناية بإدارة الملتقى الوظيفى والتسويق الجاذب للملتقى، إلا أن هناك جوانب ضعف فى إدارة الملتقى الوظيفى وأبعاد التسويق الجاذب، لذلك سيتم طرح التصور المقترح التالى كمحاولة للاستفادة من أبعاد التسويق الجاذب فى تفعيل وتطوير إدارة الملتقيات الوظيفية فى المستقبل.

أولاً: منطلقات التصور المقترح :

تتضمن منطلقات التصور المقترح ما يلى:

أ-منطلقات عالمية :

تتمثل المنطلقات العالمية فى بعدين أساسيين : التنافسية وبيئة العمل المتغيرة، ويمكن توضيحهما على النحو التالى :

١/أ-التنافسية :

لكى تستطع المؤسسات الجامعية أن تتنافس بكفاءة فانها تحتاج إلى أن تتميز بخدماتها لضمان رضا المستفيدين، فالمؤسسات التى تريد البقاء والاستمرارية فى بيئة تتميز بالتحولات وشدة المنافسة عليها أن تمتلك قدرات معينة تؤهلها لجذب الجهات المستفيدة، وخلق الولاء لديهم، وتحقيق ميزة تنافسية على المستوى المحلى والأقليمى .

وتعد التنافسية سمة أساسية تسعى إليها المؤسسات الجامعية من خلال ما تمتلكه من مزايا وقدرات تؤهلها للمنافسة في أسواق العمل، فهي تعبر عن مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات التي يحتاجها المستفيدين الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل، وتظهر القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية في تميزها في القدرة على استثمار جميع الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية لتحقيق ميزة تنافسية ليس فقط في الجانب المتعلق بالتعليم، ولكن أيضا في تأهيل الخريجين لسوق العمل، وتقريب الفجوة بين جانبي العرض والطلب .

٢/أ- التغييرات في بيئة العمل، ومتطلباته:

من السمات الرئيسية لبيئة العمل التغيير لمواكبة التغييرات الحادثة، الأمر الذي يتطلب القدرة على التنبؤ باحتياجات المستفيدين وتفضيلاتهم، لذلك يواجه التسويق الجاذب تحديات عده تتجاوز في بعض الأحيان قدرة المؤسسة الجامعية على الاستيعاب والتعامل، لذلك يجب مواجهة متطلبات سوق العمل من خلال مجموعة من القدرات والكفاءات المناسبة والتسويق المناسب، فكلما زاد عدم التوافق بين متطلبات سوق العمل، والمخرجات البشرية للمؤسسة الجامعية زادت فجوة القدرة على التنبؤ باحتياجات المستفيدين.

ب- منطلقات دولية :

تتمثل المنطلقات الدولية في فكر الدولة ورؤيتها، وجاذبية السوق وتوجهه، ويمكن توضيحهما على النحو التالي.

١/ب- رؤية مصر ٢٠٣٠

اهتمت رؤية مصر ٢٠٣٠ بمحاور رئيسه للتعليم تؤكد على إعادة الثقة بين المجتمع وإدارة التعليم من خلال الربط بين مؤسسات المجتمع المختلفة والمؤسسات التعليمية، ومن خلال نسبة الرضا عن جودة الخدمات التعليمية (وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري: ٣٧)، حيث تعزز رؤية مصر ٢٠٣٠ على إتاحة التعليم والتدريب الجيد للجميع وركزت الرؤية على عديد من الأهداف الاستراتيجية والتي تعلى من محور التعليم والتدريب حيث تركز على تمكين المتعلم من متطلبات ومهارات القرن الحادي والعشرين، وتطوير البرامج الأكاديمية والأرتقاء بأساليب التعليم والتعلم، وتطوير سياسات ونظم القبول بالمؤسسات الجامعية، وتفعيل العلاقة الديناميكية بين مخرجات التعليم ومتطلبات سوق العمل خاصة في ظل القصور في رصد مؤشرات وإحصاءات سوق العمل والتعليم، وضعف الربط بين مؤسسات التعليم الجامعي وسوق العمل، وغياب سياسة للمتابعة والتواصل مع الخريجين، ونقص مهاراتهم التي يحتاجها سوق العمل.

٢/ب- التوجه السوقي :

ويتضمن معرفة المستفيدين بالسوق والمنافسين والظروف المحيطة معرفة دقيقة حيث يتضمن معرفة اتجاهات السوق، ومعدل النمو، والجهات المنافسة، والظروف المحيطة كالتقدم التكنولوجي على سبيل المثال، والحاجات الحالية والمستقبلية للمستفيدين، فالتوجه السوقي له أثر ايجابي في تحقيق الميزة التنافسية، لذلك ينبغي أخذه في الاعتبار في تقريب الفجوة بين جانبي الطلب والعرض حيث يعد أحد الجوانب المهمة في الملتقيات الوظيفية.

ج- منطلقات محلية :

تتمثل المنطلقات المحلية في تحقيق الشراكات التعاونية بين كليات التربية وجهات العمل، فضلا عن تعزيز السمعة التنظيمية لكليات التربية، والتي يمكن توضيحهما على النحو التالي.

١/ج- تحقيق الشراكة المجتمعية بين كليات التربية والمؤسسات التعليمية والمجتمعية :

تعد الشراكة بين كليات التربية ومؤسسات المجتمع واقعا تفرضه التغييرات والتطورات السريعة خاصة الشراكة بين كليات التربية والمدارس على اختلاف أنواعها دولية أو خاصة أو حكومية، هذا إلى جانب مؤسسات أخرى كالنوادي والشركات وبعض المؤسسات الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي يتطلب زيادة الوعي بأهمية الربط بين كليات التربية والمؤسسات التعليمية والمجتمعية.

٢/ج- العناية بالسمعة التنظيمية لكليات التربية :

تعد السمعة التنظيمية جانباً ذا قيمة للمؤسسة الجامعية عامة وكليات التربية خاصة، تتبع هذه القيمة من كونها تعزز الميزة التنافسية، وتساهم في كسب ثقة الجهات المستهدفة فضلاً عن تعظيم قدرة كليات التربية على تقديم خدماتها، والقيام بمهامها الأمر الذي يخلق مكانة بارزة لها، ومن ثم فإن السمعة التنظيمية لكليات التربية تتوقف على الروى والأنطباعات في أذهان الجهات المستهدفة، وأن الطلاب والخريجون يؤدون دوراً بارزاً في بناء السمعة التنظيمية الجيدة، وتشكيل صورة ذهنية جيدة لدى المجتمع الخارجى، فضلاً عن أن تهيئة مكان العمل المناسب للطلاب والخريجين ينعكس بشكل مباشر على سمعتها التنظيمية.

د-منطلقات نظرية:

يتمثل أبرز النقاط الهامة في الإطار النظري للبحث لإدارة الملتقى الوظيفي وأبعاد التسويق الجاذب في التالي:

- تخطيط الملتقى الوظيفي: ويتضمن تحديد الفئات المستهدفة من الملتقيات الوظيفية، ولتحقيق ذلك يمكن إنشاء خريطة لأصحاب المصلحة Creating a stakeholder map فهي وسيلة لتنظيم جميع الأفراد والمؤسسات المستفيدة من الملتقى الوظيفي، فضلاً عن إجراء تقييم للاحتياجات والتوقعات ومجالات الاهتمام الأساسية للمستفيدين، وتحديد الاحتياجات اللوجستية للملتقى.
- تحديد هدف وغايات الملتقى الوظيفي، وتتمثل في طرح أسئلة، مثل "لماذا يتم تنظيم هذا الحدث؟ وما الهدف لتحقيقه؟ وما الاحتياجات التي سيضي بها الملتقى؟ وما مجاله؟"، حيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة وجود رؤية واضحة، وتحديد الآليات أو الوسائل التي تحقق أهداف الملتقى الوظيفي كإعداد الأجنحة، وتقديم المشورة الوظيفية، فضلاً عن تحديد وتخصيص ميزانية الملتقى الوظيفي من خلال إعداد الميزانية والتنبؤ بالنفقات المتوقعة بدقة، لأن ذلك سيسهم في التحكم في النفقات وهو مؤشر لقياس نجاح الملتقى الوظيفي.
- تنظيم الملتقى الوظيفي ويتضمن تحديد فريق عمل الملتقى الذي يتكون من قائد للفريق وقد يكون المسؤول الإداري، فضلاً عن المسؤول المالي، ومسؤول الدعم اللوجيستي، ومسؤول التسويق والإعلام، ومستشاري الملتقى.
- تنفيذ الملتقى الوظيفي حيث تركز هذه المرحلة على التأكد من تنفيذ الملتقى الوظيفي في الوقت المحدد وفق الخطة الموضوعية لجميع الأنشطة التي ستقام في وقت الملتقى، ووضع إجراءات التسجيل، والإشراف والمتابعة أثناء تنفيذ الملتقى الوظيفي.
- تقييم الملتقى الوظيفي ويتضمن تقييم الحدث Assessment of the event والذي يركز على تقييم جودة ونجاح الملتقى للرجوع إليه في المستقبل، ونشر النتائج Disseminate the results إلى جميع المشاركين، على أن تظهر نتائج الملتقى في تقارير النشاط السنوية للمنظمين وستساعد كمرجع للأحداث المستقبلية.
- تتضمن عملية تقييم الملتقى الوظيفي جهات للتقييم سواء أكان التقييم الداخلى: يتضمن قيام فريق إدارة وتنظيم الملتقى برصد مدى نجاح الملتقى، وهل حقق أهدافه، ومناقشة كيف يمكن تحسين عمليات إدارة الملتقى في المستقبل، أو تقييم خارجي يتضمن التغذية الراجعة من قبل أصحاب العمل كمديرى المؤسسات التعليمية على سبيل المثال؛ لمعرفة مدى رضاهم عن الملتقى، ومدى تحقيقه لأهدافه، وما مقترحاتهم للتطوير المستقبلى.
- يمكن تقييم الملتقى الوظيفي في ضوء عدد من المؤشرات منها عدد الحضور، وعدد من التحق بوظائف أو بفرص تدريبية من خلال الملتقى الوظيفي، ويمكن استخدام عدة أدوات للتقييم كالملاحظة، والمقابلات، ومراجعات السجلات، والاستبيانات.

- رسالة الملتقى الوظيفي لا بد أن تتسم رسالة الملتقى بالوضوح والتحديد، كما ينبغي أن يتسم مضمون الرسالة بالإيجاز إلى جانب تقديم المعلومات الضرورية والمهمة، مع التأكد من أن الرسالة تم الإعلان عنها لجميع الجهات المستهدفة، كما لا بد أن تتسم بالصواب والملاءمة، فلا ينبغي أن تكون الرسالة صريحة وواضحة فحسب، بل يجب أن تكون صحيحة أيضا، ليجعل التواصل فعال.
 - الجهات المستهدفة من الملتقى الوظيفي أى: إلى من توجه إليه رسالة الملتقى، وهذا يعنى العناية بالاختيار الصحيح للأفراد الذين ستوجه إليهم الرسالة، فلا بد أن تكون المؤسسة قادرة على استهداف المستفيدين الملائمين.
 - الإعلان عن الملتقى الوظيفي حيث يتم استخدام وسائل الإعلان المختلفة كوسائل الإعلام العادية مثل صحيفة الأخبار، والمنشورات، والمؤتمرات الصحفية ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل التواصل الالكترونية الرسمية، ويمكن الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية كاستخدام الذكاء الاصطناعي أيضا فى الإعلان عن الملتقى بأسلوب جاذب.
- ه- منطلقات تتعلق بنتائج الدراسة الميدانية:
- يمكن التركيز على أبرز نتائج الدراسة الميدانية خاصة ما يتعلق بجوانب الضعف التى ينبغي التركيز عليها لتحسينها وتطويرها فى الملتقيات الوظيفية القادمة، والتى يمكن الإشارة إليها فى الجدول التالى.

□

جدول (٢٦): أبرز جوانب الضعف فى نتائج المقابلة الشخصية والاستبيان التى طبقت على كليات التربية جامعة الإسكندرية.

م	عمليات إدارة الملتقى الوظيفى وأبعاد التسويق الجاذب	جوانب الضعف
١	إدارة الملتقى الوظيفى	<p>- فريق العمل المنظم: ضعف العناية بوجود مسؤول الدعم اللوجستى، ومستشارى الملتقى الوظيفى .</p> <p>- خطط العمل والخطط البديلة : عدم وجود خطة عمل موثقة، وعدم وجود خطة بديلة فى حال وجود مشكلات طارئة أو مفاجئة، وعدم وجود خطة تحسين أو مقترحات إجرائية لتطوير الملتقيات القادمة.</p> <p>- ضعف العناية بتحديد جدول زمنى لإنجاز أهداف الملتقى الوظيفى كأن يتم تدريب عدد معين من الطلاب فى المدارس فى العام الدراسى القادم، أو تعيين عدد معين من الخريجين مثلا، الأمر الذى يحتاج إلى مزيد من الدعم والعناية بين كليات التربية وجهات العمل، والعمل على عقد شراكات تعاونية فيما بينهم .</p> <p>- تقارير الملتقى : الإعلان عن تقرير الملتقى بمجالس الكليات فقط دون العناية بالإعلان عن تقارير الملتقى لجميع الجهات المعنية.</p> <p>- الأدوات والأساليب المستخدمة فى تقييم الملتقى الوظيفى: تم الاقتصار على الاستبيانات فحسب.</p> <p>- ميزانية الملتقى: من خلال موارد الكلية الذاتية، وغير موثقة.</p>
٢	أبعاد التسويق الجاذب	<p>- آليات جذب جميع الجهات المعنية تقليدياً كتوجيه الدعوات وتنظيم اللقاءات.</p> <p>- معايير اختيار الجهات المشاركة فى الملتقى الوظيفى لم تكن هناك معايير واضحة ومحددة وموثقة فكانت المعايير مقتصرة على الرغبة فى المشاركة والتعاون المسبق من قبل جهات الطلب ومعيار التفوق الدراسى من قبل جهات العرض .</p> <p>- يخدم الملتقى المجتمع المحلى للكلية فقط دون العناية بالمجتمع الأقليمى.</p> <p>- غلبة الوسائل التقليدية التى استخدمها الملتقى الوظيفى للإعلان عنه ماعدا مركز التطوير المهنى الذى استخدم استراتيجيات (WOM) Word Of Mouth الكلمات الإيجابية، كما حاول الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية المتاحة كاستخدام منصات مثل Linked In ، وتوزيع Flyers على الطلاب، ما عدا ذلك فجميعها وسائل تقليدية .</p> <p>- ضعف العناية بالتصميم الجذاب فى الإعلان عن الملتقى الوظيفى وهو ما يشير إلى ضرورة زيادة العناية بالإعلانات الجذابة ومحاولت استخدام تصميمات غير تقليدية لجذب اهتمام جميع الجهات وخاصة الجهات المستهدفة .</p> <p>- ضعف العناية بالتغطية الصحفية، وإعداد مقالات فى الصحف عن الملتقى الوظيفى، مما يتطلب العناية بالتغطية الصحفية الأمر الذى يزيد من التسويق الفعال للملتقى.</p>

ثانياً: أهداف التصور المقترح :

الهدف العام للتصور المقترح تفعيل إدارة الملتقى الوظيفي من خلال توظيف أبعاد التسويق الجاذب والاستفادة منه في إدارة الملتقى الوظيفي بكفاءة .
ويتضمن الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي :

- ١- التطوير المستمر لرسالة الملتقى الوظيفي.
- ٢- جذب جميع الجهات المستهدفة والمؤسسات ذات الصلة.
- ٣- الترويج الفعال للملتقى الوظيفي باستخدام وسائل إعلان تقليدية وغير تقليدية.

ثالثاً: محاور التصور المقترح وآليات تنفيذه :

تتضمن محاور التصور المقترح ثلاث محاور متعلقة برسالة الملتقى وأهدافه، والجهات المستهدفة وذات الصلة، والإعلان عن الملتقى الوظيفي، ويمكن توضيحها على النحو التالي.

المحور الأول : التطوير المستمر لرسالة الملتقى الوظيفي .

لكي يتم تحديد رسالة الملتقى لأبد من التحديد الدقيق للهدف من الملتقى الوظيفي، وآليات تحقيقه، وتحديد الاستراتيجيات المناسبة للملتقى، وخطّة العمل وخطّة بديلة لمواجهة الظروف الطارئة إن وجدت، وبنهاية الملتقى ينبغي إعداد خطّة للتحسين لتطوير الملتقى مستقبلاً، وتعد كلها جوانب مهمة في عملية التخطيط للملتقى الوظيفي، ويمكن تناولها على النحو التالي.

أولاً : تحديد الهدف من الملتقى الوظيفي: لا بد أن تكون الأهداف محددة وواضحة، وتصف التغيرات التي ستحدث في حال تحقيقها، ويتطلب تحديد الهدف تشخيص الواقع لتحديد احتياجات الطلاب والخريجين (جانب العرض) والمؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة (جانب الطلب)، ويمكن استخدام الآليات التالية لتحديد احتياجات الجهات المستهدفة على النحو التالي :

- إعداد تقارير عن احتياجات سوق العمل واحتياجات الخريجين يقوم بإعدادها فريق متخصص يتضمن ممثلين من كليات التربية من جهة، وممثلين من المؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة من جهة أخرى.
- استخدام أدوات علمية لتحديد الاحتياجات كأداة تحليل أصحاب العلاقة، ومجموعات التركيز، والاستبيانات، والمقابلات كأدوات علمية لجمع البيانات والمعلومات عن احتياجات الجهات المستهدفة.
- عقد ندوات يمكن من خلال إجراء نقاشات وحوارات استراتيجية يمكن التوصل من خلالها إلى الاحتياجات الرئيسية، ووضع توصيات تساهم في تطوير أهداف الملتقيات الوظيفية.
- استخدام بعض الأدوات التي يمكن من خلالها للمديرين ومتخصصي الموارد البشرية بالمؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة تحديد احتياجات الجهات المستهدفة كأداة رسم الخرائط المهنية Career Mapping حيث تساعد الخرائط المهنية على التفكير بشكل استراتيجي حول المسارات المهنية، وكيفية تحقيق الأهداف المهنية داخل المؤسسة، حيث تساعد الخرائط المهنية على فهم الروابط بين ما يدرسه الطلاب في الكليات، وكيف يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحقيق ما يريدونه في الحياة المهنية.
- توظيف التكنولوجيا في تحديد الاحتياجات من خلال استخدام تطبيقات الكترونية للحصول على تعليقات ومعلومات من قبل الطلاب والخريجين؛ لتحديد احتياجاتهم لتكون نقطة الانطلاق في تحديد أهداف الملتقى الوظيفي، ورسالته، حيث أشارت إحدى الدراسات إلى " أن المستفيد الرئيسي من التعليم الجامعي (الطلاب) وجدوا أن تطبيق خريطة المسيرة المهنية (Map My Career) مفيد في تحسين الاستعداد الأكاديمي، وإدارة عبء العمل الأكاديمي، وتنمية المهارات الأساسية، وتوظيف الخريجين، فهو تطبيق برمجي يستخدم في التنقيب عن النصوص وتحليل البيانات التي تم جمعها من البيئات التعليمية، والإعلانات المهنية، وتحديد عدم التوافق بين

المهارات التي يتطلبها سوق العمل والمهارات المكتسبة من خلال المناهج الجامعية، وتم تطوير التطبيق بناء على حقيقة أن رضا الطلاب يتم دعمه عندما يفهم الطلاب الروابط بين ما يدرسونه في الجامعة، وكيف يمكن أن يؤدي ذلك إلى مهنتهم المطلوبة، فهذا لن يعزز فقط احتمال استمرار الطلاب في دراستهم بدافع حقيقي، ولكنه سيحسن أيضا قابلية التوظيف الإجمالية للخريجين".

(Tomy, Pardede, 2019: 132964)

ثانياً : تحديد استراتيجيات للتسويق لتحقيق رسالة الملتقى وأهدافه:

تعدد الاستراتيجيات التسويقية كاستراتيجيات التنوع التسويقي، واستراتيجية النمو والتوسع، وغيرها، وفي ضوء تعدد الاستراتيجيات ينبغي اختيار الاستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع طبيعة الملتقيات الوظيفية، ولعل من أفضل الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في إدارة الملتقيات الوظيفية تلك الاستراتيجية التي تركز على العملاء أو الجهات المستفيدة . وتعد استراتيجية التخصيص والتي تركز على العملاء أو الجهات المستهدفة من الاستراتيجيات المناسبة في إدارة الملتقى الوظيفي، حيث تركز على إشراك أصحاب العمل والطلاب والخريجين قبل وأثناء وبعد الملتقى الوظيفي، ومن ثم فاستراتيجية التخصيص تساعد على نجاح أهداف الملتقى الوظيفي حيث تركز على بعدين : البعد الأول يتمثل في التركيز على احتياجات الجهات المستهدفة الفعلية والمتوقعة، بينما يتمثل البعد الثاني في توجيه كافة الجهود إلى تلبية احتياجات تلك الجهات، ومن ثم فإن معرفة كافة المعلومات عن الجهات المستهدفة من حيث كيف يفكرون، وما تفضيلاتهم، والفوائد التي يسعون إلى تحقيقها وغيرها، الأمر الذي يساهم في تلبية احتياجاتهم ومطالبهم، ويساعد في التسويق الجاذب بطريقة فعالة باستخدام وسائل للإعلان والاتصال فعالة.

ولتحديد استراتيجية التخصيص تتطلب الآليات التالية:

- التأكيد على مبدأ الشفافية الذي يؤكد على معرفة الجهات المستفيدة، ومشاركة المعلومات مع تلك الجهات لتعزيز رضاهم، والتركيز على الجوانب التي ينبغي أن تميز بها كليات التربية عن غيرها من الكليات.

- أن يتولى فريق العمل المنظم للملتقى بالاستعانة ببعض الخبراء الاستراتيجيين في إعداد استراتيجية لتسويق الملتقى الوظيفي تبنى على أساس احتياجات الجهات المستهدفة في الملتقى الوظيفي.

- الإعلان عن الاستراتيجية الموضوعية على موقع كليات التربية، وإاحتها لجميع الجهات المعنية.

ثالثاً: إعداد خطط العمل لتنفيذ الملتقى الوظيفي:

أن تنفيذ الملتقى الوظيفي يتضمن إعداد خطة العمل وفق المراحل العلمية المحددة، ووضع خطة بديلة، وبعد تنفيذ الملتقى لابد من العناية بوضع خطة تحسين لتطوير الملتقيات القادمة لاتخاذ خطوات منظمة ومدروسة لتطوير الملتقى مستقبلاً، وهذا يتطلب :

- الاستعانة بخبراء في التخطيط أو أعضاء هيئة التدريس بالكليات ممن لديهم الخبرة في إعداد الخطط وفق الخطوات العلمية المدروسة.

- تحديد ميزانية للملتقى الوظيفي، مع تحديد مصادرها لضمان استمراريتها، وتوثيقها رسمياً.

- مشاركة المستفيدين في وضع أهداف، وخطط عمل الملتقى الوظيفي.

- توثيق خطط العمل رسمياً، والإعلان عنها لجميع الجهات المعنية.

- متابعة تنفيذ خطة العمل للتأكد من أنها تسير وفق الأهداف الموضوعية للملتقى، والعمل على إيجاد آليات متابعة تنفيذ خطة العمل، كتقارير الإنجاز بعد الانتهاء من الملتقى الوظيفي لتحديد ما تم تحقيقه من أهداف، أو وضع خطة للمتابعة يتم على أساسها معرفة مدى تحقق الأهداف الموضوعية.

رابعاً: استخدام أسلوب الرقابة التسويقي المناسب لتقييم رسالة الملتقى الوظيفي، وأهدافه :

بعد الانتهاء من عقد الملتقى الوظيفي لابد التأكيد من أن رسالة الملتقى وأهدافه تسير في الاتجاه الصحيح، ومن ثم فالرقابة التسويقية تسمح بفحص وتقييم الجهد التسويقي المبذول من قبل فريق العمل من خلال استخدام أساليب للرقابة تتناسب مع طبيعة الملتقى الوظيفي،

ويمكن الاعتماد على أسلوب المراجعة التسويقية، ورضا العملاء أو الجهات المستهدفة حيث يهدف أسلوب المراجعة التسويقية إلى تحديد الأخطاء والانحرافات، وتحديد الفرص والتهديدات، وتحديد الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء التسويقي، وتحديد نقاط القوة والضعف في الملتقيات الوظيفية التي عقدت، بينما يهدف أسلوب رضا العملاء إلى قياس مدى رضا الجهات المستفيدة، واتجاهاتهم نحو الملتقى الوظيفي.

ويمكن تطبيق تلك الأساليب من خلال الاعتماد على الآليات التالية:

- يتولى مسؤولية المراجعة التسويقية خبراء من داخل الكلية، أو خبراء من خارجها، أو الأثنين معا.
- استخدام استطلاع الرأي الورقي أو الإلكتروني للتعرف على آراء الجهات المستهدفة في مدى مناسبة رسالة الملتقى وأهدافه، لبرنامج وخطّة عمل الملتقى الوظيفي.
- تحليل محتوى الوسائط الرقمية والمواقع الإلكترونية الرسمية للكليات والجامعة والتعرف على آراء المؤسسات التعليمية والمجتمعية في الملتقيات الوظيفية التي عقدت.

المحور الثاني : جذب جميع الجهات المستهدفة والمؤسسات ذات الصلة.

يركز التسويق الجاذب على جذب الجهات المستهدفة بطرق غير تقليدية، وتعزيز الانتماء والولاء لديهم، وإنشاء علاقة دائمة معهم، ولتحقيق هذا ينبغي التركيز على التحديد الصحيح للجهات المستهدفة، واختيار فريق العمل المنظم للملتقى الوظيفي، والتأكيد على دعم الجاذبية التنظيمية، ورصد اتجاهات الجهات المستهدفة ومقترحاتهم، ويمكن توضيح هذه الجوانب على النحو التالي.

أولا : تحديد الجهات المستهدفة:

هناك نوعان من الجهات المستهدفة في الملتقى الوظيفي هما : الباحثين عن عمل، وأصحاب العمل، مع الوضع في الاعتبار أن الجهات المستهدفة ينبغي أن لا تقتصر على طلاب الجامعة والخريجين، ولكن لا بد أن يساعد الملتقى الوظيفي على توجيه المهني لطلاب المرحلة الثانوية بما يساعدهم على تحديد مسارهم الجامعي ثم المهني، فضلا عن توجيه الملتقى إلى طلاب الجامعات لمعرفة الكفاءات التي يحتاجها سوق العمل، والتي تساعدهم على تطوير وتنمية مهاراتهم خلال مرحلة التعليم الجامعي، والخريجين للبحث عن الوظائف المتاحة أو التي يمكن توافرها، والمؤسسات التعليمية وذات الصلة التي ترغب في تطوير أداءها، وتوظيف الكفاءات البشرية المتميزة لديها.

ويمكن استخدام الآليات التالية في تحديد الجهات المستهدفة :

- استخدام أدوات علمية لتحديد الجهات المستهدفة كإنشاء خريطة أصحاب المصلحة Creating a stakeholder map أو الجهات المستهدفة التي توضح كافة الجهات المشاركة في الملتقى من الطلاب والخريجين والمؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة، وتعد خريطة أصحاب المصلحة طريقة لتنظيم جميع الأفراد والجهات المهتمة بعقد الملتقى الوظيفي، ومدى تأثيرهم فيه، ومقدار الأولوية التي سيمنحونها للملتقى، وإذا ما كانت لديهم أفكار أو اتجاهات إيجابية، ولقد أشير إليها على أنها " خريطة بيانية لأصحاب المصلحة أو المستفيدين في مجال محدد والأدوار التي سيؤديها، والتفاعلات فيما بينهم، ويتم تسجيلهم من خلال البوابة الإلكترونية التي توفرها الجامعة أو الكليات، وبعد جمع البيانات والمعلومات المطلوبة يتم الإطلاع عليها وتحليلها من خلال نظام المعلومات بالمؤسسة" (Panopoulou ,etc, 2017:60) .
- استخدام بعض التطبيقات الإلكترونية عبر الأنترنت مثل تطبيق Mind On Map وغيرها من التطبيقات الإلكترونية التي يمكن استخدامها لتحديد الجهات المستهدفة بدقة.
- وضع معايير محددة لاختيار الجهات المستهدفة سواء أكانت (الطلاب، والخريجين، والمؤسسات التعليمية، والمؤسسات ذات الصلة).

- بعد تحديد الفئات المستهدفة يتم إرسال استطلاعات رأى لأصحاب العمل لمعرفة من هم الطلاب والخريجين، وما احتياجاتهم، كما يمكن إرسال الاستطلاعات إلى الطلاب لجمع المعلومات منهم فيما يتعلق بوظائفهم المرغوبة وبيئة العمل المفضلة.
- إنشاء قاعدة بيانات بالجهات المستهدفة تتضمن كافة البيانات الرئيسية لتلك الجهات.
- ثانياً: الاختيار الدقيق لفريق العمل المنظم للملتقى الوظيفي، وتحديد مهامه:**
- أن نجاح الملتقى الوظيفي يعتمد على فريق العمل المنظم له، لذلك لا بد أن يتضمن فريق عمل الملتقى الوظيفي بكليات التربية مجموعة من الكوادر البشرية التي تتضمن قائد فريق عمل الملتقى الوظيفي، ومجموعة من أعضاء هيئة التدريس بالكليات، ومجموعة من الطلاب المتطوعين وقد يكونوا من اتحاد الطلاب بالكليات، فضلاً عن المركز الجامعي للتطوير المهني بجامعة الإسكندرية، ويمكن توضيح فريق العمل ومهامه على النحو التالي:
- قائد فريق العمل وقد يكون مدير وحدة ضمان الجودة بمشراكة وكلاء الكلية لشئون الطلاب أو المجتمع، وهو المسئول عن إدارة الملتقى الوظيفي من حيث الإشراف على تخطيط الملتقى الوظيفي، وتنظيمه، وتنفيذه، وتسويقه، وتحديد مسؤوليات أعضاء الفريق، ومهامهم.
- المسؤول الإداري والمالي، ويفضل من لديهم خبرة من أعضاء هيئة التدريس بالكليات فى الإدارة والتخطيط ومن سبق له العمل فى وحدة ضمان الجودة والاعتماد بالكلية أو من سبق له العمل فى أنشطة مشابهة.
- المسؤول اللوجستى، أعضاء من وحدة ضمان الجودة والاعتماد بالكلية، وبعض من أعضاء هيئة التدريس، على أن تكون مهامهم تخطيط وتصميم مكان الملتقى من حيث تجهيز التصاريح اللازمة، وتجهيز مكان عقد الملتقى الوظيفي، وتحديد إجراءات السلامة والأمان، والتخطيط للأفراد المطلوبين للعمل فى الملتقى وتدريبهم.
- المسؤول التسويقي، قد يتضمن وحدة العلاقات العامة، وبعض الطلاب المتطوعين للقيام بالدعاية والإعلان عن الملتقى الوظيفي من خلال تصميم شعار الملتقى، ومواد الدعاية، وطباعتها، والتنسيق مع الدعم اللوجيستى بخصوص مواد الدعاية، وأماكنها، فضلاً عن ترتيب الأجنحة الخاصة بالملتقى وكافة التجهيزات المتعلقة بها.
- مستشارى الوظيفة، ويتمثل فى المركز الجامعي للتطوير المهني بجامعة الإسكندرية بمثابة جهة مركزية استشارية لجميع كليات جامعة الإسكندرية تتولى تقديم الاستشارات للطلاب، وإجراء بعض التدريبات، وورش العمل التى تفيد الطلاب والخريجين فى التقدم للوظيفة، ومتابعة الجديد فى سوق العمل، وتنمية مهاراتهم.
- ثالثاً: دعم الجاذبية التنظيمية بكليات التربية والمؤسسات المشاركة فى الملتقى الوظيفي:**
- أن تحقيق الجاذبية التنظيمية يساعد على تعزيز سمعة كليات التربية باعتبارها تمثل جانب العرض والمؤسسات التعليمية وكافة المؤسسات المشاركة فى الملتقى التى تمثل جانب الطلب، وتؤدى الجاذبية التنظيمية organizational attractiveness دوراً مهماً في اختيار الفرد لمكان العمل أو الدراسة، حيث يميل الأفراد إلى اختيار الوظيفة في أماكن العمل التي يعتقدون أنها جذابة، فكلما زادت المعتقدات الإيجابية لفكرة الأفراد عن المؤسسة، زادت احتمالية أن المتأثرين بهذه المؤسسات يرغبون في التقدم لشغل وظائف في هذه المؤسسات، حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أنه "لكي تحدث أعمالاً مستدامة، يتعين على المؤسسات توظيف المواهب المناسبة ذات الإمكانيات العالية من خلال زيادة الجاذبية التنظيمية التي ليست مهمة فقط لاستمرارية الأعمال، ولكن زيادة إنتاجية العمل أيضا" (Baş, Ertan, 2020 : 1023).
- ومن ضمن الآليات التي تحقق الجاذبية التنظيمية ما يلي:
- تطبيق بروتوكولات تعاون بين كليات التربية والمؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة المشاركة فى الملتقى الوظيفي؛ لتوفير فرص التوظيف والتدريب المناسبة للطلاب والخريجين.
- ضمان أن الملتقى الوظيفي يوفر تجربة كأن تعرض المؤسسات التعليمية أو المؤسسات ذات الصلة الأنشطة التعليمية ذات الطبيعة المحفزة، أو تعرض فرص للتدريب كالتدريب قبل

الالتحاق بالوظيفة الذي يعد تدريب تأهيلي يمنح أثناء التدريب مكافأة شهرية وعند اجتياز التدريب المحدد يتم التوظيف في إحدى الوظائف التي تناسب المهارة التي اكتسبها المتدرب. - زيادة ثقة الجهات المستفيدة من خلال تحسين جودة أداء الكلية، وخدماتها المقدمة. - توفير حوافز للمهن التي تظهر فيها احتياجات ضرورية لسوق العمل، ونشرها حتى تشجع الطلاب والخريجين على الالتحاق بهذه المهن، أو الالتحاق ببرامج التعليم والتدريب بها. - تأكيد الجهات المشاركة على تطبيق برنامج الرفاه الوظيفي في بيئة العمل لتلبية احتياجات العاملين بها من التدريب والتطوير والتحفيز وتحقيق الأمان الوظيفي وتوفير جوانب الصحة والسلامة وإعطاء الفرصة للإبداع والمشاركة وتعزيز العلاقات الإنسانية في بيئة العمل، ومن ثم الإشارة إلى نقاط القوة الموجودة بالمؤسسة من أجل جذب المواهب والكوادر البشرية الكفؤ. - فتح مجالات للعمل ليس فقط في حدود المحافظة ولكن على مستوى المحافظات أي: ضرورة العناية بسوق العمل على المستوى المحلي والأقليمي.

رابعاً: رصد اتجاهات الجهات المستهدفة، ومقترحاتهم:

بعد الانتهاء من الملتقى الوظيفي ينبغي تحليل وتقييم الحدث ككل من خلال التواصل مع الجهات المستهدفة لرصد اتجاهاتهم ومقترحاتهم، وكذلك التعرف على جوانب القوة والضعف؛ بهدف تحسين الأداء، ويمكن التركيز على النقاط التالية في رصد اتجاهات الجهات المستهدفة:

- التعرف على الفرص المتاحة للعمل أو التدريب.
 - تحليل مدى مناسبة الفرص التي أتاحت لهم خلال الملتقى الوظيفي.
 - ويمكن استخدام الآليات التالية لرصد اتجاهات الجهات المستهدفة على النحو التالي:
 - توزيع استبيانات للتقييم بعد الانتهاء من الملتقى الوظيفي على جميع المشاركين، ولكن مع الوضع في الاعتبار أن تقييم الجهات المستهدفة للملتقى الوظيفي لا ينبغي الاقتصار فيه على الاستبيانات كوسيلة للتقييم ولكن لابد من تعدد الوسائل المستخدمة للتقييم كعقد مقابلات مع بعض الجهات المشاركة، استخدام البيانات والمعلومات كمؤشر على تحقيق الأهداف، الاستعانة بسجلات الأداء والتقارير.
 - استخدام استمارات التقييم الالكترونية من خلال إعداد نموذج عبر الإنترنت باستخدام رمز الاستجابة السريعة الذي يمكن لجميع المشاركين الوصول إليه بسهولة، وتقييم الملتقى الوظيفي ككل في تنظيمه، وتنفيذه، وفي جانب الترويج والإعلان، ووجهة نظرهم في أفضل وسائل للإعلان كمقترح مستقبلي.
 - التأكيد على مبدأ الشفافية في إدارة الملتقى الوظيفي من حيث الإعلان عن تقارير الملتقى لجميع الجهات المشاركة وعدم الاقتصار على المجالس الرسمية بالكلية، أو الاكتفاء بإعدادة فقط، ويمكن تحقيق الشفافية من خلال إصدار تقارير الملتقى الوظيفي على موقع الكلية على شكل دليل للاستفادة من المقترحات، وإرسالها على البريد الالكتروني للجهات المشاركة في الملتقى.
 - التواصل المستمر مع الجهات المستفيدة بعد الانتهاء من عقد الملتقى الوظيفي وذلك من خلال الوسائل الالكترونية (وسائل التواصل الاجتماعي - البريد الالكتروني)، للتعرف على اتجاهاتهم ومقترحاتهم لتطوير الملتقيات القادمة.
 - حصر عدد فرص التدريب والتوظيف التي تمت بالفعل من خلال الملتقى الوظيفي.
- المحور الثالث: الترويج الفعال للملتقى الوظيفي باستخدام وسائل إعلان متعددة غير تقليدية.**
يستخدم الترويج في التأثير على الجهات المستهدفة، واستمالتهم وجذبهم من خلال الإعلان واسع النطاق، فالإعلان أكثر وسائل الاتصال انتشاراً واستخداماً للترويج فمن خلاله يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المعنية، ومن ثم يؤدي دور تعريفي وإقناعي وتأثيري، لذلك لابد من تركيز العناية على وجود استراتيجية تسويقية متكاملة، ووجود جهة متخصصة في التسويق والإعلان فضلاً عن توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة في الإعلان عن الملتقى الوظيفي، ويمكن توضيح هذه الجوانب على النحو التالي.

أولاً: استخدام استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

يمكن الاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated marketing communications والتي تتضمن التسويق التقليدي والالكترونى للملتقى الوظيفي خاصة أن التسويق الالكتروني يتسم بسهولة الوصول إلى كافة الجهات المستهدفة من الملتقى الوظيفي كما أنه يوفر الوقت والجهد والتكلفة. وعليه؛ تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة، وظيفة إدارية مصممة لجعل جميع جوانب الاتصالات التسويقية مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والتسويق من خلال الانترنت، وغيرها تعمل معاً كقوة موحدة. ويتضمن التسويق التقليدي الإعلانات والمطبوعات، بينما التسويق الالكتروني يتضمن التسويق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الالكترونية الرسمية، ويمكن اتباع الآليات التالية للجمع بين التسويق التقليدي والالكترونى :

- إعداد دليل خاص بالملتقى الوظيفي واتاحتته مطبوعاً وكترونياً على مواقع الكليات .
- إجراء الملتقيات الوظيفية الافتراضية بجانب المباشرة، وقد تتم معاً في نفس التوقيت مع إجراء بعض الترتيبات الخاصة بالتقنيات الالكترونية .
- الإعلان الشبكي من خلال حجز مساحة على شبكة الانترنت لوضع رسالة تسويقية على المواقع لجذب انتباه أكبر قدر من المؤسسات ذات الصلة، وكذلك أيضاً التسويق بالبريد الالكتروني من خلال الرسائل الإخبارية والترويجية للملتقى، فضلاً عن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام الفيديوهات القصيرة التي لا تتعدى دقيقة واحدة للإعلان عن الملتقى الوظيفي وعرضها في شاشات العرض الموجود بالكليات، وإرسالها إلى المؤسسات التعليمية والمؤسسات ذات الصلة.
- الحصول على رعاه متطوعين للإعلان عن الملتقى الوظيفي .
- الإعلان التقليدي للملتقى الوظيفي من خلال اللوحات الإعلانية والمطبوعات وإعلانات الراديو والتلفاز .
- الإعلان الالكتروني للملتقى الوظيفي من خلال الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الكليات والجامعة والتسويق عبر المدونات الالكترونية مثل Blog Marketing وتسويق المحتوى Content Marketing .
- تفعيل دور وحدة الخريجين بالكليات لدعم التواصل الدائم بين الخريجين وسوق العمل .

ثانياً: جهة متخصصة في التسويق والإعلان عن الملتقى الوظيفي:

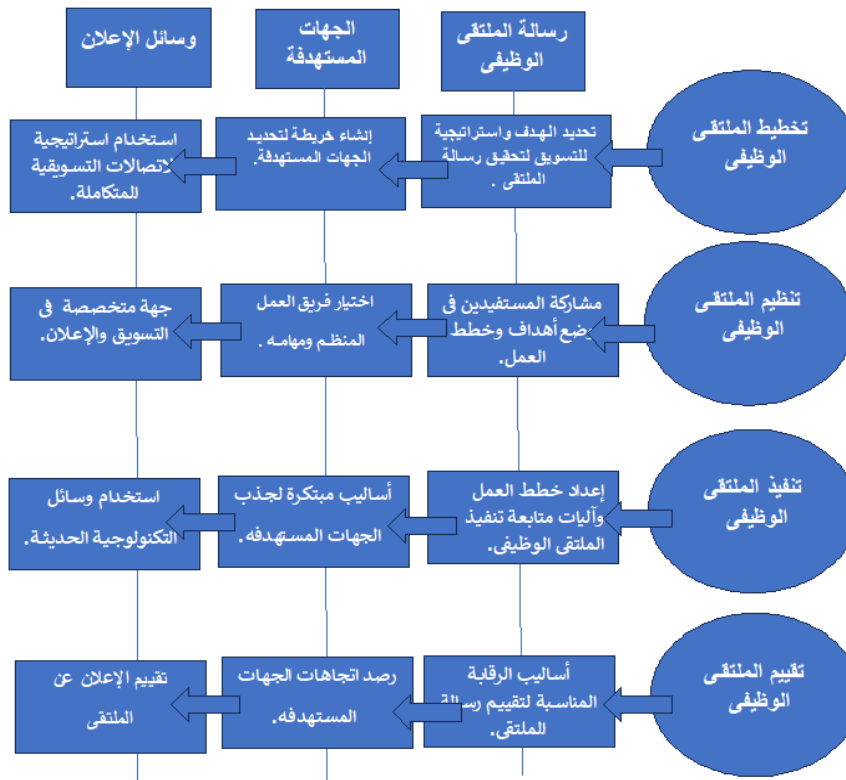
- يعد التسويق أحد المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح أو فشل الملتقى الوظيفي، لذلك لا بد من العناية بالتسويق والإعلان عن الملتقى من خلال وجود جهة متخصصة للتسويق والإعلان تتعاون مع مسئول الدعم اللوجستي، ويمكن اتباع الآليات التالية :
- اللجوء إلى مصمم جرافيك متخصص في إعداد الملصقات الإعلانية، ومواد المعلومات والدعاية .
 - دعوة الصحافة إلى تغطية الملتقى الوظيفي أثناء انعقادها على أن يتم البث المباشر له .
 - الترويج أثناء تنفيذ الملتقى مباشرة بإجراء لقاءات مثلاً أو بطريقة غير مباشرة بدعوة الصحفيين، وكتاباتهم للتقارير الصحفية بخصوص الحدث ونشرها في الجرائد والنشرات الإخبارية المختلفة.
 - استخدام التطبيقات الالكترونية الحديثة في الجرافيك لتحقيق عوامل الجذب .

ثالثاً: استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في الإعلان عن الملتقى الوظيفي :

يمكن الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في التسويق للملتقى، كالأستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلان عن الملتقى الوظيفي لزيادة كفاءة الإعلان والترويج له من خلال تخصيص الإعلانات والمحتوى بناء على اهتمامات المستفيدين وتفضيلاتهم، وتحسين التواصل معهم من خلال ردود افعالهم على الإعلانات، حيث يمكن لهذه الأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي الاستجابة لاستفسارات المستفيدين، وتقديم توصيات مخصصة، وتقديم المساعدة في الوقت المناسب، كذلك يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي توليد أفكار جديدة ومبتكرة لمحتوى الإعلان وتصميمه، وكذلك يمكن الاستفادة منه في التحليلات التنبؤية التي تساعد على اتخاذ قرارات متعلقة بسلوك المستفيدين واتجاهاتهم وتغييرات سوق العمل وغيرها، ويمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي من خلال الآليات التالية :

- استخدام محادثات الرد الآلي لمساعدة المستفيدين على تصفح الموقع، والإجابة عن الأسئلة والاستفسارات بدقة.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات، وكتابتها بطريقة جذابة.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء حملات تسويقية مستهدفة تجذب الجهات المعنية.

ويمكن توضيح أهداف التصور المقترح، ومحاوره في الشكل التالي .



شكل (٤) : يوضح أهداف التصور المقترح ومحاورة .
الشكل من إعداد الباحثة.

رابعاً: متطلبات تنفيذ التصور المقترح :

وفى ضوء المحاور السابقة للتصور المقترح والذي يركز على رسالة الملتقى الوظيفي، والجهات المستهدفة، والإعلان عنه يتطلب تحقيق هذه المحاور مجموعة من المتطلبات المهمة لعل من أبرزها ما يلي :

- تنمية الوعي ونشره بالجامعة وكليات التربية من خلال التأكيد على أن دور المؤسسات الجامعية لا يتوقف عند تخرج الطلاب، ولكن يمتد لتوفير فرص العمل، ومتابعتهم وذلك من خلال الملتقيات الوظيفية ودعوة المؤسسات المختلفة ورجال الأعمال لدراسة احتياجات سوق العمل من الخريجين، وتوفير فرص العمل والتدريب، وإجراء تدريبات من خلال عقد ورش عمل متخصصة بما يساهم في دعم مهاراتهم تؤهلهم للالتحاق بسوق العمل.
- عقد الملتقيات الوظيفية بصفة دورية لجذب الطلاب، والخريجين كجهة عرض وسوق العمل كجهة طلب.
- الاختيار الدقيق لفريق العمل المنظم للملتقى الوظيفي على أن يتضمن وحدة ضمان الجودة بالكلية، وإدارة العلاقات العامة، ومتطوعين من أعضاء هيئة التدريس والطلاب ومسئول متخصص في الدعم اللوجستي والتسويق على أن يكون المركز الجامعي للتطوير المهني الجهة الاستشارية الرسمية للملتقى الوظيفي المراد انعقادها بكليات التربية جامعة الإسكندرية.
- التأكيد على حضور فعاليات الملتقى الوظيفي، واللقاءات التفاعلية التي تجمع بين الطلاب والخريجين، وخبرات المؤسسات المختلفة لإجراء المناقشات وتقريب الفجوة بين جانبي الطلب والعرض .
- تفعيل نظام التوظيف الإلكتروني على نظام معلومات الموارد البشرية الخاصة بجهات العمل سواء أكانت مؤسسات تعليمية أو غيرها.
- وضع اتفاقيات شراكة بين كليات التربية من جانب، ومؤسسات المجتمع من جانب آخر، على أن تكون هذه الشراكة موثقة رسمياً ملزمة للطرفين محددة بأهداف واضحة قابلة للتحقق .
- توفير الموارد المادية والمالية الكافية لعقد الملتقيات الوظيفية من الميزانية الخاصة بكل كلية مع البحث عن موارد تمويلية بديلة بكليات التربية على أن تخصص الجامعة نسبة بسيطة من التمويل للملتقى الوظيفي، كذلك وضع مقترحات تمويل ودعم من قبل جهات العمل.

المراجع

- ١- الإدارة الاستراتيجية بوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية (٢٠٢١). **الدليل الإجرائي لعملية التخطيط الاستراتيجي بالجهاز الإداري بالدولة المصرية**، وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، الإصدار الأول، مارس.
- ٢- أحمد، ناجي عبد الوهاب هلال (٢٠٢٠). تصور مقترح لتفعيل دور الجامعات في تلبية احتياجات سوق العمل على ضوء بعض الاتجاهات المعاصرة، **المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية**، العدد ٤٠، ص ص ٩٣ : ١٦٣ .
- ٣- بلوط، حسن ابراهيم (٢٠٠٢). **إدارة الموارد البشرية من منظور إستراتيجي**، دار النهضة العربية، بيروت.
- ٤- الجبالي، سعد أحمد (٢٠١٧). تأملات في شأن الجودة في الجامعات المصرية: نظرة تحليلية متكاملة من أرض الواقع. **مجلة كلية التربية بالإسماعيلية**، العدد ٣٨، ص ص ١ : ٢٥ .
- ٥- الجهاز المركزي للتعين العامة والإحصاء (٢٠٢٠). **بحث القوى العاملة " تقرير تحليلي" الربع الأول**، النشرة الربع سنوية، جمهورية مصر العربية، إصدار يوليو.
- ٦- حجي، أحمد إسماعيل أحمد (٢٠١٠). تطوير كليات التربية مطلب قومي ومسئولية جامعية، **المجلس العالمي لجمعيات التربية المقارنة، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية**، المجلد ١٣، العدد ٢٩، أغسطس، ص ص ٧ : ٩٠ .
- ٧- حجي، أحمد إسماعيل أحمد (٢٠١٦). تطوير كليات التربية في مصر: بدائل مقترحة، **مجلة التربية المقارنة والدولية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية**، السنة ٢، العدد ٦، ديسمبر، ص ص ١١ : ٢٤ .
- ٨- خطاب، محمد عبده تامر، الهاجري، محمد خالد (٢٠٢٠). دور التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية في تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء (Ge WOM) بالجامعات، **مجلة مستقبل التربية العربية**، المجلد ٢٧، العدد ١٢٥، مارس، ص ص ٤٧٩ : ٥٢٢ .
- ٩- دريدي، فاطمة، زرفاوي، أمال (٢٠٢١). نماذج الاتصال التنظيمي في ضوء الفكر الإداري المعاصر، **مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية**، المجلد ٧، العدد ٢، ديسمبر، ص ص ١٢٧ : ١٤٢ .
- ١٠- رضوان، وأئل وافي، جمعة، محمد حسن أحمد (٢٠١٤). **الشراكة المجتمعية مدخل لتعزيز الثقة بين كليات التربية ومؤسسات التعليم قبل الجامعي بمصر " دمياط نموذجاً"**، **مجلة كلية التربية، جامعة طنطا**، المجلد ٦٩، أبريل، ص ص ٢ : ٦٤ .
- ١١- سليمان، يحيى محمد أبو طالب (٢٠١٨). **المراجعة التسويقية ومقوماتها، مجلة المال والتجارة**، العدد ٥٩٢، ص ص ٤ : ٩ .
- ١٢- السيد، نادية حسن، ذكي، فاطمة أحمد، وعبد العال، أسامة محمد الجميل (٢٠١٨). **تطوير التعليم الجامعي لمواجهة تحديات سوق العمل المصري في ضوء بعض النماذج العالمية المعاصرة**، **مجلة كلية التربية، جامعة بنها**، المجلد ٢٩، العدد ١١٦، ص ص ٢٣٤ : ٢١٠ .
- ١٣- الطحان، عماد عبد الخالق صابر (٢٠٢٢). دور التسويق المغناطيسي في تدعيم تنافسية شركات التسويق العقاري في مصر، **مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال**، المجلد ١، العدد ١، ص ص ٣٤١ : ٣٢٥ .

- ١٤- عبد الجليل، رباح رمزي (٢٠١٨). رؤية مقترحة نحو دور المدخل المنظومي في إعداد معلم التعليم العام بمصر: دراسة تحليلية، مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد ٢٥، العدد ١١٢، ص ٣٧٥ : ٤٤٦.
- ١٥- عبدالرازق، فاطمة محمد بهجت أحمد (٢٠٢٢). تصور مقترح لتطوير التعليم النوعي لتلبية احتياجات سوق العمل بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة: كلية التربية النوعية جامعة الزقازيق أنموذجا، المجلة التربوية، المجلد ٩٥، ص ١٥٨٥ : ١٦٦٤.
- ١٦- عبدالسلام، غادة محمد (٢٠١٩). تطوير القدرات الديناميكية للجامعات المصرية: تصور مقترح، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، السنة ٦، العدد ٢١، ص ١١٩ : ٢٥٦.
- ١٧- عبد العال، هدى معوض عبدالفتاح (٢٠٢٠). تعليم المعلم القائم على البحث: مدخل لتطوير كليات التربية المصرية: التجربة الفنلندية نموذجا، المجلة التربوية، كلية التربية جامعة سوهاج، الجزء ٧١، مارس، ص ١٠٥١ : ١١٤٦.
- ١٨- قاسم، مصطفى محمد عبد الله (٢٠٢١). سوق العمل أهدر جودة التعليم: دراسة نقدية لخطاب عدم مؤمنة المخرجات التعليمية لاحتياجات سوق العمل في مصر، مجلة كلية التربية، جامعة الإسكندرية، المجلد ٣١، العدد ٤، ص ٢٧١ : ٣٢٧.
- ١٩- محمد، حسناء عبدالرحيم (٢٠١٩). سوق العمل المصري: تحليل سوسيولوجي، الثقافة والتنمية، السنة ١٩، العدد ١٣٨، ص ٤٦ : ٦٠.
- ٢٠- محمود، سمر إبراهيم (٢٠٢١). الشراكة المجتمعية بين جامعة الباحثة ومدارس التعليم، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد ٥١، ص ٣٣٣ : ٣٨٨.
- ٢١- مذكور، علي أحمد (٢٠٠٧). تطوير كليات التربية في ضوء معايير الجودة، المؤتمر العلمي التاسع عشر - تطوير مناهج التعليم في ضوء معايير الجودة، جامعة عين شمس، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، المجلد ٤، يوليو، ص ١٤٢٤ : ١٤٥٧.
- ٢٢- مرزق، سعد (٢٠١٣). الخطة التسويقية خصائصها وأهميتها لرجل التسويق، مجلة دراسات وأبحاث، العدد ١٣، ص ١٨٩ : ٢١٠.
- ٢٣- منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، والبنك الدولي (٢٠١٠). مراجعات لسياسات التعليم العالي، تقرير نظام تقييم التعليم العالي في مصر، وزارة التعليم العالي، جمهورية مصر العربية.
- ٢٤- منظمة العمل الدولية (2017). ملتقى التوظيف: التصميم والتخطيط والتنفيذ والتقييم، دليل مكاتب خدمات التشغيل العامة ومجموعات عمل التوجيه الوظيفي المحلية في مصر، القاهرة.
- ٢٥- المهدي، ياسر فتحى الهنداوى، سويلم، محمد محمد غنيم (٢٠١٤). استراتيجية مقترحة لتجسير الفجوة بين مخرجات التعليم الجامعي واحتياجات سوق العمل بمصر في ضوء بعض الاتجاهات العالمية المعاصرة، مجلة مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد ٢١، العدد ٨٩، أبريل، ص ١١ : ١٤٦.
- ٢٦- نصر، نوال أحمد إبراهيم (٢٠١٩). التسويق الابتكاري بالجامعات المصرية: مدخل لتعزيز ثقافة التميز وتحقيق ميزة تنافسية، المؤتمر العلمي السنوي السادس والعشرون: تطوير التعليم العالي بالوطن العربي في عصر التكنولوجيا الفائقة والتنافسية، القاهرة، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، ص ٤٣٩ : ٤٥١.

- ٢٧- وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري. رؤية مصر ٢٠٣٠، استراتيجية التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠، جمهورية مصر العربية.
- ٢٨- كلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة الإسكندرية، موقع كلية التربية للطفولة المبكرة 5-48-19-08-12-2021/index.php/ar، تاريخ الدخول ٢٠٢٣/٨/٥.
- 29- Adams, Joy (2013). Organizing a Successful Career Fair, Association of American Geographers, Available online at: www.aag.org/careertips, Access at 29/12/2022.
- 30- Advising Retention and Career Center (2022). Career Fair Preparation, University of Wisconsin, Vicki Lord Larson Hall, USA, Available online at uwec.edu/documents/Career-Fair-Preparation, Access at 20/12/2022.
- 31- African Union and African Union Development Agency (2021). Organising, Hosting & Evaluating Successful On-Site Job Fairs, The Ultimate Guide to Job Fairs: A Handbook for HR Managers in Africa, Skills Initiative for Africa, Published by Skills Initiative for Africa (SIFA), Johannesburg, South Africa, August.
- 32- Al-Nsour, Iyad Abed Al-Fattah (2017). Impact of Applying the Marketing Control on the Competitive Position for Dairy Companies in Saudi Arabia, Journal of Business and Economic Policy, Vol. 4, No. 2; June, pp.79: 96.
- 33- Bangs, David H. (٢٠٢٠), The Market—Planning Guide, Published by Dearborn Trade Publishing, a Kaplan Professional Company, United States of America, 3 Edition.
- 34- Baş, Türker and Ertan, Ece (2020). Organizational Attractiveness Dimensions and Workplace Authenticity Relationship, Journal of Economics and Business, Vol.3, No.3, pp. 1021:1031.
- 35- Buzzetta, Mary, Eskin, Leigh (2022). Preparing for a Career Fair, the Career Center, Florida State University, USA.
- 36- Career Services (2020). How to Stand Out at a Virtual Career Fair, Trine University, Angola.
- 37- Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona Ellis, Mayer, Richard, Johnston, Kevin (2006). Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, England, 3Edition.
- 38- Chowdhury, Partha Prasad, Marketer, Chartered (2013). Key strategies and issues of positioning: A review of past studies, American Academic and Scholarly Research Journal, Vol. 5, No. 1, Jan., pp. 55:66.
- 39- Deshmukh, Sanjay, Harichandan, Dhaneswar (2014). Marketing Strategies and Plans, Published by: Professor cum Director Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai, Vidyanagar, Mumbai, November.

- 40- Drummond, Graeme and Ensor, John, Ashford, Ruth (2008). Strategic Marketing: Planning and Control, Published by Elsevier Ltd, Slovenia, Third edition.
- 41- Dutta, Kirti (2016). Integrated Marketing Communications, Published by Oxford University Press, India.
- 42- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2014). Marketing Strategy Text and Cases, South-Western, Cengage Learning , United States of America, 6 Edition.
- 43- Global Youth Employment Forum (2019). Today and Tomorrow with Decent Jobs for Youth, Report, Federal Government of Nigeria, Nigeria, 3 August .
- 44- Hollensen, Svend (2019). Marketing Management A Relationship Approach, Pearson Benelux, Amsterdam.
- 45- Hutter, Katharina and Hoffmann, Stefan (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Vol.5, No.2, pp. 39:54.
- 46- Iblasi, Walid Nabil, Bader, Dojanah M.K., Al-Qreini, Sulaiman Ahmad (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances), International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 4, Issue 1, January, pp. 14:28
- 47- International Research and Exchanges Board (2021). Evaluation of Career Development Centers in Iraq, 14January, ID insight, Washington.
- 48- Islam, Rizwanul (2014). Employment policy implementation mechanisms A synthesis based on country studies, Employment Policy Department Employment Working Paper, No. 161, International Labour Organization, Geneva.
- 49- Jain, Subhash C. (2000). Marketing Planning and Strategy, Publisher: South-Western Educational Publishing, USA, 6Editions, January.
- 50- Kannan, P., Saravanan, R. (2012). Diversification – Strategies for Managing a Business, International Journal of Multidisciplinary Management Studies, Vol.2 Issue 5, May, pp.64 :73.
- 51- Kennedy, Dan S. (2018). Magnetic Marketing: How to Attract a Flood of New Customers That Pay, Stay, and Refer Hardcover, Forbes books Publisher, South Carolina.
- 52- Kerka, Sandra (2005). Careers Forum Preparing for Multiple Careers, Australian Journal of Career Development ,Vol. 14, No.2, winter, pp.81:86.

- 53- Kilenthong, Pitsamorn, Hills, Gerald E., Hultman, Claes and Sclove, Stanley L. (2010). Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, And Operator's Status, Work paper, University Of Illinois At Chicago, USA
- 54- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012)." Identifying Market Segments and Targets", Prentice Hall, American major educational publisher.
- 55- Lloyd ,Robert, Aho, Wayne(2020). "The Four Functions of Management - An essential guide to Management Principles", Management Open Educational Resources. Fort Hays State University, Available at: https://scholars.fhsu.edu/management_oer/1,Access 21/2/2023.
- 56- MINES Career Center (2019). Tools for Engineering your Job Search, The Mines Stratege, Colorado School of Mines, Colorado.
- 57- Nantes, Centrale (2021). The organization of corporate Forums, Job Fairs and Job Networking Sessions , Guide book, University of Trento ,Italy .
- 58- Obaji ,Nkem Okpa and Saganuwan, Umar Mohammed (2018).Effective Communication and Planning as Management tools for Organizational Performance, Conference Paper, June, Nigeria.
- 59- Office of Career Development (2022). Career Fair Preparation Guide Office Of Career Development, Rollins School of Public Health, Emory University, Uk .Available at: <https://www.sph.emory.edu/careers/index.html>, Access 19/12/2022 .
- 60- Organization for Economic Co-operation and Development (2004). Career Guidance A Handbook for Policy Makers, The European Commission, Paris.
- 61- OECD LEED Forum for Partnerships and Local Governance (2006). Successful Partnerships A Guide, Vienna.□
- 62- Panopoulou, Eleni, Tambouris, Efthimios and Tarabanis, Konstantinos (2017). Stakeholder community for once-only principle: Reducing administrative burden for citizens, Identification and mapping of stakeholders, Report, European Commission.
- 63- Perreault Jr., D. W. and McCarthy, E. J. (2006). Essentials of Marketing: A Global Managerial Approach, Boston: McGraw- Hill Irwin, New York, 10 Edition.
- 64- Randazzo, Gary W. (2014). Developing Successful Marketing Strategies, Business Expert Press, LLC, United States of America.
- 65- ROA State Employment Services Agency (2007). Job Fair Toolkit: A Practical Guide and Best Practices for Organizing, Conducting, and Attending Job Fairs, USAID Armenia Social Protection Systems Strengthening Project, September, Yerevan.

- 66- Sun, Kao Hui Jung (2013). Experience, Attraction, and Perceived value of the Seniors Community Chorus Concert, International Review of Management and Business Research, Vol.2, Issue .1, March, pp. 234: 249.
- 67- Timmons, Joe, Podmostko, Mary, Bremer, Christine, Lavin, Don, Wills, Joan (2004). Career Planning Begins with Assessment A Guide for Professionals Serving Youth with Educational and Career Development Challenges, National Collaborative on Workforce and Disability for Youth Institute for Educational Leadership, the U.S. Department of Labor, May.
- 68- Tikoo, Neha. (2014) Marketing Management / Essentials of Marketing, Printed by Excel Books Private Limited, Delhi.
- 69- Tomy, Sarath and Pardede, Eric (2019). Map My Career: Career Planning Tool to Improve Student Satisfaction, Article, IEEE Access journal, Vol. 7, September, pp132950: 132965.
- 70- UCONN Center for Career Development (2014). How to Prepare for the Career Fair, University of Connecticut, Storrs London.
- 71- V. Akilandeswari, A. Dinesh Kumar, M. Pavithra, A. Thawlath Mariyam & J. Nasreen Banu (2015). Elements Of Effective Communication, International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, Vol. I, Issue I, pp.154: 156.
- 72- Workplace Relations Commission (2014). Guide to Employment, Labour and Equality Law, O'Brien Road, Carlow, Ireland, September.
- 73- Xing, Xue, Huerta, Margarita, Garza, Tiberio (2019). College and Career Preparation Activities and Their Influence on Post-High School Education and Work Attainment, Journal of Career and Technical Education, Vol. 34, No. 1, pp. 8: 28. Zhiltsova, Galina and Rance, John Rance (2009). global marketing control, HAN Publication, Vol2, pp. 67: 77.
- 74- Brunet, Johanne, Francois Colbert, Sandra Laporte, Renaud Legoux, Bruno Lussier, Sihem Taboubi (2017). Gestion du marketing, TC Média Livres Inc, Imprimé au Canada, 6Edition.

□