مدى فاعلية تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية لجامعة الملك عبدالعزيز في ظل نظام الجامعات الجديد

د. فؤاد بن صدقة بن محمد مرداد

أستاذ مشارك - قسم الاتصال - كلية الاتصال والإعلام

جامعة الملك عبدالعزيز

مستخلص. في ظل الاهتمام المحلي والعالمي بتجويد المخرجات التعليمية بين الجامعات وبناء على الانفتاح الإلكتروني الذي أتاح الفرصة لمزيد من التنافسية بين تلك الجامعات حيث أصبحت جميع الجامعات تستهدف جميع العملاء متجاوزين الحدود الجغرافية.

وحيث أن جامعة الملك عبدالعزيز وفي ظل نظام الجامعات الجديد الذي منحها مزيداً من الاستقلالية المالية والإدارية والأكاديمية وفقاً لسياسة الدولة، أصبحت مطالبة بتحقيق مصادر دخل تحقق لها الاستدامة المالية المطلوبة. من هنا هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة في ظل نظام الجامعات الجديد. وقد تكونت عينة الدراسة من (١١١) مشارك ومشاركة من أعضاء وعضوات هيئة التدريس في الجامعة.

واستخدم الباحث المنهج المسحي من خلال أداة الاستبانة، وخلص الباحث إلى عدة نتائج أهمها ضرورة وجود خطة استراتيجية للاتصال التسويقي المتكامل للجامعة تتبناها إدارة الجامعة. وكذلك أهمية تنوع أدوات الاتصال التسويقي المتكامل المستخدمة حتى تساهم في تحقيق الاستدامة المالية.

وكان من أبرز توصيات الدراسة ضرورة إيجاد وحدات متخصصة في مجال الاتصال التسويقي المتكامل داخل الجامعة تساهم في صناعة المحتوى التسويقي المناسب.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي المتكامل، جامعة الملك عبدالعزيز، نظام الجامعة الجديد.

المقدمة

في ظل هذا الحراك في مجال الاتصال ظهرت مفاهيم متعددة ومجالات من تطبيقات مختلفة للاتصال ولعل من أحدثها مفهوم الاتصالات التسويقية المتكامل والتي

ظهرت في خضم الحراك العالمي حول علاقة الاتصال بالتسويق وأثره على تحقيق الأهداف التسويقية اللازمة للمنشآت المختلفة الحكومية منها والخاصة والخيرية.^١

^١ ابو النيل، هانم، ٢٠١٩م، ص ٣٥.

ويحاول الباحث في هذه الدراسة ومن خلال التساؤلات التي أعدها للدراسة أن يرسم ملامح تلك المتطلبات التي تساعد الجامعة في تحقيق استدامتها المالية في ظل النظام الجديد بتوظيف هذا النموذج الاتصالي.

الدراسات السابقة:

تمت الإشارة في المقدمة الى كون نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة نموذج حديث نوعاً ما بالإضافة إلى كون تطبيق النموذج على الجامعات أيضاً لم يحظى بالكثير من الدراسات إلا أن الباحث حاول أن يطلع على عدد من الدراسات ذات العلاقة. وتم تصنيفها على النحو التالي:

١. دراسات في الاتصال التسويقي (عموماً).
 ٢. دراسات في الاتصال التسويقي المتكامل.
 ٣. دراسات في التسويق في المجال التعليمي.
- وسيتم عرضها وتوضيح أبرز ما جاء فيها من نتائج وتوصيات.

أولاً/ الدراسات في الاتصال التسويقي (عموماً)

(١) دراسة على فلاح الزعبي ٢٠١٠م بعنوان الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي^٢

دراسة متخصصة في الاتصال التسويقي بدأ المؤلف فيها بذكر دراسة تفصيلية لمفهوم الاتصال التسويقي وأهميته ووسائله ومراحله وآلية إعداد الحملات التسويقية ورسائلها ثم أردف الدراسة بنتائج مسح ميداني قام به على (١٥٠) شركة تمثل عينة من أكبر (١٠٠٠) شركة أردنية ووضع مقياس علمي يقيس مستوى التكامل في الاتصال التسويقية لشركات العينة

ولأن الجامعات هي إحدى تلك الكيانات التي دخلت عالم التسويق وأصبحت تطالب بأن تبذل المزيد والمزيد من الجهود من أجل الحصول على حصتها من سوق التعليم وتزامن ذلك مع ظهور نظام الجامعات الجديد في المملكة العربية السعودية والذي يمنح الجامعات استقلالاً مالياً وإدارياً وأكاديمياً وفق سياسة الدولة كان من الضروري أن تتميز الجامعات في مجال الاتصال التسويقي وتحديداً مجال التسويق المتكامل حتى تحقق تلك الأهداف.

والجامعات اليوم تتأثر بالعديد من التحديات وهو الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المنافسة على مستوى المحلي بل والعالمي، وهو الأمر الذي يتطلب تبني تلك الجامعات استراتيجيات معاصرة وفكر إداري معاصر تستطيع من خلاله المنافسة والريادة على غيرها. ٢

وحيث أن المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية في مجال التعليم الجامعي أصبحت على أشدها خاصة في ظل ظروف جائحة كورونا التي فتحت آفاق من مجالات التعليم عن بعد الذي يسر على الدارسين أن يختاروا الكيان التعليمي المناسب لهم والمسوق عليهم بطريقة جذابة ومقنعة، كل هذه التداعيات زادت من مستوى التحدي والمنافسة.

وفي ظل نظام الجامعات الجديد والذي أصبحت جامعة الملك عبد العزيز بجدة إحدى الكيانات المطبقة له بشكل مباشر ظهرت مشكلة الدراسة التي تتمثل في جاهزية الجامعة لتسويق منتجاتها التعليمية ومتطلبات تلك الجاهزية وفقاً لنظرية ونموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

^٢ الزعبي، علي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة الطبعة الأولى ٢٠١٠م - عمان - الأردن.

^٢ جلال، أبو بكر، ٢٠١٩م، ص ٦٩.

(٣) دراسة فوزية زنقوفي ٢٠١٩م بعنوان (دور

الاتصال التسويقي في إشباع رغبات المستهلك)^٥. سلطت الدراسة الضوء على أهمية الاتصال وارتباطه بالمفهوم التسويقي كما أكدت على أهمية تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسات لتحقيق أهدافها المزدوجة والممثلة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد المستهلكين والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى وأسهمت الدراسة في الإشارة إلى المشكلات الأخلاقية المصاحبة للاتصال التسويقي وقد ختمت الدراسة بمراحل عملية لإعداد استراتيجية اتصال تسويقي فعلي.

(٤) دراسة وسام باسبعين ٢٠١٤م بعنوان (الاتصال التسويقي وأثرها على سلوك المستخدمين لمواقع السوق الإلكتروني) دراسة ميدانية على عينة من السعوديات بجدة^٦

هدفت الدراسة إلى معرفة آثار الاتصال التسويقي على سلوك المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني واختلاف استخدامهم باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، المستوى المهني) واعتمدت على منتج المسح الميداني من خلال استبيان استهدف السعوديات التي تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٤٠ عام.

كما استخدم أسلوب المقابلة، وقد كشفت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصال التسويقية في الشركات بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة مثل حجم نشاطها التجاري وبعضها يتعلق بواقع اتصال التسويقي مثل وجود وحدات إدارية خاصة من أنشطة الاتصالات التسويقية كالإعلان والعلاقات العامة والمبيعات.

(٢) دراسة أميره معايش ٢٠١٧م بعنوان (دور شبكات التواصل الاجتماعية في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي) دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر^٧

هدف البحث إلى دراسة شبكات التواصل الاجتماعي وإبراز دورها في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي وذلك اعتماداً على نتائج دراسة استقصائية من خلال أداه الاستبيان لعينة من المؤسسات الاقتصادية تنشط في قطاعات عدة اختيرت حسب معيار الريادة من حيث عدد متبعي صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابي بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي لهذه المؤسسات مع عدم إمكانية تقييم نتائجها لتعذر اختبار كافة المؤشرات التي تقيس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

^٥ زنقوفي، فوزية، دور الاتصال التسويقي في إشباع رغبات المستهلك، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية. مج ٨، ٢٤، ٢٠١٩م.

^٦ باسبعين، وسام، الاتصال التسويقي وأثره على سلوك المستخدمين بين مواقع التسوق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من السعوديات بجدة، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق. ٧١٤، ٢٠١٤م.

^٧ معايش، أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي ودراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -مجلة دراسات اقتصادية جامعة عبد الحميد بن مهدي، قسنطينة ٢٠١٧م ج ٤-٢٤

(٢) دراسة صالح الملحم ٢٠١٦م بعنوان (الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في زيادة الموارد المالية والبشرية للجمعيات الخيرية السعودية)^٨

دراسة استكشافية حاول الباحث من خلالها التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في استقطاب متطوعين لمركز إكرام الموتى الخيري التابع لجمعية البر الخيرية بالأحساء ودورها في زيادة الموارد المالية للجمعية حيث قام الباحث بدراسة حالة الأنشطة الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الملاحظة ومقابلة عينة من العاملين بالمركز وخلصت الدراسة إلى أهمية استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة للجمعيات وأثره الإيجابي على استقطاب المتطوعين وكذلك زيادة الموارد المالية للمركز.

(٣) دراسة شيما عز الدين، تقييم فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية دراسة تطبيقية)^٩

هدفت الدراسة إلى إيجاد مدخل تسويقي مهم وجديد للمنظمات غير الربحية في ظل تطور الوسائل التسويقية ووضع خطة تسويقية محكمة لتلك المنظمات للمساهمة في تحقيق استقرار اقتصادي لها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي على عينة استهدفت ٥٣٥ من خلال أداة الاستبيان والمقابلة المعمقة.

وأظهرت الدراسة أن عنصر السعر تفوق على عناصر الاتصال التسويقي في جلب المستخدمات السعوديات للتسوق من خلال الأسواق الإلكترونية وأوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة فعالية التسويق المباشر والإلكتروني لمواقع التسويق الإلكتروني وزيادة مخصصات الترويج.

ثانياً/ دراسات في الاتصال التسويقي المتكامل:

(١) دراسة بوسيتينا منصور يوسف ٢٠١٨ م بعنوان (تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصال التسويقي المتكامل).^٧

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المنشآت السياحية الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ومعرفة مدى وجود إدارة مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنشآت السياحية الفندقية محل الدراسة، وقامت الباحثة باستخدام المنهج المسحي من خلال تطبيق الدراسة على القائمين بالاتصال الفنادق السياحية عينة الدراسة وعددهم (٨٢) من خلال أداة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات من أهمها أن جميع إدارات الفنادق والعاملين بها تتعاون مع بعضها لتحقيق أهدافها الاتصالية التسويقية فهناك تكامل بين الأنشطة التسويقية للفنادق انعكست بشكل إيجابي على أدائها وتحقيقها لأهدافها.

^٧ يوسف، بوسيتينا منصور، تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، ١٩٤، ج٣، ٢٠١٨م

^٨ الملحم، صالح عبد الله، الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في زيادة الموارد المالية والبشرية للجمعيات الخيرية السعودية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي مج ٥، ١٤، ٢٠١٦م

^٩ جمعة، شيما عز الدين، تقييم فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة-كلية الإعلام مج ١٧، ٢٤، ٢٠١٨م

المختلفة، ومن النتائج أيضا أن عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية تؤثر في جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة بجامعة شقراء، كما يعتبر تسويق الخدمات التعليمية هو الوسيلة التي يتم من خلالها تحديد احتياجات ومتطلبات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة أو المقترحة حسب الحاجة.

وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات كان من أبرزها الاهتمام بتطبيق الأسس والقواعد العلمية للتسويق والخدمات التعليمية وربطها بأهداف الجامعة.

(٢) دراسة أنور صباح محمد ٢٠٢٠م بعنوان (أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية)^{١١}

ركزت الدراسة على تسليط الضوء على أهمية التعليم الجامعي كوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية وذلك عن طريق تقديم المنتج و الخدمات لعملائها مما يساهم في زيادة أرباح المؤسسات وإشباع حاجات الأسواق المستهدفة مما يساهم في زيادة حجم النشاط الاقتصادي ، كما هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الجامعي عن طريق آراء طلبة الجامعات العراقية وكان من أبرز نتائج الدراسات عدم سعي الجامعات والكليات إلى عقد المؤتمرات والندوات

وتوصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات كان من أهمها وجود فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل للجمعيات والمؤسسات الخيرية في دفع الجمهور للتبرع ولكن إلى حد ما.

كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة الفاعلية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل من خلال ايجاد استراتيجية تسويقية تبرز دوراً فعالاً للجمعيات والمؤسسات الخيرية.

ثالثاً/ دراسات التسويق في المجال التعليمي:

(١) محمد تو، صديق بشير، رحمة الحاج بعنوان (أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء دراسة ميدانية)^{١٠}

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء ومدى اتساقها مع متطلبات سوق العمل وتحقيق أهداف الفئات المستهدفة من طلاب ومجتمع وغيرهم.

وقد اعتمد الباحثون على منهج الدراسة الميدانية والمنهج الاستقرائي التاريخي حيث أعدوا استبانة واستهدفوا عينة تعدادها (٥٠) من أعضاء وموظفي الجامعة والمصارف.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في تحقيق أهداف جامعة شقراء والتي من أهدافها تنمية المجتمع السعودي من خلال تخريج كوادر متميزة في المجالات

^{١١} محمد أنور صباح، أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية، مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، مج ٢، ٨٤، ٢٠٢٠م

^{١٠} تو، محمد أحمد، البشير صديق محمد، الحاج، رحمة الحاج محمد، أثر التسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء دراسة ميدانية-مجلة المنهل-لم تحدد السنة.

في الشراكة بين الجامعة والصناعة و إنشاء مراكز التأثير، كما قدمت أفكار تسويقية مختلفة للجامعات مثل توفير بطاقة المشتريات للجامعة ونحوها.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالتأمل في جميع أنواع الدراسات السابقة يتضح اختلافها عن الدراسة الحالية حيث تعتبر هذه الدراسة من خلال ما اطلع عليه الباحث أول دراسة علمية تطبق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) على الجامعات ومع ذلك فقد استفاد الباحث من جميع الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة والإطار النظري المناسب لها.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة التي ذكرها الباحث في مقدمة الدراسة فقد تم تحديد أسئلة الدراسات على النحو التالي:

- (١) ما أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة؟
- (٢) ما مدى فاعلية استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة؟
- (٣) ما هي متطلبات نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة؟
- (٤) ماهي معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة؟

وورش العمل المحلية والاقليمية والعالمية التي تساهم في ترويج والتسويق للخدمات الجامعية والتي تساهم في الترويج والتسويق للخدمات الجامعية وتحديداً، وأيضاً عدم اهتمام كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية بالتسويق الجامعي. الجدير بالذكر أن الدراسة اتبعت المنهج الوصفي من خلال أداة الاستبانة والتي طبقت على ١٥٠ من الطلبة في الجامعة.

(٣) دراسة هانم أبو النيل ٢٠١٣م بعنوان (دراسة مقارنة التوجه التسويقي بالجامعات الكندية والأمريكية وإمكانية الإفادة منها في الجامعات المصرية)^{١٢}

دراسة علمية متميزة اعتمدت على المنهج المقارن في تحليل واقع التسويق في الجامعات الكندية والأمريكية. وقد قامت الباحثة بمحاولة التعرف على الأسس العلمية للتوجه التسويقي بالجامعات والوقوف على الوضع الراهن للتوجه التسويقي بالجامعات الكندية والأمريكية و المصرية في ضوء سياقها المجتمعي ، كما تعمقت الباحثة في دراسة أوجه التشابه والاختلاف ونفسيرها ثم قدمت مجموعة من الإجراءات المقترحة للتوجه التسويقي في الجامعات المصرية مما يساعد على إعطائها مكانتها العلمية وتحقيق أهدافها، وكان من أبرز توصيات الدراسة ضرورة إنشاء مراكز التميز لتسويق البحث العلمي على مستوى الدول و ذلك لسد الفجوة بين الابتكار والتسويق، وكذلك ضرورة التوسع

^{١٢} أبو النيل، هانم أحمد حسن، دراسة مقارنة للتوجه التسويقي بالجامعات الكندية والأمريكية وإمكانية الإفادة منها في الجامعة المصرية مجلة كلية التربية، جامعة بنها، كلية التربية، مج ٣٠، ع ١١٩٤، ٢٠١٩م.

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي:

- (١) معرفة محاور الخطة الاستراتيجية المعتمدة على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة.
 - (٢) توضيح فعالية استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة.
 - (٣) تحديد متطلبات تطبيق النموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة.
 - (٤) بيان معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة بهدف تجاوزها.
 - (٥) توضيح أهمية تكامل الأدوات في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل بما يحقق الاستدامة المالية للجامعة
- ### مجال الدراسة وحدودها:

للدراصة على المنهج المسحي من خلال أداة استبانة ثم تصميمها من قبل الباحث وتحكيمها علمياً وقد اشتملت على الاستبانة على خمسة محاور أساسية تفرع منها (٧٦) سؤالاً

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية تتناول الدراصة نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته على جامعة الملك عبد العزيز.

الحدود المكانية:

جامعه الملك عبد العزيز بجدة.

(٥) ما مدى أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال

التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية للجامعة؟

أهمية الدراسة:

مما لا شك فيه أن نجاح الجامعات في تحقيق أهدافها يتطلب اتباع سياسة تسويقية ناجحة ذات بعدين أحدهما تربوي والاخر اقتصادي ويجب أن تلتزم بتوفير الجوانب الأساسية والمعايير التربوية التي تضمن انتاج أفضل مخرج وجذب أفضل العناصر للمؤسسة الجامعية.^{١٣}

كما أن التوجه التسويقي للجامعات يساهم في توفير معلومات عن مكانة الجامعة وبرامجها الأكاديمية وجودة خريجها ومدى إمكانية مواصلة النمو الوظيفي.^{١٤}

وبناء على ما سبق يمكن تحديد أهمية هذه الدراصة في النقاط التالية من وجهة نظر الباحث:

(١) المساهمة الفاعلة في تطبيق نماذج الاتصال التسويقي على الجامعة بما يساعد في تحقيق زيادة في العوائد المالية.

(٢) رسم خارطة الطريق للمسؤولين في الجامعة لتنفيذ خطة الاتصال التسويقي المتكامل وفقاً لمخرجات الدراصة.

(٣) ضمان مزاحمة الجامعة في السوق التعليمي وحصولها على حصتها التسويقية.

(٤) المساهمة في تحقيق الريادة العالمية لجامعة الملك عبد العزيز بجدة.

^{١٤} أبو النيل، هانم ٢٠١٩م ص ٣٧

^{١٣} بدروس، وفاء، مجلة المنهل ص ٢

الحدود البشرية:

عينة من أعضاء هيئة التدريس في مناصب مختلفة داخل الجامعة بواقع ١١١ مشاركاً ومشاركة في الأداة.

الحدود الزمانية:

طبقت الدراسة خلال الفترة من ربيع الأول إلى رجب لعام ١٤٤٢هـ

مصطلحات الدراسة:

ورد في عنوان الدراسة عدة مصطلحات تجدر الإشارة إلى توضيحها:

(١) الاتصال التسويقي المتكامل:

تعددت تعاريف هذا النموذج من الاتصال إلا الباحث عرفه اجرائياً بما يلي:

(نموذج اتصالي يعزز التكامل بين جميع أدوات الاتصال ومضامينها من خلال عملية تكاملية داخل المنشأة تحقق استقطاب العميل والمحافظة عليه)

(٢) جامعة الملك عبد العزيز بجدة هي: إحدى الجامعات العريقة والمرموقة في المملكة العربية السعودية والتي حصلت على تصنيف أفضل جامعة سعودية عربية لمدة ست سنوات على التوالي.

(٣) نظام الجامعات:

هو نظام جديد صدر بموجب مرسوم ملكي رقم (٩ /

٢٧) بتاريخ (٢٠٢٠/٣/١٤هـ)

ويساهم في استقلال الجامعات مالياً وإدارياً وأكاديمياً وفقاً لسياسة الدولة وسيأتي الحديث عنه بالتفصيل في الإطار النظري.

الإطار النظري**مقدمة /**

نظراً لأهمية الإطار النظري كمقدمة علمية لهذه الدراسة كان من الأنسب التركيز على عدة محاور ممثلة لمضمون الدراسة ويتم تلخيصها في المحاور التالية:

المحور الأول: تعريف عام بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة.

المحور الثاني : تعريف عام بالنظام الجديد للجامعات السعودية.

المحور الثالث : مفاهيم حول الاتصال التسويقي المتكامل ويشتمل على عدة عناصر يأتي الحديث عنها لاحقاً.

المحور الأول/ تعريف عام بجامعة الملك عبدالعزيز:^{١٥}

جامعة الملك إحدى أعرق الجامعات السعودية وأكثرها حصداً لجوائز التميز والتصنيفات العالمية المتقدمة وفي ما يلي سنقدم تعريفاً مكتملاً عن الجامعة، وفقاً للمحاور التالية:

أولاً / تاريخ الجامعة

تحمل جامعة الملك عبد العزيز اسم مؤسس المملكة العربية السعودية الملك عبد العزيز ، طيب الله ثراه ، وكان تأسيس هذه الجامعة في عام ١٣٨٧هـ / ١٩٦٧م بصفتها جامعة أهلية ، هدفها نشر التعليم

^{١٥} تم اعتماد التعريف استناداً للموقع الرسمي للجامعة

العالي في المنطقة الغربية من المملكة العربية السعودية . وبجهود المخلصين من أبناء هذا الوطن تحول الحلم إلى حقيقة وخرجت الفكرة إلى حيز الوجود حيث حظي أعضاء اللجنة التحضيرية بمقابلة الملك فيصل بن عبد العزيز وقد أبدى رحمه الله كل الدعم والتأييد لفكرة المشروع.

بعد ذلك صدر قرار مجلس الوزراء الموقر في عام (١٣٩١هـ) بضم الجامعة إلى الدولة ، وتحولت بذلك من جامعة أهلية إلى حكومية ، صدر في الوقت نفسه قرار آخر بضم كليتي التربية والشرعية والدراسات العليا ، واللتين كانتا قائمتين منذ عام (١٣٦٩هـ - ١٩٤٩م) في مكة المكرمة إلى جامعة الملك عبد العزيز ، ثم انفصلتا بعد ذلك لتنضم إلى جامعة أم القرى بعد إنشائها.

ثانياً / رسالة الجامعة

مسؤوليتنا المجتمعية: تطوير المعرفة والبحث والابتكار وريادة الأعمال.

ثالثاً / رؤية الجامعة

جامعة متميزة عالمياً باستدامة وشاركة مجتمعية.

رابعاً / الجوائز والاعتمادات

حصلت الجامعة على عدد من الجوائز والاعتمادات نذكر منها على سبيل المثال :

❖ College of American Pathologists

❖ الاعتماد الكندي

• تاريخ الحصول على الاعتماد: فبراير ٢٠٠٩

• مدة الاعتماد: ٣ سنوات

• الجهات الحاصلة عليها: المستشفى الجامعي

❖ الهيئة الامريكية لبنك الدم

• تاريخ الحصول على الاعتماد: عام ٢٠٠٨

• الجهات الحاصلة عليها:

• بنك الدم بمستشفى جامعة الملك عبدالعزيز

❖ المنظمة الأوروبية لتعليم طب الأسنان

• تاريخ الحصول على الاعتماد: مارس ٢٠٠٦

• مدة الاعتماد: ٦ سنوات

• الجهات الحاصلة عليها: طب الأسنان

❖ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي

• تاريخ الحصول على الاعتماد: عام ٢٠٠٧

• الجهات الحاصلة عليها: الدبلوم التربوي

المحور الثاني/ تعريف عام بالنظام الجديد للجامعات السعودية:

في ظل النهضة الاستثنائية التي تعيشها المملكة العربية السعودية تحت رؤية ٢٠٣٠ كان للتعليم قصب السبق والقدر المعلى في هذا التميز من خلال اصدار لوائح جديدة ومتفردة تساهم في تمكين قطاع التعليم ليقوم بتأدية الأهداف والمهام المناطة به، والتي تلبي احتياجات المرحلة الحالية وتستشرف المرحلة المستقبلية ومن هذا المنطلق جاء النظام الجديد للجامعات السعودية ليمثل نقلة نوعية في مجال استقلالية للجامعات وتمكينها وقد صدر النظام بموجب المرسوم الملكي رقم (٢٧/٩) وتاريخ ١٤٤١/٣/٢هـ حيث عرف النظام الجديد للجامعات على أنها مؤسسات عامة غير ربحية وبشكل يتحقق استقلاليتها

ثالثاً/ يكون لكل جامعة مجلس يسمى مجلس الجامعة ومن مهامه ما يلي:

١. اقتراح رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها، ورسم سياساتها الأكاديمية والمالية والإدارية.
 ٢. اقتراح الهيكل والدليل التنظيمي للجامعة.
 ٣. اقتراح القواعد التنفيذية للوائح المالية والإدارية للجامعة.
 ٤. إقرار القواعد التنفيذية للوائح الأكاديمية للجامعة.
- رابعاً/ نص النظام على عدد المواد التي لها علاقة بأهمية الاستقلال المالي وتحقيق الاستدامة المالية وذلك وفقاً لما يلي:**

- ❖ المادة الخامسة والأربعون: يكون لكل جامعة ميزانية سنوية مستقلة، ويصدر بإقرارها قرار من مجلس الأمناء وفق القواعد العامة التي يقرها مجلس شؤون الجامعات، بعد التنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- ❖ المادة الثامنة والأربعون: يجوز للجامعة أن تنشئ لها - بإشراف مجلس النظارة - أوقافاً يكون لها الشخصية المعنوية المستقلة، وتكون إدارتها وفق القواعد المنظمة التي يقرها مجلس شؤون الجامعات بما لا يتعارض مع شروط الواقفين، ويجوز للجامعة ولأوقافها تأسيس الشركات أو المشاركة في تأسيسها أو الدخول فيها شريكاً أو مساهماً وذلك وفقاً للإجراءات النظامية.
- ❖ المادة التاسعة والأربعون: تتكون إيرادات الجامعة من الآتي:

إدارياً ومالياً وأكاديمياً وفق السياسة العامة التي تقرها الدولة وذلك من خلال إنشاء عدة مجالس بالجامعات لتحقيق الحوكمة فيها وإنشاء مجلس لشؤون الجامعات العضوية عدد من الجهات ومحكمين من القطاع الخاص للإسهام كذلك في تحقيق الحوكمة للنظام^{١٦}

وفي ما يلي سيتم الإشارة إلى أبرز ما جاء في النظام وفق للوثيقة الرسمية التي أصدرها مجلس شؤون الجامعات^{١٧}

أولاً/ إنشاء مجلس يسمى مجلس شؤون الجامعات، ويقوم بعدد من المهام منها .:

١. إقرار السياسات والاستراتيجيات للتعليم الجامعي.
٢. إقرار اللوائح التنظيمية للجامعات والكليات الأهلية وفروع الجامعات الأجنبية والرقابة عليها.
٣. إقرار اللوائح المالية، والإدارية، والأكاديمية للجامعات.
٤. إقرار اللوائح المنظمة للاستثمار والإيرادات الذاتية للجامعة.

ثانياً/ إنشاء مجلس أمناء لكل جامعة ومن مهامه:

١. إقرار رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها، ورسم سياساتها الأكاديمية والمالية والإدارية.
٢. إقرار الهيكل والدليل التنظيمي للجامعة.
٣. حوكمة الجامعة، والتأكد من تحقق رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها.

^{١٧} نظام الجامعات مجلس شؤون الجامعات الرياض ١٤٤٢ هـ فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

^{١٦} جزء من كلمة معالي مدير التعليم د. حمد آل الشيخ في المقدمة التعريفية للنظام

الاتصال التسويقي والاتصال التسويقي المتكامل وذلك وفقاً للعناصر التالية:

١. مفهوم الاتصال التسويقي
 ٢. مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل
 ٣. نشأة الاتصال التسويقي المتكامل
 ٤. أدوات الاتصال التسويقي المتكامل
 ٥. مبررات التوجه الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعات
 ٦. أبعاد التكامل في الاتصال التسويقي المتكامل
 ٧. معوقات تطبيقات الاتصال التسويقي المتكامل
- أولاً/ مفهوم الاتصال التسويقي:**

يمثل الاتصال التسويقي أحد أنواع الاتصال الحديث والذي فرضته حركة التغير والتطوير المستمر للعلوم مع ما يتوافق مع متطلبات كل مرحلة. ولذلك يتجه الاتصال التسويقي إلى ربط مفهوم الاتصال بالتسويق وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية تعتبر عنصراً رئيسياً من عناصر المزيج التسويقي وهي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.^{١٨}

وقد تعددت تعريف المختصين للاتصال التسويقي وذلك بناء على عدة اعتبارات حيث يراه (الزعيبي ٢٠١٠م) بأنه عبارة عن مجموعة لأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.^{١٩}

١. الإعانة التي تخصصها الدولة لها وفق القواعد المنظمة لبرنامج تمويل الجامعات.
 ٢. المقابل المالي للبرامج الدراسية والدبلومات والدورات والخدمات التي تقدمها.
 ٣. التبرعات، والهبات، والمنح، والوصايا، والأوقاف.
 ٤. ريع أملاكها، واستثماراتها، وأوقافها.
 ٥. الموارد المالية الأخرى التي يقرها مجلس الأمناء، على ألا تتعارض مع أهداف نشاط الجامعة وطبيعته.
- ❖ المادة الخمسون: للجامعة أن تتقاضى مقابلاً مالياً لتنمية إيراداتها الذاتية
- وفي ظل هذه النبذة المختصرة عن النظام يتضح بجلاء أهمية أن تكون للجامعة خططا نوعية تحقق لها الاستدامة المالية التي تمثل إحدى مستهدفات النظام الجديد للجامعات ومن هنا برزت أهمية هذه الدراسة التي تعد الأول من نوعها في هذا المجال.

المحور الثالث / الاتصال التسويقي المتكامل:

توطئة:

الحديث عن الاتصال الحديث عن الإنسان ذلك الكائن الاجتماعي الذي لا يستطيع العيش إلا من خلال مجموعات في أوساط مجتمعية.

إلا أن هذا المفهوم -أعني مفهوم الاتصال- تطور بشكل لافت وبرزت منه مسارات ومجالات مختلفة أحدها ما يسمى بالاتصال التسويقي والذي تطور بعد ذلك من خلال نماذج مختلفة وفي هذا المحور سيتم الإشارة إلى بعض المفاهيم المهمة المرتبطة بمفهوم

^{١٩} الزعيبي، علي ٢٠١٠م ص (٥٤ و ٦١).

^{١٨} حاجي، كريمة ٢٠١٧م ص ٢١٨.

وقريبا من هذا المعنى يرى (زنقوفي ٢٠١٩) ^{٢٠} بأن الاتصال التسويقي يمثل أحد الأنماط المهمة التي تعمل على توظيف العمل الفعلي الاتصالي لتحقيق أهداف المؤسسات والمنشآت الربحية وغير الربحية المختلفة في ضمان تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

ويذهب بعض الباحثين في تعريف مفهوم الاتصال التسويقي إلى النظر إلى أثره حيث يرى محمد حافظ (حجازي ٢٠٠١م) بأن الاتصال التسويقي هو انتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم بما يؤثر على مدركاتهم واستجاباتهم السلوكية ^{٢١}

والتركيز في مفهوم الاتصال التسويقي على أهمية تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجهود ومن الجهود إلى المنظمة بالرسائل الاتصالية المختلفة هو ما أكدته الباحثة (هنا عبد الحميد سعيد ٢٠٠٣م) ^{٢٢}.

ويرى (إسماعيل السعيد ١٩٩٩م) أن هذا النوع من الاتصالات هي من قبيل الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر قنوات زمنية محددة. ^{٢٣}

ويرى (العجال ٢٠١٦م) بأن الاتصال التسويقي هو عنصر الترويج وهو أحد العناصر الأربعة ضمن العناصر المزيج التسويقي الهادف إلى إقناع

المستهلكين والمستهدين بأن ما يتم الترويج له يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأدواتهم كما يهدف إلى تحقيق عمليه اتصال بين ما تنظمه المنظمة من سلع وخدمات بين المستهلكين الاسواق المستهدفة. ^{٢٤}

وحاولت بأسبعين ٢٠١٤م أن تسلط الضوء في تعريف الاتصال التسويقي على جانب العمليات والمهارات المستخدمة، حيث ترى بأن الاتصال التسويقي هو دمج علم الاتصال بعلم التسويق عن طريق استخدام مهارات الاتصال من إلقاء وحديث وحوار وإقناع وتأثير بالألوان في عملية التسويق للمنتجات والخدمات والسلع بغرض دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. ^{٢٥}

ومن الطبيعي أن يكون هناك تنوع كبير بين الباحثين في تعريف هذا المصطلح لاسيما إذا عرفنا بأنه من المصطلحات حديثة الاستخدام نسبياً، حيث أنه إلى منتصف الثمانينات من القرن الماضي ظلت أدبيات الفكر التسويقي تستخدم مصطلح الترويج للدلالة على الاتصال التسويقي وفي العقد الاخير من القرن الماضي ظهر المصطلح بوضوح ^{٢٦}

وبناء على جميع ما تقدم يرى الباحث بأن الاتصال التسويقي يمكن أن يعرف بأنه:

الاستخدام الامثل لكافة مهارات الاتصال المتنوعة في تحقيق أهداف التسويق للأفراد والكيانات.

ثانياً / مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل:

^{٢٤} العجال ، مغتات ، ٢٠١٦م ، ص ١٨٢

^{٢٥} ياسبعين ، وسام ، ٢٠١٤م ، ص ٣٠٦

^{٢٦} العربي ، عثمان ، ص ١٣٥

^{٢٠} زنقوفي، فوزية ٢٠١٩م ص ٩٥

^{٢١} حجازي، ٢٠٠١م ص ١٢

^{٢٢} عبد الحميد، هنا ٢٠٠٣ ص ١٨

^{٢٣} السيد، إسماعيل ١٩٩٩م ص ٣٧٥

الاتصال التسويقي المتكامل أحد المصطلحات الحديثة في علم الاتصال كما سيأتي الحديث عن نشأته بعد توضيح المفهوم، وفي ظل حداثة هذا المفهوم فقد تعددت التعاريف حوله بعدة اعتبارات فقد عرفته الجمعية الأمريكية للإعلان بأنه مفهوم يدرك القيمة الإضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمة الاستراتيجية مثل الاتصال الشخصي والإعلان العام والبيع المباشر وترويج المبيعات والعلاقات العامة فيما يحقق الحد الأقصى من التأثير الاتصال.^{٢٧}

ويذهب عدد من الباحثين في تعريف مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل في التركيز على أبعاد التكامل ومن ذلك ما عرفه (وهيبة ٢٠١٩م) حيث يرى أن الاتصال التسويقي المتكامل نموذج يقوم على إدراك تام للقيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين كافة عناصر ورسائل الاتصال التسويقي التي يتم تخطيطها وتنفيذها عبر خطة استراتيجية موحدة تبنى على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة والمؤثرة على سلوكه بما يمكن الشركة من التحكم بشكل استراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك وصولاً إلى بناء علاقات دائمة ومستمرة بينه وبين الشركة أو المنتج أو العلامة التجارية.^{٢٨} وفي نفس الاتجاه التكاملي للمفهوم يرى (أنس عبد الباسط وجمال الحكيم ٢٠١١م) بأن الاتصال

التسويقي يقوم على التكامل بين الأنشطة الاتصالية لخدمة الأغراض التسويقية المختلفة للمنظمة.^{٢٩} ويرى (الزعيبي ٢٠١٠م) بأن هناك جانبين في عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة الأول يتعلق بكيفية تعامل الزبون مع العلامة والثاني بكيفية تطوير استراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي والاتصالات نحو ترسيخ العلامة التجارية في السوق.^{٣٠}

والواضح أن هذا التسويق يقدم أضافة تتعلق بطبيعة التأثير المستهدف وهو تعديل المستهلك والحفاظ على ولائه وهو ما تبنته مدرسة ميدل للصحافة في جامعة (نورث وشيرن) حيث عرفته بأنه الآلية التي يتم من خلالها إدارة كل من مصادر المعلومات عن المنتج والتي تؤثر على سلوك المستهلك وتحثه على اتخاذ سلوك إيجابي يتمثل في الشراء والحفاظ على ولائه للمنتج.^{٣١}

وعرفه (توم دانكان Duncan) بأنه التنسيق الاستراتيجي لكافة الرسائل والوسائل الإعلامية التي تستخدمها الشركات من أجل التأثير الجماعي على قيمة العلامة التجارية.^{٣٢}

ولأنه وعبر السنوات استمر التطور في النظر إلى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فالبعض يرى أنه الآلية التي يمكن من خلالها تحقيق التنسيق بين جميع الأنشطة الترويجية والإعلان والبيع الشخصي

^{٢٧} الزعيبي، علي، ٢٠١٠م. ص ١٦٥

^{٢٨} الموسى، حمد، ٢٠٠٧م ص ٩٤

^{٢٩} Duncan, Tom :: kaywaod, clarke. P18

^{٣٠} Gronroos, christian, 1998, pp.3-11

^{٣١} مداس / وهيبة ٢٠١٩م من ٣٥٦-٣٥٧.

^{٣٢} عبدالباسط، أنس، الحكيم، جمال ٢٠١١م.

توافق وانسجام لعملية الاتصال التسويقي وتصميم البرامج بشكل يقود إلى تنظيم إدراكات المستهلك نحو ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات^{٣٥}

ثم حصل توسع في المفهوم عن طريق (Kotler & Levy) عام ١٩٦٩م حيث اعتمدوا كل من الإعلام والعلاقات العامة والتسويق المباشر النواة الأساسية لقيام الاتصال التسويقي المتكامل من خلال التحفيز على دمج هذه البرامج والتي كان ينظر إليها في السابق على أنها كيانات منفصلة.

وفي عام ١٩٩٠م ازداد الاهتمام بالاتصال التسويقي المتكامل وانتشرت العديد من الكتب المتخصصة في المجال^{٣٦}.

وقبل هذا التاريخ وتحديداً في الثمانينات أدركت عدد من الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية ضرورة وجود مزيد من التكامل الاستراتيجي لأنشطتها الترويجية، فبدأت هذه الشركات بالتحرك نحو عملية

الاتصالات التسويقية المتكاملة^{٣٧}.

والذي ساعد على ظهور المفهوم بشكل كبير إدراك المنظمات حينها هذه الميزة التنافسية وللفوائد الاقتصادية الناتجة عن التنسيق والتكامل في إدارة الاتصالات التسويقية^{٣٨}.

وفي العام ١٩٩١م قامت فرقة عمل من العلاقات العامة ومحترفي الإعلان والأكاديميين بدراسة

والعلاقات العامة وغيرها بغرض تقديم رسالة موحدة ومنسقة إلى جمهور المستهلكين المستهدف^{٣٩}.

وقدم (الموسى ٢٠٠٧م) تعريف شمولياً عن المفهوم بأن الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) نموذج يقوم على إدراك تام للقيمة المضافة التي تحدث نتيجة للتكامل بين كافة أدوات ووسائل الاتصال التسويقي التي يتم تخطيطها وتنفيذها عبر خطة استراتيجية موحدة تبني على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة به والمؤثرة على سلوكه بما يمكن الشركة من التحكم بشكل استراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك، وصولاً إلى بناء علاقات دائمة ومثمرة بينه وبين الشركة والمنتج أو العلامة التجارية^{٤٠}.

وبعد استعراض كافة التعاريف السابقة يميل الباحث الى تعريف المفهوم بشكل اجرائي وتطبيقي وفقاً لما يلي:

هو نموذج اتصالي يعزز التكامل بين جميع أدوات الاتصال ومضامينها من خلال خطة عملية تكاملية داخل المنشأة تحقق استقطاب العميل والمحافظة عليه.

ثالثاً / نشأة الاتصال التسويقي المتكامل:

هناك حوارات علمية معمقة حول نشأة المفهوم تاريخياً ومكاناً وأشخاصاً فيرى البعض بأن (livtt) هو أول من أشار إلى المفهوم سنة ١٩٦٢م بالقول أن التأثير الحديث للاستجابة لحاجات المستهلك هو في تحقيق

^{٣٦} البكري، ثامر، ٢٠٠٦م، ص ٩٣
^{٣٧} Belech , G, e & M. A. Belech P. 9
^{٣٨} جمعة، شيماء، ٢٠١٨م، ص ٢١٨

^{٣٩} أبو النجا، محمد، ٢٠١١م ص ٦٧
^{٤٠} الموسى، حمد، ٢٠٠٧، ص ٩٥
^{٤١} البكري، ثامر، ٢٠٠٦م، ص ٩٣

(١) العلاقات العامة:

تتمثل العلاقات العامة في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل حوار وتبادل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.

والهدف هنا هو إنشاء علاقة تفاهم وثيقة بما يسمح بتدعيم صورة المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها^{٤١}

(٢) الإعلان:

يمثل الإعلان أحد الفنون التي تحمل الافكار والحقائق حول سلعة أو منتج أو إحدى الخدمات ويتم الاعتماد فيه على عوامل فنية وسيكولوجية واجتماعية بهدف إقناع الأفراد والجماعات بتغيير اتجاهاتهم وأراءهم بالكيفية المستهدفة، فهو شكل من أشكال الاتصالات مدفوعة القيمة والتي يتم تحديدها والتحكم فيها من خلال المؤسسة المعلنة مثل الإذاعة والجرائد وغيرها.^{٤٢} وعرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها.^{٤٣}

التسويق المباشر:

يمثل التسويق المباشر كافة الأنشطة التي تعد من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل بها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير

الاتصال التسويقي المتكامل والمصطلحات المرتبطة بهذا المتغير الجديد.

وجاءت أول محاولة رسمية منظمة لشرح هذا المفهوم من خلال دراسة جامعة (North western) ومدرسة ميدل للصحافة بتمويل من الجمعية الامريكية للوكالات الاعلانية (AAAA) ثم أنشئ بعد الدراسة منهج جاهز للدمج بشكل أكاديمي لشتى المجالات (الإعلان، الترويج، المبيعات، العلاقات العامة للشركات، التسويق المباشر).

وافتحت بعدها جامعة (Colorado) برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الرسمي وأقرت جامعة (North western) ندوة سنوية حول الاتصال التسويقي المتكامل.^{٣٩}

ثم انتشر المفهوم ليحل محل الأنشطة الترويجية التقليدية المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وأصبح هذا المفهوم هو السائد في الدراسات الاعلامية الحديثة في العالم^{٤٠}

رابعاً / أدوات الاتصال التسويقي المتكامل:

كما سبقت الإشارة إلى كون الاتصال التسويقي المتكامل يقوم على إيجاد التكامل بين جميع الأدوات الاتصالية المستخدمة في التسويق ومن هنا كان من الطبيعي أن تكون تلك الأدوات هي ذاتها أدوات الاتصال التسويقي المتكامل والتي سيتم ذكر أهمها هنا مع تعريفات مختصرة ومحددة لها حتى يتضح معناها.

^{٤٢} ناصر، محمد جودت ١٩٩٨م ص ١٧٥-١٧٤

^{٤٣} مداس، وهيبه ٢٠١٩م ص ٢٥٧

^{٣٩} مداس، وهيبه، ٢٠١٩م، ص ٣٥٥

^{٤٠} يوسف، بوسنتينا، ٢٠١٨م، ص ٢٥٣

^{٤١} إلياس شاهد، ٢٠١٤م ص ٢٥٧

المستخدمة في الحملة وذلك بخلق الوعي بالعلامة التجارية.^{٤٧}

ولأن الجامعات تحتاج إلى خطة استراتيجية نوعية في التسويق حتى تستطيع الحصول على حصتها السوقية من العملاء كان من اللازم أن تتجه إلى هذه النموذج النوعي الذي يجمع بين الاتصال التسويقي بلغة تكاملية.

سابعاً / أبعاد التكامل في الاتصال التسويقي المتكامل:

كما هو واضح من مسمى النظرية بأن التكامل هو الأساس الذي قامت عليه هذه النظرية ومن هذا المنطلق تحدث الباحثون عن مجالات التكامل في الاتصال التسويقي المتكامل والتي يمكن تحديدها فيما يلي:^{٤٨}

١. تكامل أدوات الاتصال التسويقي من خلال الدمج بين عناصر المزيج الترويجي التقليدي ومن خلال التشارك المعرفي في بناء نظام معلوماتي متكامل.
٢. تكامل الرسالة التسويقية من خلال وجود قالب واحد عام للرسالة التسويقية.
٣. تكامل نقاط الالتقاء بالجمهور من خلال توضيح أسعار المنتج وخصائصه ونقاط العرض.
٤. التكامل الوظيفي من خلال تكامل جميع الوظائف التسويقية لتحقيق أهداف التسويق للمنشأة.

استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها التلفون، البريد، وغيرها.^{٤٩}

(٤) تنشيط المبيعات:

عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات.^{٥٠}

البيع الشخصي (الاتصال الشخصي):

من أدوات الاتصال التسويقي المتكامل الوسيلة التقليدية المهمة في التسويق وهي أداة البيع المباشر الشخصي، وتعد هذه الوسيلة من أكثر الوسائل الترويجية إقناعاً للعملاء، وتقوم على أساس الاتصال المباشر بين الجهة (مثل الجامعة) كمقدم للخدمة والمستفيدين منها، ويتيح الاتصال الشخصي الفرصة للتعرف على الاستجابات المباشرة للعملاء بخصوص تلك المنتجات وسهولة تفعيل الرسالة الإعلانية وفقاً لحاجات العميل.^{٥١}

خامساً / مبررات التوجه للاتصالات التسويقية المتكاملة في الجامعات:

من المؤكد أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل بشكل واضح وفعال من أجل توصيل الرسالة الخاصة بالعلامة التجارية عبر العديد من قنوات الاتصال

^{٤٧} عبد اللطيف ، ثامر ، ٢٠١٨م، ص ١٤٥.

^{٤٨} الموسى، حمد، ٢٠٠٧م، ص ١٤٩-١٥٤.

^{٤٩} مداس، وهيبه، ٢٠١٩م ص ٣٥٧

^{٥٠} ربابعة، على، العلاق ٢٠٠٢م ص ١٠٦

^{٥١} كريمة، حاجي، ٢٠١٧م ص ٢٢٠

٣. وقوع هذه النظرية بين الأقسام البينية مثل الاتصال والتسويق ونحوها مما يؤدي إلى وجود صراعات ومقاومة للتغير.

إلا أن كل هذه المعوقات يمكن تجاوزها متى ما كان العمل في الكيان الذي يرغب تطبيق النظرية عملاً مؤسسياً وهذا هو واقع الجامعات وتحديداً (جامعة الملك عبد العزيز) محل الدراسة وهذا يعزز بشكل كبير من فرص نجاح تطبيق هذا النموذج في الجامعة ويساهم في تحقيق أهداف الاستدامة المالية التي تسعى إليها الجامعة ضمن أهداف النظام الجديد للجامعات.

الإطار التطبيقي للدراسة

مقدمة:

في هذا الجزء من الدراسة سيتم عرض الجزء التطبيقي الذي قام به الباحث على عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

طبقت هذه الدراسة على مجتمع أعضاء وعضوات هيئة التدريس بجامعة الملك عبدالعزيز وقد تمثلت العينة من خلال المناصب الإدارية المختلفة.

والتي اشتملت على (عميد كلية - وكيل كلية - رئيس قسم - مشرف قسم) بالإضافة إلى شريحة كبيرة ومختلفة غير مكلفة حالياً بأعمال إدارية.

وقد كان عدد المبحوثين (١١١) مشارك ومشاركة.

وجاء توزيع العينة وفقاً للجدول التالي:

٥. التكامل الاتصالي بين المؤسسة وجامعها من خلال ما يسمى بالاتصال الثنائي.

٦. تكامل أنماط الاتصال وأساليبه.

ثامناً / معوقات تطبيق الاتصال التسويقي المتكامل:

أشارت العديد من الدراسات إلى وجود عدد من المعوقات التي ربما تساهم في إضعاف وتطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل وتشتمل فيما يلي:

أولاً / المعوقات الإدارية:

حيث تشكل التحديات الإدارية إحدى أهم المعوقات ومن ذلك:

١. عدم تبني الإدارة العليا للنموذج واستراتيجياته.

٢. عدم وجود هيكل تنظيمي واضح يقوم على أساس التعاون والتعاقد بين جميع الوحدات في الكيان.^{٤٩}

٣. عدم وجود الرغبة الداخلية لدى فريق العمل بالقيام باستراتيجيات النموذج خوفاً من الأبعاد الإدارية.

ثانياً / المعوقات التنظيمية:

ويمكن تحديدها فيما يلي:

١. عدم مرونة اللوائح والأنظمة فيما يساعد في دعم تطبيق النموذج

٢. وجود تداخلات بين الصلاحيات في فريق العمل بما يعيق تطبيق النموذج.

ثالثاً / المعوقات الفنية والتخصصية:

حيث أن هذه النظرية تمثل اتجاهاً حديثاً في مجال الاتصال التسويقي فمن الطبيعي أن تكون هناك عدة معوقات في هذا المجال تتمثل فيما يلي:

١. قلة أعداد المتخصصين في المجال.

٢. ضبابية المفهوم وعدم وضوحه لفريق العمل.

^{٤٩} الموسى، حمد، ٢٠٠٧م ص ١٤١-١٤٢

جدول (١) توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	٦١	%٥٥,٠
	أنثى	٥٠	%٤٥,٠
المجموع		١١١	%١٠٠
المرتبة الوظيفية	معيد	٤	%٣,٦
	محاضر	٣	%٢,٧
	أستاذ دكتور	٣٢	%٢٨,٨
	أستاذ مساعد	٢٥	%٢٢,٥
	أستاذ مشارك	٤٧	%٤٢,٣
المجموع		١١١	%١٠٠
الكلية	كلية الاتصال والإعلام	١٤	%١٢,٦
	كلية العلوم	٩	%٨,١
	كلية العلوم الطبية التطبيقية	٦	%٥,٤
	كلية علوم التأهيل الطبي	٧	%٦,٣
	كلية علوم الإنسان والتصاميم	٦	%٥,٤
	كلية الأعمال برايغ	١٠	%٩,٠
	كلية الدراسات العليا التربوية	١٦	%١٤,٤
	كلية الطب	١٤	%١٢,٦
	كلية الآداب والعلوم الإنسانية السليمانية	١١	%٩,٩
	كلية الأرصاد والبيئة وزراعة المناطق الجافة	٢	%١,٨
	معهد الاقتصاد الاسلامي	٢	%١,٨
	معهد اللغة العربية للناطقين بغيرها	٢	%١,٨
	كلية الهندسة	٤	%٣,٦
	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	٨	%٧,٢
المجموع		١١١	%١٠٠
المنصب الإداري	عميد كلية	٦	%٥,٤
	وكيل كلية	٢٢	%١٩,٨
	رئيس قسم	٩	%٨,١
	مشرف قسم	٣	%٢,٧
	غير مكلف بعمل إداري	٧١	%٦٤,٠
المجموع		١١١	%١٠٠

أداة الدراسة:

لتحقيق أداة الدراسة استخدم الباحث قائمة استبيان قام بتصميمها بعد الإطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة المتوفرة حول موضوع الدراسة ومن ثم تحكيمها، وقد تم تصميمها من النوع ذو الإجابات

المغلقة وفق تدرج خماسي مكون من خمس عبارات

تعادل خمس أوزان حسب الجدول التالي:

جدول رقم (٢) أوزان العبارات وتوزيعها وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

العبارة	الوزن	مدى المتوسط	الوصف
أوافق بشدة	٥	من ٤,٢٠ إلى ٥	عالية جداً
أوافق	٤	من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠	عالية
محايد	٣	من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠	متوسطة
لا أوافق	٢	من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠	منخفضة
لا أوافق بشدة	١	من ١ إلى أقل من ١,٨٠	منخفضة جداً

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان

أولاً: صدق الاستبيان:

قام الباحث بالتحقق من صدق أداة الدراسة بحساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (٣) معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية

العبارة	درجة الارتباط	العبارة	درجة الارتباط	العبارة	درجة الارتباط	العبارة	درجة الارتباط	العبارة	درجة الارتباط	العبارة	درجة الارتباط
١	.441(**)	١٤	.498(**)	27	.602(**)	40	.708(**)	52	.827(**)	64	.743(**)
٢	.502(**)	١٥	.534(**)	28	.799(**)	41	.797(**)	53	.826(**)	65	.774(**)
٣	.527(**)	١٦	.528(**)	29	.843(**)	42	.803(**)	54	.775(**)	66	.705(**)
٤	.370(**)	١٧	.360(**)	30	.742(**)	43	.749(**)	55	.822(**)	67	.776(**)
٥	.618(**)	١٨	.362(**)	31	.731(**)	44	.794(**)	56	.824(**)	68	.754(**)
٦	.509(**)	١٩	.337(**)	32	.772(**)	45	.690(**)	57	.796(**)	69	.742(**)
٧	.514(**)	٢٠	.284(**)	33	.853(**)	46	.761(**)	58	.763(**)	70	.753(**)
٨	.566(**)	٢١	.301(**)	34	.787(**)	47	.795(**)	59	.768(**)	71	.747(**)
٩	.536(**)	٢٢	.596(**)	35	.817(**)	48	.673(**)	60	.785(**)	72	.806(**)
١٠	.631(**)	٢٣	.662(**)	36	.783(**)	49	.731(**)	61	.705(**)	73	.819(**)
١١	.602(**)	٢٤	.625(**)	37	.667(**)	50	.758(**)	62	.763(**)	74	.798(**)
١٢	.535(**)	٢٥	.641(**)	38	.836(**)	51	.748(**)	63	.736(**)	75	.775(**)
١٣	.491(**)	٢٦	.634(**)	39	.677(**)						

**معامل الارتباط دال عند (٠,٠١) (للاختبار من طرفين)

من الجدول (٣) نجد أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية كانت دالة احصائياً عند (٠,٠١) وهي معاملات ارتباط موجبة وجيدة مما يدل على تمتع أداة الدراسة بمستوى مقبول من الاتساق الداخلي.

كما قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة عن طريق حساب درجة ارتباط محاور الاستبيان مع بعضها ومع الدرجة الكلية باستخدام معامل ارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول (٤) معاملات ارتباط محاور الاستبيان مع بعضها ومع الدرجة الكلية

الدرجة الكلية	٥	٤	٣	٢	محاور الاستبيان
.679(**)	.604(**)	.592(**)	.234(*)	.770(**)	أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج الاتصال التسويقي في الجامعة
.699(**)	.562(**)	.625(**)	.250(**)	1	متطلبات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة
.486(**)	.358(**)	.410(**)	1		معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة
.984(**)	.816(**)	1			فاعلية استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية
.869(**)	1				أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية

** معامل الارتباط دال عند (٠,٠١) للاختبار من طرفين

ثانياً: ثبات الاستبيان:

تم التأكد من ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) كما في الجدول التالي:

يتضح من الجدول (٤) أن معاملات الارتباط بين محاور الاستبيان مع بعضها ومع الدرجة الكلية جاءت جيدة ودالة احصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) أو (٠,٠٥) حيث تراوحت بين (٠,٢٣٤ – ٠,٩٨٤) وهي قيم ارتباط موجبة وجيدة تشير على قوة التماسك الداخلي للاستبيان في كل محاوره.

جدول (٥) معاملات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لثبات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.869	8	أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج الاتصال التسويقي في الجامعة
0.883	7	متطلبات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة
0.825	6	معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة
0.983	45	فاعلية استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية
0.967	9	أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية
0.984	75	الدرجة الكلية للاستبيان

المستخرجة من الاستبيان كانت تتمتع بدرجة ثبات عالية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

• التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

من الجدول (٥) نجد أن معاملات الثبات لمحاور الاستبيان حسب كرونباخ ألفا تراوحت بين (٠,٨٢٥ – ٠,٩٨٣) بينما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (٠,٩٨٤) وهي قيم مرتفعة تشير إلى أن البيانات

التحليل ومناقشة النتائج

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول:

للإجابة على التساؤل الأول والذي ينص على "ما أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج الاتصال التسويقي في الجامعة؟" قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

- معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط (PEARSON) لتوضيح (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة.
- استخدام اختبار (T) واختبار تحليل التباين (ANOVA) للتحقق من دلالة الفروق في استجابات أفراد العينة حول أثر الاتصال القيادي على تعزيز الرضا الوظيفي لديهم تبعاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج الاتصال التسويقي في الجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	وجود رؤية ورسالة وأهداف خطة الاتصال التسويقي منبثقة من رؤية ورسالة الجامعة	4.68	0.68	93.51%	٧	عالية جداً
٢	أهمية وجود مؤشرات أداء تقيس مخرجات خطة الاتصال التسويقي للجامعة	4.78	0.46	95.68%	٢	عالية جداً
٣	أهمية وجود خطط تنفيذية سنوية للاتصال التسويقي	4.71	0.55	94.23%	٤	عالية جداً
٤	ضرورة اشتراك جميع العملاء الداخليين والخارجيين في بناء الخطة التسويقية للجامعة	4.59	0.69	91.71%	٨	عالية جداً
٥	ضرورة بناء الخطة التسويقية بناءً على تحليل الوضع الراهن للجامعة والمتطلبات المستقبلية	4.81	0.46	96.22%	١	عالية جداً
٦	وجود أدوات قياس تؤكد مستوى التقدم في تحقيق معايير التسويق	4.76	0.45	95.14%	٣	عالية جداً
٧	أهمية إجراء الدراسات والبحوث لواقع السوق التعليمي وتحديد فجوة الاحتياجات	4.69	0.52	93.87%	٥	عالية جداً
٨	ضرورة إعداد دراسات عن المنافسين في السوق التعليمي	4.68	0.52	93.69%	٦	عالية جداً
	المتوسط العام	4.71	0.54	94.26%	--	عالية جداً

الموافقة العامة على فقرات المحور (٩٤,٢٦%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) والمتوسط في هذه الفترة حسب التدرج الخماسي يشير إلى أن أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج

يتضح من الجدول (٦) أن متوسط استجابات أفراد العينة حول أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج الاتصال التسويقي في الجامعة بلغ (٤,٧١) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.54) وبلغت نسبة

الاتصال التسويقي في الجامعة حسب وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

كما نجد أن متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج الاتصال التسويقي في الجامعة كانت تقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) مما يشير إلى الموافقة العالية جداً على فقرات المحور وبالتالي فإن أهمية وجود خطة استراتيجية تعتمد على نموذج الاتصال

التسويقي في الجامعة حسب وجهة نظر أعضاء التدريس عالية جداً.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني:

للإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على "ما هي متطلبات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة؟" قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول متطلبات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي

المتكامل في الجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	وجود دعم من الإدارة العليا للجامعة لدعم خطة الاتصال التسويقي المتكامل	4.68	0.60	93.69	٣	عالية جداً
٢	تخصيص ميزانية مناسبة لدعم خطة الاتصال التسويقي المتكامل	4.60	0.68	92.07	٥	عالية جداً
٣	تحديد الجمهور المستهدف واحتياجاتهم المختلفة	4.76	0.51	95.14	٢	عالية جداً
٤	وضع المحتوى للاتصال التسويقي بما يتناسب مع كل القطاعات (الحكومية - الخاصة - الخيرية)	4.65	0.55	92.97	٤	عالية جداً
٥	تخصيص إدارات مستقلة للاتصال تسويقي في الكليات والعمادات ونحوها	4.46	0.75	89.19	٧	عالية جداً
٦	إصدار سياسات موحدة لعمل إدارات الاتصال التسويقي في كافة القطاعات	4.52	0.71	90.45	٦	عالية جداً
٧	تجويد المنتجات للجامعة بما يحقق التنافسية وجذب العميل	4.77	0.43	95.32	١	عالية جداً
	المتوسط العام	4.63	0.60	92.69	--	عالية جداً

يتضح من الجدول (٧) أن متوسط استجابات أفراد العينة حول أبرز متطلبات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة بلغ (٤,٦٣) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٦٠) كما بلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٩٢,٦٩%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) والمتوسط في هذه الفترة حسب التدرج الخماسي يشير

إلى أن درجة موافقة عينة الدراسة على أن ما ذكر بالمحور يمثل أبرز متطلبات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة كانت عالية جداً. كما نجد أن متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور أبرز متطلبات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة كانت تقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) مما يشير إلى الموافقة

العالية جداً على فقرات المحور وبالتالي فإن ما ذكر بالمحور يمثل أبرز متطلبات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث:

للإجابة على التساؤل الثاني والذي ينص على "ما هي معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة؟" قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة

كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول أبرز معوقات تطبيق نموذج الاتصال

التسويقي المتكامل في الجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	تداخل المهام والصلاحيات بين الجهات داخل الجامعة ذات العلاقة بالتسويق	4.41	0.76	88.11	١	عالية جداً
٢	عدم وجود قنوات للقيادات في المواقع المختلفة بأهمية الاتصال التسويقي المتكامل	3.95	1.06	78.92	٦	عالية
٣	غياب الشفافية وثقافة المشاركة في المعلومات	4.14	0.94	82.70	٤	عالية
٤	مقاومه التغيير داخل الجامعة	4.03	1.10	80.54	٥	عالية
٥	نقص المتخصصين في مجال الاتصال التسويقي المتكامل داخل الجامعة	4.16	0.86	83.24	٣	عالية
٦	عدم وجود آلية تعاون واضحة بين المختصين في الاتصالات التسويقية داخل الجامعة	4.16	0.85	83.24	٢	عالية
	المتوسط العام	4.14	0.93	82.79	--	عالية

يتضح من الجدول (٨) أن متوسط استجابات أفراد العينة حول أبرز معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة بلغ (٤,١٤) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٩٣) كما بلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٨٢,٧٩%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠) والمتوسط في هذه الفترة حسب التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة موافقة عينة الدراسة على

أن ما ذكر بالمحور يمثل أبرز معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة كانت عالية. وقد جاء تداخل المهام والصلاحيات بين الجهات داخل الجامعة ذات العلاقة بالتسويق كأبرز معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة حسب وجهة نظر أعضاء التدريس وذلك بمتوسط (٤,٤١) وبدرجة موافقة عامة بلغت (٨٨,١١%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) ويشير إلى أن الدرجة عالية جداً.

النتائج الخاصة بالتساؤل الرابع:

للإجابة على التساؤل الرابع والذي ينص على "ما مدى فاعلية استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة؟" للإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول الأسئلة أو الفقرات المتعلقة بهذا الجزء، كما هو موضح في الجداول التالية:

بينما نجد أن بقية معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة المذكورة في المحور جاءت بدرجة عالية حسب وجهة نظر أعضاء التدريس حيث نجد أن متوسطات استجابات أفراد العينة على بقية فقرات محور معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة تقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠) مما يشير إلى أن الدرجة عالية.

أولاً: الإعلان

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة مدى فاعلية استخدام الإعلان كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
١	الابتكار في المحتوى الإعلاني	4.46	0.80	89.19%	١	عالية جداً
٢	تضمين إعلانات الجامعة الأرقام والإنجازات الفريدة للجامعة	4.41	0.84	88.11%	٢	عالية جداً
٣	تنويع الوسائل التي يتم فيها الإعلان من الصحف ولوحات الطرق ونحوها بما يحقق الوصول إلى جميع العملاء	4.23	0.98	84.68%	٦	عالية جداً
٤	الإعلان في الأماكن المستهدفة من العميل	4.40	0.85	87.93%	٣	عالية جداً
٥	أهمية التعاون مع شركات متخصصة في الإعلان	4.37	0.85	87.39%	٤	عالية جداً
٦	كثافة الإعلانات بما يحقق تذكير العميل بمنتجات الجامعة بشكل دائم	4.35	0.83	87.03%	٥	عالية جداً
	المتوسط العام	4.37	0.86	87.39%	--	عالية جداً

فاعلية استخدام الإعلان كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

كما نجد أن متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور مدى فاعلية استخدام الإعلان كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة كانت تقع ضمن الفترة (من

يتضح من الجدول (٩) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام الإعلان كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة بلغ (٤,٣٧) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٨٦) وبلغت نسبة الموافقة العامة (٨٧,٣٩%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) والمتوسط ضمن هذه الفترة يشير إلى أن درجة

٤,٢٠ إلى ٥) مما يشير إلى الموافقة العالية جداً على فقرات المحور وبالتالي فإن درجة فاعلية استخدام الإعلان كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس عالية جداً.

ثانياً: العلاقات العامة

جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة مدى فاعلية استخدام العلاقات العامة كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
١	إيجاد برامج تنمية الولاء للعاملين وزيادة إدراكهم وإشراكهم في القرار لتحفيزهم في التسويق	4.40	0.83	%87.93	7	عالية جداً
٢	إيجاد برامج لتنمية ولاء العملاء الحاليين والمرتقبين	4.34	0.84	%86.85	8	عالية جداً
٣	توطيد علاقة الجامعة بالمجتمع من خلال التواجد والدعم لبرامج خدمة المجتمع	4.49	0.83	%89.73	١	عالية جداً
٤	إيجاد إدارة علاقات العملاء في كل كيان داخل الجامعة له علاقة بالجمهور	4.35	0.91	%87.03	9	عالية جداً
٥	إيجاد آليات تنظيمية لإدارة الحوار بين الجامعة والعملاء من خلال الملتيات والمؤتمرات ونحوها	4.41	0.84	%88.29	6	عالية جداً
٦	توطيد العلاقات بين فرق العمل الداخلية في الجامعة بما يساهم في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي	4.48	0.84	%89.55	٣	عالية جداً
٧	وضع استراتيجيات للتعامل مع الأزمات الطارئة على الجامعة ومنتجاتها	4.48	0.77	%89.55	٢	عالية جداً
٨	تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة داخل الجامعة	4.41	0.82	%88.29	5	عالية جداً
٩	تنظيم رعاية الأحداث الجامعية وإشهارها	4.47	0.77	%89.37	٤	عالية جداً
10	إعداد كتيبات (كتالوجات) توعوية عن الجامعة وإنجازاتها	4.05	1.03	%81.08	11	عالية
11	إطلاق استراتيجية الدفاع عن العملاء (حماية المستهلك)	4.33	0.93	%86.67	10	عالية جداً
	المتوسط العام	٤,٣٨	0.79	%80.36	-	عالية جداً

والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ إلى ٤,٢٠) والمتوسط ضمن هذه الفترة يشير إلى أن درجة فاعلية استخدام العلاقات العامة كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

يتضح من الجدول (١٠) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام العلاقات العامة كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة بلغ (٤,٣٨) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٧٩) وبلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٨٠,٣٦%)

كتيبات (كتالوجات) توعوية عن الجامعة وإنجازاتها) والتي بلغ متوسط الاستجابة عليها (٤,٠٥) وهو يقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠) وهو يشير إلى أن درجة فعالية مضمون هذه الفقرة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس عالية.

ثالثاً: التسويق المباشر

وقد جاءت متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس حول جميع فقرات محور فاعلية استخدام العلاقات العامة كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥). مما يشير إلى الموافقة العالية جداً لأعضاء هيئة التدريس على فاعلية استخدام العلاقات العامة كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة، عدا الفقرة (إعداد

جدول (١١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام التسويق المباشر كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
1	المشاركة في المؤتمرات والمناسبات المحلية والعالمية ذات العلاقة بأهداف الجامعة	4.41	0.81	%88.29	٢	عالية جداً
2	توظيف التسويق المباشر من خلال الوسائل المختلفة مثل التلفزيون والصحف وغيرها	4.21	0.89	%84.14	٣	عالية جداً
3	التأكيد في خلق الوعي عن أهمية منتجات الجامعة لدى العميل من خلال التسويق المباشر	4.35	0.91	%87.03	٤	عالية جداً
٤	قياس ردة الفعل لدى العميل	4.46	0.88	%89.19	١	عالية جداً
	المتوسط العام	4.36	0.87	%87.16	-	عالية جداً

كما نجد أن متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور مدى فاعلية استخدام التسويق المباشر كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة كانت تقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) مما يشير إلى الموافقة العالية جداً على فقرات المحور وبالتالي فإن درجة فاعلية استخدام التسويق المباشر كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر أعضاء التدريس عالية جداً.

يتضح من الجدول (١١) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام التسويق المباشر كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة بلغ (٤,٣٦) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٨٧) وبلغت نسبة الموافقة العامة (٨٧,١٦%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) والمتوسط ضمن هذه الفترة يشير إلى أن درجة فاعلية استخدام التسويق المباشر كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر عينة الدراسة عالية جداً.

رابعاً: الإنترنت

جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام الإنترنت كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
١	تأهيل فريق متخصص في التسويق الإلكتروني	4.60	0.69	92.07%	١	عالية جداً
٢	وضع استراتيجية موحدة لكافة مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للجامعة	4.58	0.75	91.53%	٢	عالية جداً
٣	تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعة بما يتناسب مع مرحلة التسويق المتكامل	4.52	0.84	90.45%	٣	عالية جداً
٤	المشاركة في المعارض الإلكترونية الافتراضية	4.51	0.72	90.27%	٤	عالية جداً
٥	توظيف تقنية الواقع المعزز في عرض المنتجات التعليمية للجامعة	4.49	0.77	89.73%	٥	عالية جداً
٦	توظيف الاعلانات المدفوعة وفق سياسات محددة	4.28	0.88	85.59%	٩	عالية جداً
٧	تغذية المحتوى الإلكتروني للجامعة بما يحقق كثافة حسية عند العميل	4.43	0.80	88.65%	٦	عالية جداً
٨	تكوين مجموعات إخبارية على الشبكة العنكبوتية تلتصق بالمجموعات الافتراضية ذات العلاقة بأهداف الجامعة	4.37	0.74	87.39%	٨	عالية جداً
٩	توفير المطبوعات والتقارير الإلكترونية بشكل دائم	4.39	0.88	87.75%	٧	عالية جداً
	المتوسط العام	4.46	0.79	89.27%	-	عالية جداً

يتضح من الجدول (١٢) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة مدى فاعلية استخدام الإنترنت كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة بلغ (٤,٤٦) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٧٩) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (٨٩,٢٧%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) والمتوسط ضمن هذه الفترة يشير إلى أن درجة فاعلية استخدام الإنترنت كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس عالية جداً.

كما نجد أن متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور مدى فاعلية استخدام الإنترنت كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة كانت تقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) مما يشير إلى الموافقة العالية جداً على فقرات المحور وبالتالي فإن درجة فاعلية استخدام الإنترنت كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر أعضاء التدريس عالية جداً.

خامساً: البيع الشخصي

جدول (١٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام البيع الشخصي كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
1	تعزيز العلاقات الثنائية مع العملاء	4.29	0.89	85.77%	١	عالية جداً
٢	وجود قنوات التواصل الشخصي مع العملاء مثل الاتصال المباشر	4.23	1.00	84.68%	٢	عالية جداً
٣	وجود أركان تعريفية لبرامج الجامعة في الأماكن العامة	4.03	0.99	80.54%	١٠	عالية
٤	تأهيل فريق عمل (لبيع الشخصي) للمنتجات	4.08	1.01	81.62%	٥	عالية
٥	تقديم حوافز للقائمين على البيع الشخصي	4.14	1.03	82.88%	٤	عالية
٦	إيجاد حوافز مباشرة للشراء أو تجربة السلعة من قبل العميل	4.07	1.07	81.44%	٧	عالية
٧	إيجاد مواسم للتخفيضات والحسومات للمجموعات	4.08	1.09	81.62%	٦	عالية
٨	تفعيل الهدايا الترويجية للجامعة	4.07	1.08	81.44%	٨	عالية
٩	تقديم عروض واضحة ومؤثرة عن قوة منتجات الجامعة	4.20	1.00	83.96%	٣	عالية جداً
١٠	تقديم كورسات للعميل مجانية لمعرفة قوة المنتجات العلمية بالجامعة	4.06	1.08	81.26%	٩	عالية
المتوسط العام		4.13	1.02	82.52%	--	عالية

وبترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات مدى فاعلية استخدام البيع الشخصي كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة نجد أن درجة فاعلية تعزيز العلاقات الثنائية مع العملاء، ووجود قنوات التواصل الشخصي مع العملاء مثل الاتصال المباشر، وتقديم عروض واضحة ومؤثرة عن قوة منتجات الجامعة، جاءت بدرجة عالية جداً من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، بمتوسطات استجابة تقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥).

بينما نجد أن بقية فقرات المحور جاءت بدرجة فاعلية عالية حسب وجهة نظر أعضاء التدريس حيث نجد

يتضح من الجدول (١٣) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام البيع الشخصي كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة بلغ (٤,١٣) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (١,٠٢) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (٨٢,٥٢%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠) والمتوسط ضمن هذه الفترة يشير إلى أن درجة موافقة عينة الدراسة على أن درجة فاعلية استخدام البيع الشخصي كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر عينة الدراسة عالية.

أن متوسطات استجابات أفراد العينة على بقية فقرات
محور مدى فاعلية استخدام البيع الشخصي كأحد
أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق
الاستدامة المالية للجامعة تقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠
إلى أقل من ٤,٢٠) مما يشير إلى أن الدرجة عالية.
سادساً: تنشيط المبيعات

جدول (١٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام تنشيط المبيعات كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	الدرجة
١	إيجاد حوافز مباشرة للشراء أو تجربة السلعة من قبل العميل	4.08	1.07	81.62%	٤	عالية
٢	إيجاد مواسم للتخفيضات والحسومات للمجموعات	4.02	1.07	80.36%	٥	عالية
٣	تفعيل الهدايا الترويجية للجامعة	4.09	1.09	81.80%	٣	عالية
٤	تقديم عروض واضحة ومؤثرة عن قوة منتجات الجامعة	4.29	1.03	85.77%	١	عالية جداً
٥	تقديم كورسات مجانية لمعرفة قوة المنتجات العلمية بالجامعة	4.15	1.04	83.06%	٢	عالية
	المتوسط العام	4.13	1.06	82.52%	--	عالية

الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) ويشير إلى أن الدرجة عالية جداً.

بينما نجد أن بقية فقرات المحور جاءت بدرجة عالية حسب وجهة نظر أعضاء التدريس حيث نجد أن متوسطات استجابات أفراد العينة على بقية فقرات محور مدى فاعلية استخدام تنشيط المبيعات كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة تقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠) مما يشير إلى أن الدرجة عالية.

بناءً على الجداول السابقة يمكن ترتيب فاعلية استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس كما في الجدول التالي:

يتضح من الجدول (١٤) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام تنشيط المبيعات كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة بلغ (٤,١٣) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (١,٠٦) وبلغت نسبة الموافقة العامة (٨٢,٥٢%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ إلى ٤,٢٠) والمتوسط ضمن هذه الفترة يشير إلى أن درجة فاعلية استخدام تنشيط المبيعات كأحد أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر عينة الدراسة عالية.

وقد جاءت درجة فاعلية تقديم عروض واضحة ومؤثرة عن قوة منتجات الجامعة حسب وجهة نظر أعضاء التدريس عالية جداً وذلك بمتوسط (٤,٢٩) وبدرجة موافقة عامة بلغت (٨٥,٧٧%) والمتوسط يقع ضمن

جدول (١٥) ترتيب أدوات الاتصال التسويقي المتكامل حسب مدى فاعليتها في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة وفقاً لاستجابات أعضاء هيئة التدريس

أدوات الاتصال التسويقي المتكامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
الإعلان	4.37	0.86	87.39%	٣	عالية جداً
العلاقات العامة	٤,٣٨	0.79	80.36%	٢	عالية جداً
التسويق المباشر	4.36	0.87	87.16%	٤	عالية جداً
الإنترنت	4.46	0.79	89.27%	١	عالية جداً
البيع الشخصي	4.13	1.02	82.52%	٥	عالية
تنشيط المبيعات	4.13	1.06	82.52%	٦	عالية
المتوسط العام	4.31	0.90	٨٦,١٠%	---	عالية جداً

يتضح من الجدول (١٥) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول مدى فاعلية استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة بلغ (٤,٣١) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٩٠) وبلغت نسبة الموافقة العامة (٨٦,١٠%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) والمتوسط ضمن هذه الفترة يشير إلى أن درجة فاعلية استخدام أدوات الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس عالية جداً.

كما نجد أن أكثر أدوات الاتصال التسويقي المتكامل فاعلية في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة كان الإنترنت بمتوسط (٤,٤٦%) ونسبة موافقة عامة (٨٩,٢٧%) تليه العلاقات العامة بمتوسط (٤,٣٨) ونسبة موافقة (٨٠,٣٦%) وفي المرتبة الثالثة نجد الإعلان بمتوسط (٤,٣٧) ونسبة موافقة (٨٧,٣٩%)

وفي المرتبة الرابعة التسويق المباشر بمتوسط (٤,٣٦) ونسبة موافقة (٨٧,١٦%) وقد كانت درجة فاعلية هذه الأدوات حسب وجهة نظر أعضاء التدريس عالية جداً. بينما نجد أن البيع الشخصي حل في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ (٤,١٣) وبدرجة موافقة (٨٢,٥٢%) وانحراف معياري (١,٠٢) وأخيراً تنشيط المبيعات بمتوسط (٤,١٣) وبدرجة موافقة (٨٢,٥٢) وانحراف معياري (١,٠٦) وقد كانت درجة فاعلية هذه الأدوات حسب وجهة نظر أعضاء التدريس عالية.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الخامس:

للإجابة على التساؤل الخامس والذي ينص على "ما مدى أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية للجامعة؟" قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول مدى أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية للجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
١	أهمية وجود نظام معلوماتي متكامل تشارك فيه كل أدوات الاتصال التسويقي	4.48	0.82	%89.55	٣	عالية جداً
٢	متابعة التكامل بشكل دوري بين أدوات الاتصال التسويقي وإزالة الازدواجية المتوقعة أحياناً	4.43	0.80	%88.65	٦	عالية جداً
٣	ضرورة أن تكون الرسائل التسويقية ذات قالب موحد مع مراعاة احتياجات الفئات المختلفة	4.36	0.82	%87.21	٩	عالية جداً
٤	ضرورة تكامل المعلومات في جميع نقاط اللقاء الجمهور بالمنتج مثل السعر ونحوه	4.40	0.83	%87.93	٨	عالية جداً
٥	التأكد من عدم وجود تعارض أو تصادم في المعلومات في نقاط اللقاء الجمهور بالمنتج	4.44	0.84	%88.83	٥	عالية جداً
٦	تكامل كافة الوظائف التسويقية في الجامعة لتحقيق أهداف خطة الاتصال التسويقي المتكامل	4.42	0.86	%88.47	٧	عالية جداً
٧	نشر ثقافة الاتصال التسويقي داخل المنشأة بما يحقق دعم كافة القطاعات	4.45	0.78	%89.01	٤	عالية جداً
٨	ضرورة أن يكون الاتصال ثنائي وليس أحادي (سماع صوت العميل)	4.49	0.83	%89.73	٢	عالية جداً
٩	تحليل التغذية العائدة من صوت العميل بما يحقق التكامل في جميع عناصر الاتصال التسويقي	4.56	0.76	%91.17	١	عالية جداً
	المتوسط العام	4.45	0.82	%88.95	--	عالية جداً

يتضح من الجدول (١٦) أن متوسط استجابات أفراد العينة حول مدى أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية للجامعة بلغ (٤,٥٤) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٨٢) كما بلغت نسبة الموافقة العامة على فقرات المحور (٨٨,٩٥%) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) والمتوسط في هذه الفترة حسب التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة موافقة عينة الدراسة على أن درجة

أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية للجامعة من وجهة نظر عينة الدراسة **عالية جداً**. كما نجد أن متوسطات استجابات أفراد العينة على جميع فقرات محور مدى أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية للجامعة كانت تقع ضمن الفترة (من ٤,٢٠ إلى ٥) مما يشير إلى الموافقة العالية جداً على فقرات المحور

وبالتالي فإن أهمية تكامل الأدوار في نموذج الاتصال التسويقي بما يحقق الاستدامة المالية للجامعة **عالية جداً**.

النتائج المتعلقة بالفروق في استجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية:

للتعرف على دلالة الفروق في استجابات أفراد العينة حول مدى فاعلية تطبيق نظرية الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية لجامعة الملك

عبدالعزیز في ظل نظام الجامعات الجديد تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس - المرتبة العلمية - الكلية - المنصب) قام الباحث بإجراء اختبار (T) لعينتين مستقلتين متغير الجنس، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) مع متغيرات (المرتبة العلمية - الكلية - المنصب) والجداول التالية توضح النتائج: **أولاً: الجنس:**

جدول (١٧) اختبار (T) لدلالة الفروق في استجابات أفراد العينة حول مدى فاعلية تطبيق نظرية الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية لجامعة الملك عبدالعزیز في ظل نظام الجامعات الجديد تبعاً لاختلاف الجنس

المتغير	الفئات	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (T)	مستوى الدلالة
مدى فاعلية تطبيق نظرية الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية للجامعة	ذكر	61	325.20	40.15	١٠٩	١,٠٢٢-	٠,٣٠٩
	أنثى	50	333.50	45.37			

من الجدول السابق نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات أفراد العينة مدى فاعلية تطبيق نظرية الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية لجامعة الملك عبدالعزیز في ظل نظام الجامعات الجديد تبعاً لاختلاف الجنس حيث بلغت قيمة (T) -١,٠٢٢ وبلغ مستوى دلالتها

٠,٣٠٩ وهي غير دالة احصائياً ($P > 0.05$) وبالتالي فإنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في استجابات أفراد العينة حول مدى فاعلية تطبيق نظرية الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية لجامعة الملك عبدالعزیز في ظل نظام الجامعات الجديد تبعاً لاختلاف الجنس.

ثانياً: المرتبة العلمية – الكلية – المنصب:

جدول (١٨) اختبار تحليل التباين (ANOVA) لدلالة الفروق في استجابات أفراد العينة حول مدى فاعلية تطبيق نظرية الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية لجامعة الملك عبدالعزيز في ظل نظام الجامعات الجديد تبعاً لاختلاف (المرتبة

العلمية – الكلية – المنصب)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
المرتبة العلمية	بين المجموعات	٥٩٧٠,٢١١	٤	١٤٩٢,٥٥٣	٠,٨١٨	٠,٥١٧	غير دالة أحصائياً
	داخل المجموعات	١٩٣٤٩٨,٣٤٨	١٠٦	١٨٢٥,٤٥٦			
	الكلي	١٩٩٤٦٨,٥٥٩	١١٠				
الكلية	بين المجموعات	٢٢٥٣٨,٧٠٦	١٣	١٧٣٣,٧٤٧	٠,٩٥١	٠,٥٠٥	غير دالة أحصائياً
	داخل المجموعات	١٧٦٩٢٩,٨٥٢	٩٧	١٨٢٤,٠١٩			
	الكلي	١٩٩٤٦٨,٥٥٩	١١٠				
المنصب الإداري	بين المجموعات	٩٦٧٩,٧٧٩	٤	٢٤١٩,٩٤٥	١,٣٥٢	٠,٢٥٦	غير دالة أحصائياً
	داخل المجموعات	١٨٩٧٨٨,٧٨٠	١٠٦	١٧٩٠,٤٦٠			
	الكلي	١٩٩٤٦٨,٥٥٩	١١٠				

في ظل نظام الجامعات الجديد تبعاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية (المرتبة العلمية – الكلية – المنصب الإداري).

نتائج الدراسة:

من خلال القراءة المتأنية للنتائج الإحصائية السابقة يمكن استنتاج عدداً من النتائج من أهمها:

١. وجود توافق وبشكل عالي جداً بين أفراد عينة الدراسة بضرورة إيجاد خطة استراتيجية نوعية تعتمد على نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة.

من الجدول السابق نجد أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول مدى فاعلية تطبيق نظرية الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية لجامعة الملك عبدالعزيز في ظل نظام الجامعات الجديد تبعاً لاختلاف (المرتبة العلمية – الكلية – المنصب) حيث نجد أن قيم مستويات الدلالة المقابلة لقيم (F) كانت غير دالة أحصائياً ($P > 0.05$) وبالتالي فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أعضاء هيئة التدريس حول مدى فاعلية تطبيق نظرية الاتصال التسويقي المتكامل في تحقيق الاستدامة المالية لجامعة الملك عبدالعزيز

١٣. أكدت الدراسة على ضرورة إيجاد قنوات للتواصل الشخصي مع العملاء مثل الاتصال المباشر.

١٤. أبرزت الدراسة بأن الانترنت أكثر أدوات الاتصال التسويقي المتكامل فاعلية ثم يأتي بعده العلاقات العامة ثم الإعلان ثم التسويق المباشر ثم باقي الأدوات.

١٥. لم ترصد الدراسة أي فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تبعاً لاختلاف الجنس.

١٦. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تبعاً لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية (المرتبة العلمية - الكلية - المنصب الإداري).

بعد هذه المرحلة المتعمقة في مجال الاتصال التسويقي المتكامل خرج الباحث بعدة توصيات ويمكن تقسيمها في مجالين:

الأول/ توصيات إجرائية في مجال تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة.

الثاني/ توصيات لمقترحة بحثية ذات علاقة بالدراسة.

توصيات الدراسة

المجال الأول/ توصيات إجرائية في مجال تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة:

(١) بناء خطة استراتيجية لنموذج الاتصال التسويقي المتكامل من خلال الخبراء وبمشاركة قيادات الجامعة.

(٢) ضرورة أن تضمن الخطة مؤشرات أداء تقيس مستوى تحقيق المخرجات ومن خلال أدوات محددة ومقننة.

(٣) تضمين وحدة متخصصة في الاتصال التسويقي المتكامل ضمن الهيكل الجديدة للجامعة.

(٤) إصدار أدلة إجرائية توحد الإجراءات المتبعة في الاتصال التسويقي المتكامل للجامعة.

٢. التأكيد على أن أهم متطلبات تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل وجود دعم وإرادة من الإدارة العليا للجامعة لدعم هذه الاستراتيجية.

٣. أكدت مخرجات الدراسة على ضرورة وجود إدارات متخصصة ومستقلة للاتصال التسويقي في كافة قطاعات الجامعة.

٤. أكدت الدراسة على أن أبرز معوقات تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل في الجامعة تداخل المهام والصلاحيات بين الجهات داخل الجامعة ذات العلاقة بالتسويق.

٥. أبرزت النتائج أن الابتكار في المحتوى الإعلاني يساهم في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المتكامل.

٦. من النتائج المهمة التي أكدت الدراسة أهمية تضمين المحتوى الإعلاني للجامعة للأرقام والإنجازات الفريدة للجامعة.

٧. أكدت نتائج الدراسة على ضرورة توطيد العلاقات بين فرق العمل الداخلية في الجامعة بما يساهم في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.

٨. تنظيم وإشهار الأحداث الجامعية أمام المجتمع يساهم في تحقيق خطة الاتصال التسويقي المتكامل.

٩. ضرورة توطيد علاقة الجامعة بالمجتمع من خلال التواجد والدعم لبرامج خدمة المجتمع.

١٠. أهمية قياس ردة الفعل لدى العميل أثناء عرض منتجات الجامعة عليه وفق آليات وأدوات محددة.

١١. أهمية تأهيل فرق متخصصة في التسويق الالكتروني داخل الجامعة.

١٢. ضرورة وضع استراتيجية موحدة لكافة مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للجامعة.

الزعيبي، علي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة الطبقة الاولى ٢٠١٠م - عمان -الأردن.

معايش، أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي ودراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -مجلة دراسات اقتصادية جامعة عبد الحميد بن مهدي، قسطنطينية ٢٠١٧م ج ٤-٢٤

زنقوفي، فوزية، دور الاتصال التسويقي في إشباع رغبات المستهلك، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية. مج ٨، ٢٤، ٢٠١٩م.

باسبعين، وسام، الاتصال التسويقي وآثاره على سلوك المستخدمين بين مواقع التسوق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من السعوديات بجدة، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق ٧١٤، ٢٠١٤م.

يوسف، بوسيتينا منصور، تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، ع ١٩، ج ٣، ٢٠١٨م

الملحم، صالح عبد الله، الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في زيادة الموارد المالية والبشرية للجمعيات الخيرية السعودية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي مج ٥، ع ١٤، ٢٠١٦م

٥) إعادة دراسة مدى الجودة في المنتجات العلمية المقدمة من الجامعة للعملاء بما يضمن تحقيق التنافسية والريادة.

٦) إعداد كوادرات متخصصة في مجال الاتصال التسويقي من خلال برامج تأهيلية نوعية.

٧) إيجاد برامج ولاء للعاملين في الجامعة بما يعزز من دورهم التسويقي للجامعة.

٨) تفعيل كافة أدوات الاتصال التسويقي المتكامل والمتمثل في (الإعلانات - العلاقات العامة - الانترنت - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات).

٩) صياغة محتوى متكامل لأدوات الاتصال التسويقي المتكامل المستخدم في الجامعة.

١٠) ضرورة إيجاد قنوات مختلفة لسماع صوت العميل والمستفيد من خدمات الجامعة بما يحقق تطبيق نموذج الاتصال الثنائي.

المجال الثاني/ توصيات لمقترحة بحثية ذات علاقة بالدراسة:

١) إجراء دراسات في تحليل دوافع السوق التعليمي واحتياجات سوق العمل بما يساهم في ردم الفجوة بينهما.

٢) إعداد دراسات عن المنافسين في السوق التعليمي والمحلي والإقليمي والعالمي.

٣) إعداد دراسات علمية عن الكفايات والجدارات المطلوبة في مجال الاتصال التسويقي المتكامل للجامعات.

ابو النيل، هانم، ٢٠١٩م، ص ٣٥.

ابو النيل، هانم، ٢٠١٩م، ص ٣٥.

جلال، أبو بكر، ٢٠١٩م، ص ٦٩.

- جمعة، شيماء عز الدين، تقييم فعالية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة-كلية الإعلام مج ١٧، ٢٤، ٢٠١٨م
- تو، محمد أحمد، البشير صديق محمد، الحاج، رحمة الحاج محمد، أثر التسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء دراسة ميدانية-مجلة المنهل-لم تحدد السنة.
- محمد أنور صباح، أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية، مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، مج ٢، ٨٤، ٢٠٢٠م
- أبو النيل، هانم أحمد حسن، دراسة مقارنة للتوجه التسويقي بالجامعات الكندية والأمريكية وإمكانية الاستفادة منها في الجامعة المصرية مجلة كلية التربية، جامعة بنها، كلية التربية، مج ٣٠، ع ١١٩، ٢٠١٩م.
- بدروس، وفاء، مجلة المنهل ص ٢
- أبو النيل، هانم ٢٠١٩م ص ٣٧
- تم اعتماد التعريف استناداً للموقع الرسمي للجامعة جزء من كلمة معالي مدير التعليم د. حمد آل الشيخ في المقدمة التعريفية للنظام
- نظام الجامعات مجلس شؤون الجامعات الرياض ١٤٤٢هـ فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
- حاجي، كريمة ٢٠١٧م ص ٢١٨.
- الزعبي، علي ٢٠١٠م ص (٥٤ و ٦١).
- زنقوفي، فوزية ٢٠١٩م ص ٩٥
- حجازي، ٢٠٠١م ص ١٢
- عبد الحميد، هناء ٢٠٠٣م ص ١٨
- السيد، إسماعيل ١٩٩٩م ص ٣٧٥
- العجال، مغتات، ٢٠١٦م، ص ١٨٢
- باسبعين، وسام، ٢٠١٤م، ص ٣٠٦
- العربي، عثمان، ص ١٣٥
- Gronroos, christian, 1998, pp.3-11
- مداس / وهيبه ٢٠١٩م من ٣٥٧-٣٥٦.
- عبدالباسط، أنس، الحكيم، جمال ٢٠١١م.
- الزعبي، علي، ٢٠١٠م. ص ١٦٥
- الموسى، حمد، ٢٠٠٧م ص ٩٤
- Duncan, Tom ::8:: kaywaod, clarke.
- P18
- أبوالنجا، محمد، ٢٠١١م ص ٦٧
- الموسى، حمد، ٢٠٠٧، ص ٩٥
- البكري، ثامر، ٢٠٠٦م، ص ٩٣
- البكري، ثامر، ٢٠٠٦م، ص ٩٣
- Belech , G, e & M. A. Belech P. 9
- جمعة، شيماء، ٢٠١٨م، ص ٢١٨
- مداس، وهيبه، ٢٠١٩م، ص ٣٥٥
- يوسف، بوستينا، ٢٠١٨م. ص ٢٥٣
- إلياس شاهد، ٢٠١٤م ص ٢٥٧
- ناصر، محمد جودت ١٩٩٨م ص ١٧٥-١٧٤
- مداس، وهيبه ٢٠١٩م ص ٢٥٧

(٧) إلياس، شاهد، الاتصال التسويقي كمقوم لرسوم صورة المؤسسة مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه الخضر الوادي-الجزائر، مج ٧، ع ١٤، ٢٠١٤م

(٨) بدروس، وفاء زكي، سيناريوهات مفتوحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية مجلة التربية-جامعة الإسكندرية.

(٩) العلاق، بشير، التسويق عبر الإنترنت، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع طبعه ١، ٢٠٠٤م.

(١٠) عرفة، أحمد، شلبي، سمية، المبيعات والترويج، القاهرة بدون ذكر رقم الطبعة ١٩٩٩م.

(١١) ناصر، محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجد لاوى للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٤١٨م، ١٩٩٨م.

(١٢) الحداد، عمان، التسويق المباشر، القاهرة، دار القارون للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م.

(١٣) ربابعة، علي، العلاق، بشير، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ٢٠٠٢م.

(١٤) العربي، عثمان، الاتصالات التسويقية الموحدة، دراسة نظرية تطبيقية على عينة من الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة، المجلة المصرية للبحوث الإعلام، العدد السابع، يناير، ٢٠٠٠م.

مداس، وهيبة، ٢٠١٩م ص ٣٥٧

ربابعة، علي، العلاق ٢٠٠٢م ص ١٠٦

كريمة، حاجي، ٢٠١٧م ص ٢٢٠

عبد اللطيف، ثامر، ٢٠١٨م، ص ١٤٥.

الموسى، حمد، ٢٠٠٧م، ص ١٤٩-١٥٤.

الموسى، حمد، ٢٠٠٧م ص ١٤١-١٤٢

مراجع الدراسة:

(١) قايد، عبد الحميد بهجت، تسويق البحوث العلمية والتكنولوجية، مجلة اتحاد الجامعات العربية ع ٣، ٢٠٠٦م.

(٢) أبو النصر، مدحت محمد، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة ٢٠١٧م.

(٣) البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة ١، ٢٠٠٦م.

(٤) العقون، يوسف، الاتصال التسويقي، مجلة الحقوق والعلوم الإنتاجية، جامعة زيان عاشور بالحليفة ع ٢٣، ٢٠١٥م.

(٥) الشمالية، حمزة نبيه، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العام في الأردن (دراسة تحليلية ميدانية) رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا بجامعة الأردنية ٢٠٠٦م.

(٦) العجال، مغتات الاتصال التسويقي، مفاهيم واستراتيجيات دلالات افريقية، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس مج ٢، ع ٢، ٢٠١٦م.

The effectiveness of applying the theory of integrated marketing communication in achieving the financial sustainability of King Abdulaziz University in light of the new universities system

Dr. Fuad bin Sadaqah bin Mohammad Merdad
Associate Professor - Department of Communication

Faculty of Communication and Media in KAU – 2021

In light of the local and global interest in improving educational outcomes among universities and based on electronic openness, which provided the opportunity for more competition between those universities, as all universities target all clients transcending geographical borders.

Whereas, King Abdul-Aziz University, and in light of the new university system that granted it more financial, administrative and academic independence in accordance with the state's policy, has become required to achieve sources of income that achieve the required financial sustainability.

Hence, the current study aimed to know the impact of applying the integrated marketing communication model on achieving the university's financial sustainability under the new university system. The sample of the study consisted of (111) participants of members of the faculty at the university.

The researcher used the survey method through the questionnaire tool. The researcher concluded several results, the most important of which is the necessity of having a strategic plan for the integrated marketing communication for the university to be adopted by the university administration. As well as the importance of the diversity of the integrated marketing communication tools used in order to contribute to achieving financial sustainability.

One of the most prominent recommendations of the study was the necessity of creating specialized units in the field of integrated marketing communication within the university that would contribute to the creation of appropriate marketing content.

Key words, Integrated Marketing Communication, King Abdul-Aziz University, the new university system.