

عوامل التأثير لأجور الطلبة في الكليات الاهليه
وفق متطلبات التنمية المستدامة

بحث وصفي تحليلي في عدد من الكليات الاهليه في بغداد

الاستاذ الدكتور نعمه شليبه الكعبي

الاستاذ المتمرس الدكتور حمزة محمود شمخي الزبيدي

كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة

المستخلص

تناول هذا البحث الموسوم عوامل التأثير لأجور الطلبة في الكليات الاهليه وفق متطلبات التنمية المستدامة . حيث قدم عرضاً لمفهوم السعر المعبر عنه بمفهوم الاجور الدراسي ومدخله والعوامل المؤثرة في استراتيجيات التسعير ، كما تعرض البحث الى بعض العوامل الاداريه التي تحد من هذه العوامل، وتتمثل اهمية البحث من ان تحديد الاجور الدراسية تلعب دوراً مهماً في توفير التمويل الكافي للكليات وبدورها تساهم في التنمية الاجتماعيه المستدامة وضم البحث العديد من الاهداف اهمها مساعدة الادارة الجامعيه للوصول الى قرارات ناجعه في مجال تحديد اجور الدراسة وابعاد شبح مخاطرة نقص التمويل اللازم بما يضمن البقاء والتطور والنمو .

فيما تظهر اهميته في انه يبلور الصورة الحقيقية لعملية تحليل الاجور الدراسية ويفتح افاق واسعه امام ادارة التعليم الجامعي الاهلي في اختيار الاستراتيجية المناسبه لوضع الاجور الدراسي .

و تضمن البحث تساؤلات مهمة ابرزها ماهو مستوى ادراك الادارة الجامعيه لهذه العوامل ، قيست من خلال استمارة استبانة صممت لهذا الغرض وتم معالجة بياناتها حاسوبياً واختيرت عمادات الكليات و رؤساء الاقسام فيها مجتمعاً للبحث واختير لاجل البحث (30) منهم وكانت ابرز النتائج هو انخفاض معدل المساهمه السوق في ايرادات الكلية يؤثر على تحديد الاجور فيما كان ابرز التوصيات تتجه نحو زيادة استقلالية الجامعات والكليات الاهليه بما يضمن لها حرية طرح منتجات معرفيه الى السوق ثلاثم حاجة سوق الاعمال وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

مصطلحات البحث الاساسيه:- السعر ، عوامل التأثير ، ادارة العوامل

Abstract

This research has examined the factors affecting the wages of students in private colleges according to the requirements of sustainable development.

He dealt with the concept of price expressed in the concept of wages and its entrance and factors influencing the price strategies, as the research to some of the administrative factors that limit these factors.

The importance of research is that tuition fees play an important role in providing adequate funding for colleges and their role in contributing to sustainable social development. The research included many objectives, including the help of the university administration to reach effective decisions in the field of determining the wages of study and removing the risk of lack of funding necessary to survive develop and grow.

While showing its importance in that it crystallizes the real picture of the process of analysis of tuition fees and opens broad prospects for the administration of university education private in choosing the appropriate strategy for the development of tuition fees.

The research included important responsibilities, the most prominent of which is the level of the university administration's understanding of these factors. It was measured through a questionnaire designed for this purpose, and its data were processed electronically. In the college revenues affect the determination of wages while the most

prominent recommendations are moving towards increasing the independence of universities and private colleges to ensure the freedom to introduce knowledge products to the market suited to the needs of the business market and contribute to sustainable development.

Basic search terms: Price, influence factors, management factors

المقدمه

يحثل السعر اهمية متميزة في عالم الاعمال لايه منظمة ، كونه الوحيد الذي ينتمي الى قائمة الايرادات في حين تنتمي انشطه كالترويج والتوزيع والانشطة الاخرى بذات علاقه بالمنتج الى قائمة التكاليف التي تتحملها المنظمة خلال اداء انشطتها ولاهمية الموارد المالية التي تحققها المنظمة في استدامة وجودها ونموها وتطورها ، اصبح لزاماً على المدراء فهم قرارات التسعير وعوامل التأثير عليها ومحدداتها . وان نجاح اية منظمة رهن عوامل ربما كان السعر هو اهم تلك العوامل ، كما ان الحفاظ على مركز المنظمة يأتي عبر قرارات سعرية قوية في بيئة ديناميكية تنافسية ذكية فضلاً عن ان السعر يلعب دوره بالتأثير على طالب المنتج (سلعه ، خدمة) بالاثار الاقتصادي وللمكانه المهمه التي يتحملها قرارات التسعير بتأثيرها على الايرادات احتلت موقعاً مهماً في التخطيط الاستراتيجي لكل المنظمات والمنتجات . ان قرارات التسعير السليمه تمكن المنظمة من ان تجسد قيمة افضل للمنتج وتعزيز الموقع التنافسي المتميز في سوق الاعمال.

وتظهر اهمية اكثر حينما يرتبط السعر بتحقيق موارد كافيه لضمان تحقيق البعد الاجتماعي احد اهم اركان الثلاثة في التنمية المستدامة اضافة الى البعد البيئي والاقتصادي في المجتمعات النامية والعراق واحدٌ منها تظهر الحاجة الى تعزيز حالة الاستدامة المستندة الى الابتكار والابداع وتنمية مهارات الانسان عبر انشطة الجامعات التي ترفد المجتمع بفرص تعليمية ابتكاريه وتنمية عملية التفكير واكتساب المعرفة . ولاشك في ان الموارد اللازمه لمساهمة التعليم الاهلي في العراق تنمية شاملة عبر الموارد المتحققه وفقاً لاساليب نوعيه بتسعير انشطتها العلمية واجور الدراسه تلعب دوراً مهماً في تعبئة الطاقات واعادة توجيهها الى المزيد من التحسينات والابتكارات على المستوى العلمي لخريجها وفقاً لمتطلبات سوق الاعمال بما يضمن تحسين واقع وحياة الناس وخلق فرص العمل المناسبه.

مشكلة البحث:

ان تحديد الاسعار مهمه في غاية التعقيد ، حيث ان هناك الكثير ممايجب اخذه بالاعتبار عند رسم ستراتيجية التسعير . اذ لا يكفي في الغالب ان تترك الاسعار للحكم والبيده او الاعتماد على طريق النسب المئوية. ولابد من دراسة متغيرات عدة داخلية وخارجية وبصورة ترتيبيه او منظومية. وحتى مع التحليل المنظومي فان عمله وضع الاسعار قد لاتحضى بتقدير الزبائن ، اذا لم تفهم المنظمة القيمة الاقتصادية المدركة للزبائن في المنتج الذي تعرضه الى السوق.ولذلك يشكل السعر عملية تبادل واعية بين المنظمة والاطراف الاخرى. فضلاً عن الدور الذي يلعبه السعر باعتباره العامل الوحيد في تمويل الجامعات والكليات الاهليه و وسيله البقاء والنمو والتطور وتحقيق استدامة التنمية .

ومن هذه الحقيقه يتجلى على ادارة المنظمات كيف تتعامل مع التأثير ومحددات استراتيجيات التسعير او قراراتها في هذا المجال. ومن هنا تظهر عدة تساؤلات امام الكليات الخاصه (الاهليه) في العراق مؤداها :

- 1- هل تعي الكليات الاهليه مستوى الاجور الدراسية للتخصصات العلمية فيها .
- 2- مالذي يؤثر في الاجور الدراسية للطلبة .
- 3- كيف يمكن لادارات الكليات الاهليه ادارة عوامل التأثير في الاجور الدراسية.

اهداف البحث:

يهدف البحث الى امكانية الوصول الى افكار عملية وتصورات علمية وموضوعيه في تحديد وحصر العوامل التي يفترض ان تؤخذ بالحسبان عند تقرير اجور الدراسة للطلبة و الذي تعرضه الكليات الاهليه في السوق في العراق وكيف تتمكن الكليات من ادارة هذه العوامل بما يسهم في تحقيق القيمة الاقتصادية للكليه وابعاد شبح مخاطرة نقص الموارد او التمويل او البقاء والتطور ومن جانب آخر يحقق حالة الاشباع لحاجات ورغبات المستفيد بما يضمن لها المساهمه في تحقيق الاستدامه.

أهمية البحث :

يساهم البحث في بلورة الصورة الحقيقية لعملية تحليل الاجور الدراسية في قطاع التعليم الخاص الاهلي في العراق ويفتح افاق رحبه امام ادارتها في اختيار الاستراتيجية المناسبه في التسعير ويضمن تحقيق العوائد والتمويل اللازم لاجل البقاء والاستمرار والتطور .

القسم الاول : الاطار التمهيدي

اولاً : الاطار المفهومي للسعر

يعبر عن السعر بصور مختلفه ومن صور السعر الاجار والمصاريف والتعرفه والفوائد والاقساط والعموله والراتب والاجور الثمينه والسعر في المعنى الضيق للكلمه كميته من النقود تدفع لقاء السلعه او الخدمه وفي المعنى الواسع مبلغ تلك القيمة التي تنازل عنها الفرد لقاء حق اقتناء او استخدام السلعه او الخدمه ، وتملك كل المنتجات سعراً وقيمة في ان واحد (Kotler , et.el 2002:366)

عرف (Hoffman, Bateson , 1997 :171) السعر باناه عملية مبادلة بين القيمة والكلفة ، وتشمل قيمة المنتج الفائدة الحقيقية للمنتج الموجه لاشباع حاجات ورغبات الزبائن وقيمة الصورة لمقدم المنتج (المنظمه) فضلاً عن المعلومات عبر التفاعل بين اطراف عملية التبادل، في حين تتمثل كلفة الزبون عبر السعر النقدي المدفوع فضلاً عن الكلف الادارية (الطاقة والوقت) والكلف النفسية التي يتحملها الزبائن من اجل الحصول على المنتج (سلعه او خدمه) (Kotler ,2001:320)

وحدد (William and MCarthy 2006 :400) السعر باناه الكمية من الاموال المعروضه على شئ ذي قيمة (سلعه او خدمه) وان طبيعه وحجم المنتج هو من يحدد المبلغ المطلوب.

ورأى (Jobber 1999,286) بأن السعر هو ماتحصل عليه المنظمة مقابل كل الجهود المبذولة لتسويق وتصنيع المنتجات (السلعه،الخدمه) فيما تندرج نشاطات و وظائف المنظمة ضمن التكاليف ، ومالم تكن الاسعار

تغطي التكاليف فأن ذلك يعني تحقيق الخسارة ولذلك لا بد للمدراء ان يتعلموا كيف يحددوا الاسعار وفي مجال الخدمه اشار (Huffman and Bateson 1997, 152) انه السعر الحقيقي الناجح للخدمة التي يستهدفها الزبائن يستند على القيمة ويعتبر هذا التوجه في التسعير منهجاً جديداً ومميزاً يستوعب الخصائص الفريدة للخدمات. بشكل عام فأن قرارات التسعير يجب ان تستند على الاهداف المتطابقه مع اهداف التسويق واهداف المنظمة بشكل عام.

كما ان اهداف التسعير وحسب (William and Jerom, 2006:401) يفترض انه توجه التخطيط الاستراتيجي للسعر وتتناسب مع مستوى المنظمة لكونها تأثر على استراتيجيات التسعير والاساليب المستخدمة في تحديدها وتلخص اهداف التسعير بالاتي:

جدول (1) أهداف التسعير

ت	اهداف التسعير
1	تحقيق الربح العائد المستهدف: عائد على المبيعات او رأس المال تنظيم الربح : اكبر قدر ممكن من الربح على الاستثمار بأسعار مرتفعة او مخفضة
2	تحقيق مبيعات نمو المبيعات: تحقيق نمو المبيعات قد لاتزيد الارباح بزيادة التكاليف بنسبة اكبر من زيادة المبيعات نمو الحصة السوقية: نمو الحصة السوقية لاتزيد الارباح حينما تكون زيادة الكلف اكبر من نمو الحصة السوقية
3	تحقيق وضع تنافسي مواجهة المنافس: تخفيض السعر لمواجهة المنافس او ثبات السعر بثبات السوق مناقسه غير سعريه: تقديم خدمات دون تخفيض السعر وزيادة جودة المنتج

المصدر : من عمل الباحثين

تحديد السعر قرار استراتيجي:

ان فهم كيفية تحديد الاسعار هي سمة مهمه في عملية اتخاذ قرار السعر ولاسيما في بيئة تنافسية يمكن للتقنية من تخفيض الاسعار فضلاً عن المستويات الاكبر للعولمة في ظرفنا الراهن. وحسب (Jobber 1999:290) حدد كل من (شابيرر وجاكسون) بأن المدراء يعتمدون ثلاث مداخل في تحديد السعر .

***المدخل الاول :** الذي يعتمد الكلفة والذي يعكس توجهاً داخلياً قوياً.

* **المدخل الثاني:** الذي يستند على التوجه التنافسي

***المدخل الثالث:** وهو مدخل التسعير التسويقي الذي يعتمد على القيمة في المنتجات.

وكما ان تحديد السعر هو مفتاح للقرار الاستراتيجي ، فهو يمثل هامش الربح على معدل الكلفة ، وهو في تغيير

مستمر (William and Macarthy 2006:406)

وعلى المنظمة تقييم تأثير السعر على هامش الربح والطلب وحجم المبيعات والتكاليف ، اما أهم مداخل السعر فهي التكاليف والطلب ، وتمثل قرارات التسعير اهمية حسب (شهلاء 2017 :) قياساً الى انشطة التسويق الاخرى وبغض النظر عن نوع المنتج والصناعة حيث السعر يجسد قيمة افضل لمنتج ويقيم موقع تنافسي متميز في السوق .

وحسب (Bingham,2001:287) فإن قرارات التسعير هي الوحيدة التي تحدد مستويات إيرادات المنظمة وربحياتها، إلا أنه ورغم ذلك فإنها من القرارات الصعبة لارتباطها بالبيئة الديناميكية وتغير الانواق والحاجات والرغبات وتزاحم خطوط الانتاج المشابهه والبدائل للمنتج فضلاً عن التسارع في التقدم التكنولوجي وتوفر المزيد من قواعد البيانات عن شتى الجوانب ذات العلاقة برسم قرارات التسعير .

وأشار (Forman and Lancion, 2002) ان التسعير غالباً ما يواجه نحو الكلفه او موجه بالمنافسه او موجه بالزيائن ، وان ستراتيجيات تسعير منتجات ترتبط بتمييزها وطالما لم تكن المنظمة قادرة على تمييز منتجاتها فإنها ستواجه مشاكل كثيرة في مجال التسعير مع الاخرين وسوف تواجه منافسه اكبر في السوق المحليه.

العوامل المؤثرة في رسم قرارات التسعير

نظراً لأهمية قرارات التسعير أصبح مجال البحث فيه ذو أهمية كبيرة لاسيما في العوامل المؤثرة وذكر (Kottler ,2009:599) العوامل الداخليه من بين العوامل ممثلة باهداف التسويق واستراتيجية المزيج التسويقي والتكاليف والعوامل التنظيمية اما العوامل الخارجية فهي ممثلة بالسوق والطلب وتكاليف المنافسين واسعارهم وعروضهم وسياسة الوسطاء والحالة الاقتصادية للبلد ، في حين صنف (Bingham ,2001:185) العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الى عوامل التنافس والكلفة والطلب واهداف التسعير وتأثيرالسعر على اسعار المنتجات الاخرى والاعتبارات اقانونيه واطاف اخرون عوامل كالموارد المتاحة والتكنولوجيا والقيود الخاصة وسياسات المنظمة (الربيعي ، 2015:57)

وبالاضافة الى العوامل المذكورة انفاً ذكر (Jobber 2004) مجموعه من العوامل التسويقية المؤثرة على قرارات التسعير بعيداً عن عوامل الكلفة والمنافسة وقيمة الزبون ممثلة بالاتي:-

- 1- اختيار الموقع التسويقي: وتعني اختيار الجزء السوقي او الزبائن اللذين سيقدم لهم المنتج (سلعة ،خدمة) وتحديد القيمة في المنتج.
- 2- دخول السوق بالسعر المخترق (سعر منخفض) او بسعر القفز (سعر مرتفع).
- 3- تقدير حساسية الزبائن للسعر اذ يتم استهداف الحساسيه باقل من سعر المنافس والزيائن غير الحساسين باسعار مرتفعه.
- 4- أخلاقيات العمل ، كتنهيت اسعار الخدمات بالاتفاق بين مجموعه من منتجي الخدمه، أو تخفيض الاسعار لاجراج المنافس. اما (Forman and Hunt ,2005:133) فقد اشار الى وجود عوامل داخلية واخرى خارجية تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات التسعير وهي عوامل ذات قيمة وموضوعيه يمكن تلمس اثرها في التأثير على قرارات التسعير التي نحن بصددنا وكالاتي:-

أ: العوامل الداخلية :-

- 1- الاستثمار الامثل للقدرات ، المنظمات التي تستغل قدراتها وتعمل بكامل طاقتها شرط توفر الطلب قادرة على اتخاذ قرارات تسعير مريحه و مرنة . كما ان الاستغلال الامثل دليل لسلوك الاستثمار في المنظمة ومؤثراً على حجم الطلب على المنتج.(Kim,1999:321-339) وحسب (Jaakko Aspare) من اجل

الحفاظ على الاداء والنجاح المستدامين على المنظمات المشاركة في نوعين من الانشطه المبتكرة وهما الاستكشاف و الاستغلال في سوق الزبائن.

2- نموذج او هيكل الكلفة الداخلي : تلعب الكلفة دوراً محورياً في قرارات التسعير ، اذ عندما تختلف

المنظمات في نموذج الكلفة سيكون لبعضها وفرة في التكاليف تتعكس على المرونه في التخطيط الاستراتيجي للسعر ، كما أن التغييرات التقنية لها قوة في تشكيل هيكل الكلفة طويلة الامد.

وفي صناعة الخدمة حينما تستغل المزايا التكنولوجية المكتسبه في الابداع والابتكار في عمليات تطوير المنتج او طرح منتج جديد يؤثر على مكانته السوقية واستراتيجية السعر .

ان المشكلة الاساسية في نماذج الكلفة هو عندما ينخفض الطلب على الخدمة اذ تزداد الكلف ولا بد من رفع السعر مما يقل من تنافسية المنظمة والمنتج.

3- معدل مساهمة السوق : ويقصد بها نسبة مساهمة السوق من مجموع ارباح المنظمة لمنتج محدد. وفي

الغالب فان المنتجات لها مساهمات مختلفه في ايرادات و ارباح المنظمات وان المنتجات ذات التأثير الاكبر هو المنتج ذي النسبة الاكبر في المساهمة بارباح او ايرادات المنظمات ولذلك فهو يلعب دوراً اكبر

في التأثير على عوامل التأثير ورسم قرارات التسعير .

ب: العوامل الخارجية : وتتضمن مجموعه من العوامل الفرعية وهي:-

1- حساسية الزبون وتعني مدى اهتمام الزبون بالسعر ، وهي تؤثر على الايرادات المتوقعه فالاسعار غير

المرونة تقابل ايرادات اقل وتزداد حساسية الزبون حينما يكون هناك منتجات مماثلة وامكانية مقارنة الاسعار

و حينما تزداد النفقات وبالعكس (William and Marcrthy:2006).

2- تكاليف التحول : وتعني فرصة التحول الى منتج (سلعه او خدمة) اخرى او من منافس الى اخر ، وهي

تختلف باختلاف المنتجات مما يؤثر على المرونة . وكلما كانت المنتجات ذات تكنولوجيات عالية واسعار

عالية تقل مرونة التحول الى منتج او منافس اخر . وفي الصناعة يعتبر تكاليف الاستثمار في الاصول

الثابتة من اهم تكاليف التحول.

3- حواجز الدخول: وتتمثل ببراءات الاختراع والمزايا التكنولوجية والحواجز التجارية الاخرى . تمنع هذه

الحواجز دخول المنافس الجديد وتحافظ الاسعار وحينما تتميز المنظمة باقتصاديات حجم كبير يكون من

السهل استخدام السعر كحاجز للدخول ويعتبر عندها احد العوامل الخارجية المؤثرة في السعر .

وحسب (Kim and Kim,2001 (1-14) فان حواجز الدخول هي خصائص هيكلية في صناعة منتج وقد

تشكل حاجزاً امام المنافس ولعل اهم تلك الحواجز هي اضافة قيمة في المنتج.

ادارة عوامل التأثير :

فيما أشار (Forman and Hunt,2005:140) الى ان عوامل عديدة تلعب دوراً مهماً في تحديد حجم التأثير

الذي تلعبه العوامل الداخلية والخارجية في قرارات التسعير ، مما يتطلب ان تكون جاهزة لدى المنظمة وهي :-

- 1- **حادثة وتقنية المنتج** : حيث يتطلب من المنظمة ان تلعب دوراً مهماً في احداث الموائمة بين حاجات ورغبات الزبائن وبين متطلبات القيمة في المنتج من خلال تطويره وتميزه تكنولوجياً اذ تسمح التكنولوجيا بتحسين الاداء والتمايز عن المنافس (Sebastian , etial ,2005:297).
- 2- **التجربة والخبره** : ان عملية صناعة قرارات التسعير تتطوي على تكامل المعرفة الواضحة والمعرفة في عقول القائمين والتي مصدرها سنوات الخبرة والتجربة اذ انها تمضي الى قرارات اكثر فاعلية واكثر كفاءة واستغلال القدرات ومعدلات المساهمة السوقية للمنتج. كما انها تساعد في تحديد فرص النمو وتعطي مزيداً من الثقة وفكرة افضل عما يمكن توقعه. (Smart Business Builder)
- 3- **الحصة السوقية** : يتطلب من المنظمة الحد من تأثير المنافس بالمحافظة على مزايا المنتج ومزايا اقتصاديات الحجم وحوافز الدخول وبالتالي الحفاظ على الحصة السوقية.
- 4- **محددات البيئة** : الحيلولة دون الوقوع تحت تأثير البيئة والانقياد التام مما يتطلب سرعة التكيف والتعامل مع ابعادها المختلفة وبالاخص تلك التي تفرضها الحكومات.

ثانياً:فرضية البحث

يحاول البحث الكشف عن فرضية البحث الرئيسية الاتية :-
 هناك ادراك لدى عمادات الكليات الاهليه لمنطقية الاجور السنويه التي يتحملها الطالب خلال دراسته في الكليات ولمختلف التخصصات العلميه ومستوى المساهمه في ادارتها .

منهجية البحث

مجتمع وعينة البحث

اختيرت الكليات الاهليه مجتمعاً للبحث وتم اختيار عينة مكونة من (30) فرداً منها يمثلهم العمداء ومعاونيهم ورؤوساء الاقسام في هذه الكليات بعد ان جرى وصفها وفق مجموعة معلومات عامة يعرضها الجدول الاتي:

جدول (2) معلومات عامه عن عينة البحث

النسبة %	التكرار	الشهادة
93	28	دكتوراه
7	2	ماجستير
100	30	المجموع
النسبة %	التكرار	التخصص
60	18	علوم ادارية
20	6	حاسبات
13	4	طبيه
7	2	قانونيه
100	30	المجموع
النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة في الادارة
20	6	1-2
33	10	3-4
20	6	5-6
27	8	7-8
100	30	مجموع

أساليب المراجعة النظرية والعملية

استند الباحثان في الجانب النظري المصادر العلمية من الكتب والبحوث الاجنبيه مما تيسر من معلومات من على شبكة الانترنت ، في الجانب العملي تم جمع البيانات والمعلومات من خلال تصميم واستخدام استمارة الاستبانة والتي احتوت على اسئلة تتعلق بعوامل التأثير في قرارات تسعير التخصصات العلمية في الكليات الخاصه كأجور دراسية للطلبة وادارة هذه العوامل .

استمدت مقاييس الاستبانة في ضوء ما طرحه الباحثان (Forman and Hunt, 2005) وتضمنت مجموعه من الاسئلة عن عوامل التأثير واسئله عن ادارتها.

ونظراً لارتفاع مستوى وعي العينة فقد استخدم الباحثان اسلوب الاستجابه الثلاثيه لعينه البحث في الاجابه على اسئلة الاستبانة وجرى الباحثان عدد من الاختبارات على اسئلة الاستبانة للتأكد من صلاحيتها كأختبارات ثبات الاستبانة واتساقها الداخلي واستخدمت ادوات لاعمليه لمعالجة وتحليل بياناتها تمثلت بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لوصف متغيراتها واستخدم اسلوب التحليل العاملي للتعرف على اهمية العوامل المؤثرة في تحديد اجور التخصصات العلمية والاهمية النسبيه لعوامل ادارتها .

القسم الثاني - عرض النتائج وتحليلها

أولاً : الوصف الأحصائي للمتغيرات

أ. العوامل المؤثرة على تحديد الاجور الدراسية

جدول (3) العوامل المؤثرة على تحديد الاجور الدراسي

الأبعاد	ت	الأدوات الأحصائية فقرات الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	أهمية الفقرة
الاستثمار للقدرات في العملية التعليمية	1	تستثمر الكلية كامل قدراتها المتاحة لتحقيق مستوى مناسب من المرونة السعرية	2.4	0.813	0.338	8
	2	انخفاض الطلب على بعض التخصصات يحدد من الاستثمار الامثل لقدرات الكلية	2.66	0.711	0.267	4
هيكل الكلفة	3	الاستثمار المناسب للتكنولوجيا يؤثر في تشكيل هيكل الكلفة في الكلية	1.86	0.73	0.39	10
	4	انخفاض كلفة بعض التخصصات يترجم في قرارات سعر افضل للزبائن	2.53	0.73	0.28	5
معدل مساهمة السوق	5	تختلف مساهمات التخصصات العلمية في ايرادات الكلية	3	0.75	0.25	3
	6	تنخفض ايرادات بعض الاقسام دون مستوى الكلفة المتحققة	2.8	0.406	0.145	1
حساسية الزبون	7	اتباع سياسة اسعار غير مرنة يقلل من ايرادات الكلية	2.33	0.711	0.305	7
	8	وجود تخصصات مماثلة في الكليات الاخرى يقلل من فرص الايرادات	2.6	0.498	0.191	2
حواجز الدخول	9	انعدام المزايا التكنولوجية في بعض التخصصات	2	0.982	0.491	11
	10	تستخدم السعر كمعامل جذب للطلبة في الكلية ذات الاقسام الكثيرة	1.8	0.664	0.368	9
	11	قلة عدد الطلبة في التخصص لايسمح باستخدام السعر لمنع المنافس	2.4	0.723	0.301	6

يبين الجدول (3) مستوى الأهمية للابعاد الفرعية للعوامل المؤثرة في قرارات التسعير وفقاً للوسط الحسابي والانحراف المعياري+ وظهرت جميع الابعاد الفرعية المكونة للابعاد الرئيسية اكبر من الوسط الفرضي البالغ (2) مما يدل على ان اجابات افراد العينة تتجه نحو الاتفاق ماعدا الابعاد ((الاستثمار المناسب للتكنولوجيا يؤثر في تشكيل هيكل الكلفة في (الكلية) احد ابعاد هيكل الكلفة والبعده (تستخدم السعر كعامل جذب للطلبة في الكلية ذات الاقسام الكثيرة)) كاحد ابعاد حواجز الدخول اذ بلغ الوسط الحسابي (1.86) و (1.8) و(0.73) وانحراف معياري (0.664) وعلى التوالي وهذا يشير الى ان اجابات افراد العينة تتجه نحو حالة عدم الاتفاق في الاجابة وان الكليات الأهلية لا تستثمر التكنولوجيا ولا تستخدم السعر كعامل جذب للطلبة في الكليات ذات الاقسام الكثيرة ويظهر الجدول ايضا ترتيب الأهمية للابعاد الفرعية وفقاً لعامل الاختلاف وحسب استجابة الافراد وحيث ظهر متغير تتخفيض إيرادات بعض الاقسام دون مستوى الكلفة (بالمرتبة الاولى) بمعامل اختلاف (0.145) اعتماداً على الوسط الحسابي والانحراف المعياري مما يؤثر على إيرادات الكلية ويحتاج الى مراجعة في حين جاء متغير وجود تخصصات مماثلة في الكليات الاخرى يقلل من فرص الإيرادات بالمرتبة الثانية بمعامل اختلاف (0.191) اما في المرتبة الثالثة فقد جاء بعد تختلف مساهمات التخصصات العلمية في إيرادات الكلية بالمرتبة الثالثة بمعامل اختلاف (0.25) وهذا ما يؤكد رأى العينة في انخفاض إيرادات بعض الاقسام دون مستوى الكلفة، ومما يؤكد رأى العينة للمتغير الثالث هو ان انخفاض الطلب على بعض التخصصات يحدد من الاستثمار الامثل لقدرات الكلية اذ جاءت بالمرتبة الرابعة ويعامل اختلاف (0.267) وجاء المتغير الفرعي (4) في المرتبة الخامسة بمعامل اختلاف (0.28) ومتغير (11) في المرتبة السادسة والمتغير (7) في المرتبة السابعة والمتغير (1) في المرتبة الثامنة والمتغير (10) في المرتبة التاسعة والمتغير (3) في المرتبة العاشرة.

ب- ادارة عوامل التأثير

جدول (4) وصف أخصائي لفقرات المتغيرات الفرعية لادارة عوامل التأثير فيالكليات الأهلية

الأبعاد	ت	الأدوات الإحصائية فقرات الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	أهمية الفقرة
حدائثة وتقنية التخصص	1	تمتلك الكلية مساحة كافية لتمييز تخصصاتها العلمية عن الغير	1.66	0.802	0.483	7
	2	تلعب الكلية دورا في تطوير تخصصاتها العلمية قياساً بالمنافس لتلبية حاجات الزبون	2.2	0.55	0.25	3
التجربة والخبرة	3	قرارات التسعير لتخصصات الكلية انعكاساً للتعليمات واللوائح والتوجهات العامة	2.46	0.628	0.255	4
	4	تستثمر الكلية الخبرات والتجربة في صياغة قرارات التسعير	1.6	0.813	0.508	8
محددات البيئة	5	التدخل الحكومي يلعب دورا هاما في قرارات الكلية	2.93	0.253	0.086	1
	6	تلعب العوامل الاقتصادية (السوق) دورا في استقرار إيرادات الكلية	2	0.83	0.415	6
الحصة السوقية	7	تحاول الكلية المحافظة على الحصة السوقية لتخصصاتها العلمية والحد من تأثير المنافسة	2.73	0.583	0.213	2
	8	تؤثر الحصة السوقية على استراتيجية الكلية من منظور الكلية	2.46	0.819	0.33	5

يظهر من الجدول (4) بان قيم الوسط الحسابي للمتغيرات الفرعية لادارة عوامل التأثير اكبر من الوسط الفرضي البالغ (2) وهذا يدل على اتجاه افراد العينة نحو الاتفاق ما عدا البعد الفرعي ((تمتلك الكلية مساحة كافية لتمييز تخصصاتها العلمية عن الغير)) والبعد الاخر ((تستثمر الكلية الخبرات والتجربة في صياغة قرارات التسعير)) اذ بلغ الوسط الحسابي لهما (1,66) و(1,6) وبانحراف معياري قدره (0.802) و(0.508) مما يدل على ان اتجاه العينة على عدم الاتفاق وان الكليات لا تمتلك مساحة تمكنها تمييز تخصصاتها وانها لم تستخدم الخبرة والتجربة في قراراتها. ويظهر الجدول ايضا ترتيب الاهمية ل فقرات الابعاد الفرعية وفقا لمعامل الاختلاف حيث ظهرت فقرة التدخل الحكومي بالمرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (0.086) فيما جاء متغير استثمار الخبرات والتجربة في القرارات بالمرتبة العاشرة وبمعامل اختلاف (0.508)

جدول (5) الوصف الاحصائي للمتغيرات الفرعية للعوامل المؤثرة في تحديد الاجور الدراسية

ت	الفقرات	أدوات الوصف الاحصائي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	الاستثمار الامثل للقدرات في العملية التعليمية	2.53	0.571	0.225	4	
2	هيكل الكلف	2.2	0.491	0.223	3	
3	معدل مساهمة السوق	2.9	0.203	0.07	1	
4	حساسية الزبون	2.46	0.434	0.176	2	
5	حواجز الدخل	2.06	0.482	0.233	5	
	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	2.42	0.235	0.0971		

اظهر الجدول(5) بان الابعاد الفرعية (4,3,1) حصلت على متوسط حسابي اكبر من الوسط الفرضي البالغ (2.42) وبانحراف معياري (0.235) مما يعني اتجاه عينة البحث نحو الاتفاق فيما تخلف بعدي (5,2) عن الوسط الفرضي بوسط حسابي (2,2) و(2.06) وبانحراف معياري (0.491) و(0.482) على التوالي مما يؤكد الاتجاه نحو عدم الاتفاق على هذين البعدين. ويظهر الجدول ايضا الاهمية النسبية للابعاد لفرعية بالاستناد الى معامل الاختلاف حيث ظهرت النتائج تشير بان مساهمة السوق بالمرتبة الاولى بمعامل اختلاف (0.07) وحساسية الزبون بالمرتبة الثانية بمعامل اختلاف (0.176) وهيكل الكلفة بالمرتبة الثالثة بمعامل اختلاف (0.223) فيما جاء الاستثمار الامثل للقدرات بالمرتبة الرابعة (0.225) وفي المرتبة الخامسة جاء بعد حواجز الدخل (0.23)

جدول (6) الوصف الاحصائي للمتغيرات الفرعية لادارة عوامل التأثير

ت	الفقرات	أدوات الوصف الاحصائي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	حدائة وتقنية التخصص	1.93	0.365	0.189	2	
2	التجربة والخبرة	2.03	0.54	0.266	4	
3	محددات البيئة	2.46	0.392	0.159	1	
4	الحصة السوقية	2.6	0.563	0.216	3	
5	ادارة عوامل التأثير	2.25	0.272	0.120		

اظهر الجدول (6) الابعاد الفرعية (محددات البيئة، الحصة السوقية) بمتوسط حسابي (2.46) و (206) وبانحراف معياري (0.159) و(0.565) لكل منهما على التوالي وهما اكبر من الوسط العام (2.25) مما يؤكد الاتجاه نحو الاتفاق على هذه الابعاد اما ابعاد حداثة وتقنية التخصص والتجربة والخبرة فقدتخلفتا عن الوسط العام (2.25) مما يؤكد الاتجاه نحو عدم الاتفاق في هذين المحورين. كما يظهر الجدول الاهمية النسبية للابعاد الفرعية بالاستناد الى معامل الاختلاف حيث ظهرت اهمية كل بعد مرتبة حسب الاهمية وكالاتي :-

المرتبة الاولى محددات البيئة (0.159) المرتبة الثانية حداثة وتقنية التخصص (0.189)

المرتبة الثالثة الحصة السوقية (0.216) المرتبة الرابعة التجربة والخبرة (0.266)

ثانيا:- اختبار فرضية البحث

هناك ادراك ووعي لدى عمادات الكليات الاهلية لمنطقية الاجور الدراسية السنوية التي يتحملها الطالب خلال دراسته.تم استخدام تقنية درجة الاهمية التي يوليها افراد عينة البحث في اختبار فرضية البحث والتي تقوم على اساس % مجموع قيم كل فقرة من فقرات البحث مقاسة الى عدد افراد العينة ومن ثم الى عدد الاستجابات المتاحة والجدول الاتي يوضح ذلك

1-عوامل المؤثرة في السعر

جدول (7) درجة الاهمية للمتغيرات الفرعية للعوامل المؤثرة في السعر

ت	عوامل التأثير	مستوى الاهمية	فقرات العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	مستوى الاهمية
1	الاستثمار الامثل للقدرات في العملية التعليمية	84,44	1-تستثمر الكلية كامل قدراتها المتاحة لتحقيق مستوى مناسب من المرونة السعرية	80
2	هيكل الكلف	73,32	2-انخفاض الطلب على بعض التخصصات يحدد من الاستثمار الامثل لقدرات الكلية	88,88
3	معدل مساهمة السوق	96,666	3-الاستثمار المناسب للتكنولوجيا يؤثر في تشكيل هيكل الكلفة في الكلية	62,2
4	حساسية الزبون	82,215	4-انخفاض كلفة بعض التخصصات يترجم في قرارات سعر افضل الزبائن	84,44
5	حواجز الدخول	68,886	5-تختلف مساهمات التخصصات العلمية في ايرادات الكلية	100
			6-تتخفف ايرادات بعض الاقسام دون مستوى الكلفة المتحققة	93,333
			7-اتباع سياسة اسعار غير مرنة يقلل من ايرادات الكلفة	77,77
			8-وجود تخصصات مماثلة في الكليات الاخرى يقلل من فرص الايرادات	86,66
			9-انعدام المزايا التكنولوجية في بعض التخصصات	66,66
			10-تستخدم السعر كعامل جذب للطلبة في الكليات ذات الاقسام الكثيرة	60
			11-قلة عدد الطلبة في التخصص لايسمح باستخدام السعر لمنع المنافس	80

يوضح الجدول (7) درجة الاهمية التي يساهم بها العامل ضمن مجموعة العوامل المؤثرة على اجور الدراسة من وجهة نظر عينة البحث اذ احتل معدل مساهمة السوق المرتبة الاولى وبمستوى اهمية 96.7% وظهر بكونه المؤثر في رسم سياسة الاجور عبر فقراته (تختلف مساهمات التخصصات العلمية في ايرادات الكلية) وبنسبة 100% في حين اخذت فقرة (تتخفف ايرادات بعض الاقسام دون مستوى الكلفة المتحققة) وبنسبة 93,3% اما العامل الثاني المؤثر فكان الاستثمار الامثل للقدرات في العملية التعليمية واخذ نسبة مساهمة 84,4% وكانت نسبة مساهمة فقراته 80% لفقرة (تستثمر الكلية كامل قدراتها لتحقيق المرونة) و88,9% لفقرة (انخفاض الطلب على بعض التخصصات يحدد من الاستثمار الامثل لقدرات الكلية) اما العامل الثالث فكان حساسية الزبون وظهر بمستوى اهمية 82,215% وكانت نسبة مساهمة الفقرة (اتباع سياسة اسعار غير مرنة يقلل من ايرادات الكلية) 77,77% في حين اخذت الفقرة (وجود تخصصات مماثلة في الكليات الاخرى يقلل من فرص الايرادات) نسبة 86,66% اما العامل المتمثل بهيكل الكلفة فقد جاء بالمرتبة الرابعة وبنسبة تأكيد 73,32% واخذت فقرة (الاستثمار الامثل للتكنولوجيا) نسبة 62,2% اما فقرة انخفاض كلف بعض التخصصات يترجم الى قرارات سعر افضل للزبائن فقد ظهرت ب84,44% واخيرا احتل العامل حواجز الدخول ماقيمه 68,886% من الاهمية من بين العوامل ساهمت به فقرات انعدام المزايا التكنولوجية بنسبة 66,666% واستخدام السعر كعامل جذب للطلبة بنسبة 60% واخذت فقرة قلة عدد الطلبة في التخصص 80% .

2-أدارة عوامل التأثير

جدول (8) درجات الاهمية للمتغيرات الفرعية لعوامل ادارة عوامل التأثير

ادارة عوامل التأثير	مستوى الاهمية	فقرات عوامل ادارة عوامل التأثير	نسبة الاهمية
حدائثة وتقنية التخصص	64,44	تمتلك الكلية مساحة كافية لتمييز تخصصاتها العلمية على الغير	55,55
التجربة والخبرة	67,775	قرارات التسعير لتخصصات الكلية انعكاس للتعليمات واللوائح والتوجيهات العامة تستثمر الكلية الخبرات والتجربة في صياغة قرارات التسعير	82,22 53,33
محددات البيئة	82,215	تلعب العوامل الاقتصادية (السوق) دورا في استقرار ايرادات الكلية	97,77 66,66
الحصة السوقية	86,665	تحاول الكلية المحافظة على الحصة السوقية لتخصصاتها العلمية والحد من تأثير المنافسة تؤثر الحصة السوقية على استراتيجيات الكلية من منظور السعر.	91,11 82,22

يوضح الجدول (8) بان الادارة الجامعية في التعليم الاهلي ترى ان الحصة السوقية هي اداة فاعلة لوضع اسعار منطقية ومقبولة وحازت على مستوى اهمية 86,7% موزعة على فقرة (تحاول الكلية المحافظة على الحصة السوقية لتخصصاتها والحد من تأثير المنافسة) وبنسبة اهمية 91,11% في حين حازت فقرة (تؤثر الحصة السوقية على استراتيجية الكلية من منظور السعر) على نسبة اهمية 82,22% .

اما العامل الثاني فقد جاءت محددات البيئة وبنسبة اهمية 82,215% من العوامل المؤثرة في الحد من تأثير عوامل التأثير وتوزعت على فقرة (التدخل الحكومي في قرارات الكلية) وبنسبة اهمية 97,77% والعوامل الاقتصادية وبنسبة اهمية 66,66% اما استخدام الادارة الجامعية لعامل التجربة والخبرة في مواجهة تحديات عوامل التأثير فقد كان بمستوى 67,777% من الاهمية وبالمرتبة الثالثة واخذت فقرة (قرارات التسعير انعكاس للتعليمات واللوائح والتوجيهات العامة) وبنسبة 82,22% وفقرة (استثمار الطلبة للتجربة والخبرة في صناعة قرارات التسعير) فكانت منخفضة وبنسبة 53,33 وهذا يعني اهمال مساهمة هذا العامل في الحد من التأثير في الوصول الى قرارات سليمة. وفي المرتبة الرابعة جاء العامل حداثة التخصص وتقنية وبمستوى اهمية 64,44% من خلال فقرة (تملك الكلية مساحة كافية لتمييز تخصصاتها)

وبنسبة اهمية 55,55% وفقرة تلعب الكلية دورا في تطوير تخصصاتها العلمية قياسا بالمنافس وبنسبة اهمية 73,33%.

القسم الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات :-

- 1- ان تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في تحديد الاجور الدراسي لطلبة الكليات الاهليه يوفر فرصة لزيادة وعي الادارة الجامعية بموضوع التمويل اللازم لبقاء ونمو وتطور الجامعه والكلية .
- 2- ان ادراك الاداره الجامعيه للتعليم الاهلي اهمية الموارد يجعلها في منأى عن المخاطر وقادرة في الاسهام بتحقيق التنمية المستدامه في التعليم .
- 3- ظهر هناك تدني في مستويات مساهمة التخصصات العلمييه في موارد الكليات الاهليه ممايساهم في زيادة كلف الكليات ويرفع من اجور الدراسه .
- 4- ظهر تراجع الاستثمار الامثل لقدرات الكليات الاهليه سببه انخفاض عدد الطلبة المقبولين فيها وهذا لايشجع الكليات الاهليه بتخفيض اجور الدراسه.
- 5- ان كثرة التخصصات المشابهه في الكليات الاهليه عامل مؤثر في رسم وتحديد اجور دراسية غير مرنه .
- 6- لايشكل استخدام التكنولوجيا عاملاً مهماً في رسم اجور الدراسه في الكليات الاهليه حيث ظهر تأثيرها ضعيف في مجال تخفيض الكلفة .
- 7- ينظر الى حصة الكليه من الطلبة المقبولين سنوياً كونها من اهم العوامل المؤثره في تخفيض اثر عوامل التأثير في تحديد الاجور .
- 8- يلعب التدخل الحكومي (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي) دوراً مهماً في ادارة الكليات الاهليه ومن ثم التأثير في تحديد مواردها السنويه .

- 9- ضعف دور الكليات الاهليه في صناعة ميزه تنافسيه لتخصصاتها المماثله للغير من خلال الخصائص المرتبطه بالدراسه وسببها الامتثال للتعليمات والقوانين الحكوميه .
- 10- ضعف استثمار المعرفه الضمنيّه واعتماد المعرفه الواضحه الممثلّه بالتعليمات واللوائح كأساس في تحديد الاجور الدراسيّه .

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة قيام الكليات الاهليه باعادة النظر بالتخصصات العلميه ذات الاثر الحافزي السلبى بما يجعلها محفزة للطلب من قبل الطلبة .
- 2- ضرورة اعتماد اليات جديده في توزيع الطلبة على الكليات الاهليه يأخذ بنظر الاعتبار رغبة الطلبة والقدرات الاستيعابيّه لها.
- 3- ضرورة اعطاء حريه اكبر للجامعات والكليات الاهليه في طرح تخصصات علميه ثلاثم حاجة السوق وعدم فرض تخصصات قائمه .
- 4- تشجيع الكليات والجامعات الاهليه بفتح تخصصات جديده غير معروفه في سوق التعليم الحكومى تلبى رغبات الطلبة وسوق العمل.
- 5- منح الكليات والجامعات الاهليه فرصه في اختيار نسبه من المقررات الدراسيّه التي تراها مناسبه في برامج الدراسه بما يعزز ميزتها التنافسيه .
- 6- التوجه نحو اقامة علاقات شراكه مع الجانب الحكومى لاعلاقة ضغوط وتدخلات من جانب الحكومه باعتبارها احد اطراف البيئه .
- 7- قيام الكليات والجامعات الاهليه مجتمعة بانشاء مراكز حاضنات اعمال لخريجيتها لضم وتنفيذ الافكار المبدعه والخلاقه وتقديم الدعم الفني والعلمي والتمويل اللازم بالمشاريع والمساعدة في تسويقه .
- 8- ضرورة قيام وزارة التعليم العالى والبحث العلمى باعادة النظر بالمعايير فتح الكليات والجامعات الاهليه بما يضمن الجامعات القائمه التمويل الذي يساعدها على المساهمه في التنمية المستدامه في العراق .

المصادر

- 1- الربيعي ، حنان صفاء علي 2015 (العوامل المحددة لاستراتيجية التسعير في سوق الاعمال العراقيه) رسالة ماجستير غير منشوره ، كلية الادارة والاقتصاد – جامعة بغداد
- 2- عبدالحسين ، شهلاء ، 2017 " العوامل المؤثرة على تكامل اتصالات التسويق في العراق " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد – جامعة بغداد.
- 1- Bingham , F and Gomes , R(2001) Business marketing , 2th ed . ntckontemporary publishing group, Inc .Chicago.
- 2- Forman , Haward and Hunt , James M., (2005) "managing the influence of internal and external determinants on industrial pricing strategies " Industrial marketing management , volum 34 , Issue 2 , February :p.133-146.
- 3- Hoffman, K .Douglas and Bateson ,Tom, E.G , (1997) " Essentials of services " , U.S.A , Drydenpress.
- 4- Howard Forman and Richard Lancioni , " the determinants of pricing strategies for industrial product" Joural of Business –to-Business marketing , Vol . 9(2) 2002 , by the Haworthpress ,Inc.
- 5- Hutt , Michael D.,Speh , Thomas W., (1998) Business marketing management , " a strategic view of industrial and organizational market , sixed . the Dryden press , Sandiego New York.
- 6- Hutt , Michael ,D and Speh ,Thomas ,W.(2004), Business marketing management , " a strategic view of industrial and organizational markets" . 8thed .printed South –Western.
- 7- Jobber , David , 1999. fundimantal of marketing , McGraw- hill .U.K
- 8- Jobber ,David ,(2004) ,principles and practice of management .4th ed , the McGraw- Hill companies .Inc,New York .
- 9- Jink –Han ,Namwoonkim and Hong-Bummkim " Entry Barriers " Journal of Marketing , Vol 65 (January 2001)(1-14).
- 10- Jaakko Aspara , Helsinki school of economic "exploration and exploitation on two dimension : product technology and customer market " .
- 11- Kotler , p, and Armstrong ,G(2009),"fundementals of marketing " , Ith ed , Pearson prentice –Hall.Inc,newyork.
- 12- Kotler ,Philip(2002) marketing management 11th ed . printice-Hall ,Inc.
- 13- Kotler ,Philip ,Gary .Armstrong – John . Sanders and Veronicwong , " Principles of marketing " 3rd Printice –Hill.
- 14- Perreault , William and McGarthy E.Jerome (2006) "Essentials of Marketing " , 10th ed . McGrW –Hail com .Inc.Newyork.2006.
- 15- Pereault ,Willaiam and McCarthy E-Jerome (2002) " Basic marketing " , McGrW –Hail com .Inc .Newyork.

