

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد
سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع
الكتاب الثاني

الإعلام والتسويق الجامعي

استراتيجية الوصول الى المجتمع



الدكتور
كاظم عمران موسى

الدكتور
صفد حسام الساموك

الإشراف العام
أ.د. موسى جواد الموسوي
رئيس جامعة بغداد

2012

الإعلام.. والتسويق الجامعي

إستراتيجية الوصول إلى المجتمع

د.كاظم عمران موسى د.صفد حسام الساموك

2012



بطاقة كتاب

سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع

الكتاب الثاني

عنوان الكتاب: الإعلام والتسويق

الجامعي.

إسم المؤلفين: د. كاظم عمران موسى

و د. صفد حسام الساموك.

الناشر: جامعة بغداد.

الطباعة: الدار الجامعية للطباعة والنشر

والترجمة.

سنة الطبع: ٢٠١٢.

رقم إيداع السلسلة في دار الوثائق

والكتب: (٢٢٧٣)



وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي
رئاسة جامعة بغداد

سلسلة مكتبة الإعلام
والمجتمع

الإشراف العام
أ.د. موسى جواد الموسوي
رئيس جامعة بغداد

رئيس التحرير
د. كاظم عمران موسى

مدير التحرير
د. صفد حسام الساموك

التعليق الإلكتروني
م.م. أسيل عبود جاسم
الإشراف اللغوي
م.م. مؤيد عبد الجبار خضير
تصميم الغلاف
م.م. محمد عبد الله عباس

زينة حاتم
المونتاج الصوتي الإلكتروني
مركز الحاسبة الإلكترونية

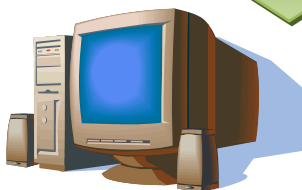


منشورات سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع مُتاحة على
الشبكة الدولية للمعلومات

INTERNET

الإعلام.. والتسويق الجامعي

SERCH





فهرس الموضوعات	
الصفحة	الموضوع
9	توطئة
15	التقنيات الإتصالية الإلكترونية والتفاعلية الإعلامية النشطة/ مدخل في الإعلام والتسويق.
33	التفاعلية في السياق الإتصالي العام.
37	التسويق الجامعي والمجتمع.. المفهوم والدلالة.
45	الإعلام ودور صورة جهة المنشأ في التسويق.
49	ممارسات عالمية في صورة جهة المنشأ.
52	برنامج علاقات عامة لصورة التعليم العالي ومخرجاته في العراق.
56	المركز العلمي العراقي للعلاقات العامة والإعلام.
60	الأقسام المقترحة للمركز العلمي العراقي للعلاقات العامة والإعلام.



67	التسويق الإلكتروني.. آلياته ومجالاته.
72	القواعد الفنية للتسويق الإلكتروني/ إنشاء موقع رقمي للتسويق على الإنترنت.
75	جامعة بغداد وإحتياجات المجتمع العراقي.
79	رؤية جامعة جامعة بغداد ورسالتها وأهدافها في المجتمع.
83	رؤى ميدانية في الإعلام والتسويق الجامعي.
91	مقاربة المنتج الجامعي بالسوق المحلية.
٩٢	العوامل الرئيسة لتحديد سعر المنتج.
١٠٣	مركز التسويق الجامعي.
١١١	قائمة المصادر والهوامش.



فهرس الجداول والرسوم التوضيحية

ت	الجدول والرسم التوضيحي	الصفحة
١	المنتجات الإجتماعية في التسويق الإجتماعي.	٣٩
٢	عناصر التسويق على المستوى الإجتماعي	٤٣
٣	هيكلية مقترحة للمركز العلمي العراقي للعلاقات العامة والإعلام	٦٦
٤	المكاتب الإستشارية في جامعة بغداد	٧٨
٥	معادلة تفاعل الجامعة مع المجتمع.	٨٦
٦	مركز التسويق الجامعي.	١٠٣
٧	المهام التنفيذية لمركز التسويق الجامعي.	١٠٤



إطلب مع كل نسخة ورقية من هذا الكتاب،
نسخة إلكترونية ناطقة.

الكتاب، بطبعته الورقية والإلكترونية، يوزع
مجاناً، ضمن المبادرة العلمية لتطوير إداء
الإعلام الجامعي، التي يشرف عليها، الأستاذ
الدكتور موسى جواد الموسوي، رئيس جامعة
بغداد.

الإعلام.. والتسويق الجامعي



توطئة



يبين التسويق في فكره الشامل وظيفة شائعة في المنظمات والمؤسسات جميعها، بصرف النظر عن أهدافها، ونوع منتجها، مع إضطلاع إستخدامات الإعلام الجديد بأدوار فاعلة في مجال تحقيق إستراتيجيات التسويق على المستوى الإجتماعي بشكل عام.

وبما أن قضية ترويج المنجز البحثي والعلمي تعتمد على عملية إحداث التغيير في السلوك الفردي والإجتماعي أساساً، فضلاً عن التطبيق الأمثل لمعايير الجودة التي تصنف على وفقها الجامعات معيار كفاءة المنجز بحسب تقويم المهارات العلمية والتعليمية، ومدى تأثيرها في السلوك البشري ومخططات التغيير، فإنه لا بد لنا ان نوفر مستلزمات التسويق الجامعي الفاعل، والبحث عن إستراتيجية واقعية لتسويق المنجزات والأفكار والإبداعات والطاقات، والتقصي عن المجالات التي يمكن لها أن تسهم في هذا التسويق^١، بالإفادة من قدرات الإعلام الجديد.

ولعل ما يعزز من واقعية طروحاتنا في مجال الإفادة من قدرات الإعلام في مهام إسناد ممارسات التسويق الحديثة، ما يذهب إليه مؤلفون أميركيون حين يؤكدون: ((ان العولمة الإقتصادية، وثورة تكنولوجيا المعلومات، جعلتا



من العالم مكاناً للإتصال المتبادل، يمثل (مجتمع الشبكات)، الذي يشير - أيضاً- إلى (مجتمع المعلومات)، حيث تتكون عن طريقه الأشكال السائدة من الثقافة الآن))^{١١}.

إن عالم الإعلام المعاصر يشهد عدداً من التغيرات والتحولات التي تمس صلب العمل الصحفي، سواء في عملية جمع المضامين الإعلامية وتحريرها ونشرها، أو إدارة العمل الصحفي، أو في طبيعة الأطراف المشاركة في العملية الإعلامية برمتها، وقد انعكست هذه التغيرات على علاقة الصحفي كمنتج للمعلومة، بالجمهور كمستهلك ومتلقٍ، حين أصبحت الحالة بينهما أشبه بعملية مشاركة، دفعت الى ظهور تحولات كثيرة ذات صلة بهوية الصحافة ورسالتها، وأدوارها وممارساتها.

إن المنظومات الإعلامية تشكل في كل مجتمع كياناً، يكون تنوعه إستجابة لتنوع الواقع الموضوعي للمجتمع نفسه، وتعدد الحاجات الإعلامية فيه والأهداف والوظائف المطلوب تحقيقها في المجالات المختلفة، في الأوقات والأمكنة والأساليب المختلفة، الأمر الذي أستوجب من الباحثين المختصين رصد التحولات الجديدة في صناعة المضامين الإعلامية، ومتابعة أبرز ملامح هذه التحولات، وتأثيراتها على العمل الصحفي، وبالتالي



إنعكاس ذلك على المستويات الإجتماعية المختلفة، ومنها المجتمعات الجامعية.

ولأن الإنتفاع والمشاركة أصبحا ركيزة الإتصال الأقناعي المعاصرⁱⁱⁱ، يجب أن يُراعى في أية إستراتيجية إعلامية لتسويق المنجز العلمي والنتاج البحثي، أهمية توافر هذين العنصرين، عن طريق إحساس الجمهور المستهدف أن هناك منفعة ما تعود عليهم نتاج تعرضهم لتلك المضامين الإتصالية، وانه يتم إشباع قسم من الحاجات أثر التعرض لبرامجها.

ويكون ذلك طبقاً لنظريتي الإستخدامات والإشباع والإعتماد على وسائل الإعلام، التي تعتمد التقنيات الإتصالية الحديثة في أعمالها، وهو ما يشكل أداة هامة للقائم على القرار الجامعي، للإفادة من هذه الجوانب مجتمعة في حال البحث عن آليات وقنوات فاعلة للتسويق الجامعي.

لقد شكل المنتج الجامعي جانباً حيوياً في نهضة المجتمعات الحديثة وديمومتها، وأنزلت مخرجات الجامعات وطاقاتها وخدماتها النظرية العلمية محل التطبيق. وفيما تعاني الجامعات العراقية من مشكلات واقعية في قضايا (التسويق الجامعي)، فإننا نعتقد بضرورة إحداث إستراتيجيات التسويق الجامعي، بالإفادة من قدرات الإعلام الجديد، وتقنيات التواصل الإلكترونية بين المجتمعات والأفراد.



وقد بدأنا خطوات سابقة لإصدار مؤلف (الإعلام والتسويق الجامعي)، بإصدار عدد إختص بهذا المحور، من مجلة (دراسات في الإعلام الجامعي)، كان الهدف منه مطالعة أفكار عدد من باحثي الجامعة حول قضايا التسويق الجامعي ومشكلاته في العراق، وجرى تدارس رؤاهم وأفكارهم حول هذا المحور، وإحداث مقاربات ومقارنات بينها، وبين عدد من الدراسات العربية والغربية الحديثة في هذا المجال.

إن أهمية (التسويق الجامعي) للمجتمع المحلي اليوم كانت دافع المؤلفين في إحداث تلك المقاربات والمقارنات، وجعلها منطلق رؤيتهما المختصة بالتسويق الجامعي، بالتركيز على عدد من التساؤلات التي يمكن أن تعين الإجابات عنها في إيجاد إستراتيجية تسويقية يغلفها محتوى، يعمل على متابعة تنفيذها وإدامتها، وفقاً للمتغيرات متوسطة وبعيدة المدى، وبحسب ما يؤول إليه واقع التغذية الراجعة لممارسات التسويق الجامعي، تتمحور في:

- ما الملأئم بين الأفكار أو النتائج أو المنجزات أو المخرجات أو الخدمات الجامعية، التي يمكن الترويج لها، وما الذي يبحث عنه المجتمع المستهدف؟.

- كيف يجري الجمع بين المنتجات الجامعية ومخرجاتها وخدماتها المجتمعية المختلفة، على الرغم من تباينها، وفقاً لإختلاف



التخصصات العلمية للتشكيلات الجامعية، وتسويقها باسم

الجامعة، التي تحمل بشكل عام (صورة جهة المنشأ) في المجتمع؟.

- ما الذي يجعل المنتج الملائم مقبولاً من المجتمع المستهدف، ويقنعه في اختياره بين عدد هائل من البدائل؟.

- كيف يتم تحديد قنوات تسويق المنتج الجامعي في المجتمع، والترويج له أمام الجهات المستفيدة المحتملة؟

- ما فرص متابعة المراحل التنفيذية لإستراتيجيات التسويق الجامعي، وتحديد دقة مسارها من عدمه؟

- كيف ندافع عن المنتج الجامعي في حال تعرضه الى التحدي وعدم القبول بعيد تسويقه في المجتمع؟.

ويناقش (الإعلام والتسويق الجامعي)، الذي يأتي ضمن سلسلة (مكتبة الإعلام والمجتمع)، بكتابها الثاني، الصادرة عن جامعة بغداد، تحت إشراف الأستاذ الدكتور موسى جواد الموسوي، رئيس جامعة بغداد، علاقة الإعلام، (بمعطياته الجديدة، وتقنياته الحديثة، وإستخداماته المتعددة)، من جانب، بالتسويق الجامعي من جانب آخر، بوصفهما متغيرين رئيسيين في عملية إيجاد آلية للوصول بالمنتج الجامعي إلى المجتمع، وقياس وتقويم ممارسات هذا التسويق، الذي نعتقد أنه يرتبط بمفاهيم التسويق الإجتماعي والإقتصادي، على حد سواء، لأسباب ومبررات حددها المؤلفان في أكثر



من موضع، فضلاً عن دور صورة "جهة المنشأ" في توجيه ممارسات التسويق المختلفة، وإسنادها، كما بحثا في واقع التسويق لجامعة بغداد، ومتطلبات النهوض به، وصولاً إلى توصيات محددة لتفعيل التسويق الجامعي، بالإفادة من قدرات الإعلام الجديد.

والله ولي التوفيق والسداد..



التقنيات الإتصالية الإلكترونية والتفاعلية الإعلامية النشطة مدخل في الإعلام والتسويق



أصبح الإعلام الجديد New Media عاملاً هاماً في التأثير على ممارسات التسويق المختلفة، مما دفع الكثير من المؤسسات إلى تأكيد الاهتمام بالجانب الإعلامي، والتأسيس لقنوات وهيئات إعلامية داخل المؤسسات الإنتاجية، أخذت تضطلع بأدوار فاعلة في هذا المجال.

ولعل ما يؤكد هذا الدور، تطوّر مفهوم ما يطلق عليه بالتبضع Shopping عن طريق التلفزيون والإنترنت، وما تشهده آليات التسويق من تحولات على صعيد الأدوات والقنوات والتقنيات، وما يتطلبه ذلك كله من ملزمات تحديث إستراتيجيات التواصل المستمر مع المجتمع، الرابطة بين إستخدامات الإعلام الجديد، وبين ممارسات التسويق كافة.

وراج في الولايات المتحدة على سبيل المثال برامج Home Shopping Network، إذ يتم التبضع بواسطتها عن طريق بطاقة التعامل المالي Credit Card، فضلاً عن إبرام مئات المعاملات والصفقات على مدى أربع وعشرين ساعة، بإستخدام التقنيات الإتصالية الحديثة كافة^{iv}.. تلك التقنيات التي هيأت إلى شيوع (ظاهرة الإعلام الجديد).



لقد برزت أهمية المضامين الإعلامية التي ينتجها الجمهور/ المستخدمين، بوصفها السمة الأبرز في ظاهرة الإعلام الجديد، أعقاب عدد من الأحداث العالمية البارزة والكوارث الكبرى، من قبيل: الحرب في العراق ٢٠٠٣، وكارثة إعصار تسونامي ٢٠٠٤، وهجمات لندن ٢٠٠٥، وأحداث لبنان ٢٠٠٦، والثورات العربية في عدد من بلدان المنطقة ٢٠١١ و ٢٠١٢.. إذ مارس المواطن العادي دوراً هاماً في تغطية هذه الأحداث، كشاهد عيان، أو صحفي، أو ناشر للمعلومات والصور والفيديو.. وغير ذلك.

وباستخدام تقنيات بسيطة تمكن المتلقي من منافسة أبرز الوسائل الإعلامية التقليدية، وتحقيق عدد من الإنفرادات الصحافية التي لم تكن تيسر لهذه الوسائل في عدد من الحالات، ((وعلى خلفية حادث الهجوم في لندن عام ٢٠٠٥، تلقت B.B.C ما يزيد على ٢٢٠٠٠ رسالة و ٣٠٠ صورة ومقطع فيديو للحدث، بُث قسم منها في مقدمة نشراتها الإخبارية.. وقد دفع نجاح مثل هذه التجارب المؤسسات الإعلامية البارزة إلى إعطاء مساحة إهتمام أكبر للمضامين التي ينتجها الجمهور))^٧، وبدأت قنوات إخبارية هامة بإحداث مواقع إلكترونية تختص بإستقبال مثل هذه المضامين من الجمهور.

وبذا، كان لإنتشار التقنيات الإتصالية الحديثة، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام، وخاصة ما يرتبط منها بالإنترنت، قد أظهر —بالنتيجة—



أشكالاً جديدة من (الصحافة)، وبدأت ملامح إنتاج المضامين الإعلامية في عملية صناعة الصحافة تتغير، سواءً من جانب طبيعة المساهمين فيها، أو أشكالها، أو الوسائل التي يتم الإعتماد عليها في توصيل هذه المضامين.. وفي هذا السياق الجديد، بدأ الجمهور/ المستخدم يؤدي دوراً محورياً في العمل الإعلامي، إذ لم يعد متلقياً فقط، بل منتجاً ومشاركاً فيه^٧.

وحملت ملامح الممارسات الإعلامية الجديدة مسميات مختلفة، من قبيل: صحافة المواطن Citizen Journalism، وصحافة المشاركة Participatory Journalism، والمضامين التي يُنتجها المستخدم User Generated Content (UGC)، والمدونات Blogs، وحراسة البوابة Online Gate keeping، وبناء الأجندة الإلكترونية Online Agenda Building. وغير ذلك.

ولم يكن أمام وسائل الإعلام التقليدية سوى التجاوب التدريجي مع هذه التحولات، سواء أكان من حيث البحث عن طرق جديدة لتوصيل محتواها الإعلامي، تتلاءم مع طبيعة مستخدميها، أم من جوانب إفساح المجال للجمهور/ المستخدم بالإسهام في صناعة هذا المحتوى.



وكان ذلك من منطلق أن ((تمكين الجمهور إعلامياً، قد يساعد على الإحتفاظ به، ويدعم مكانة الوسيلة المعنوية والإقتصادية، ويثري مضامينها، كما يتلاءم مع طبيعة التطورات الحديثة في صناعة الإعلام نفسه، ويمكنها من إستيعاب الأنواع الصحافية الجديدة في إطارها، دون أن تشكل منافساً جديداً لها))^{vii}.

وكانت من عوائد الإفادة من التقنيات الإلكترونية في المجالات الإعلامية المختلفة، أن تصير التفاعلية، (التي تشير إلى عملية الدمج في أسلوب الإتصال والتواصل بين المرسل والمستقبل، بحيث تكون المادة أو الرسالة هي محور الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع أو الإستدراك حولها. وتشمل الخدمة الملحقمة بأية وسيلة إعلامية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه، مع التنويه بأنها حالة سابقة للصحافة الإلكترونية)، أكثر جدوى وفاعلية، بالقياس إلى جدواها مع الممارسات الإعلامية التقليدية التي كانت سائدة.

وتمارس التفاعلية الإعلامية دوراً هاماً في زيادة فرص تحقيق أهداف الرسالة الإتصالية، ومنها التسويق على المستوى الإجتماعي، والوصول إلى التأثير المطلوب، عن طريق إشراك المتلقين بالممارسة الإعلامية نفسها، وهو ما توصل إليه باحثون في مجال الإعلام ممن وقفوا على العلاقة الوثيقة بين عدد من الحواس، وأثره بفسوخ المعلومة على المدى البعيد، حين أظهرت



النتائج: ((اننا نتذكر ١٠% مما نقرأ، و ٢٠% مما نسمع، و ٣٠% مما نرى، و ٥٠% مما نسمع ونرى، و ٧٠% مما نقول، و ٩٠% مما نقول ونسمع))^{viii}.

إلى جانب ذلك، أتاحت الآليات التفاعلية التعليق على المضامين الإعلامية، وبما يمكّن الجمهور من التعبير عن آرائه ومواقفه من الأحداث المختلفة، ومنه التدوين بوصفه آلية تتيح للمتلقي العادي إنشاء فضاء مختص به^{ix}، والتي بلغت المرحلة التي يمكن القول فيها: ((ان شيوع إستخدامات تكنولوجيا المعلومات في المجتمعات المختلفة قد جعل الذات الشخصية مرئية))^x.

وفي هذا الاتجاه مثلاً: أنشأت القناة الفرنسية France 2 منصّة مفتوحة للجمهور تختص بالتدوين، وتبرر إنشائها لهذه المساحة الإلكترونية لتلبية مطلب المستخدمين الذين لا يجدون في المنتديات الآليات الكافية والمناسبة للتعبير، وتدعو المستخدم الذي ينوي إنشاء مدونة الى التعبير عن آرائه وتحديد الخط المختص بمدونته، كما أنشأت صفحة لعرض المدونات الأكثر تحديثاً وإدارجاً لمقالات المستخدمين.

أما مجموعة القنوات الإيطالية RAI فأنشأت فضاءً مستقلاً لمشاركة الجمهور Community يتيح خدمات التدوين والمشاركة في الإستفتاءات والمنتديات، فيما يوفر موقع B.B.C فضاءً مختصاً بمشاركة الجمهور تحت



مسمى : Have Your Say، يمكّن المستخدم من المشاركة بالصور والفيديو عن طريق البريد الإلكتروني والتحميل على الموقع إنطلاقاً من الكمبيوتر، كما يمكن للمستخدم/ المتلقي أن يقترح موضوعاً لتقرير إخباري، وأنشأت منصة إخبارية Democracy Live، تتيح برامج تلفزيونية مباشرة، أو عند الطلب VOD، حول المؤسسات البريطانية أو الأوروبية العامة، لشرح نظام عملها، أو لأي غرض آخر^{xi}.

وعلى وفق ذلك.. مكن التدوين الإلكتروني لفئات وجماعات خارج النخب الحاكمة والنافذة في المجتمعات التي كانت تسيطر على وسائل الإعلام لوحدها، من إيصال أصواتها للآخرين، متجاوزين كل قيود وعوائق استخدام وسائل الإعلام التقليدية، ولعل وصول عدد المدونات إلى أكثر ٧٠ مليون مدونة، قد دفع إلى تسميتها بإعلام المواطن Citizen Media.

وهو ما ساعد على إيجاد نوع من المواطنة الرقمية، والتجول في مجال الديمقراطية الافتراضية Virtual Democracy، ووفر الأجواء لإعداد متلقين قادرين على الحوار والنقاش، وإبداء الرأي بالقضايا التي تمّ الصالح العام في العلن، وهي ميزة يمكن الاستفادة منها في إستطلاع احتياجات طلبة الجامعات العراقية المعرفية، والإنطلاق منها نحو تنمية قدراتهم العلمية والتعليمية، وبما يحقق الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها المؤسسات الجامعية في المجتمع.



ووفقاً لهذا.. فإن الاتصال الإلكتروني بمزياه التفاعلية يمثل منظومة جديدة تختلف عن (المنظومة المشهدية) السابقة الممثلة بالتلفزيون - على الرغم من أهمية التلفزيون- تحقق مجالاً شبيكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاء جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه... بهذا المعنى يمكننا النظر إليه على أنه أنموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يُسهّم كل فرد (مرسل- مستقبل) في إكتشافها بطريقته، أو تغييرها، أو الإبقاء عليها كما هي.

وتأسيساً على ذلك، رصدت دراسات عربية حديثة أبرز التحولات ذات الصلة بصناعة المضامين الإعلامية، ضمن ظاهرة الإعلام الجديد، التي حدثت في السنوات الأخيرة في^{xii}:

١ - التحول في المصطلحات والمفاهيم المستخدمة، إذ بدأ البعض يتحدث عن نهاية مصطلح الجمهور التقليدي Audience، والدعوة لإستبداله بمصطلح المستخدمين Users، كونه يتجه مباشرة الى المعنيين بالتواصل مع هذه المواقع والجمهور الفعلي لها، من منطلق أن العلاقة بين الجمهور والوسائل الجديدة لم تعد قائمة على التلقي الكلاسيكي، أي عبر المشاهدة والإستماع والقراءة التقليدية، بل على الإستخدام النشط عبر سلسلة غير متناهية



من العمليات: (النسخ، الطباعة، إرسال المقالات، إعادة نشر الموضوعات على الشبكات الاجتماعية، والتعليق عليها، وتصنيفها، ونصح الآخرين بتصفحها... إلخ)، فمصطلح الاستخدام هنا (Use, Usage)، يختلف بهذا المعنى عن مصطلح التلقي (Reception).

٢ - الحديث عن مراقبة البوابة Gate Watching، كبديل عن مصطلح حراسة البوابة Gate Keeping، ذلك ان دور المشرفين على المواقع الإلكترونية يتمثل في مراقبة ما ينشر على الموقع غالباً، ومتابعته وإدارته، أكثر مما يتعلق بحالات المنع والحذف والإضافة، مع ضرورة التنويه بان هذه المفاهيم مازالت غير شائعة في واقع وسائل الإعلام العربية، وبحاجة إلى عمليات تفعيل أكثر قوة، فما يزال المستخدمون هم المتلقين للرسائل أكثر من كونهم فاعلين ناشطين، وهي عملية ناتجة من عدم مساهمة التطورات التكنولوجية، وعدم الوعي بالوظيفة الحقيقية لوسائل الإعلام الجديدة^{xiii}، وإحكام السلطات للسيطرة على المضامين الإعلامية.

٣ - التحول في الأدوار التي يقوم بها الصحفيون في البيئة الإلكترونية، إذ لم يعد يمارسون الدور التقليدي لحراس البوابة، بقدر ما يقومون



بتسهيل تدفق المعلومات بين الأطراف المشاركة في إنتاجها، كما أصبحت علاقتهم بهذه الأطراف أكثر فاعلية ومشاركة في إنتاج المضمون، أكثر من كونها علاقة ذات إتجاه رأسي، يكفي فيها الجمهور بتلقي (ما كان يُملَى عليه).

٤ - تنوع مصادر المعلومات، إذ لم تعد المعلومة والخبر والرأي حكراً على طرف دون غيره، بل أصبح بمقدور الجميع الإسهام في إنتاج المضامين المختلفة، وقد ظهرت أطراف أخرى بمقدورها أن تمارس سطوة مماثلة الى حد ما بالسلطة التي تؤديها وسائل الإعلام في البيئة التقليدية، مع تنوع الفرص التي تتيحها شبكة المعلومات الدولية وتعدددها، من أجل الإطلاع على أصوات متنوعة ومتعددة ومتباينة في ساحة مفتوحة.

٥ - حدوث تحولات في المفاهيم الإدارية الإعلامية، لعل من أبرزها:
أ - غموض التفرقة بين المنتجين والمستهلكين، لاسيما بعد تزايد إنتاج المستخدمين لمضامينهم الخاصة، في وقت بدأت فيه المواقع الإعلامية تخصص أقساماً خاصة لذلك في صورة مدونات ومنتديات وتجمعات إلكترونية وتعليقات.. وغير ذلك، وهو ما أثار نقاشاً حول كم المنتج والمقروء والمستهلك منه، وعمّا تمثله هذه المضامين من توفير موارد



مالية للمؤسسات الإعلامية، ومن إمكانية الاستفادة منها في زيادة رقعته الإعلانية، وتسويق المؤسسة لذاتها ومنتجاتها، عبر شبكة الاتصالات التي ينخرط المستخدمون فيها عن طريق التدوين والتلقيقات ومشاركة الملفات والبرامج المفتوحة المصدر، والبودكاست ومحركات البحث، والشبكات الاجتماعية وبرامج الويكي والوسوم.. وبينما تقوم الإستراتيجيات التقليدية على إفتراض أن وسائل الإعلام تمثل المصدر الوحيد للخبر والمعلومة، يقوم النموذج الجديد على تعدد هذه المصادر، مما يستدعي معه التخلي عن (الإدارة الفوقية)، والسعي لتوظيف شركاء آخرين ضمن هذه الإستراتيجية، ومراجعة المفاهيم التي تقوم على (تكديس) عدد كبير من الجمهور السلبي غير الناشط حولها، دون الاستفادة منه في زيادة مدخولاتها، وكذلك مراجعة القول بأن الإعلانات هي المصدر الواضح الوحيد للدخل، وإستحداث مفاهيم تعكس الواقع الجديد، مثل مفهوم Consumer Generated Media، ومفهوم الخلق أو الإبداع المشترك Co-creation Model.



ب تخوف قسم من المؤسسات الإعلامية، وحتى الترفيهية، من زيادة رغبة المستخدمين في إنتاج المضامين المختصة بهم، وتعدّه تهديداً جديداً لها في هذا المجال.

٦ - ظهور تحولات مختلفة في الممارسات الصحافية، إذ تساعد هذه المضامين في إثراء وإغناء الحوار العام والنقاش الجماعي، وتنشيط الحياة الديمقراطية، وإعادة صياغة آليات صناعة الأخبار، وإستحداث (فنون توصيل صحافية) جديدة، وتوسيع دائرة تغطية الأحداث، وإدراج مصادر جديدة، عن طريق توسيع دائرة المشاركين في جمع الأخبار وتحريرها وإنتاجها، وزيادة التعاون بين المشرفين على المواقع الإعلامية ومستخدميها.... وأثر هذا كله في إنتاج المضامين عما سبق، إذ تنشر مشفوعة بالوسائط المتعددة، ويتم توزيعها عبر شبكة واسعة النطاق من الإتصالات، وبما يزيد من قدرتها على تشكيل رأي عام أزاءها، وقد أنتجت هذه المظاهر -بالمقابل- عن ظهور مضامين لا تلزم السياقات المؤسسية، وغير ملتزمة بالتقاليد المهنية، في عدد من الحالات، ومخرج قسم منها عن أخلاقيات العمل الصحافي، فضلاً عن إختلاطها بالمواد الإعلانية في الكثير من المواقع الإعلامية.



٧ حصول تحول في طبيعة إدارة العمل الصحفي، إذ لم يعد الإتصال بين منتجي المضامين الإعلامية ومستخدميها، ذا إتجاه خطي واحد، بل صار تعددياً ودائرياً وشبكياً، كما زاد معدل التواصل بين المستخدمين وبين المشرفين على المواقع عبر أدوات متنوعة ومتعددة، كما تراجعت الضغوط التقليدية المختصة بالوقت والمساحة بالقياس الى المراحل السابقة.

٨ حدوث تغيير في طبيعة الأدوات المنهجية المستخدمة في دراسة طبيعة ونوعية المضامين التي ينتجها المستخدم، والظروف التي يتم إنتاجها فيها، فبينما كانت الدراسات السابقة تنطلق من تصور سلبي للجمهور، بوصفه مستهلك المضمون، مستخدمة أدوات منهجية تعكس هذا التصور، من قبيل: Log File، Cookie، Eye Tracking، بدأت الدراسات الحديثة تعتمد على إستخدام مجموعة من الأدوات تجمع ما بين دراسة محتوى المواقع الإلكترونية، وقياس إتجاهات وتصورات المستخدمين المشاركين في إنتاج المضامين، والقيام بمعايشة (أنثوجرافية) ومقابلات متعمقة وإستبانات مع القائمين على إدارة محتوى المواقع الإلكترونية، مع الإفادة من الأدوات التي توفرها البيئة الإلكترونية، مثل المسوح



الإلكترونية، مع إمكانية إستخدام وسائل أخرى، من قبيل: تحليل الخطاب، والدراسات التجريبية والتحليلية.

لقد طرحت هذه التحولات تساؤلات جديدة عدة، حول الدرجة المسموح بها للمستخدمين المشاركة بها في إنتاج المضامين الإعلامية، وطبيعة الدور الحقيقي الذي يمكنهم القيام به، وإلى أي مدى يمكن الإستعانة بهم في المراحل المختلفة من العملية الصحافية، وهل ستطبق على إنتاجهم المعايير نفسها المطبقة على إنتاج الصحفيين المحترفين، وما حدود حريات المستخدمين في حجم المشاركة، وطرائق تحفيزهم للمشاركة المتواصلة؟.

وما مدى ولاء المستخدم لموقع ما دون غيره، والأسس والمبادئ التي يجب أن تحكم العلاقة بين الموقع الإعلامي وبين المستخدمين، وكذلك طُرحت تساؤلات حول هوية المؤسسات الإعلامية، وهل تتماثل مع المواقع الأخرى القائمة على إستضافة مضامين المستخدمين؟.. فالمؤسسات الإعلامية لديها بالفعل ما تبثه وتنشره، بينما المواقع الأخرى مثل: YouTube ما هي إلا أوعية فارغة ، ويقائنها يعتمد على المستخدمين، بينما يتوافر بهذه المؤسسات طاقم إعلامي مختص قادر على إنجاز مهامه بنفسه، وكذلك أُثيرت تساؤلات حول الدرجة المسموح بها في مراقبة المضامين التي ينتجها الجمهور المستخدم، ومجالات تعديل هذه المضامين؟.



إن هذا كله يتطلب إعادة قراءة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، في إطار جديد، يحاول أن يفسر أسباب تلك بعض وسائل الإعلام عن مساهمة التطورات الجديدة في المجال الإعلامي، بالمقارنة بين رؤيتين، تتبنى الأولى: تصوراً يرى أن السبب وراء هذا البطء هو تحكم ذهنية النشر التقليدي في وسائل الإعلام التي أنتقلت مؤخراً للبيئة الإلكترونية، وسعيها لحماية وسائل الإعلام التقليدية من إمكانات التنوع والتعدد والانفتاح التي تتيحها هذه الوسائل الجديدة، لما يمثلها الإعلام الجديد من تهديد صريح للاحتكار التقليدي لهذه الوسائل، وحرص هذه المؤسسات على المحافظة على النموذج التقليدي القديم القائم على (النخبوية والأحادية)، وهو ما يعكس في قلة توظيفها للأشكال التفاعلية المتوافرة في البيئة الإعلامية الجديدة.

في مقابل ذلك، نجد ان الرؤية الثانية للإعلام ووظائفه الثقافية والتعليمية والسياسية والجمهور، تقوم على تصوّر تعدد المنتجين في صناعة المضامين الإعلامية، التي تخدم ممارسات التسويق المغيرة للمواصفات التقليدية، وعلى ضرورة تبني قيم التفاعلية والتعددية والانفتاح والحوار بين الأطراف كلها المعنية بالعمل الإعلامي.

وفضلاً عن عوامة الإعلام، وتراجع ثقة المتلقي بحقيقة مهام الصحافة التقليدية في المجتمع، بوصفهما من العوامل التي أسهمت في إنتشار المدونات الإلكترونية وغيرها من مظاهر الإعلام الجديد، لا يمكن تجاوز



عامل (الخلفية التسويقية) التي يقف ورائها موفرو خدمة التدوين في شبكة الإنترنت وشركات الإتصال^{xiv}.

فعلى الرغم من مجانية إستخدام العديد من هذه المظاهر، فانها تحولت إلى مدخل لترسيخ ثقافة الولوج في شبكة المعلومات الدولية والإعتماد عليها في البحث عن المعلومات والأخبار، فأستثمارات القرن الجديد أنصبت في معظمها نحوها الإستثمار في تقنية المعلومات^{xv}، وهو ما يشير إلى ضرورة إحداث مقاربات واقعية بين أدوار الإعلام الجديد ووظائفه في المجتمع، وممارسات التسويق المختلفة.

ومقاربة تلك التحولات مع الحالة العراقية، نرى انه في وقت ((يعيش العالم فيه عصرًا من أبرز مميزاته أنه عصر المعلومات. تشكل المعلومات مرتكز نشاطاته، وتسيطر على مقدراته كلها، الإجتماعية والإقتصادية والتكنولوجية والثقافية والعلمية... تواجه الإعلام العراقي تحديات تتعلق بالمجال المعلوماتي، تتحدد في: الانفجار المعلوماتي، الفجوة الرقمية، الإنترنت، وتقانات المعلومات))^{xvi}.

ان قيام الإعلام العراقي، بمستوياته ومجالاته كافة، بمهام إسناد ممارسات التسويق على المستوى الإجتماعي العام يتطلب مواجهة (الأمية المعلوماتية)، التي تعد من أبرز التحديات التي تواجه هذا الإعلام، وتحقيق



(المعرفة المعلوماتية)، التي تنوّه بالقدرة على الوصول والإستخدام الفاعل للمعلومات، لإشباع إحتياجات الأفراد والمؤسسات المختلفة، ومساعدتها على حل مشكلاتها، ومنها التسويق، ورفع مستويات الأداء فيها، ذلك ان الوسط الذي تسوده (الأمية المعلوماتية)، لا يمكنه^{xvii}:

- إدراك الحاجة إلى المعلومات.
- الوصول إلى المعلومات المطلوبة بفاعلية.
- تقويم المعلومات المتاحة ومصادرها.
- إستخدام المعلومات بشكل سليم، للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- فهم القضايا العلمية والإقتصادية والإجتماعية والتشريعية والفنية المتعلقة بإستخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل جيد.

وعلى الرغم من ذلك، فان ما يجعلنا نعتمد على الإعلام العراقي في في إستراتيجيات التسويق الجامعي، التحولات التي يشهدها هذا الإعلام، التي من بين أهمها التحرر المباشر من هيمنة السلطة، بمفهومها القديم والتقليدي، وهو ما مكنه من النجاح في إستقطاب شرائح واسعة من



الجمهورية العراقي، في مجالات عدة^{xviii}، ووفر المساحة الأكبر للتواصل بين الأفراد والمؤسسات.

ويتطلب هذا وضع إستراتيجية إعلامية لمساعدة الفرد على فهم ثقافته ونقدها، بدلاً عن الإكتفاء بتوريد الفكر الثقافي الغربي... وتحديد القضايا الفعلية التي يحتاجها المجتمع، وإعداد مضامين تنمي القيم الأصيلة، وتحافظ على العادات التي نشأ عليها^{xix}





التفاعلية في السياق الإتصالي العام العام



ركزت العديد من الأبحاث والدراسات على التفاعل كشرط أساس لإستكمال العملية الإتصالية، إذ أرتبط مفهوم الإتصال بمفهوم التفاعل عند عدد كبير من الباحثين على أختلاف إتجاهاتهم وإهتماماتهم العلمية، ونرى ان N.Chomsky يعد أن الإتصال عملية تفاعل بين طرفين لأنه لا يقف عند حدود إيصال المعلومة.

ولكي تنجح العملية لابد أن يكون هناك إتصال حقيقي بين المرسل والمتلقي، ويجب أن تتوفر فرصة رجوع الصدى وتبادل الآراء، وهو ما نجده أيضاً عند علماء الإجتماع ومنهم: Chares Goly و Jhon Dewey، حين قالوا ان الإتصال ((عملية إجتماعية تنقل بها الأفكار والمعلومات بين الأفراد، وهي عملية تفاعل بين الطرفين، وضرورة من أساسيات إستمرارية الحياة لتحقيق التكامل الإجتماعي))^{xx}.

وبين ذلك عنصرين رئيسين في العملية الإتصالية، هما: تحقيق التفاعل أولاً، وتحقيق التكامل الإجتماعي ثانياً، أي انها عملية مشاركة في المعنى عن



طريق التفاعل الرمزي، تمتاز بالانتشار في المكان والزمان، فضلاً عن إستمراريتها وقابليتها للتنبؤ.

وهو ما يذهب إليه كذلك G.Gerbner، حين ينظر إلى الإتصال على أنه "صورة من صور التفاعل الإجتماعي، يتفاعل فيها الأطراف عن طريق الرسائل في سياقات إجتماعية معينة".

ومع زيادة فرص التواصل بين الأفراد والمجتمعات بفعل شيوخ تقنيات الإتصال الحديثة، نعتقد إن تحقيق عنصري التفاعل والتكامل لا يمكن له أن يكون، إلا عن طريق رسائل إتصالية تعتمد على الأساليب الإقناعية، ((ومن المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، إذ لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار قوانين أو تبني آليات وإجراءات، وإنما عن طريق جهود متتالية عدة، تستهدف إستمالة العقل والعاطفة، أو إحداهما، لدى الفرد المستهدف، بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان))^{xxi}.

وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على العوائق كافة التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية^{xxii}، والوصول إلى الإستجابات المرغوب إحداثها في المستهدفين من العملية الإتصالية.



ويزيد من أهمية التفاعلية في السياق الإتصالي العام، ان الإنترنت أخذ يُسهم في نقل المعرفة والمعلومات ومواد الإتصال بين المجتمعات بشكل مباشر، وهو أحد أبرز وسائل الإتصال التفاعلية عن طريق مجموعة كبيرة جداً من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، إذ يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، ويشغل الإنترنت أكبر شبكة حواسيب في العالم على الإطلاق، وهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب الإتصال بها، إذ أصبح الملايين من الناس في العالم يستخدمونها ويتواصلون عن طريقها، وصار يمكن الحديث لأول مرة في تأريخ الإنسانية عن حوار كوني متصل، ويشمل القضايا الإنسانية جميعها^{xxiii}.

لاسيما إن الحاجة الى تكنولوجيا المعلومات في مجال الإتصال لا ترتبط بالمطلبات التقنية فحسب، وإنما بالجوانب النفسية والاجتماعية ذلك، فهناك شئ يتعلق بطبيعة الإتصال الإنساني نفسه، يتمثل في انه ((إذا كان الناس قادرين على الإتصال بطريقة أكثر ملائمة ومباشرة، فإنهم سيفعلون ذلك.. ويقترن هذا بفكرة أن تكنولوجيا المعلومات ذاتها تجبر الناس - تقريباً- على إستخدامها ويصبح الدافع قوياً ولا يمكن الإستغناء عنه))^{xxiv}.





التسويق الجامعي والمجتمع.. المفهوم والدلالة



لا يمكن النظر إلى التسويق على أنه مجرد وظيفة إدارية أو نشاط إقتصادي معين، بل صار يتعدى ذلك الى كونه نشاطاً ووظيفة إجتماعية، الأمر الذي تجمع عليه الدراسات والأبحاث المختلفة. وينطلق الاتجاه الحديث في النظر إلى التسويق وتعريفه من أسس شموليته في حياتنا المعاصرة، إذ تجاوز مفهوم التسويق معناه التقليدي، وأصبح يُنظر إليه بوصفه Meta Marketing، أي ما وراء التسويق، الذي يتوّه بمديات أبعد وأوسع للتسويق، ليشمل: منظمات، وأشخاص، وقضايا، وأفكار، وثقافات، فضلاً عن المنتجات المادية والخدمات^{xxv}.

ويشمل المفهوم الحديث للتسويق بشكله العام على أنواع متعددة من هذا الإصطلاح، لعلها ترتبط بموضوعه وهدفه وبيئته.. ومن هنا يكون تسويق المؤسسة التقليدي للمنتجات المادية والخدمات المختلفة، أو التسويق الحكومي، من (برامج، وخدمات حكومية...)، وكذلك التسويق الثقافي أو العلمي (متاحف، ودور كتب، وجامعات، ومنتجات ثقافية أخرى مختلفة...)، والتسويق السياسي (برنامج إنتخابي، سياسات حزبية...).



إلى جانب التسويق الإجتماعي (قضية إجتماعية، وفكرة مُستحدثة...)، الذي نعتقد بأهميته القصوى في ظل المتغيرات السياسية والاقتصادية والتقنية والإجتماعية التي يشهدها العالم اليوم، فضلاً عن التسويق الجامعي، الذي نحن بصددده، ويمكن أن يشتمل على منجزات علمية، ونتاجات بحثية، وطاقات ترفد سوق العمل بالتخصصات العلمية المختلفة، وخدمات إستشارية، وإسهامات ثقافية وفنية وإبداعية وفكرية، وغير ذلك.

ومن منطلق تلك الأهمية، ولأن التسويق الجامعي الناجح يتعلق من حيث المبدأ بالبحث عن إستراتيجيات فاعلة للوصول إلى المجتمع، يكون من الهام الإشارة إلى ان مفهوم التسويق على المستوى الإجتماعي - بشكل عام - ينوّه بإستخدام تكتيكات ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية إجتماعية جديدة، أو فكرة أو سلوك.

ويشير هذا المصطلح إلى تكنولوجيا أساليب التغيير الإجتماعي Management Technology Social-Change، التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج إتصالي، يهدف زيادة قبول فكرة إجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المستهدفين^{xxvi}.

ويرى أصحاب هذا الرأي أن مصطلح التسويق الإجتماعي (يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطوّر مفهوم المنتج، والإتصال



المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل، من أجل زيادة إستجابة الجمهور المستهدف).

ويمكن أن يكون تغيير الأفكار والسلوكيات الحاطنة أو تبني الأفكار المُستحدثة أو السلوكيات الجديدة، الهدف الأساس للتسويق على المستوى الاجتماعي، وهكذا تكون الأفكار والسلوكيات من ضمن المنتجات التي يمكن أن يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة، وقد حدد باحثون ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية:

المنتجات الاجتماعية كما حددها كوتلر وروبرتو					
الأشياء الملموسة		الممارسات		الأفكار	
وسائل توزيع	أحياء المختلفة	سلوك	عقيد	عقيدة	معتقدات

وتوصف الولايات المتحدة الأميركية بأنها أفضل من مارس التسويق، ويرجع باحثون هذا الأمر إلى طبيعة الثقافة الأميركية نفسها، ناهيك عن إمكانيات الانتشار التي هيأها اللغة الإنكليزية المعتمدة في معظم أنحاء العالم، وقد اعتمدت على وسيلتين هامتين في تسويقها للمنتج الثقافي والعلمي^{xxvii}،



يمكن أن تمثلان لنا دافعين رئيسين في اعتماد الإستراتيجية الموصى بها في مؤلفنا هذا في مواضع لاحقة منه، بالإفادة من قدرات الإعلام الناشطة في مهام التسويق الجامعي للإبداع في المجتمع، لما للجامعة من دور حيوي في المجتمعات المدنية والمتقدمة، إذ ((ان عدم وجود من يستفيد من الإبداع، من أكبر محددات هذا الإبداع في العالم العربي))^{xxviii}، وتتركزان على:

أ - إستخدام الولايات المتحدة الأميركية للمنظومات الإعلامية المتقدمة العملاقة التي تغطي العالم كله، عبر أشكال صحافية وسينمائية مختلفة في مجال إسناد مهام التسويق.

ب قيام الولايات المتحدة بإستخدام الجامعات الأميركية المنتشرة في الكثير من مدن العالم، مثل: الجامعة الأميركية في بيروت والقاهرة والسليمانية، كما تقوم بإستقبال الآلاف من طلبة الدول النامية في زمالات دراسية داخل أميركا، ولجامعاتها برامج وعلاقات تبادل ثقافي مع أغلب الجامعات العالمية.

وعلى صعيد تسويق المنتجات الملموسة، فإن إتساع نطاق التجارة والإستثمار في الولايات المتحدة الأميركية، زاد من الحاجة إلى وسيلة سريعة ودقيقة وفاعلة للإتصال، وقد وفرّ الإعلام المختص بإقتصاديات السوق هذه الحاجة للنشاطات الإقتصادية المتنوعة بنقل العروض والفواتير والصور والبيانات على إختلاف أنواعها بشكل مباشر وفوري، وأكدت التأثيرات



احتملة لهذه الخدمات إرتباط القوة الشرائية العالمية لتلك الخدمات بالتغيرات الاقتصادية^{xxix}.

وتسعى بعض المضامين الإعلامية الغربية (المترجمة، والمنسوخة) الوافدة إلى الدول العربية إلى جعل الثقافة ذاتها عبارة عن سلعة في سوق الإقتصاد العالمي، كما تهدف لذلك الولايات المتحدة الأميركية، التي تتحكم في أكثر من ٦٥% من وسائل الإعلام العالمية، وتدعو إلى جعل منظمة التجارة العالمية WTO مركزاً لمناقشة النظام العالمي الجديد للثقافة والإعلام، لكون الإنتاج الثقافي يدخل في أجنحة السلع الخاضعة لحرية التبادل التجاري وقواعد العرض والطلب^{xxx}، وهو ما يشير إلى أهمية الإعلام في ممارسات التسويق، على تعدد مستوياته وموضوعاته.

ويرتبط التسارع بإستخدام نتائج التقدم العلمي في مجال الإنتاج بمعطيات إستخدام تكنولوجيا الإتصال، التي تسعى في هذا المضمار إلى توسيع حجم الأسواق عن طريق الكفاءة الإقتصادية Economic Efficiency لإستخدام تكنولوجيا الإتصال عن طريق إقتراب الإقتصاديات من بعضها البعض^{xxxi}.

وتأتي أهمية التسويق عبر وسائل الإعلام، بالإفادة من ميزة التفاعلية الإتصالية، من دواعي مفادها: ان ثمة إتفاقاً على ان التسويق في هذه



الحدود بدأ يمارس دوراً محورياً في المجتمعات الحديثة كلها، ((اذ أصبحنا نعيش حالة من التفكير والسلوك الإستهلاكي، وصارت العلاقات الاجتماعية يعبر عنها بلغة السوق، وتقدر هوية الأفراد ومكانتهم الاجتماعية في ضوء إمتلاكهم لسلع معينة، ومن هنا أكتسبت الأمور المادية معاني هامة في المجتمع الإستهلاكي، وحولتها إلى رموز لهوية الأفراد والمجتمعات ومكانتهم^{xxxii}.

ويشتمل التسويق على المستوى الإجتماعي على ثلاثة عناصر، تُمثل لنا مساحة ثلاثية الأبعاد، تتطلب إيجاد قواسم مشتركة للتواصل فيما بينها،^{xxxiii} تتحدد في:

١ - الفكرة أو الممارسة الاجتماعية (المنتج الاجتماعي)، والتي تتجسد لدينا في إستراتيجيات تسويق المنتج الجامعي، بالإفادة من الإعلام.

٢ - مجموعة، أو أكثر من المستهدفين، من أفراد المجتمع المحلي، في التخصصات والاهتمامات المختلفة، فضلاً عن المحيط الإقليمي.

٣ - إستخدام تكنولوجيا أساليب التغيير والتحديث الاجتماعي، التي من بين أبرزها وسائل الإعلام.



وتزید أهمية موضوعة (الإعلام والتسويق الجامعي) حين تؤثر الدراسات المعاصرة المختصة أهمية تفعيل الجوانب الإتصالية في قضية التسويق للمنتج، على المستوى الجامعي، بوصفه أحد مظاهر الإبداع، وتؤكد على أن ((الإبداع لثقافة بمثابة محرك أساس في عملية التطور، وجزء هام من الثقافة نفسها، طالما بقي يحقق الفائدة))^{xxxiv}، وهي لا تختلف مع ما نذهب إليه، إذ تبين أن من العوامل المساعدة على نشر الإبداع:

١ - تشجيع وتوجيه الإحتياجات المستجدة للإبداع، مما يؤدي إلى إنتاج وسائل جديدة تلبي المُستجد من هذه الإحتياجات.

٢ - إنتشار تقنيات الإتصال الحديثة سهل عمليات التواصل، إذ أصبح الأفراد أكثر قدرة على الإختيار والتبني والإستعارة، بفعل تلك التقنيات.

إن تحقيق الإبداع في صياغة المنتج الجامعي يقف، إلى جانب تلك العوامل، على ضرورة إعداد هيئات تدريسية وفرق بحثية فاعلة ومهيئة



للقيام بهذه الواجبات بشكل يليق بمكانة الجامعة في المجتمعات الحديثة، ومن هنا نجد ان Stan Davis و Christopher Meyer يؤكدان في كتابهما ثروة المستقبل Future Wealth، على أولوية رأس المال البشري، الذي سيقود الى "صراع عالمي حول المبدعين"، (وكنتيجه لهذا تفقد الأصول المادية قيمتها كأصول مضمونة، بينما يبقى رأس المال البشري غير المادي ذا قيمة ربحية)، ومن هنا فان العنصر البشري يكون أحد الأركان الرئيسة في صياغة إستراتيجيات التسويق الجامعي الناجح.



الإعلام ودور صورة جهة المنشأ في تسويق المنتج



تهدف حملات التغيير الاجتماعي إلى إحداث تغيرات في سلوك الأفراد، يمكن ان تبرز لنا واقعية الحاجة الى أدوات جماهيرية لتسويق إستراتيجيات الوصول بالمنتج الجامعي إلى المجتمع، تتمثل بالإعلام، كونها تستهدف، في جملة مساعيها إلى: التغيير المعرفي Cognitive Chang، والتغيير في الفعل Chang in Action، والتغيير السلوكي Behavioral Chang.. فضلاً عن التغيير في القيم Chang in Values.

ان التسويق على المستوى الاجتماعي العام، عن طريق وسائل الإعلام، له عوائد أخرى لا تقل أهمية عن كونه العنصر الرابط بين تلك المفاصل المعنية بالتغيير، تتجسد في أهميتها بتشكيل صورة ذهنية^{xxxv}، تعين تلك الإستراتيجيات في بلوغ أهدافها على المدى البعيد.

وشكلت الصورة التي رسمت عن الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والتعليمي والسياسي والأمني بشكل العام طيلة العقود الماضية تحدياً كبيراً أمام جذب رؤوس الأموال وإستقطاب الإستثمارات من الخارج، وتشجيع مستثمري الداخل على توظيف فعاليتهم الإقتصادية لخدمة الواقع العراقي ودعم الإنتاج المحلي، بدلاً من إستخدامها في الخارج.



فضلاً عن تلك الصورة التي رسمت عن صانع القرار نفسه، والتي لم تساعد على إرسال مؤشرات تطمئن المستثمرين ورجال الأعمال، وهو ما أنعكس سلباً في عمليات تسويق المنتج المحلي بشكل عام، ومنه المنتج الجامعي.

وتعد الصورة الذهنية Image إحدى الاتجاهات الحديثة في دراسة السوق الاجتماعي^{xxxvi}، فيما يتم النظر الى وسائل الإعلام على انها واحدة من أهم المؤسسات التي تكون الصور عن طريق نشاطها الإتصالي المتمثل في نشر المعلومات والأخبار والصور والرسوم والتحليلات والأفكار والشروح، ويأتي ذلك في سياق سعيها لتحقيق وظائفها وإنتاج أهدافها ومهامها.

ويستخدم الباحثون مصطلح الصورة Image، بوصفها مرادفة للتمثيل Representation، وهي العملية التي تصبح بواسطتها المعرفة Knowledge متاحة للتفكير Thought، فتتحول إلى صور يمكن التفكير بواسطتها وحولها^{xxxvii}.

وتكون وسائل الإعلام معنية بشكل مباشر في عملية تكوين الصور (المعاني والمفاهيم والتعالميم)، وهي من أهم المصادر الرئيسة للمعلومات عن الدول والأحداث والثقافات، حين تنقل لجمهورها أخباراً، ومن ثم تشكّل لهم صورة ذهنية عن دول العالم عن طريق عرض وجهات النظر والصور والعناوين.



ويؤكد الباحثون إن أجهزة الإعلام تقوم بدور هام وجوهري في المجتمع، إذ يحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، التي تساعد في تكوين تصوره للعالم الذي يعيش فيه، وهي تعد اليوم من عوامل الإدراك المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها.

لقد أهتمت أغلب الدول بمسائل تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لجذب الاستثمارات وديمومة الرخاء الاقتصادي والرضا المعيشي، ومنها الإمارات العربية المتحدة، التي كان تناول وسائل الإعلام لتغطيات عاجلت موضوعات تتعلق بجرائم قتل لفنانين ومشاهير وغيرهم، لا يقل خطورة عن صورة هذه الدولة أثر أزمة ديون دبي على خلفية الأزمة الاقتصادية العالمية، وتم التعامل مع تلك الجرائم وفق إستراتيجيات وضعت في الاعتبار مقدار التحدي الذي بدأت تواجهه تلك الدولة حول صورة الإستقرار الأمني والاقتصادي فيها.

ومن هنا تبرز أهمية دور وسائل الإعلام في تشكيل مدارك الجمهور العراقي نحو التطورات الهامة في مجالات الحياة جميعها، وهذا ما نسعى إلى التنويه إليه حول دور وسائل الإعلام على إشكالاتها المختلفة في رسم التصورات، لاسيما ((ان كثيراً من خبراء التسويق بدأوا يعطون أهمية كبيرة لعملية بناء قصص إخبارية، تستهدف بناء أو دعم أو تصميم الصورة الذهنية للجهة المستفيدة من هذا التسويق))^{xxxviii}.



وفي معرض بحثنا عن إستراتيجيات للوصول بالمنتج الجامعي إلى المجتمع، لا بد من التأكيد على أنه من الضروري الإهتمام بمفاهيم "الصورة الذهنية" وما يرتبط بـ "بلد المنشأ"، والتي يمكن أن تتمثل لنا بـ "جهة المنشأ - جامعة بغداد"، وغير ذلك بوصفها متغيرات تمارس دوراً هاماً في التأثير على أحكام المستهلكين والزبائن المحتملين وتقييماتهم.

ان صورة التعليم الجامعي بشكل عام بدأت تواجه تحدياً، أشبه إلى حد ما بـ (حرب المعلومات)، التي تعد جانباً هاماً من جوانب الحرب النفسية، وتشير إلى: إمتلاك العلم والمعرفة بالمعلومات، وحسن إدارتها والتصرف بها في الوقت والزمان المناسب، لإيقاع أقوى أثر ممكن من الإرباك في صفوف الطرف المقابل، أو إحداث، ومنه الإعلان عن إنجاز عمل معين في أي من مجالات الحياة، وإظهار مزاياه بأكثر مما يستحق، والتهويل من شأنه طمس مساوئه بإخراجه بصورة تخالف الحقيقة، فتصل المعلومة الدقيقة عن هذا العمل إلى الخصم، فيخزنها، وينتظر اللحظة المناسبة ليطلقها، فيترك أثراً بالغاً وعميقاً من حيث الثقة في مصدر تلك المعلومة، المبني أصلاً على التهويل^{xxxix}، الأمر الذي يؤكد ضرورة دقة المعلومات في تسويق المنتج الجامعي.

وفي هذا المجال، ينوّه Martin Lepiky بسبعة أنواع لحرب المعلومات، تتحدد في حرب القيادة والسيطرة، والحرب الإستخبارية، والحرب



الإلكترونية، وحرب العمليات النفسية، وحرب قرصنة المعلومات، وحرب المعلومات الاقتصادية، وحرب المعلومات الافتراضية.

ممارسات عالمية في صورة جهة المنشأ



تشير دراسات سلوك المستهلك التي أُجريت عبر ثقافات مختلفة إلى أن المستهلكين يميلون بصفة عامة إلى تكوين صور عن جودة ومدى ملائمة وجاذبية المنتجات الواردة من دول ومناطق معينة، إذ يميل المستهلكون إلى أن يقيموا المنتجات بشكل إيجابي عندما يكون منشأها أو إنتاجها في بلاد تتمتع بصورة ذهنية إيجابية، ويكمن المنطق الرئيس لهذه الدراسات في أن بلد أو جهة المنشأ يقدمان للمستهلكين معلومات عن جودة المنتج وغيرها من الجوانب.

وطالما أتيحت المعلومات المختصة ببلد المنشأ، سوف يعدها المستهلكون معلومات ذات صلة يستخدمونها عن عمد في تقييمهم للمنتج، فيما أظهرت دراسات مسحية أخرى عكس هذه (الفرضية العامة)، بينت عدم توافر النية أو الرغبة لدى المستهلكين لإستخدام بلد المنشأ كأساس في عملية تقييمهم للمنتجات^{xl}.



إلا أن باحثين غرب يرون أن عدم رغبة المستهلكين في الإعراف بتأثير بلد المنشأ قد تعكس محدودية قدراتهم على تمييز مصادر التأثير على أحكامهم التقييمية، أكثر مما يعكس تأثيرات بلد المنشأ في حد ذاتها. ويمكن ان يمثل بلد المنشأ (إختصاراً معرفياً) يمكّن المستهلكين من توفير الوقت والجهد عند تقييمهم للمنتج، ويستطيع أن يتوسط تأثير المعلومات الأخرى المختصة بالمنتج على تقييمات المنتج، إلا أن هذا التأثير قد يقل في ظل قدرة المستهلكين على تمثيل المعلومات.

ويتأصل تأثير "بلد المنشأ" بصفة أساسية في الجوانب المعرفية لتمثيل المعلومات، فعلى سبيل المثال: قد يشير "بلد المنشأ" في بعض الأحيان إلى جودة المنتج، أو ينظر إليه في أحيان أخرى كأحد خصائص المنتج، وبذا.. يعد تأثير بلد المنتج نوعاً من (الصورة الذهنية) التي يصنّف المستهلكون فيها المنتجات إلى فئات، ويطبقون المعرفة السابقة بشأن الفئات^{xli}.

وقد تم التوصل إلى أن "بلد المنشأ" يمكن أن يؤثر على سلوكيات المستهلكين، عن طريق العاطفة أو الشعور، بدون التأثير على الجانب المعرفي، أي أنه حتى لو لم يكن لـ "بلد المنشأ" للمنتج المعلن عنه أثر سلبي على المكون المعرفي للإتجاهات، فمن الوارد أن يكون له أثر سلبي على الجانبين العاطفي والسلوكي.



ويمكن أن يوجه تأثير "بلد المنشأ" سلوك المستهلك عن طريق شعوره، قد يفكر المستهلكون بشكل عقلائي بأن بلداً ما خبير في عدد من الفئات المنتجة، لكن المشاعر السلبية المرتبطة بهذا البلد قد تؤدي إلى نتائج سلوكية سلبية، لذا يجب أن يسعى كبار المسوّقين في تعزيز صورة مؤسّساتهم.

من جهة أخرى.. يتحدث مختصون عن ثلاث آليات لتوضيح تأثيرات "بلد المنشأ" تتمثل في: (الآلية المعرفية: من قبيل إستخدام "بلد المنشأ" كإلماع Cue على جودة المنتج.. والآلية الشعورية/ العاطفة: فقد يحوز "بلد المنشأ" قيمة رمزية وعاطفية، فقد يوحي بالمكانة أو حب الوطن/ الوطنية، والآلية المعيارية Normative: إذ يعبر "بلد المنشأ" عن المعايير الإجتماعية أو الشخصية للمستهلك، مثل شراء منتجات محلية الصنع، أو رفض الشراء من بلد يرفضه المستهلك).

ويلاحظ التشابه بين هذه الآليات، ونموذج التأثيرات الهرمية للإعلان على سلوك المستهلك، إذ يبدأ تأثير الإعلان على معلومات المستهلك ثم شعوره أو عاطفته منتهياً بسلوكه، وهو ما يمكن التأسيس عليه في مجال صياغة آليات تسويق المنتج الجامعي على المستوى المحلي، بالإفادة من المكانة الحضارية والتاريخية والمعرفية الكبيرة لجامعة بغداد في المجتمع العراقي.



برنامج علاقات عامة لصورة التعليم الجامعي ومخرجاته في العراق



لا ينبغي مبدأ ديمقراطية الإتصال وإستقلال العمل الصحفي أهمية إعلام المؤسسات الرسمية التي تقدم خدمات عامة، ومنها مؤسسات التعليم الجامعي، إذ ينظر إلى الإعلام الحكومي، بشكل عام، بوصفه مؤسسة علاقات عامة، تعمل بشكل أساس على بناء حالة من التوافق بين الحكومة ومؤسساتها من جهة، والجمهور بشقيه الداخلي والخارجي من جهة ثانية، عن طريق وظائف محددة تقوم على البحث والتخطيط والإتصال والتقييم.

والعمل على إقامة توازن يقوم وفق أساس تفسير ما تسعى الحكومة إلى تحقيقه للجمهور، وتلقي ردود فعل المواطنين على السياسات المختلفة، والإفادة منها في تشكيل حالة من الثقة والرضا والمصادقية مع الجمهور، وصولاً إلى تكوين صورة إيجابية لها، وبناء حالة من التوافق مع محيطها سواء على المستوى الوطني، أو على المستوى الخارجي)، وتشير الدراسات إلى أن



أبرز الأدوار والوظائف التي تقوم بها أجهزة الإعلام الحكومي يمكن إجمالها على الوجه التالي^{xlii}:

١. العمل كمصدر مركزي للمعلومات المتعلقة بالحكومة، إلى جانب دورها كقناة إتصالية بين الحكومة والجمهور، تعمل على نقل الحقائق والآراء والتفسيرات ذات الصلة بعمل الحكومة، لإبقاء الجمهور على إطلاع مستمر بسياساتها، وخططها وبرامجها.
٢. العمل كجهاز مهني، يقدم الخبرة والمشورة لأجهزة الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
٣. تفسير القوانين، وشرح الإصلاحات الجديدة التي تفرضها الحاجة إلى التنمية، وبما يتلاءم وتطور المجتمع، إلى جانب توفير المعلومات حول النشاطات، والخدمات التي تقدمها الحكومة بغية كسب المشاركة الفاعلة بها، فضلاً عن الإنتفاع منها، وتبديد الشكوك التي قد تصرف المواطنين عن التعامل مع الأدوار المعقدة والجديدة التي تقوم بها الحكومة.
٤. بلورة الإحساس الوطني العام، وتهيئة المواطنين لتقبل بعض أنواع التضحية إذا لزم الأمر، وتوفير رصيد من الدعم للجهاز الحكومي، للجوء إليه عند الضرورة.



٥. الإسهام في بناء صورة إيجابية للوطن، وشرح المفاهيم والأسس التي تقوم عليها الدولة، على الصعيد الوطني والخارجي، للإفادة منها سياسياً وإقتصادياً وثقافياً.

٦. إعداد الدراسات وإستطلاعات الرأي العام، ورصد ما يُنشر أو يُبث من خلال وسائل الإتصال الوطنية والخارجية، ومتابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقويمه، وتوفير رؤى حوله للحكومة ومؤسساتها.

٧. تسهيل مهمة الصحفيين والإعلاميين ووسائل الاتصال الوطنية والخارجية، وتوفير الظروف المناسبة لعملها.

وعدّ باحثون النموذج البريطاني في مجال الإعلام الحكومي، من أبرز النماذج الدولية في هذا المجال، حيث تعد بريطانيا من أوائل الدول التي اهتمت ببرامج العلاقات العامة والإعلام الحكومي، ودراسات الرأي العام، ويمثل المكتب المركزي للإعلام [١٠] حالة يشار إليها باستمرار عند الحديث عن العلاقات العامة والإعلام الحكومي، فقد أنشئ هذا الجهاز كمؤسسة حكومية مستقلة، بعد أن أُلغيت وزارة الإعلام، التي قامت بدور دعائي داخلي وخارجي خلال الحرب العالمية الثانية.

عربياً، فإن بين أهم النماذج في مجال الإعلام الحكومي، الإنموذج المصري، الذي كان يتمثل في (هيئة الإستعلامات)، التي أخذت مكان



(مصلحة الإستعلامات)، التي قد أنشئت في بداية الخمسينات، وتعمل هذه الهيئة على توضيح صورة مصر الرسمية للرأي العام العالمي، وشرح أهداف الدولة وسياساتها وخططها في المجالات المختلفة، وإزاء القضايا والمشكلات الدولية، وعرض صور التقدم في البلاد.

إلى جانب الإنموذج الأردني، الذي أعتمدنا عليه في تصميمنا لإنموذج مقترح للمركز العلمي العراقي للعلاقات العامة والإعلام، لتحقيق أهداف تفعيل الإعلام في مؤسسات التعليم، ضمن برنامج للعلاقات العامة، يهتم بتعزيز صورة رصانة التعليم الجامعي في العراق والعالم، لما لهذه الصورة من أهمية في مجال (التسويق الجامعي)، نظراً لأهمية صورة (جهة المنشأ) لدى الفئات المستهدفة من عملية التسويق.



المركز العراقي العلمي للعلاقات العامة والإعلام



يعمل المركز العراقي العلمي للعلاقات العامة والإعلام المقترح، بوصفه تشكيل مهني يمثل حلقة الوصل بين قطاع التعليم العالي والبحث البحث، بتشكيلاته الإدارية والجامعية والكليات والمعاهد والمراكز البحثية المختلفة، وبين محيطه الوطني والدولي، وبالشكل الذي يقدم إيجابياته ومنجزه، ويمارس دوره الإعلامي شريكاً في العملية الإعلامية، لاسيما على المستوى الخارجي، على تمكين قطاع التعليم الجامعي من إيصال رسائله إلى الجمهور في الداخل والخارج، ويعرف ببرامجه وخططه وقراراته، وتوفير المعلومات المرتبطة بإستراتيجياته ومشاريعه، للإطلاع عليها والإنفتاح منها. ويسعى المركز العلمي العراقي للعلاقات العامة والإعلام للقيام بالمهام والمسؤوليات التالية:

- رسم الخطط والبرامج الإعلامية المتعلقة بقطاع التعليم الجامعي في العراق، والإسهام في تنفيذها، عبر التنسيق الجهات المعنية.



- إعداد إستطلاعات الرأي العام ذات الصلة بقضايا التعليم الجامعي ومشكلاته ومعوقاته وتحدياته وبحث سبل مواجهتها.
- تدعيم رؤية القائمين على قطاع التعليم العالي والبحث العلمي والجامعات والمعاهد العراقية لمفاهيم التعليم الحديث وتطبيقاته وآليات وموجبات العمل به في العراق، وشرح الاستراتيجيات والخطط المتبعة في هذا المجال، وعرض صور التقدم والإنجاز في هذا القطاع.
- الإسهام بالنشاطات الإعلامية المختصة بالمناسبات الوطنية والمناسبات، من باب علاقة الجامعة بالمجتمع.
- رصد القضايا التي تناولها وسائل الإعلام المختلفة حول واقع التعليم الجامعي في العراق ومتابعتها.
- الإفادة من المهام السابقة في مجال إصلاح قطاع التعليم الجامعي في العراق.
- تبادل الخبرة والمشورة على أساس مهني مع أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الجامعية، ووسائل الإعلام الفاعلة.



- تقديم التسهيلات اللازمة لمثلي وسائل الإعلام الدولية، فيما يتعلق بتغطياتهم الصحفية لمنجزات الباحثين والعلماء العراقيين، والإسهام في مهام تسويقها في المجتمع.

الإطار التنظيمي للمركز

يتناول هذا المقترح إنشاء تشكيل متخصص يحمل تسمية: (المركز العلمي العراقي للعلاقات العامة والإعلام)، يتولى إدارته رئيس مركز متخصص في شؤون الإعلام والعلاقات العامة، ويمكن أن يرتبط مباشرةً بوزير التعليم العالي والبحث العلمي، ويتألف من عدد من الأقسام، التي تتبع رئيس المركز، الذي يُديره عن طريق لجنة رئيسة للتخطيط والمتابعة والتنفيذ مؤلفة من مديري أقسام، ولجنة تنسيقية سائدة من مديري أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العراقية، تتمثل أبرز مهامها في:

- وضع الإستراتيجيات والخطط والبرامج الإعلامية للمركز، وبما يحقق الأهداف التي تم إنشاء المركز من أجلها.



- تنسيق الأدوار والوظائف بين أقسام المركز، من جانب، وبين المركز العلمي وأقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العراقية من جانب آخر.
- متابعة الخطط والبرامج واليات تنفيذها على أرض الواقع بصورة دورية وتقييمها، وتقديم تقارير دورية بهذا الشأن لوزير التعليم العالي والبحث العلمي.
- تحديد الإحتياجات التدريبية للعاملين في المركز وتأمينها، وتأهيل منتسبي أقسام الإعلام والعلاقات العامة للقيام بمهام مساندة لإنجاح أهداف المركز.
- التسويق إعلامياً لأبرز القضايا المرتبطة بقطاع التعليم الجامعي، ومنها الإصلاح التعليمي، والتسويق الجامعي.



أقسام المركز العلمي العراقي للعلاقات العامة والإعلام

١. قسم العلاقات العامة: ويتولى هذا القسم المهام المقترحة التالية:

- توضيح مؤشرات السياسة والمنهج العام للتعليم الجامعي في العراق، وبلورة رأي عام مؤيد لها عن طريق برامج متنوعة لكسب التأييد، لما فيه تطوّر قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، إنطلاقاً من تلك المؤشرات.
- تفعيل قنوات الإتصال إعلامياً مع المكاتب والملحقيات الثقافية العربية والأجنبية والممثلات الدبلوماسية في العراق، وتزويدها بالمعلومات المتعلقة بالتعليم العالي والبحث العلمي في العراق، بالتأكيد على أبرز إنجازاته، بالتنسيق مع وزارة الخارجية، والمركز الوطني للإعلام في رئاسة مجلس الوزراء، وشبكة الإعلام العراقية، وهيئة الإعلام والاتصالات، وغيرها من المؤسسات الرسمية.
- إعداد إستراتيجيات يمكن لها ان تساهم في دعم رؤى المعنيين بإصلاح التعليم الجامعي في العراق وتطويره.



- تنظيم المعارض والعروض التي تتناول منجزات التعليم الجامعي على المستوى الوطني واستقبال الوفود العلمية ومرافقتها وتسهيل إقامتها.
 - إعداد ملفات الإهداء التي تضم المطبوعات والمرئيات التي ترَوِّج للجامعات والمعاهد العراقية، إلى الجامعات العالمية الرصينة والمنظمات الدولية والإقليمية المعنية بالتعليم الجامعي.
 - المشاركة في الإعداد للاحتفالات والمناسبات على المستوى الوطني، لبيان أهمية قطاع التعليم العالي ودوره في الحياة العامة.
 - تبادل الخبرة والمشورة مع أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات الجامعية كافة، فضلاً عن مؤسسات الإعلام الجامعي الإقليمي والدولية، والإطلاع على تجاربهم ميدانياً، وبحث إمكانية الاستفادة منها محلياً.
٢. قسم النشر والتبادل الإعلامي: يتولى هذا القسم إعداد مواد العلانية بمختلف أشكالها، ويمكن أن يقوم بـ:



- إعداد وإنتاج المطبوعات بأشكالها جميعها، للتعريف برصانة العلماء والباحثين العراقيين ومنجزاتهم، ودورهم على صعيد التحديث والتطوير التنمية الوطنية.
 - إعداد وإنتاج المرئيات بأشكالها المختلفة، ومنها: الأفلام والفيديو والوصلات البرمجية والإخبارية والشرائح والشفافيات، التي تعرف بدور قطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي في المجالات المختلفة.
 - إعداد وإنتاج الصور بأشكالها المختلفة، والتي تعكس إنجازات التعليم الجامعي في العراق، ومآثره التاريخية، والتعريف بأبرز خريجيه ممن يشكلون دعائم مهمة في قطاعات الجامعة العربية والدولية.
 - يمكن أن يتولى القسم إنتاج الكتاب السنوي للتعليم الجامعي، وباللغات الحية المعتمدة دولياً، وبما يمثل سجلاً سنوياً لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي في المجالات المختلفة.
٣. قسم الدراسات واستطلاعات الرأي العام: يتولى هذا القسم عدد من المهام تتلخص في:



- إعداد الدراسات الإعلامية بهدف تعزيز تنفيذ إستراتيجيات وخطط تطوير قطاع التعليم الجامعي في العراق محلياً ودولياً.
- إعداد دراسات تحليل المضمون بهدف التعرف على مواقف وسائل الإتصال وإتجاهاتها إزاء قطاع التعليم الجامعي، والإفادة منها في تطوير إستراتيجيات التعليم العالي وخططه.
- إعداد الدراسات التقييمية لخطط المركز وبرامجه.
- إعداد إستطلاعات الرأي العام، وتنفيذها من أجل التعرف على إتجاهات الرأي العام بين أوساط المختصين والباحثين والطلبة والخبراء، حول أداء الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية والتدريبية العراقية، والإفادة منها في مجال الإصلاح التعليمي، والتسويق الجامعي.
- إعداد تقارير رصدية وتحليلية، حول ما يطرحه الإعلام المحلي والدولي من قضايا هامة، قد تمثل تحدياً لصورة قطاع التعليم الجامعي العراقي محلياً ودولياً، وتقديم إقتراحات حول سبل التعامل معها إعلامياً.



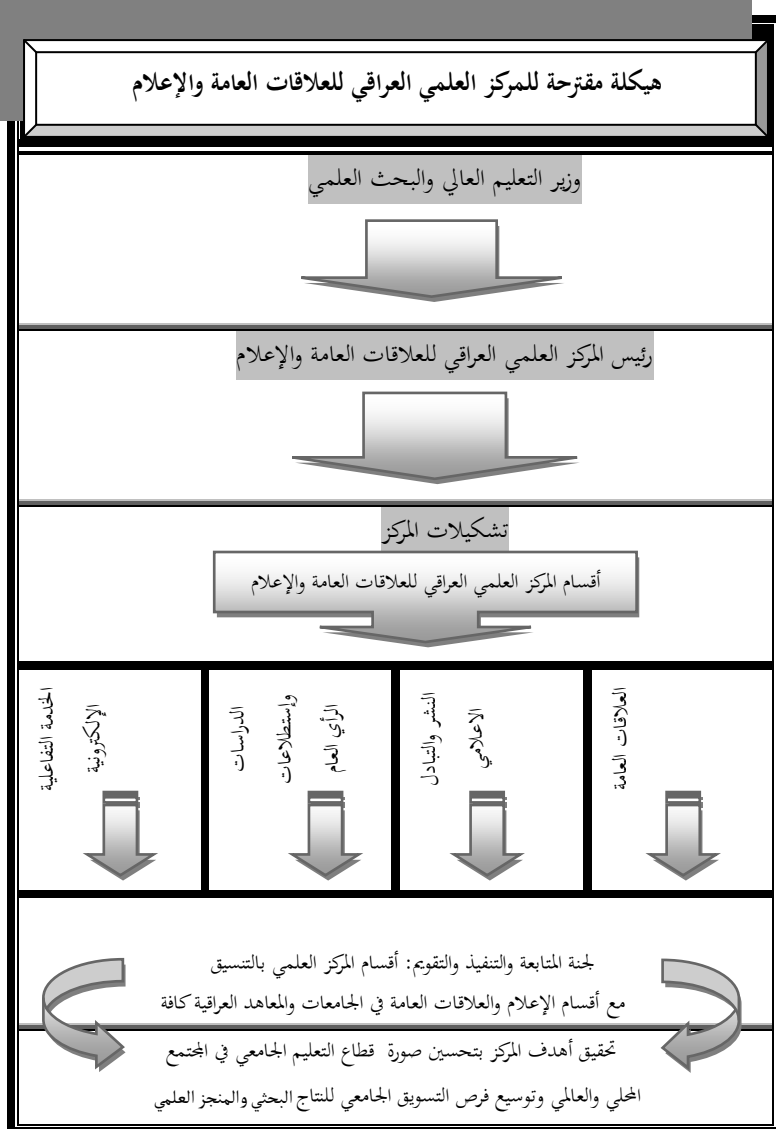
٤. قسم الخدمة التفاعلية: يتولى هذا القسم تطوير آليات للتفاعل

مع الجمهور عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية، وشبكات المعلومات، ويقوم بالمهام التالية:

- توفير المعلومات على شبكة المعلومات الدولية، والرد على إستفسارات الجمهور الداخلي والخارجي حول ما يطلبونه من معلومات حول قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، وما يتعلق بالجامعات والمعاهد العراقية في المجالات المختلفة.
- تعزيز التواصل مع الجاليات العراقية في الخارج، والتعرف على إحتياجاتهم المعلوماتية المتعلقة بقطاع التعليم الجامعي في العراق والإفادة من ملاحظات المختصين والخبراء منهم في هذا المجال.
- التسويق لقطاع التعليم الجامعي العراقي دولياً، ومنها التسويق للنتاج البحثي والمنتج العلمي الجامعي، والمخرجات البشرية والعلمية والخدمات الإستشارية على الأصعدة كافة.
- عرض منجزات الباحثين والعلماء العراقيين، لتأكيد رصانة هذا التعليم.



- بث النشرات الإخبارية والمعلوماتية الإلكترونية المرتبطة
بمتابعة تطورات النتاج البحثي والمنجز العلمي الجامعي
بالتعاون مع بقية الأقسام.





التسويق الإلكتروني.. آلياته ومجالاته



يشهد الوقت الحالي إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه (السوق الإلكترونية) للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني، لاسيما أن الشركات التي كانت سبابة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية.

من ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.. ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني^{xliii}:

- ١ - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ - ٢٢% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بصرف النظر عن



مواقعهم الجغرافية، إذ أن التسويق الإلكتروني لا يقرر بالفاصل والحدود الجغرافية.

٢ - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء: يجد المسوقون عن طريق التسويق الإلكتروني فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم، ويكون هذا طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Customization، وما يلي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك في أن الطاقات الإنصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

٣ - الحصول على معلومات راجعة لتطوير المنتجات: قدّم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للإستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك عن طريق ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على إستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.



٤ - تخفيض التكاليف وإستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد إستجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية جميعها، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من العثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

٥ - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل من دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" .. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.



٦ - إستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يُعد الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وإنتشاراً في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢% سنوياً، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة عن طريق مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

٧ - دعم إدارة العلاقات مع العملاء وتفعيلها: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى عد العميل شريكاً إستراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا أستههدف بناء علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء ودعمها، وذلك عن طريق تفعيل ديناميكية وإستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

٨ - تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة إنتقالية نتيجة



إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.



القواعد الفنية للتسويق الإلكتروني

(إنشاء موقع رقمي للتسويق على الإنترنت)



فيما تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، نجد أن عملية تأسيس موقع إلكتروني للتسويق يختلف عن افتتاح منفذ في سوق تقليدية.. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع للتسويق الرقمي تتلخص في ^{xliv}:

١. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع الإلكتروني على الإنترنت، والتي تغطي الاحتياجات، وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
٢. تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.. وجمع المعلومات الدقيقة عن العملاء في هذه المناطق، فقد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول بحسب ثقافتها واحتياجات السوق فيها، تضم معلومات مختلفة لكل دولة.



٣. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف: خادماً معلومات الموقع، والصيانة، والتسويق، وتحديث الموقع.. وغير ذلك.
٤. إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للمؤسسة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو إعادة تأسيس هذه المؤسسة على وفق متطلبات العمل الإلكتروني الشامل.
٥. تحديد الحدود التقنية للمتصفح User وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقيق الإنصال بشكل جيد.
٦. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية، ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات التعامل مع العملاء.
٧. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
٨. التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
٩. اختيار شركة مختصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.



١٠. التسويق للموقع الإلكتروني نفسه، عن طريق الإعلان عن هذا الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت، سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد إختراقه.



جامعة بغداد وإحتياجات المجتمع العراقي



يرتبط تاريخ جامعة بغداد ونشأتها، ببداية التعليم العالي المعاصر في العراق بشكل عام، فهذه الجامعة ليست أكبر مؤسسة علمية عراقية فحسب، وإنما هي أولها.. وقد أنطلقت منها الملاكات التدريسية والفنية والإدارية، المدرية تدريباً عال المستوى لتنشر على مساحة الجامعات العراقية الأخرى، التي تم تأسيسها فيما بعد كما أستفادت من تلك الملاكات المؤسسات الحكومية الأخرى.

وتشكلت في عام ١٩٤٣ أول لجنة لدراسة إمكانية تأسيس جامعة عراقية. وقد تم تشريع أول قانون لتأسيس جامعة في العراق في أيلول عام ١٩٥٦، باسم (جامعة بغداد)، وفي عام ١٩٥٧ عين أول رئيس لها، ومجلس تأسيسي للجامعة، ليقوم بمهام دراسة واقع الكليات والمعاهد القائمة حينذاك، وإجراء التغييرات اللازمة في كيانها، وإتخاذ الخطوات الضرورية لربطها بالجامعة، بعد التأكد من بلوغها المستوى العلمي المناسب.

وجرى تشريع قانون آخر لجامعة بغداد في ١٩٥٨، تم بموجبه الإعلان عن قيام جامعة لها مجلس يدير شؤونها العلمية والإدارية، وتضم كليات: الحقوق والهندسة والتربية والطب والصيدلة والآداب والتجارة والزراعة والطب



البيطري، كما ألحقت بجامعة بغداد معاهد عالية هي: معهد العلوم الإدارية، ومعهد اللغات، ومعهد المساحة، ومعهد الهندسة الصناعية العليا، فضلاً عن معهد التربية البدنية.

ونظراً لتزايد متطلبات التنمية إتجهت الجامعة من حيث التوسع من حيث أعداد الطلبة وملاكاتها العلمية والفنية، ومد نطاق نشاطها العلمي الى مدن أخرى في العراق.

وأقامت الجامعة في مدينة الموصل كليات: الطب والعلوم والهندسة والزراعة والغابات والصيدلة والدراسات الإنسانية ومعهد للحاسبة، وأقامت في البصرة كليات: للتربية والحقوق والهندسة. وصارت في مطلع نيسان ١٩٦٧ الكليات أعلاه أساساً لجامعتي الموصل والبصرة.

وكانت جامعة بغداد، منذ تأسيسها وحتى الآن، تستجيب بشكل سريع لمتطلبات خطط التطور والتنمية جميعها، وذلك عن طريق زيادة أعداد الطلبة المقبولين في الاختصاصات كافة، إلى جانب استحداث كليات جديدة التي بلغت حتى الآن ٢٤ كلية، فضلاً عن ٤ معاهد للدراسات العليا هي: (التخطيط الحضري والإقليمي، والليزر والبلازما، والهندسة الوراثية، ومعهد الدراسات الحاسوبية والمالية)، كما كانت تستجيب -أيضاً- عن طريق زيادة التخصصات في الدراسات العليا الذي تتبعه زيادة في أعداد الطلبة المقبولين فيها، وتضم الجامعة ١٦ مكتباً إستشارياً في مختلف العلوم



الطبية والزراعية والصرفة والإنسانية، يمكن لها أن تقدم خدماتها إلى المجتمع، وأستطاعت أن تدخل التصنيف العالمي، نظراً للجهود العلمية المتقدمة، لتحتل المرتبة ٦٠١ من أصل ٧٠٠ جامعة عالمية مرموقة، كان نصيب الجامعات العربية ٣ مراتب منها فقط.



المكاتب الإستشارية في جامعة بغداد

ت	المكتب الإستشاري	التأسيس
١	مكتب الإستشارات الهندسية/ كلية الهندسة	١٩٨٠
٢	المكتب الإستشاري لمشاريع وبحوث البيئة/ كلية الهندسة	١٩٩٧
٣	مكتب الإستشارات القانونية/ كلية القانون	١٩٩٧
٤	مكتب الإستشارات الهندسية/ كلية الهندسة الحوازمي	٢٠٠٤
٥	المكتب الإستشاري التخطيطي/ معهد التخطيط الحضري والإقليمي	١٩٩٤
٦	المكتب الإستشاري لنظم الحاسبات والمعلومات/ الحاسبة الإلكترونية	١٩٩٣
٧	المكتب الإستشاري العلمي/ كلية العلوم	١٩٩٢
٨	العيادة الإستشارية/ كلية طب الأسنان	١٩٧٦
٩	المكتب الإستشاري/ كلية الفنون الجميلة	٢٠٠٤
١٠	المكتب الإستشاري/ معهد الليزر	٢٠٠٩
١١	المكتب الإستشاري الدوائي/ كلية الصيدلة	١٩٨٣
١٢	المكتب الإستشاري/ كلية الإدارة والإقتصاد	١٩٩٧
١٣	المكتب الإستشاري للغات الأجنبية والترجمة/ كلية اللغات	١٩٩٢
١٤	المكتب الإستشاري الزراعي/ كلية الزراعة	١٩٨٧
١٥	العيادة الإستشارية/ كلية طب الكندي	٢٠١٠
١٦	مكتب الإستشارات السياسية/ مركز الدراسات الدولية	٢٠٠٩



رؤية جامعة بغداد ورسالتها وأهدافها في المجتمع



تتطلع جامعة بغداد لتصبح جامعة عالمية، تخرج العلماء والمبدعين من قادة المستقبل، ورافداً للأفكار الخلاقة، والرائدة في الأبحاث المميزة التي تسهم في التنمية المستدامة للمجتمع، وقد تمكنت بالفعل من دخول التصنيف العالمي للجامعات في ٢٠١٢، إلى جانب جامعتين عربيتين فقط، فيما تتمحور رسالة الجامعة في المجتمع بعدد من المحاور^{xiv}:

- ١- تخرّص على تقديم تعليم مميز، مبني على مواكبة مستجدات التخصص العلمي، وملتزم بالموثوث العلمي والتعليمي العراقي الأصيل.
- ٢- جناء الشخصية المتكاملة للطلبة، بتعليمهم مهارات فن القيادة، والبحث في أساليب حل المشاكل والعمل بروح الفريق، والإلتزام بالجودة، والسلوك الأخلاقي المهني.
- ٣- غرس روح إكتساب المعرفة للطلاب، بما يخدم حاجات المجتمع العراقي.



٤ -رفع كفاية وفاعلية العمليات (التعليمية والإدارية)، والتوجه نحو العمل الجماعي المبدع، الذي يعمل على تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة المتميزة.

٥ -الاسهام في إزدهار المجتمع برفده بالمشاريع البحثية، عن طريق التشكيلات التابعة للجامعة، لتقديم الخدمات البحثية والإستشارية التي تساعد في حل المشاكل.

وتشدد جامعة بغداد على الإلتزام بعدد من القيم تتمثل في:

١ -القيادة: تلتزم الجامعة بدورها القيادي بين المؤسسات التعليمية الأخرى، عن طريق تقديم أسس سلوك مهني متقدم.

٢ -التعليم المستمر: تلتزم الجامعة بالتعليم المستمر لضمان إستمرارية نمو المجتمع العراقي ورفاهيته.

٣ -الإلتزام بالجودة: متابعة حاجات المجتمع ورغباته، عن طريق تطبيق التقييم الذاتي، والمقارنة المرجعية، والتحسين المستمر، لإستكمال تلك الحاجات.

٤ -المسؤولية إتجاه المجتمع: توظيف جميع برامج الجامعة التعليمية في خدمة المجتمع و إغناؤه بالعلم والمعرفة.



٥ -التنوع: التنوع في نتائج الجامعة، وان تكون خدماتها أساس

تميزها.

٦ -العناية بصورة جامعة بغداد في المجتمع: لتبقى جامعة بغداد هي

الأولى بين المؤسسات التعليمية العراقية.

٧ -الإحترام المتبادل: تلتزم الجامعة بتقديم بيئة عمل للطلاب، والهيئة

التدريسية، والمنتسبين الآخرين، تمتاز بالقيم المهنية العالية،

وقدسية الحرم الجامعي، من حرية إبداء الرأي، وإحترام الرأي

الأخر، وتبادل المعلومات.

وتعمل جامعة بغداد على تحقيق رسالتها عن طريق الأهداف

الإستراتيجية وهي:

١ تجهيز القوة العاملة المؤهلة للعمل في المجالات المختلفة، التي

تقابل الإحتياجات المتطورة لسوق العمل.

٢ تجويد العمليات التعليمية والإدارية، بالشكل الذي يُسهم في

تحقيق رؤية الجامعة ورسالتها.

٣ تخمينة قدرات أعضاء الهيئة التدريسية، وتطويرها.

٤ تجويد نتائج الجامعة العلمية، بما يتناسب ومعايير الإعتمادية

الدولية.



- ٥ تطوير البرامج التعليمية المعتمدة، والإفادة من التجارب الدولية في التخصصات المتباينة، بما يتناسب ومتطلبات سوق العمل.
- ٦ تحسين قدرات العاملين، وخلق قدرات جديدة تتناسب ومتطلبات الجودة.
- ٧ إعادة هندسة الإجراءات بالشكل الذي يعمل على تسهيل العمليات وتيسيرها، وإعتماد التقنيات الحديثة في أعمالها.
- ٨ إعادة النظر في الهياكل التنظيمية للجامعة والكليات والمعاهد والمراكز، وبما يتناسب والتوجه الجديد للجامعة.
- ٩ إتمام عمليات التوصيف الوظيفي لتشكيلات الجامعة كافة.
- ١٠ - تطوير طرائق تقويم الأداء المعتمدة في الجامعة، واتخاذ النوع فلسفة لها، لا الكم.
- ١١ - دعم الروابط الثقافية والعلمية وتوثيقها بين الجامعة والمؤسسات العلمية والجامعات العربية والعالمية.
- ١٢ - الإستقلالية في العمل الجامعي.



رؤى ميدانية في الإعلام والتسويق الجامعي



تمارس إستخدامات الإعلام ونشاطات العلاقات العامة مهماً فاعلة في مساندة جهود التسويق، أو المساعدة في تحقيق إستراتيجية ترويج المنتج، فضلاً عن محاولة كشف الحقائق للإفادة من معطيات السوق وفرصة.. وبالمقابل، فإن التسويق يتناظر مع وظيفة العلاقات العامة في ضوء شمولية المفهوم الحديث للتسويق على أنواعه وأشكاله المتعددة^{xlvi}.

وحيث أن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم الجامعي هي وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع، فهي تأخذ على عاتقها التواصل مع المؤسسات والهيئات الأكاديمية الحكومية والخاصة، على المستويات المحلية والدولية، إذ تنقل بذلك صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً، من منطلق تطبيق فلسفة الجامعة القائمة على المصادقية والتميز والتطوير المستمر والانفتاح على المجتمع، والتوجه نحو خدمته والإهتمام به وكل ذلك يتم في ضوء مجموعة من الوظائف منها على سبيل المثال^{xlvii}:

١ -التنسيق بين الإدارات المختلفة (الأكاديمية، الإدارية...) لتحقيق الانسجام.



٢ - توثيق صلات وعلاقات أفراد أسرة الجامعة (أكاديميون، إداريون، بالمجتمع...).

٣ - شرح سياسة الجامعة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها بالنسبة للمجتمع.

٤ - القيام بوظيفة البحث العلمي فيما يخص الرأي العام نحو الجامعة.

٥ - إقامة التواصل مع المؤسسات الثقافية والعلمية والمهنية في المجتمع المحلي والدولي.

٦ - المشاركة في الفعاليات الاجتماعية داخلية أو خارجية علمية أو إقتصادية...

٧ - تعريف المجتمع بمدخلات ومخرجات الجامعة، لتحقيق التسويق الجامعي الفاعل.

ويشمل الجمهور الخارجي للجامعة ما يأتي:

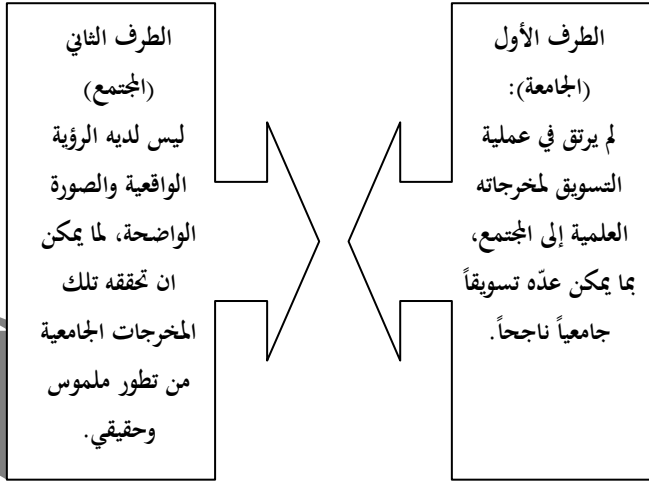
١ - المستفيدون بشكل مباشر من مخرجات الجامعة (باحثون، تجار، صناع...) في إطار تخصصاتهم.

٢ - المؤسسات الحكومية والخاصة، وتلك المرتبطة بشكل أو بآخر بالخدمات التي تقدمها المؤسسة الجامعية من أبحاث وتطبيقات عملية أو إعداد ملاكات مهنية متطورة ومواكبة للتكنولوجيا الحديثة.



٣ أفراد المجتمع المحلي، وهو المجتمع الذي تنتمي إليه المؤسسة الجامعية، بكل شرائحه وطبقاته.. وهم الجمهور العام، من قبيل: الآباء وأولياء أمور الطلبة.

٤ الخريجون، وهم جمهور يتداخل في بعض الأحيان مع الجمهور الداخلي، لكنه يعد الناتج الحقيقي للمخرجات في حقيقة الأمر، التي قدمتها الجامعة للمجتمع، بعد أن دربتهم وهيئتهم وعلمتهم. وما لا شك فيه أن كل إنجاز علمي غايته النهائية المجتمع، وليس بالتوقف عند حدود المؤتمر العلمي الذي يطرح فيه، أو خزائن المكتبات، وذلك ما نراه بشكل واضح في المجتمعات المتطورة، حين نرى أن المؤسسة الجامعية هي المصدر الأساس والرئيس للإكتشافات العلمية، وأساس الأبحاث العلمية المتعلقة بالمشاكل التي يواجهها المجتمع، في حين نجد أن المؤسسات الجامعية في مجتمعنا تحقق ما عليها من إلتزامات علمية، كالإكتشافات العلمية والأبحاث والإنتاج الفكري، لكنه لا يدخل ضمن مرتكزات تطوير المجتمع المحيط بالجامعة، وهنا فإن من الضروري القول بان الخلل في طرفي عملية التفاعل:



وإذا ما أخذنا، على سبيل المثال، المخرجات العلمية في العلوم الطبية كالأبحاث في مجال الأمراض أو المعالجات، فأنتنا نستطيع القول بأنها متقدمة جداً، ودليل ذلك ما ينشر منها في المجلات العلمية الأجنبية، والتي تحصل، في العادة، على المراكز الأولى متنافسة مع الأبحاث الطبية في جامعات العالم^{xlvi}.

لكن الإستفهام الذي يطرحه باحثو جامعة بغداد في هذا المضمار يكمن في التساؤل: هل طبقت تلك الأبحاث العلمية الطبية في المجتمع المحيط بالجامعة فعلاً؟، مع التأكيد على ان عينة تجارب تلك الأبحاث هي من المجتمع العراقي نفسه.



لقد تم تشخيص عدد من الأخطاء التي كانت سبباً في تراجع أدوات التسويق الجامعي في الإضطلاع بمهامها المختصة بالوصول إلى المجتمع، وفيما يتعلق بتسويق النتائج البحثي والمكتبي المحلي يجري تحديد أخطاء الجامعات العراقية في عمليات التسويق بمكتباتها ومراكز معلوماتها في^{xlix}:

١ - تتركب العديد من المكتبات ومراكز المعلومات خطأ، يتمثل بالتركيز على عملية التسويق بإغراق المكتبة بالمجموعات، وتنمية هذه المجموعات ووضع سياسة الاختيار دون إشراك المستفيد، أو اعتماد سياسة تجزئة السوق وتحديد الفرص ورسم ووضع التخطيط الإستراتيجي وفق البيئة التسويقية، معتقدة بأنها تختار ما هو الأنسب والأفضل، إلا انه لا يكون ما يحتاجه المستفيد أو المستهلك بالفعل.. ويعد هذا المنظور من أسوأ الاتجاهات التي تتبعها المكتبات، والتي تنعكس سلباً على خدماتها، فمنع رؤية المجتمع الضيقة للعديد من هذه المؤسسات يعود إلى عدم تطبيق مبادئ التسويق الصحيحة فيها، علماً ان المكتبات من بين أكثر المؤسسات الجامعية التي تحتاج ان فيها عليها التسويق السليم، لأنها قائمة -أساساً- على تقديم الخدمات، وتسويق وترويج السلع المعلوماتية وبما يلبي حاجات ومتطلبات الجمهور.



٢ تؤمن بعض المكتبات ومراكز المعلومات بالفكرة القديمة التقليدية القائمة على أنها (مخزن أو مستودع)، وان هدفها يتحدد بإختيار وتخزين وتجميع المعلومات وترتيبها على الرفوف، ثم إعادةّها للمستفيدين عند الطلب، دون أية إجراءات تقوم بها لتشجيع وحث وجذب وإستقطاب الجمهور من المستهلكين المحتملين وتعريفهم بما لديها.

٣ -لا تزال العديد من المكتبات ومراكز المعلومات تؤمن بأنها وجدت لتقديم وإتاحة المعلومات مجاناً. وقد أصبح هذا (المبدأ) صعب التطبيق مع تطور تكنولوجيا المعلومات وظهور خدمات محوسبة عبر الشبكات، واستخدام قواعد البيانات وعبر الإنترنت، والتي يحتاجها المستفيد كثيراً ولكنها -أي المكتبات- ترفض إستخدامها بحجة انها بحاجة إلى أموال وبالتالي يتطلب من المستفيدين دفع الأموال، مما جعلها تقتصر على المعلومات التقليدية.

وتوصي دراسة صدرت عن جامعة بغداد في ٢٠١٢ بعدد من المقترحات المختصة بعمل تشكيلات الإعلام والعلاقات العامة، في مجال التسويق الجامعي!



- ضرورة قيام الجامعات بإنشاء قناة فضائية وإذاعة لغرض تسويق إنتاجها العلمي، من الأبحاث والرسائل الجامعة إلى المؤسسات والوزارات ذات العلاقة والمجتمع بصورة عامة، والمشاركة الفاعلة في حل الكثير من مشكلات المجتمع.
- التأكيد على دور وسائل الإعلام المختلفة (مقروءة ومسموعة ومرئية)، في مجال تسويق قدرات وخبرات أساتذة وطلبة الدراسات العليا، والإفادة من التقنيات الحديثة في العملية التعليمية والنتائج الفكرية التي تطرحها.
- طباعة دليل للملخصات الأطاريح والرسائل الجامعية، ونشرها على شبكة الإنترنت.
- إقامة مكتبة رئيسة لبيع الكتب التي ينتجها أساتذة الجامعة بأسعار مدعومة.
- إعداد برنامج (القراءة للجميع)، يتناول فيه النتاج العلمي للأساتذة، عن طريق طباعة ونشر مؤلفاتهم وأبحاث طلبة الدراسات العليا.
- ضرورة قيام تشكيلات الإعلام والعلاقات العامة الجامعية بتغطية الندوات والمؤتمرات التي تقيمها الجامعات، وعرض نتائجها



- للجهات ذات العلاقة من مؤسسات حكومية أو خاصة، لغرض تقديم ما يمكن من نتائج تسهم في خدمة المجتمع.
- مواصلة الجامعات على إصدار المجلات العلمية، وإعلام المختصين والوزارات والمؤسسات العامة والقطاع الخاص بإنتاجها العلمي والبحثي بأسعار مخفضة، وذلك بغية إدامة التواصل مع المجتمع.
 - ممارسة الجامعات لمسؤولياتها في الإسهام بمجالات التطوير والتنمية المختلفة، بوصفها أهم أدوات المجتمع الحديث في تحقيق أقصى قدر من التنمية الشاملة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، على النطاق المحلي والإقليمي والدولي.
 - توجيه البحث العلمي نحو ما يؤكد الحاجات الوطنية في التنمية وتسويق ذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.



مقاربة المنتج الجامعي بالسوق المحلية



يتفق أغلب الباحثين على ان المنتج الجامعي هو الرصيد الحقيقي للجامعة، ومادتها الأساس التي ترتبط بها، على وفق تنوع مفاصلها، سواء أكانت تلك المادة علمية، أم ادبية، أم صحافية، أم فنية، وغير ذلك. ويتوقف نجاح الجامعة في الوصول إلى المجتمع، على مدى ترويج نتائجها البحثية، ومنجزاتها العلمية، بوصفها مرتكز العناصر الثقيفية في هذا المجتمع.

وتشهد الجامعات العراقية اليوم إنفتاحاً كبيراً على المنافذ العلمية والثقافية والأدبية العالمية، والتي لم تكن متاحة سابقاً، ومثل هذا الانفتاح يتطلب تعدد منافذ طرح النتاج الجامعي وتسويقه عن طريق استخدام الفرص المتاحة لترويج ذلك النتاج الجامعي، والبحث في إستراتيجيات جديدة لتطوير تلك الفرص، والإفادة من قدرات عدد من الأدوات، من بينها الإعلام، وإنشار تقنيات التواصل التفاعلي بشكل عام.

ان التقدم المنشود العام في حركة التسويق الجامعي، بوصفه الرديف الحقيقي لحركة التقدم والتطور الحاصل في المجتمعات، يتوجب منا ان نبحث في إستراتيجيات التسويق الجامعي، وآلياته، مثلما نبحت في آليات التسويق



الاقتصادي التقليدي، بالنظر لحاجة قسم من منتجات الجامعة المادية، إلى تلك الآليات، ومنها ما يرتبط بالتساؤل: لماذا تشكل سياسات التسعير جزءاً هاماً من إستراتيجية تسويق المنتج العلمي؟.

على عكس المعتقدات الشائعة، فأن لدى مديري التسويق الكثير ليقولوه عن تحديد سياسات التسعير، فهذه السياسات لا تقتصر على وظيفة مدير المالية، بل هي مسألة تسويق في الغالب.

السعر عنصر أساس في تحديد الأرباح وتسويق المنتج، ومن الواضح ان القرارات المتعلقة بالسعر لا تكون قرارات نهائية، اذ ان سعر المنتج يمكن ان يكون عاملاً حيوياً في إستقبال الزبائن لهذا المنتج.

العوامل الرئيسية لتحديد سعر المنتج

✚ التكاليف: يجب بيع المنتج بسعر أعلى من التكاليف المتصلة بالإنتاج، والتي هي مجموع (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة)، على الرغم من انك في عدد من الحالات قد تعرض لمنتجات أخرى إلى جانبه، بسعر لا يغطي سوى التكاليف الثابتة.

✚ المنافسون: يجب التحقيق في أسعار المنافسين، فعلى سبيل المثال: تضبط قسم من الشركات أسعارها اعتماداً على "السعر المرجعي" في السوق. ويدفع المنافسون أسعار المنتجات عادة أدنى فائدي،



لاسيما إذ كان المنتج المختص بك يتفوق بوضوح على تلك الموجودة في السوق، لذا يتوجب وضع إستراتيجية جيدة للدخول وتحديد سعر مماثل لما هو موجود بالفعل، أما اذا كنت تقدم النوعية نفسها فقد تتمكن من الحد من السعر بنحو ٣٠٪، وإذا كانت الفجوة بين التكاليف وأسعار المنافسين ضيقة حقاً، فمن الأفضل ان تقدم أسعار إختراق مع هامش أدنى في البداية، إلى ان تنمو في السوق بما فيه الكفاية، ومن الهام -ايضاً- توقع ردود فعل المنافسين، مما يؤدي الى ضغط اسعارك.

✚ الإدراك: ينبغي ان تكون أسعارك متسقة، ليس فقط مع إدراك الزبائن لقيمة المنتج، ولكن مع صورة الجامعة أيضاً، فجامعة بغداد ليس كمن سواها، ومن ثم هناك خصوصية لسعر منتجاتها.

✚ تحديد المواقع: حتى لو كانت التكاليف منخفضة، فقد يكون مناسباً وضع إستراتيجية جيدة لتحديد سعر مرتفع، لاسيما إذا كانت القوة الشرائية للسوق المستهدفة عالية.

✚ المعايير القانونية: قبل أن تقرر سعر المنتج المختص بك، يجب إجراء تحليل التسعير لتقويم ما يلي:

١ كم من الزبائن المحتملين على إستعداد لدفع ثمن المنتج؟



- ٢ تقدير "السعر النظري" للمنتج المختص بك يتم اعتماداً على التكاليف، وباستخدام جدول بيانات.
- ٣ كم من المنافسين يقدمون منتجات مماثلة وبأية أسعار، أي ما هو "السعر المرجعي"؟.
- ٤ ما إذا كان عملك سيكون قادراً على الديمومة والاستمرار عن طريق مقارنة الأسعار المرجعية والنظرية؟ ونورد عدداً من الأمثلة على إستراتيجيات التسعير:
 - + تسعيرة الإحتكار: الثمن باهظ لمنتج فريد من نوعه.
 - + تسعيرة الإختراق: سعر منخفض للحصول على حصص في السوق للمنتج الجديد.
 - + تسعيرة الصنارة: سعر منخفض (بسعر التكلفة، او حتى بتحمل خسائر)، لإجتذاب الزبائن مع الهدف المتمثل في توفير منتجات أخرى يشترونها، إلى جانب المنتج الجديد لتحقيق الأرباح.
 - + التسعيرة المقيدة: سعر منخفض لأجل بيع أكسسوارات وخدمات ذات صلة إضافية فيها فائض.



✚ التسعيرة المبسطة: على سبيل المثال "كل شئ بما

يعادل دولار للقطعة".

✚ تسعيرة الباقية: وضع المنتج الذي لا يباع بشكل جيد

مع بضاعة مطلوبة، وبيع الأثنين حزمة واحدة.

✚ التخفيضات : خفض الأسعار.

✚ التسعير المرن: أسعار مختلفة، وفقاً لشريحة الموقع

المستهدف، أو الوقت.

✚ التسعيرة النفسية: على سبيل المثال التسعير عند

١٩.٩٩ دولاراً.

ونود ان نشير هنا انه لا بد من الإجابة العلمية المعززة بالفعل العلمي،
وبرؤية واقعية لتحقيق النجاح في عملية التسويق البحثي للمنجزات العلمية
في الجامعة بعد ما تعرفنا على إستراتيجية التسعير للمنتج العلمي.
وبالنظر لإعتماد الجامعات على عملية تبادل المعرفة العلمية في اجراء
معاملاتها، فان التبادل هو الفكرة التي يركز عليها التسويق، ويعتمد على
تقديم قيمة المنتج البحثي مقابل قيمة أخرى، وعن طريق التبادل يحصل
الأفراد والجامعات على ما يحتاجونه من الخدمات كتنغذية راجعة من خلال
تسويق منتوجاتهم البحثية.



وأن يمارس الاعلام الجامعي دوره في إستنفار ما عنده من امكانات ويوظفها لهذا المنتج العلمي أو ذاك، حتى يشعر به جمهور واسع من الوسط الاكاديمي، ويكون تعريفاً عن مجهول اصبح بفعل الاعلام معلوماً، والهدف هو الربط بين الطالب الجامعي ووسيلة البحث ليجد مما اتاه الضالة التي ينشدها، وبالتالي نجعل منه زبوناً لا يتنازل ولا يتوانا عن اقتناء المنجز العلمي مثلما هو لا يتنازل عن حقه في حضور قاعة الدرس.

ليعرف الطلبة ان هذه المنتجات هي ركن مهم في حياتهم اليومية ومن خلال ذلك ستكون لهذا المنتج قيمة فعلية عليا في المجتمع الاكاديمي، فالكثير من المنتجات الجامعية ادت رسالتها وحققت هدفها في ظروف كان لهذه المنتجات الاثر الفاعل والمهم فيها، وذلك عن طريق الترويج عنها اعلامياً لمعرفة تلك النجاحات المتحققة لجودتها علمياً وثقافياً، فالمادة التي تتحدث بلغة الجمهور وتنطلق من طموحاتهم واحلامهم وتلامس همومهم ومشكلاتهم لا بد من الترويج عنها، لكي تحظى بثقة المتعاملين وسيتابعونها باشتياق كبير.

وهنا يدخل الإبداع أيضاً في سياق الحديث عن نوعية المنتج الجامعي، فهو المحرك الأساس لأي عمل جاد ومتفرد. كذلك تدخل مقدرة صانعه على تطوير نفسه والإرتقاء بمادته حتى يستطيع أن يسوقها منتجاً ثقافياً



يهدف إلى تقديم الجديد للمجتمع، والمفيد الذي يرتقي بمستهلكيه طرْحاً وصناعة، لا العبث بمشاعر المتعاملين معه وأحاسيسهم.

هذا التسويق لا يصل قمته وذروته السليمة إلا عن طريق دور الإعلام الفاعل والإيجابي الذي لا يمكن تجاهله في تسويق ذلك المنتج الجامعي، ولكي يصبح قادراً على تحديد محتوى الرسالة الإعلامية التي تصدح بالصوت الترغبي مستلهماً عقول الطلبة الأكاديمية ومرشداً لهم، ما يحتويه ذلك المنتج من جودة علمية تعزز المقررات التحضيرية لما هو مكمل لموادهم العلمية الأخرى.

وبالتالي هذا هو الإرشاد نحو العلم والمعرفة حتى يصبح ذلك المنتج هو المرآة العاكسة التي تخدم القضية العلمية برمتها، سواء داخل المجتمع الأكاديمي أم خارجه، وبذلك تعمم التنمية التطويرية والثقيفية في المجتمع لتكون الفائدة أشمل.

ولغرض إنجاح هذه الأنشطة والمهام الرئيسة لتسويق المنتج العلمي وبطرق علمية مبتكرة، لابد من الإلتزام بعدد من النقاط في تصميم أو تنفيذ أي عمل تسويقي للإبداعات والمنتجات والمخرجات العلمية المختلفة:

١ - التشخيص المبدئي للإمكانيات التجارية للمنتج العلمي الذي

تريد تسويقه:



- هل توجد مصلحة حقيقية في طرح هذا الإبداع، أو الابتكار، أو المنتج العلمي في السوق؟.
- هل هذه التكنولوجيا جاهزة للتسويق؟.
- ما إمكانيات التحسين الديناميكي لهذا المنتج قبل تسويقه؟.
- ٢ - دراسة السوق المحتملة، وتحديد الزبائن من ذوي المصلحة بالتكنولوجيا ذات الصلة بهذا المنتج العلمي:
 - تحديد كل التطبيقات الممكنة لهذه التكنولوجيا.
 - تحديد العوامل الحاسمة والسمات الرئيسة للمنتج.
 - تقسيم السوق وتحديد الزبائن الأكثر ملاءمة.
 - إجراء تحليل مقارنة للمنتج مع التقنيات البديلة.
- ٣ - تشخيص زبائن محددتين: إنشاء قائمة بيانات الإتصال وخصائص كل زبون:
 - تحديد الزبائن المحتملين، ووضع مؤشرات تختص بكل منهم.
 - البحث عن المعلومات حول كل من الزبائن المحتملين.
 - مراجعة قاعدة البيانات المختصة بالإتصالات.
- ٤ - تصميم المواد الترويجية: التعريف بتميز وخصوصية المنتج، وعرض مقترحات تسويقه، ووضع شروحات تفصيلية لطريقة إستخدامه والإفادة منه، بهدف إستقطاب إهتمام الجهات المستهدفة:



- الرسائل الخطية.
- دليل الهاتف.
- صفحات الويب.
- ٥ - البدء بتفعيل الاتصالات: إرسال رسائل البريد الإلكتروني، وبناء جسور التواصل مع الجهات المستهدفة:
 - البريد الإلكتروني.
 - المكالمات الهاتفية (الاتصال الأول).
 - متابعة المكالمات الهاتفية (الاتصالات اللاحقة).
 - آليات ترويجية أخرى.
- ٦ - عقد اجتماعات مع الزبائن المحتملين: البحث عن معلومات عن الشركات المستهدفة، وتنظيم اجتماعات مع كل منها.
- إن البحث في واقع التسويق الجامعي للنتاج البحثي والمنجز العلمي والمخرجات الأكاديمية والملاكات المختصة والاستشارات توصلنا إلى حقائق تستلزم من المعنيين بالقرار الجامعي مناقشتها، تتمثل في:
- ١ - إن الإعلام الجامعي يمكن ان يمارس دوراً هاماً في تسويق المنتج البحثي، لما يمتلكه من قدرة على إحداث تأثير مباشر، دون ان يولد شعوراً بالمبالغة أو الخداع أو التضليل في تسويقه للمنتج.



- ٢- إن الدراسات التسويقية والأبحاث المرتبطة بالسوق ومصادر البيانات وإستقصاء الحاجات الفعلية للسوق عبر المسوحات الميدانية لواقع المنتجات المنافسة، أو المنتجات العلمية المفقودة التي يحتاجها السوق، تأخذ مجالها الأوسع على مستوى البلاد عن طريق التسويق لها عبر قنوات الاعلام الجامعي، وأدواته.
- ٣ -تداخلت وظيفة الإعلام الجامعي مع طبقات المجتمع جميعها، لما تقدمه من معلومات عبر مساحات كبيرة في العلم والمعرفة وعلى مدار الساعة عبر مختلف وسائلها، سواء أكانت مسموعة كالراديو، أو مقروءة كالصحف والمجلات، أو مرئية كالتقنوات الفضائية، أو إلكترونية.
- ٤ -ظهر ان هناك تبايناً نسبياً في درجة التركيز الذي أولته كل وسيلة من وسائل الإعلام الجامعي، فالوسائل المسموعة سبقت المقروءة، وكذلك المرئية سبقت المسموعة، ونعتقد ان من دون هذه الإسهامة لما كان هناك أي دور حقيقي للجامعة في المجتمع.
- ٥ -أسهم الاعلام الجامعي، وبأطر معرفية وعلمية مدروسة في ربط وتفعيل دور الجامعة العلمية في المجتمع عن طريق تسويق فاعل وناجح لمنتجاتها العلمي.



٦ - باتت وسائل الاعلام الجامعي لا تحتاج الى ترخيص، بل عليها ان تُنشئ أية وسيلة إعلام مقروءة أو مسموعة أو مرئية، لتتشر بها المعلومات ذات العلاقة بالتسويق للمنتج الجامعي.

٧ - إن بناء القنوات والاتجاهات والمعتقدات عند وسائل الإعلام الجامعي، يؤثر بشكل واضح على قنوات الفرد، في الجامعة وكذلك التأثير على التنشئة الاجتماعية التي تؤثر بدورها على بناء الإنسان الفكري والاجتماعي والنفسي، وبهذا تختلف وسائل الإعلام الجامعي من حيث تأثيرها على الإنسان، فهي أما ان تكون بطريقة مباشرة، عن طريق برامج ذات اتجاهات واضحة يفهمها المتلقي بسهولة، أو يكون تأثيرها بطريقة تراكمية، عبر الإمتداد الزمني الذي يسهم بدوره في رسم صورة عن الأبحاث والأشياء والأشخاص من حولنا، وكذلك التأثير في اتجاهاتنا وسلوكنا حيال الواقع المحيط بنا، وإدراكه عن طريق تلك الوسائل.

٨ - يؤدي شكل المنجز العملي (طبعه وخطه وتصميمه) دوراً هاماً في عملية التسويق الناجحة له.



مركز التسويق الجامعي

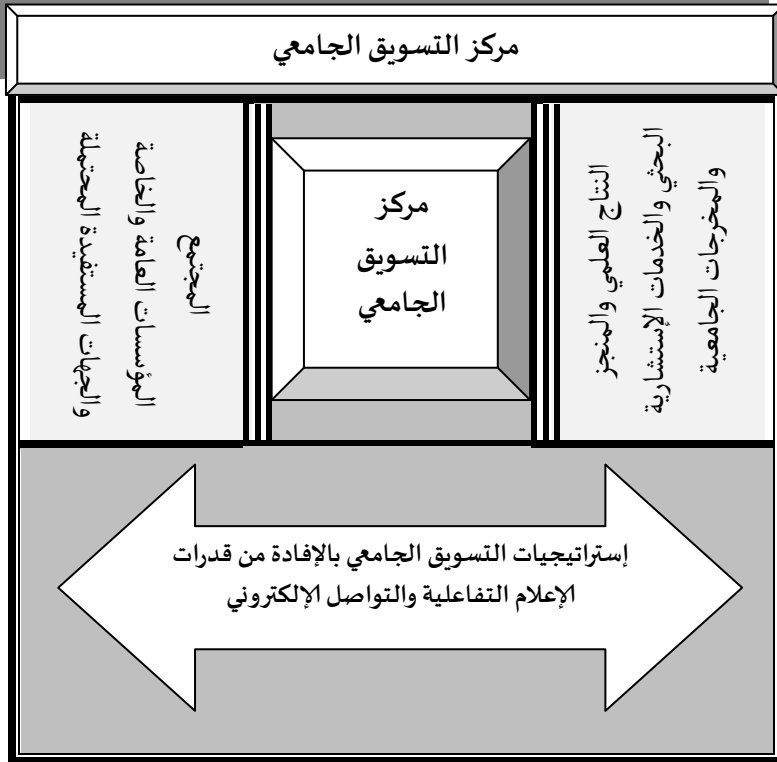


تتقدم المجتمعات بفعل صنّاعها المبدعين، عبر عمليات مجتمعية رئيسة، هي: "العملية الإجتماعية - الثقافية، والعملية السياسية - الإقتصادية، والعملية الإعلامية - المعلوماتية".. وأستمر نفوذ العملية الإقتصادية في التصاعد، حين أخذت العملية الإعلامية - المعلوماتية في التبلور، حتى وصلت مرحلة تتسم بكونها عملية مجتمعية رئيسة عقب حدوث ثوري الإتصالات والمعلومات، وصارت الأكثر نفوذاً وقدرة في توجيه ثقافات الشعوب، بما عمل على تحديث العملية المجتمعية برمتها، وجعلها بحاجة إلى الإبداع والمبدعين^{١١}.

إن الجوانب التطبيقية للعملية الإعلامية - المعلوماتية يمكن لها أن تسهم في تحقيق إستراتيجية إبداعية فاعلة لوصول المنتج الجامعي إلى المجتمع، تعتمد على أساس إحداث تشكيل يختص بالتسويق الجامعي، وتحدد أهدافه الرئيسة في تحقيق هذا التسويق، عن طريق إحداث (مركز التسويق الجامعي) في جامعة بغداد، يعمل على صياغة صورة واقعية للجامعة في المجتمع، بوصفها (جهة المنشأ) للمنتج الجامعي، كمرحلة أولى.



ويعمل المركز المقترح على البحث عن آليات التواصل مع السوق المحلية، وإستطلاع إحتياجاتها الفعلية، وإعتمادها أساساً في التخطيط المستقبلي للجامعة، بالإفادة من قدرات الإعلام التفاعلية وشبوع تقنيات التواصل الإلكتروني بين المجتمعات والأفراد، والإضطلاع بعدد من المهام التنفيذية، تتصدى للتساؤلات التي أثارها المؤلفان في كتابهما.





المهام التنفيذية لمركز التسويق الجامعي

المهمة التنفيذية	متطلبات التسويق
تحديد المنتج الجامعي الملائم بعيد إستطلاع احتياجات سوق العمل والمجتمع.	ما الملائم بين الأفكار أو الناجات أو المنتجات أو المخرجات أو الخدمات الجامعية، وما الذي يبحث عنه المجتمع المستهدف؟.
إيجاد آليات علمية وعملية لتوفير معلومات كافية عن المنتجات الجامعية للتشكيلات الجامعية المختلفة، لمركز التسويق الجامعي، العامل على تحديد إستراتيجيات التسويق.	كيف يجري الجمع بين المنتجات الجامعية ومخرجاتها وخدماتها المجتمعية المختلفة، على الرغم من تباينها وفقاً لإختلاف التخصصات العلمية للتشكيلات الجامعية، وتسويقها بإسم الجامعة، التي تحمل (صورة جهة المنشأ) في المجتمع؟.
تحديد آليات التسويق الجامعي الفاعل، مع ضرورة التأكيد على إدامة صورة جهة المنشأ (الجامعة) في تلك الآليات.	ما الذي يجعل المنتج الملائم مقبولاً من المجتمع المستهدف، ويقتنه في إختياره بين عدد هائل من البدائل؟.
الإفادة من إستخدامات الإعلام الجديد، وأدوات التواصل الإلكتروني، وأدوات العلاقات العامة ووسائلها، في تفعيل إستراتيجيات التسويق الجامعي.	كيف يتم تحديد قنوات تسويق للمنتج الجامعي في المجتمع، والترويج له أمام الجهات المستفيدة المحتملة؟.
قياس وتقويم الخطوات التنفيذية في ممارسات التسويق الجامعي بالمجتمع، بتحليل التغذية الراجعة.	ما فرص متابعة المراحل التنفيذية لإستراتيجيات التسويق الجامعي، وتحديد دقة مسارها من عدمه؟.
تحديد مواضع الضعف والتحدي في المنتج الجامعي الذي جرى تسويقه، وتوفير خطط طارئة وبدلية، للحيلولة دون تعرض (صورة جهة المنشأ) إلى الإهتزاز أو التراجع.	كيف ندافع عن المنتج الجامعي في حال تعرضه الى التحدي، أو عدم القبول بعيد تسويقه؟.



وفضلاً عن ذلك كله.. يمكن أن يقوم (مركز التسويق الجامعي) المقترح،
بعدد من المهام، تتحدد في:

١. تدريب ممارسي أنشطة الإعلام الجامعي على أساليب
التسويق الناجحة، والإلمام بأهميتها في التسويق البحثي
للمنتج الجامعي، على وفق الآليات المذكورة.
٢. بناء جسور التواصل والثقة بين المنتجين المبدعين والمخترعين
في الجامعة، وبين الشركات الممولة والجهات الإستثمارية،
لتفعيل عمليات التسويق الجامعي وإنجاحها، وفق السياقات
الإدارية والعلمية السليمة.
٣. تنظيم حملات التوعية بأهمية دور الإعلام في التسويق
الجامعي، وكيفية جعله أداة فاعلة ومنظومة متكاملة لترسيخ
صورة الجامعة، بوصفها (صورة جهة المنشأ) للمنتج، وترسيخ
الثوابت العلمية والتربوية لدى تدريسييها وباحثيها
ومنتسبيها، على وفق ذلك.
٤. توضيح مفهوم التسويق البحثي وربطه بالخدمات المعلوماتية،
ومحاولة إشاعة ثقافة التسويق الجامعي في مجال المكتبات
والمعلومات، وإبراز دور المكتبات الجامعية في تسويق
خدمات مكتباتها.



٥. بناء إستراتيجية حديثة يعتمد عليها الإعلام الجامعي في عمليات وأساليب التفاوض والتعامل، بين الجامعة والمؤسسات المختلفة، تعتمد من -حيث المبدأ- على المنطلقات التالية:

- أ. عدم تجاهل الإعلام الجامعي في التفاوض.
- ب. إستخدام الإعلام الجامعي أداة لعرض موقف معين عن أحد الأطراف، عن طريق دفعه إلى تبني موقف إيجابي معين.
- ت. إستخدام الإعلام الجامعي كأداة من أدوات إعتداد المواقف التسويقية، عن طريق طرح آراء ومعلومات وأفكار جديد قد يحتويها المنتج الجامعي المطروح للتفاوض.

٦. التوعية الإعلامية بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية وطرق تسجيل براءات الاختراع.

إن إيجاد إستراتيجية فاعلة للتسويق الجامعي بالإفادة من الإعلام الجديد توجب أن يتولى (مركز التسويق الجامعي) المقترح صياغة خطاب إتصالي فاعل ومقبول يسوّق للنتاج البحثي والمنجز العلمي للجامعة، مع مراعاة



الآليات التنفيذية التي حددها المؤلفان في معرض إجابتهما عن التساؤلات التي أثارها في توطئة كتابيهما.

إن ((الخطاب يتعلق بكل من اللغة والممارسة، ويشير إلى إنتاج المعرفة، عن طريق لغة تعطي معنى للأشياء المادية والممارسات الاجتماعية... وعلى الرغم من (وجود) الأشياء المادية والممارسات الاجتماعية خارج اللغة، إلا أنه يتم إكسابها معنى وإبراز للعيان (أي جعلها ظاهرة منظورة)، بوساطة اللغة، وبذلك فهي تتكون بوساطة الخطاب.. والخطاب يكون ويعرف وينتج موضوعات المعرفة على نحو واضح ومفهوم))ⁱⁱⁱ، الأمر الذي ينوّه بأهمية صياغة خطاب إتصالي يوازي أهمية المنتج نفسه المراد تسويقه، وقد تزيد عنه في ذلك بحالات عدة.

وبهذا.. ينبغي على (مركز التسويق الجامعي) أن يراعي التعامل في أساسات إيجاد آليات التسويق الجامعي مع ثلاثة متغيرات، تعني بهذا التسويق:

- المتغير الأول: منتج جامعي معين يُراد تسويقه.
- المتغير الثاني: قنوات إتصالية فاعلة تسوّق لهذا المنتج.
- المتغير الثالث: جمهور أو زبائن محتملون يمكن أن يعمل على إقتناء هذا المنتج، أو التعامل معه، والإفادة منه.



ان أولى العمليتين المجتمعتين لمنظومة إنتاج المعرفة Knowledge ونشرها، التي تحتاجها المجتمعات الحديثة وتسويقها، هما: التعليم Education، والاتصال الجماهيري Mass Communication (الإعلام Media)، ويعدّان فرضان أساسان في قياس المعرفة والإبداع.. وعلى الرغم من عدّ الاتصال من آليات نشر المعرفة إلا أنه لا يزال يعاني من القصور في عدد كبير من البلدان، مما يجعله دون المستوى المطلوب في بناء مجتمع المعرفة.

الأمر الذي يؤشر الحاجة إلى ضرورة إرساء قواعد مشتركة بين هذين المتغيرين (التعليم ومخرجاته، والإعلام)، في بناء المجتمع، ويؤكد واقعية طروحاتنا في مؤلّف (الإعلام والتسويق الجامعي).. إستراتيجية الوصول إلى المجتمع، المختصة بأهمية التسويق الجامعي، ليس للجامعة فحسب، وإنما للمجتمع، بمؤسساته المختلفة أيضاً، وأهمية إحداث محتوى لتنفيذ إستراتيجيات التسويق الجامعي وإدامتها، والذي يتمثل بمركز التسويق الجامعي.



المصادر والهوامش

- ⁱ د. كاظم عمران موسى، التسويق الجامعي: رؤى وأهداف، مجلة دراسات في الإعلام الجامعي، بغداد، جامعة بغداد، العدد ٣، ٢٠١٢، ص ٣.
- ⁱⁱ روبرت حسن، الإعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، ترجمة: بسمة ياسين، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠١٠، ص ٧٤.
- ⁱⁱⁱ " د. منى سعيد الحديدي و د. سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط ٢، ٢٠١٠، ص ٢١٧.
- ^{iv} " د. حسين دي الزويني، القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ١٠٩.
- ^v " أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (المجلد التاسع، العدد الثاني، ديسمبر، ٢٠٠٩)، ص ١٧.
- ^{vi} " ينظر بهذا الصدد: د. كاظم عمران موسى و د. صفد حسام الساموك، التقنيات الإلكترونية التفاعلية وتوصيف الاحتياجات المعرفية لطلبة الجامعات العراقية- رؤية بحثية في الحاجة إلى فضائية جامعية باعتماد التفاعلية الإلكترونية، ورقة بحثية مشاركة في أعمال ملتقى جامعة بغداد للتعليم الإلكتروني/ الموسم الأول، بغداد، جامعة بغداد، آيار، ٢٠١٢، ص ٣ وما بعدها.
- ^{vii} " المصدر نفسه، ص ١٣.
- ^{viii} " د. عبد الله السعافين، كيف تصبح مراسلاً تلفزيونياً، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٢٨-٢٩.
- ^{ix} " د. الصادق الحمادي، الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الإتصال والإنفصال- التلفزيون العمومي إنموذجاً، الموقع الرسمي للبوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال بتونس، ٢٠١٢، ص ٢٢.
- ^x " للمزيد عن هذا الاستخدام.. ينظر: أوجا جوديس بيلي وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩، ص ١٢٤ وما بعدها.
- ^{xi} " د. الصادق الحمادي، م. س. ذ، ص ٢٣.
- ^{xii} " أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المفاهيم الإعلامية، م. س. ذ.



- xiii " للمزيد عن هذه الوظائف.. ينظر: د.أنصار إبراهيم عبد الرزاق و د.صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد.. تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، ٢٠١١، ص٤٥-٦٠.
- xiv أمانة نبيح، المدونات الإلكترونية العربية المكتوبة بين التعبير الحر والصحافة البديلة، مجلة الخليج، العدد ٨٥٥، ص٥٣.
- xv المصدر نفسه، العدد ٨٥٥، ص٥٣.
- xvi دزكي الوردی، التحديات المعلوماتية أمام الإعلام العراقي، منشور في كتاب: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، بغداد، هيئة الإعلام والاتصالات، الكتاب الثاني، ٢٠١١، ص٤٣.
- xvii المصدر نفسه، ص٥١.
- xviii للمزيد عن واقع الإعلام العراقي المعاصر.. ينظر: د.وسام فاضل راضي، الإذاعة والتلفزيون في العراق، بغداد، دار النهرين للتوزيع والنشر والإعلان، ٢٠١٠.
- xix د.سعد مطشر و د.نحلة عبد الرزاق عبد الخالق، دور الفضائيات العربية في دعم الهوية الوطنية، بحث منشور، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، (العدد ١٤)، تشرين الأول، ٢٠١١، ص١٣٨.
- xx د.ثرثيا السنوسي، الإتصال التفاعلي والشباب في تونس، دراسة مشاركة في (الملتقى الدولي الأول للشباب والاتصال والميديا)، تونس، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، أبريل، ٢٠١٠.
- xxi د.منى سعيد الحديدي و د.سلوى إمام علي، م.س.ذ، ص٦٨.
- xxii المصدر نفسه، ص٦٨.
- xxiii د.علي جبار الشمري، الإنترنت وتشكيل الوعي المعرفي العلمي لدى طلبة جامعة بغداد، مجلة دراسات في الإعلام الجامعي، بغداد، جامعة بغداد، العدد ٣، ٢٠١٢، ص٧.
- xxiv روبرت حسن، م.س.ذ، ص١٠٧.
- xxv د.سالم جاسم محمد العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، بغداد، وزارة الثقافة، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٨، ص٨١.
- xxvi د.منى سعيد الحديدي و د.سلوى إمام علي، م.س.ذ، ص١٧.
- xxvii د.سالم جاسم محمد العزاوي، م.س.ذ، ص٩٥.
- xxviii د.بشرى جميل إسماعيل، الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية، عمان، دار أسامة للنشر، ٢٠١٢، ص١٢٥.
- xxix د.حسين دبي الزويبي، م.س.ذ، ص١١٨.



- xxx "المصدر نفسه، ص ١١٩.
- xxxi "المصدر نفسه، ص ١١٩.
- xxxii "د. راسم محمد الجمال و د. خيرت معوض، التسويق السياسي والإعلام - الإصلاح السياسي في مصر، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص ٣٦.
- xxxiii "د. منى سعيد الحديدي ود. سلوى إمام علي، م.س.ذ، ص ١٧.
- xxxiv "د. بشري جميل إسماعيل، م.س.ذ، ص ١٢٣.
- xxxv "د. صفد حسام الساموك، أقسام الإعلام والعلاقات العامة وتسويق جهود إصلاح التعليم العالي في الجامعات العراقية، بحث مشارك في أعمال المؤتمر العلمي الثالث للإعلام الجامعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، (١٢-١٣ كانون الأول ٢٠١٠)، ص ٨.
- xxxvi "د. راسم محمد الجمال و د. خيرت معوض، م.س.ذ، ص ٤٦.
- xxxvii "د.إرادة زيدان راهي، صورة المرأة في الكتب المدرسية، بحث منشور، مجلة الباحث الإعلامي، م.س.ذ، ص ١٥١.
- xxxviii "المصدر نفسه، ص ١٠٥.
- xxxix "د.عبد الهادي محمود الزبيدي، الحرب النفسية: مفاهيم إعلامية وأحكام فقهية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٢٦.
- xl "د. خالد شاكر جاورس، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأميركية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (مجلد ٢٨، أكتوبر/ديسمبر، ٢٠٠٧).
- xli "المصدر نفسه.
- xlii "للمزيد عن مهام هذا المركز.. يُنظر: د.صفد حسام الساموك، التفاعلية الاتصالية وتسويق جهود إصلاح التعليم، سلسلة ثقافة جامعية، الكتاب السادس، بغداد، جامعة بغداد، مركز التطوير والتعليم المستمر، ٢٠١١، ص ٤١ وما بعدها.
- xliii "د.عبد الأمير مويت الفيصل، التسويق الإلكتروني، مجلة دراسات في الإعلام الجامعي، م.س.ذ، ص ٢٨-٣٠.
- xliv "المصدر نفسه، ص ٢٨-٣٠.
- xlv ناقش مجلس جامعة بغداد: (رؤية جامعة بغداد ورسالتها وأهدافها)، وطورها في العام الدراسي (٢٠٠٩ - ٢٠١٠)، وصادق عليها في ١٠/١/٢٠١٠.
- xlvi "د.باقر موسى جاسم، توظيف العلاقات العامة في تسويق النتائج البحثي والمنجز العلمي لجامعة بغداد، مجلة دراسات في الإعلام الجامعي، م.س.ذ، ص ١٩.



- xlvi "المصدر نفسه، ص ٢٠.
- xlvi "المصدر نفسه، ص ٢١.
- xlvi "د. بهاء إبراهيم كاظم ومنتهى عبد الكريم جاسم، الإعلام وتسويق خدمات المكتبة الافتراضية، مجلة دراسات في الإعلام الجامعي، م.س.ذ، ص ٧٤-٧٥.
- ¹ "د. محمد حسن العامري، الإعلام والعلاقات العامة وتسويق أبحاث طلبة الدراسات العليا في المجتمع، مجلة دراسات في الإعلام الجامعي، م.س.ذ، ص ٦٦-٦٧.
- li "د. بشري جميل إسماعيل، م.س.ذ، ص ١٢٨.
- lii "كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة: علا احمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠١٠، ص ٥٤.