

تطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس

إعداد

أ. د. نهلة عبد القادر هاشم
أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية
كلية التربية - جامعة عين شمس

أ. م. د. غادة محمد عبد السلام
أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية المساعد
كلية التربية - جامعة عين شمس

أ. هبة محمد ثابت إبراهيم

معيدة بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية
كلية التربية - جامعة عين شمس

ملخص:

أصبح تبني فلسفة التسويق من قبل الجامعات المعاصرة أمراً مهماً في ظل التغيرات والتطورات الحادثة في بيئة الأعمال من العولمة والتنافسية والانفجارات المعرفية والتكنولوجية مما جعلها تسعى إلى تطوير أدائها التسويقي لمواكبة تلك التطورات وتعزيز مكانتها؛ الأمر الذي يتطلب البحث عن مداخل واستراتيجيات حديثة وانتهاجها لتطوير أدائها التسويقي؛ وتمتلك الجامعات فرصاً تنافسية على كافة المستويات مما يجعلها جديرة بذلك، ولا سيما في مجال تسويق خدماتها الجامعية المتنوعة مما جعلها تتطلع إلى توسيع قاعدة المستفيدين الخاصة بها؛ وذلك بالتسويق للخدمات والبرامج التي تُقدمها؛ الأمر الذي ينعكس على تدعيم ميزانيتها وإضافة موارد ذاتية لها وتعزيز ميزتها التنافسية بين نظيراتها من الجامعات المنافسة التي تقدم خدمات وبرامج مماثلة.

ويُعرف الأداء التسويقي في سياق هذا البحث بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها كلية التربية بجامعة عين شمس لتحقيق أهدافها التسويقية بما يكسبها مكانة تنافسية عالية تجذب بها الطلاب من جميع الأنحاء ويضمن لها البقاء في ظل تغيرات السوق المستمرة.

وقد تمثل هدف البحث في الوصول إلى إجراءات مقترحة لتطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس، واقتصر البحث في تناول الأداء التسويقي على ثلاثة أبعاد؛ وهم: البعد التنظيمي، البعد الاجتماعي، البعد التقني.

الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي، البعد التنظيمي، البعد الاجتماعي، البعد التقني.

Developing Marketing Performance at Faculty of Education, Ain Shams University

Prepared by:

Prof. Dr. Nahla Abdel Qader Hashem

Professor of Comparative Education
and Educational Administration
Faculty of Education - Ain Shams
University

Dr. Ghada Mohamed Abdel Salam

Assistant Professor of Comparative
Education and Educational
Administration
Faculty of Education - Ain Shams
University

Heba Mohamed Thabet Ibrahim

Demonstrator at the Department of Comparative Education and
Educational Administration
Faculty of Education - Ain Shams University

Abstract

The adoption of the marketing philosophy by contemporary universities has become important in light of the changes and developments occurring in the business environment of globalization, competitiveness, and knowledge and technological explosions, which has made them seek to develop their marketing performance to keep pace with these developments and enhance their position; which requires searching for modern approaches and strategies and adopting them to develop their marketing performance; and universities have competitive opportunities at all levels, which makes them worthy of that, especially in the field of marketing their various university services, which has made them look forward to expanding their beneficiary base; by marketing the services and programs they provide; reflected in strengthening their budget, adding self-resources to them, and enhancing their competitive advantage among their counterparts from competing universities that provide similar services and programs.

Marketing performance is defined in the context of this research as all the activities and practices carried out by the Faculty of Education at Ain Shams University to achieve its marketing goals, which gives it a high competitive position that attracts students from all over and ensures its survival in light of the continuous market changes.

The aim of the research was to reach proposed procedures to develop marketing performance at the Faculty of Education, Ain Shams University. The research was limited to addressing marketing performance in three dimensions: the organizational dimension, the social dimension, and the technical dimension.

Keywords: Marketing Performance, Organizational Dimension, Social Dimension, Technical Dimension .

تطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس

إعداد

أ. د. نهلة عبد القادر هاشم
أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية
كلية التربية - جامعة عين شمس

أ. م. د. غادة محمد عبد السلام
أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية المساعد
كلية التربية - جامعة عين شمس

أ. هبة محمد ثابت إبراهيم

معيدة بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية

كلية التربية - جامعة عين شمس

القسم الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة

تواجه الجامعات المعاصرة العديد من التحديات في إطار ما تفرضه البيئة المحيطة من تنافسية الجامعات المناظرة الأخرى، وسرعة تغييرات سوق التعليم العالي ومتطلباته بصفة مستمرة؛ الأمر الذي جعلها بحاجة إلى تبني مداخل إدارية حديثة تساعد على تطوير أدائها التسويقي وتحقيق ميزات تنافسية لها بما يمكنها من البقاء في الوسط الأكاديمي شديد المنافسة.

ويشير الأداء التسويقي Marketing Performance إلى " الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المنظمات الربحية أو غير الربحية، التي تُمكن من تبادل المنفعة بما يرضى الطرفين، وهو أيضًا تحليل متكامل لأنشطة المنظمة من تخطيط وتوزيع وتسعير وترويج وتأثير لتبادل المنتجات والخدمات المرضية للمستفيدين^(١).

وتتعدد تصنيفات أبعاد الأداء التسويقي في الأدبيات وفقًا لتباين وجهات نظر الباحثين وطبيعة المنظمة سواء خدمية أو ربحية؛ ومن أنسب هذه التصنيفات للمنظمات التعليمية تصنيفها وفقًا للأبعاد التالية: (البعد التنظيمي، البعد الاجتماعي، البعد التقني). ويشير البعد التنظيمي للأداء التسويقي إلى الأساليب والكيفيات التي تنتهجها المنظمة؛ والتي يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء^(٢)؛ أما البعد الاجتماعي للأداء التسويقي فيشير إلى مدى قدرة المنظمة على

تحقيق الرضا لدى المستفيدين منها - الداخليين والخارجيين - عما تقدمه من خدمات، ويُعد هذا البعد من المؤشرات المهمة التي تكشف عن الوضع الحقيقي للمنظمة ومدى قدرتها على البقاء وسط منافسيها؛^(٣) أما البعد التقني للأداء التسويقي فيُشير إلى مدى قدرة المنظمة على الربط بين الأداء والتقنية التكنولوجية، وتوظيفها واستثمارها داخل المنظمة،^(٤) كما يتمثل في استخدام التقنيات التكنولوجية في إنشاء وتقديم البرامج والخدمات.^(٥)

وترجع أهمية الأداء التسويقي إلى الدور الحيوي الذي يقوم به في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات من خلال عمليات مدروسة من تخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج إلى جانب فهم ومعرفة المستفيدين بصورة جيدة لكي تتلائم الخدمات المقدمة مع احتياجاتهم وتلبية رضاهم،^(٦) كما أن اعتناق الجامعات لهذا المفهوم من شأنه تحسين إدارة الموارد البشرية، وتنفيذ إدارة فعالة لعلاقات المستفيدين، وتحقيق ميزات تنافسية لها من خلال تقديم خدمات وبرامج تعليمية عالية الجودة بأسعار تنافسية تلبي احتياجات المستفيدين؛ الأمر الذي يسهم في بناء العلامة التجارية للجامعات وتعزيز المكانة التنافسية لها والحصول على عائد أكبر من الأرباح مما يُدعم التمويل الذاتي لها،^(٧) ويمكنها من مواجهة الأوساط الأكاديمية المنافسة لها، والتصدي للوتيرة السريعة للمتغيرات الحادثة في سوق التعليم العالي.^(٨)

ولما كان للأداء التسويقي أهمية كبيرة للجامعات المعاصرة وجب عليها محاولة تطويره باستمرار بما يتفق مع متطلبات السوق المتغيرة؛ وفي إطار عمل كلية التربية- جامعة عين شمس على تطوير أدائها التسويقي؛ فإنها تقوم بقياس مستوى رضا مختلف الأطراف المعنية بالأنشطة والخدمات التي تقدمها بشكل دوري؛^(٩) وقد اعتمدت نظام إلكتروني كامل للإجابة عن استفساراتهم وحل المشكلات التي تواجههم بشكل سريع وفعال؛^(١٠) مما يؤدي إلى تحقيق الرضا لديهم عن الخدمات والبرامج التعليمية المقدمة إلى جانب وجود العديد من المراكز والوحدات التي تقدم خدمات متنوعة تلبي احتياجات المجتمع، واستحداث بعض البرامج الجديدة التي تلبي المتطلبات المتغيرة لسوق

العمل،^(١١) كما أنها تُقيم ملتقى توظيفي لسوق العمل سنوى يُدعى إليه الخريجين ورجال المنظمات والهيئات والشركات على المستوى المحلي والعربي والدولي التي تحتاج توظيف الخريجين،^(١٢) ويعد ذلك من صور التسويق للكلية مما يعزز ميزتها التنافسية بين نظيراتها من الكليات المماثلة في الجامعات الأخرى.

مشكلة البحث:

على الرغم من الجهود المبذولة على مستوى كلية التربية في تطوير أدائها التسويقي، إلا أن هناك عدد من المعوقات التي تحد من فاعليته:

١- معوقات تتعلق بالبعد التنظيمي للأداء التسويقي:

تتمثل فيما يلي:^(١٣)

- تعدد القيود والإجراءات الإدارية المفروضة على وحدات الكلية لعقد الاتفاقيات وبروتوكولات التعاون مع قطاعات السوق المختلفة.
- إتباع وحدات الكلية النمطية الشديدة والأساليب التقليدية في التواصل مع المستفيدين وتسويق أنشطتها والترويج لها.

٢- معوقات تتعلق بالبعد الاجتماعي للأداء التسويقي:

تتمثل فيما يلي:^(١٤)

- افتقار وحدات الكلية لآليات تحديد متطلبات المستفيدين واحتياجاتهم، وتحليل احتياجات السوق بصورة جيدة.
- ندرة تصنيف المستفيدين إلى شرائح، والتميز بينهم لتقديم الخدمات لهم بصورة جيدة.
- غياب توافر قاعدة بيانات واضحة تشمل المستفيدين الحاليين والمتوقعين، مما يعوق إمكانية تحديد الجهات المستفيدة من الأنشطة والخدمات والبرامج التي يُسوق لها.

٣- معوقات تتعلق بالجانب التقني للأداء التسويقي:

فقد أشارت الخطة الاستراتيجية لكلية التربية - جامعة عين شمس ٢٠٢٩/٢٠٢٤

إلى:^(١٥)

- قلة توافر أجهزة الحاسب الحديثة المرتبطة بشبكات داخلية بالمعدل الملائم والسرعة المطلوبة لإنجاز العمل.
 - احتياج البنية التحتية التكنولوجية إلى مزيد من التجديدات والتوسيعات.
 - الضعف والمحدودية النسبية للاتصال اللاسلكي بشبكة الإنترنت.
- وتُشير المعوقات السابق ذكرها إلى صعوبة معرفة احتياجات المستفيدين، ومتطلبات السوق الحالية، بالإضافة إلى تعقد الإجراءات التنظيمية للأداء التسويقي نتيجة النمطية المتبعة في التواصل مع المستفيدين مما يؤدي إلى ضعف تحقيق رضا المستفيدين.

وفي ضوء ما سبق تحددت مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

كيف يمكن تطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس؟

وتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية، هي:

- ١- ما الأسس النظرية للأداء التسويقي بالجامعات المعاصرة ومتطلبات تطويره؟
 - ٢- ما واقع الأداء التسويقي لكلية التربية جامعة عين شمس نظريًا؟
 - ٣- ما الإجراءات المقترحة لتطوير الأداء التسويقي لكلية التربية جامعة عين شمس؟
- أهداف البحث:**

سعى البحث الحالي إلى تطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس؛ وتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف التالية:

- ١- التعرف على الأسس النظرية للأداء التسويقي بالجامعات المعاصرة ومتطلبات تطويره.
 - ٢- الوقوف على واقع الأداء التسويقي لكلية التربية جامعة عين شمس نظريًا.
 - ٣- التوصل إلى إجراءات مقترحة لتطوير الأداء التسويقي لكلية التربية جامعة عين شمس.
- أهمية البحث:**

تتضح أهمية البحث الحالي فيما يلي:

- ١- مواكبة موضوع البحث لمتطلبات العصر، حيث أصبح تطوير الأداء التسويقي مطلبًا جوهريًا للارتقاء بالجامعات.

٢- قد يحقق البحث الحالي إضافة إلى الرصيد المعرفي المرتبط بالأداء التسويقي في الجامعات.

٣- قد تفيد نتائج البحث الحالي القيادات من القائمين على إدارة كلية التربية جامعة عين شمس في تطوير أدائها التسويقي؛ ومن ثمّ تحسين مركزها التنافسي أمام الكليات المناظرة.

حدود البحث:

وقد اقتصر البحث على الحدود التالية:

أولاً: الحدود الموضوعية:

اقتصر البحث في تناول الأداء التسويقي على الأبعاد التالية:

- ١- البعد التنظيمي: ويُشير إلى الأساليب التي تنتهجها الكلية، والتي يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وينعكس أثرها على الأداء التسويقي لها.
- ٢- البعد الاجتماعي: ويُشير إلى مدى قدرة الكلية على تحقيق رضا المستفيدين منها على اختلاف مستوياتهم.
- ٣- البعد التقني: ويُشير إلى قدرة الكلية على الربط بين أدائها واستخدام التقنيات التكنولوجية، وتوظيفها في العمل داخلها بما ينعكس على إنتاجية العمل، وجودة الخدمات المقدمة.

وقد اقتصر البحث على الحدود السابق ذكرها؛ لأنها تعكس العناصر الأساسية التي تؤثر على نجاح الأداء التسويقي للكلية مما يوفر صورة شاملة عنه.

ثانياً: الحدود المكانية:

اقتصر البحث الحالي على كلية التربية جامعة عين شمس؛ وذلك لأنها من أقدم وأعرق كليات التربية؛ إذ تمثل النواة الأولى التي تأسست عليها كليات التربية الأخرى.

مصطلحات البحث:

تضمن البحث الحالي المصطلح الرئيس التالي:

- الأداء التسويقي Marketing Performance :

يُعرّف الأداء التسويقي على أنه: " تقييم مدى انحراف النتائج الاقتصادية لسلوك السوق عن أفضل مساهمة يمكن أن تقدمها لتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية ذات الصلة بالمؤسسة"،^(١٦) كما يُعرف على أنه: قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي.^(١٧)

ويُشار به إلى مقياس الإنجاز الذي تم الوصول إليه من خلال الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة؛ لتحقيق أهدافها التسويقية وإكسابها مكانة تنافسية أمام منافسيها في السوق.^(١٨)

وفي ضوء ما سبق، يمكن تعريف الأداء التسويقي إجرائيًا على أنه: جميع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها كلية التربية بجامعة عين شمس لتحقيق أهدافها التسويقية بما يكسبها مكانة تنافسية عالية تجذب بها الطلاب والمستفيدين الآخرين ويضمن لها البقاء في ظل تغيرات السوق المستمرة.

منهج البحث وخطواته:

استعان البحث الحالي بالمنهج الوصفي لتطوير الأداء التسويقي بكلية التربية- جامعة عين شمس؛ وهو يعتمد على جمع البيانات والمعلومات حول موضوع البحث، ويهتم برصد الواقع ووصف وتفسير الظاهرة كما تحدث في الواقع الفعلي.^(١٩) وفي ضوء ذلك سار البحث الحالي وفقاً للخطوات التالية:

- ١- تحديد الأسس النظرية للأداء التسويقي ومتطلبات تطويرها بالجامعات المعاصرة.
- ٢- تحديد واقع الأداء التسويقي بكلية التربية بجامعة عين شمس من منظور الوثائق والتقارير والدراسات ذات الصلة .
- ٣- الوصول إلى إجراءات مقترحة لتطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس.

بناءً على ما سبق يتضمن البحث الأجزاء التالية:

القسم الثاني: الأداء التسويقي بالجامعات المعاصرة

يتناول هذا القسم الأداء التسويقي بالجامعات من حيث ماهيته وخصائصه وأبعاده ومتطلباته؛ وفيما يلي توضيح لذلك.

أولاً: الأداء التسويقي بالجامعات المعاصرة ماهية الأداء التسويقي وخصائصه:

يُعرف الأداء التسويقي **Marketing Performance** على أنه: "مدى قدرة المنظمة على استغلال قدراتها وفقاً لبعض الأسس والمعايير التي وضعتها في ضوء أهدافها المستقبلية".^(٢٠) ويُركز هذا التعريف على الجهود المبذولة من قبل المنظمة لتحقيق أهدافها المستقبلية بأعلى كفاءة ممكنة وفقاً لمعايير قياسية محددة.

ويُستخدم الأداء التسويقي في مجال تحديد حجم إقبال المستفيدين على الخدمات والحصة السوقية وتحقيق الربحية؛^(٢١) حيث أنه يُشار به إلى كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية للمنظمة فيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بالسوق مثل: الإيرادات والنمو والحصة السوقية.^(٢٢)

ويقوم الأداء التسويقي على التنافسية التي تعتمد على تحديد رغبات المستفيدين وحاجاتهم، وتقديم المنتجات التي تتميز عما يعرضه المنافسون؛ لذلك اتجهت المنظمات في كثير من الدول المتقدمة إلى الاهتمام الزائد بإشباع احتياجات المستفيدين باعتبارهم الهدف الرئيس لاستمرارية النشاط التسويقي للمنظمة، الذي يتفق مع احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم.^(٢٣)

كما أنه يُمكن المنظمات من التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية وبالتالي تحقيق أهدافها، فهو درجة نجاح المنظمة أو فشلها في تحقيق الأهداف الموضوعة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية،^(٢٤) حيث أصبح الأداء التسويقي يُعبر عن مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية؛ أي أنه حجم مساهمة وظيفة التسويق في تحقيق الأهداف التنظيمية داخل المنظمات.^(٢٥)

ويعكس الأداء التسويقي مدى قدرة المنظمة على استثمار مواردها المالية والبشرية بشكل فعال الأمثل مما يساعدها في تحقيق غاياتها المحددة؛ والتي تمكنها من

النمو والبقاء بين منافسيها من المنظمات الأخرى؛ وذلك من خلال تحليل الجهود التسويقية للمنظمة وتحديد إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي بهدف اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.^(٢٦)

وتأسيساً على ما تقدم؛ فيمكن القول إن الأداء التسويقي هو انعكاس لقدرة الجامعات وقابليتها على تحقيق التميز في السوق الذي تعمل فيه من خلال تلبية احتياجات المستفيدين منها، والتي تُعد أساساً لبقائها في ظل التنافس الحالي، فضلاً أنه يعبر عن المخرجات التسويقية التي تهدف الجامعات إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة.

ومن ثم؛ فإن الأداء التسويقي يتسم بعدة خصائص، من أهمها:

- استثمار الموارد: يعمل الأداء التسويقي في استثمار الموارد المادية والبشرية في المنظمة بشكلٍ أمثل.^(٢٧)

- الابتكار: حيث يعمل على البحث الدائم عن أفكار جديدة لتحسين الخدمات المقدمة بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة.^(٢٨)

- المرونة: القدرة على التكيف مع المتغيرات المستمرة في السوق، وتعديل الاستراتيجيات التسويقية لتلبية احتياجات المستفيدين.^(٢٩)

وبناءً على ما سبق؛ فإن الأداء التسويقي للجامعات عملية شاملة تتضمن جذب الطلاب وتعزيز سمعتها بين منافسيها من الجامعات الأخرى من خلال استثمار الموارد المادية والبشرية المتاحة في فهم متطلبات سوق العمل، وتقديم برامج تعليمية مبتكرة داعمة لها والترويج لها، والمرونة في تلبية احتياجات الطلاب بتقديم برامج دراسية متنوعة وتقديم خدمات داعمة لهم.

ثانياً: أهمية الأداء التسويقي للجامعات:

يُمكن إجمال أهمية الأداء التسويقي للجامعات في النقاط التالية:

١- تحقيق ميزة تنافسية للجامعات: فتبني الجامعات ثقافة الأداء التسويقي يُعزز الجهد المبذول لتقديم قيمة فائقة للمستفيدين؛ تتمثل في تقديم خدمات وبرامج تعليمية مبتكرة تلبي احتياجات المستفيدين مما يُحقق ميزة تنافسية لها.^(٣٠)

- ٢- زيادة التمويل الذاتي للجامعات من خلال الموارد المالية الناتجة عن البرامج والخدمات التعليمية المقدمة.^(٣١)
 - ٣- تغطية تكلفة البرامج والخدمات المقدمة بوصفها منظمة غير هادفة للربح في الأساس.^(٣٢)
 - ٤- تحقيق رضا المستفيدين وضمان ولائهم: من خلال معرفة احتياجاتهم وتلبيتها باستحداث برامج أو خدمات تعليمية جديدة.^(٣٣)
 - ٥- جذب طلاب جدد والحفاظ على الطلاب الحاليين وإقامة علاقة تعاونية معهم طويلة الأمد تمكن الجامعات من الحفاظ على استدامتها في السوق الحالية.^(٣٤)
- وبناءً على ما سبق؛ فإن الاهتمام بالأداء التسويقي للجامعات يسهم في تحقيق أهدافها وفقاً لمواردها البشرية والمادية المتاحة وبناء مكانة ذهنية متميزة لها في السوق الحالية؛ مما يعطي للخدمات والبرامج التي يقدموها ميزة تنافسية عن غيرها من الجامعات، وتحقيق أرباح للجامعة يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة البرامج والخدمات التي تقدمها في ظل الميزانيات الحكومية المحدودة للجامعات.
- ثالثاً: أبعاد الأداء التسويقي:**

كشفت مراجعة الأدبيات عن تعدد أبعاد الأداء التسويقي وذلك لاختلاف منظور وتصنيف الباحثين لهذه الأبعاد؛ فقد أشار ليستاري وآخرون and Others Lestari ٢٠٢٤ إلى أن أبعاد الأداء التسويقي تتمثل في أربعة أبعاد؛ وهم: البعد التنظيمي، والبعد المالي، والبعد التقني، وبعد المستفيدين.^(٣٥) حيث إنها تغطي كافة الجوانب الحيوية للأداء التسويقي للمنظمة بدءاً من الإجراءات التنظيمية المتعلقة بالتسويق ووصولاً لتحقيق رضا المستفيدين.

فيما تناولت دراسة فرانسيسكو وآخرون Francisco and Others ٢٠٢٠ أبعاد الأداء التسويقي؛ من حيث: بعد التنمية المهنية للعاملين، وبعد الاتصال الداخلي، والبعد الاجتماعي.^(٣٦) وقد ركزت تلك الدراسة في تصنيفها لأبعاد الأداء التسويقي على الموارد

البشرية للمنظمة وتطوير قدراتهم مما يعزز الكفاءة والابتكار في الأنشطة التسويقية للمنظمة.

فيما تناولت دراسة آناه فوريانا Anah Furiyana ٢٠٢٤ الأداء التسويقي من أبعاد أخرى؛ وهي: بعد تحليل السوق، والبعد المالي، والبعد الابتكاري.^(٣٧) وباستقراء ما تقدم من أبعاد الأداء التسويقي؛ يتضح تعدد تلك الأبعاد وتباينها وفقاً لاختلاف مصطلح الأداء التسويقي في المنظمات المختلفة واهتمام الباحثين بمعالجة أبعاد معينة بهدف تطوير المنظمة؛ إلا أنها جاءت شاملة للجوانب الأساسية للأداء التسويقي؛ وعلى ذلك يُمكن تناول الأداء التسويقي وفقاً لأبعاد تتناسب مع المنظمات التعليمية بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة تتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسة وهي: البعد التنظيمي، والبعد الاجتماعي، والبعد التقني؛ وسيتم تناولهم بالتفصيل فيما يلي:

١ - البعد التنظيمي:

يُقصد بالبعد التنظيمي الأساليب والكيفيات التي تنتهجها المنظمة؛ والتي يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء؛^(٣٨) وعليه فإنه يمثل إطاراً يحدد كيفية تنظيم وتنسيق الجهود التسويقية داخل الجامعات. ويُترجم البعد التنظيمي للأداء التسويقي بالجامعات من خلال أنشطة ومهام إدارة التسويق والوحدات التابعة لها بالجامعة، وهي نظام فرعي من النظام الإداري بالجامعة؛ ومن ثمَّ فإنَّ التنظيم التسويقي بالجامعة جزءاً من تنظيمها الإداري، ويختلف تنظيم الأنشطة التسويقية من جامعة لأخرى من حيث هيكل الوحدة التسويقية بالجامعة وعلاقتها بالوحدات الأخرى؛ وكذلك حجم الموارد المادية والبشرية بالإضافة إلى حجم الجامعة وأنشطتها البحثية والخدمية والتعليمية.^(٣٩)

وفي ضوء ما سبق؛ فإنَّ البعد التنظيمي للأداء التسويقي بمثابة المحرك الأساسي للأداء التسويقي في

الجامعات، حيث يُوفر الإطار الذي يُوجه ويُنسق كافة الأنشطة التسويقية؛ والذي من خلاله يتم تحديد الأدوار والمسؤوليات، والتنسيق بين مختلف وحدات وإدارات الجامعة.

ومن خلال الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بالبعد التنظيمي لأنشطة الأداء التسويقي بالمنظمات؛ تبين أن وجهات نظر الباحثين تنحصر في اتجاهين: الاتجاه الأول يدعو إلى أن يكون التسويق توجه وفلسفة شاملة داخل المنظمة، حيث يتم دمجها في جميع الإدارات من خلال تنفيذ أنشطة تسويقية مشتركة، ويرفض فكرة وجود قسم أو وحدة تنظيمية تختص بأنشطة التسويق فقط؛^(٤٠) ومن ثم فإن هذا الاتجاه لا يعترف بالتسويق كوحدة منفصلة داخل المنظمة بل يُعده توجهاً استراتيجياً داخل المنظمة؛ فيصبح التسويق مهمة جميع أفراد المنظمة.

أما الاتجاه الثاني ينادي بوجود وحدة تنظيمية للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة تتولى كافة أنشطة التسويق الخاصة بها وتكون متصلة بالسوق ومتابعة للتغيرات الطارئة عليه ومتطلباته المستحدثة باستمرار؛^(٤١) ويتضح أن هذا الاتجاه يؤكد على أهمية وجود وحدة تنظيمية متخصصة للتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة تتولى جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة وتسعى بها إلى تحقيق أهدافها التسويقية تحت مظلة أيدٍ متخصصة في التسويق.

وبناءً على ما تقدم؛ فيمكن للجامعات أن تتبنى الاتجاهين معاً بحيث يكون هناك توجه تسويقي داخل الجامعة كثقافة تسويقية عامة بين العاملين بها والعاملين بالوحدات والمراكز التي تقدم من خلالها الخدمات المتنوعة مع وجود وحدة متخصصة لتسيق ودعم الأنشطة التسويقية.

٢- البعد الاجتماعي:

يُشير البعد الاجتماعي للأداء التسويقي إلى مدى تحقيق الجامعات الرضا لدى المستفيدين منها - الداخليين والخارجيين-؛ لأن مستوى رضاهم يعتبر مؤشراً على وفاء الأفراد لمنظمتهم، وتتجلى أهمية هذا الجانب في كون أن الأداء الكلي للمؤسسة قد يتأثر على المدى البعيد إذا اقتصرَت المنظمة على تحقيق الجانب الاقتصادي وأهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية؛^(٤٢) لذلك لا بد أن يرتبط الأداء التسويقي بتلبية احتياجات

المستفيدين وكسب رضاهم،^(٤٣) والكشف عن احتياجات جديدة للمستفيدين قد لا ينتهبوا إليها من خلال التفاعل المستمر مع البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة التعليمية.^(٤٤)

ويتعلق البعد الاجتماعي بالخدمات المقدمة للمستفيدين، وتتنوع الخدمات المقدمة من قبل الجامعات، ومنها:

أ- خدمات التعليمية: وتُشير إلى الخدمات التي تدعم العملية التعليمية داخل الجامعة، ومن أمثلة تلك الخدمات: الخدمات المكتبية، والدورات التعليمية وورش العمل.^(٤٥)

ب- خدمات تكنولوجية: والتي تتمثل في توفير بنية تحتية تكنولوجية من شأنها تدفق المعلومات للمستفيدين، ودعم وتحسين أنشطة التدريس لأعضاء هيئة التدريس والطلاب.^(٤٦)

ج- خدمات التطوير المهني والتوظيف: وهي الخدمات التي تُكسب الطلاب المهارات اللازمة التي تساعد على وضع خطة واقعية لمستقبلهم بعد التخرج واتخاذ القرارات الصائبة في حياتهم.^(٤٧)

د- خدمات الإرشاد الأكاديمي: وتتمثل في تقديم التوجيه والدعم للطلاب حول مسألة أكاديمية أو اجتماعية أو شخصية، ومتابعتهم طوال التحاقهم بالجامعة.^(٤٨)

هـ- الخدمات الترويحية: وتتمثل في الأنشطة الترفيهية التي تُقدمها الجامعات؛ وذلك لإشباع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية والتقليل من الضغوط الأكاديمية، مثل: الأنشطة الرياضية، والأنشطة التثقيفية.^(٤٩)

و- الخدمات الصحية: وتتمثل في الدعم الطبي الذي يُقدم للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة.^(٥٠)

مما سبق؛ يتضح أن الجامعات لا تقتصر على الجانب التعليمي النظري فحسب بل تعمل على تحقيق رضا المستفيدين منها من خلال توفير بيئة داعمة لهم من كافة الجوانب؛ الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على قدرة الجامعات على القيام بمهامها التسويقية؛ حيث أن التنوع في الخدمات المقدمة يعمل على زيادة جاذبية الجامعة لمزيد من الطلاب المحتملين؛ فالطلاب لا يبحثون عن المحتوى التعليمي الأكاديمي فقط بل

يسعوا لأن يكونوا في بيئة جامعية شاملة تلبي كافة احتياجاته سواء التعليمية أو الاجتماعية أو النفسية.

٣- البعد التقني:

يُشير البعد التقني للأداء التسويقي إلى مدى قدرة المنظمة على الربط بين الأداء والتقنية التكنولوجية، وتوظيفها واستثمارها داخل المنظمة،^(٥١) كما يتمثل في استخدام التقنيات التكنولوجية في إنشاء وتقديم البرامج والخدمات.^(٥٢)

ويظهر البعد التقني كأحد أبعاد الأداء التسويقي من خلال استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في الوصول السريع للمعلومات الإدارية في المنظمة وفي الإعلان عن خدمات المنظمات.^(٥٣) كما يُمكن استخدام التقنيات التكنولوجية في التعرف على حاجات المستفيدين من خلال استخدام التقنيات الحديثة مثل: الاستبيانات الإلكترونية، وفي الترويج للخدمات والبرامج من خلال موقع إلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.^(٥٤) بما يساعد على حصر تلك الاحتياجات والعمل على تلبيتها.

وتأسيسًا على ما تقدم؛ يمكن القول إن الجامعات التي تسعى إلى تطوير أدائها التسويقي بما يضمن لها البقاء في ظل التنافس الشديد بين نظرائها من الجامعات الأخرى عليها أن تركز على أبعاد الأداء التسويقي: البعد التنظيمي والبعد الاجتماعي والبعد التقني؛ حيث يلعب البعد التنظيمي دورًا حيويًا في توجيه وتنسيق كافة الجهود التسويقية بين مختلف وحدات وإدارات الجامعة بما يضمن تحقيق أهدافها التسويقية، كما أن الجامعات كي تحافظ على تنافسيتها وجذبها للطلاب يجب أن تولي اهتمامًا بالبعد الاجتماعي للأداء التسويقي وذلك من خلال تلبية احتياجات المستفيدين وتحقيق رضاهم من خلال تطوير البرامج والخدمات التي تقدمها بما يتوافق مع متطلباتهم وتوقعاتهم؛ وفي ظل عصر الرقمنة لا يمكن للجامعات أن تتجاهل البعد التقني في تطوير أدائها التسويقي حيث يمكن أن تستفيد الجامعة من التقنيات الحديثة في تحسين كفاءة جهودها التسويقية والوصول إلى قطاع أكبر من المستفيدين وتحسين التواصل مع المستفيدين مما يعزز المكانة التنافسية للجامعات.

رابعاً: متطلبات تطوير الأداء التسويقي:

تتعدد المتطلبات التي قد تسهم في تطوير الأداء التسويقي، ومن أهمها:

١- الاتصال بسوق العمل: من خلال تفاعل الجامعات مع البيئة الخارجية لها، ورصد التغيرات التي تحدث في محيطها؛ مما يسهم في اكتشاف فرص غير مستغلة، أو الكشف عن احتياجات المستفيدين والاستفادة منها.^(٥٥)

٢- وجود إدارة مختصة بالتسويق: من الأمور المهمة التي تدعم وتنسق جهود التسويق بين مجالاته المختلفة.^(٥٦)

٣- تبني ثقافة التسويق داخل الجامعات، وتهتم بتطبيقه في مختلف أنشطة الجامعة، وذلك بتوفير بيئة داعمة للأفكار التسويقية المبتكرة.^(٥٧)

القسم الثالث: واقع الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس

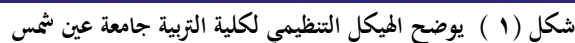
يسعى هذا المحور للتعرف على واقع الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين

شمس من خلال الأبعاد التالية:

أولاً: البعد التنظيمي للأداء التسويقي

يُمثل البعد التنظيمي للأداء التسويقي الإطار الذي يحدد كيفية تنظيم وتنسيق الجهود التسويقية داخل كلية التربية بجامعة عين شمس؛ ويشمل هذا البعد الهيكل التنظيمي للكلية والمهام التسويقية المنوطة بوحداتها.

ويتضح من الشكل الآتي الهيكل التنظيمي لكلية التربية جامعة عين شمس:^(٥٨)



وعلى الرغم من ذلك؛ أشارت إحدى الدراسات إلى ضعف العلاقات التنظيمية بين وحدات الكلية وضعف التكامل والتنسيق بينها في تقديم الخدمات للمستفيدين؛^(٥٩) وقد يرجع ذلك إلى الشكل الهرمي الذي يتخذه الهيكل التنظيمي حيث تركز السلطة في قمته، وتعدد فيه المستويات الإدارية مع عدم وضوح العلاقات والاتصالات الداخلية بين

هذه الأقسام الأكاديمية والوحدات والإدارات المختلفة بالكلية فيما بينهم، كما تغيب عنه بعض الإدارات أو الوحدات المهمة في تحقيق أهداف الكلية؛ ومن بين هذه الوحدات والإدارات وحدة أو إدارة مستقلة للتسويق للكلية متخصصة في القيام بمهام التسويق كبحوث التسويق والترويج والإعلان عن الخدمات والبرامج التعليمية المقدمة ودعم العلاقات العامة مع المستفيدين وغيرها من المهام التسويقية؛ مما يعني أن الكلية لا تمتلك أية وسيلة منتظمة ممنهجة للتعرف على احتياجات ومتطلبات المستفيدين الداخليين والخارجيين أو للتسويق لبرامج الكلية وخدماتها.

وفي هذا الصدد، ومن خلال الاطلاع على اختصاصات الوحدات كما وردت في الهيكل التنظيمي؛ وُجد أن هناك وحدات تختص ببعض المهام المرتبطة بالأداء التسويقي للكلية. وفيما يلي عرضها بالتفصيل:

١- وحدة الخدمات المجتمعية:

تعمل وحدة الخدمات المجتمعية على دعم علاقة الكلية بالمجتمع من خلال القيام بمهام متعددة، من بينها: دعم الأداء التسويقي لكلية التربية، وتسويق أنشطة وخدمات المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية؛ وذلك من خلال دعم التواصل بين الكلية والجمعيات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدني في مجالات خدمة المجتمع، وتوثيق الروابط الثقافية والعلمية مع الجامعات الأخرى والهيئات العلمية على الصعيد العربي والعالمي، والتنسيق مع الوحدات الأخرى بالكلية أو الجامعة أو مع الجهات الخارجية بما يعود عليها بالنفع، ودعم علاقة الأفراد بالمجتمع وسوق العمل من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لتنمية مهارات الطلاب والخريجين وأفراد المجتمع.^(١٠) وعلى الرغم من الأدوار التسويقية الهامة المنوطة بوحدة الخدمات المجتمعية إلا أنه تم حذفها من تشكيل الوحدات الفنية الداعمة للعام الجامعي ٢٠٢٤ / ٢٠٢٥؛^(١١) ويُعد ذلك خسارة كبيرة للكلية فقد ساهمت بشكل فعال في الاتصال بالسوق والمجتمع عن طريق دعم علاقة الكلية بالمجتمع وتحقيق رضا المستفيدين من خلال عقد العديد من الدورات التدريبية والندوات والتسويق لخدمات الكلية، ويمكن أن يؤثر حذف وحدة

الخدمات المجتمعية على ضعف التواصل مع مؤسسات المجتمع المحلي وبالتالي تقليل فرص تعاون الكلية معها.

٢- وحدة التعاون الدولي:

تُعد وحدة التعاون الدولي بكلية التربية شريكاً أساسياً في نجاح الأداء التسويقي بها؛ حيث تعمل على بناء جسور التواصل مع العالم الخارجي على المستويين المحلي والدولي؛ وتتبلور مهامها التسويقية في صياغة اتفاقيات وبروتوكولات التعاون مع الجامعات الأجنبية، وإعداد قاعدة بيانات متكاملة عن الجامعات الأجنبية وتحديثها بصفة دورية والتواصل المستمر معها للوقوف على إمكانية الاستفادة منها في مجال البعثات أو البرامج التعليمية والتدريبية والبحثية، وإعداد قاعدة بيانات محدثة عن الجهات والمنظمات المحلية والإقليمية والدولية الداعمة -فنياً ومادياً-، والتواصل المستمر معها. (٦٢)

ومن ثم؛ فإن وحدة التعاون الدولي بالكلية تلعب دوراً حيوياً في التسويق لها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي من خلال ابتكار شراكات مع جامعات أجنبية، وجهودها في جذب المزيد من الطلاب الوافدين ورعايتهم؛ مما يفتح آفاقاً جديدة للتبادل، ويعزز السمعة الأكاديمية للكلية بين نظرائها من الكليات المختلفة.

وفي إطار عرض البعد التنظيمي للأداء التسويقي لكلية التربية؛ يُمثل مركز تسويق الخدمات الجامعية بجامعة عين شمس جزءاً حيوياً من البعد التنظيمي لأي كلية تنتسب للجامعة؛ حيث يعمل على التنسيق بين المراكز والوحدات القائمة المتخصصة في كليات الجامعة فيما يتعلق بالأنشطة المشتركة التي يمكن تنظيمها، والتعاون مع إدارة كل مركز أو وحدة فيما يتعلق بطبيعة الخدمات والمنتجات التي تنتجها لإعداد خطة لتسويقها للمجتمع بحسب طبيعة كل منتج، وعمل خطط محددة للترويج لتلك المنتجات بين المستفيدين المهتمين بها؛ وإعداد وتنفيذ خطط لبحوث التسويق للتعرف على فئات المستفيدين الجدد وآرائهم بخصوص خدمات المراكز وتقديم الرأي الفني والإداري لإدارة

المراكز لتعديل بعض الأنشطة بما يتفق مع الاحتياجات والتنسيق مع هذه المراكز من واقع نتائج الأبحاث التسويقية.^(٦٣)

وبالرغم من تلك المهام المنوطة بمركز تسويق الخدمات الجامعية؛ إلا أنه بالرجوع إلى الهيكل التنظيمي لجامعة عين شمس فإنه يتبع قطاع شئون خدمة المجتمع والبيئة ولكن لا تتضح فيه خطوط الاتصال بينه وبين كليات الجامعة،^(٦٤) وبالرجوع إلى الموقع الإلكتروني الرسمي فإنه لا يستخدمه في الإعلان عن خدمات وبرامج الكليات ومنهم كلية التربية جامعة عين شمس؛^(٦٥) وعلى ذلك لا تستفيد كلية التربية من مركز تسويق الخدمات الجامعية بالشكل الأمثل؛ وقد يعود ذلك إلى عدم وجود خطوط اتصال واضحة بين الكلية مركز التسويق بالجامعة للتنسيق بينهما فيما يتعلق بمساعدة الكليات على التسويق أو التركيز على الجهود التسويقية الفردية لأعضاء الوحدات في التسويق للكلية.

وبناءً على ماتم عرضه في البعد التنظيمي للأداء التسويقي لكلية التربية جامعة عين شمس؛ يمكن القول إن كلية التربية جامعة عين شمس لديها وحدات منوط بها مهام تسويقية في هيكلها التنظيمي؛ إلا أنها تقتصر إلى وجود وحدة أو إدارة مستقلة لتسويق خدماتها؛ فعلى الرغم من الجهود التسويقية التي تقوم بها الكلية متمثلة في وحدة التعاون الدولي والجهود التي تقوم بها الوحدات ذات الطابع الخاص وما تقدمه من خدمات وورش متنوعة إلا أن هذه الجهود تحتاج إلى الاستناد إلى خطة تسويقية فعالة تحقق الترابط والتكامل بين هذه الوحدات مما تقدمه من أنشطة تسويقية وخدمات تحت مظلة قيادة داعمة للابتكار وإشراك جميع أعضاء مجتمع الكلية في صياغة الخطط التسويقية ودراسة متطلبات السوق المتغيرة.

ثانياً: البعد الاجتماعي للأداء التسويقي:

يُعتبر البعد الاجتماعي للأداء التسويقي بكلية التربية عنصراً حيوياً في تطويرها؛ حيث يشمل تحقيق رضا المستفيدين من خلال تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم عن طريق البرامج والخدمات المقدمة من قبلها؛ ويتحقق ذلك من خلال:

١ - الرضا فيما يتعلق بالبرامج المقدمة:

تقوم كلية التربية بتقديم العديد من البرامج التعليمية في الدرجة الجامعية الأولى، وفي مرحلة الدراسات العليا؛ وسيتم تناولهما بالتفصيل فيما يلي:

أ - على مستوى الدرجة الجامعية الأولى:

تقدم كلية التربية برامج متعددة بنظام الساعات المعتمدة وتبلغ عددها ١٩ برنامجًا تغطي تخصصات متعددة وفقًا للمؤشرات الرقمية للعام الجامعي ٢٠٢٣؛^(٦٦) كما عملت على استحداث البرامج التعليمية؛ فنجد أنها تقدم ١٤ برنامجًا خاصًا بمصروفات إلى جانب برامجها العامة؛^(٦٧) وتمتاز تلك البرامج الجديدة بسمات تنافسية عدة، من بينها: تدريس جميع المقررات بلغة أجنبية، مصروفاتها تنافسية بالنسبة للكلليات المناظرة فضلًا عن أنها تتيح الفرصة للطلاب للعمل في المدارس التجريبية والخاصة والدولية وفقًا لدراسة سوق العمل.^(٦٨)

وفي صدد مواصلة كلية التربية نحو تطوير برامجها وإعلاء سمعتها الأكاديمية؛ فقد حصلت على الاعتماد المؤسسي من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد عام ٢٠١٧م، وواصلت السعي في اعتماد برامجها الأكاديمية؛ فقد بلغ عدد البرامج التي استوفت معايير الاعتماد البرامجي؛ وقد تم اعتمادها ٢؛ وهم: برنامج البكالوريوس في العلوم والتربية (الإعدادي والثانوي) تخصص الكيمياء، برنامج البكالوريوس في العلوم والتربية (الإعدادي والثانوي) تخصص الفيزياء؛ حيث تم اعتمادهما بقرار من مجلس إدارة الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد رقم ٢٢٨ بتاريخ ٣٠ أغسطس ٢٠٢٣.^(٦٩)

وبناءً على ما سبق؛ يتضح أن كلية التربية تسعى لتحقيق رضا المستفيدين بتطوير واستحداث برامج جديدة تتسم بمزايا تنافسية عدة من خلال دراسة سوق العمل وتلبية متطلباته؛ مما يجعلها خيارًا جذابًا لاستقطاب المزيد من الطلاب ويزيد من سمعتها الأكاديمية.

ب- على مستوى الدراسات العليا:

يحرص قطاع الدراسات العليا والبحوث بكلية التربية على تحقيق رضا المستفيدين من خلال تقديم الدبلومات العامة في العديد من التخصصات سواءً على مستوى المسار التربوي أو المسار التخصصي، وكذلك تمنح درجتي الماجستير والدكتوراه في كلا المسارين في العديد من التخصصات؛ كما تقدم عددًا من الدبلومات بنظام التعليم عن بعد،^(٧٠) كما عملت على تقديم عددًا من البرامج المميزة مثل: دبلومة تدريس اللغة العربية لغير الناطقين بها، برنامج الماجستير في الآداب والتربية بين كلية التربية جامعة عين شمس وجامعة لايبسج بألمانيا الاتحادية.^(٧١)

وبناءً على ما سبق؛ يُلاحظ أن كلية التربية دائمة السعي لتحقيق رضا المستفيدين وتلبية احتياجاتهم عن طريق الاتصال بسوق العمل وفهم متطلباته بدءًا من المرحلة الجامعية الأولى ووصولًا لمرحلة الدراسات العليا؛ كما تقدم بعضها بنظام التعليم فضلاً عن استحداثها لعدد من البرامج المميزة مما يُوسع من قاعدة المنتسبين لها؛ الأمر الذي يُكسب كلية التربية ميزة تنافسية عن غيرها من الكليات المناظرة عن بعد مما يُعزز سمعتها كمُنظمة رائدة في التعليم عن بعد ويُزيد من فرص استقطاب الطلاب الوافدين، والطلاب المحليين الذين لا يستطيعون الالتحاق بالبرامج التي تُقدم بشكل مباشر.

٢- الرضا فيما يتعلق بالخدمات المقدمة:

تسعى كلية التربية جامعة عين شمس إلى تحقيق رضا المستفيدين عن خدماتها المُقدمة من خلال الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بها، والوحدات الفنية الداعمة؛ وسيتم تناول تلك الخدمات فيما يلي:

أ- خدمات تعليمية:

تقوم كلية التربية بتقديم العديد من الخدمات التعليمية مثل: خدمات الترجمة من خلال وحدة النشر العلمي بالكلية،^(٧٢) وتقديم برامج لتأهيل الكوادر لتدريس التخصصات العلمية المختلفة باللغة الألمانية مثل: برنامج الماجستير المشترك بين جامعتي عين شمس ولايبسج إطار اتفاقية التفاهم المبرمة بين جامعة عين شمس وجامعة لايبسج

في يوليو ٢٠٠٧م،^(٧٣) فضلاً عن تقديمها لمجموعة من الدورات التدريبية من خلال وحداتها مثل: دورة إعداد المدربين TOT،^(٧٤) تقديم دورة تنمية مهارات اللغة الإنجليزية (Oral Communication Skills) للطلّاع والنشء،^(٧٥) كما تُقدم مجموعة من الندوات وورش العمل: مثل: ورشة عمل بالتعاون مع مكتب الاتصال والتعاون الدولي مقدمة من الهيئة الألمانية للتبادل العلمي (DAAD) بعنوان Design your Effective Training Course Step by Step.^(٧٦)

ب- خدمات إرشاد نفسي:

تقوم الكلية بإعداد البرامج الإرشادية الوقائية والعلاجية، وتقديم الاستشارات النفسية لأفراد المجتمع بفئاتهم المختلفة، وإصدار مجلة علمية متخصصة في الإرشاد النفسي، وتنظيم المؤتمرات والندوات العلمية من خلال مركز الإرشاد النفسي بالكلية،^(٧٧) ويعمل مركز الإرشاد النفسي على تنظيم برامج ودورات تدريبية للأخصائيين النفسيين والتربويين الذين يعملون في مجال رعاية الأطفال والشباب سواء العاديين أو ذوي الاحتياجات الخاصة مثل: المدخل اللغوي في التنمية العقلية لدى الموهوبين، إدارة الغضب.^(٧٨)

ج- خدمات إرشاد أكاديمي:

تسعى كلية التربية إلى تقديم خدمات إرشادية متنوعة للطلاب؛ بهدف تلبية احتياجاتهم الأكاديمية، ومساعدتهم على تنمية الجوانب المختلفة في شخصياتهم، وزيادة مهاراتهم في التعامل مع الصعوبات المختلفة خلال فترة دراستهم من خلال وحدة الإرشاد الأكاديمي بالكلية؛^(٧٩) ومن هذه الخدمات: فتح نافذة مباشرة عبر الإنترنت بين المرشد والوضع الأكاديمي لطلّابه المسترشدين، وتنفيذ برامج إرشادية وتوجيهية للتعريف بالكلية، وإكساب الطلاب مهارات ترفع تحصيلهم الأكاديمي من خلال ورش عمل متنوعة.^(٨٠)

د- خدمات دعم لذوي الاحتياجات الخاصة:

تسعى الكلية إلى توفير الدعم اللازم للطلاب ذوي الاحتياجات من خلال وحدة دعم ذوي الاحتياجات الخاصة بالكلية،^(٨١) ومن الخدمات المقدمة لدعم ذوي الاحتياجات الخاصة: إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة، وفتح ملف

لكل طالب (دراسة حالة) على المستوى الأكاديمي للوقوف على أي قصور يحدث له خلال مسيرته الأكاديمية بالكلية، وإشعار أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالطلاب من ذوي الاحتياجات الخاصة ونوع الإعاقة ومحاولة الوصول إلى آلية للتعامل معهم أثناء تدريسهم داخل القاعة التدريسية والفصول الافتراضية، فضلاً عن تجهيز وتفعيل معامل خاصة بالطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة بأحدث الأجهزة لمواكبة التطورات والمستجدات الأخيرة في التكنولوجيا الخاصة بتدريب وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة.^(٨٢)

هـ- خدمات مجتمعية:

تعمل كلية التربية على خدمة المجتمع المحلي وتوطيد علاقتها معه عن طريق تحقيق رضا من خلال تقديم العديد من الندوات والأنشطة التوعوية المختلفة وورش العمل الداعمة لرقية وحل قضاياهم؛^(٨٣) وعلى سبيل المثال لا الحصر تقديم تقديم دورات تدريبية في مجال محو الأمية من خلال وحدة محو الأمية بالكلية.^(٨٤)

و- خدمات توظيفية:

تقدم كلية التربية خدمات توظيفية لخريجها من خلال وحدة ملتقى خريجي كلية التربية بالكلية مثل: توليد فرص عمل للخريجين؛ وذلك من خلال عقد شراكات مع كل جهات التوظيف الممكنة وتجميع فرص العمل منهم مع توضيح احتياجات كل فرصة من مهارات وخبرات، وعرضها على الموقع الرسمي للملتقى أو من خلال إقامة الملتقى التوظيفي السنوي حيث يُدعى إليه الخريجين ورجال المؤسسات والهيئات والشركات على المستوي المحلي والعربي والدولي التي تحتاج إلى توظيف الخريجين؛^(٨٥) وقد أشار تقرير شهر يناير ٢٠٢٥ لوحدة ملتقى خريجي كلية التربية عن تواصلها مع مجموعة مدارس بشأن ترشيح عدد من الخريجين للعمل فيها مثل: مدارس القاهرة الدولية، مدرسة جابر الأنصاري، مدرسة منارة هليوبوليس للغات؛ وتواصلها مع رابطة الخريجين بالجامعة بشأن ترشيح بعض خريجي قسم اللغة الفرنسية لتعيينهم بإحدى الشركات السياحية.^(٨٦)

ز - خدمات تنمية مهنية:

تعمل كلية التربية على ربط العملية التعليمية باحتياجات سوق العمل من خلال ابتكار برامج تدريبية من شأنها تطوير مهارات الطلاب والخريجين تُقدم من خلال وحدة التنمية المهنية مثل: دورة تنمية المهارات الشخصية، دورة قيادة الأعمال؛^(٨٧) كما تُقدم العديد من ورش العمل على سبيل المثال لا الحصر ورشة عمل بعنوان "ثقافة الصيانة ومنهجيات التعامل مع المباني التعليمية" في ١٨ ابريل ٢٠٢٤ م.^(٨٨)

ح - خدمات استشارية:

تقوم الكلية بتقديم العديد من الخدمات الاستشارية لمختلف المؤسسات؛ وفي إطار ذلك قد وقع مركز التميز بروتوكول التعاون مع اللجنة الوطنية المصرية للتربية والعلوم والثقافة (يونسكو - اليسكو - إيسيكو) بهدف رفع كفاءة العملية التعليمية عن طريق تنفيذ جميع المشاريع الدولية في مجال التربوي والاجتماعي والنفسي وبرامج ذوي الاحتياجات الخاصة وتقديم الاستشارات التربوية اللازمة؛^(٨٩) كما يتم تقديم استشارات لمساعدة الطلاب في اختيار مواضيع مشاريع التخرج التي تتناسب مع اهتماماتهم وتحقيق الأهداف التعليمية، وتقديم استشارات أكاديمية للطلاب من خلال وحدة ملتقى خريجي كلية التربية بالكلية.^(٩٠)

وبناء على ما تم عرضه من الخدمات التي تُقدمها كلية التربية جامعة عين شمس؛ يتضح سعي الكلية لتلبية احتياجات المستفيدين وتحقيق رضاهم من خلال تنوع وتعدد الخدمات التي تقدمها الكلية لهم من خلال وحداتها المختلفة؛ وهذا النهج الذكي يُعزز أداء الكلية التسويقي ويجعلها الخيار الأمثل للمستفيدين الباحثين عن تجربة تعليمية متكاملة تحت ظل بيئة داعمة لهم؛ ويُكسبها ميزات تنافسية بين نظرائها من الكليات الأخرى.

ووفقاً لما تم عرضه في البعد الاجتماعي للأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس؛ فإن الكلية تقوم بالعديد من الجهود التسويقية سعياً منها لتحقيق رضا المستفيدين منها من خلال توفير وابتكار برامج متنوعة على مستوى الدرجة الجامعية

الأولى والدراسات العليا تلبي احتياجاتهم وتتلاءم مع متطلبات سوق العمل؛ فضلاً عن توفيرها بيئة داعمة لطلابها من خلال خدماتها المتنوعة؛ إلا أن هذه الجهود تحتاج إلى خطة ممنهجة تعمل على التنسيق بين وحدات الكلية المختلفة لتجنب التشابه في الخدمات التي تقدمها، وبناء قاعدة بيانات للمستفيدين وتحليلها لتوقع احتياجاتهم المستقبلية وتطوير الخدمات المقدمة في ضوءها للوصول إلى قطاع أكبر من المستفيدين.

ثالثاً: البعد التقني للأداء التسويقي

تعتبر البنية التحتية التكنولوجية حجر الزاوية في تعزيز الأداء التسويقي لجميع الكليات من خلال رقمنة كافة أنشطة الكليات؛ الأمر الذي يُمكنها من جذب المزيد من الطلاب وبناء سمعة قوية بين نظرائها.

١ - البنية التحتية التكنولوجية لكلية التربية:

حرصت إدارة كلية التربية جامعة عين شمس بالتنسيق مع الجهات المعنية بالجامعة على تطوير جميع عناصر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بالكلية، وقد بدأت الكلية بمشروع تطوير البنية التحتية لشبكة الإنترنت بالكلية عام ٢٠٢١م؛ حيث تم إحلال واستبدال الشبكة القديمة بأخرى حديثة ومتطورة تتضمن مركز للبيانات Data Center بمواصفات قياسية ومزودة بمانع لانقطاع الكهرباء UPS ووحدة رئيسة Main Rack بها مفاتيح متخصصة Managed Switches يمكن من خلالها التحكم في السرعة المخصصة لكل مبنى بالكلية.^(٩١)

وفي إطار حرص الكلية على تدعيم بنيتها التحتية التكنولوجية؛ تم زيادة سرعة الإنترنت المخصصة للكلية من ٨ ميجابايت الي ٣٠ ميجابايت في عام ٢٠٢٣م، وفيما يخص التطبيقات والنظم والبرامج التي يتم استخدامها لتقديم الخدمات التعليمية والبحثية والإدارية بالكلية؛ فإن هذه التطبيقات والبرامج مخصص لها خوادم Servers أساسية وأخرى احتياطية Backup Server، وتوجد هذه الخوادم بصورة مركزية بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات بالجامعة لتكون متاحة عند الحاجة إليها، ولتقديم الدعم المعلوماتي لمتخذي القرار.^(٩٢)

واعتمادًا على البنية التحتية التكنولوجية القوية التي تم توفيرها؛ استطاعت إدارة الكلية توفير نظم وبرامج متقدمة لتقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات وإدارة قواعد البيانات، ومن بين النظم والبرامج التي تستخدمها الكلية ما يلي:

أ- نظام إدارة الجامعة الذكية (UMS) University Management System:

يُعد نظام إدارة الجامعة الذكية نظام متكامل من قواعد البيانات لإدارة جميع عناصر العملية التعليمية والبحثية والإدارية بالجامعة؛ حيث يضم هذا النظام قاعدة بيانات شئون الطلاب وتحتوي على اللوائح الدراسية بما تتضمنه من البرامج الدراسية والمقررات الخاصة بكل برنامج ، وأسماء الدرجات العلمية والشهادات التي تمنحها الجامعة ومتطلبات الحصول على كل منها؛ ويتم تغذية قاعدة بيانات شئون الطلاب بالبيانات الأساسية للطلاب، وتتيح هذه القاعدة عدة خدمات من بينها: إنشاء حساب للطالب على منصة الجامعة الذكية، وكذلك تسجيل جميع بياناته الأكاديمية من مقررات دراسية، ورسوم دراسية، وبريد إلكتروني أكاديمي، وأعدار ومخالفات، ونتائج امتحانات وغيرها من الأمور.^(٩٣)

ومن ثم؛ يتضح أن كلية التربية تسعى إلى ترسيخ الإدارة الرقمية والتكنولوجيا في كافة أنشطتها من خلال ميكنة الكثير من إداراتها، واستخدام النظم الإدارية الذكية لتيسير الشئون الإدارية بها؛ الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على قدرة الكلية على اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب وتطوير أدائها التسويقي من خلال تحقيق رضا المستفيدين بوصولهم إلى الخدمات التي يحتاجونها بكل سهولة ويسر.

ب- الموقع الإلكتروني للكلية:

يمثل الموقع الإلكتروني النافذة الرسمية التي يعرض من خلالها كل ما يخص الكلية؛ فهو واجهة رقمية مصممة لعرض الأخبار والأنشطة والفعاليات والمعلومات الأساسية للكلية،^(٩٤) ويخدم الموقع الإلكتروني قطاعًا عريضًا من المستفيدين - الداخليين والخارجيين - مثل: الطلاب، أعضاء هيئة التدريس، إدارة الكلية إدارة الجامعة الباحثين،

أولياء الأمور، وجميع المهتمين بشئون الكلية؛ حيث يحتوي على وسائل الاتصال بالإدارات والأقسام المختلفة، ويوفر مجموعة واسعة من الخدمات والموارد التعليمية مثل: المقررات الإلكترونية، الجداول الدراسية وجداول الامتحانات، ورابط نتائج الامتحانات، وعلاوة على ذلك يعرض مجموعة من الوثائق الهامة، مثل: دليل الطالب، كما يحتوى على العديد من الروابط الإلكترونية التي تفيد زوار الموقع مثل: الرابط الإلكتروني للجامعات المصرية، الرابط الإلكتروني لبنك المعرفة المصري، الرابط الإلكتروني لخريجي الجامعة، والرابط الإلكتروني لأكاديمية البحث العلمي.^(٩٥)

ومن ثمّ؛ فإن الموقع الرسمي لكلية التربية هو بمثابة نافذة إلكترونية مزودة بكافة المعلومات الخاصة بقطاعات الكلية وأقسامها ووحداتها، ويعرض مجموعة متنوعة من الخدمات والموارد التعليمية والأخبار والأنشطة المستجدة للكلية؛ مما يُسهل العمليات التعليمية والإدارية ويوفر بيئة تعليمية فعالة مع الطلاب.

ج- منصة ASU2learn:

تستخدم الكلية منظومة متكاملة للتعليم الإلكتروني تعتمد على نظام إدارة التعلم الإلكتروني Moodle based learning management system، ويطلق على هذه المنظومة الإلكترونية ASU2learn،^(٩٦) وتتيح المنصة تعلم غير مترامن من خلال رفع المادة العلمية الخاصة بكل مقرر على صفحة المقرر الإلكتروني، كما تتيح المنصة متابعة أداء وتفاعل الطالب إلكترونياً من خلال خاصية إصدار تقارير متابعة الأداء المتوفرة بصفحة كل مقرر إلكتروني ومن خلالها يستطيع عضو هيئة التدريس متابعة أداء الطلاب بالمقرر ومدى تفاعلهم مع كل عنصر من عناصر المادة العلمية، ومن أمثلة هذه التقارير تقرير إنجاز المهام؛ كما تتوافر في هذه المنصة أربعة لغات، وهم: العربية، الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية.^(٩٧)

ومما سبق يتضح أن المنظومة الإلكترونية لنظام إدارة التعلم بكلية التربية تتميز بواجهة مستخدم سهلة وبسيطة تُمكن للطلاب وأعضاء هيئة التدريس من استخدامها بسهولة ويسر، كما تتيح المادة التعليمية بصورة جذابة مدعمة بعروض تقديمية ومنشآت

نقاش وفقاً للمواصفات القياسية؛ الأمر الذي ينعكس على تعزيز الأداء التسويقي للكلية من خلال إبراز صورة الكلية ككلية مبتكرة ومتطورة في طرق تقديم المحتوى العلمي.

د- الإيميل الأكاديمي:

تتيح كلية التربية جامعة عين شمس إيميل أكاديمي لجميع أعضاء هيئة التدريس وأعضاء الهيئة المعاونة، والإداريين والطلاب بالكلية بالتعاون مع شركة مايكروسوفت يحمل الامتداد التالي: @edu.asu.edu.eg، ويتميز هذا الإيميل بعدة مميزات، منها: درجة أمان عالية وسعة تخزينية كبيرة لحفظ الملفات المهمة في مكان آمن وإمكانية استرجاعها في أي وقت ومن أي جهاز متصل بالإنترنت، وإمكانية تحميل ٥ نسخ أصلية من حزمة Microsoft Office 365 على جهاز الكمبيوتر أو اللاب توب أو الموبايل؛ وتشمل: Word, Powerpoint, Excel, Teams, OneDrive...؛ ما يوفر للطلاب الأدوات اللازمة للعمل والدراسة بشكل فعال.^(٩٨)

ولضمان إدارة منظومة تكنولوجيا المعلومات بالكلية بفاعلية، فقد تم إنشاء وحدة تكنولوجيا المعلومات IT Unit عام ٢٠١٥م؛ لتكون حلقة الوصل بين مركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات بالجامعة من ناحية ومجتمع الكلية من ناحية أخرى، وذلك بهدف تقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات إلى جميع المستفيدين من طلاب وأعضاء هيئة تدريس وعاملين بالكلية، وميكنة الجهاز الإداري؛ ومساعدة مجتمع الكلية في تطبيق الرقمنة الإدارية، ورفع كفاءة البنية التحتية التكنولوجية للكلية.^(٩٩)

ومما سبق؛ يتضح أن وحدة تكنولوجيا تلعب دوراً حاسماً في تدعيم البعد التقني للأداء التسويقي لكلية التربية من خلال تطوير البنية التحتية التكنولوجية للكلية وفقاً للمواصفات القياسية وتقديم التقارير عنها بصفة دورية، وتحديث موقع الكلية باستمرار والذي يمثل الواجهة الرقمية للكلية، فضلاً عن تحسين تجربة المستفيدين لمنظومة التعلم الإلكتروني من خلال تقديم الاستشارات والحلول الإلكترونية بصورة سريعة.

كما توفر الكلية دعماً تقنياً لإعدادات المادة التعليمية الإلكترونية؛ ويتضح ذلك من خلال توافر وحدة التعلم الإلكتروني ELearning Unit بالكلية مصممة بمواصفات

قياسية ومزودة بالوسائل التكنولوجية اللازمة؛^(١٠٠) وتتمثل مهامها في تدريب أعضاء هيئة التدريس و الإداريين والطلاب ليكونوا قادرين على تطبيق وتطوير أنظمة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد، وتوفير بيئة تكنولوجية حديثة ومتكاملة لمواكبة تطورات التعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد بالكلية؛ فضلاً عن المتابعة والتقييم المستمر لنظام التعلم الإلكتروني المطبق بالكلية بما يتوافق مع المعايير القومية والدولية.^(١٠١)

وبناءً على ما تم عرضه في البعد التقني للأداء التسويقي بكلية التربية؛ يتضح أن هناك العديد من الجهود التي تم تنفيذها من قبل الكلية من بينها: تقديم الدعم التقني للتعلم الإلكتروني سواء على مستوى إعداد المواد التعليمية إلكترونياً أو على مستوى تدريب جميع منتسبي الكلية - أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، الفنيين والإداريين، والطلاب-، وتقييم الأداء التقني المقدم باستمرار وفقاً للمعايير القومية والدولية؛ الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على دعم الأداء التسويقي للكلية في بعده التقني وإكساب الكلية ميزة تنافسية في تقديم التعلم الإلكتروني من خلال تدعيم البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لمسايرة تطورات التعلم الإلكتروني وتقييمها إلكترونياً بصورة مستمرة وتحسين تجربة الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.

ومن خلال عرض واقع الأداء التسويقي لكلية التربية بأبعاده الثلاثة: التنظيمي والاجتماعي والتقني؛ يتضح أنه على الرغم من الجهود التسويقية التي تبذلها الكلية في تسويق خدماتها وبرامجها إلا أنها مازالت تفتقر إلى خطة تسويقية تدعم التوجه التسويقي بالكلية وتدعم الجهود التسويقية على مستوى وحدات الكلية المختلفة من دراسة احتياجات المستفيدين ومتابعة آرائهم عن الخدمات والبرامج المقدمة وإنشاء قاعدة بيانات خاصة بهم؛ كما يتضح سعي كلية التربية نحو التميز والريادة وتحقيق رضا المستفيدين من تنوع برامجها وخدماتها المقدمة وسعيها لعقد الشراكات والبروتوكولات مع المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، واهتمامها بترسيخ التكنولوجيا في كافة أنشطتها مما ينعكس على تعزيز سمعتها الأكاديمية وتحسين أدائها التسويقي وجذب المزيد من الطلاب.

القسم الثالث: النتائج والإجراءات المقترحة

يتضمن هذا المحور مجموعة من النتائج والإجراءات المقترحة لتطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين في ضوء ما تم عرضه من أسس نظرية متعلقة بالأداء التسويقي:

أولاً: نتائج البحث:

١- النتائج المرتبطة بالإطار النظري:

- من خلال مراجعة الإطار النظري للبحث تم التوصل إلى النتائج التالية:
- أ- إن مفهوم الأداء التسويقي يقوم على التنافسية التي تعتمد على تحديد رغبات المستفيدين وحاجاتهم، وتقديم خدمات مبتكرة تتميز عما يعرضه المنافسون.
 - ب- إن الأداء التسويقي هو انعكاس لقدرة الجامعات وقابليتها على تحقيق التميز في السوق الذي تعمل فيه من خلال تلبية احتياجات المستفيدين منها.
 - ج- إن الأداء التسويقي للجامعات لا يُعد مجرد وسيلة لجذب الطلاب المحليين والدوليين فحسب؛ بل يسهم في تعزيز السمعة الأكاديمية للجامعات ومكانتها التنافسية بين نظيراتها من الجامعات الأخرى.
 - د- إن من أكثر أبعاد الأداء التسويقي مناسبة للجامعات هي: البعد التنظيمي، والبعد الاجتماعي، والبعد التقني؛ حيث تعكس العناصر الأساسية التي تؤثر على نجاحه في الجامعات مما يوفر صورة شاملة عنه؛ فالبعد التنظيمي يركز على الهيكل التنظيمي ومدى قدرته على تنسيق ودعم الجهود التسويقية، بينما يُسلط البعد الاجتماعي الضوء على أهمية تحقيق رضا المستفيدين في تدعيم الأداء التسويقي للمنظمة، أما البعد التقني فيتناول دور الأساليب التقنية في دعم وتطوير الأداء التسويقي للمنظمة.

ه- إن تبني التقنيات الحديثة بالنسبة للجامعات أصبح أمراً ضرورياً في تطوير أدائها التسويقي؛ حيث تمكّن الجامعات من توسيع نطاق الوصول إلى قاعدة أكبر من المستفيدين، وتحسين التواصل معهم وبالتالي الاستجابة السريعة لاستفساراتهم وحل

مشكلاتهم، كما تساعد في فهم وتلبية احتياجات المستفيدين منها من خلال تحليل استجاباتهم وردود أفعالهم بشكل إلكتروني مما يسهم في تحقيق رضاهم وتعزيز السمعة الأكاديمية للجامعة.

٢- نتائج متعلقة بالدراسة النظرية للواقع:

أ- إن كلية التربية جامعة عين شمس تشتمل في هيكلها التنظيمي على وحدات داعمة ومنوط بها القيام بممارسات فعاليات الأداء التسويقي من حيث توطيد العلاقة بين الكلية والمجتمع المحلي وعقد الشراكات والبروتوكولات المختلفة مثل وحدة التعاون الدولي إلى جانب العديد من الوحدات ذات الطابع الخاص التي تعمل على تحقيق رضا المستفيدين من خلال تقديم خدمات متنوعة تلبي رغباتهم.

ب- إن الهيكل التنظيمي لكلية التربية جامعة عين شمس يتسم بالجمود والمركزية، كما تغيب عنه بعض الإدارات أو الوحدات المهمة في تحقيق أهداف الكلية؛ ومن بين هذه الوحدات والإدارات وحدة أو إدارة مستقلة للتسويق للكلية متخصصة في القيام بمهام التسويق كبحوث التسويق والترويج والإعلان عن الخدمات والبرامج التعليمية المقدمة ودعم العلاقات العامة مع المستفيدين وغيرها من المهام التسويقية.

ج- إن الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة عين شمس لها دور بارز في دعم الأداء التسويقي وتحقيق رضا المستفيدين وإعلاء السمعة الأكاديمية لها من خلال تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من خلالها؛ إلا أنها تكاد تقتصر للجهود التسويقية المنهجية لكي تصل إلى قطاع أكبر للمستفيدين حيث أنها تقتصر على الإعلان عن تلك الخدمات فحسب.

د- أحدثت كلية التربية جامعة عين شمس نقلة في أدائها التسويقي من خلال استحداث برامج جديدة تتسم بمزايا تنافسية عدة؛ حيث إن بعض البرامج (البرامج الخاصة) تُقدم بلغة أجنبية - الإنجليزية والفرنسية والألمانية- ، بالإضافة إلى أن المصروفات الدراسية لتلك البرامج تعتبر تنافسية بالجامعات المناظرة مما يجعلها خيارًا جذابًا لاستقطاب المزيد من الطلاب ويزيد من سمعتها الأكاديمية.

هـ- ابتكرت كلية التربية برامج تقدم بنظام التعليم عن بعد في مرحلة الدراسات العليا مما يُعزز سمعتها كمنظمة رائدة في التعليم عن بعد ويُزيد من فرص استقطاب الطلاب الوافدين.

و- اعتماد كلية التربية جامعة عين شمس على بنية تحتية تكنولوجية قوية في توفير نظم وبرامج متقدمة لإدارة قواعد البيانات وتقديم الخدمات المتنوعة وسهولة الوصول إليها؛ الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على تطوير أدائها التسويقي من خلال تحقيق رضا المستفيدين بوصولهم إلى الخدمات التي يحتاجونها بكل سهولة ويسر.

ز- إن المشكلات والتحديات التي تواجه كلية التربية جامعة عين شمس وتؤثر على تطوير أدائها التسويقي تتبلور في عدم وجود وحدة مختصة بالتسويق ضمن الهيكل التنظيمي لها، وتعدد القيود والإجراءات الإدارية المفروضة على وحدات الكلية لعقد الاتفاقيات والشراكات وبروتوكولات التعاون مع قطاعات السوق المختلفة إلى جانب افتقار وحدات الكلية لآليات تحديد متطلبات المستفيدين واحتياجاتهم، وتحليل احتياجات السوق بصورة جيدة.

ثانياً: الإجراءات المقترحة لتطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس:
يتضمن هذا المحور مجموعة من الإجراءات المقترحة لتطوير الأداء التسويقي بكلية التربية جامعة عين شمس وفقاً للأبعاد التالية:

١- البعد التنظيمي للأداء التسويقي

يُمكن بلورة الإجراءات المقترحة المتعلقة بالبعد التنظيمي للأداء التسويقي في النقاط التالية:

- أ- ابتكار وحدة مختصة بالقيام بكافة الأنشطة التسويقية للكلية وتضمينها في الهيكل التنظيمي لها؛ الأمر الذي يعزز من أدائها التسويقي والترويج لخدماتها وبرامجها.
- ب- الاستفادة من جهود وخبرات النماذج المتميزة من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة والكفاءة بالكلية سواء كانوا على رأس العمل أو من المتقاعدين في التسويق للكلية واستحداث برامج تعليمية تتلاءم مع متطلبات سوق العمل.

ج- استبعاد الأنشطة التسويقية التقليدية التي لا تحقق أهداف الكلية المرجوة مثل: اقتصار وحدات الكلية ذات الطابع الخاص في تسويق خدماتها على الإعلان فقط وتبني أساليب تسويقية جديدة مثل إنشاء برشور إلكتروني لخدمات الكلية بالتعاون مع وحدة التعليم الإلكتروني؛ مما يسهم في رفع مستوى الخدمات المقدمة وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية لها.

د- توفير بيئة عمل إيجابية ومحفزة على ابتكار أساليب تسويقية فعالة للترويج لبرامج الكلية وخدماتها من خلال عمل مسابقات بين الأقسام الأكاديمية التي تستحدث استراتيجيات تسويقية متنوعة للترويج لبرامجها وتخصيص مكافآت للأقسام الأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس الذين يقدمون أفكارًا تسويقية مبتكرة للكلية.

هـ- تنظيم دورات تدريبية لرفع الكفايات التسويقية لدى العاملين بالكلية، وتأهيلهم بشكل مستمر بالتعاون مع مركز تسويق الخدمات بالجامعة، وتفعيل الاتصال بين وحدات الكلية ذات الطابع الخاص وإدارة الكلية.

و- الاستعانة بخبرة القطاع الخاص سواء في مؤسسات تعليمية أو غيرها في تدريب أعضاء هيئة التدريس على التسويق للكلية وإكسابهم مهارات ترويجية متنوعة.

٢- البعد الاجتماعي للأداء التسويقي:

ويُمكن بلورة الإجراءات المقترحة المتعلقة بالبعد الاجتماعي للأداء التسويقي في النقاط التالية:

أ- تحليل ودراسة واقع السوق المحلي والدولي ومتغيراته المستمرة والتي من شأنها أن تؤثر على احتياجات المستفيدين من خلال تشكيل فريق لرصد التخصصات المستحدثة في سوق العمل محليًا وإقليميًا ودوليًا من الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية في ضوء اجتماعات دورية.

ب- تكوين فريق من أساتذة الكلية المتميزين والاستفادة من خبراتهم في بناء وتصميم برامج دراسية مبتكرة تغطي تخصصات متنوعة مما يلبي احتياجات الطلاب ويكسبها ميزة تنافسية بين نظرائها.

- ج- استبعاد البرامج والخدمات المقدمة التي لا طلب عليها من المستفيدين أو قد لا تتماشى مع متطلبات سوق العمل واستبدالها بأخرى تتلائم مع متطلبات سوق العمل؛ وتوزيع طلابها على تخصصات أخرى.
- د- الاستفادة من خبرة الجامعات الخاصة في استحداث الكلية تخصصات بينية وفقاً لدراسة متطلبات سوق العمل المحلي والإقليمي.
- هـ- قياس رضا المستفيدين بشكل دوري عن الخدمات والبرامج المقدمة، وتطويرها في ضوء مقترحاتهم وآرائهم.
- و- سعي الكلية لعقد شراكات مع جامعات أجنبية من خلال تفعيل دور وحدة التعاون والاتصال الدولي بالكلية، والاستعانة بخبرة أعضاء هيئة التدريس الذين قد تم انتدابهم إلى جامعات خاصة مما يزيد من السمعة الأكاديمية لها.
- ز- إبراز النماذج المتميزة من خريجي الكلية من خلال توضيح إسهاماتهم وتميزهم في أماكن عملهم، وتضمينها في الموقع الإلكتروني للكلية.
- ح- زيادة مشاركة الكلية في الندوات والمؤتمرات العلمية التي تخدم المجتمع المحلي.
- ٣- البعد التقني للأداء التسويقي

ويُمكن بلورة الإجراءات المقترحة المتعلقة بالبعد التقني للأداء التسويقي في النقاط التالية:

- أ- إنشاء قاعدة بيانات للمستفيدين من برامج الكلية وخدماتها، وتحليلها ومعالجتها، والاستفادة منها في التسويق لخدمات الكلية وبرامجها المتنوعة من خلال إنشاء فريق لجمع بيانات المستفيدين بالاستعانة بأفراد الدعم التقني بالكلية في تبني برمجيات إدارة قواعد البيانات وتحليلها مثل: Oracle Database Management System، Microsoft SQL Server.

ب- تطوير الموقع الإلكتروني للكلية، وتحديث الخدمات والبرامج المقدمة من خلاله باستمرار عن طريق عقد بروتوكول تعاون مع كليات الحاسبات والمعلومات بجامعات مصر.

ج- توفير دورات تدريبية في التسويق الرقمي للعاملين بالكلية بالاستعانة بخبراء في التسويق الرقمي من كليات التجارة.

د- تصميم موقع إلكتروني لكل قسم أكاديمي ووحدة بالكلية، تعلن فيه عن البرامج والخدمات التي تقدمها، والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها على أن يتم تحديثه بشكل مستمر.

هـ- إنشاء قنوات يوتيوب تُرفع عليها فعاليات الكلية وفيديوهات عن الحياة الأكاديمية للطلاب لجذب مزيد من الطلاب المحتملين؛ ويمكن إسناد ذلك للوحدة المقترح إنشائها.

و- استخدام التقنيات الحديثة في التعرف على احتياجات المستفيدين وتقديم التغذية الراجعة للخدمات والبرامج المقدمة مثل: الاستبيانات الإلكترونية.

ز- إنشاء حملات إعلانية مدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف شرائح محددة من المستفيدين المحتملين؛ ويمكن تمويل هذه الحملات بالاستفادة من الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية.

ح- الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في توفير مساعد افتراضي للرد على استفسارات المستفيدين من الخدمات والبرامج المقدمة من خلال منصة Dialogflow.

قائمة الهوامش:

- (1) Gray J. Brunswick (2014), "A Chronology of the Defination of Marketing", **Journal of Business& Economics Research (JBER)**, Vol. 12, No. 12, P.110.
- (2) ابن عيسى إلياس (٢٠١٦)، "دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة بنك BADR"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص ٤٧.
- (3) anchez Gutierrez and Others (2019), " The Impact on Competitiveness of Customer Value Creation Through Relationship Capabilities and Marketing Innovation", **Journal of Business and Industrial Marketing**, No.3, Vol. 34, P.P.619-620.
- (4) عبد المللك مزهودة (٢٠٠٥)، الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة محمد خضير، بسكرة، ١٤، ص ٩٠.
- (5) أنعام توفيق الشهريلي وزينب عبد الواحد الوائلي (٢٠١٤)، "جودة الأداء التقني بإدارة المعلومات وتأثيره على زيادة الكفاءة والفاعلية المؤسسية"، **المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات**، مج ٦، ع ٣، ص ٣٣.
- (6) Jobber D.Fahy and Kavanagh (2003), **Foundation Of Marketing**, New york: Hill, p.14.
- (7) Ali Daifallah and Others (2020), Development Of Internal Marketing Strategy For Faculty Of Nursing At Port Said University, **Port Said Scientific Journal Of Nursing**, Vol.7, No.2, PP. 98-99.
- (8) Paul Roetzer (2014), **The marketing Performance blueprint: Strategies and Technologies**, Wiley, pp.53-54.
- (9) كلية التربية جامعة عين شمس (٢٠١٨)، **الخطة الاستراتيجية لكلية التربية - جامعة عين شمس** ٢٠٢٤/٢٠٢٩، القاهرة: كلية التربية، جامعة عين شمس، ص ٢٠.
- (10) صفاء شحاتة وآخرون (٢٠٢٤)، "سياسات إعداد المعلم في ضوء مستجدات التحول الرقمي بين الواقع والمأمول كلية التربية جامعة عين شمس - دراسة حالة"، **مجلة الإدارة التربوية**، ع ٤٢، ص ٣٥.
- (11) الخطة الاستراتيجية لكلية التربية - جامعة عين شمس ٢٠٢٤/٢٠٢٩، مرجع سابق، ص ٢٠.
- (12) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، ملتقى خريجي كلية التربية ، متاح على الرابط التالي: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/65>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٣/٣

(١٣) إيمان زغلول راغب وأسامة عبد السلام علي (٢٠٢١)، "إدارة علاقات المستفيدين بالوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة عين شمس - نموذج مقترح"، *مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس،* مج ٢٢، ع ١٠٤، ص ٧٠-٧١.

(١٤) إيمان زغلول راغب وأسامة عبد السلام علي، *مرجع السابق،* ص ٧٠-٧١.

(١٥) كلية التربية جامعة عين شمس، *الخطة الاستراتيجية لكلية التربية - جامعة عين شمس ٢٠٢٤/٢٠٢٩، مرجع سابق،* ص ٢١.

(16) Ag Econ Search (1973) , **Market Performance: Concepts and Measures**, Washington: U.S.Government Printing Office, p.11.

(١٧) Pierre Laurent (1999), **Dialogue au tour de la Performance en Entreprise (Les Enjeux)**, Paris: Harmatton, p.15.

(18) Hussain Adnan Essa Alallaq and Others (2020), "Marketing performance requirements and its role in enhancing competitive advantage", **Talent Development & Excellence**, Vol. 12 , No. 2 , P. 4113.

(١٩) جابر عبد الحميد جابر وأحمد خيرى كاظم (٢٠٠٢)، *مناهج البحث في التربية وعلم النفس،*

القاهرة: دار النهضة العربية، ص ١٣٤.

(20) Alaa Abed Al-Hussien Rahdi (2022), The Possibility of Improving the Marketing Performance of Tourism Organizations by Adopting the Dimensions of Marketing Ambidexterity, **American Journal Of Economics And Business Management**, Vol.5, No.5, P. 4.

(21) Aditya Liliyan (2020), "Entrepreneurial Marketing dantrust Terhadap Marketing Performance", **Jurnal Manajemen Bisnis**, Vol.17, No. 4, P.541.

(22) Yuhui Gao (2010), " Measuring Marketing Performance: a review and a framework", **The Marketing Review**, Vol.10, No.1, P.9

(٢٣) الشريف بقة وسمراء دومي (٢٠١٣)، " التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة

والاختيار"، *مجلة الباحث،* ع ١٢، ص ١٢.

(٢٤) صبة فتيحة ولعوج زاوي (٢٠٢٣)، " دور الابتكار التسويقي للمؤسسة الاقتصادية"، *مجلة دراسات*

اقتصادية، مج ١٧، ع ٣٤، ص ٤٣٩.

(25) H.Suherly and other (2016), Marketing Performance As The Impact Of Marketing Mix Strategy (7P)With Determination Of Market Attraction And Company's Resources: Survey On Performance Of Tourism Industry In Timor Leste, **International Journal of Economics, Commerce and Management**, United Kingdom, Vol. IV, No.9, P.574.

(٢٦) ثم فين سليم نوري (٢٠١٩)، " دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين في عدد من مصارف مدينة دهوك"، *المجلة الأكاديمية لجامعة نوزو*، مج ٣، ٩٤، ص ٣٥٣.

(27) Jarmila Duchacek Sebestova and Others (2022), "Factors Influencing Investments into Human Resources to Support Company Performance", **Journal of Risk and Financial Management**, Vol.15, No.19, P.3.

(28) Dana Hrusovska and Katarina Grancicova (2020), " Usage of Indicators of Innovativeness in Marketing Performance assessment in Companies in Slovakia", SHS Web of Conferences, Available at: [shsconf appsconf2020_01024.pdf \(shs-conferences.org\)](https://shsconf.sciencedirect.com/article/pii/S1877042820301024), Access in 1/8/2024, P.3.

(29) Belinda Dewsnap and Others (2020), " Flexibility in Marketing & Sales Interfacing Processes", **Industrial Marketing Management**, No.91, P.286.

(30) Mostaque Ahmed Zebal and David R. Goodwi (2012), Market orientation and performance in private Universities, **Marketing Intelligence & Planning**, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 30, No. 3, P.346.

(٣١) صباح أنور محمد (٢٠٢٠)، " أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية- دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية"، *مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة- الدنمارك*، ع ٨، ص ٣٠.

(٣٢) وفاء زكي بدروس (٢٠١٧)، " سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، *المجلة التربوية*، ع 47، ص ٤٤٩.

(٣٣) صباح أنور محمد ، مرجع سابق، ص ٣٠.

(34) Arfendo Propheto and Other (2019), " Marketing Performance as implication of brand image by trust", **Management Science Letters**, No. 10, P.745-746.

(35) Resanti Lestari and Others (2024), " Confirmatory Factor Analysis of Marketing Performance Dimensions:a Lesson from SMEs in Malang, Indonesia", **Cogent Business & Management**, Vol. 11, No. 1, PP. 1-2.

(36) Francisco González Santa Cruz and Others (2020), "Analysis of the Internal Marketing Dimensions in Social Economy Organizations: Study Applied to Co-operativism in Ecuador", **Frontiers in Psychology**, Vol. 11, PP. 3-4.

(37) Anah Furyanah and Others (2024), "Dimensions of Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance: The Moderating Effect of Market Turbulence", **Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)**, Vol. 18, No. 5, PP. 5-7.

(٣٨) ابن عيسى إلياس، مرجع سابق، ص ٤٧.

(39) Strydom Johan (2004), **Introduction to Marketing**, United Kingdom: Juta Academic Ltd, P. 22.

(40) Hemsley-Brown J.V and Oplatka (2010), “ Market Orientation in Universities: A comparative study of two national higher education systems”, **International Journal of Educational Management**, Vol. 24, No. 3, P.5.

(41) Jhon M. D. Koster (2013), On the Changing Role of Marketing within the Firm, **International Journal of Economics, Finance and Management Sciences**, Vol.1, No.3, P. 148.

(٤٢) الشيخ الداوي (٢٠٠٩)، " تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، **مجلة الباحث**، ع ٧٤، ص ٢١٩.

(43) Sanchez Gutierrez and Others, **Op.Cit**, P.P.619-620.

(44) F. Javier Ramirez and Others (2018), “ From external information to marketing innovation: the mediating role of product and organizational innovation”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, No. 5, Vol. 33, P.695.

(45) Zaid Yaseen Saud AL_Dulaimi (2016),” Education, Educational Services and their Quality”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 4, No. 1, P. 59.

(46) **Ibid**, P.59.

(47) Mariza P Manlagaylay and Lora Anar (2022), “ Career Development and Job Placement Services in Higher Education Institution”, **Asia Pacific Journal of Social and Behavioral Sciences**, Vol. 20, P. 102.

(48) Virginia N. Gordon and Others (2008), **Academic Advising: A Comprehensive Hand book**, (San Francisco: Jossey-Bass), P. 3.

(49) Mustafa Issa Ali Al Ahmed (2024),” The Role of Recreational Sport Activities in Improving the Quality of Life for University Students”, **International Journal of Human Movement and Sports Sciences**, Vol. 12, No. 1, P. 184.

(50) Irini Kotsalou and Others (2021), “ Academic health services and health needs of college students around the era of the Covid-19 pandemic”, **Medical Science and Discovery**, Vol. 8, No. 2, P. 194.

عبد المليك مزهودة (٢٠٠٥)، الأداء بين الكفاءة والفعالية: مفهوم وتقييم، **مجلة العلوم الإنسانية**،

(51) جامعة محمد خضير، بسكرة، ع ١٤، ص ٩٠.

(٥٢) أنعام توفيق الشهريلي وزينب عبد الواحد الوائلي (٢٠١٤)، "جودة الأداء التقني بإدارة المعلومات وتأثيره

على زيادة الكفاءة والفاعلية المؤسسية"، **المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات**، مج ٦، ع ٣، ص ٣٣.

(53) James W. Smither, Manuel London (2009), **Performance management: Putting research into action**, Society for Industrial and Organizational Psychology, p.482.

(54) Omar Ali and Others (2023), "The impact of technological innovation on marketing: individuals, organizations and environment: a systematic review", **Economic Research**, Vol. 36, No. 3, p.p 3-5.

(55) سمية ديقش (٢٠٢٠)، " أهمية الإبداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات،

مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، ١٤، مج ٤، ص ٢٧٧.

(56) نجود حمري وعبد الرزاق إبراهيمي (٢٠٢٠)، " مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها

في تحقيق التميز - شركة آبل، مجلة دفاتر البحوث العلمية، ع ١، مج ٨، ص ١٤٨.

(57) نوال أحمد إبراهيم (٢٠١٩)، " التسويق الابتكاري بالجامعات المصرية مدخل لتعزيز ثقافة التميز وتحقيق

ميزة تنافسية"، من بحوث المؤتمر العلمي السادس والعشرون بعنوان: تطوير التعليم العالي بالوطن العربي

في عصر التكنولوجيا الفائقة والتنافسية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، القاهرة، ص ٤٤٤.

(58) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، الهيكل التنظيمي، متاح على الرابط التالي:

<https://edu.asu.edu.eg/ar/page/8>، تاريخ الدخول: ٢٥/٩/٢٠٢٤.

(59) إيمان زغلول راغب وأسامة عبد السلام علي، مرجع سابق، ص ٧٠.

(60) جامعة عين شمس، قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة، الإدارة العامة لشئون الوحدات ذات الطابع الخاص،

اللائحة المالية والإدارية لوحدة " الخدمات المجتمعية" بكلية التربية (كوحدة خدمية)، ص ٤-٥.

(61) كلية التربية جامعة عين شمس (٢٠٢٤)، محضر مجلس الكلية الدورة (٩٤/١) الجلسة الأولى بتاريخ

٢٠٢٤/١٢/٣، ص ٨.

(62) كلية التربية جامعة عين شمس، وحدة التعاون الدولي، متاح على الرابط:

<https://edu.asu.edu.eg/ar/page/56>، تاريخ الدخول: ١٣/٩/٢٠٢٤.

(63) موقع جامعة عين شمس، مهام مركز تسويق الخدمات الجامعية، متاح على الرابط التالي:

<https://www.asu.edu.eg/ar/ce/70/page>، تاريخ الدخول ٢٤/١/٢٠٢٥.

(64) موقع جامعة عين شمس، الهياكل المفصلة لقطاعات الجامعة، متاح على الرابط التالي:

[https://www.asu.edu.eg/ar/1188/page/activated-university-sectors-](https://www.asu.edu.eg/ar/1188/page/activated-university-sectors-structures)

[structures](https://www.asu.edu.eg/ar/1188/page/activated-university-sectors-structures)، تاريخ الدخول: ٢٤/١/٢٠٢٥.

- (٦٥) موقع جامعة عين شمس، مركز تسويق الخدمات الجامعية، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/ce/70/page>، تاريخ الدخول ٢٤/١/٢٠٢٥.
- (٦٦) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، البرامج الأكاديمية، متاح على الرابط التالي: <https://asu2learn.asu.edu.eg/education/course/index.php>، تاريخ الدخول ٢٤/١١/٢٠٢٤.
- (٦٧) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، البرامج الخاصة، متاح على الرابط التالي: <https://asu2learn.asu.edu.eg/education/course/index.php?categoryid=943>، تاريخ الدخول: ٢٤/١١/٢٠٢٤.
- (٦٨) كلية التربية جامعة عين شمس (٢٠٢٣)، دليل كلية التربية، مرجع سابق، ص ٣٠.
- (٦٩) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، البرامج المعتمدة، متاح على الرابط التالي: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/36>، تاريخ الدخول: ٢٠/١٠/٢٠٢٤.
- (٧٠) موقع جامعة عين شمس، دليل الدراسات العليا لقطاعات وكليات جامعة عين شمس ٢٠٢٢-٢٠٢٣، ص ٩٠-٩٥، متاح على الرابط: <https://www.asu.edu.eg/ar/911/page>، تاريخ الدخول ١٢/١٠/٢٠٢٤.
- (٧١) موقع جامعة عين شمس، دليل الدراسات العليا لقطاعات وكليات جامعة عين شمس ٢٠٢٢-٢٠٢٣، ص ٩٦، متاح على الرابط: <https://www.asu.edu.eg/ar/911/page>، تاريخ الدخول ١٢/١٠/٢٠٢٤.
- (٧٢) كلية التربية جامعة عين شمس، وحدة النشر العلمي، متاح على الرابط: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/39>، تاريخ الدخول: ١٣/٩/٢٠٢٤.
- (٧٣) وزارة المالية (٢٠٠٨)، اللائحة المالية لمركز التميز الدراسات وبحوث اللغات الألمانية والعربية لغير الناطقين بها بكلية التربية جامعة عين شمس، القاهرة: وزارة المالية، المادة ٢.
- (٧٤) موقع جامعة عين شمس، دورات مركز تطوير التعليم الجامعي، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/ce/89/page>، تاريخ الدخول: ١/١٠/٢٠٢٤.
- (٧٥) موقع جامعة عين شمس، افتتاح دورة تنمية مهارات اللغة الانجليزية للطلّاع والنشء بتربية عين شمس، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/4841/news>، تاريخ الدخول: ٢/١٠/٢٠٢٤.
- (٧٦) موقع جامعة عين شمس، مركز التميز التربوي، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/pstd/53/page/educational-excellence-center-faculty-of-education>، تاريخ الدخول: ٤/١٠/٢٠٢٤.
- (٧٧) موقع جامعة عين شمس، مركز الإرشاد النفسي، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/ce/90/page>، تاريخ الدخول: ٣/١٠/٢٠٢٤.
- (٧٨) موقع جامعة عين شمس، دورات مركز الإرشاد النفسي، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/ce/90/page>، تاريخ الدخول: ٣/١٠/٢٠٢٤.

- (٧٩) كلية التربية جامعة عين شمس، وحدة الإرشاد الأكاديمي، متاح على الرابط: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/40>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٩/١٣.
- (٨٠) المرجع السابق.
- (٨١) كلية التربية جامعة عين شمس، وحدة دعم ذوي الاحتياجات الخاصة، متاح على الرابط: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/58>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٩/١٣.
- (٨٢) المرجع السابق.
- (٨٣) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، قطاع شئون خدمة المجتمع والبيئة، متاح على الرابط التالي: <https://edu.asu.edu.eg/ar/environmental-sector>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/١٢/٩.
- (٨٤) موقع جامعة عين شمس، مركز تعليم الكبار يحتتم تدريب ٢٢٠٠ طالبًا لتأهيلهم للعمل في محو الأمية بالتعاون مع وحدة محو الأمية بكلية التربية، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/3764/news/the-adult-education-center-concludes-training-2200-students-to-qualify-them-to-work-in-literacy-in-cooperation-with-the-literacy-unit-at-the-faculty-of-education>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٩/١٣.
- (٨٥) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، ملتقى خريجي تربية، متاح على الرابط: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/65>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٩/١٣.
- (٨٦) كلية التربية جامعة عين شمس (٢٠٢٥)، محضر مجلس الكلية الدورة (٩٤/٢) الجلسة الثانية بتاريخ ٢٠٢٥/١/١٣، ص ٨-٩.
- (٨٧) موقع جامعة عين شمس، وحدة التنمية المستدامة للموارد البشرية، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/ce/75/page>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٩/١٥.
- (٨٨) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، ورشة عمل بعنوان "ثقافة الصيانة ومنهجيات التعامل مع المباني التعليمية"، متاح على الرابط التالي: <https://edu.asu.edu.eg/ar/news-details/264>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٩/١٥.
- (٨٩) موقع جامعة عين شمس، مركز التميز التربوي، مرجع سابق.
- (٩٠) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، ملتقى خريجي تربية، متاح على الرابط: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/65>، تاريخ الدخول: ٢٠٢٤/٩/١٣.
- (٩١) صفاء شحاتة وآخرون، مرجع سابق، ص ٢٤.
- (٩٢) المرجع السابق، ص ٢٤.

(٩٣) المرجع سابق، ص ٢٤.

(٩٤) الموقع الرسمي لكلية التربية جامعة عين شمس، متاح على الرابط: <https://edu.asu.edu.eg/ar>، تاريخ الدخول: ٢٩/٩/٢٠٢٤.

(٩٥) موقع كلية التربية جامعة عين شمس، دليل الطالب للخدمات التكنولوجية، متاح على الرابط التالي: <https://edu.asu.edu.eg/storage/uploads/mediacenter/2023/mOPcfjmOywE1otJv.pdf>، تاريخ الدخول: ٢٩/٩/٢٠٢٤، ص ٣.

(٩٦) موقع جامعة عين شمس، مشروع التعليم الإلكتروني، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/232/page>، تاريخ الدخول: ٢/١٠/٢٠٢٤.

(٩٧) موقع كلية التربية، نظام إدارة التعلم- ASU2learn، متاح على الرابط التالي: <https://asu2learn.asu.edu.eg/education/?lang=ar>، تاريخ الدخول: ٢/١٠/٢٠٢٤.

(٩٨) موقع جامعة عين شمس، أخبار جامعة عين شمس، متاح على الرابط التالي: <https://www.asu.edu.eg/ar/8106/news>، تاريخ الدخول: ٢/١٠/٢٠٢٤.

(٩٩) كلية التربية جامعة عين شمس، وحدة تكنولوجيا المعلومات، متاح على الرابط: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/37>، تاريخ الدخول: ٣/١٠/٢٠٢٤.

(١٠٠) كلية التربية جامعة عين شمس، وحدة التعلم الإلكتروني، متاح على الرابط: <https://edu.asu.edu.eg/ar/page/42>، تاريخ الدخول: ١٣/١٠/٢٠٢٤.

(١٠١) المرجع السابق.