



واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا
(دراسة ميدانية)

إعداد

أ/ داليا وجيه فايز السيد الصوالحي
معيدة بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية
كلية التربية - جامعة طنطا

المجلد (٧٣) العدد (الأول) الجزء (الثاني) يناير ٢٠١٩م

مقدمة

تعتبر الجامعة هي أسمى المؤسسات التعليمية التي توفر الأساليب التي يتم من خلالها اختيار الإتجاهات الفكرية المعاصرة، وتمثل المركز الرئيس للبحوث العلمية والتطبيقية التي بدونها يصعب إحداث أي تقدم معرفي أو اقتصادي أو اجتماعي حقيقي، كما أن الجامعة تساهم في التنمية الشاملة بما تقدمه لمجتمعها من خبرات وامكانات للتعليم والتدريب المستمر، وخلاصة القول أن الجامعة مؤسسة إجتماعية تؤثر وتتأثر بالمجتمع المحيط بها، وهذه الصلة الوثيقة تفرض عليها أن تحدث تغييرات في وظائفها وبرامجها لتتناسب مع التغيرات المحيطة. (ساجد شرقي، ٢٠٠٨، ١٧١).

وهناك العديد من المعوقات والسلبيات التي تحد من قدرة الجامعة على تحقيق أهدافها ومنها؛ نقص الموارد التمويلية من الخزينة العامة للدولة، نقص التمويل الخارجي سواء كان في شكل منح أو في شكل قروض، ونقص مشاركة القطاع الخاص في التمويل للجامعة. (المركز الوطني للمعلومات، ٢٠٠٦، ٦).

وللتغلب على هذه المعوقات كان لا بد من الإتجاه إلى التسويق لما له من دور رئيس في تحسين جودة الخدمات الجامعية، وتحقيق رضا الجهات المستفيدة، (مجدي عبد الوهاب قاسم، صفاء أحمد شحاتة، ٢٠١٤، ٢٦٧) والاستجابة للتغيرات التي تحدث في السوق لتحقيق التكيف بين الجامعة والمجتمع، وتحقيق مصادر تمويل ذاتية للجامعة. (رمضان محمد محمد السعودي، ٢٠١٤، ٩٩).

أولاً: مشكلة البحث

تواجه الجامعات المصرية بصفة عامة وجامعة طنطا بصفة خاصة العديد من المعوقات والسلبيات التي تحد من قدرتها على أداء وظيفتها في خدمة المجتمع وتنمية البيئة وتسويق خدماتها وتعظيم سبل الاستفادة من امكاناتها ومن أهمها؛ غياب السياسات الرئيسية التي تحكم التعليم الجامعي، نقص الإنفاق على التعليم الجامعي، إنخفاض مرتبات أعضاء هيئة التدريس بما لا يسمح لهم بالتفرغ للتعليم، قلة مواكبة مناهج التعليم الجامعي للثورة المعلوماتية، (حمدي جمعة عبد العزيز، ٢٠١٦، ٤٠٦) عدم ملائمة سعة المعامل والمختبرات والمكتبات لأعداد الطلبة المتزايدة، نقص مواكبة البرامج الدراسية لاحتياجات التنمية، قلة الوعي بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة

وتصميم المزيج التسويقي الملائم لاحتياجات الجهات المستفيدة. (جيهان عبد العزيز رجب، ٢٠١٠، ١٩٢)

ويمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن هذا السؤال الرئيس:-

- كيف يمكن تطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا ؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الإطار النظري لتسويق الخدمات الجامعية ؟

- ما واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا ؟

- ما الآليات المقترحة لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا ؟

ثانياً: أهمية البحث: تنبع أهمية البحث في النقاط التالية:

- أهمية المرحلة التي يتناولها البحث؛ وهي مرحلة التعليم الجامعي خاصة وأن الجامعات المصرية بما فيها جامعة طنطا يجب أن تخوض عملية تغيير جذري وشامل يوافق متطلبات العصر في ظل التحديات العالمية المعاصرة.

- أهمية الموضوع الذي يتصدى لدراسته؛ وهو موضوع تسويق الخدمات الجامعية والذي يعد من الموضوعات الحيوية التي تشغل اهتمام الكثير من الباحثين على المستويين المحلي والعالمي.

- أهمية الهدف الذي يسعى إليه البحث وهو التوصل إلى بعض الآليات المقترحة التي يمكن الاستفادة منها في إطار تطوير الجهود المبذولة لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التوصل إلى بعض

الآليات المقترحة لتحسين تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا.

ولتحقيق هذا الهدف يحاول البحث تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على الإطار النظري لتسويق الخدمات الجامعية.

- التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا.

- التعرف على الآليات المقترحة لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا.

رابعاً: حدود البحث: يتحدد البحث الحالي بالحدود التالية:

١ - الحد الموضوعي: اقتصر البحث في جانبه الموضوعي على دراسة الخدمات الجامعية التعليمية يحتاجها الطلاب بقصد اعدادهم وتأهيلهم للحياة العملية والإسهام في تنمية مجتمعهم، والخدمات المجتمعية والتي تحتاجها مختلف الجهات ومؤسسات المجتمع الحكومية والأهلية وكذلك أفراد المجتمع الذين يشعرون بالحاجة إلى مثل هذه الخدمات.

٢- الحد المكاني: اقتصر البحث على بعض كليات جامعة طنطا النظرية وهي: (تربية، تجارة، حقوق)، وبعض الكليات العملية وهي: (هندسة، علوم، صيدلة).

٣- الحد البشري: اقتصرت الدراسة الميدانية للبحث على عينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس بكليات الجامعة المختلفة وبعض رؤساء الوحدات الإدارية بها ذات الصلة بموضوع البحث (مديري مراكز الخدمة، مديري الوحدات ذات الطابع الخاص، مديري وحدات الجودة بالكليات).

٤- الحد الزمني: اقتصر البحث على الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠١٦ / ٢٠١٧ م.

خامساً: مصطلحات البحث

وفيما يلي تحديد المصطلحات الرئيسة التي يدور حولها البحث الحالي، وهو مصطلح التسويق، الخدمات الجامعية:

١- مفهوم التسويق:

يعرف التسويق بأن الجهود التي يقوم بها كلاً من الأفراد والجامعات في إطار إداري واجتماعي لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهداف الجامعة من خلال نشاط تسويقي متكامل يتم فيه تقديم الخدمات والمنتجات وتبادلها ثم تسعيرها ثم ترويجها وإبراز خصائصها المميزة ثم تحديد منافذ توزيعها. (طلعت أسعد عبد الحميد، ٢٠١٠، ٢٠).

ويعرف البحث الحالي التسويق إجرائياً بأنه تحديد إحتياجات ورغبات الجهات المستفيدة لكي يتم إنتاج منتجات وخدمات تشبع هذه الرغبات والاحتياجات، والترويج لها من خلال إبراز خصائصها ومزاياها لإقناع الجهات المستفيدة بشرائها واستخدامها. وبصفة عامة فإن التسويق هو إنتاج ما يمكن بيعه وليس بيع ما يتم إنتاجه.

٢- مفهوم الخدمات الجامعية:

تعرف الخدمات الجامعية بأنها ما تقدمه الجامعة من إجراءات تتمثل في وظائف الجامعة من تدريس وبحث علمي وخدمة مجتمع لإشباع حاجات الجهات المستفيدة من أفراد ومؤسسات بكفاءة وفعالية. (رمضان محمد محمد السعودي، ٢٠١٤، ١٨).

ويعرف البحث الحالي الخدمات الجامعية إجرائياً بأنها مجموعة أنشطة وإجراءات تقدمها الجامعة بهدف خدمة المجتمع المحيط بها وتشتق في جوهرها من وظائف الجامعة من برامج تعليمية وأنشطة بحثية وخدمات مجتمعية. وخلاصة القول أن الخدمات الجامعية منتج يقدم ولكنه غير ملموس.

٣- مفهوم تسويق الخدمات الجامعية:

ويعرف تسويق الخدمات الجامعية بأنه الوظيفة التي تساعد الجامعة على تحقيق أهدافها المتمثلة في؛ الإحتفاظ بإتصال مستمر مع جهاتها المستفيدة وتلبية احتياجاتهم. (صابر صبحي محمد عبد ربه، ٢٠١٣، ٦٥).

ويعرف البحث الحالي تسويق الخدمات الجامعية إجرائياً بأنه عملية إدارية تتضمن العديد من الأنشطة التسويقية (تصميم وتسعير وترويج وتوزيع) التي يتم من خلالها تلبية إحتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات التعليمية والمجتمعية التي تقدمها كليات جامعة طنطا وذلك بغية إشباع حاجات السوق المستهدف وتحقيق أهداف الجامعة.

سادساً: منهج البحث وأدواته

استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة أي دراسة واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا، وتفسيره وتحليله والخروج منه باستنتاجات تفيد في الوصول إلى حلول واقعية لمشكلاته باعتباره أكثر المناهج البحثية ملائمة لطبيعة البحث. (أحمد جميل حمودي، ٢٠٠٨، ١).

وقد اعتمدت البحث الحالي على الاستبانة كأداة رئيسة؛ لما لها من دور مهم في جمع البيانات التي تفيد في تحقيق أهداف البحث؛ إذ قامت الباحثة بعمل استبانة للتعرف على درجة توافر التسويق في مجال الخدمات الجامعية داخل كليات جامعة طنطا النظرية والعملية المختلفة.

سابعاً: خطوات السير في البحث

يسير البحث وفقاً للخطوات التالية:

١. تحديد الإطار العام للبحث من حيث مقدمة البحث ومشكلته وأهميته وأهدافه وحدوده ومصطلحاته ومنهجه وأدواته.
 ٢. إلقاء الضوء على الإطار النظري لتسويق الخدمات الجامعية.
 ٤. إجراء دراسة ميدانية بهدف التعرف على درجة توفر التسويق في مجال الخدمات الجامعية داخل كليات جامعة طنطا.
 ٥. صياغة آليات مقترحة حول كيفية تفعيل التسويق في مجال الخدمات الجامعية داخل كليات جامعة طنطا.
- وفيما يلي يتناول البحث الخطوات أو المحاور الرئيسية التالية بالبحث والتحليل كالآتي:-

المحور الأول: تسويق الخدمات التعليمية والمجتمعية (إطار نظري)

أولاً: ماهية الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

١ - الخدمات التعليمية

تعد الخدمات التعليمية وما يتبعها من تسهيلات جزءاً رئيساً من قطاع الخدمات الذي أصبح له دوراً رئيساً في التمويل الذاتي للجامعة ومن هذه الخدمات التعليمية؛ المحاضرات، البرامج والأنشطة التعليمية، البرامج التدريبية في مؤسسات الإنتاج أثناء الإعداد الأكاديمي للطلاب، والأنشطة الطلابية، وبرامج تنمية أعضاء هيئة التدريس مهنيًا، والخدمات التكميلية المساندة للعملية التعليمية وهي المختبرات والمطاعم والمكتبات وخدمات الطباعة والتصوير وخدمات المكتبة الرقمية، والخدمات المصرفية بالجامعة لضمان كفاءة المنتج وهو الخريج بكفاءة عالية لسوق العمل. (هاني حامد الضمور، حمزة نبيه الشمالية، ٢٠٠٧، ٢٩٧).

٢ - الخدمات المجتمعية

تمثل خدمة المجتمع أحد الأدوار الرئيسية للجامعة المعاصرة؛ حيث تعمل الجامعة من خلال هذه الوظيفة على تطبيق المعرفة وتوظيفها لخدمة مجتمعها. (أحمد حسين الصغير، ٢٠٠٥، ٣٠). ومن مجالات خدمة المجتمع استحداث مكاتب إستشارية حسب التخصصات التي تتعامل معها الجامعة لتقديم الخبرة والمشورة لمؤسسات

المجتمع المحلي المحيط بها. (لينا زياد صبيح، ٢٠٠٥، ١٤)، تقديم برامج تدريبية تستهدف تدريب وتأهيل شرائح المجتمع المختلفة. (هاشم فوزي العبادي، يوسف حجيم الطائي، ٢٠١١، ٣٠٠)، تقديم برامج التعليم المستمر لتحقيق مبدأ التنمية المستدامة. (محمود عكاشة، سهير حوالة، ٢٠١٠، ٢)، عقد اللقاءات العلمية (ندوات، مؤتمرات، معارض علمية، ورش عمل) التي تسهم في خدمة المجتمع وحل مشكلاته وتحسين مستوى الجامعة. (طارق عبد الرؤوف عامر، ٢٠١٢، ٨٧)، استثمار أملاك الجامعة من (المسابح، الملاعب الرياضية) لخدمة المجتمع المحيط بها. (عبد الإله يوسف الخشاب، مجذاب بدر العناد، ٢٠٠١، ٤١)، تنظيم قوافل دورية للتصدي لبعض المشكلات التي يعاني منه المجتمع المحلي مثل (العلاج الطبي، مشروعات محو الأمية... إلخ). (طارق عبد الرؤوف عامر، ٢٠١٢، ٨٦).

ثانياً: الأهداف التسويقية للخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

- التعريف بالخدمات الجامعية المتوفرة بالجامعة.
- تحسين جودة الخدمات الجامعية حتى تكون قابلة للتسويق.
- تلبية إحتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية (طلاب، فئات المجتمع المختلفة).
- زيادة إيرادات الجامعة من خلال تسويق خدماتها الجامعية.
- دعم صلة الجامعة بمجتمعها الخارجي.
- تعزيز مكانة الجامعة وزيادة قدرتها التنافسية سواء على المستوى المحلي او الاقليمي او الدولي.

ثالثاً: إستراتيجيات تسويق الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

١. تصميم الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

يمكن التفرقة بين ثلاث مستويات لاستراتيجيات المنتج/الخدمة وهي؛ استراتيجية التنوع (تقديم خدمات جديدة لتلبية إحتياجات الجهات المستفيدة)، استراتيجية التميز (تقديم خدمات مميزة عن خدمات المنافسين في السوق)، استراتيجية الربح (تحليل مدى ربحية الخدمة المقدمة لمعرفة نسبة الأرباح المتوقعة). (Mintz J.H, et al,2006,2).

٢. تسعير الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

هناك عدة إعتبارات يجب أن تؤخذ في الإعتبار عند تحديد قيمة الخدمة أو المنتج بالنسبة للجهات المستفيدة ومن أهمها؛ التغطية الكاملة لتكاليف الخدمة المقدمة وتحقيق هامش ربح، الأهداف التسويقية للمؤسسة الجامعية، العرض والطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق، تحفيز الجهة المستفيدة على شراء الخدمة من خلال تحقيق (سعر أقل، جودة أعلى) لها، الفائدة المتحققة للجهات المستفيدة. (بيومي محمد عمارة، ٢٠١٠، ٢١١).

٣. ترويج الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

يعد الترويج من عناصر المزيج التسويقي الذي يتضمن عمليات إتصال إقناعي بالجهات المستفيدة لإستمالة سلوكهم الشرائي من خلال مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة الجامعية ومن أهمها؛ وسائل الإعلان المختلفة (الراديو، المجلات، المواقع الإلكترونية للجامعة، المنشورات، الملصقات، المعارض)، مندوبين من الجامعة أي خبراء في التسويق يعرضون خدمات الجامعة على الجهات المستفيدة، (أحمد إسماعيل حجي، حسام حمدي عبد الحميد، ٢٠١٢، ٢٦٨) تحفيز الجهة المستفيدة للإقبال على الخدمة (سعر أقل، جودة أعلى)، العلاقات العامة (المحاضرات، المؤتمرات، الندوات، البوسترات... إلخ). (إيناس رأفت مأمون شومان، ٢٠١١، ٧٠).

٤. توزيع الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

يعتبر التوزيع هو العنصر الرابع في المزيج التسويقي الذي يمثل المكان والقناة التوزيعية والكيفية التي ترضي الجهات المستفيدة وتحقق طموحاتهم بخدمات عالية الجودة، ويمكن توزيع الخدمة الجامعية من خلال الموقع (المكان) الذي تقدم فيه. (أحمد إسماعيل حجي، حسام حمدي عبد الحميد، ٢٠١٢، ٢٧١)، التوزيع المباشر بدون وسطاء وتقديم الخدمة مباشرة إلى الجهات المستفيدة، التوزيع من خلال إستخدام وسيط واحد أو أكثر من وسيط لتحقيق المنفعة المكانية والزمنية، والتوزيع على أساس طبيعة الخدمة الجامعية المقدمة، التوزيع على أساس الجهة المستفيدة من الخدمة الجامعية. (Stone, M. & Desmond, J., 2007, 338).

رابعاً: متطلبات تسويق الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

هناك مجموعة من المتطلبات اللازم توافرها لنجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية في توجيهها نحو السوق المستهدف ومن أهمها؛ تحقيق الإستقلال الجامعي بأبعاده الثلاثة الإداري والمالي والأكاديمي. (حسن إبراهيم عبد العال، ٢٠٠٧، ٥١)، تطبيق معايير الجودة على الخدمات الجامعية، (الهاللي الشربيني الهاللي، ٢٠٠٩، ١٧)، تطوير الهيكل التنظيمي للجامعة من خلال وجود إدارة / وحدة مختصة بالتسويق للخدمات الجامعية تعمل على نشر ثقافة التسويق داخل الجامعة، (طارق أبو العطا الألفي، ٢٠١٤، ٥٠)، تطوير أسس ومعايير تقويم أداء أعضاء هيئة التدريس من خلال إعداد برامج لتدريب مندوبي تسويق الخدمات الجامعية على أحدث آليات التسويق عالمياً، (نجم الدين نصر أحمد، ٢٠٠٨، ٨٨)، تعدد مصادر التمويل للجامعة وتخصيص جزء من الميزانية الحكومية للجامعة في تسويق الخدمات الجامعية بها، (صابر صبحي محمد عبد ربه، ٢٠١٣، ٣٢)، تحقيق الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المختلفة من خلال توافر قنوات إتصال بين الجامعة والجهات المستفيدة من خدماتها. (أحمد محمود الزنفلي، ٢٠١٣، ٨٠٠).

خامساً: معوقات تسويق الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

كشفت العديد من نتائج الدراسات السابقة عن المعوقات التي قد تحول دون قيام الجامعات المصرية بدورها في تسويق الخدمات الجامعية ومن أهمها؛ نقص الثقافة التسويقية لدى الأساتذة بالجامعة، نقص العائد المادي المقدم لهم مقابل تقديم خدمات جامعية مميزة، الانتقار إلى وجود خطة رئيسة يتم على أساسها تسويق الخدمات بالجامعة، ضعف جودة الخدمة الجامعية المقدمة، نقص توافر بيانات عن إحتياجات الجهات المستفيدة لتلبيتها. (حسام حامد أبو العيلة رخا، ٢٠٠٨، ١٤٤)،

قلة قناعة مؤسسات المجتمع بجودة وكفاءة الخدمات المقدمة لهم، النظر إلى التمويل الحكومي كمصدر رئيس لتمويل الجامعة دون الأخذ في الإعتبار التسويق كمصدر مالي مهم في تمويل الجامعة. (عفاف محمد جايل فرغلي، ٢٠١١، ٢٨٧).

المحور الثاني: تسويق الخدمات التعليمية والمجتمعية (دراسة ميدانية)

أولاً: وصف الدراسة الميدانية:-

١. هدف الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهات نظر عينة الدراسة حول درجة توفر التسويق في مجال الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية) في كليات جامعة طنطا، والتعرف على بعض المعوقات التي قد تحول دون قيام كليات جامعة طنطا بدورها في تسويق الخدمات الجامعية.

٢. مجتمع الأصل وعينة الدراسة:

يتكون المجتمع الأصلي من أعضاء هيئة التدريس بكليات الجامعة المختلفة وبعض رؤساء الوحدات الإدارية بها ذات الصلة بموضوع البحث (مديري مراكز الخدمة، مديري الوحدات ذات الطابع الخاص، مديري وحدات الجودة بالكليات). والبالغ عددهم (٧٥٤) حسب إحصاءات عام ٢٠١٦-٢٠١٧م، وقد اختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية، وبلغ عددها (٢٤٠) عضو هيئة تدريس يعملون في كليات الجامعة المختلفة النظرية والعملية.

٣. أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات وظروف هذا البحث، وتحقيق أهدافه.

وتتكون استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الديمغرافية الشخصية والوظيفية عن المستجيب والمتمثلة في (طبيعة الكلية، الدرجة العلمية، الوظيفة الحالية).
القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة ويتكون من (٨٧) فقرة، موزعة على ستة محاور:

المحور الأول: الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية) ويتكون من (٢١) فقرة، مقسمة إلى مجالين فرعيين:

أولاً: خدمات تعليمية/خدمات تعليمية مساندة، وتتكون من (١٤) فقرة.

ثانياً: خدمات مجتمعية، وتكون من (٧) فقرات.

المحور الثاني: الأهداف التسويقية للخدمات الجامعية، ويتكون من (٦) فقرات.

المحور الثالث: استراتيجيات تسويق الخدمات الجامعية، ويتكون من (٢١) فقرة، مقسمة إلى أربعة مجالات فرعية:

أولاً: استراتيجيات الخدمة, وتتكون من (٤) فقرات.
 ثانياً: استراتيجيات التسعير, وتتكون من (٧) فقرات.
 ثالثاً: استراتيجيات الترويج, وتتكون من (٥) فقرات.
 رابعاً: استراتيجيات التوزيع, وتتكون من (٥) فقرات.
 المحور الرابع: متطلبات تسويق الخدمات الجامعية, ويتكون من (١٢) فقرة.
 المحور الخامس: آليات تسويق الخدمات الجامعية, ويتكون من (١٢) فقرة.
 المحور السادس: معوقات تسويق الخدمات الجامعية, ويتكون من (١٥) فقرة.
 وتوزع درجات الاستبانة على أساس مقياس ليكرت الرباعي على النحو التالي:- (متحققة بدرجة كبيرة, متحققة بدرجة متوسطة, متحققة بدرجة ضعيفة, غير متحققة على الإطلاق).

٤. صدق وثبات أداة الدراسة:-

للتأكد من ثبات الاستبانة تم حساب معامل (ألفا كرونباخ) لجميع محاور الدراسة, وبلغ معامل الثبات درجة عالية (٠.٩٧٣), وللتأكد من صدق الأداة تم عرضها على عدد من المحكمين في مجال الإدارة التعليمية, وقد تم إعادة صياغة الأداة في ضوء آراءهم.

٥. الأساليب الإحصائية المستخدمة:-

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) في معالجة وتحليل البيانات انسجاماً مع طبيعة أهداف الدراسة؛ حيث استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات:

١- استخدام التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي لترتيب استجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة توافر التسويق في مجال الخدمات الجامعية في كليات جامعة طنطا النظرية والعملية، والتعرف على بعض المعوقات التي قد تحول دون قيام هذه الكليات بدورها في تسويق الخدمات الجامعية.

٢- اختبار (T-Test) لقياس دلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة حسب متغير طبيعة الكلية (نظرية، عملية)، ومتغير الوظيفة الحالية (عضو هيئة تدريس فقط، عضو هيئة تدريس قائم بعمل إداري).

٣- اختبار تحليل التباين أحادي الإتجاه (One way Anova) لقياس دلالة الفروق بين استجابات عينة الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية (مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ) واختبار شيفية Scheffe Multiple لمعرفة إتجاه الفروق لصالح أي مجموعة. يوضح الجدول التالي مستويات استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة:

جدول (١) مستويات استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة

المستوى الأسلوب	متحققة بدرجة كبيرة	متحققة بدرجة متوسطة	متحققة بدرجة ضعيفة	غير متحققة على الإطلاق
المتوسط الحسابي	من (٣.٢٥) : (٤)	من (٢.٥) : (٣.٢٥)	من (١.٧٥) : (٢.٥)	من (١) : (١.٧٥)

ثانياً: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

وفيما يلي نعرض نتائج الدراسة الميدانية حسب المحاور المكونة لأداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١. المحور الأول: الخدمات الجامعية (التعليمية، المجتمعية)

جدول (٢) يوضح ترتيب العبارات الخاصة بالخدمات الجامعية حسب أوزانها النسبية

م	العبارة	درجة التحقق									
		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		غير متحققة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	توفر الكلية برامج تعليمية تلبى طموحات الطلاب.	٦٧	٢٧.٩٢	١٠١	٤٢.٠٨	٢٧	١١.٢٥	٤٥	١٨.٧٥	٢.٢١	١٨
٢	تقدم برامج تعليمية للطلاب مرتبطة باحتياجات سوق العمل.	٤٦	١٩.١٧	١١٩	٤٩.٥٨	٤٠	١٦.٦٧	٣٥	١٤.٥٨	٢.٢٧	١٤
٣	تنظم أنشطة طلابية متنوعة تسهم في بناء شخصية الطالب (بصورة متكاملة ومتوازنة).	٤٨	٢٠.٠٠	١١٩	٤٩.٥٨	٣٩	١٦.٢٥	٣٤	١٤.١٧	٢.٢٥	١٥
٤	تعقد الندوات أو المعسكرات التي توصل الهوية الوطنية لدى الطلاب.	٥٢	٢١.٦٧	٨٦	٣٥.٨٣	٤٣	١٧.٩٢	٥٩	٢٤.٥٨	٢.٤٥	٩
٥	توفر خدمة المكتبات الرقمية بالكلية.	٦٠	٢٥.٠٠	٨٩	٣٧.٠٨	٣٨	١٥.٨٣	٥٣	٢٢.٠٨	٢.٣٥	١١
٦	توفر خدمات انتقال الطلبة من أماكن سكنهم إلى الكلية والعكس (بأسعار تنافسية وجودة عالية).	٣١	١٢.٩٢	٣١	١٢.٩٢	٢٥	١٠.٤٢	١٥٣	٦٣.٧٥	٣.٢٥	١
٧	توفر السكن الجامعي الملائم للطلبة (من حيث المكان والأسعار والمواصفات).	٥٨	٢٤.١٧	١١٠	٤٥.٨٣	٢٩	١٢.٠٨	٤٣	١٧.٩٢	٢.٢٤	١٦
٨	توفر خدمات التأمين الصحي داخل الكلية.	٦٩	٢٨.٧٥	٨٠	٣٣.٣٣	٣٤	١٤.١٧	٥٧	٢٣.٧٥	٢.٣٣	١٢
٩	تقدم الخدمة المصرفية داخل الكلية.	٥٣	٢٢.٠٨	٧٢	٣٠.٠٠	٣٢	١٣.٣٣	٨٣	٣٤.٥٨	٢.٦٠	٥
١٠	تقام معارض للكتب داخل الكلية.	٥٦	٢٣.٣٣	٧٠	٢٩.١٧	٥٤	٢٢.٥٠	٦٠	٢٥.٠٠	٢.٤٩	٨
١١	توفر خدمات الطباعة أو التصوير داخل الكلية.	٦٦	٢٧.٥٠	٩٨	٤٠.٨٣	٣٢	١٣.٣٣	٤٤	١٨.٣٣	٢.٢٣	١٧
١٢	توفر منافذ لبيع الكتب الجامعية داخل الكلية.	٧١	٢٩.٥٨	٥٨	٢٤.١٧	٢٦	١٠.٨٣	٨٥	٣٥.٤٢	٢.٥٢	٧
١٣	توجد مطاعم تقدم وجبات غذائية مناسبة داخل الكلية.	٤٨	٢٠.٠٠	٦٨	٢٨.٣٣	٣٦	١٥.٠٠	٨٨	٣٦.٦٧	٢.٦٨	٣
١٤	توفر برامج لتنمية أعضاء هيئة التدريس مهنيًا.	٦٨	٢٨.٣٣	١٠٤	٤٣.٣٣	٣٤	١٤.١٧	٣٤	١٤.١٧	٢.١٤	١٩
١٥	تقدم الكلية استشارات لمؤسسات المجتمع المحلي.	٥٠	٢٠.٨٣	٨١	٣٣.٧٥	٣٩	١٦.٢٥	٧٠	٢٩.١٧	٢.٥٤	٦
١٦	تقدم برامج تدريبية تستهدف تدريب وتأهيل شرائح مختلفة بالمجتمع.	٤٢	١٧.٥٠	١١٤	٤٧.٥٠	٥٠	٢٠.٨٣	٣٤	١٤.١٧	٢.٣٢	١٣
١٧	تقدم برامج للتعليم المستمر لتحقيق مبدأ التنمية المستدامة.	٥٣	٢٢.٠٨	٩٥	٣٩.٥٨	٤١	١٧.٠٨	٥١	٢١.٢٥	٢.٣٨	١٠
١٨	تعقد اللقاءات العلمية (مؤتمر، ندوة، ورشة عمل) التي تسهم إما في ترقية المجتمع أو حل مشكلاته.	٧٤	٣٠.٨٣	٩١	٣٧.٩٢	٤٩	٢٠.٤٢	٢٦	١٠.٨٣	٢.١١	٢٠
١٩	تنظم قوافل دورية للتصدي لبعض المشكلات التي يعاني منها المجتمع المحلي (العلاج الطبي، محو الأمية،.....).	٥٩	٢٤.٥٨	٥٣	٢٢.٠٨	٤٩	٢٠.٤٢	٧٩	٣٢.٩٢	٢.٦٢	٤
٢٠	تستثمر أملاك ومثالثات الكلية مثل (المساح، الملاعب الرياضية) لخدمة المجتمع المحلي.	٤٣	١٧.٩٢	٥٦	٢٣.٣٣	٢٧	١١.٢٥	١١٤	٤٧.٥٠	٢.٨٨	٢
٢١	توفر وحدات للبحث عن المعلومات إلكترونياً.	٦٥	٢٧.٠٨	٨٢	٣٤.١٧	٣٧	١٥.٤٢	٥٦	٢٣.٣٣	٢.٣٥	١١

احتلت العبارات (١٣،٢٠،٦) المراتب الثلاثة الأعلى، حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة كبيرة، ومتوسطة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٣.٢٥)، (٢.٨٨)، (٢.٦٨) على التوالي؛ مما يشير إلى إقتناع الإدارة العليا في الجامعة بأهمية دور قسم التسويق التعليمي في كيفية مواثمة تسويق الخدمة الجامعية مع احتياجات السوق المستهدف للوصول إلى رضا الزبون عن الخدمة الجامعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس (٢٠٠٧) والتي بينت إجماع عينة الدراسة على أن نشاط التسويق التعليمي يسهم في تحقيق الملائمة بين الخدمات التي تقدمها الكلية إلى الطلبة واحتياجات الأسواق المستهدفة بدرجة كبيرة.

أما العبارات (٢١،١٦،١٨) فقد احتلت المراتب الأخيرة بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة؛ حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة ضعيفة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٢.١١)، (٢.٣٢)، (٢.٣٥) على التوالي، مما يشير إلى غياب الرؤية المتكاملة والواضحة لمفهوم خدمة المجتمع وأهدافه ومجالاته في الكليات، وقلة الإعتمادات المالية المخصصة للكليات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هاني حامد الضمور، حمزة نبيه الشمالية (٢٠٠٧) والتي بينت أن العلاقة بين مستوى تطبيق التوجه التسويقي والخصائص التنظيمية لمؤسسات التعليم العالي تتحقق بدرجة ضعيفة.

٢. المحور الثاني: الأهداف التسويقية

جدول (٣) يوضح الجدول التالي ترتيب العبارات الخاصة بالأهداف التسويقية

حسب أوزانها النسبية

م	العبارة	درجة التحقق									
		درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة		غير متحققة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	التعريف بالخدمات الجامعية المتوفرة بالكلية.	٨٤	٣٥.٠٠	٩٥	٣٩.٥٨	٤٤	١٨.٣٣	١٧	٧.٠٨	١.٩٨	٦
٢	تحسين جودة الخدمات الجامعية حتى تكون قابلة للتسويق.	٣٥	١٤.٥٨	١١١	٤٦.٢٥	٧٦	٣١.٦٧	١٨	٧.٥٠	٢.٣٢	٢
٣	تلبية إحتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية.	٤٧	١٩.٥٨	١٠٠	٤١.٦٧	٧١	٢٩.٥٨	٢٢	٩.١٧	٢.٢٨	٣
٤	زيادة إيرادات الكلية من خلال تسويق خدماتها الجامعية.	٤١	١٧.٠٨	٩٧	٤٠.٤٢	٦٠	٢٥.٠٠	٤٢	١٧.٥٠	٢.٤٣	١
٥	دعم صلة الكلية بالمجتمع الخارجي.	٦٢	٢٥.٨٣	٩٩	٤١.٢٥	٥٩	٢٤.٥٨	٢٠	٨.٣٣	٢.١٥	٥
٦	تعزيز مكانة الكلية وزيادة قدرتها التنافسية سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.	٤٠	١٦.٦٧	١٢٦	٥٢.٥٠	٥٦	٢٣.٣٣	١٨	٧.٥٠	٢.٢٢	٤

احتلت العبارات (٦،٤،٥) المراتب الثلاثة الأعلى، حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة ضعيفة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٢.٤٣)، (٢.٢٢)، (٢.١٥) على التوالي؛ واحتلت العبارات (٢،٣،١) المراتب الأخيرة بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة؛ حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة ضعيفة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (١.٩٨)، (٢.٢٨)، (٢.٣٢) على التوالي، ويشير ذلك إلى النظرة القاصرة من قبل الجامعات المصرية وخاصّة جامعة طنطا لوظيفة التسويق بإعتباره وظيفته تهدف للترويج للخدمات الجامعية فقط، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

حسام حامد أبو العيلة (٢٠٠٨) والتي بينت إجماع عينة الدراسة على أن اهتمام إدارة الوحدات ذات الطابع الخاص بالعملاء من حيث التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم ونوعية الخدمات التي يحتاجونها ودرجة رضائهم عن مستوى تقديم الخدمات إليهم بكفاءة يتحقق بدرجة ضعيفة.

٣. المحور الثالث: الاستراتيجيات التسويقية

جدول (٤) يوضح الجدول التالي ترتيب العبارات الخاصة بالاستراتيجيات التسويقية

حسب أوزانها النسبية

م	العبارة	درجة التحقق									
		درجة كبيرة		درجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		غير متحققة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	تقديم خدمات جديدة لتلبية احتياجات المستفيدين المتنوعة.	٥٤	٢٢.٥٠	٩٤	٣٩.١٧	٦٨	٢٨.٣٣	٢٤	١٠.٠٠	١٩	٢.٢٦
٢	تقديم خدمات مميزة عن خدمات المنافسين في السوق.	٢٧	١١.٢٥	١١١	٤٦.٢٥	٤٩	٢٠.٤٢	٥٣	٢٢.٠٨	٦	٢.٥٣
٣	تعديل بعض مواصفات الخدمات دون استبدالها لتناسب مع احتياجات المستفيدين.	٤٣	١٧.٩٢	١٠٣	٤٢.٩٢	٥٨	٢٤.١٧	٣٦	١٥.٠٠	١٧	٢.٣٦
٤	تحليل مدى ربحية الخدمة المقدمة لمعرفة نسبة المبيعات والأرباح المتوقعة.	٣٦	١٥.٠٠	٨٨	٣٦.٦٧	٦١	٢٥.٤٢	٥٥	٢٢.٩٢	٤	٢.٥٦
٥	التسعير على أساس استرداد الكلفة الكاملة دون أرباح.	٦٢	٢٥.٨٣	٧٦	٣١.٦٧	٥١	٢١.٢٥	٥١	٢١.٢٥	١٥	٢.٣٨
٦	التسعير على أساس استرداد الكلفة الكاملة بالإضافة إلى هامش ربح معين.	٤٥	١٨.٧٥	١٠٠	٤١.٦٧	٥٣	٢٢.٠٨	٤٢	١٧.٥٠	١٤	٢.٣٨
٧	التسعير على أساس استرداد جزء من الكلفة باعتبار أن الكلية مؤسسة خدمية تمويلها الدولة.	٤٠	١٦.٦٧	٩٦	٤٠.٠٠	٥٥	٢٢.٩٢	٤٩	٢٠.٤٢	١١	٢.٤٧
٨	التسعير على أساس الأهداف التسويقية للكلية.	٢٩	١٢.٠٨	١٠٢	٤٢.٥٠	٦٦	٢٧.٥٠	٤٣	١٧.٩٢	٩	٢.٥١
٩	التسعير على أساس الطلب وظروف المنافسة في السوق.	٥٤	٢٢.٥٠	٨٢	٣٤.١٧	٥٩	٢٤.٥٨	٤٥	١٨.٧٥	١٣	٢.٤٠
١٠	التسعير على أساس الفائدة المتحققة للجهة المستفيدة.	٣٣	١٣.٧٥	٩٤	٣٩.١٧	٦٣	٢٦.٢٥	٥٠	٢٠.٨٣	٥	٢.٥٤
١١	التسعير على أساس الظروف الاقتصادية للمجتمع.	٤٢	١٧.٥٠	٨٢	٣٤.١٧	٦٤	٢٦.٦٧	٥٢	٢١.٦٧	٨	٢.٥٣
١٢	الترويج من خلال وسائل الاعلان المختلفة (الراديو، المجلات، المواقع الإلكترونية للكلية، منشورات، ملصقات).	٦٤	٢٦.٦٧	٧١	٢٩.٥٨	٦٧	٢٧.٩٢	٣٨	١٥.٨٣	١٨	٢.٣٣

١٠	٢.٥٠	٢٢.٩٢	٥٥	٢١.٦٧	٥٢	٣٧.٥٠	٩٠	١٧.٩٢	٤٣	الترويج الشخصي من خلال مندوبين من الكلية (خبراء في التسويق) يعرضون خدماتها على الجهات المستفيدة.	١٣
١٦	٢.٣٨	١٣.٣٣	٣٢	٣٢.٥٠	٧٨	٣٢.٥٠	٧٨	٢١.٦٧	٥٢	الترويج من خلال العلاقات العامة (المحاضرات، المؤتمرات، الندوات، البوسترات التوضيحية وغيرها).	١٤
٣	٢.٦١	٢٥.٤٢	٦١	٢٥.٠٠	٦٠	٣٥.٠٠	٨٤	١٤.٥٨	٣٥	الترويج من خلال تحفيز الجهة المستفيدة (سعر أقل، جودة أعلى).	١٥
٢.٥٣		٢٧.٩٢	٦٧	١٩.٥٨	٤٧	٣٠.٠٠	٧٢	٢٢.٥٠	٥٤	الترويج من خلال التركيز على إقناع الجهة المستفيدة بفوائد الخدمة.	١٦
٢.٦٣		٣٤.١٧	٨٢	١٨.٣٣	٤٤	٢٤.١٧	٥٨	٢٣.٣٣	٥٦	التوزيع من خلال استخدام وسيط واحد (شركة تسويق مثلا).	١٧
٢.٧٢		٣٠.٨٣	٧٤	٢٣.٣٣	٥٦	٣٢.٩٢	٧٩	١٢.٩٢	٣١	التوزيع من خلال استخدام أكثر من وسيط تحقيقا للمنفعة المكانية والزمنية.	١٨
٢.٤٦		١٩.٥٨	٤٧	٢٨.٣٣	٦٨	٣٠.٤٢	٧٣	٢١.٦٧	٥٢	التوزيع على أساس الموقع (المكان) الذي تقدم فيه الخدمة.	١٩
٢.٥٣		٢٠.٤٢	٤٩	٢٨.٧٥	٦٩	٣٤.٥٨	٨٣	١٦.٢٥	٣٩	التوزيع على أساس طبيعة الخدمة الجامعية.	٢٠
٢.٥٣		٢٤.٥٨	٥٩	٢٦.٢٥	٦٣	٢٧.٠٨	٦٥	٢٢.٠٨	٥٣	التوزيع على أساس الجهة المستفيدة من الخدمة الجامعية.	٢١

احتلت العبارات (٢٠،١٧،١٨) المراتب الثلاثة الأعلى، حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة متوسطة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٢.٧٢)، (٢.٦٣)، (٢.٥٣) على التوالي؛ مما يشير إلى قدرة الجامعة على تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة من حيث تقسيم السوق إلى قطاعات وتصميم المزيج التسويقي الملائم لهذه القطاعات وتقديم مزيج خدمي متكامل، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة حسام حامد أبو العيلة (٢٠٠٨) ويعزي هذا الاختلاف إلى اختلاف أداة الدراسة والحد الزمني والمكاني للاهتمام.

أما العبارات (٥،٣،١) فقد احتلت المراتب الأخيرة بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة؛ حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة ضعيفة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٢.٢٦)، (٢.٣٦)، (٢.٣٨) على التوالي، ويشير ذلك إلى نقص إعلام الطلبة بالتغيرات الحاصلة في أسعار الساعات المعتمدة بالإضافة إلى نقص توضيح تكلفة الطالب الحقيقية وإرتفاع مستوى أجور العاملين في الجامعة تماشيًا مع المستوى الاقتصادي والاجتماعي والمعيشي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم (٢٠١٠) والتي بينت إجماع عينة الدراسة على قيام كلية المأمون/الجامعة بتسعير خدماتها بدرجة ضعيفة.

٤. المحور الرابع: المتطلبات التسويقية

جدول (٥) يوضح الجدول التالي ترتيب العبارات الخاصة بالمتطلبات التسويقية حسب أوزانها النسبية

الترتيب	الوزن النسبي	درجة التحقق								العبارة	م
		غير متحققة		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٢.٥٩	٢٩.١٧	٧٠	٢١.٦٧	٥٢	٢٧.٩٢	٦٧	٢١.٢٥	٥١	وجود إدارة/ وحدة مختصة بتسويق الخدمات الجامعية.	١
٢	٢.٥٩	٢٤.١٧	٥٨	٢٣.٣٣	٥٦	٣٩.٥٨	٩٥	١٢.٩٢	٣١	وجود خطة استراتيجية لتسويق الخدمات الجامعية.	٢
٣	٢.٥٥	٢٠.٠٠	٤٨	٣٥.٠٠	٨٤	٢٥.٠٠	٦٠	٢٠.٠٠	٤٨	نشر ثقافة التسويق داخل الكلية.	٣
٩	٢.٢٥	١٠.٨٣	٢٦	٢٠.٤٢	٤٩	٥١.٦٧	١٢٤	١٧.٠٨	٤١	تطبيق معايير الجودة على الخدمات الجامعية.	٤
٥	٢.٤٥	٢٢.٠٨	٥٣	٢٢.٥٠	٥٤	٣٤.١٧	٨٢	٢١.٢٥	٥١	تخصيص جزء من الميزانية الحكومية للكلية في تسويق الخدمات الجامعية بها.	٥
١	٢.٧١	٢٩.١٧	٧٠	٢٨.٣٣	٨٦	٢٦.٦٧	٦٤	١٥.٨٣	٣٨	إعداد برامج تدريبية لمندوبي تسويق الخدمات الجامعية على أحدث آليات التسويق عالمياً.	٦
٦	٢.٣٩	٢٢.٠٨	٥٣	٢١.٢٥	٥١	٣٠.٤٢	٧٣	٢٦.٢٥	٦٣	استقلال الكلية إدارياً.	٧
٤	٢.٥٢	٢٤.١٧	٥٨	٢٣.٣٣	٥٦	٣٢.٥٠	٧٨	٢٠.٠٠	٤٨	حرية الكلية في إدارة مصادر تمويلها.	٨
١١	٢.١٣	٩.١٧	٢٢	٢٧.٩٢	٦٧	٣٠.٠٠	٧٢	٣٢.٩٢	٧٩	احترام الحرية الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس.	٩
١٠	٢.٢٣	١٤.٥٨	٣٥	٢٣.٣٣	٥٦	٣٢.٠٨	٧٧	٣٠.٠٠	٧٢	تعدد مصادر التمويل داخل الكلية (التمويل الحكومي، التمويل الذاتي).	١٠
٨	٢.٣٥	١٣.٧٥	٣٣	٢٩.١٧	٧٠	٣٥.٤٢	٨٥	٢١.٦٧	٥٢	تحقيق الشراكة بين الكلية وقطاعات المجتمع المختلفة.	١١
٧	٢.٣٨	١٥.٠٠	٣٦	٢٥.٠٠	٦٠	٤٣.٣٣	١٠٤	١٦.٦٧	٤٠	توافر قنوات اتصال مفعلة بين الكلية والجهات المستفيدة من خدماتها.	١٢

احتلت العبارات (٢،١،٦) المراتب الثلاثة الأعلى، حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة متوسطة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٢.٧١)، (٢.٥٩)، (٢.٥٩) على التوالي؛ ويشير ذلك إلى اهتمام الجامعة بنشر ثقافة التسويق داخل الكلية وتطبيق معايير الجودة على خدماتها وتخصيص جزء من الميزانية الحكومية للجامعة لتسويق خدماتها وتحقيق الشراكة بين الجامعة والمجتمع المحيط بها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مروة محمد سمير (٢٠٠٩) والتي بينت إجماع عينة الدراسة على ضرورة وجود خطة استراتيجية لتسويق الخدمات الجامعية. أما العبارات (١١،١٠،٩) فقد احتلت المراتب الأخيرة بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة؛ حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة ضعيفة؛ حيث بلغت

أوزانها النسبية (٢.١٣), (٢.٢٣), (٢.٣٥) على التوالي, ويشير ذلك إلى ضعف الاهتمام بدراسة احتياجات السوق المحلي والإقليمي والدولي من الخدمات الجامعية, وضعف تطابق مستوى جودة الخدمات المقدمة مع توقعات المستفيدين للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم, وضعف التنسيق بين إدارة التسويق والجهات الاستشارية خارج الجامعة, وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عفاف محمد جايل (٢٠١١) والتي بينت إجماع عينة الدراسة على أن العلاقة بين المؤسسات الإنتاجية والمؤسسات الجامعية تتسم بالهامشية؛ حيث يفضل أصحاب الأعمال التعامل مع طاقات وخبرات الشركات العالمية.

٥. المحور الخامس: الآليات التسويقية

جدول (٦) يوضح الجدول التالي ترتيب العبارات الخاصة بالآليات

التسويقية حسب أوزانها النسبية

م	العبارات	درجة التحقق									
		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		غير متحققة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	إجراء بحوث تسويقية يتم من خلالها تحديد استراتيجيات التسويق.	٥١	٢١.٢	٧٤	٣٠.٨٣	٦٦	٢٧.٥٠	٤٩	٢٠.٤٢	٢.٤٧	٩
٢	عمل كتيب تسويقي كدليل إرشادي (يوضح للمستفيدين الخدمات التي توفرها الكلية وأهميتها وكيفية الحصول عليها).	٣٨	١٥.٨	٩٧	٤٠.٤٢	٥١	٢١.٢٥	٥٤	٢٢.٥٠	٢.٥٠	٨
٣	تفعيل الموقع الإلكتروني للكلية على الإنترنت كنافذة للترويج للخدمات الجامعية.	٥٩	٢٤.٥	١٠٤	٤٣.٣٣	٤٩	٢٠.٤٢	٢٨	١١.٦٧	٢.١٩	١١
٤	تشكيل فريق من خبراء التسويق (لتحقيق التواصل بين الكلية والجهات المستفيدة).	٢٣	٩.٥٨	٨٣	٣٤.٥٨	٧٧	٣٢.٠٨	٥٧	٢٣.٧٥	٢.٧٠	١
٥	إعداد قواعد بيانات للمستهدفين واحتياجاتهم لتصميم الخدمات الجامعية في ضوءها.	٥٨	٢٤.١	٦٩	٢٨.٧٥	٦٦	٢٧.٥٠	٤٧	١٩.٥٨	٢.٤٣	١٠
٦	حصر مشكلات المجتمع المحلي ومحاولة التغلب عليها من خلال الخدمات التي تقدمها الكلية.	٣٩	١٦.٢	٩١	٣٧.٩٢	٤٨	٢٠.٠٠	٦٢	٢٥.٨٣	٢.٥٥	٦
٧	تنظيم المعارض الدورية لتسويق الخدمات الجامعية.	٤١	١٧.٠	٧٠	٢٩.١٧	٨٣	٣٤.٥٨	٤٦	١٩.١٧	٢.٥٦	٥
٨	إرسال قوافل إلى مؤسسات المجتمع تضم أفراد مدربين للترويج للخدمات الجامعية.	٣١	١٢.٩	٨٥	٣٥.٤٢	٧٥	٣١.٢٥	٤٩	٢٠.٤٢	٢.٥٩	٤

٣	٢.٦٠	٢٩.١٧	٧٠	٢١.٢٥	٥١	٣٠.٠٠	٧٢	١٩.٥ ٨	٤٧	احتساب نشاط عضو هيئة التدريس للترويج للخدمات الجامعية من ضمن شروط لجان الترقيات.
٧	٢.٥٤	١٦.٢٥	٣٩	٣٥.٠٠	٨٤	٣٥.٠٠	٨٤	١٣.٧ ٥	٣٣	تفعيل قنوات الإتصال بين الكلية وقطاعات المجتمع.
٢	٢.٦٦	٢٨.٧٥	٦٩	٢٤.٥٨	٥٩	٣٠.٤٢	٧٣	١٦.٢ ٥	٣٩	الاستعانة بوسائل إعلان مختلفة للترويج للخدمات الجامعية.
١	٢.٧٠	٢٧.٩٢	٦٧	٢٧.٩٢	٦٧	٣٠.٤٢	٧٣	١٣.٧ ٥	٣٣	تحفيز مؤسسات المجتمع على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الكلية.

احتلت العبارات (٩،١١،١٢) المراتب الثلاثة الأعلى، حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة متوسطة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٢.٧٠)، (٢.٦٦)، (٢.٦٠) على التوالي؛ ويشير ذلك إلى قدرة الجامعة على إجراء بحوث تسويقية يتم من خلالها تحديد استراتيجية التسويق، وعمل كتيب تسويقي كدليل يوضح للجهات المستفيدة الخدمات المتوفرة وأهميتها وكيفية الحصول عليها وتحقيق التواصل بين الجامعة والجهات المستفيدة وتحفيز مؤسسات المجتمع على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الجامعة،

أما العبارات (١،٥،٣) فقد احتلت المراتب الأخيرة بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة؛ حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة ضعيفة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٢.١٩)، (٢.٤٣)، (٢.٤٧) على التوالي، ويشير ذلك إلى ضعف قدرة الجامعة على الاستجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وتحسين جودة الخدمات الجامعية وكفاءتها المؤسسية والانتاجية، وضعف قنوات الاتصال بين الكلية وقطاعات المجتمع، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسام حامد أبو العيلة (٢٠٠٨) والتي بينت إجماع عينة الدراسة على نقص/ضعف اهتمام إدارة الوحدات ذات الطابع الخاص بالعملاء من حيث التعرف على احتياجاتهم ونوعية الخدمات التي يحتاجونها، وضعف تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة من حيث تصميم المزيج التسويقي الملائم لخصائص القطاع المستهدف بما يتضمنه من مزيج ترويجي وضعف بذل أي مجهود من جانب إدارة الوحدات ذات الطابع الخاص لتطوير خدماتها في ضوء التغير في احتياجات العملاء أو في ضوء التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها سوق الخدمات المصرية.

٦. المحور السادس: المعوقات التسويقية

جدول (٧) يوضح الجدول التالي: يوضح ترتيب العبارات الخاصة بالمعوقات

التسويقية حسب أوزانها النسبية

الترتيب	الوزن النسبي	درجة التحقق								العبارة	م
		غير متحققة		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٢	١.٨٩	٥.٤٢	١٣	١٨.٧٥	٤٥	٣٥.٤٢	٨٥	٤٠.٤٢	٩٧	غياب الثقافة التسويقية لدى أعضاء هيئة التدريس بالكلية.	١
١٥	١.٨٢	٦.٢٥	١٥	١٣.٧٥	٣٣	٣٥.٨٣	٨٦	٤٤.١٧	١٠٦	ضعف العائد المادي المقدم لأعضاء هيئة التدريس مقابل تقديم خدماتهم الجامعية.	٢
١١	١.٩٠	٧.٠٨	١٧	١٨.٣٣	٤٤	٣١.٦٧	٧٦	٤٢.٩٢	١٠٣	الافتقار إلى وجود خطة محددة للكلية يتم على أساسها تسويق الخدمات.	٣
١	٢.١٠	١٠.٠٠	٢٤	١٩.١٧	٤٦	٤١.٢٥	٩٩	٢٩.٥٨	٧١	ضعف جودة الخدمات التي تقدمها الكلية.	٤
٩	١.٩٤	٥.٠٠	١٢	٢٠.٤٢	٤٩	٣٨.٣٣	٩٢	٣٦.٢٥	٨٧	قلة البيانات المتوفرة عن الجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية واحتياجاتها.	٥
٤	٢.٠٤	٧.٥٠	١٨	١٩.١٧	٤٦	٤٣.٣٣	١٠٤	٣٠.٠٠	٧٢	ضعف إقتناع مؤسسات المجتمع بكفاءة الخدمات التي تقدمها الكلية.	٦
٣	٢.٠٥	٩.١٧	٢٢	١٩.٥٨	٤٧	٣٧.٩٢	٩١	٣٣.٣٣	٨٠	اتباع النمط البيروقراطي في الإدارة داخل الكلية.	٧
١٣	١.٨٨	٥.٠٠	١٢	١٧.٩٢	٤٣	٣٧.٥٠	٩٠	٣٩.٥٨	٩٥	الاعتماد على المصادر الحكومية كمصدر رئيس لتمويل الكلية دون النظر إلى التسويق كمورد مالي مهم.	٨
٧	١.٩٨	٥.٤٢	١٣	١٩.١٧	٤٦	٤٣.٧٥	١٠٥	٣١.٦٧	٧٦	ضعف قدرة الكلية على جذب موارد مالية بديلة.	٩
٢	٢.٠٧	٩.١٧	٢٢	٢٢.٠٨	٥٣	٣٥.٤٢	٨٥	٣٣.٣٣	٨٠	ضعف قدرة الكلية على استثمار مرافقها لتوفير موارد ذاتية لها.	١٠
٥	٢.٠٤	٧.٠٨	١٧	٢٣.٣٣	٥٦	٣٥.٨٣	٨٦	٣٣.٧٥	٨١	الافتقار إلى وجود ممثل للمجتمع خارجي في مجالس الكليات.	١١
٦	١.٩٩	١٠.٠٠	٢٤	١٥.٨٣	٣٨	٣٧.٥٠	٩٠	٣٦.٦٧	٨٨	غياب الاستقلالية في عمل وحدات الكلية.	١٢
٨	١.٩٧	٩.٥٨	٢٣	١٥.٠٠	٣٦	٣٨.٣٣	٩٢	٣٧.٠٨	٨٩	غياب هدف تسويق الخدمات الجامعية ضمن الأهداف الاستراتيجية للكلية.	١٣
١٠	١.٩٢	٩.٥٨	٢٣	١٧.٠٨	٤١	٢٩.١٧	٧٠	٤٤.١٧	١٠٦	الافتقار إلى وجود إدارة مختصة بالتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للكلية.	١٤

١٤	١.٨٦	١٠.٨٣	٢٦	٩.٥٨	٢٣	٣٤.٥٨	٨٣	٤٥.٠٠	١٠.٨	الافتقار إلى وجود مختصين مدرّبين على القيام بالمهام التسويقية للخدمات الجامعية.	١٥
----	------	-------	----	------	----	-------	----	-------	------	---	----

احتلت العبارات (٥,٦,٤) المراتب الثلاثة الأعلى, حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة ضعيفة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (٢.١٠), (٢.٠٤), (١.٩٤) على التوالي, واحتلت العبارات (١٣,١٤,١٥) المراتب الأخيرة بالنسبة لاستجابات أفراد عينة الدراسة؛ حيث جاءت تلك العبارات في مستوى متحققة بدرجة ضعيفة؛ حيث بلغت أوزانها النسبية (١.٨٦), (١.٩٢), (١.٩٧) على التوالي؛ ويشير ذلك إلى ضعف قدرة الجامعة على تحديد الاستراتيجية الملائمة التي يمكن أن تستخدمها في تحقيق الأهداف التي تطمح في الوصول إليها, وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسام حامد أبو العيلة (٢٠٠٨) والتي بينت إجماع عينة الدراسة على نقص اهتمام إدارة الوحدات ذات الطابع الخاص بالعملاء من حيث التعرف على توقعاتهم واحتياجاتهم, ونقص اهتمام إدارة الوحدات ذات الطابع الخاص بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة, وانخفاض حجم الطلب على خدمات هذه الوحدات والمراكز.

ثالثاً: آليات مقترحة لتفعيل تسويق الخدمات التعليمية والمجتمعية داخل كليات جامعة طنطا

بمراجعة الأدبيات النظرية وبالاستفادة من المقترحات التي قدمها أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس في الدراسة الحالية, يمكن تقديم بعض الآليات المقترحة لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية داخل كليات جامعة طنطا, على النحو التالي:

- إتباع سياسة تسويقية ناجحة يمكن من خلالها تحقيق التميز للجامعة وخدمة مجتمعها.
- تحديد استراتيجيات التسويق الملائمة لتلبية احتياجات الجهات المستفيدة.
- إعداد كتيب تسويقي عن الخدمات المتوفرة بالجامعة وأهميتها وطريقة الحصول عليها.
- الترويج للخدمات الجامعية من خلال تفعيل الموقع الإلكتروني للجامعة على الإنترنت.
- توفير قنوات إتصال مفعلة بين الجامعة والجهات المستفيدة من خدماتها.

- إجراء زيارات ميدانية للتعرف على مشكلات مؤسسات المجتمع للتغلب عليها.

هوامش البحث:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد إسماعيل حجي، حسام حمدي عبد الحميد (٢٠١٢)، الجامعة والتنمية البشرية أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة، عالم الكتب، القاهرة، ص ٢٦٨.
- ٢- أحمد جميل حمودي (٢٠٠٨): التربية المقارنة: منهج البحث المقارن في التربية، مجلة الحوار المتمدن، مجلد (٥)، العدد (٢٣٧١)، ص ١.
- ٣- أحمد حسين الصغير (٢٠٠٥): التعليم الجامعي في الوطن العربي تحديات الواقع ورؤى المستقبل، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٣٠.
- ٤- أحمد محمود الزنفلي (٢٠١٣)، التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي دوره في تلبية متطلبات التنمية المستدامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص ٨٠٠.
- ٥- المركز الوطني للمعلومات (٢٠٠٦): مادة معلوماتية عن التعليم الجامعي، الجمهورية اليمنية، ص ٦.
- ٦- الهلالي الشريبي الهلالي (٢٠٠٩): الجودة والإعتماد الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي، المنصورة، ص ١٧.
- ٧- إيناس رأفت مأمون شومان (٢٠١١)، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ص ٧٠.
- ٨- بيومي محمد عمارة (٢٠١٠): برنامج مهارات البيع والتسويق سياسات التسعير وخصومات البيع، كلية التجارة، جامعة بنها، ص ٢١١.
- ٩- جيهان عبد العزيز رجب (٢٠١٠): معايير الضمان والجودة في التعليم الجامعي ومدى تطبيقها في جامعة طنطا "دراسة حالة"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية، جامعة طنطا، ص ١٩٢.
- ١٠- حسام حامد أبو العيلة رخا (٢٠٠٨): تسويق الخدمات الجامعية دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة طنطا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا، ص ١٤٤.
- ١١- حسن إبراهيم عبد العال (٢٠٠٧): إستقلال الجامعة في مصر أبعاده ومداه ورقة عمل مقدمة إلى ندوة اليوم الواحد بعنوان "إستقلال الجامعات في مصر" رؤية تحليلية، كلية التربية - جامعة طنطا، ص ٥١.
- ١٢- حمدي جمعة عبد العزيز (٢٠١٦): دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد (١)، مصر، ص ٤٠٦.
- ١٣- رمضان محمد محمد السعودي (٢٠١٤): التخطيط الإستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ٩٩.

- ١٤- ساجد شرقي (٢٠٠٨): دور الجامعات في تطوير وتنمية المجتمع، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد (١٠)، مركز الدراسات الإيرانية، جامعة البصرة، ص ١٧١.
- ١٥- صابر صبحي محمد عبد ربه (٢٠١٣): التمويل الذاتي للتعليم الجامعي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٦٥.
- ١٦- طارق أبو العطا الألفي (٢٠١٤)، تطوير الإدارة الجامعية في ضوء مدخل الإدارة الاستراتيجية "تحديات وطموحات"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٥٠.
- ١٧- طارق عبد الرؤوف عامر (٢٠١٢): الجامعة وخدمة المجتمع توجهات عالمية معاصرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٨٦.
- ١٨- طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٠): التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١، الطبعة الخامسة عشر، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الحيرة، ص ٢٠.
- ١٩- عبد الإله يوسف الخشاب، مجذب بدر العناد (٢٠٠١): التمويل الذاتي للتعليم العالي في الدول النامية وتوجهاته مع التركيز على تجربة جامعة بغداد، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ص ٤١.
- ٢٠- عفاف محمد جايل فرغلي (٢٠١١): تسويق الخدمات الجامعية ودوره في توجيه الطلب على التعليم الجامعي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة سوهاج، ٢٨٧.
- ٢١- لينا زياد صبيح (٢٠٠٥): واقع تمويل التعليم الجامعي الفلسطيني ومشكلاته بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول "الإستثمار والتمويل في فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة" في الفترة من ٨ - ١٠ مايو، كلية التجارة-الجامعة الإسلامية، ص ١٤.
- ٢٢- مجدي عبد الوهاب قاسم، صفاء احمد شحاته (٢٠١٤): صناعة مستقبل التعليم الجامعي بين ارادة التغيير وإدارته، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ٢٦٧.
- ٢٣- محمود عكاشة، سهير حواله (٢٠١٠): تقييم جودة التعليم الجامعي المفتوح بمصر من وجهة نظر مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد (٣)، العدد (٥)، ص ص ٢-٣.
- ٢٤- نجم الدين نصر أحمد (٢٠٠٨): تقييم أداء أعضاء هيئة التدريس بين رصد الواقع ورؤى التطوير (دراسة ميدانية)، مجلة كلية التربية، العدد (٦١)، كلية التربية - جامعة الزقازيق، ص ص ٨٨.
- ٢٥- هاشم فوزي العبادي، يوسف جحيم الطائي (٢٠١١): التعليم الجامعي من منظور إداري (قراءات وبحوث)، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٣٠٠.
- ٢٦- هاني حامد الضمور، حمزة نبيه الشماليه (٢٠٠٧): التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن "دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (٣)، العدد (٣)، ص ٢٩٧.
- ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- 27- Mintz J.H, et al (2006): The case for marketing in the public sector, the journal of public sector management, vol. 36, issue 4, the centre of excellence for public sector marketing, P. 1.
- 28- Stone, M. & Desmond, J. (2007): Fundamental of marketing, Library of Congress Cataloging in Publication Date, P.338.