



كلية التربية

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم
المجلة التربوية لتعليم الكبار - كلية التربية - جامعة أسيوط

=====

الجدوى التربوية والإقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط

إعداد

جملات محمد أحمد على

المدرس المساعد بقسم أصول التربية

كلية التربية - جامعة أسيوط

إشراف

أ.د/ عبد التواب عبد اللاه عبد التواب.

أستاذ أصول التربية (المتفرغ) — عميد كلية التربية الأسبق

كلية التربية — جامعة أسيوط

د/ ماجدة محمد أمين السمالوطي

أستاذ أصول التربية (المتفرغ)

كلية التربية — جامعة أسيوط

﴿ المجلد الثاني - العدد الثالث - يوليو ٢٠٢٠ م ﴾

Adult_EducationAUN@aun.edu.eg

مقدمة الدراسة:

يشهد العالم تطورات عديدة ومتسارعة في الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ، فأسهم التقدم العلمي المذهل في شتى المجالات والأنشطة في تقديم أحدث الابتكارات والاختراعات لخدمة الإنسان ورفاهيته أيا كان موقعه في بلاد العالم المختلفة ، وبنات الجامعات اليوم عالميا وعربيا، محركا في أى مجتمع من المجتمعات المنطلقة نحو الاستخدام الأمثل لمفيزات النهضة الحديثة ؛ لمسايرة هذا التقدم في العلوم والأنظمة ؛ ولم تأل جهدا في سبيل الاستحواذ على كل ما هو جديد ومستحدث لتقديم خدماتها إلى مستهلكيها إشباعا لرغباتهم ، وتحقيقا لرضاهم.

و إنطلاقا من أهمية وظيفة الجامعة في خدمة المجتمع، اتجهت دول العالم المختلفة إلى البحث عن بعض الآليات ؛ لتحقيق المزيد من التلاحم بين الجامعة وجميع أطراف المجتمع ومن هذه الآليات تبنى تسويق الخدمات الجامعية بين مؤسسات وقطاعات المجتمع المختلفة ، فإنتاج الخدمات الجامعية لم يعد هدفا في حد ذاته ؛ ولكنه تعدى ذلك إلى ضرورة تسويق هذه الخدمات لضمان نموها وجودتها، فأصبحت قضية التسويق من القضايا الرئيسة في عالم المنافسة والسباق نحو الأفضل على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية ، فالتنمية الاقتصادية لم تعد تتوقف على حجم الاستثمارات وتعظيم فرص الإنتاج ، وإنما أصبحت مرتبطة بالتسويق ومدى جودته وسرعة انتشاره ومدى قدرته على تلبية حاجات الفئات المستهدفة في الوقت والمكان المناسبين.

كما أن نجاح الجامعات في تحقيق أهدافها يتطلب إتباع سياسة تسويقية ناجحة ذات بعدين ، أحدهما اقتصادي والآخر تربوي بحيث تلتزم بتوفير الجوانب والأسس والمعايير التربوية التي تضمن إنتاج أفضل مخرج ، وجذب أفضل العناصر للمؤسسة الجامعية. (١)

ويؤدي تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق، فضلا عن أنه يمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع

ويدعم الإعلام بوسائله المختلفة سياسات التعليم الجامعي ويفعل خطته التطويرية ، من خلال إعداد برامج موجهة لقطاعات المجتمع كافة لتتويرها بالمساهمات العلمية والاجتماعية والاقتصادية للجامعات ومؤسسات التعليم الجامعي والجهود البحثية والأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس.

ويعد التلفزيون أحد أقدر الوسائل الاعلامية التي عرفها الإنسان لأنه يجمع بين الصوت والصورة ، وبذلك يستطيع السيطرة على حاستي السمع والبصر ، كما يعتبر التليفزيون من أوسع وسائل الإعلام انتشارا وأكثرها تأثيرا في حياة الشعوب .

لذا تستخدم الكثير من الدول محطات تليفزيونية بهدف تحقيق العديد من الأهداف فعلى سبيل المثال الجامعات الأمريكية لديها محطات تلفزيون محلية تقدم الكثير من البرامج الفكرية والثقافية والسياسية والاقتصادية وحتى برامج الترفيه والتسلية ، كما تقوم الصين باستخدام الإذاعة والتلفزيون فى عملية التعليم الجامعى فى عام ١٩٨٩م أنشأت الصين ثمانى وعشرين جامعة إذاعية وتلفزيونية إقليمية فى مختلف أنحاء الصين ، وهذه الجامعات تميزت بأنها أقل كلفة وأقدر على إعداد أكبر عدد من الأشخاص فى فترة زمنية أقل.

مشكلة الدراسة :

تظهر أهمية التسويق للخدمات الجامعية كمصدر هام لفتح قنوات تفاعلية مع جميع أطراف المجتمع ؛ لتوفير تغذية راجعة لبرامجها وأنشطتها ، والدعم المالى والتمويلي للجامعة ، عن طريق استغلال جميع الخدمات بها ، وتسويقها ، ومن خلالها يتم ربط الجامعة بالمجتمع ، وبذلك يتم تجويد الخدمات الجامعية، والإرتقاء بها حتى تستطيع الصمود والبقاء أمام التنافسية العالمية للجامعات، والتي تقدم عوامل الجذب للطلاب من خلال إمكانيات عالية بجامعاتها، يتم توفيرها من خلال برنامج تسويقي ناجح ومتكامل. (٢)

وتشهد الجامعات المصرية اليوم إنفتاحا كبيرا على المنافذ العلمية والثقافية والأدبية العالمية ، والتي لم تكن متاحة سابقا ، ومثل هذا الإنفتاح يتطلب تعدد منافذ طرح النتائج الجامعي وتسويقه عن طريق استخدام الفرص المتاحة لترويج ذلك الناتج الجامعي ، والبحث فى استراتيجيات جديدة لتطوير تلك الفرص ، والإفادة من قدرات عدد من الأدوات ، من بينها الإعلام ، وانتشار تقنيات التواصل التفاعلي بشكل عام .

ويعتبرالبحث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ظاهرة إعلامية مهمة ، حيث يشهد العالم الآن ثورة هائلة فى مجال نقل المعلومات والاتصالات ، ويعتبر التطور التكنولوجي سمة أساسية للبيئة الاتصالية فى العصر الحديث وفى ظل هذا التقدم التكنولوجي تضاعف عدد القنوات الفضائية بظهور التقنية الرقمية حيث أصبح فى الإمكان بث أعداد كبيرة من القنوات التلفزيونية وفى عصر تكنولوجيا الإتصال الفضائى الذى شهد تغيرات كبيرة فى مجال الإعلام برزت إلى الوجود فكرة القنوات التليفزيونية المتخصصة.

ولاحظت الباحثة خلال عملها بجامعة أسيوط أن الجامعة تقدم العديد من الخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية فعلى سبيل المثال لا الحصر تضم الجامعة أكثر من (٢٠) كلية ومعهد كما قامت الجامعة بإنشاء العديد من المراكز البحثية والوحدات ذات الطابع الخاص كما تقدم الجامعة برامج تعمل بنظام الساعات المعتمدة وبرامج للتعليم المفتوح بالإضافة إلى برامج الدراسات العليا إلا أن هذه الخدمات غير معروفه وغير معلن عنها لكافة أفراد المجتمع بالرغم من الأهمية الكبيرة لتسويق الخدمات الجامعية والتوجه العالمى للأخذ باستراتيجيات التسويق الجامعي مما يدل على ضعف الفكر التسويقي فى الجامعة، حيث أن التسويق الجامعي لايزال قاصرا على تقديم الخدمات وإنشاء المراكز .

ومن خلال متابعة الباحثة لتطور القنوات الفضائية لاحظت عدم وجود قنوات فضائية تسويقية خاصة بالجامعات المصرية فيما عدا قناة cairo university التابعة لجامعة القاهرة إلا أنها قاصرة على تقديم برامج خاصة بالتعليم المفتوح كما لاحظت الباحثة ندرة الاسهامات العلمية فى هذا المجال ، بالإضافة إلى عدم وجود الدراسات الاستثمارية والتسويقية ودراسات الجدوى الخاصة بإنشاء وتشغيل تلك القنوات بالنسبة للجامعات وأيضاً عدم تحديد أساليب التمويل وعدم وجود دراسة لعوائد القنوات الجامعية بالرغم من احتياج الجامعات إلى مصادر تمويل جديدة فى الوقت الذى تمتلك فيه تلك الجامعات معطيات إنشاء قناة فضائية متخصصة لتسويق الخدمات الجامعية .

كما أن الدراسات السابقة اكدت على ضرورة تفعيل تسويق الخدمات الجامعية فى المؤسسات التعليمية ، وتبنى استراتيجيات فعالة فى استهداف الأسواق الدولية ، شأنها فى ذلك شأن كافة المنظمات الخدمية الأخرى (٣) ، وأن التلفزيون من أقدر وسائل الإعلام إمكانية للوصول إلى الجمهور ، ويمكن استخدامه بدرجة عالية من القدرة للوصول إلى مجتمع طلاب الجامعات إذا ما تم تخطيط وتنفيذ البرامج بشكل جيد(٤) .

وبالرغم من توافر فرص للتعليم عن بعد فى جامعة أسبوت عن طريق شبكة الإنترنت إلا أنه توجد بعض الصعوبات التى تعيق تحقيق الأهداف المرجوة منها مثل وجود بعض المشكلات فى البنية التحتية للنظام بالإضافة إلى خلو بعض المناطق النائية من وجود شبكات للإنترنت مما يعيق وصول الخدمة إلى الطلبة قاطنى هذه المناطق .

ومما يؤكد أهمية استخدام البيات التعليم عن بعد الأحداث التى يشهدها العالم فى هذه الفترة الحالية من إنتشار فيروس (كوفيد ١٩) المعروف باسم كورونا والنتائج المترتبة على ذلك والتى أدت إلى تعليق الدراسة بالمدارس والمعاهد والجامعات كإجراءات احترازية للحد من إنتشار الوباء مما ترتب عليه قيام الجامعات العالمية بإستخدام آليات التعليم عن بعد كالحاسب الآلى ام تقصدي الانترنت والتلفزيون كبدائل لبث المحاضرات لتنظيم العملية التعليمية .

لذا أثارت تلك المشكلة فكر الباحثة مما دفعها لاختيارها وإخضاعها للبحث والدراسة عن طريق اقتراح إنشاء قناة فضائية متخصصة لتسويق الخدمات الجامعية بجماعة أسبوت، لتفعيل الصلة بين برامج التعليم الجامعى والإعلام والنظر فى المجالات التى يمكن أن تكون مجالاً لتطوير الجامعات وتسويق برامجها إعلامياً ، حيث أن جامعة أسبوت لديها قسم إعلام بكلية الآداب ويمكن الاستفادة من تجهيزاته وخبراته وقدراته البشرية والفنية فى إنتاج برامج إعلامية يمكن لها أن تسوقها من خلال القنوات الفضائية كالحوارات مع أساتذة

الجامعات حول قضايا فكرية وسياسية واقتصادية ، كما يمكن أن يكون من البرامج عرض مناقشة الرسائل العلمية ، كما أن الجامعات تستطيع أن تعد برنامجا سنويا للمحاضرات بحيث تستقطب أساتذة الجامعة البارزين لإلقاء المحاضرات فتكون مادة غزيرة يمكن تقديمها للقنوات الفضائية فيكون في هذا مصدر دخل متميز للجامعة . وثمة ثروة أخرى ماتزال حبيسة الرفوف وهي الندوات التي أقامتها الجامعات على مدى السنوات الماضية ، حيث يمكن تسويق أشربة هذه الندوات بطريقة تدر على الجامعة دخلا جيدا وغير ذلك...

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تعرف الجدوى التربوية والاقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط .

أهمية الدراسة :

في ضوء ندرة الدراسات الإعلامية والتربوية التي تتناول كيفية الاستفادة من القنوات الفضائية التسويقية المتخصصة في تنمية موارد المؤسسات الجامعية ، جاءت هذه الدراسة لتعرف الجدوى التربوية والاقتصادية لإنشاء قناة تلفزيونية لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط تكون بمثابة مرآة عاكسة لكل المجريات و الخدمات والإنجازات الخاصة بالجامعة .

دراسات سابقة:

١- دراسة (نهي محمد إبراهيم ٢٠١٧م) (٥):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الفضائية في تطوير العملية التعليمية ، تنمية التفكير وزيادة تحصيل تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي .

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- أن استخدام القنوات الفضائية يعالج مسألة الفروق الفردية بين الدارسين .
- استخدام القنوات الفضائية في العملية التعليمية يوفر الوقت والجهد .
- استخدام البرامج التعليمية في التعليم يساعد على رفع مستوى التحصيل الأكاديمي .
- إن استخدام القنوات الفضائية في التعليم يمثل طريقة مبتكرة تساهم في علاج نقص الكوادر المؤهلة وبعد المسافات وقلة الموارد المتاحة .

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها:

- إنشاء قناة فضائية تعليمية متخصصة في مرحلة التعليم الأساسي بالسودان.
- الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة في عمليتي التعليم والتعلم..
- ٢- دراسة (سحر حسني ، ٢٠١٥م) (١):

هدفت الدراسة إلى الوقوف على كيفية تفعيل التسويق للخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية من خلال توضيح ملامح الجودة الشاملة بالجامعات المصرية ، والتعرف على فلسفة التسويق للخدمات الجامعية ، ودراسة واقع التسويق للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية وعرض تصور مقترح لتفعيل التسويق للخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كما اعتمدت على المقابلات الشخصية والإستبانة التي طبقت على عينة بلغ قوامها (١١٠) من مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص ومن الموظفين بتلك الوحدات بجامعة بنها .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الجامعة باعتبارها بيتنا من بيوت الخبرة تهتم بتلبية احتياجات العملاء في شتى المجالات ، ولكنها لاتسعى إلى تجديد أو تطوير الخدمات الجامعية المقدمة للعملاء ، كما أن الخدمات الجامعية غير حاصلة على الجودة وليس لها أى علامة تجارية، وتتبع الجامعة في الغالب إستراتيجية التسعير على أساس التكلفة لتحقيق الربح المادى الذى تحتاج إليه الجامعة لتعويض العجز فى ميزانية الدولة وتوفير الموارد المادية اللازمة.

- ٣- دراسة (مروة محمد سمير، ٢٠٠٩م) (٧):

هدفت الدراسة إلى تعرف مدخل تسويق الخدمات الجامعية كأحد مصادر التمويل الذاتى للإرتقاء بكفاءة المنظومة التعليمية بكلية التربية بجامعة عين شمس.

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة كأحد أنماط دراسات العلاقات التبادلية التى تدرج تحت مظلة المنهج الوصفي إلى جانب منهجية التخطيط الإستراتيجي ، حيث استخدمت أداة المقابلة الشخصية المفتوحة مع كل من وكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة ووكيل الكلية للدراسات العليا والبحث العلمى ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية بالإضافة إلى مدير مركز تسويق الخدمات الجامعية بجامعة عين شمس .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن تسويق الخدمات الجامعية يلعب دورا إيجابيا وفعالا فى تحقيق معدل عائد على الاستثمارات الجامعية ، ويحقق قدرا من

الاستقرار في إيرادات الجامعة ، ويحسن من المركز التنافسي للجامعات وفي الوقت نفسه يسهم في إرضاء المستفيدين من الجامعة وخدماتها .

٤- دراسة (Scope and Limits, 2009)^(٨):

بعنوان: "مفاهيم التسويق في قطاع التعليم العالي الاسترالي".

هدفت الدراسة إلى تطبيق مفاهيم التسويق في قطاع التعليم العالي الاسترالي من خلال استعراض مفاهيم التسويق، ثم تبحث في كيفية تطبيق تلك المفاهيم في مؤسسات التعليم العالي، وتوضيح محددات الاختلاف في تطبيق مفاهيم واستراتيجيات التسويق بين مؤسسات الأعمال ومؤسسات التعليم العالي.

وطبقت الدراسة على (١٠) جامعات استرالية باستخدام عينة من (٢٨٠) من الدارسين على مختلف المراحل، كما اعتمدت الدراسة على البحث النظري التحليلي للدراسات والأبحاث المرتبطة بالتسويق وتطبيقاته في مجال التعليم العالي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ◆ برزت أهمية النشاط التسويقي في نمو وتنافسية مؤسسات التعليم العالي، والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في البيئات التي تعمل فيها داخلياً وخارجياً.
- ◆ هناك الكثير من المفاهيم والأفكار والاستراتيجيات التسويقية التي ثبتت فاعليتها في مؤسسات الأعمال صالحة للتطبيق في المؤسسات التعليمية، بما يمكنها من تحقيق مزايا تنافسية مؤثرة في الأسواق التي تستهدفها، وفي ذات الوقت هناك محددات تظهر بعض أوجه الاختلاف في تطبيق مفاهيم التسويق بين قطاع مؤسسات الأعمال، وقطاع مؤسسات التعليم العالي، وهو ما يبرزه الباحث في هذه الدراسة.
- ◆ أن المفاهيم والأفكار والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في مؤسسات الأعمال قابلة للتطبيق في مؤسسات التعليم العالي، ولكن هناك محددات تبرز اختلاف أسلوب التطبيق، هذه المحددات ترتبط بطبيعة الخدمة وسلوك المستهلك، واتجاهات مؤسسات التعليم العالي نحو الربحية.

٥- دراسة (Marcell, 2004)^(٩):

بعنوان: "بناء وتسويق الخدمات الجامعية الأمريكية".

هدفت الدراسة إلى البحث في مفاهيم النشاط التسويقي، وكيفية بناء وتسويق الخدمات الجامعية الأمريكية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لتحديد العوامل المؤسسية في اختيار التخصص باستخدام قائمة استقصاء، تم توزيعها على عينة من (٥) جامعات أمريكية.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- ◆ أن تسويق الخدمات الجامعية ليس مجرد اسم، أو شعار، أو رسالة تسويقية، ولكنها في جوهرها وعود تقدمها الجامعة لعملائها بتقديم قيمة معينة، ومن ثم تبذل الجامعة العديد من الجهود والأنشطة التي تمكنها من الوفاء بتلك الوعود.
- ◆ أن وسائل الاتصال عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية ساهمت بشكل واضح في بناء وتسويق الخدمات الجامعية من خلال القدرة على تنمية إدراك الطلاب المستهدفين للعلامة التجارية، وكذلك تقديم خدمة متميزة لهم تتسم بالسهولة، والسرعة، والدقة، وهو ما يسهم في بناء القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة.

٦- دراسة (Eccles, 2004)^(١٠):

بعنوان: "عوامل نجاح المؤسسات التعليمية في تسويق الخدمات التعليمية".

سعت الدراسة إلى التعرف على العوامل المهمة (الدرجة) المؤثرة في تحقيق المؤسسات التعليمية للنجاح في تسويق خدماتها التعليمية في الأسواق الدولية.

وارتكزت الدراسة على إجراء بحث ميداني على (٣١٥) معهد تعليمي في عدة دول (استراليا، كندا، نيوزيلندا، بريطانيا، الولايات المتحدة)، واستهدفت الدراسة التعرف على العوامل المهمة (الدرجة) المؤثرة في تحقيق تلك المعاهد للنجاح في تسويق خدماتهم التعليمية على المستوى الدولي.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ◆ أهمية تفعيل التوجهات التسويقية في المؤسسات التعليمية، وتبني استراتيجيات فعالة في استهداف الأسواق الدولية، شأنها في ذلك شأن كافة المنظمات الخدمية الأخرى، وضعا في الاعتبار طبيعة المتغيرات في الأسواق الدولية، وكيفية التعامل معها لتحقيق الفاعلية في تسويق تلك المؤسسات في خدماتها، ومن ثم تنضح أهمية البحث في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تسويق المؤسسات التعليمية لخدماتها في الأسواق الدولية.

◆ أن هناك عدة عوامل حرجة تؤثر في نجاح وفاعلية التسويق الدولي لخدمات المؤسسات التعليمية، وتتمثل تلك العوامل فيما يلي:

- جودة سمعة المؤسسة التعليمية.
- التحالفات والاندماجات مع مؤسسات تعليمية أخرى.
- توظيف مكاتب لترويج الخدمات التعليمية في الأسواق المستهدفة.
- جودة أداء وخبرات أعضاء هيئة التدريس.
- الإبداع في تقديم برامج وأساليب تعليمية جديدة.
- الاستثمار الفعال لتكنولوجيا المعلومات.
- توافر الثقافة التنظيمية المدعمة لجودة الخدمة.
- استخدام وكالات أو مؤسسات حكومية للترويج في الأسواق الدولية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تباينت مشكلات الدراسات فيما يتعلق بدراسة الخدمات التي تقدمها الجامعات، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى دراسة الخدمات التعليمية، ومنها من اتجه نحو الخدمات البحثية، وأخرى اتجه نحو الخدمات المجتمعية، كما تنوعت وتعددت اهدافها .

وتتفق الباحثة مع الدراسات السابقة في التأكيد على دور القنوات الفضائية التليفزيونية التعليمية في تطوير نتائج العملية التعليمية ، وضرورة تأسيس قناة فضائية تليفزيونية تعليمية خاصة بكل جامعة وذلك بالاستفادة من التكنولوجيا الحديثة بما يساعد على تطوير العملية التعليمية وتغطية الأنشطة الطلابية والثقافية والرياضية والعلمية وغير ذلك ، وكذلك التعرف على أخبار الجامعة والوطن .إلا انها تختلف عن الدراسات السابقة في أنها تهدف الي تعرف الجدوي التربوية والاقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط.

أسئلة الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة، حاولت الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما الإطار المفاهيمي لتسويق الخدمات الجامعية إعلاميا؟
٢. ما الإطار المفاهيمي للقنوات الفضائية؟

٣. ماجدوى إنشاء قناة فضائية تعليمية لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط ؟
منهج الدراسة:

تتبع الدراسة الحالية المنهج الوصفي نظرا لملائمته لموضوع الدراسة وطبيعة أهدافها ،حيث تقوم الباحثة بوصف وتحليل متغيرات الدراسة ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات اللازمة لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بالإستفادة من وسائل الإعلام.

الإطار النظرى للدراسة :

مفهوم تسويق الخدمات الجامعية:

منذ عقود قليلة مضت لم يكن الربط بين مؤسسات التعليم الجامعى وبين مؤسسات الأعمال أمرا مقبولا بين التربويين ، فمؤسسات التعليم الجامعى هى فى الأساس مؤسسات خدمية غير هادفة للربح تعتمد فى تمويلها على المنح والهبات التى تقدم إليها وهى مؤسسات تهدف فى المقام الأول إلى تقديم المعرفة والمهارات ،ولكن فى الآونة الاخيره واجهت المؤسسات الجامعية العديد من التحديات الأمر الذى ترتب عليه عجز فى عمل هذه المؤسسات وعدم القدرة على الوفاء بمتطلبات الطلاب والمجتمع.

فبدأت هذه المؤسسات فى الأخذ بمفهوم السوق فيما تمارسه من أنشطة واستراتيجيات إيماننا منها بأهمية التسويق وكونه أحد مفاتيح التجديد والتطوير للتميز خلال القرن الحادى والعشرين حيث يساهم هذا التسويق للمؤسسات الجامعية فى تحسين قدراتها التنافسية وفى رفع كفاءة الأداء بها الأمر الذى ينعكس بدوره على قدرة هذه المؤسسات على جذب العملاء من جهة وعلى إيجاد مصادر جديدة للتمويل من جهة أخرى.

وبهذا اصبح تسويق الخدمات الجامعية اتجاها عالميا تأخذ به العديد من الجامعات فى دول العالم المتقدم حيث تقوم بتسويق خدماتها الجامعية من خلال تصميم استراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتعليمية وتدريبية ومعلوماتية للإستجابة لحاجات العملاء من الأفراد والشركات والمصانع والهيئات الحكومية والخاصة ، وبالفعل ساعدت تلك التعاقدات على التقليل من اعتماد تلك الجامعات على التمويل الحكومى ورفع مستوى الأداء الجامعى فيما يرتبط بخدمة المجتمع. (١١)

ويعرف تسويق الخدمات الجامعية بأنه :كافة الأنشطة الإدارية التى تهتم بتحديد احتياجات العملاء غير الملموسة من الجامعة ،ويغضى تسويق الخدمات مجموعة واسعة من

المجالات كتسويق الاستشارات في المجالات الطبية والهندسية والزراعية، وخدمات إرشادية وخدمات فنية، وخدمات إدارية وخدمات عامة..... وغيرها. (١٢)

كما يعرف بأنه مجموعة الأعمال المتكاملة من تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ وتسليم واتصالات تدور حول المنتجات والخدمات التي يمكن لها أن تشبع حاجات العملاء في مجالات متنوعة والتي يجب أن تتم في شكل متكامل ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمات إلى الفئات المستفيدة، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعة والجهات المستفيدة. (١٣)

وتعرف الباحثة تسويق الخدمات الجامعية إجرائياً: بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تساعد على تقديم الخدمات المتنوعة بهدف تلبية احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم في ضوء إطار محدد بما يزيد من مواردها المالية، ويزيد من وضعها التنافسي.

أهداف تسويق الخدمات الجامعية :

هناك أهداف تضعها الجامعات التي تتبع إستراتيجية التسويق لخدماتها الجامعية تسعى لتحقيقها ولا تقف هذه الأهداف عند توفير التمويل الذاتي للجامعات فقط بل تتجه الجامعات إلى التوجه بالإنتاج للدخول في دائرة المنافسة العالمية مما يدفع الجامعات لتحسين وتجويد الخدمات التعليمية بها فالجودة هي المنظومة التي تؤكد بقاء واستمرار الجامعات والتي من خلالها تركز إدارة الجامعة علي إشباع حاجات الطلاب والمستفيدين بما يحقق نمو الجامعة ووصولها إلي تحقيق أهدافها التي من أهمها: تحسين السمعة العلمية الأكاديمية للجامعات علي المستوي العالمي إذا يرتبط الإقبال علي التسجيل لدي الجامعات بسمعة تلك الجامعات الأكاديمية بين الجامعات الأخرى تمشياً مع نظرية العرض والطلب حيث يقبل الطلاب علي الالتحاق بالجامعات التي تتمتع بسمعة عالية جيدة. (١٤) وتحسين المركز التنافسي للجامعات والاستمرارية والبقاء ، وتحول الجامعات إلي سياسة التوجه الاستثماري والإنتاجي بدلاً من سياسة التوجه الخدمي إذ أنه أصبحت معظم جامعات العالم موجهة بالإنتاج والاستثمار وتخفيف العبء الاقتصادي للدولة. (١٥)

بالإضافة إلى تحقيق عائد مناسب من الاستثمارات الجامعية يتناسب مع أهداف الدولة مع مراعاة العائد الاجتماعي للتعليم الجامعي، وتحقيق فعاليات التكلفة الجامعية أي تحقيق أعلى عائد لكل ما يتم إنفاقه داخل الجامعة، وربط التكلفة بالعائد لكل منتج او خدمة جامعية ، والتوسع في الخدمات والمنتجات الجامعية ، وتحقيق الاستقرار في إيرادات الجامعة من خلال التسويق الجامعي، ومواجهة المنافسة الداخلية والخارجية، وتطوير المنتجات والخدمات الجامعية ، وحماية البيئة ، وإرضاء المستفيدين من الجامعة، والابداع والابتكار في



المنتجات والخدمات الجامعية، وزيادة نصيب الجامعة من الانتاج العلمى والتكنولوجى فى المجتمع المحلى والاقىمى والدولى. (١٦)

كما يهدف تسويق الخدمات الجامعية إلى تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية، والانفتاح على السوق العالمية والمجتمعات الأخرى لإجراء تبادلات علمية وثقافية متنوعة بما يحقق نمو الجامعات وتقدمها (١٧)، وزيادة كفاءة الجامعات وتحسين العوائد التى تعود على الجامعات والطلاب ومؤسسات العمل، واستخدام أفضل للموارد الجامعية فى التوجه نحو السوق المستهدفة، وتحديد الموقع التنافسى للجامعات بين مؤسسات التعليم الجامعى محليا ودوليا، وتحقيق التميز التنافسى من خلال جذب أكبر عدد من الطلاب والباحثين والمستفيدين من الخرجات الجامعية. (١٨)

مما سبق يتضح أن أهداف تسويق الخدمات الجامعية تتمثل فى تحقيق الاستقرار فى موارد الجامعة من خلال زيادة فرص التمويل الذاتى، ورفع كفاءة الأداء الجامعى، واستخدام أفضل الموارد وربط التكلفة بالمكاسب المحققة لكل منتج أو خدمة جامعية، والارتقاء بسمعة الجامعات .

دور الإعلام فى تسويق الخدمات الجامعية:

أصبح الإعلام الجديد عاملا مهما فى التأثير على ممارسات التسويق المختلفة ، مما دفع الكثير من المؤسسات إلى تأكيد الإهتمام بالجانب الإعلامى ، والتأسيس لقنوات وهيئات إعلامية داخل المؤسسات الإنتاجية تقوم بأدوار فاعلة فى هذا المجال . ولعل ما يؤكد هذا الدور ظهور مفهوم التسوق عن طريق التليفزيون والإنترنت ، وما تشهده آليات التسويق من تحولات على صعيد الأدوات والقنوات والتقنيات ،وما يتطلبه ذلك التحول من تحديث استراتيجيات التواصل المستمر مع المجتمع للربط بين إستخدامات الإعلام الجديد، وبين ممارسات التسويق .

ويشمل المفهوم الحديث للتسويق بشكله العام على أنواع متعددة من هذا الاصطلاح، لعلها ترتبط بموضوعه وهدفه وبيئته، ومن هنا يكون تسويق المؤسسة التقليدي للمنتجات المادية والخدمية المختلفة، أو التسويق الحكومى، من (برامج، وخدمات حكومية ...)، وكذلك التسويق الثقافى أو العلمى (متاحف، ودور كتب، وجامعات، ومنتجات ثقافية أخرى مختلفة ...)، والتسويق السياسى (برامج انتخابى، سياسات حزبية ...) (١٩). إلى جانب التسويق الاجتماعى (قضية اجتماعية، وفكرة مستحدثة ..)، الذى نعتقد بأهميته القصوى فى ظل

المتغيرات السياسية والاقتصادية والتقنية والاجتماعية التي يشهدها العالم اليوم، فضلاً عن التسويق الجامعي، ويمكن أن يشتمل على منجزات علمية، ونتائج بحثية، وطاقات ترفد سوق العمل بالتخصصات العلمية المختلفة، وخدمات استشارية، وإسهامات ثقافية وفنية وإبداعية، وغير ذلك^(٢٠).

ومن منطلق تلك الأهمية؛ ولأن التسويق الجامعي الناجح يتعلق من حيث المبدأ بالبحث عن استراتيجيات فاعلة للوصول إلى المجتمع، يكون من المهم الإشارة إلى أن مفهوم التسويق على المستوى الاجتماعي (بشكل عام) ينوه باستخدام تكتيكات ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة، وأفكار أو سلوك^(٢١). ويشير هذا المفهوم إلى تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي (Management Technology Social-Change)، التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالي، يهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المستهدفين^(٢٢).

ويمكن أن يكون تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة أو تبني الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة، الهدف الأساس للتسويق على المستوى الاجتماعي، وهكذا تكون الأفكار والسلوكيات من ضمن المنتجات التي يمكن أن يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة^(٢٣).

ويرتبط التسارع باستخدام نتائج التقدم العلمي في مجال الإنتاج بمعطيات استخدام تكنولوجيا الاتصال، التي تسعى في هذا المضمار إلى توسيع حجم الأسواق عن طريق الكفاءة الاقتصادية Economic Efficiency لاستخدام تكنولوجيا الاتصال عن طريق اقتراب الاقتصاديات من بعضها البعض^(٢٤).

وكانت من عوائد الإفادة من التقنيات الإلكترونية في المجالات الإعلامية المختلفة، أن تصير التفاعلية أكثر جدوى وفاعلية، بالقياس إلى جدواها مع الممارسات الإعلامية التقليدية التي كانت سائدة^(٢٥).

وتمارس التفاعلية الإعلامية دوراً هاماً في زيادة فرص تحقيق أهداف الرسالة الإتصالية، ومنها التسويق على المستوى الاجتماعي، والوصول إلى التأثير المطلوب، عن طرق إشراك المتلقين بالممارسة الإعلامية نفسها، وهو ما توصل إليه باحثون في مجال الإعلام ممن وقفوا على العلاقة الوثيقة بين عدد من الحواس، وأثره على رسوخ المعلومة على المدى البعيد، حيث أظهرت النتائج (أننا نتذكر ١٠% مما نقرأ، و٢٠% مما نسمع، و٣٠% مما نرى، و٥٠% مما نسمع ونرى، و٧٠% مما نقول، و٩٠% مما نقول ونسمع).^(٢٦)

إلى جانب ذلك أتاحت الآليات التفاعلية التعليق على المضامين الإعلامية، وبما يمكن الجمهور من التعبير عن آرائه ومواقفه من الأحداث المختلفة.^(٢٧)

وتأتي أهمية التسويق عبر وسائل الإعلام، بالإفادة من ميزة التفاعلية الاتصالية، من دواعي مفادها: أن ثمة اتفاقاً على أن التسويق في هذه الحدود بدأ يمارس دوراً محورياً في المجتمعات الحديثة كلها، "إذ أصبحنا نعيش حالة من التفكير والسلوك الاستهلاكي، وصارت العلاقات الاجتماعية يعبر عنها بلغة السوق، وتقدر هوية الأفراد ومكانتهم الاجتماعية في ضوء امتلاكهم لسلع معينة، ومن هنا اكتسبت الأمور المادية معاني هامة في المجتمع الاستهلاكي، وحوّلتها إلى رموز لهوية الأفراد والمجتمعات ومكانتهم"^(٢٨).

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

فالتقدم المنشود العام في حركة التسويق الجامعي، بوصفه المظهر الحقيقي لحركة التقدم والنظور الحاصل في المجتمعات يتوجب منا أن نبحث في استراتيجيات التسويق الجامعي، وآلياته، مثلما نبحث في آليات التسويق الاقتصادي التقليدي، بالنظر لحاجة قسم من منتجات الجامعة المادية، إلى تلك الآليات.

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

مفهوم القنوات الفضائية:

هي وسيلة من وسائل الاتصال، تعتمد الصوت والصورة معاً، لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية بشبكات اتصال أرضية، ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية^(٢٩).

كما تعرف بأنها عبارة عن برامج يتم بثها من الاستوديو وتبث عبر محطات أرضية إلى القمر الصناعي ليقوم بإرسالها بعد تقويتها إلى أجهزة الاستقبال الأرضية (الدش) الموجود

في البيوت مباشرة دون المرور على المحطات الأرضية الكبرى (الخاصة بالدولة)، أو أي محطات أخرى^(٣٠).

أهمية القنوات الفضائية:

تتنوع أهمية القنوات الفضائية من قدرتها على احتواء أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه، فهي تقدم ما يريده الصغير وما يرغبه الكبير من الجنسين، في أي مكان وزمان، وهي تلبي أهداف النسق الاجتماعي السياسية والاجتماعية والتربوية والتعليمية والصحية وأهمية القنوات الفضائية يمكن تلخيصها في النقاط التالية^(٣١):

- ١- إن القنوات الفضائية تجمع بين الكلمة المسموعة، والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.
- ٢- إن القنوات الفضائية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الاجتماعي الذي تقوم به.
- ٣- تتعامل مع المشاهد مباشرة، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل، حيث يخزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة، أو بعد حين.
- ٤- إمكانية نقل الأحداث على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعنوية والمادية للمشاهد، ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، وإلقاء المحاضرات وعرض البرامج والندوات والأفلام العلمية والوثائقية والتاريخية ونقل حياة الشعوب وأساليب حياتها^(٣٢).
- ٥- تتميز القنوات الفضائية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات، وتعد وسيلة جذابة للكبار والصغار، فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والواقع إلى خيال فهو وسيلة ناجحة للدعاية والإعلان^(٣٣).
- ٦- المساعدة في تحقيق التنمية والتعليم وسرعة إيصال المعلومات إلى المناطق النائية والمعزولة، عن طريق التلقي المباشر من الأقمار الصناعية التي تسبح في فلك السماء، والتي تجاوزت جميع الحدود، ودخلت المنازل بدون استئذان ناقلة العالم بين يدي المستخدم بكل ما فيه والإطلاع المباشر عليه^(٣٤).
- ٧- أنها تحمل مواد إعلامية ذات فائدة كبيرة للمشاهدة، منها القنوات التعليمية التي توفر حصصًا مجانية في مختلف العلوم، والقنوات الثقافية التي تعرض الندوات والحلقات النقاشية المثمرة، إضافة إلى مواقع نقل الأخبار الهامة من سياسية، واجتماعية، وثقافية، واقتصادية، ومن قلب الحدث، وبأقصى سرعة، وما تعرضه بعض القنوات من دراما هادفة للمواطن المستخدم تساهم في تماسك الأسرة العربية^(٣٥).

٩- وجود الفضائيات الدينية التراثية الهادفة التي تركز اهتمامها على التراث العربي، وتطرح له المقومات الأساسية للمحافظة عليه، وتقف ضد ما تطرحه القنوات العادية لتشويه التراث العربي والإسلامي^(٣٦).

١٠- تختصر الفضائيات المسافات وتقرب البعيد عبر الحدود^(٣٧).

مما سبق يتضح أن الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية في الحياة الاجتماعية والثقافية مغير لسلوك الأفراد والمجتمعات المعاصرة بسبب تأثيرها الكبير في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم عن كافة شؤون الحياة، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات، فقد أصبح الفضاء مفتوحاً للمؤسسات الإعلامية الحكومية والتجارية والخاصة، لإنشاء القنوات الفضائية التي تبث ما تشاء من البرامج التي تخدم أهدافها، كما أصبح مفتوحاً لجميع فئات المشاهدين استقبال تلك القنوات وما تبثه من برامج.

مفهوم دراسة الجدوى:

تهتم دراسة الجدوى بتقييم وتقرير مدى صلاحية مشروع ما للتطبيق في المجتمع، ومن ثم تُعرف دراسة الجدوى من المنظور الاقتصادي بأنها: "مجموعة من الدراسات المتكاملة التي تهدف إلى التعرف على مدى جدوى أو صلاحية فكرة معينة لمشروع ما (اجتماعي / اقتصادي) لتحقيق أهداف وغايات يسعى المخطط أو المستثمر إلى تحقيقها"^(٣٨).

وبعبارة أخرى فهي دراسة نظرية وعملية تبحث في مدى الفوائد التي يمكن تحقيقها من مشروع ما: قبل الإقدام على إقامته^(٣٩).

وتعرف الجدوى الاقتصادية Economic Feasibility بأنها: "الفائدة من مشروع ما بالنظر إلى تكاليفه، هل هناك فوائد تسوغ التكاليف فيكون القرار استمرار المشروع، أو أن التكاليف تزيد على الفوائد أو تعادلها فيكون القرار إيقاف المشروع"^(٤٠).

مفهوم دراسات الجدوى في المجال التربوي:

ويمكن تعريف دراسة الجدوى في مجال التربوي بأنها: "أسلوب علمي يهدف إلى التعرف على الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للمشروعات التعليمية قبل البدء في تنفيذها ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف التي نشأت من أجلها"^(٤١).

وفي ضوء هذا المعنى تعتبر دراسة الجدوى نوعاً من الأيديولوجية، حيث تتميز بأنها:

- تسعى إلى تحديد مدى صلاحية فكرة المشروع التعليمي للتنفيذ بالمجتمع.

- تهتم بتقييم المشروعات التعليمية من عدة جوانب (تسويقية - فنية - مالية - اقتصادية - اجتماعية)، ويتوقف عليها اتخاذ قرارات تنفيذ تلك المشروعات وتمويلها من عدمه.
- تتصف بالعمومية، حيث تعد ضرورة لكل المشروعات التعليمية بصرف النظر عن نوعها وحجمها.
- يوجد نوع من التداخل والترابط بين مكونات ومراحل دراسة الجدوى، حيث تعد مخرجات كل مرحلة بمثابة مدخلات للمرحلة الأخرى.
- أن أي خطأ يحدث في إحدى مراحل أو مكونات دراسة الجدوى يترتب عليها تأثيرات تراكمية في المراحل والمكونات الأخرى، مما يتطلب ضرورة التأكد من دقة وصحة كل مرحلة قبل الانتقال إلى المرحلة الأخرى. (٤٢)

ويتضح من العرض السابق أن دراسة الجدوى التعليمية تتطلب ضرورة استخدام مجموعة من المقاييس والمؤشرات التسويقية والفنية والمالية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤكد قدرة المؤسسة التعليمية المراد إنشائها على تحقيق أهدافها، وأنها مسابرة لمتطلبات العصر.

أهمية دراسات الجدوى في المجال التربوي:

تكتسب دراسات الجدوى أهمية خاصة في مجال التعليم لما لها من أثر فعال في تحقيق خطته وأهدافه وتطويره ليتمكن من المنافسة العالمية، وبصفة خاصة في ظل قلة الموارد المالية المتاحة له في الدول النامية، وضرورة الاستخدام الأمثل لها.

وتحتل دراسات الجدوى أهمية خاصة في مرحلة التعليم الجامعي خاصة، إذ أنها توقفنا على مدى جدوى مشروع اقتصادي علمي: "فكثير من الدول المتقدمة ترصد مبالغ ضخمة وكبيرة لمشاريع البحوث في مختلف الأنشطة والمجالات سواء في ذلك القطاعات الاقتصادية المختلفة، حيث تعمل هذه المؤسسات على توفير كل الوسائل والمستلزمات اللازمة لهؤلاء الباحثين من خلال إقامة مراكز البحوث وتطويرها وتدريب الكوادر بهدف الحصول على أفضل طرق الإنتاج والتوزيع والتسويق وبأقل تكلفة ممكنة (٤٣)".

وهناك مجموعة من الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال إجراء دراسات الجدوى للمؤسسات التعليمية قبل إنشائها، وهي:

(١) تحقيق أعلى منفعة مادية واجتماعية للمجتمع ، الأمر الذي يؤدي إلى الاستخدام الأفضل للموارد المالية المتاحة.

الجدوى التربوية والاقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية
أ.د/ عبد التواب عبد اللاه عبد التواب د/ ماجدة محمد أمين السمالوطي
أ/ جملات محمد أحمد على

٢٠٦

٢) تحقيق العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص التعليمية، وتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع. (٤٤)

٣) حل بعض المشكلات القومية مثل استيعاب الطلاب واستخدام الموارد المحلية وغيرها.

٤) توفير المعلومات ووضوحها للمسؤولين ومتخذي القرار عن المشروعات التعليمية وجدواها الاقتصادية والاجتماعية تمهيداً لاتخاذ القرارات المناسبة لتمويلها وتنفيذها. (٤٥)

٥) استغلال الموارد المادية والبشرية المتاحة الاستغلال الأمثل، بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية. (٤٦)

وتعرف الباحثة الجدوى التربوية إجرائياً : بأنها أسلوب علمي يهدف إلى التعرف على الجدوى التربوية والاقتصادية من إنشاء قناة فضائية خاصة بجامعة أسبوط فيما يرتبط بالتعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع .

٣- خطوات تطبيق دراسة الجدوى في مجال التعليم الجامعي:

يتوقف نجاح أي مشروع اقتصادي أو اجتماعي أو تعليمي في تحقيق النتائج المستهدفة على درجة كفاءة دراسة الجدوى الخاصة بالمشروع، وموضوعية التقديرات وتوافقها مع المتغيرات المستقبلية المرتبطة بهذا المشروع، وكذلك اتخاذ الإجراءات والاحتياطات المناسبة لضمان نجاح المشروع.

وتبدأ دراسة الجدوى بالمرحلة التمهيديّة، ويتم من خلالها التقييم المبدئي لفكرة المشروع التعليمي ومدى ملاءمتها لمتطلبات العصر، ثم المرحلة التفصيلية والتي تتضمن تحليل الجوانب التسويقية والفنية والتكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية، وتنتهي بعملية التقييم واتخاذ قرار قبول أو رفض المشروع، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

المرحلة الأولى - المرحلة التمهيديّة أو المبدئية:

لا تتطلب هذه المرحلة دراسات متعمقة، وإنما تقتصر على مجرد التوصل إلى مؤشرات عامة ومبدئية يسترشد بها متخذو القرار في قبول أو رفض فكرة المشروع، أو تعديلها قبل بذل مجهودات كبيرة في الدراسة، ويكفي في هذه المرحلة أن يطمئن القائم بالتحليل أن فكرة المشروع تتماشى مع متطلبات العصر وظروف المجتمع، وتشمل دراسات الجدوى الأولية ما يلي:

- حجم الطلب المتوقع والإنتاج.
- الاستثمارات اللازمة للمشروع.

- الأهداف التي يتم على أساسها القبول المبدئي للمشروع والموافقة على استكمال دراسة الجدوى النهائية. (٤٧)

المرحلة الثانية - مرحلة التحليل وإجراء دراسة الجدوى التفصيلية:

ويتم القيام بهذه المرحلة في حالة ما إذا تقرر أن فكرة المشروع التعليمي تتطلب مزيداً من التحليل التفصيلي للتأكد من جدوى المشروع وذلك من خلال التحليل الدقيق للجوانب التسويقية والفنية والمالية والاجتماعية.

المرحلة الثالثة - التقييم واتخاذ القرار:

تهتم هذه المرحلة باتخاذ قرار تنفيذ المشروع التعليمي وإنشائه أو رفض المشروع أو تأجيله أو تعديله، وذلك بناءً على ما انتهت إليه التحليلات والدراسات التفصيلية والتي تزود القائمين بالدراسة بالمشورات الأساسية لتقييم فكرة المشروع واتخاذ القرار المناسب.

وتنتهي هذه المرحلة بإعداد تقرير الاقتراح الاستثماري والذي يتضمن كافة التحليلات التي تم إجراؤها، وما تم الانتهاء إليه من نتائج ومؤشرات وذلك في صورة ملاتمة تتناسب مع تقديم هذا التقرير إلى الأجهزة والجهات الرسمية والمالية التي ستشارك في تمويل المشروع. (٤٨)

مما سبق يتضح أن القيام بتحليل جدوى المشروع التعليمي يتم من خلال إطار منهجي معين، حيث تحدد أهداف المؤسسة وسياستها وطبيعة نشاطها وتتابع القرارات الخاصة بإمكانية القيام بالمشروع التعليمي وأيضاً مصادر التمويل المتاحة، وتجدر الإشارة هنا بأن نوعية المعلومات المطلوبة لإتخاذ القرارات في المراحل المختلفة من المشروع وكذلك دقة هذه المعلومات تتوقف على طبيعة المشروع التعليمي وحجمه ودرجة تعقيده ودرجة خطورته.

الجدوى التربوية والإقتصادية من إنشاء قناة فضائية تابعة لجامعة أسيوط:

يعد مشروع إنشاء قناة فضائية خاصة بالجامعة من أهم التجديدات التربوية والإقتصادية في عالمنا المعاصر، حيث تمثل نظاماً تربوياً مرناً يستوعب جميع المستفيدين من الخدمات الجامعية، وذلك من خلال استخدام وسائل تكنولوجية أكثر تقدماً وقدرة على الوصول إلى جميع أفراد المجتمع وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها الجامعة وتسويقها على نطاق واسع.

ويهدف مشروع إنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية من تعليم وبحث علمي وخدمة مجتمعية ، إلى تقديم معلومات ونشاطات معرفية وعلمية تقدم في برامج مختلفة وقوالب متنوعة بهدف الإخبار وتقديم المعرفة لجميع الفئات المستهدفة لهذا المشروع وهم (الطلاب والخريجون وأولياء الأمور، وأعضاء هيئة التدريس ورجال الأعمال والمستثمرين والمتبرعون) وفتح قنوات حوارية لتبادل الآراء والخبرات تتضمن خبراء في جميع المجالات للوصول إلى حلول للقضايا القومية المطروحة.

ونكمن أهمية القناة الفضائية للجامعة في كونها إنعكاس لصورة الجامعة ونظورها مقارنة بنظيراتها من الجامعات الأخرى.

وسيكون لهذا المشروع العديد من الفوائد لجامعة أسبوط من أهمها دعم المركز التنافسي للجامعة من خلال إمتلاكها لقناة فضائية خاصة بها ، زيادة الطلب على الخدمات الجامعية التي تقدمها جامعة أسبوط ، توفير مصدر تمويل ذاتي خاص بالجامعة يساعدها على الإنفاق على مشروعاتها التطويرية .

ويتوقف نجاح مشروع إنشاء القناة الفضائية على جدواها التربوية والإقتصادية ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها وتوافقها مع متطلبات البيئة والمجتمع وكذلك مدى نجاحها مقارنة بالقنوات الفضائية الأخرى.

وتتضمن دراسة الجدوى التربوية والإقتصادية لإنشاء القناة الفضائية على مجموعة من العناصر تبدأ بإجراء الدراسة التمهيديّة لإنشاء القناة ، ثم إجراء الدراسة التسويقية والفنية والتكنولوجية والمالية المناسبة لها، وكذلك قياس العوائد التربوية والإقتصادية التي تعود على المجتمع من إنشائها.

أولا : الجدوى التربوية لإنشاء قناة فضائية خاصة بجامعة أسبوط:

تحقق القناة الفضائية العديد من الفوائد التربوية للمجتمع من أهمها مايلي:

◆ بالنسبة للتعليم:

- الرقى بالمستوى التعليمي بالجامعة وإعطائه نوعا من الديناميكية والتطور
- تعريف المستفيدين بالخدمات الجامعية التي تقدمها الجامعة وتسويقها.

- الإرشاد الأكاديمي للطلاب من خلال تعريف الطلاب بالبرامج والتخصصات العلمية التي تقدمها الجامعة وشروط وإجراءات القبول بها وتكلفتها والبرنامج الزمني الخاص بها وتوجيههم إلى البرامج والتخصصات المناسبة لهم أى أن هذه القناة ستكون بمثابة دليل للطلاب.
- تدريب الطلاب علي بعض التطبيقات العملية في بعض التخصصات من خلال بث مباشر لبعض العمليات الجراحية الدقيقة على سبيل المثال وغيرها ...
- زيادة إقبال الطلاب والباحثين للإلتحاق بها مما يعمل على زيادة الطلب على خدماتها.
- تجويد الخدمات الجامعية وتطويرها باستمرار لتحقيق رضا المستفيدين واشباع احتياجاتهم.
- الإرتقاء بالأداء العلمى للكوادر البشرية التعليمية والبحثية والجهات التابعة لها من خلال تسليط الضوء على إنجازاتهم مما يحفزهم على زيادة الإنتاج البحثى والنشر العلمى.
- التغذية المرتدة من خلال التعرف على آراء العملاء عن الخدمات المقدمة ومقترحات التطوير.
- رفع الوعى لدى أفراد المجتمع من خلال تقديم برامج توعوية وثقافية .

◆ بالنسبة للبحث العلمى:

- تسويق نتائج البحوث وبراءات الإختراع والإكتشافات العلمية فى شتى المجالات.
- خلق فضاء للتعبير عن المواهب والإبداعات والإبتكارات التى يقوم بها الطلبة وأعضاء هيئة التدريس والإعلان عنها لتحفيزهم وتشجيعهم ولتفتح لهم فرص مستقبلية تفيدهم فى حياتهم المهنية وبالتالي خدمة الوطن علميا.
- تدريب الطلاب على كيفية إجراء البحوث من خلال عرض السيمينارات ومناقشات الرسائل العلمية على القناة.
- الاستفادة من نتائج الأبحاث .

◆ بالنسبة لخدمة المجتمع :

- التطوير والتنمية من خلال إستغلال الموارد المادية والبشرية المتاحة بالجامعة.
- توثيق سبل التعاون بين الجامعة ومؤسسات قطاع الإنتاج والأعمال.

الجدوى التربوية والإقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية
أ.د/عبد التواب عبد اللاه عبد التواب د/ ماجدة محمد أمين السمالوطي
أ/ جملات محمد أحمد على

- الإعلان عن الخدمات التي تقدمها المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة كمركز اللغة الإنجليزي ومراكز الخدمة العامة بكليات الجامعة ومركز الإستشارات الهندسية....إلخ
- تسويق مرافق الجامعة .
- عرض ومناقشة القضايا الإجتماعية المطروحة من خلال إعداد برامج وحوارات مع الخبراء والمتخصصين في جميع المجالات.
- زيادة الوعي الإجتماعى والثقافى والصحى والبيئى لجميع أفراد المجتمع.
- الإعلان عن القوافل الطبية التي تنظمها الجامعة .
- الإعلان عن الندوات والمؤتمرات العلمية والمعارض التي تنظمها الجامعة لإتاحة فرصة المشاركة لمن يرغب وعرضها على القناة الفضائية .

ثانيا : الجدوى الإقتصادية لإنشاء قناة فضائية خاصة بجامعة أسياط:

تحقق القناة الفضائية العديد من الفوائد الإقتصادية من أهمها مايلي:

١-توفير مصدر جديد لتمويل التعليم بالجامعة:

تعتبر مشكلة التمويل فى مقدمة المشكلات المعوقة للجهود المبذولة فى مجال التعليم الجامعى،وتكمن هذه المشكلة فى محدودية الموارد المالية الحكومية المتاحة لدعم منظومة التعليم الجامعى فى ظل الظروف الراهنة للإقتصاد المصرى ، لذا كان لأبد من البحث عن أنماط وبدائل جديدة .

وتعد القنوات الفضائية الجامعية أحد هذه البدائل حيث أن إنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية سيوفر مصدر تمويل ذاتى للجامعة يساعدها فى الإنفاق على مشروعاتها التطويرية . ويتم ذلك عن طريق الإعلان عن الخدمات التي تقدمها الجامعة وكذلك من خلال تسجيل الندوات والمؤتمرات العلمية على اشربة فيديو وتسويقة وأيضا من خلال تسويق

مرافق الجامعة كقاعات الجامعة وأنديتها وتأجيرها بمقابل مادي ، هذا بالإضافة إلى الإعلانات التي تعرضها القناة لأصحاب الشركات والمؤسسات مما يدر دخلا وفيرا للجامعة، كما تعمل القناة الجامعية على الإعلاء من سمعة الجامعة وهذا بدوره يعمل على إجنذاب الطلاب والباحثين إليها فضلا عن تدفق الإستثمارات المالية لدعم برامجها وأنشطتها العلمية والأكاديمية.

٢- تدويل التعليم الجامعي:

يمثل التعليم عبر القنوات الفضائية إحدى الإستراتيجيات الرئيسة لتدويل التعليم الجامعي الذي انتشر مؤخرا ، بمايتميز به من استخدام التكنولوجيا المتطورة في مجال الإتصالات والمعلومات. كما تستطيع القناة الفضائية الجامعية فتح أسواق دولية لتسويق الخدمات الجامعية التي تقدمها جامعة أسيوط مما يسهم في جذب الطلاب والمعلمين والباحثين العرب والأجانب من جميع أنحاء العالم، ويؤدي ذلك إلى توفير العملات الأجنبية التي نحتاجها الجامعة.

٣- خفض تكلفة التعليم الجامعي:

يتميز التعليم عبر القنوات الفضائية بإنخفاض تكلفته بالمقارنة بالتعليم التقليدي ، فهو لا يحتاج إلى أصول ثابتة كالمباني والأثاث والمعامل والمكتبات وغيرها، حيث يتاح ذلك عن طريق بث المحاضرات من خلال شاشة التليفزيون، بالإضافة إلى أنه يوفر على الطالب تكاليف السفر والإقامة وشراء الكتب والمراجع وغيرها ، وبالتالي فهو متاح لجميع أفراد المجتمع الأغنياء والفقراء والكبار والصغار في نفس الوقت.

٤- دعم المركز التنافسي للجامعة:

حيث أن امتلاك جامعة أسيوط قناة فضائية خاصة بها لتسويق خدماتها سوف يحسن من الوضع التنافسي لها بين نظيراتها الأخرى التي لا تمتلك قنوات فضائية خاصة بها، با

الجدوى التربوية والإقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية
أ.د/ عبد التواب عبد اللاه عبد التواب د/ ماجدة محمد أمين السمالوطي
أ/ جمالات محمد أحمد على



لإضافة إلى تطوير الإستراتيجية التسويقية للجامعة من خلال الإعتماد على تكنولوجيا
المعلومات والإتصالات فى تسويق خدماتها.

المراجع:

- (١) عمر نصير مهران رضوان: تطوير إدارة تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء الفكر الإداري المعاصر ، رسالة دكتوراة، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٢م، ص ٣.
- (٢) عفاف محمد جايل فرغلى: "تسويق الخدمات الجامعية ودوره في توجيه الطلاب على التعليم الجامعي في مصر"، رسالة دكتوراه، جامعة سوهاج، كلية التربية، ٢٠١٠م ، ص ٥.
- (٣) Gabre, Eccles: Professional Practice Marketing the Corporate University or Enterprise Academy, **The Journal of Workplace Learning**, Vol. (16), 2004.
- (٤) أحمد بن حسن الشهري: "مدى استفادة طلاب الجامعات السعودية من البرامج الثقافية في إذاعة وتلفزيون المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، ٢٠٠٥م.
- (٥) نهى محمد إبراهيم بخيت : دور القنوات الفضائية فى العملية التعليمية لتلاميذ مرحلة التعليم الأساسى فى السودان، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامى، السودان، ٢٠١٧م..
- (٦) سحر حسني أحمد السيد نايل، دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية فى ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، دراسات عربية فى التربية وعلم النفس ، السعودية، العدد (٦١)، مايو، ٢٠١٥م.
- (٧) مروة محمد سمير ، "تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعى - دراسة حالة لكلية التربية جامعة عين شمس"، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ٢٠٠٩م.
- (٨) Scope and Limits: Applying Marketing to Higher Education, **Australasian Marketing Journal**, 2012.
- (٩) Marcell, Gavin: Building and Marketing Services American University, **Marketing and Planning**, Vol. (21), No. (5), 2004.

الجدوى التربوية والإقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية
أ.د. /عبد التواب عبد اللاه عبد التواب د/ ماجدة محمد أمين السمالوطي
أ/ جملات محمد أحمد على



(10) Gabre, Eccles: Professional Practice Marketing the Corporate University or Enterprise Academy, **The Journal of Workplace Learning**, Vol. (16), 2004.

(١١) عبد الناصر محمد رشاد ، أداء الجامعات فى خدمة المجتمع وعلاقته بإستقلالها (دراسة مقارنة فى جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية والنرويج) ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة المنوفية، ٢٠٠٤م، ص ١٠٢.

(12)Doyle, Charles: **A Dictionary of marketing**, Oxford University Press, Britain, 2011, p315

(١٣) عبد العزيز أبو نبعة ، مفهوم تسويق التعليم العالى فى خدمة المجتمع ، مجلة إدارة الأعمال، العدد ١٤٣، ٢٠١٣م، ص ١٧٤.

(١٤) فريد النجار، إستراتيجية التسويق العالمى للجامعات، مرجع سابق، ص ١٣٩.

(١٥) المرجع السابق، ص ١٣٩.

(١٦) فريد النجار، إدارة الجامعات بالجودة الشاملة(رؤى التنمية المتواصلة)، ٢٠٠٠م، ص ١٣٩، ١٣٨.

(١٧) عبد العزيز أبو نبعة ، دراسات فى تحديث الإدارة الجامعية ، مؤسسة الوراق، عمان ٢٠٠٤م، ص ٨٢-٨٣.

(١٨) سيد محمد جاد الرب، إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم (استراتيجيات التطوير ومناهج التحسين)، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠١٠م، ص ٤٤٤-٤٤٥.

(١٩) موسى جواد الموسوي وآخرون: "الإعلام والتسويق الجامعي، استراتيجية الوصول إلى المجتمع"، وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، جامعة بغداد، ٢٠١٢م، ص ٣٧.

(٢٠) موسى جواد الموسوي وآخرون: "الإعلام والتسويق الجامعي، استراتيجية الوصول إلى المجتمع، مرجع سابق، ص ٣٨.

(٢١) المرجع السابق، ص ٣٨.

- (٢٢) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، "الإعلام والمجتمع"، مرجع سابق، ص ١٧.
- (٢٣) موسى جواد الموسوي وآخرون: "الإعلام والتسويق الجامعي"، مرجع سابق، ص ٣٩.
- (٢٤) المرجع السابق، ص ١١٩.
- (٢٥) موسى جواد الموسوي وآخرون: "الإعلام والتسويق الجامعي، مرجع سابق، ص ١٨.
- (٢٦) عبد الله السعافين، كيف تصبح مراسلا تليفزيونيا، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠١١م، ص ص ٢٨-٢٩.
- (٢٧) الصادق الحمamy، "الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والإفصال (التلفزيون العمومي أنموذجاً)"، الموقع الرسمي للبوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، تونس، ٢٠١٢م، ص ٢٢.
- (٢٨) راسم محمد الجمال، خيرت معوض: "التسويق السياسي والإعلام - الإصلاح السياسي في مصر"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م، ص ٣٦.
- (٢٩) عيسى الشماس: تأثير الفضائيات التليفزيونية الأجنبية في الشباب: "دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية، المجلد (٢١)، العدد (٢)، ٢٠٠٥م، ص ١٧.
- (٣٠) فادي سعود سليمان الجبور: المشاركة الدعوية في القنوات الفضائية غير الدينية، "دراسات علوم الشريعة والقانون"، المجلد (٤١)، العدد (١)، الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، ٢٠١٤م، ص ١٨١.
- (٣١) محمد شومان، عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، مرجع سابق، ص ١٥٨.
- (٣٢) شراب محمد: الإذاعة المرئية وأهميتها في حياة المجتمع، المجلة الإعلامية، العدد ٣، طرابلس، السنة الأولى، ١٩٩٦م، ص ١١١.
- (٣٣) محمد زكريا: القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٢م، ص ٢٢.
- (٣٤) المرجع السابق، ص ٨١.

الجدوى التربوية والإقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية
أ.د/ عبد التواب عبد اللاه عبد التواب د/ ماجدة محمد أمين السمالوطي
أ/ جملات محمد أحمد على



- (٢٥) المرجع السابق، ص ٨١..
- (٣٦) عبد الله فالح الدبوبي: مرجع سابق، ص ٦٨١.
- (٣٧) باقر النجار: العولمة ومستقبل الأسرة في الخليج العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، السنة ٢٧، العدد ٣٠٨، بيروت، ٢٠٠٤م، ص ١٣٠.
- (٣٨) مصطفى محمود أبو بكر، ومعالى فهمى حيدر، دليل دراسات جدوى المشروعات وفعالية قرارات الاستثمار، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٠م، ص ٣٤.
- (٣٩) محمود أمين زويل: دراسة الجدوى، الوعي الإسلامى، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، م (٥١)، ع (٥٨٦)، أبريل ٢٠١٤م، ص ١.
- (٤٠) Tang, S.L., "Economic Feasibility of Projects: Managerial and Engineering Practice", The Chinese University Press, Hong Kong, 3rd ed., 2003.p.23.
- (٤١) ماهر أحمد حسن محمد، مرجع سابق، ص ٣٠٦.
- (٤٢) المرجع السابق ، ص ٣٠٦.
- (٤٣) عادل حمد عثمان حمد، "دراسة الجدوى الاقتصادية وأثرها على الاستثمار"، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية – السودان، ٢٠٠٤م. ص ١٢٢.
- (٤٤) محمد محروس إسماعيل ، اقتصاديات الصناعة والتصنيع مع اهتمام خاص بدراسات الجدوى الاقتصادية، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٢م، ص ٣١-٣٢.
- (٤٥) أحمد فوزى ملوخية، مرجع سابق، ص ٣٠.
- (٤٦) عبد القادر محمد عبد القادر، دراسات الجدوى التجارية والاقتصادية والاجتماعية مع التطبيق على الحاسب الآلى، مرجع سابق، ص ٣.
- (٤٧) مصطفى محمود أبوبكر، معالى فهمى حيدر، مرجع سابق، ص ٤٢-٤٣.

(٤٨) المرجع السابق، ص ٤٧..

الجدوى التربوية والإقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية
أ.د/ عبد التواب عبد اللاه عبد التواب د/ ماجدة محمد أمين السمالوطي
أ/ جملات محمد أحمد على



