



جامعة مدينة السادات  
كلية التربية  
قسم التربية  
تخصص  
تربية مقارنة وإدارة تعليمية

## واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة مدينة السادات

مستخلص بحث من رسالة الدكتوراه

إعداد الباحث

جمال فاروق محمد معاطي

١٤٤١هـ - ٢٠١٩م

## مقدمة

أصبح للجامعة ثلاث وظائف هي وظيفة التعليم حيث يعتبر التعليم الوظيفة الأولى من وظائف الجامعة، الوظيفة الثانية هي وظيفة البحث العلمي ، وتعتبر خدمة المجتمع الوظيفة الثالثة للجامعة فقد تغيرت النظرة إلى الجامعة من أنها مؤسسة تعمل على استزادة طلابها من العلم والتثقيف إلى أنها أداة هامة لتحقيق التقدم والتنمية، و خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وتتعدد مجالات خدمة الجامعة للمجتمع في التعليم والتدريب والتأهيل وفي الصحة وفي التثقيف وغيرها من المجالات (١). وقد برز هذا الدور للجامعة بداية من انتشار التعليم الجامعي في أمريكا متأثراً بالفلسفة البرجماتية، تلك الفلسفة التي تبلورت نتيجة مناخ فكري واجتماعي وثقافي خاص بالمجتمع، وأصبحت الجامعات تقوم بخدمة المجتمع إلى جانب وظيفتي التدريس والبحث العلمي (٢)

اتجهت دول العالم المختلفة إلي البحث عن بعض الآليات لتفعيل هذه الوظيفة داخل الجامعات، وتحقيق المزيد من التلاحم بين الجامعة والمجتمع، ومن بين هذه الآليات تبني مدخل تسويق الخدمات الجامعية بين مؤسسات وقطاعات المجتمع المختلفة

ويشغل قطاع الخدمات التعليمية جزءاً كبيراً من النشاطات في عالم اليوم وفي مختلف دول العالم. وقد تأثر هذا القطاع بتغيرات عديدة أدت إلي تطوير تقديم الخدمات التعليمية للجمهور، ومن أهم تلك التغيرات، التشريعات الحكومية، والتطورات التكنولوجية، والتغيرات الثقافية، وهو ما يمثل تحديات توجب تغيير شكل ومستوي تقديم الخدمات التعليمية بشكل يستجيب لتوقعات المستهلكين (٣) .

وتعد جامعة مدينة السادات، واحدة من الجامعات المصرية الحكومية حديثة النشأة ، هذا فضلاً عن كونها جامعة طموحة ، الأمر الذي يفرض على الجامعة تحديات تسويقية تجعلها على استعداد لمواجهةها والتعامل معها حتى تتمكن من المنافسة في سوق التعليم العالي والجامعي والذي يضم جامعات عريقة ذات تاريخ حافل (٤) كما أن الجامعة تمتاز بفرص تسويقية تميزها عن غيرها من الجامعات ومنها: موقعها الجغرافي والإقليم الاقتصادي الذي توجد فيه والذي يمثل منفذاً كبيراً للصناعة والمحتضن لنسبة كبيرة من المنشآت الصناعية في مصر، والمتصل بظهير صحراوي واعد تنموياً يتمثل في الصحراء والوادي. (٥)

١- مهنى محمد غنايم : نماذج لبعض مشروعات جامعة المنصورة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة ، ورقة مقدمة للمؤتمر القومي السنوي السابع لمركز تطوير التعليم الجامعي " الجامعة في المجتمع " ، ٢٢/٢١ نوفمبر ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٥٣.

4 -Rini Wahynningsih: **The Crisis and Impacts of Puplic Service In Indonesian Higher Education Three Case Studies** , Ph, D, State University of New York at Buffalo, Dissertation Abstrcsts Intrnational, Vol, 16, No, 1m 2000,P52.<sup>2</sup>

٣ - عمر نصير مهران رضوان : تطوير إدارة تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء الفكر الإداري المعاصر ، رسالة دكتوراه منشورة ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٢ م ، ص ٨٦.

٤ - قرار جمهوري رقم ١٨٠ ، بتاريخ ٢٥ مارس ٢٠١٣ م.

٥ - نعمة منور محسب خاطر : تقييم أداء جامعة مدينة السادات باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة مدينة السادات، ٢٠١٧م، ص ١٣٠.

## مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تعاني الجامعات المصرية عامة ومنها جامعة مدينة السادات من العديد من المشكلات ذات الصلة بواقع الجامعة الإداري والخدمي والتي يمكن للدراسة أن تقدم حلولاً تسويقية لها منها: قصور في الإعلان عن الخدمات الجامعية والبحثية، غموض مفهوم خدمة المجتمع وأبعاده لدى منسوبي الجامعة، ضعف نظم الرقابة والمتابعة لدور الكلية أو المعهد في تنمية المجتمع<sup>(٦)</sup>، وجود قصور في الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بمنظمات ومراكز البحث العلمي مما أدى إلى الأمر الذي يفرض على جامعة السادات تفعيل وظيفتها التسويقية لتمكين من المنافسة المحلية مع القطاع الخاص والجامعات الأخرى، وأن تنتهج أساليب تسويقية جديدة مثل استراتيجية المحيط الأزرق والتي يمكن لها أن تقدم حلولاً نوعية وعملية لمشكلات التسويق في الجامعات المصرية.

### حيث تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالي:

ما واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة مدينة السادات؟  
ويتفرع منه ،

- ١- ما الأسس النظرية لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة مدينة السادات؟
- ٢- ما المقترحات لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة مدينة السادات ؟

### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي :

تقديم مقترحات لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية بجامعة مدينة السادات وذلك من خلال :

- الكشف عن القصور الموجود في تسويق الخدمات الجامعية بجامعة مدينة السادات
- تعريف الكوادر البشرية العاملة في مجال إدارة التسويق ببعض الاستراتيجيات الحديثة وزيادة معرفتهم في هذا الجانب.

٦ - وفاء أحمد محمد أبو زيد: دور الجامعة في تنمية المجتمع دراسة حالة لجامعة القاهرة، رسالة دكتوراه ، معهد الدراسات التربوية ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٥م، ص٣٨.

## أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من أنها تقدم للمؤسسات التربوية مقترحات لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية.و تساعد الكوادر البشرية العاملة في إدارة التسويق على تفهم الأدوار الخاصة بهم وتفعيلها

## منهج البحث وأدواته :

استخدم البحث المنهج الوصفي واعتمد على المقابلات الشخصية والملاحظة الشخصية والاستبانة التي طبقت على عينة عشوائية ممثلة لمجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس والطلاب بكليات جامعة مدينة السادات، والبالغ عددهم (٣١٢) عضو هيئة تدريس، و(٢٨٥٣٢) طالباً<sup>(٧)</sup>،

## مصطلحات البحث،

### مفهوم الأداء التسويقي:

يمثل مفهوم الأداء التسويقي من وجهة نظر أغلب الباحثين مفهوماً يحدد وإلى درجة كبيرة نجاح المنظمات والمؤسسات في تنفيذ خططهما من عدمه وبالتالي فهو يمثل مرحلة مهمة في حياة المنظمة، وينظر إلى الأداء التسويقي على أنه: درجة نجاح المنظمة في السوق التي تتحقق بواسطة المنتج<sup>(٨)</sup>

### مفهوم التسويق:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة اللازمة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم<sup>(٩)</sup>

### تعريف الخدمات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلع معينة " إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة<sup>(١٠)</sup> وهناك تعريف آخر يقول أن الخدمة هي: أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل<sup>(١١)</sup>.

(٧) جامعة مدينة السادات، مركز الاحصاء بالجامعة. بيان بمجموع أعداد أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، للعام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩م.

٨ - أحمد بن مويزه: إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣ ص ٦٤.

٩- R.Ayhanyilmaz (2005). **Using of Marketing Communication for Distance Education Institutions**, Turkish Online Journal of Distance Education, Vol. 6, No. 2, P. 1.

1- AGlossary of Marketing Terms: **Marketing Definition, Committee of Definitions**, American Marketing Association, Chicago,1960, p.15.

وبعض هذه الخدمات تمارسها مؤسسات هادفة للربح مثل المحلات التجارية، والمستشفيات الخاصة، والجامعات الأهلية، بينما أنواع أخرى تمارسها مؤسسات غير هادفة للربح مثل الجامعات الحكومية، والجمعيات الخيرية والبلديات، وفي كل الأنواع فإن تقديم خدمة ذات نوعية ممتازة وخلق قيمة للعميل هو الحجر الأساسي للنجاح.<sup>(١٢)</sup>

## الاطار النظري

### أولاً : مفهوم التسويق

إن مفهوم التسويق الحديث The New Concept of Marketing، يشير إلى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء الحاليين والمرتبين من خلال تقديم الخدمات وإنتاج المنتجات التي تفي بهذه الاحتياجات وتلك التوقعات .

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية<sup>(١٣)</sup> American Marketing Association التسويق على

أنه: " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات؛ وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة " .

### المفهوم الموسع للتسويق:

إن من إحدى الصفات المهمة لعلم التسويق هي الديناميكية، والتطور السريع الذي يجعله يواكب كافة التغيرات والتطورات السريعة في الحياة المعاصرة ، فلم يعد التسويق في الوقت الحاضر علمًا تنحصر فعالياته ونشاطاته على السلع والخدمات التي تمثل الإطار التقليدي والشائع للأنشطة التسويقية، بل إنه أصبح في عالم اليوم الذي يشهد ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي الهائل في كافة مرافق الحياة يتناول الكثير من الفعاليات والأنشطة المتعلقة بتسويق الأفكار والمنظمات الحكومية والمنظمات غير الربحية، وأصبح التسويق أداة مهمة وأساسية في نجاح تلك الفعاليات.<sup>(١٤)</sup>

فبعد أن كان من غير المقبول المناداة بأن تقوم الجامعات أو المدارس أو المؤسسات التعليمية الأخرى بتبني وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية فيها لأن التسويق كان مرتبطاً بالمنظمات التي تسعى دائماً لتحقيق الربح، نجد الآن انتشار مفهوم التسويق في المؤسسات الحكومية والخيرية والتعليمية.

١١ - ناجي عبد الوهاب هلال: مرجع سابق، ص ٥٠.

١٢ - علي يحيى ناصف: إسهامات البرامج الجماعية في خدمة الجماعة في تنمية العلاقات الاجتماعية للطلاب الوافدين، دراسة تقويمية مطبقة على الطلاب الوافدين بجامعة الأزهر، مجلة دراسات في الخدم الاجتماعية والعلوم الانسانية، مصر، ٣٤٤ ج، ٥، (٢٠١٣).

١٣ - James Frich , Marketing Principles , Research and Education Association , New Jersey , 1996 , P.1

١٤ - محمود الصميدعي و ردينة يوسف: التسويق الإعلامي (المبادئ والاستراتيجيات)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٣م، ص ١١

وقد ركز المحور الأساسي لهذه المقالة في توضيح أهمية وإمكانية توسيع نطاق تطبيق التسويق لأبعد من مجرد السلع والخدمات أو المنظمات الهادفة للربح، وإنما كذلك تلك التي لا تهدف إلى الربح، وطبقاً لهذا المفهوم الموسع للتسويق فإن المنتج Products قد يكون سلعة أو خدمة، أو شخصاً كالمرشح السياسي أو منظمة أو فكرة، وبالتالي يمكن الاستعانة بالمفاهيم والأساليب التسويقية مثل دراسة وتحليل الأسواق والعملاء وتجزئة الأسواق، وتحديد الأسواق المستهدفة وبحوث التسويق، والمزيج التسويقي بعناصره المختلفة في تسويق المنتج مهما كان شكله أو نوعه.

ولقد لجأت بعض الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية في تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية، واستفادت منها كثيراً، وساعدها ذلك للخروج من العديد من المشاكل التي كانت تواجهها، ومن هذا المفهوم الموسع للتسويق إنطلقت تلك الدراسة.

### ثانياً: الأبعاد الجديدة للتسويق

إن المفهوم الموسع للتسويق المشار إليه في الفقرة السابقة، جعل الفكر التسويقي ينطلق ليأخذ أبعاداً جديدة وآفاقاً واسعة، مقارنة بتلك التي كانت سائدة في المراحل السابقة من عمر الفكر التسويقي.

أولاً: زيادة في الوظائف التسويقية: إن المتتبع لمراحل نمو علم التسويق يجد بأنه مر بأربع مراحل رئيسية، نلخصها كالآتي<sup>(١٥)</sup>

#### ١ - مرحلة المفهوم الإنتاجي:

يكون اهتمام المشروع أو المنظمة فيها على إنتاج كميات كبيرة من السلع والخدمات والعمل على التوسع في ذلك دون الاهتمام بالنشاط التسويقي.

#### ٢ - مرحلة المفهوم البيعي:

يهتم بتحقيق الزيادة في إنتاج كميات كبيرة من السلع والخدمات أدى إلى أن يكون عرض السلع أكبر من طلب السوق، مما اضطر المنشآت إلى زيادة التنافس فيما بينها سعياً نحو توسيع حصصهم داخل الأسواق، وهذا أدى إلى تركيز المنشآت على فنون البيع مع بعض الأنشطة التسويقية والتي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات.

#### ٣ - مرحلة المفهوم التسويقي:

يعتبر المستهلك النهائي هو نقطة الانطلاق لأي نشاط اقتصادي للمشروع أو المنظمة، إذ يخطط المشروع مجمل نشاطاته على ضوء تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، لذلك فقد احتل النشاط التسويقي جل اهتمام المنظمة أو المشروع في هذه المرحلة.

<sup>١٥</sup> - محمود الصميدعي، و ردينة يوسف: مرجع سابق، ص ٤٣ - ٥٢ .

#### ٤ - مرحلة المفهوم الاجتماعي:

يركز هذا المفهوم على أهمية خلق التوازن والتلاؤم بين مصلحة المجتمع ومصصلحة الأفراد (المستهلكين)، وذلك من خلال تحفيز المشروع أو المنظمة على تحقيق المصلحة العامة أولاً، ومن ثم تليه في الأهمية الاعتبارات المربحة أي المصلحة الخاصة للمشروع أو المنظمة.

فمن خلال هذه المراحل أخذ التسويق يمتد ليشمل أبعاداً جديدة، يمكن توضيحها في النقاط التالية:

١- الدعاية والإعلان والترويج.

٢- التنبؤ بالطلب وتحديد خصائص العملاء الحاليين والمتوقعين.

٣- تحديد رسوم السلعة أو الخدمة.

٤- إيجاد قنوات التوزيع.

ثانياً: التعدد في عناصر النشاط التسويقي:

كانت أغلب المنظمات في السابق تميل إلى الاعتقاد بأن تسويق السلعة أو الخدمة إنما يتضمن إقناع العلماء باستخدام سلعتها أو خدماتها، وهو ما يعد وفقاً للمبادئ العلمية التي استقر عليها الفكر التسويقي نشاطاً واحداً فقط من أربعة أنشطة ضرورية؛ ليصبح البرنامج التسويقي ناجحاً وهذه الأنشطة الأربعة هي: (١٦)

١- تحديد حاجات ورغبات العملاء المستهدفين الحالية والمستقبلية.

٢- تقييم إمكانيات المنظمة الحالية وقدرتها على مواجهة طلبات ورغبات العلماء، وتحديد المنافع التي تعود على المنظمة من جراء هذا التقييم.

٣- تعديل السلع أو الخدمات الحالية، أو تطوير سلع وخدمات جديدة لمواجهة حاجات ورغبات العملاء.

٤- إقناع العملاء باستخدام خدمات المنظمة.

ثالثاً: تعدد أنواع التسويق:

في المفهوم التقليدي للتسويق يوجد نوع واحد للتسويق وهو تسويق المنتجات (سلع وخدمات)، أما في المفهوم المعاصر للتسويق فتوجد خمسة أنواع رئيسة وهي: تسويق المنتجات، وتسويق المنظمات، وتسويق الأشخاص، وتسويق المواقع، والتسويق الاجتماعي (١٧)

١ - تسويق المنتجات (السلع والخدمات):

<sup>١٦</sup> Nathan kaufman, health care marketing: back to basics, conference proceedings, academy for healeh care services marketnng, 1987, p 35

<sup>١٧</sup> - محمود الصميدعي، استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي): دار الحاق للنشر والتوزيع، عمان، ص ١٣٢ ، ٢٠٠٠م.

هذا النوع يتعامل مع تطوير وتسويق السلع والخدمات لفرص بيعها، ويكون التركيز على المستهلكين أو المنتجين أو الموزعين أو الحكومة وهناك ثلاثة أنواع من المنتجات هي:

( تسويق المنتجات المتينة: هي منتجات ملموسة ذات استخداما اعتيادية ،تسويق المنتجات غير المتينة ،تسويق الخدمات

٢ - تسويق المنظمات: وهي عبارة عن نشاطات تقدم من خلال المنظمة بهدف خلق أو المحافظة على مواقف واتجاهات سلوك معين لتحقيق أهداف المنظمة، ويمكن تقسيم هذا النوع إلى<sup>(١٨)</sup> :

أ- تسويق الأعمال: عبارة عن إنتاج السلع والخدمات بحيث لا يكون الحصول على المربح أمراً ضرورياً، مثل: تقديم الخدمات التعليمية في الجامعات الحكومية.

ب- التسويق الإعلامي: مثل تسويق الإعلام في الداخل والخارج، والغرض منه إيصال فكرة أو رسالة أو دعاية معينة.

ج- التسويق الثقافي: مثل المتاحف، ودور الكتب، والجامعات.

٣ - تسويق الأشخاص: يكون التركيز هنا على النشاطات التي تهدف لخلق اتجاهات ومواقف وسلوك تجاه الفرد، وهناك أربعة أنواع شائعة هي:

(التسويق السياسي- تسويق الشهرة أو السمعة -تسويق الشعور أو العواطف- تسويق المواقع)<sup>(١٩)</sup>.

٤ - التسويق الاجتماعي:

وهو عبارة عن تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة، وتتضمن نوعين:

أ- تسويق القضية أو الفكرة : وهو الحصول على اعتراف ومساندة للفكرة الاجتماعية، مثل: محاربة الإرهاب، والامتناع عن التدخين، وغيرها.

ب- التسويق الإعلامي: ويقصد به تسويق الرسائل الإعلامية المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة؛ بهدف التأثير على جهود الرأي العام.

**رابعاً: استخدامات الإنترنت في التسويق للخدمات الجامعية**

قد سارعت الجامعات والكليات والمؤسسات التعليمية الأخرى في الدول المتقدمة لاستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في مقدمتها الإنترنت في شتى المجالات التعليمية والتربوية بمجال التعليم العالي كغيره

<sup>١٨</sup> - عبد العزيز أبو نبيعة: دراسات في تحديث الجامعات، ط١، عمان، الوراق للطباعة والنشر، ص ٥١، ٢٠٠٤م.  
<sup>١٩</sup> - حازم ياسر عبد العال:مدي تطبيق إدارة الجودة الشاملة في خدمة عملاء الهاتف الخليوي في شركة الجوال من وجهة نظر العاملين بها في فلسطين ،رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ص ٥٦، ٢٠٠٧م.



من المجالات الأخرى التي استفادت في تسويق خدماتها بأساليب حديثة عن طريق شبكة الإنترنت- والتي أشار الباحث إليها في العنصر السابق - وهناك العديد من الاستخدامات الأخرى التي استفاد منها التعليم العام من الإنترنت.

وفي دراسة قامت بها فدوى بنت فاروق عمر عن استخدام شبكة الإنترنت في مؤسسات التعليم العالي، فقد ذكرت عدة استخدامات مهمة للإنترنت في المجال التعليمي. (٢٠)

١ - تغيير نظام التعليم من التقليدي إلى التعليم المعتمد على التقنية:

٢ - استخدام شبكة الإنترنت لأغراض البحث العلمي:

٣ - ربط مكتبات الجامعات بالإنترنت (٢١)

٤ - استخدام الإنترنت في إنجاز مشاريع مشتركة بين مشتركين بعيدين مكاناً:

٦ - استخدام الإنترنت في متابعة نشاطات ومشاريع الطلاب:

يزيد الإنترنت من القدرة على متابعة مشاريع التخرج للطلاب وتقييمها تقييماً فعلياً، كما يمكّن الطلاب من التعرف على مميزات ونواقص مشاريعهم بطريقة آلية .

\* الأمور التي يجب أن تراعيها المنشآت عند التسويق عبر الإنترنت :

إن المنشأة التي ترغب في استخدام التسويق عن طريق شبكة الإنترنت لا بد لها من مراعاة عدة أمور مهمة هي (٢٢)

١- على المنشأة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم بجعل موقعها أكثر جاذبية وإثارة لاهتمام الزائرين؛ لأن لديهم اهتمامات محددة تجذبهم .

٢- الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً ومناسباً، فمثلاً: إذا قدمت الشركة وعداً على الإنترنت بتسليم منتج ما في وقت معين، ولم تف بهذا الوعد فإن ملايين الزائرين سيعرفون ذلك، وليس فقط الزبون الذي لم يتسلم منتجه ، فهذا الزبون سيمرر إحساسه بعدم الرضا عن هذه المنشأة إلى الآخرين عبر الإنترنت.

٣- يجب مراعاة أن تكون أسعار منتجات وخدمات المنشأة المعروضة على الإنترنت متناسبة مع أسعار الشركات الأخرى، وأن توضع بشكل مقارن لها.

٤- على المنشأة أن توفر تقارير دورية عن زائري موقعها وأوقات وطول مدة الزيارة .

٢٠ - المرجع السابق: ص ٦١-٨٦

٢١ - محمود الصميدعي و ردينة يوسف: مرجع سابق، ص ٤٢١ - ٤٢٤.

٢٢ - هاني حامد الضموري : تسويق الخدمات، ط٣، عمان دار وائل للنشر، (٢٠٠٥). ص ٤٤٤.

- ٥- أن تعتمد المنشأة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الإنترنت بشكل مستمر ودوري.
- ٦- يجب أن تستخدم المنشأة لغة سهلة الفهم، وليست محشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها.

### سادسا: مفهوم الخدمات الجامعية

تعرف الخدمات الجامعية بأنها: كافة الأنشطة التي تقدمها الجامعة لطرف ما مقابل ثمن معين وهذه الخدمات الجامعية غالبا ما تكون غير ملحوظة أو ملموسة ولا تنتج عنها أي صورة من صور الملكية لطريقة تقديم الخدمة. (٢٣)

- وجدير بالذكر التأكيد على بعض الفروق الأساسية بين ما تقدمه الجامعة من خدمات وبين ما يعرض في الأسواق من منتجات او سلع مادية وذلك في النقاط التالية: (٢٤)
- أن الخدمات المقدمة في الجامعات غير مادية أكثر من كونها منتجات ملموسة، فالجامعات تقدم العلم والمعرفة والإبداع والخبرة، والمصانع تقدم سيارات وثلاجات وهكذا.
- أن الخدمات المقدمة في الجامعات غير منفصلة عن منتجها، حيث تستهلك الخدمة المنتجة غالبا في نفس الوقت إنتاجها.
- ترتبط كفاءة الخدمات التعليمية والبحثية بكفاءة مقدمي الخدمة - أعضاء هيئة التدريس والباحثين - وأيضا بكفاءة متلقي الخدمة - الطالب، وقطاعات المجتمع المختلفة.

### ويمكن تقسيم الخدمات التي تقدمها الجامعات إلى نوعين أساسيين هما:

- أولاً: **الخدمات الأساسية:** وهي الخدمات الجوهرية التي تقدمها الجامعة للمستفيدين مثل: التعليم الأكاديمي، والبرامج التدريبية والتعليم المستمر والمحاضرات والندوات العلمية، والاستشارات والبحوث العلمية وغيرها.
- ثانياً: **الخدمات المساعدة:** وهي الخدمات التي تساهم في تسهيل عملية التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وتشتمل على خدمات السكن الطلابي، وخدمات التأمين الصحي والأدوات والأجهزة والمعامل والورش الفنية ووحدات التسجيل وغيرها. (٢٥)

### سابعا: تسويق الخدمات الجامعية

٢٣ - أميمة عبد القادر أحمد : دور الجامعة في خدمة المجتمع دراسة مطبقة على جامعة المنيا ومجتمع المنيا المحلي، رسالة دكتوراة، غير منشورة، كلية التربية، جامعة المنيا، ٢٠٠١، ص ٧٩.

٢٤ - kotler, p.&Armstrong, G.Op.Cit.p.7.

٢٥ - داخل حسن جريو: التعليم الجامعي بين ازدياد الطلب ومشكلات التمويل، مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد السابع والثلاثون، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، عمان، ٢٠٠٠، ص ٤١٩.

يعرف التسويق للخدمات الجامعية بأنه كافة الأنشطة الإدارية التي تهتم بتحديد احتياجات العملاء غير الملموسة من الجامعة، والتي عادة ما يستهلكها العميل عند الإستلام، ويغطي تسويق الخدمات مجموعة واسعة من المجالات كتسويق الاستشارات في المجالات الطبية والهندسية والزراعية، وخدمات إرشادية وخدمات فنية، وخدمات إدارية، وخدمات عامة..... وغيرها. (٢٦)

وهو كافة الأنشطة والإجراءات والأدوات المتمثلة في فهم احتياجات العملاء وتطوير الخدمات التي توفر قيمة مميزة لهم، وتحديد أسعارها، والترويج لها بفاعلية، وتوزيعها، وتقديمها بسهولة لهم، أي أنه مجموعة من أدوات التسويق التي تعمل مع بعضه البعض لتلبية احتياجات العملاء. (٢٧)

وفي ضوء ذلك هناك من يعرف تسويق الخدمات الجامعية بأنه مجموعة الأنشطة والوظائف التي تقدمها الجامعات لأصحاب المصالح في إطار البيئة من خلال التركيز علي احتياجات أصحاب المصالح عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات الطلاب وأصحاب المصلحة وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف الجامعة عن طريق رضا الطلاب وأصحاب المصالح المختلفين من الجامعة. (٢٨)

كما يمكن التعبير عن مفهوم تسويق الخدمات الجامعية بأنها: عملية إدارية مسئولة عن تحديد وتوقع احتياجات العملاء والعمل علي تلبيةها من خلال التخطيط والتنفيذ للتسويق والتسعيروالترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبى أهداف الجامعة والعملاء في آن واحد. (٢٩)

الفكرة الأساسية لتسويق الخدمات هي التفاعل بين القدرات الجامعية ومطالب العملاء لكي تتحقق أهداف الجامعة.

مفهوم التسويق للخدمات الجامعية لا بد أن يبدأ من احتياجات العملاء كأهداف أساسية للجامعة أي تحديد الاحتياجات والرغبات ومن ثم أي منها يتوجب المحاولة أولاً لتحقيق رضا العملاء.

التسويق للخدمات الجامعية هو عملية ربط خدمات ووظائف الجامعة بحاجات العملاء.

### عناصر المفهوم التسويقي للخدمات الجامعية (٣٠)

- التركيز على الخدمة المقدمة والمستفيدين منها، ومدي حاجة المجتمع إلي خدمات معينة دون غيرها.
- الهدف الرئيس من إنتاج الخدمة هو إشباع حاجات المستهلك، وتحقيق الاكتفاء المحلي، والاستغناء عن خدمات الجهات المنافسة محلية أو أجنبية.

٢٦ - Charles Doyle: **ADictionary of Markketing, Oxford Universty Press. Britain,2011. p.13.**

٢٧ - فيليب كوتلر، وجاري أرمسترونج: **أساسيات التسويق**، تعريب، سرور علي إبراهيم، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ص ٥١، ٢٠٠٧م.

٢٨ - خالد ممدوح إبراهيم : **الإدارة الإلكترونية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص٥٦، ٢٠١٠م.

٢٩ C, Bhattacharjee: **Serveses Marketing Concepts, and Implemntation**, Excel Bookes, New Delhi, 2006, P25.

**Planning**

٣٠ - راشد صبري القصبني: **نحو تطوير التعليم الجامعي**، دار فرحة للنشر، والتوزيع، المنيا، ص ١٢١، ١٢٢.

- تعظيم الفائدة المرجوة من الخدمة الجامعية، وتوفير المعلومات التي تفيد في الاستخدام الجيد.

وبذلك فإن التسويق في مجال الخدمات الجامعية، يشير إلى القيام ببعض الأنشطة والجهود التي تستطيع من خلالها الجامعات أن تعزز من دورها في خدمة مجتمعها، وأن تحقق الموارد المالية التي تنعكس بالفائدة عليها وعلي العاملين بها، خاصة أن الجامعات لديها المقومات المؤهلة لذلك، فهي تضم صفوة من العلماء والباحثين في مختلف التخصصات، وتمتلك البنية الأساسية من مراكز بحثية وأبنية تعليمية وورش ومعامل ومرافق متنوعة يمكن أن تستغل كمواقع انتاج واستثمار. (٣١)

ويحقق هذا المفهوم العديد من المزايا للمؤسسة الجامعية والتي منها (٣٢)

١- الاعتماد علي التمويل الذاتي أكثر من التمويل الحكومي.

٢- زيادة قدرة الجامعة علي الاستجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

٣- تحسين جودة الخدمات الجامعية وكفاءتها المؤسسية والإنتاجية.

٤- دعم استقلالية الجامعة -

يتضح من خلال العرض السابق أن مفهوم تسويق الخدمات الجامعية لا يعني تحويل الجامعات إلي مؤسسات تجارية أو صناعية تسعى إلي مضاعفة أرباحها، وإنما هو فلسفة جديدة تتبناها الجامعات لتعزيز دورها في خدمة المجتمع من خلال تلبية احتياجات أفرادها ومؤسساته، ودعم استقلالية الجامعات والاعتماد علي التمويل الذاتي أكثر من التمويل الحكومي.

### ثامنا: أهمية تسويق الخدمات الجامعية

تكمن أهمية التسويق للخدمات الجامعية في كونه وسيلة وليس غاية فهو وسيلة لتوفير مصادر متعددة للتمويل الذاتي للجامعات، ووسيلة لزيادة الربط والتداخل والتشابك بين الثلاث وظائف الرئيسية للجامعة والمتمثلة التعليم، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع. (٣٣)

ويعد التسويق للخدمات الجامعية عملية ديناميكية بمعنى أنها سريعة التجاوب ومبتكرة، فهي تساعد الجامعات علي تحديد الاحتياجات وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية تلك الاحتياجات وتقديمها لأصحاب المصالح الذين يحتاجون إليها، وبالتالي فعند الحديث عن أهمية تسويق الخدمات الجامعية ينبغي طرح مجموعة من الأسئلة، من أهمها: لماذا توجد حاجة لتسويق الخدمات الجامعية؟ وهل يمكن اعتبار الخدمات الجامعية منتجات؟ وهل تتعدد الفئات المستفيدة منها؟ (٣٤)

٣١ - داخل حسن جريو: مرجع سابق، ص ١٧٤.

٣٢ - Levy. D.C. (2006). Market University, Comaratives Education Review.50. p.120.

٣٣ - بدر مبروك العتيبي: تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القري، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٥، ص ١٥.

٣٤ - Purnedu Tripathi and Siran Mukerji : Marketing Strategies for Higher Education Institutions : Technological Consideration and Practices, United Stat of America, IGI Globalk2013, PXV.

وللاجابة عن هذه التساؤلات وتحديد أهمية التسويق للخدمات الجامعية لا بد من إدراك وفهم فلسفة التسويق للخدمات الجامعية أولاً والتي تختلف عن فلسفة البيع ويظهر ذلك الاختلاف فيما يلي: (٣٥)

- الخدمات الجامعية غير ملموسة، بينما السلع ملموسة.
  - الخدمات الجامعية غير متجانسة بينما السلع متجانسة.
  - يتم انتاج الخدمات الجامعية من خلال التفاعل بين الجامعة والعملاء وأصحاب المصالح، أما في السلع يتم ذلك في المصنع فقط.
  - إن الخدمات الجامعية يجري فيها الإنتاج والتوزيع والاستهلاك في آن واحد بينما في السلع يتم ذلك بطريقة منفصلة ومستقلة الوظائف.
  - الخدمات الجامعية يكون فيها العملاء مشاركين في الإنتاج، أما في السلع لا يشاركون في عملية الإنتاج..
  - الخدمات الجامعية لا يمكن تخزينها، بينما السلع يمكن تخزينها.
  - مرحلة البيع في الخدمات الجامعية لا تأخذ مكاناً، أما السلع تأخذ مكاناً في مرحلة البيع.
- وبالتالي ترجع الأهمية الأولى لتبني فكر التسويق للخدمات الجامعية في أنه يركز علي العملاء وكذلك علي الجوانب الأخرى ذات الصلة بالعمل التجاري، فجدير بالذكر أنه مع تقلص التمويل الحكومي للجامعات أدى ذلك للبحث عن فرص لجذب أفضل العملاء كوسيلة لزيادة الدخل وإيجاد مصادر جديدة للتمويل الجامعي والتغلب علي المشكلات المالية التي تتعرض لها الجامعات، وتحقيق أعلى عائد بما يقلل نسبة الهدر او الفاقد المادي لموارد الجامعة. (٣٦)
- وترجع أهمية تسويق الخدمات الجامعية إلي دوره في تحسين المركز التنافسي للجامعة، وذلك لارتفاع وتيرة التنافس بينها للتأثير علي العملاء وأصحاب المصالح والعمل علي استمالتهم بكافة الطرق والأساليب. (٣٧)
- و فقد أدركت الجامعات أن الأخذ بمفهوم التسويق واستراتيجياته وممارساته السائدة في إدارة الأعمال يساعد في تحسين قدراتها، ورفع كفاءة الأداء بها، الأمر الذي ينعكس بدوره على قدرة المؤسسات الجامعية على جذب العملاء من جهة، وإيجاد مصادر جديدة للتمويل من جهة أخرى. (٣٨)
- ومن الأسباب التي أدت إلي زيادة أهمية تسويق الخدمات الجامعية في العقود الأخيرة ما يلي:
- كسب مزيد من المستفيدين بالخدمات الجامعية.

<sup>٣٥</sup> - Rao, Rama Mohana: Services Marketing, Dorling Kindersleu, India,2007,p7.

<sup>٣٦</sup> - L, Kirp David: Shakespeare, Einstein, and the Bottom Line: The Marketing of Higher Education, International

Journal of Educational Advancement, Vol(5),NO(2),2003,P196.

<sup>٣٧</sup> - أحمد محمود أحمد، عاصم عبد الرحمن : دور شبكة الإنترنت في تفعيل التسويق الجامعي، مجلة اتحاد الجامعات العربية، (٤١)، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، عمان، ص ٤٢، ٢٠٠٣م.

<sup>٣٨</sup> - Kotler,P&Lee,N. (2006). Marketing in the Public Sector: Around Map for Improved Performance, Wharton School Publishing, P,10.

- زيادة فرص المنافسة بين الجامعات الحكومية وبعضها، أو بينها وبين الجامعات الخاصة.
- زيادة الاتجاه التسويقي في المنظمات الخدمية الأخرى.
- زيادة الاهتمام بالإدارة التسويقية وبالتالي تبني الاستراتيجيات التسويقية.
- التغيرات السريعة والمتلاحقة في سوق الخدمات الجامعية.
- الآثار الإيجابية لبحوث التسويق في مجال الخدمات.<sup>(٣٩)</sup>

#### تاسعا: تصنيف الخدمات الجامعية

تتعدد تصنيفات الخدمات الجامعية فهناك من يصنفها في ضوء الجهد المبذول من أجل تقديمها ودرجة المخاطرة الخاصة بالحصول عليها، وهناك تصنيف آخر طبقا للسوق المستهدفة هل هي خدمات فردية أم خدمات للهيئات والمؤسسات المجتمعية، وتصنيف آخر علي ضوء مدي تعقد الكفاءات المطلوبة وتصنيف آخر وفقا للتعامل مع العملاء بحيث هل يتم التعامل معهم بصورة مباشرة أو من خلال وسطاء، ومع تعددية هذه التصنيفات يمكن تصنيف الخدمات الجامعية علي النحو التالي:<sup>(٤٠)</sup>

- خدمات استشارية مباشرة تطلبها الجهات المختلفة تتم عن طريق التعاقد المباشر مع أعضاء هيئة التدريس أو مع بعض الوحدات ذات الطابع الخاص باعتبارها بيوت خبرة
- خدمات الأبحاث التعاقدية المرتبطة بجهات البحث العلمي سواء كانت محلية أو أجنبية في جميع المجالات والتخصصات.
- الخدمات التدريبية لتنمية مهارات العاملين في مؤسسات الإنتاج والخدمات وإكساب مهارات جديدة للأفراد في مختلف المجالات التدريبية.
- خدمات التوعية واستشارة الرأي العام من خلال عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات خدمات المعونة الفنية والخدمات الإرشادية المتعلقة بنقل التكنولوجيا، وغالبا ما تركز هذه النوعية من الخدمات علي الجوانب الإدارية والهندسية والزراعية والصناعية.
- خدمات تعليمية والتي تساهم في تنمية وتطوير خبرات ومهارات وقدرات الطلاب،
- خدمات إدارية وهي المرتبطة بإدارة العاملين، والخدمات المالية والكتابية، وإدارة الموارد البشرية، وجمع وتحليل البيانات المؤسسية، والمراجعة والتدقيق والخدمات القانونية.
- الخدمات العامة مثل مستشفيات الجامعة والسكن بالمدن الجامعية، وخدمات الطعام، وأماكن ركن السيارات، وعمليات بيع الكتب، شرطة الحرم الجامعي.<sup>(٤١)</sup>

<sup>٣٩</sup> - إسماعيل محمد السيد : أساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي وإداري، الإسكندرية، الدار الجامعية، (٢٠٠٢)، ص ٨.

<sup>٤٠</sup> - إبراهيم صديق علي: تسويق الخدمات الجامعية بين عرض المتاح والاستجابة لما هو مطلوب، مرجع سابق، ص ١٥٤.

مرجع سابق، ص ١٤٣. A, Demillo Richard & Andrew, Young - 41

وفي ضوء هذه التصنيفات فالخدمات الجامعية تعد مجموعة الأنشطة والمنافع التي تستطيع أن تقدمها الجامعة إلي أطراف أخرى ( العملاء) وتكون بشكل أساسي غير ملموسة ولا تؤدي إلي ملكية أي شيء آخر، الأمر الذي فرض علي الجامعة توظيف تكتيكات التسويق والتي تتمثل فيما يلي: (٤٢)

- إنشاء صورة قوية للجامعة.
- التحكم في التكلفة والتزايد السريع.
- تكوين فريق تسويق قوي.
- إنشاء برنامج للتسويق قوي.
- إنشاء جامعة مرنة وقابلة للتكيف.

#### عاشرا: أهداف تسويق الخدمات الجامعية

يمكن القول بأن الجامعة المعاصرة ومن خلال توجهها نحو تسويق خدماتها الجامعية تسعى إلي تحقيق هدفين رئيسيين أولهما: أن تقوم الجامعة بالأدوار المثالية المنوطة بها نحو مجتمعها الذي تعيش فيه من خلال سعيها للنهوض بأفراده وتنمية مؤسساته والمساهمة في رفعة اقتصاده ومستواه المعيشي، أما الهدف الثاني فيرتبط بتوفير الجامعة موارد تمويل إضافية في ظل ارتفاع تكلفة التعليم الجامعي، والتوجه بقوة نحو تقليص الدعم الحكومي المقدم لتمويله. (٤٣)

ويشتق من هذين الهدفين الرئيسيين عدد من الأغراض الفرعية والتي من بينها ما يلي :

- ١- التعريف والتبليغ بخدمات ومنتجات الجامعة.
- ٢- إقناع الجمهور بمزايا وخصائص الخدمات والمنتجات الجامعية.
- ٣- بيان الفروق الأساسية بين خدمات ومنتجات الجامعة، والجامعات الأخرى المحلية والعالمية، الأمر الذي يدعم فرص البقاء والاستمرار في ظل سياسة المنافسة العالمية للجامعات.
- ٤- تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية وغيرها.
- ٥- دراسة سوق الجامعة وكذلك المنافسين لها وتقديم الاقتراحات والتوصيات للتطوير والتحديث والتجديد.
- ٦ - دعم سمعة الجامعة ومكانتها العلمية بين الجامعات المصرية والعالمية من خلال زيادة حجم الإقبال علي الخدمات الجامعية والاستفادة منها، وتحقيق الجامعة عوائد مادية تستفيد منها في تطوير منتجاتها وخدماتها ودفع عملية التقدم والنهوض بالمجتمع وتطويره

#### حادي عشر: مبررات تسويق الخدمات الجامعية

٤٢ - M, Govindarajan: **Marketing management Concepts, Cases, Challenges and Trends**, 2th, prentice- Hall of India Private Limited, New Delhi, pp 31-32,2007.

٤٣ - المرجع السابق: ص ٩٤.

قد أحدثت العولمة تغيرات واسعة وسريعة في صناعة المعرفة وتعاضم المنافسة في تقديم الخدمات المعرفية والتكنولوجية ليصبح السوق هو المحرك الأساسي للنشاط المعرفي مما أحدث تغييرا في طبيعة الجامعة نظرا لتأثرها ببيئتها المحيطة وبالظروف العالمية والمحلية، فكان علي الجامعات أن تتوسع في أنشطتها وخدماتها استجابة لضغوط وتحديات اجتماعية واقتصادية، وأصبح هناك تطلع نحو السوق الجامعي من خلال التوجهات التالية:

١. التوسع في الجامعات والكليات الخاصة.
٢. التحول إلى اللامركزية الإدارية ودعم استقلال الجامعات.
٣. التعاون مع القطاع الخاص من خلال التدريب والبحوث التعاقدية.
٤. فرض رسوم على طلاب التعليم الجامعي.
٥. الاعتماد على صيغ وأنماط جديدة للتعليم الجامعي كالدراسات المسائية والتعليم الموازي والتعليم المستمر.<sup>(٤٤)</sup>

### تدعيم صلة الجامعة بالمجتمع

لم يعد من الممكن اعتبار الجامعات مؤسسات تعليمية تعني بتخريج الكفاءات والكوادر في المجالات المختلفة فحسب، أو اعتبارها مجرد مراكز بحثية تقوم بإجراء أبحاث أكاديمية متخصصة، أو أن تعيش بمعزل عن المجتمع المحيط بها بكل ما يواجهه من تحديات ومشكلات وبكل ما يحلم به من طموحات وأمال، لذا فقد صار مفهوم خدمة المجتمع مهمة أساسية من المهام المسندة إلي الجامعات في سعيها لتحقيق الترابط والتفاعل مع مجتمعها، من خلال تقديم الخدمات المختلفة، ووضع خبرات أعضاء هيئة التدريس وإمكاناتهم البحثية في سبيل تحقيق رسالة الجامعة كمعقل للفكر الإنساني ومركز رائد للتطوير والإبداع ودعم مسيرة التنمية.<sup>(٤٥)</sup>

وبذلك يمكن القول أن مفهوم خدمة المجتمع يعني تقديم الجامعة لكل ما يحتاجه المجتمع أفرادا ومؤسسات من برامج وأنشطة تعليمية ومشروعات بحثية وإنتاجية وتسويقية واستشارات علمية وفنية، مستخدمة في ذلك كافة الإمكانيات المتاحة لديها عن طريق كلياتها وأقسامها الأكاديمية ومراكزها ووحداتها الخاصة.<sup>(٤٦)</sup>

ويقوم هذا المفهوم على مجموعة من الأسس والتي من أهمها ما يلي:

<sup>٤٤</sup> - عبد الإله الخشاب، مجداب العناد : التمويل الذاتي للتعليم العالي في الدول النامية وتوجيهاته مع التركيز علي تجربة جامعة بغداد، القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، (٢٠٠١)، ص ص ١٠- ١١.

<sup>٤٥</sup> - مصطفى محمود رمضان : دور الجامعة في خدمة المجتمع والبيئة، المؤتمر القومي السنوي الحادي عشر لمركز تطوير التعليم الجامعي، بعنوان: التعليم الجامعي العربي أفاق الإصلاح والتطوير، في الفترة من ١٨-١٩ ديسمبر ٢٠٠٤، جامعة عين شمس، مركز تطوير التعليم الجامعي، ص ٥٥٥.

<sup>٤٦</sup> - جبل علي حامد حسن، مرجع سابق، ص ٣٢.



- أن الخدمات التي تقدمها الجامعة للمجتمع تتطور وتتغير تبعاً لتقنيات العصر ومستجداته، وتقدم المجتمع ومتطلباته.

- أن الجامعة تقدم خدماتها للمجتمع من خلال مراكزها ووحداتها الخاصة، والتي توجد إما داخل جدران الجامعة أو خارجها.

- تتنوع مجالات خدمة الجامعة لمجتمعها بين الأنشطة التعليمية والمشروعات التسويقية المرتبطة بهذه الخدمات وذلك للحصول علي عائد مادي يدعمها.<sup>(٤٧)</sup>

### خطوات تسويق الخدمات الجامعية

#### أ- تحديد استراتيجية تسويق الخدمات الجامعية

الاستراتيجية هي الخطة، أو النمط والأسلوب، أو المنظور ولا يقتصر دور القيادة الاستراتيجية على إعطاء رؤية لنجاح الشركة وإنما يتمخض عنها أيضاً التفكير الاستراتيجي لتحقيق النمو المستقبلي. كما أنها تعمل على تطوير العديد من الاستراتيجيات المناسبة المعتمدة على السياق بهدف خلق القيمة، وهي خطة شاملة لتحقيق أهداف واضحة في فترة زمنية محددة، وتأخذ في اعتبارها جميع الإمكانيات المتاحة والتي يستفاد منها في تسويق الخدمات الجامعية، وهي بذلك تحدد الإطار العام للجهود قبل انجاز العمل.<sup>(٤٨)</sup>

ب- تصميم الخدمات الجامعية: يعد المنتج أو الخدمة المقدمة للمستخدمين أهم عناصر المزيج التسويقي، لأن منتجاً سيئاً لن يجدي معه كافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى.<sup>(٤٩)</sup>

ويقصد بالخدمات الجامعية مجموع ما تقدمه الجامعة للمنتفعين المباشرين وغير المباشرين في البيئة المحيطة بالجامعة ومن خلال مكوناتها الجامعية الأساسية وهي:

- الطاقة البشرية المتميزة من أساتذة مؤهلون علي أعلى مستوى، وباحثون علي درجة كبيرة من الأمانة والموضوعية.

- المباني والمنشآت الجامعية العملاقة بما تضمه من قاعات درس ومحاضرات ومكتبات وملاعب وأبنية ومطاعم ومسارح وغيرها.

- المعامل والمعدات والأجهزة البحثية التي تواكب القفزة التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العصر الحديث.

<sup>٤٧</sup> - سماح زكريا محمد : تصور مستقبلي لتطوير دور الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة لخدمة المجتمع، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة بنها، (٢٠٠٦)، ص ٧٨.

<sup>٤٨</sup> - محمد عبد العظيم : التسويق المتقدم، الإسكندرية، الدار الجامعية، (٢٠٠٨)، ص ص ١٣٦-١٣٧.

<sup>٤٩</sup> - Kotler, P, & Armstrong. G. (2005). Principles of Marketing. 11 Edition, Pearson prentice Hall, New Jersey, P.234.

وتتنوع الخدمات التي تقدمها الجامعات المعاصرة بتنوع فروع المعرفة التي تحويها الجامعات ضمن أقسامها الأكاديمية وتخصصاتها الفرعية، فضلاً عن التنوع الكبير في الفئات المستفيدة من هذه الخدمات حيث تشمل قطاعات واسعة من مجتمع أفراداً ومؤسسات، ومن بين هذه الخدمات:

- الخدمات الاستشارية في المجالات الهندسية والزراعية والطبية والتربوية والتجارية وغيرها.
- الخدمات الإرشادية في مجال نقل التكنولوجيا والمجالات النفسية والصحة العامة وتنظيم الأسرة وغيرها.
- خدمات البحوث العاقدية والتي تحتاجها الجهات المهمة بالبحوث العلمية في قطاعات صناعية وإنتاجية وخدمية.
- خدمات تدريبية للعاملين في مختلف مؤسسات الدولة لتنمية مهاراتهم وإكسابهم مهارات جديدة. (٥٠)

### ج. تسعير الخدمات الجامعية

ويعد تسعير الخدمات الجامعية من العناصر المهمة في الية التسويق وخطواته، حيث يعني باختصار ما يدفعه المستفيد إلي المنتج ( الجامعة ) مقابل الحصول علي الخدمة سواء كانت تعليمية ، بحثية، تدريبية، أو استشارية. (٥١)

### ترويج الخدمات الجامعية:

يعد الترويج العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه الجامعة في الإعلام عن خدماتها، ومن خلاله يتم التواصل بين الجامعة والمجتمع المحيط بها، وأصبحت العملية التسويقية في حاجة إلي محفزات لإتمامها فيما يسمي بالترويج أو تنشيط المبيعات، حيث تعطي المؤسسات المعينة بتقديم السلع أو الخدمات محفزات للترويج إلي منتجاتها وخدماتها كمضاعفة السلعة بنفس السعر، أو وجود مسابقات مصاحبة لعملية بيع المنتج أو المكافآت المالية والهدايا في ظل التسابق الذي تشهده المنظمات لتحقيق أعلى معدلات المبيعات والوصول بالمستفيد إلي أحسن حالات الرضا والقبول أمام منافسة قوية وتدفق مستمر لسلع وخدمات تستهدف السوق. (٥٢)

### توزيع الخدمات الجامعية

يعبر التوزيع عن القرارات المتعلقة بآماكن تقديم الخدمات الجامعية، وكيفية توزيعها علي الجهات المستفيدة وتحديد نطاق واسع ومستوي التوزيع من أجل توصيل المنتج الجامعي من مراكز إعداده وتصنيفه إلي مراكز الاستفادة منه وتطبيقه، وذلك في الوقت والمكان الملائم وبالكيفية التي ترضي العميل وتحقق طموحاته. (٥٣)

٥٠ - محمد عبد السلام عاشور : الخدمات الجامعية (القيمة والتسويق والعائد)، المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، جلسات المؤتمر وأوراق العمل، القاهرة، المجلس الأعلى للجامعات، (١٩٩٨)، ص ٧٩.

٥١ - أمين عبد العزيز حسن : استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، (٢٠٠١)، ص ٢٠٩.

٥٢ - محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص ١٢٥-١٢٧.

٥٣ - ناجي معلا، رائف توفيق : أصول التسويق، عمان، دار وائل للنشر، (٢٠٠٥)، ص ٢٤١.

## ثاني عشر: متطلبات تسويق الخدمات الجامعية

### أ- استقلال الجامعة:

يقصد باستقلال الجامعة أن تكون الجامعة قادرة علي أن تحدد غاياتها، وأساليب بلوغ هذه الغايات في حرية ودونما أي ضغوط أو تهديدات من شأنها أن تخل بالمهمة الجامعية، أو تحد من حريتها في التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، وإدارة شؤونها الداخلية، ويكون عليها واجب أداء المساءلة المجتمعية من منطلق المسؤولية الخلقية حيث الصلة الوثيقة بين المساءلة والاستقلالية.<sup>(٥٤)</sup>

### ب- تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة :

إن كثيرا من الجامعات العربية تطور أداءها بشكل ملحوظ بفعل اتباعها وتطبيقها لحلقات الجودة الشاملة، واهتمامها بتطويرالعنصر البشري وحسن تدريبه، وتحديد أهداف ورسالة الجامعة ومستلزمات تطبيق إدارة الجودة الشاملة.<sup>(٥٥)</sup>

و مدخل إدارة الجودة الشاملة بما يتضمنه من مبادئ أهمها التوجه بالعميل، التحسين المستمر، والاستناد إلي ثقافة تنظيمية تتوافق مع مدخل الجودة الشاملة، يلتقي مع التوجه التسويقي للجامعة في أن كليهما يعتبر المستفيدون من الخدمة هم محور العمل داخل المنظمة، ومن خلالهم يتم توجيه كافة الأنشطة الأكاديمية والإدارية والمالية علي كافة المستويات لتحقيق رغباتهم، كما تتم عمليات التطوير والتحسين لجودة الخدمة المقدمة للوصول إلي رضا العميل وتحقيق طموحاته ورغباته.

### ج- تطوير الهيكل التنظيمي للجامعة

يلتزم الهيكل التنظيمي القائم علي تسويق الخدمات الجامعية بمفهوم التسويق الحديث، والذي ينادي بالبدء بالعميل، والوصول في النهاية إلي العميل مع أخذه في الاعتبار طول مراحل العمل، وهذا يعني ضرورة اجراء الدراسات المستفيضة والمسوحات التي تهدف إلي معرفة وتحديد احتياجات ورغبات العملاء بصورة واضحة، وربط هذه الاحتياجات بإمكانات الجامعة وقدراتها المادية والبشرية، ثم توجيه جميع الجهود من أجل إرضاء العميل وإبهاره مع تحقيق عوائد متنوعة تستفيد منها الجامعة في تطوير أدائها.<sup>(٥٦)</sup>

<sup>٥٤</sup> - مصطفى كامل السيد: حول استقلال الجامعات، نظرة مقارنة، المؤتمر السنوي الثامن عشر للبحوث السياسية بعنوان : التعليم العالي في مصر، خريطة الواقع واستشراف المستقبل، في الفترة من ١٤-١٧ فبراير ٢٠٠٥، مركز البحوث والدراسات السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، (٢٠٠٥)، ص٦٤٣.

<sup>٥٥</sup> - وصاف سعيدي، بوحنية قوي : تسويق الجامعات عالميا من خلال مدخل الجودة الشاملة، المؤتمر العربي الأول حول استشراف مستقبل التعليم، في الفترة من ١٧-٢١ إبريل ٢٠٠٥، القاهرة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (٢٠٠٥)، ص٣١١.

<sup>٥٦</sup> - بس مان فيصل محجوب : إعادة اختراع الجامعة - مدخل استشرافي، ندوة الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات التعليمية، في الفترة من ٢٦-٣٠ يونيو ٢٠٠٥، الإسكندرية، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (٢٠٠٥)، ص ١٥٠.

ويتم تخطيط جميع وظائف التسويق في المركز الرئيس بالجامعة ويتولي أمر كل وحدة تسويقية بالكليات مدير تنفيذي ( عادة وكيل الكلية لشؤون المجتمع والبيئة )، يعتبر مسؤولاً عن تسويق خدمات الوحدة، ويقوم المركز الرئيس بتحميل كل وحدة بنفقات هذه الخدمات بصورة مباشرة أو غير مباشرة،

ويتكون الهيكل التنظيمي لتسويق الخدمات الجامعية من العناصر التالية:

- مجلس إدارة مركزي لشؤون خدمة وتنمية البيئة علي مستوى الجامعة برئاسة نائب رئيس الجامعة لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

- تحديد علاقة مجلس الإدارة المركزي بالوحدات الرئيسية بالكلية.

- وجود وحدة تسويقية رئيسية بكل كلية ينبثق منها وحدات متخصصة، وتشرف علي تلك الوحدات.

- تحديد علاقة الوحدة الرئيسية بالكلية بالأقسام المختلفة.

- تحديد علاقة الوحدة الرئيسية بالكلية بالوحدات المتخصصة.<sup>(٥٧)</sup>

ويختص المجلس المركزي لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة بالأمور التالية: <sup>(٥٨)</sup>

- دراسة واقتراح السياسة العامة والخطط والمشروعات والخدمات والبرامج الداعمة لدور الجامعة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

- القيام بالدراسات المسحية للتعرف علي المشكلات التي يواجهها النشاط الإنتاجي ومواقع العمل المختلفة وتحديد الدورالذي يمكن أن تقوم به الجامعة لحلها.

- القيام بالدراسات الإستطلاعية للتعرف علي الخدمات التدريبية والاستشارية وغيرها والتي من المفترض أن تقدمها الجامعة دعماً لدورها في خدمة المجتمع والنهوض به.

#### د- نشر ثقافة تسويق الخدمات الجامعية

يتم خلق الاستعداد لثقافة تسويق الخدمات الجامعية بإذكاء الشعور لدي أعضاء هيئة التدريس، والعاملين بالجامعة، بعدم الرضا عن الوضع الحالي لجامعتهم، وتحفيزهم علي تجريب النظم الجديدة، والأساليب الحديثة في الانفتاح علي المجتمع والبيئة، وأن يعي الجميع الأهداف والخطط والإجراءات والنواتج وينطلق ذلك من المستويات الأدنى لتحديد الاحتياجات ثم المستويات العليا للتخطيط ثم الأدنى للتنفيذ.<sup>(٥٩)</sup>

#### هـ- تطوير أسس ومعايير تقويم أداء أعضاء هيئة التدريس

<sup>٥٧</sup> - رمضان محمد محمد السعودي: التخطيط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية: مرجع سابق، ص ١٩٠.

<sup>٥٨</sup> - جمهورية مصر العربية: القانون رقم (٤٩) لسنة ١٩٧٢، بشأن تنظيم الجامعات المصرية ولائحته التنفيذية، القاهرة، المطابع الأميرية، (١٩٩٨)، ص ١٩.

<sup>٥٩</sup> - إيمان صالح حسن : استراتيجيات التطوير في التعليم العالي، ندوة الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات التعليمية، في الفترة من ٢٦-٣٠ يونيو ٢٠٠٥، الإسكندرية، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص ١٥٣.

ومن أهم الكفايات التي ينبغي توافرها في عضو هيئة التدريس كفاية خدمة المجتمع والتي تتعلق بإجراء البحوث التطبيقية، أو تقديم الخدمات الاستشارية، ودراسات الجدوي الاقتصادية، وإمداد الصناعات القائمة بالمعلومات الفنية والإدارية الجديدة وإعطاء الخبرات المناسبة لحل المشكلات التقنية والإدارية التي تعترض طريق الصناعة، والتعرف علي احتياجات المؤسسات والشركات من البحث والتطوير والقيام بالتدريب والتعليم المستمر والأنشطة الإنتاجية التي تدرعوائد متنوعة علي الجامعة التي ينتمي إليها، والقيام بالتجديد في البحث والمعرفة لتحرير الواقع وكشف أبعاده الحقيقية.<sup>(٦٠)</sup>

ولما كانت خدمة المجتمع تعد الوظيفة الثالثة للجامعة ومن أهم وظائفها، فإن الجامعة يمكن لها أن تؤدي هذه الوظيفة من خلال إمداد المجتمع بالكوادر البشرية المسؤولة عن دفع عجلة التنمية، كما يمكن للجامعة أن تخدم المجتمع من خلال تبادل الخبرات والمعلومات بين أعضاء هيئة التدريس بها وبين الخبراء في مواقع العمل المختلفة، وتوجيه البحث العلمي والتكنولوجي لحل مشكلات المجتمع ومعالجة قضايا المستقبل.<sup>(٦١)</sup>

#### و- تحقيق الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع

يعبر مفهوم الشراكة عن مستوي العلاقة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع، والتي غالبا ما تكون موقوتة بمدي زمني معين، بغرض حل مشكلات معينة تحتاجها المؤسسات الإنتاجية الصناعية والتجارية والمؤسسات الخدمية، ووضع الخطط المناسبة للحد منها والتغلب عليها. ولكي تكون الجامعة مؤهلة لإقامة علاقة شراكة مع المؤسسات الاجتماعية والإقتصادية فإن عليها أن توفر عدد من السمات الهامة والتي من بينها<sup>(٦٢)</sup>

١- اعتبار التنمية الاقتصادية محورا هاما تحويه رسالة الجامعة وتتضمنه أهدافها.

٢- إقامة بحوث مشتركة مع المؤسسات الصناعية والإنتاجية المختلفة.

٣- تحضير أعضاء هيئة التدريس والعاملين بها علي تقديم إسهامات في أنشطة التنمية الاقتصادية.

٤- تحقيق إفادة المجتمع المحيط بها في التكنولوجيا الحديثة.

٥- التحول النوعي في دور الجامعة في خدمة المجتمع ليصبح بثابة فلسفة اجتماعية عامة توجه الجامعة في ممارسة الدورين الآخرين وهما: التعليم والبحث العلمي.

٦٠ - مصطفى عبد المنعم شعبان: الإنفاق علي البحث والتطوير كمؤشر للتنمية في بعض الدول المتقدمة والنامية، المؤتمر الدولي القومي السنوي الثالث، البحث العلمي في الجامعات وتحديات المستقبل، من ٥-٧ نوفمبر ١٩٩٦، مركز تطوير التعليم الجامعي، جامعة عين شمس، القاهرة، ص ٣٤.

٦١ - شريف محمد شريف، أحمد عبد الفتاح الزكي: تطوير أداء عضو هيئة التدريس بالجامعات في ضوء المتغيرات العالمية والاتجاهات الحديثة، مجلة التربية، العدد (١٣٠)، الجزء الثاني، كلية التربية، جامعة الأزهر، (٢٠٠٦)، ص ٤٢.

٦٢ - يوسف سيد محمود: التحالفات والشراكات بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد السادس، (٢٠٠٤)، ص ٣٦.

## نتائج البحث :

بعد تطبيق أساليب المعالجة الإحصائية وتحليل النتائج تم التوصل إلى مجموعة من النتائج هي :

- أن جامعة مدينة السادات تتمتع بالعديد من عناصر القوة ومن أهمها:
- دعم قيادات التعليم لدور جامعة مدينة السادات ووجود رغبة صادقة في تقديم كامل الدعم لكرليات الجامعة لتحقيق دورها العالمي.
- توافر عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس المميزين والمتخصصين في تعليم الدارسين إضافة إلى وجود إداريين متميزين يقومون بالأعمال الإدارية وفق المتطلبات التقنية الحديثة.
- توافر بنية تحتية جيدة من مبنى وقاعات دراسة وتجهيزات تساعد الجامعة على أداء مهامها وأعمالها بيسر وسهولة.

كما أن بها مجموعة من النقاط تحتاج إلى تحسين منها

### نقاط تحتاج إلى تحسين

- ضعف اهتمام الجامعة بالجهود التسويقية بشكل عام.
- عدم اشتراك الجامعة في المنتديات العالمية التي يمكن أن تقوم من خلالها بالتسويق لخدماتها وأعمالها.
- ضعف القدرات المالية لجامعة مدينة السادات في ظل التزايد التطورات الكبيرة في التعليم الجامعي والحاجة إلى تعزيز قدرات الجامعة والارتقاء بها إلى أفضل مستوى ممكن.
- المنافسة الخفية لبعض الجامعات ببعض الدول العربية والتي تملك قدرات كبيرة تجعلها تنفق على العملية التعليمية وتغدق على الدارسين أيضا.

### مقترحات البحث :

- الاهتمام بتطوير الموارد المادية بالجامعة خاصة المدرجات والمعامل وقاعات الأنشطة ومسارح الفنون مع العمل على زيادة خلق المساحات الخضراء والاهتمام بإنشاء الملاعب الخاصة بالجامعة حيث يساعد ذلك في تحقيق الميزة التنافسية لها.
- وضع خطة طويلة المدى لتحسين التجهيزات ورفع معدلات التعامل الرقمي في الجامعة من خلال تطوير توفير واستخدام (أجهزة حاسوب - أجهزة عرض - أجهزة تعليمية - ومجارات التغيرات العالمية من حيث الاستفادة بالتحديثات المستمرة مع الاهتمام بالتنوع والجودة في المواصفات.
- الاهتمام بموقع الجامعة والعمل على تطويره بشكل مستمر والالتزام بمواصفات التنافسية العالمية وخاصة تلك المتعلقة بسهولة الاستخدام وجودة وإتاحة المعلومات.

- العمل على مراجعة ومناقشة مؤشرات التقويم الذاتي للأداء الكلي وكذلك تطوير أدوات التقييم المستخدمة بالجامعة والعمل على استخدام أدوات جديدة مثل بطاقة الأداء المتوازن والتغذية العكسية.

- الاهتمام بمعايير اختيار أعضاء هيئة التدريس المنتدبين من حيث الكفاءة أولاً والالتزام بالموضوعية والشفافية في عمليات الاختيار ثانياً.

- الالتزام بمعايير التقييم الجيد مثل الموضوعية والشمولية والتعدد والأخذ بالمقاييس العالمية عند تقييم أداء أعضاء هيئة التدريس.

- الاهتمام بعمليات البحث العلمي ودعم البحوث والدراسات التي تجرى داخل الجامعة لتعزيز قدرتها التنافسية.

- السعي للحصول على الاعتراف الدولي بالوثائق الرسمية التي تصدرها الجامعة والتي تشهد باجتياز الطلاب الدرجات العلمية التي تمنحها الجامعة .

- الاهتمام بتطوير نظام الجامعة الداخلي والخارجي لمراعاة شروط الاعتراف الدولي بمخرجاتها.

- إعادة النظر في تصميم المناهج والمقررات لتضع في الاعتبار التوجه العالمي ، احتياجات سوق العمل، قدرات الطلاب، موارد الجامعة .

- التركيز على تنمية القدرات الفكرية للدراسين والتركيز على مهارات التفكير الناقد والتفكير الابتكاري والابداعي، وذلك من خلال الاعتماد على تنفيذ البرامج العلمية الجيدة والاعتماد على نظام المشروعات التعليمية.

- العمل على توثيق البرامج التعليمية بالجامعة بحيث يخصص لكل برنامج وثيقة تتضمن استراتيجيات التعلم والمعايير القياسية والمخرجات التعليمية وأساليب تصميم المادة وطرق التدريس الوسائط المستخدمة وأساليب التقويم.

- الاستفادة من نقاط الجامعة المتوافرة والعمل على تنويع النظام التعليمي من حيث الاعتماد على الطالب - المعلم - المادة- حل المشكلات مع الالتزام بالتكامل والتوجه العالمي.

- التركيز على ترسيخ ثقافة التعلم الذاتي لدى مجتمع الجامعة وتوفير المصادرة المساعدة على تحقيق التعلم الذاتي من كتب ودوريات ووسائط إلكترونية وقاعات ومعامل وغيرها.

- الالتزام بالمعايير العالمية في تقديم الخدمات التعليمية والإدارية للطلاب سواء في نسب الطلاب إلى أعضاء هيئة التدريس أو نسب الإداريين إلى الطلاب.

الاهتمام بالاستماع إلى شكاوى الطلاب والعاملين وإيجاد نظام للتغذية الراجعة حيث يستقبل هذه الشكاوى ويعمل على حلها بشكل جذري

## المراجع

### أولا المراجع العربية

- ١ - أحمد محمد برقعان : معايير الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، المؤتمر العربي الثالث: الجامعات العربية - التحديات والآفاق، في الفترة من ٩-١١ يناير ٢٠١٠، القاهرة، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،
- ٢ - أحمد محمود أحمد، عاصم عبد الرحمن : دور شبكة الإنترنت في تفعيل التسويق الجامعي، مجلة اتحاد الجامعات العربية، (٤١)، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، عمان، ٢٠٠٣م.
- ٣- أحمد بن مويزه: إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣ ص ٦٤.
- ٤ - أدريان بالمر : مبادئ تسويق الخدمات ، ترجمة بهاء شاهين وأخرون ، القاهرة ، مجموعة النيل العربية، (٢٠٠٩)
- ٥-أميمه عبد القادر أحمد الحسيني : دور الجامعة في خدمة المجتمع دراسة مطبقة على جامعة المنيا ومجتمع المنيا المحلي ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة المنيا، ٢٠٠١م.
- ٦ - أمين عبد العزيز حسن : استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، (٢٠٠١)
- ٧ - إيمان محفوظ مصطفى: متطلبات تطوير أداء جامعة مدينة السادات في ضوء مدخل إدارة التميز، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة مدينة السادات، ٢٠١٩م
- ٨- إيهاب السيد أحمد محمد: دور بعض المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الأزهر في خدمة المجتمع، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الأزهر، ٢٠٠٢م،
- ٩ - بدر مبروك العتيبي: تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٥.
- ١٠- توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، القاهرة،
- ١١- جاسم مجيد : الإدارة الحديثة في التسويق - الوقت - الجودة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، (٢٠٠٤).
- ١٢- حازم ياسر عبد العال:مدي تطبيق إدارة الجودة الشاملة في خدمة عملاء الهاتف الخليوي في شركة الجوال من وجهة نظر العاملين بها في فلسطين ،رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠٠٧م.
- ١٣- خالد ممدوح إبراهيم : الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٠م
- ١٤ - راشد صبري القصبى: نحو تطوير التعليم الجامعي، دار فرحة للنشر، والتوزيع، المنيا،
- ١٥ - رمضان محمد محمد السعودي: التخطيط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية



- ١٦- سماح زكريا محمد : تصور مستقبلي لتطوير دور الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة لخدمة المجتمع، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة بنها، (٢٠٠٦)،
- ١٧- عادل المهدي : التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤م
- ١٨- عبد الرحمن عبد الفتاح عبد المجيد : أصول علم الاقتصاد رؤية إسلامية، القاهرة، دار العربية للنشر، (١٩٩٥)
- ١٩- عبد الإله الخشاب، مجداب العناد : التمويل الذاتي للتعليم العالي في الدول النامية وتوجيهاته مع التركيز علي تجربة جامعة بغداد، القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، (٢٠٠١)،
- ٢٠- عمر نصير مهران رضوان : تطوير إدارة تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء الفكر الإداري المعاصر ، رسالة دكتوراه منشورة ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٢م
- ٢١- فيليب كوتلر، وجاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، تعريب، سرور علي إبراهيم ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٧م.
- ٢٢- كمال حسني بيومي : تحليل السياسات التربوية وتخطيط التعليم: المفاهيم والمداخل والتطبيقات، عمان، دار الفكر، (٢٠٠٩).
- ٢٣- محسن فتحي عبد الصبور : أسرار الترويج في عصر العولمة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، (٢٠٠١).
- ٢٤- محمد صالح نبيه: المستقبلات والتعليم، موسوعة التعليم في عصر العولمة، القاهرة، دار الكتاب،(٢٠٠١)،
- ٢٥- محمد عبد العظيم : التسويق المتقدم، الإسكندرية، الدار الجامعية، (٢٠٠٨)
- ٢٦- محمود صادق بازرة : إدارة التسويق – الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط ٢ ، ١٩٨٩/١٩٨٨
- ٢٧- محمود الصميدعي و ردينة يوسف: التسويق الإعلامي (المبادئ والاستراتيجيات)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٣م،
- ٢٨- هاني حامد الضموري : تسويق الخدمات، ط٣، عمان دار وائل للنشر، (٢٠٠٥).
- ٢٩- وفاء أحمد محمد أبو زيد: دور الجامعة في تنمية المجتمع دراسة حالة لجامعة القاهرة، رسالة دكتوراه معهد الدراسات التربوية ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٥م.
- ٣٠- يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس: تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد(٦٥)، ٢٠٠٧م.

## ثانيا المراجع الأجنبية

- 31 -AGlossary of Marketing Terms: **Marketing Definition, Committee of Definitions**, American Marketing Association, Chicago,1960,
- 32- Charles Doyle: **ADictionary of Markketing, Oxford Universty Press**. Britain,2011..
- 33- James Frich , **Marketing Principles , Research and Education Association ,** New Jersey , 1996 ,
- 34- Kenneth C.Laundon & Janep.Laundon, “Essentials of Management Information Systems”, New Jersey, prentice Hall.Inc.2003.
- 35- Levy. D.C. (2006). Market University, Comaratives Education Review.50.
- 36- L, Kirp David: Shakespeare, Einstein, and the Bottom Line: The Marketing of Higher Education, International Journal of Educational Advancement, Vol(5),NO(2),2003,
- 37- Nathan kaufman, health care marketing: back to basics, conference proceedings, academy for healeh care cervices marketng, 1987,
- 38- Purnedu Tripathi and Siran Mukerji : Marketing Strateges for Higher Education Institutions : Technological Consideration and Practices, United Stat of America,IGI Globalk2013,PXV.
- 39- Philip Kotler and Sidney levy, **a generic conconcept of marketing**, journal and marketing, April 1972
- 40- Rao, Rama Mohana: Services Marketing, Dorling Kindersleu, India,200773- .
- 41- R.Ayhanyilmaz (2005). Using of Marketing { Education Institutions, Turkish Online Journal of Distance Education,Vol 6, No. 2,
- 42-Rini Wahynningsih: **The Crisis and Impacts of Puplic Service In Indonesian Higher Education Three Case Studies** , Ph, D, State University of New York at Buffalo, Dissertation Abstrscts Intrnational, Vol, 16, No, 1m 2000,.<sup>1</sup>
- 43- Stave Y. W. LAM (2009) . Marketing of Geometrics Higher Education: The Hong Kong Experience, Hong Kong, China..  
W.Pride and O.Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions, Boston, Houghton Mifflin Company, 1987