

متطلبات تسويق التعليم الفني الصناعي بمحافظة
دمياط (رؤية مقترحة)

إعداد

أ.م.د/ وائل وفيق رضوان

أستاذ أصول التربية المساعد

كلية التربية - جامعة دمياط

أ/ مرج عزيز أبو النجا

١٤٤١هـ - ٢٠١٩م

متطلبات تسويق التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط (رؤية مقترحة)

مقدمة

يمثل التعليم الرافعة الحقيقية لنهضة الشعوب، لذا يحرص أصحاب القرار أن تكون مخرجات التعليم منسجمة مع رسالة المؤسسات ذات العلاقة وبين الطموح والمعطيات الحقيقية، كما لم تعد جودة التعليم من القضايا التي يمكن التغاضي عنها، لاسيما بعد أن أصبح التعليم أحد المداخل الرئيسة لإحداث التغيير ومؤشراً لقياس مستوى تقدم المجتمعات وتطورها، وأصبح الاتجاه إليها مطلباً أساسياً لرفع كفاءة مخرجاتها التعليمية، بحيث تصبح تلك المخرجات مؤهلة للانتحاق بأي سوق من أسواق العمل المحلية والإقليمية والدولية.

والتعليم الفني هو عصب الصناعة الوطنية وطريق للتقدم والرخاء، حيث أنه يمد الصناعة بالعمالة المدربة المؤهلة القادرة على استيعاب التطورات المتلاحقة والمتسارعة في العالم، ويتأتى ذلك بتطوير المدارس الثانوية الفنية، وبتحديث المناهج، وإضافة التخصصات التي يحتاج إليها سوق العمل، سواء بالداخل أو بالخارج، وذلك بإمدادها بالمعدات والتجهيزات اللازمة.^(١)

فاهتمام الدول بالتعليم الفني، هو سبيلها إلى التقدم والتطور والازدهار، كما في إنجلترا يحظى فيها التعليم بمكانه متميزة حيث يبلغ نسبة طلابه ٣٣% من جملة طلاب المرحلة الثانوية، وفي اليابان يتكفل القطاع الصناعي بتقديم غالبية برامج التعليم الفني والتدريب المهني، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تتفاعل مؤسسات التعليم الفني والتدريب المهني مع احتياجات سوق العمل. فالتعليم الفني يهدف إلى تكوين الطالب تكويناً ثقافياً وعلمياً وقومياً وتزويده بالقدر المناسب من الدراسات النظرية والتطبيقية والعملية والمقومات التي تحقق

١- عبد الوهاب محمد كامل: اصلاح التعليم الثانوي الفني في ضوء معايير الجودة دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي العاشر، بعنوان: التعليم الفني والتدريب- الواقع والمستقبل، كلية التربية، جامعة طنطا، ١٠-١١ مايو ٢٠٠٥، ص ١٢٧.

إنسانيته وكرامته وقدرته على تحقيق ذاته والإسهام بكفاءة في عمليات وأنشطة الإنتاج والخدمات من أجل تنمية المجتمع وتحقيق رخائه وتقدمه الاقتصادي وتعزيزه.^(١)

ويُعد التعليم الفني مصدراً أساسياً من مصادر توفير كوادر العمالة الماهرة والفنية في مختلف الصناعات لمواجهة أهم الطموحات التي نسعى إليها وهي زيادة الإنتاج وتنمية القدرة على مسايرة العالم المتطور تكنولوجياً، كما أنه يمثل حجر الزاوية لإعداد الكوادر الوطنية المؤهلة لتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

مشكلة الدراسة

يقوم التسويق بدور كبير في نجاح المؤسسات مهما اختلفت أحجامها، ولذلك يُطلق على العصر الحالي عصر التسويق، حيث أصبح التسويق نشاطاً مهماً في المؤسسات غير الهادفة للربح، مثل مؤسسات التعليم الفني الصناعي بهدف زيادة موارد تلك المؤسسات، وهو ما يؤدي بالتبعية إلى رفع كفاءة الأداء في تلك المؤسسات.

وتسويق التعليم يُعد استراتيجية من الاستراتيجيات التي تنشأ من جراء تقليل موازنة التعليم ولامركزيته بحيث تتصرف الإدارات المدرسية في ضوء مواردها الخاصة، ويكون لها مطلق الحرية في البحث عن موارد مالية، وعلى ذلك يُشكل تسويق التعليم بفلسفته في تحقيق الربح بيئة ملائمة للحصول على تلك الموارد الإضافية، والاهتمام بالتكلفة بحيث تُخرج المدارس أكبر عدد بأقل التكاليف.^(٢)

ونتيجة للتحويلات الاقتصادية العالمية، وتطبيق الاتفاقيات بين مصر ومنظمة التجارة العالمية، واتفاقية الشراكة الأوروبية الشرق أوسطية، أصبحت القطاعات الاقتصادية الوطنية في مصر تواجه تحديات متعددة تفرضها قواعد تعامل السوق الحرة، وترتب على ذلك تزايد

١- السيد حامد مصيلحي عبد الفتاح: برنامج في التدريبات المهنية قائم على احتياجات سوق العمل لتنمية المهارات العملية لدى طلاب التعليم الثانوي الصناعي- تخصص تبريد وتكييف، مجلة كلية التربية بالسويس، ٢٤، مج ٥، كلية التربية، جامعة السويس، يناير ٢٠١٢، ص ١٤٥.

٢- محمد علي عزب: تسويق التعليم وتطويره وإمكانية الاستفادة منه في مصر، مجلة التربية والتنمية، ع ٢٦، المكتب الاستشاري للخدمات التربوية، القاهرة، نوفمبر ٢٠٠٢، ص ٣.

حاجة المستثمرين وأصحاب الأعمال إلى توظيف العمالة المتعددة المهارات، المسئولة بشكل مباشر عن ضمان وتحسين الجودة، مما استلزم تطبيق معايير الجدارة المهنية في انتقاء واختيار الأكفأ لشغل الوظيفة في مكان العمل.^(١)

وعليه تظهر أهمية التسويق للتعليم الفني الصناعي خاصة أنه يساعدها على تحسين أدائها للخدمة، وتحسين صورتها أمام المجتمع، وتوفير الدعم المجتمعي المادي والمعنوي لها، ليساعدها على تطوير برامجها، وخدماتها في ضوء الاحتياجات المتغيرة للأسواق التي تخدمها، الأمر الذي ينعكس - بشكل إيجابي - على أدائها، ويسهم في بناء قدرتها المؤسسية، والتغلب على مشكلاتها، وبقائها في بيئتها التنافسية.

ومن خلال ما سبق يمكن أن تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما متطلبات تسويق التعليم الفني الصناعي في محافظة دمياط،

- (١) ما الواقع الحالي لمدارس التعليم الفني الصناعي في محافظة دمياط؟
- (٢) ما أهم عوامل نجاح تسويق مدارس التعليم الفني الصناعي في محافظة دمياط؟
- (٣) ما الرؤية المقترحة لمتطلبات تسويق التعليم الفني الصناعي في محافظة دمياط؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على الواقع الحالي لمدارس التعليم الفني الصناعي في محافظة دمياط، وتحديد أهم عوامل نجاح تسويق مدارس التعليم الفني الصناعي في محافظة دمياط، بالإضافة إلى وضع رؤية مقترحة لمتطلبات تسويق التعليم الفني الصناعي في محافظة دمياط.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى ما يلي:

- اهتمام العديد من الحكومات والمنظمات الدولية والمحلية بالتعليم الفني، لكونه أداة تسهل الاندماج المهني، وتفتح المجال لدخول سوق العمل والمرور بيسر من عالم المدرسة إلى عالم العمل.

١- عبد الوهاب محمد كامل: مرجع سابق، ص ١٣٠.

- المردود الإيجابي خاصة للقائمين على التخطيط لتطوير التعليم الفني الصناعي ورسم ملامحه المستقبلية، وذلك لما للتسويق من إسهام فعال في معالجة بعض مشكلاته خاصة في مجال بدائل التمويل.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية منهج البحث الوصفي.

مصطلحات الدراسة:

(١) التسويق

هو عملية إدارية تُمكن المدرسة من الاتصال بفاعلية مع المجتمع وإشباع احتياجات ورغبات عملائها الداخليين والخارجيين بما يزيد من مواردها المالية ويُحقق لها ميزة تنافسية. (١)

(٢) التعليم الصناعي : Industrial Education

يمكن تعريف التعليم الصناعي إجرائياً: نوع من التعليم بالمدارس الثانوية يهدف إلى إعداد فنيين للمهن الصناعية المختلفة يتم إعدادهم وإكسابهم الخبرة الكافية التي تؤهلهم لسوق العمل بالمصانع والمؤسسات الفنية وكذلك التأهيل للالتحاق بكليات التعليم الفني المتقدمة. (٢)

المحور الأول: التعليم الفني الثانوي الصناعي (إطار مفاهيمي)

يعد التعليم الثانوي الفني في مصر أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق برامج التنمية الشاملة، بل إنه دعامة هامة من دعومات منظومة التعليم، حيث يسعى بنوعياته المختلفة إلى إعداد القوى العاملة الماهرة اللازمة لخدمة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة حيث يصب مباشرة في سوق العمل، وتهدف منظومة التعليم الفني إلى تنمية القدرات الفنية لدى الدارسين

١- نهلة عبد القادر هاشم: عن مستقبل تسويق المدرسة الثانوية العامة في مصر، التربية، مج ١٢، ع ٢٥، المجلس العالمي لجمعيات التربية المقارنة، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، أغسطس ٢٠٠٩، ص ١٣٣.

٢- دعاء ربيع محمد السيد عوض: تطوير بيئة تدريبية قائمة على استراتيجية المناقشات الالكترونية لتنمية مهارات إدارة الفصل الالكتروني لدى معلمي التعليم الثانوي الصناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة دمياط، ٢٠١٦م.

في مجالات الصناعة، والزراعة، والتجارة، تماشياً مع توجه الدولة الذي انعكس في دستور ٢٠١٤م، حيث تنص المادة (٢٠)^(١) على: "تلتزم الدولة لتشجيع التعليم الفني والتقني والتدريب المهني وتطويره والتوسع في أنواع التعليم الفني كافة، وفقاً لمعايير الجودة العالمية وبما يتناسب مع احتياجات سوق العمل، وهو ما يربط التعليم والتدريب بالتشغيل.

نظراً للتطور والتوسع الكبيرين في التعليم الثانوي الصناعي تلبية لحاجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي في المملكة، والقبول المتزايد له إضافة إلى المشروعات الطموحة التي يسعى لتنفيذها قسم التعليم الصناعي في الأعوام القادمة، أضحت من الضروري إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للأقسام والوحدات التي تقود هذا التعليم. إضافة إلى تفعيل مسارات أخرى من التعليم والتدريب المهني والنفسي.

ويلقى التعليم الفني الصناعي اهتماماً كبيراً في معظم دول العالم المتقدمة، فقد حرصت تلك الدول على تحقيق الجودة في التعليم وذلك باتخاذ سياسات مغالة، لا تحقق إلا في مجتمعات يتصف التعليم الثانوي الصناعي فيها بمواصفات جيدة بحيث يسعى نحو إعداد الفنيين الماهرين القادرين على التعامل مع طبيعة الصر الحديث، الذي يتطلب توافر بنية تحتية متطورة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والشراكة في أداء المهام، ونشر ثقافة التعليم المستمر واستحداث المهن الجديدة من خلال التأكيد على التطبيق والابتكار وتحسين الإنتاج وتوفير بيئات تعليمية ذات عملها لذلك.^(٢)

فلسفة التعليم الفني الصناعي:

تنطلق فلسفة التعليم المصري من مبدأ ديمقراطية التعليم، وأنه من حق كل فرد أن يحصل على التعليم المناسب لقدراته واستعداداته.^(٣)

١- دستور جمهورية مصر العربية: الباب الثاني المقومات الأساسية للمجتمع، الفصل الأول المقومات الاجتماعية، مادة (٢٠)، القاهرة، ٢٠١٤، ص ١١.

٢- محمد إبراهيم خاطر: متطلبات إدارة الأولويات التعليمية بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية في جمهورية مصر العربية، مجلة كلية التربية، ع ٢١، كلية التربية، جامعة بورسعيد، يناير ٢٠١٧، ص ٣٢٢.

٣- انظر في ذلك:

- دستور جمهورية مصر العربية: الباب الثاني المقومات الأساسية للمجتمع، مرجع سابق، ص ١١.

وتستند فلسفة التعليم الثانوي الفني بصفة عامة والتعليم الصناعي بصفة خاصة على
عديد من المبادئ الحاكمة منها:

* الحفاظ على رأس المال البشري والاجتماعي من خلال تحويل المدارس الثانوية إلى
مصادر داعمة لتنمية الطاقات الجماعية للمجتمعات المحلية، فالتعليم الذي تقدمه هذه
المدارس يقدم كمنشآت اجتماعية ينمي نسق القيم والمعايير المشتركة والانخراط في العمل
المنتج والنافع لجميع مجالات التنمية المجتمعية بمنظورها الشامل والمستدام.

* التوافق مع سوق العمل ومتغيراتها والمهارات المطلوبة لاقتصاد المعرفة وتكنولوجيا
المعلومات من خلال التركيز على المهارات اللازمة لمجالات الخدمات والاتصال والمعلومات
والتجارة الالكترونية.

* إرساء مبادئ العمل المنتج وعاداته من مثابرة وجد واتقان وتعاون وحب للعمل في عالم
أصبح يقوم على جودة الأداء.

* تقويم الجسور بين التعليم الثانوي والتعليم العالي، فإذا كانت إحدى أهم وظائف التعليم
الثانوي تهيئة الطالب للالتحاق بمؤسسات التعليم العالي فلا بد من تقوية الصلة بين المرحلتين
سواء من حيث المناهج أو نظم القبول أو غيرها.

أهمية التعليم الثانوي الصناعي:

تبرز أهمية التعليم الثانوي الصناعي في الآتي:

- كونه مصدراً أساسياً من مصادر توفير العمالة الماهرة في المجالات المختلفة من ناحية
الكم والكيف وذلك لتلبية احتياجات المجتمع وسوق العمل.
- تزويد الفرد بالمعلومات والمفاهيم والخبرات والمهارات والقيم والاتجاهات والمستجدات
العلمية والتكنولوجية التي تجعله صالحاً لاتخاذ منهج معين في الحياة وفهم البيئة المحيطة
بها.

- محمد أحمد كريم، عنتر لطفي محمد: تاريخ التربية وتاريخ التعليم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،
٢٠٠٧، ص ٣٢٩-٣٣٠.

- مواجهة التغييرات العالمية، المرتبطة بفتح الأسواق المحلية وارتباطها بالأسواق العالمية في جميع المجالات. فأصبح على عاتق التعليم الصناعي اليوم، إعداد العامل المهاري بمستوى مهاري عال وجودة مرتفعة تمكنه من استخدام قدرات عقلية وذهنية تساعده على حل المشكلات واستخدام الأدوات المناسبة، وقدرة عالية على فنون العمل.

الغرض من تطوير التعليم الفني الثانوي الصناعي

ويتمثل الغرض من تطوير التعليم الفني الصناعي، في الآتي: (١)

١. أن يكتسب الطالب الفني الصناعي مهارة فنية تتوافق مع المعايير الدولية لضمان كفاءة مخرجات العملية التعليمية التي تكتسب من خلال الممارسة داخل الورش.
٢. الارتقاء بالعمل بما يتوافق مع المتغيرات التي تحدث في سوق العمل المحلية والخارجية.
٣. التدريب المستمر على وسائل الإنتاج والمعدات اللازمة داخل الورش حتى الوصول إلى مرحلة الإبداع ومن ثم المساهمة في جودة المنتج في المصانع وأماكن العمل الخاصة.
٤. الاستثمار في رأس المال البشري يفوق أهمية الاستثمار في رأس المال المادي دعمه بالمعدات ووسائل الإنتاج المتطورة.
٥. مواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية المتسارعة للحاق بركب البلدان المتقدمة تكنولوجياً.
٦. استقرار المناخ الاقتصادي لزيادة الإنتاج وترقيته للنهوض بالأفراد والمجتمعات.
٧. زيادة الدخل القومي بتوفير العمالة المؤهلة والمدربة القادرة على الإنتاج.

١- راجع في ذلك:

- وزارة التربية والتعليم: الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي ٢٠١٤-٢٠٣٠، التعليم المشروع القومي لمصر، معاً نستطيع تقديم تعليم جيد لكل طفل، ٢٠١٦، ص ٩٧.
- الأمم المتحدة: تحويل عالماً، المحور السابع "التعليم والتدريب"، خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠، ص ١٣٨: ١٤٤
- ابتسام حسني أحمد عبد الجواد: تطوير وحدات تيسير الانتقال لسوق العمل بمدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي بنات بجمهورية مصر العربية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ع ٥٥، ج ١، كلية التربية، جامعة الفيوم، ٢٠١٥، ص ٣٩.

٨. احترام قيمة العمل اليدوي والآلي والمحافظة على الآليات التي تستخدم في الإنتاج.
٩. المحافظة على الوسائل التعليمية والأجهزة والمعدات التي تتوفر داخل الورش.
١٠. إتباع إرشادات ونظم الأمن والسلامة داخل الورش.

أهداف التعليم الفني الصناعي:

يُعد التعليم الفني في مصر هو أحد الأدوات الرئيسة لتحقيق برامج التنمية الشاملة، بل إنه يعتبر قاطرة التنمية، ودعامة هامة من دعائم منظومة التعليم، حيث يسعى إلى إعداد القوى العاملة الماهرة اللازمة لخدمة خطط التنمية الاقتصادية، والاجتماعية للدولة حيث يصب مباشرة في سوق العمل وتهدف منظومة التعليم الفني إلى تنمية القدرات الفنية لدى الدارسين في مجالات الصناعة، والزراعة والتجارة، والإدارة والخدمات السياحية ومتماشيا مع توجه الدولة الذي انعكس في دستور ٢٠١٤^(١)، حيث تنص المادة (٢٠) على " تلتزم الدولة بتشجيع التعليم الفني والتقني والتدريب المهني وتطويره، والتوسع في أنواع التعليم الفني كافة، وفقاً لمعايير الجودة العالمية، وبما يتناسب مع احتياجات سوق العمل" وهو ما يربط التعليم والتدريب بالتشغيل لأهداف الاستراتيجية وهي: (٢)

١. التوسع في فرص وتحديث تخصصات التعليم الفني في مصر.
٢. تطوير المناهج في ضوء المتطلبات المتجددة لمواكبة سوق العمل، ولواقع البيئة المحلية مع تطبيق منظومة حديثة للتقييم والتقويم الشامل والتراكمي.
٣. إتاحة التجهيزات وتكنولوجيا التعليم بما يتناسب مع نوعية التعليم الفني وعدد الطلاب وفق معايير معدة لذلك.
٤. الارتقاء بالمستوى المهني والمادي والمعنوي للمعلم.
٥. دعم أسلوب الحوكمة والمحاسبية في إدارة التعليم الفني على جميع المستويات.
٦. تحديث تشريع وهيكله مشروع رأس المال الدائم في إطار التعليم المزدوج والعائد الاقتصادي.

١- دستور جمهورية مصر العربية: الباب الثاني المقومات الأساسية للمجتمع، مرجع سابق، ص ١١.
٢- وزارة التربية والتعليم: الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي ٢٠١٤-٢٠٣٠، مرجع سابق، ص ١٧.

كما يُعد التعليم الثانوي الصناعي بمثابة المدخل الأساسي للتنمية الاقتصادية بل يعد أهم أسس تحقيق أهداف التنمية بقطاعات الإنتاج والخدمات المختلفة، وما تحتاجه من وسائل وأساليب عمل وتخصصات حديثة ومتعددة، فقد أخذ على عاتقه إعداد الفرد المتعلم والمتدرب على أسس سليمة، حتى يمكن أن تجد القوى العاملة مكاناً في أسواق العمل بالداخل والخارج. وعلى قدر التحديات التي تواجه مصر يكون قدر الاستجابة ممثلة في الدور الذي يجب أن يضطلع به التعلم الثانوي الصناعي باعتباره أحد نظم التعليم الفرعية التي يقع على عاتقها إعداد القوى العاملة والمدرّبة. (١)

إن الهدف العام من برنامج التعليم الثانوي الفني الصناعي هو إعداد فني ماهر قادر على المنافسة بالسوق المحلية والإقليمية والعالمية، ويشارك بإيجابية في تقدم ورقي الوطن. ونتيجة لذلك يهدف التعليم الثانوي الصناعي إلى تكوين الدارس ثقافياً وعلمياً وقومياً بقصد إعداد المواطن المصري المؤمن بحريته وبقيم الخبر، والحق، والإنسانية وتزويده بالقدر المناسب من الدراسات النظرية والتطبيقية والعلمية والمقومات التي تحقق إنسانيته وكرامته وقدرته على تحقيق ذات والإسهام بكفاءة في عمليات وأنشطة الإنتاج والخدمات من أجل تنمية المجتمع وتحقيق رخائه وتقدمه، وأنه حق للجميع مما يساعد على التنمية والازدهار الاقتصادي والصناعي، وينبثق عن الهدف العام للتعليم الثانوي الصناعي مجموعة من الأهداف الفرعية يمكن عرضها على النحو التالي. (٢)

• **الهدف البشري:** ويتمثل في إعداد الكوادر البشرية المدربة القادرة على أداء كافة الأعمال بكفاءة وقدرة عالية وذلك عن طريق التعليم والتدريب الفني بمستويات متدرجة ومتنوعة

١- سلامة صابر العطار: دراسة في كفاية التعليم الثانوي الصناعي في ضوء التغيرات المجتمعية، مجلة الثقافة والتنمية، ع٧، ص٢، جمعية الثقافة من أجل التنمية، سوهاج، ٢٠٠٤، ص ١٧.

٢- راجع في ذلك:

- وزارة التربية والتعليم: قانون التعليم رقم ١٣٩ لسنة ١٩٨١، مطبعة وزارة التربية والتعليم، القاهرة، ص ٣٠.
- محمد متولي غنيمه: التربية والعمل وحتمية تطوير سوق العمالة العربية، سلسلة دراسات وبحوث عن القيمة الاقتصادية للتعليم في الوطن العربي، ج٣، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٣٤.

من الكفاءة والمهارة بصورة تلبى حاجات خطة التنمية وسوق العمل وذلك لتوفير السلع الإنتاجية.

- **الهدف التطبيقي:** ويتمثل في التركيز على تأهيل الطلاب وتنمية قدراتهم من خلال الإعداد الجيد وتطبيق العلوم النظرية التي يدرسونها في المدرسة وتحويلها إلى مهارة عملية في المصانع، مع إعدادهم على أساس احتياجات سوق العمل الحالي والمستقبلي عن طريق حصر المهن المطلوب شغلها واختيار التخصصات المناسبة لهم.
- **الهدف المهارى:** ويهتم بتوجيه الطلاب إلى الشعب والتخصصات التي تناسب قدراتهم واستعداداتهم وميولهم، والاهتمام بجعل المدرسة وحدة منتجة بمعنى إكساب الطلاب بعض المهارات الفعلية التي تؤهلهم إلى أن يقيموا مشروعات صغيرة في المستقبل.
- **الهدف المستقبلي:** ويشمل تزويد الطالب بقدر مناسب من الدراسات النظرية والتطبيقية مما يجعله قادراً على استكمال دراسته الجامعية، وتكوينه تكويناً ثقافياً وعلمياً ومهنياً.
- **الهدف الإنتاجي:** ويعني أن تقوم المدرسة الثانوية الصناعية بمشروعات إنتاجية ذات صلة بتخصصاتها، من خلال استغلال استعدادات وقدراته الطلاب الكامنة إلى أقصى درجة ممكنة، مع القدرة على إدارة مشروع إنتاجي صغير يساعد الطلاب على الاستفادة من قدراتهم في صنع منتجات تحت إشراف المدرسة تعود عليهم بالكسب المادي.
- **الهدف المجتمعي:** ويشمل مساعدة الطالب على فهم ظروف ومشاكل المجتمع حتى يكون قادراً على المساهمة في دفع عجلة التنمية، مع إعداد المديرين ورؤساء الأقسام والمشرفين الصناعيين.
- **الهدف الإنساني:** ويتضمن تحقيق جوانب النمو المتكاملة روحياً، وسلوكياً، وتربوياً، وعلمياً، مع الاهتمام برفع مستوى التعليم بالاهتمام بالكيف.

واقع التعليم الفني الصناعي في محافظة دمياط:

أصبحت مؤسسات التعليم الفني الصناعي قاطرة التنمية في أغلب دول العالم في ظل الاقتصاد الحر وتشجيع المبادرة، ويقدر ما ساهم التقدم التكنولوجي في تطوير هذا القطاع إلا أنه واجه تحديات جديدة خاصة في الدول النامية، ومواكبة لهذه التغيرات ظهرت أجيال جديدة

من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعدى نشاطها الصناعات التقليدية لتدخل عالم الصناعات التكنولوجية المتطورة عبر بوابة الرواد اصطلح على تسميتها بالمؤسسات الصغيرة الرائدة أو الريادية. (١)

ورغم النتائج الباهرة التي حققتها هذه النوعية من المؤسسات، إلا أن الكثير منها لم تستطع الصمود في وجه المنافسة التي تشهدها أسواق التكنولوجيات الحديثة، لذلك ظهرت الحاجة إلى رعايتها ومد يد العون لها من خلال ابتكار الحاضنات التكنولوجية كنوع من حاضنات الأعمال الصغيرة، هذه الأخيرة تعد أكثر المنظومات فاعلية ونجاحاً في الإسراع في تنفيذ برامج التنمية الاقتصادية والتكنولوجيا.

ويوضح الجدول التالي أعداد المدارس الصناعية (مدارس - فصول - تلاميذ) بدمياط (٢)

جدول (٢) يوضح أعداد المدارس الصناعية (مدارس - فصول - تلاميذ) بمحافظة

دمياط

العام الدراسي	مدارس					فصول					تلاميذ				
	حكومي	خاص	حضر	ريف	إجمالي	حكومي	خاص	حضر	ريف	إجمالي	حكومي	خاص	حضر	ريف	إجمالي
٢٠١٦/٢٠١٥	٢٨	٠	٢٦	٢	٢٨	٥٣٢	٠	٤٧٧	٥٥	٥٣٢	١٦٨٩٨	٠	١٥٥٦٨	١٣٣٠	١٦٨٩٨
٢٠١٧/٢٠١٦	٢٨	٠	٢٦	٢	٢٨	٥٦٣	٠	٥٠٢	٦١	٥٦٣	١٩٣٣٨	٠	١٧٨٣٧	١٥٠١	١٩٣٣٨
٢٠١٨/٢٠١٧	٢٩	٠	٢٧	٢	٢٩	٥٩٥	٠	٥٢٣	٧٢	٥٩٥	١٩٩٣٧	٠	١٨٤٣٣	١٥٠٤	١٩٩٣٧
٢٠١٨ ٢٠١٩	٣٢	٠	٢٩	٣	٣٢	٥٨٣	٠	٥١١	٧٢	٥٨٣	١٩٥٠١	٠	١٧٩٩٧	٦٥٩	١٩٥٠١

١- عمرو مصطفى أحمد: مقترح لدور الحاضنات التكنولوجية في تطوير التعليم الفني الصناعي بمصر على ضوء تجارب بعض الدول، العلوم التربوية، مج ٢٣، ع ٤٤، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٠١٥، ص ٢٤-٢٥.

٢- راجع في ذلك

- وزارة التربية والتعليم: كتاب الإحصاء السنوي للعام الدراسي ٢٠١٨/٢٠١٩، الإدارة العامة لنظم المعلومات ودعم إتخاذ القرار.

- وزارة التربية والتعليم: كتاب الإحصاء السنوي للعام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨، الإدارة العامة لنظم المعلومات ودعم إتخاذ القرار.

- وزارة التربية والتعليم: كتاب الإحصاء السنوي للعام الدراسي ٢٠١٦/٢٠١٧، الإدارة العامة لنظم المعلومات ودعم إتخاذ القرار.

ويتضح من الجدول (٢) السابق أن إجمالي أعداد المدارس الصناعية بمحافظة دمياط لم يتغير خلال العامين ٢٠١٦/٢٠١٥، ٢٠١٧/٢٠١٦ حيث يتضح أن إجمالي أعداد المدارس الصناعية هو (٢٨) مدرسة تتمثل في (المدارس الصناعية، والمدارس المهنية التابعة لوزارة التربية والتعليم، مجمع مراكز تدريب مهني دمياط التابع لوزارة الصناعة)، بينما ازداد إجمالي أعداد المدارس الصناعية في العام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٢٩) مدرسة. وازداد إجمالي أعداد الفصول من (٥٣٢) فصل في العام الدراسي ٢٠١٥/٢٠١٦ إلى (٥٦٣) فصل في العام الدراسي ٢٠١٦/٢٠١٧ إلى (٥٩٥) فصل في العام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨ بزيادة قدرها (٦٣) فصل، ولا ترجع الزيادة في أعداد الفصول إلى الزيادة في أعداد التلاميذ من (١٦٨٩٨) تلميذ في العام الدراسي ٢٠١٥/٢٠١٦ إلى (١٩٩٣٧) تلميذ في العام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨ بزيادة قدرها (٣٠٣٩) تلميذ، بل إلى عمل بعض المدارس فترات مسائية لاستيعاب الزيادة في أعداد التلاميذ.

كما ازداد إجمالي أعداد المدارس الصناعية في العام الدراسي ٢٠١٨/٢٠١٩ إلى (٣٢) مدرسة. وتناقصت أعداد الفصول من (٥٩٥) فصل في العام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (٥٨٣) فصل في العام الدراسي ٢٠١٨/٢٠١٩، كما تراجع أعداد التلاميذ من (١٩٩٣٧) تلميذ في العام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨ إلى (١٩٥٠١) تلميذ في العام الدراسي ٢٠١٨/٢٠١٩.

أنواع مدارس التعليم الثانوي الصناعي:

يضم التعليم الثانوي الفني الصناعي في مصر أربعة أنواع من المدارس، تتمثل فيما يلي:

(١)

- ١- المدارس الثانوية الصناعية (نظام الثلاث سنوات) وتضم (١٢) شعبة (الميكانيكية- البحرية- الكهربائية- التبريد والتكييف- الالكترونية- المركبات- النسيجية- الزخرفية- المعدنية- الخشبية- ترميم الآثار).

١- محمد حسن حبيشي: تطوير التعليم الفني نظام الثلاث سنوات في ضوء احتياجات سوق العمل (دراسة ميدانية)، المركز القومي للبحوث والتنمية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ص ٣٤-٣٥.

٢- المدارس الفنية المتقدمة الصناعية (نظام الخمس سنوات) وتضم (١١) شعبة (هندسة ميكانيكية- صناعات بحرية- مركبات- هندسة كهربية- تبريد وتكييف- صناعات الكترونية- صناعات معمارية- صناعات خشبية- صناعات معمارية- صناعات خشبية- صناعات معدنية- زخرفة وإعلان).

٣- المدارس الثانوية المهنية الصناعية (نظام الخمس سنوات) وتضم (٨) شعب (الكهرباء- التبريد والتكييف- الزخرفة والإعلان- النجارة والأثاث- النسيج- التريكو- الملابس الجاهزة- السباكة).

٤- مدارس التعليم المزدوج وهو نظام يقوم على التلمذة المهنية حيث يتمكن الشباب من أن يجمعوا بين التدريب أثناء العمل في أي مجال من مجالات العمل المختلفة في الصناعة أو الزراعة أو الخدمات مع تعليم إجباري بعض الوقت في مدارس التعليم الثانوي الفني حتى (١٨) سنة، ويتعلم الطلاب المهنيون في النظام المزدوج مهنا معتر بها رسمياً، والتي تم تحديدها حسب الحاجة إليها في سوق العمل، وبناء على تعاون وثيق بين الجهات الحكومية والأطراف المعنية في المجتمع.^(١)

الشعب والتخصصات بمدارس التعليم الثانوي الصناعي في مصر:

حسب القرار الوزاري رقم (٤٨١) لسنة (٢٠١١) تم تقسيم المواد بالمدارس الثانوية الصناعية نظام الثلاث سنوات (النظام المصور) إلى المجموعات التالية:^(٢)

- شعبة الصناعات الميكانيكية: وتضم التخصصات التالية: (تشغيل المعادن - أجهزة دقيقة وتحكم - قوالب واستطربات - البلاستيك - تشكيل ولحام المعادن - السباكة والنماذج).

١- سهام إبراهيم عبد المجيد: تطوير التدريب العملي في المدارس الثانوية الصناعية في مصر في ضوء خبرات بعض الدول المتقدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة طنطا، ٢٠٠٨، ص ١٩١.

٢- محمد عبد الناصر القناوي إبراهيم: مجتمعات التعلم المهنية مدخل لمواجهة بعض مشكلات مدارس التعليم الثانوي الصناعي في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة المنصورة، ٢٠١٨، ص ص ١٣٣-١٣٤.

- شعبة صناعة المركبات: وتضم التخصصات التالية: (تركيبات ومعدات كهربية الكترونيات - الحاسبات).
 - شعبة الصناعات البحرية: وتضم التخصصات التالية (بناء السفن - المحركات البحرية المصايد والملاحة والفنون البحرية).
 - شعبة صناعة التبريد والتكييف: وتضم التخصصات التالية (التبريد وتكييف الهواء).
 - شعبة الصناعات الخزفية وتضم التخصصات التالية: (الزخرفة والإعلان والتنسيق التجميل - الجلود وبدائلها - تكنولوجيا الطباعة - السيراميك والخزف).
 - شعبة الصناعات الخشبية وتضم التخصصات التالية: (نجرة الأثاث - الحفر على الخشب - خرط الخشب والسن واللدائن - التطعيم والماركترى).
 - شعبة الصناعات المعدنية: وتضم التخصصات التالية (الحديد المشغول والإنشاءات المعدنية - الأثاث المعدني وتشغيل الصاج - تشكيل المعادن والصبغة).
 - شعبة الصناعات المعمارية: وتضم التخصصات التالية (البناء والتشطيبات - الإنشاءات المعمارية - شبكات المياه والأعمال الصحية - النحت المعماري).
 - شعبة الصناعات النسيجية: وتضم التخصصات التالية (النسيج والسجاد والكليم - الغزل - الصباغة والطباعة وتجهيز المنسوجات - الملابس الجاهزة - التريكو الآلي).
- ومن خلال الجدول السابق والبيانات الصادرة من مديرية التربية والتعليم بدمياط، توصل الباحث إلى الجدول التالي والذي يوضح أهم التخصصات الموجودة بالمدارس الصناعية ومدى إقبال الطلاب عليها، وحالة العجز بها.

جدول (٣) المدارس الصناعية والتخصصات الموجودة بها في محافظة دمياط*

المدرسة	التخصصات الموجودة بالمدرسة
دمياط الميكانيكية بنين	(الميكانيكا عام - تشغيل معادن - تشكيل ولحام المعادن - سباكة وتمادج) (الكهربية عام - تركيبات ومعدات كهربية - إلكترونيات - الحاسبات) (المركبات عام - السيارات) - (تغيير مسار سيارات) - تبريد وتكييف - (مهني كهرباء)
دمياط الخزفية بنين	(الخزفية عام - تجارة أثاث - الحفر على الخشب - حرق الطين والسن واللدائن - التنظيم والماركترى) (مهني تجارة) (تنظيم مزدوج تجارة أثاث) (المعدنية عام - الحديد المشغول) (النسيج - الغزل - النسيج والسجاد والكليم) - (الخزفة والإعلان والتنسيق)
دمياط المعدنية بنين	المعدنية عام (الأثاث المعدني - الحديد المشغول - تشكيل المعادن والصياغة)
دمياط الصناعية بنات	الكهربية عام (تركيبات ومعدات كهربية) الخزفة والإعلان والتنسيق - المعدنية عام (تشكيل المعادن والصياغة) - ملابس جاهزة - تريكو إلى (مهني ملابس - مهني كهرباء) - (تغيير مسار (ملابس جاهزة) - مزدوج (ملابس جاهزة)
دمياط الخزفية بنات	الخزفة والإعلان والتنسيق
دمياط الإلكترونيات بنات	(الكهربية عام - إلكترونيات - الحاسبات)
شطا الفنية المتقدمة	(كهربية عام - آلات ومعدات كهربية - نقل وتوزيع الطاقة) - تبريد وتكييف - (الصناعات البحرية - هندسة بحرية - بناء سفن) - الصناعات المعمارية عام - بناء - تشطيبات - خرسانة - تجارة عمارة - صحي - تشييد وبناء - هندسة صحية - (الخزفة والإعلان والتنسيق
فارسكور الميكانيكية بنين	(الميكانيكا عام - تشغيل معادن - تشكيل ولحام المعادن) - (الكهربية عام - تركيبات ومعدات كهربية - إلكترونيات - الحاسبات) - تبريد وتكييف - (المركبات عام - السيارات) (مهني كهرباء)
فارسكور الخزفية بنين	(الخزفية عام (تجارة أثاث) - الخزفة والإعلان والتنسيق - عمارة عام(البناء - الإنشاءات المعمارية - بياض - خرسانة) (مهني تجارة)
فارسكور الخزفية بنات	الخزفة والإعلان والتنسيق
فارسكور الصناعية بنات	الكهربية عام (تركيبات ومعدات كهربية - الحاسبات) - ملابس جاهزة تريكو إلى (مهني ملابس - مهني كهرباء)
كفر سعد الصناعية بنين	(الميكانيكا عام - تشغيل معادن - تشكيل ولحام) (الكهربية عام - تركيبات ومعدات كهربية) (المركبات عام - الجرارات والآلات الزراعية) (المعدنية عام - الأثاث المعدني) - الخزفة والإعلان والتنسيق - تجارة الأثاث - الملابس الجاهزة - تبريد وتكييف - (مهني ملابس - مهني تجارة - مهني كهرباء)
كفر سعد الصناعية بنات	الكهربية عام (إلكترونيات - الحاسبات) - ملابس جاهزة - تريكو إلى - الخزفة والإعلان والتنسيق - (مهني ملابس)
د/ رفعت المحجوب الصناعية	(الميكانيكا عام - تشغيل معادن) (الكهربية عام - تركيبات ومعدات كهربية - حاسبات) (المركبات عام - الجرارات والآلات الزراعية) (المعمارية - الإنشاءات المعمارية - أعمال صحية - بناء وتشطيبات) - تبريد وتكييف - الخزفة والإعلان والتنسيق - تجارة أثاث - ملابس جاهزة (مهني ملابس - مهني تجارة - مهني كهرباء)
رأس البر الصناعية البحرية	(البحرية عام - بناء سفن - المصائد والملاحة والفنون البحرية - المحركات البحرية) - (الكهربية عام (تركيبات ومعدات كهربية) - تبريد وتكييف - الخزفة والإعلان والتنسيق - (مهني كهرباء)
دمياط الجديدة الصناعية المشتركة	(الميكانيكا عام - تشغيل معادن - تشكيل ولحام المعادن) (الكهربية عام - تركيبات ومعدات كهربية) (المركبات عام - معدات ثقيلة) تبريد وتكييف الخزفة والإعلان والتنسيق - ملابس جاهزة - تريكو إلى (مهني ملابس - مهني تجارة - مهني كهرباء)
التعليم والتدريب المزدوج	(تجارة أثاث - تشييد - دهان وتشطيب الأثاث - الغزل الطبيعي - حياكي - مساعده لطق اإدارى (تجارى) - (عجانن ومخبوزات - البان) (زراعى) - (الميكانيكا عام - تشغيل معادن) - (الخزفة والإعلان والتنسيق - ملابس جاهزة - تجارة أثاث - (مهني ملابس - مهني تجارة - مهني كهرباء) - حاسبات
الرحامنة الصناعية بنين	(الميكانيكا عام - تشغيل معادن) - (الخزفة والإعلان والتنسيق - ملابس جاهزة - تجارة أثاث - (مهني ملابس - مهني تجارة - مهني كهرباء) - حاسبات

ويتضح من الجدول (٣) السابق أن عدد المدارس الصناعية بمحافظة دمياط (١٩) مدرسة، منها عدد (٧) مدارس في مدينة دمياط، وهي (دمياط الميكانيكية بنين، دمياط الخزفية بنين، دمياط المعدنية بنين، دمياط الصناعية بنات، دمياط الخزفية بنات، دمياط الإلكترونيات بنات، شطا الفنية المتقدمة)، وعدد (٥) مدارس بمدينة فارسكور، وهي (فارسكور الميكانيكية بنين، فارسكور الخزفية بنين، فارسكور الخزفية بنات، فارسكور الصناعية بنات، فارسكور الصناعية بنات، الرحامنة الصناعية بنين)، وعدد (٢) مدرسة بمدينة كفر سعد، وهي (كفر سعد الصناعية بنين، كفر سعد الصناعية بنات)، وعدد (٢) مدرسة بمدينة دمياط الجديدة، وهي (دمياط الجديدة الصناعية المشتركة، التعليم والتدريب المزدوج "مبارك-كول")، وعدد (١) مدرسة بمدينة الزرقا وهي مدرسة (د/ رفعت المحجوب الصناعية)، وعدد (١) مدرسة بمدينة رأس البر وهي مدرسة (رأس البر الصناعية البحرية). ويضاف إلى تلك المدارس مجمع مراكز تدريب مهني دمياط

* هذا البيان تم الحصول عليه من إدارة التعليم الفني التابع لمديرية التربية والتعليم بمحافظة دمياط.

التابع لوزارة الصناعة، والذي يضم عدداً من التخصصات تتمثل في (صيانة الحاسبات والشبكات، الملابس الجاهزة، النجارة العامة، الخراطة، الماكينات، الصاج)، بالإضافة إلى ذلك المدارس المهنية التابعة لوزارة التربية والتعليم.

المحور الثاني: التسويق (المفهوم - عوامل النجاح - استراتيجية التسويق) التسويق:

يقصد به التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الخدمات التي تُقدمها مدارس التعليم الفني الصناعي والتي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة في الأسواق المستهدفة لتحقيق أهداف المؤسسة ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تحديد المنتجات التي تقوم دارس التعليم الفني الصناعي بتقديمها بناء على حاجات ورغبات الفئات المستهدفة وعلى استخدام طرق فعالة للتسعير والترويج والتوزيع لإعلام وحفز وخدمة هذه الفئات المستهدفة.^(١)

وبتحليل المفهوم السابق يتضح أن تسويق التعليم الفني الصناعي:^(٢)

- عملية اجتماعية حيث أنها تعتمد على إشباع حاجات ورغبات المستفيدين وعملية إدارية تتضمن التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة على الخدمات المقدمة من قبل الجامعات.
- يتضمن وجود طرفين كل منهما لديه شيء ذا قيمة بالنسبة للآخر وكل طرف قادر على التغيير وكل طرف له مطلق الحرية في قبول أو رفض العرض.

يعتمد تسويق التعليم الفني الصناعي على نفس الأدوات التي يعتمد عليها التسويق في المؤسسات الأخرى وهي المنتج والتسعير والترويج التي يمكن تسويقها.

عوامل نجاح التسويق بمدارس التعليم الفني الصناعي:

تتمثل أهم عوامل نجاح التسويق بمدارس التعليم الفني الصناعي، في الآتي:^(٣)

1 - <http://webhost.bridgew.edu/adirks/old/papers/mktheor.htm>

٢- أحمد إسماعيل حجي، حسام حمدى عبد الحميد: الجامعة والتنمية البشرية أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١١، ص ٢٤٤.

٣- وفاء نكي بدروس: سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، المجلة التربوية، ج ٤٧، كلية التربية، جامعة سوهاج، يناير ٢٠١٧، ص ٤٤٤-٤٤٥.

الثقافة: تعد الثقافة العنصر غير الملموس والأكثر إشكالية من عناصر إدارة المؤسسة التعليمية فأكثر المحددات أهمية الثقافة المؤسسة التعليمية هو وجود القيادة التربوية فالثقافة في جوهرها ما هي إلا وظيفية القادة التربويين وخصائص القائد التربوي سوف تنعكس من خلال المؤسسة التعليمية أن لهذه الحقيقة دلائلها المثبتة في مجال الصناعة والتجارة وعلى شاكلتها في المؤسسات التعليمية حيث تمثل قيم واتجاهات وسلوكيات إدارة المؤسسة التعليمية العوامل الأساسية المحددة لمدى قدرة المؤسسة التعليمية على إبراز صورة المجتمع الذي يقع فيه.

القيادة التربوية الإيجابية تساعد على تأكيد حقيقة أن تسويق الخدمات التعليمية الفعالة هي أكثر العناصر أهمية ويجب أن تكون في مقدمة عمليتي التخطيط واتخاذ القرار كما أنها عامل أساسي في حياة المؤسسة التعليمية وغاياتها ومدى كونها أساساً للأداء والتقييم وهذه القيم والأهداف مستمدة من سمة أخرى مهمة من سمان ثقافة المؤسسة التعليمية وهي الحساسية تجاه البيئة والرغبة في تغييرها ويقتضي ذلك تحديد نقاط القوة والضعف ف المؤسسة التعليمية بحيث تزهر بمناطق قوتها وتكون منتبهة لنقاط ضعفها وتعمل على تحسينها.

الإبداع: هو قدرة أي مؤسسة تعليمية على خلق استجابة فريدة إيجابية فعالة للظروف المتغيرة وهي استجابة تقوم بحل المشكلات عن طريق تحسين الخدمات التعليمية وقيام المؤسسة التعليمية بدور حل المشكلات هو أحد العناصر الأساسية لنجاح تسويق الخدمات التعليمية ويتطلب ذلك خاصيتين هما:

- الخاصة الأولى: هي القدرة على تشخيص عناصر أي مشكلة بدقة وذلك وفقاً لمدرجات أطراف هذه المشكلة.

الخاصية الثانية: هي القدرة على إبراز استجابات تخيلية تعيد حل القضية بحيث يتحقق الرضا المتبادل لجميع الأطراف ومن ثم ينتهي الأمر.

ويكون تسويق الخدمات التعليمية بصدد توقع الاحتياجات المتغيرة مع الحساسية تجاه المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وإعداد استراتيجيات تدفع المؤسسة التعليمية للإمام مع ذلك نجد أن الوسيلة الخلاقة تحتاج إلى وسيلة ابتكارية لنقلها، فالإبداع في إدارة المنهج أو المقرر

الدراسي لم يوافق إبداع في توصيله، ودائماً ما تركز المؤسسة التعليمية على المنتج التعليمي على حساب العميل فمن الضروري أن يكون الإبداع قادراً على إظهار أكثر الوسائل ملائمة لتعريف العميل بمصادقية المنتج التعليمي، على أن يكون العمل انطلاقاً من احتياجات ورغبات العملاء بدلاً من افتراض أن جميع التغيرات التربوية متسقة، مفهومة، شرعية من تلقاء ذاتها.

العميل: يعني تسويق الخدمات التعليمية الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء والتي يفضل تعريفها من حيث الوفاء بالمتطلبات أو الملاءمة للغرض على هذا فإن عناصر مواجهة مجموعة محددة من احتياجات ورغبات العملاء سوف تتنوع وفقاً للعملاء وأيضاً وفقاً لأسلوب الاتصال.

الالتزام: إن المؤسسات التعليمية الناجحة في تسويق منتجاتها وخدماتها التعليمية اعتادت إنشاء نوع من الالتزام بدلاً من أن تنتشر هذا الالتزام من واقع فاعلية عقد الموظف ومن ذم هناك تركيز على توصيل قيم المؤسسة التعليمية على نحو متكرر وأيضاً توصيل المبادئ التي تقف وراء هذه القيم.

المنافسة: يتأثر برنامج تسويق المنتجات والخدمات التعليمية للمؤسسة التعليمية بالمنافسة السائدة وهي أما منافسة بين المؤسسات التعليمية البديلة التي تشبع نفس الحاجة والرغبة لدى المستهلك أو العميل، أو المنافسة بين جميع المؤسسات التعليمية الموجودة في السوق ومن الضروري للمسئول عن تسويق المنتجات والخدمات التعليمية الفهم الكامل للبيئة التنافسية المحيطة بالمؤسسة التعليمية ومعرفة درجة قوة وحدة المنافسة بها وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات التعليمية في أي مرحلة من مراحل التعليم المختلفة.

المتطلبات اللازمة لنجاح تسويق التعليم الفني الصناعي:

لا تستطيع مدارس التعليم الفني الصناعي تقديم خدماتها لكل قطاعات المجتمع لأن الأمر يتطلب تحديد القطاع المستهدف لتقديم الخدمات وهناك ثلاث استراتيجيات يمكن اختيار إحداها لمقابلة احتياجات المجتمع كما يلي:^(١)

1 -Molete Moseki, "Segmentation The Consumer market ,"in Introduction To Marketing, 3ed,south Africa :juta and company Ltd,2005.p64-65

استراتيجية التسويق المركز على عموم الناس:

فيما تقوم المؤسسة بتقديم منتج واحد لجميع قطاعات السوق حيث تقوم بالتركيز على الاختلافات بين قطاعات السوق وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على مزيد من أساليب الترويج وقنوات التوزيع لأنها تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين.

استراتيجية التسويق المركز على شرائح اجتماعية:

في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتقسيم المستفيدين إلى مجموعة من القطاعات ثم يتم تحديد احتياجات كل قطاع بصورة منفصلة ويتم تصميم منتجات متنوعة لمقابلة احتياجات كل قطاع على حدة وعلى هذا فإن هذه الاستراتيجية تزيد من التكاليف لكنها وسيلة لتعظيم نصيب المؤسسات في السوق نظراً لأنها تتعامل مع العديد من القطاعات السوقية وتحصل على رضا فئات متنوعة من المستفيدين.

استراتيجية التسويق المركز على قطاع محدد من المجتمع:

نستخدم هذه الاستراتيجية إذ كانت المؤسسة محدودة الموارد وفيها تقدم المؤسسة خدمة واحدة لقطاع محدد ومن مميزات هذه الاستراتيجية أنها تساعد المؤسسة في الحصول على نصيب كبير داخل هذا القطاع ومن ثم تتمكن من منافسة المؤسسات الأخرى.^(١)

استراتيجية التسويق (الأسلوب التسويقي)

الأسلوب التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة وتستخدمها لتحقيق أهدافها في الأسواق المحددة، وعلى الرغم من التشابه بين عناصر (أدوات) استراتيجيات التسويق والتي تتمثل في (المنتجات- التسعير- الترويج- التوزيع) في كل من التسويق في المؤسسات الهادفة للربح، والتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح إلا أن هذه المتغيرات (الأدوات) الأربع لها مضامين مختلفة نظراً لطبيعة هدف، ونوعية الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح، وهذه الأدوات كالاتي:

1- Mukerji Neil, Social Mobilization and Social Marketing in Developing Communication: Lessons For communicators ,Malaysia :Southbound publishers,1993,p9

المنتج: يعرف المنتج على أنه كل ما يقدم للسوق سواء كان سلعاً ملموسة، أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك ويعتبر المنتج أحد الأدوات الأساسية لنجاح النشاط التسويقي، لذلك لا بد أن يصمم في ضوء احتياجات المستفيدين مع الاهتمام بجودة المنتج، وجودة المنتج لا تقاس من وجهة نظر منتجيها، وإنما تقاس بواسطة المستفيد من خلال درجة تطابقها أو اختلافها مع مستوى توقعاته.

وتمر المنتجات عموماً بمراحل مختلفة خلال الفترات الزمنية المتباينة وتعرف هذه المراحل بدورة حياة المنتج وتشمل هذه المراحل مرحلة تقديمها مرحلة نموها مرحلة نضوجها مرحلة تدهورها وتفهم إدارة مدارس التعليم الفني الصناعي لهذه المراحل تسهم في استخدام سياسات التسعير والترويج والتوزيع المناسبة لكل مرحلة حتى تتمكن المؤسسة من الوفاء بمتطلبات المرحلة ومواجهة المؤسسات المناسبة وهذه المراحل كما يلي:^(١)

مرحلة عرض المنتج: وتتصف هذه المرحلة بانخفاض المبيعات نظراً لعدم معرفة الفئات المستهدفة بالمنتج الجديد وارتفاع تكلفة التوزيع والترويج لضرورة تعريف الفئات المستهدفة بالمنتج والرغبة في جذب منافذ التوزيع لتداول المنتج وتستخدم المؤسسة في هذه المرحلة سياسة الإعلان المكثف مع السعر المنخفض لإعاقبة المنافسين عن الدخول في ميدان إنتاج ذلك المنتج لقلّة الأرباح وتتقبل جميع المؤسسات قلّة الأرباح في تلك المرحلة على أمل تحقيق الأرباح في المرحلة التالية.

مرحلة تزايد الطلب وتنامي المنتج: وفي هذه المرحلة يبدأ الارتفاع المطرد في حجم المبيعات وينتشر استخدامها بين المستهلكين وعادة ما يظهر عدد من المنافسين في الميدان وللحفاظ على نمو المنتج في هذه المرحلة فإن المؤسسة تبحث عن منافذ توزيع جديدة للحرص على تحسين وتطوير المنتج تبدأ في اتباع سياسة التخفيض الطفيف لسعر المنتج على مراحل زمنية معينة لكسب قطاع جديد من المستفيدين.

١ - هناء عبد الحليم سعيد: إدارة التسويق مدخل استراتيجي، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١، ص

مرحلة تزايد المنافسة: في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج في الميل إلى الاكماش وتشتد حدة المنافسة، وتقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار، وزيادة حملات الترويج، وتطوير جودة المنتج، لإطالة دورة حياته أو محاولة إيجاد استخدامات جديدة له، الأمر الذي ينتج عنه انخفاض الأرباح.

مرحلة التدهور: تتسم هذه المرحلة بالانخفاض المطرد في حجم المبيعات، وقد يحدث هذا الانخفاض على مدى زمني طويل أو قد يتم بشكل سريع، وهذا قد يرجع إلى اشتداد المنافسة أو لتغير متطلبات المستهلكين.

ونظراً لأهمية المنتجات من حيث جودتها، ومدى ملاءمتها لاحتياجات المستهلكين تستخدم الجامعات عدة أساليب لتقييم جودة خدماتها، وفي مقدمة هذه الأساليب: أسلوب تحليل الحافظة، ويتم من خلاله تقييم الخدمات الجامعية من أجل تحسين الخدمات الجيدة، واستبعاد الخدمات الضعيفة، ويتم هذا الإجراء بواسطة جهة مختصة بالمؤسسة الجامعية.

التسعير: يعتبر التسعير أحد أهم، وأصعب القرارات التي يتم اتخاذها على مستوى إدارة التسويق، فالتسعير له تأثير مباشر على حجم المبيعات، وأرباح أي مؤسسات، بالإضافة إلى أنه يعد العامل الحاسم الذي يقر المستهلك على أساسه قبول المنتج أو رفضه.^(١)

التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج للعميل إلى وحدات نقدية، وهو أكثر عناصر الاستراتيجية التسويقية مرونة حيث يمكن تغييره بسرعة للاستجابة في الطلب أو في حالة المنافسة، لأن تنمية، وتطوير المنتج يستغرق وقت كبير.^(٢)

والتسعير في المنظمات غير الهادفة للربح يتميز بالتسعير الرمزي حيث تحدد أسعار رمزية للمنتجات ليعود بالنعف، ولو بالقليل يسهم في تقديم خدماتها، ولهذا يمكن للوحدات التابعة

1 - Linda Pinson ,Anatomy of a Business plan: a step by step- Guide to building Abusiness Securing your company's Future,5 ed ,United States : Dearborn Trade publishing,2001,p 38

٢ - هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط٢، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٤، ص ص ٢٠١٦-٢١٨.

للجامعات أن تقدم منتجات أو خدمات بتكلفة أقل من القطاع الخارجي، ولهذا تحقق تميزاً مع قطاعات المجتمع التي نتعامل معها، ويزيد عدد المستفيدين، ويهدف تسعير الخدمات إلى: (١)

- تحقيق أرباح لمدارس التعليم الفني الصناعي يمكن الاستفادة منها في تحسين الخدمات التي تقدمها الجامعة خاصة في ظل الميزانيات الحكومية المحدودة.

- المحافظة على العملاء الحاليين، والعمل على جذب عملاء جدد عن طريق اتباع سياسة تسعيرية مرنة، ومما يسهم في المحافظة على الصورة الذهنية لمدارس التعليم الفني الصناعي لدى العملاء.

- التصدي للمنافسين من خلال التعديل المستمر للأسعار.

- تغطية التكلفة التي تتحملها مدارس التعليم الفني الصناعي بوصفها مؤسسة غير هادفة للربح في الأساس.

تأسيساً على ما سبق فإنه لا توجد سياسة واحدة لتسعير المنتجات، ولكنها تختلف باختلاف نوع المنتج، لأنه يسهم في خلق الصورة الذهنية عن الجامعة لدى العملاء، فالأسعار العالية تعني بالنسبة للمستهلك الجودة، ولذلك يتعين على الجامعات عند تحديد الأسعار مراعاة أن تتناسب مع توقع المستفيدين.

الترويج: يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية للنظام التسويقي، ولا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي، لتحقيق اهداف الجامعة كمؤسسة تهدف لتعريف المجتمع بما تقدمه من منتجات، ويعرف على أنه العملية التي يتم من خلالها استخدام كافة الجهود، والأساليب الشخصية، وغير الشخصية لإخبار العميل بالخدمة التي تقدمها المؤسسة، وشرح مزاياها، وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها، وعلى هذا فعملية الترويج تقوم على شقين أساسيين هما: (٢)

١ - راشد القصي: استثمار وتسويق البحث العلمي في الجامعة، مجلة مستقبل التربية العربية، مج ٩، ع

٢٨، المركز العربي للتعليم والتنمية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٧.

2 - Raymond p.Fisk et al, Interactive services Marketing ,Boston : Houghton Mifflin Company, 2008,p 119-122.

- كم الحقائق، والمعلومات، والبيانات عن المنتجات ويشمل خصائصها، وأسعارها، وأماكن وجودها، وغيرها من المعلومات.

- محاولة التأثير على الفئات المستهدفة، وإقناعه بالمنتج عن طريق تكوين اتجاه إيجابي نحو المنتجات، وحثهم على الشراء، ويمكن للجامعات أن تتبع ست خطوات رئيسية لضمان الاتصال الفعال بينها، وبين قطاعات المجتمع المختلفة.

التوزيع: يقصد بالتوزيع مجمل الأنشطة التي تنتقل خلالها منتجات مدارس التعليم الفني الصناعي إلى المستفيدين في المكان، والزمان المناسبين، ويجب أن نفرق بين التوزيع، وقنوات التوزيع حيث يطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات من مركز الإنتاج إلى المستهلك قنوات التوزيع أو منافذ التوزيع، وتتمثل في مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية، ويكون أمام مدارس التعليم الفني الصناعي الاختيار من بين أحد الاتجاهين:^(١)

- **سياسة التوزيع المباشر:** وفيها تقوم مدارس التعليم الفني الصناعي بتوصيل منتجاتها إلى المستفيدين دون تدخل وسطاء، وتتميز هذه الطريقة بانخفاض التكلفة، وسرعة توصيل الخدمات للمستفيدين، وسهولة الحصول على التغذية الراجعة.

- **سياسة التوزيع غير المباشر:** فيها تعهد مدارس التعليم الفني الصناعي بمهمة توزيع منتجاتها إلى الوسطاء، غالباً تتم هذه الطريقة في المنتجات السلعية أكثر من الخدمية.

الرؤية المقترحة لمتطلبات تسويق التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط

تتمثل أهم آليات الرؤية المقترحة لمتطلبات تسويق التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط في الآتي:

١. أن يصبح لمدارس التعليم الفني الصناعي الحرية في إدارة شؤونها المالية والإدارية، وبالتالي ممارسة وظائف إدارية لم تمارسها من قبل مثل التسويق المدرسي.
٢. تطوير الكوادر التدريسية والإدارية من خلال أخذ دورات تدريبية تعمل من خلالها على تجويد الخدمة التعليمية بمدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط.

١ - علاء الغرابوي، وآخرون: مقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١١، ص ٤١.

٣. زيادة الدافعية والطموح لدى قيادات مدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط نحو الوصول بسمعة المدرسة إلى أعلى مستوى من المدارس الأخرى.
٤. العمل على تحسين العلاقة بين مدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط والمجتمع، وهو ما يُساعد على ظهور شراكات مع مؤسسات المجتمع المدني، مما يُساعد في نقل بعض الخبرات التسويقية إليها.
٥. أن تهتم مدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط بوضع استراتيجيات تسويقية فعالة لبرامجها وخدماتها تركز على تقديم أعلى قيمة لعملائها والمستفيدين من خدماتها ومخرجاتها في المجتمع.
٦. توعية العاملين بمدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط بمفهوم وأهمية ومكونات التوجه التسويقي، واستحداث إدارات متخصصة في تسويق منتجاتها.
٧. تزويد مدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط بالإمكانات المادية والبشرية والوسائل التي تُمكنها من أداء مهامها بفاعلية.
٨. الاهتمام بالترويج الفعال لمدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط في البيئة المحيطة بها من خلال استخدام أساليب ووسائل متنوعة في الترويج والاتصال بالعملاء والجمهور والمستفيدين من برامجها وخدماتها.
٩. إجراء البحوث التسويقية المختلفة لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء والمؤسسات العامة والخاصة المستفيدة من خدمات مدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط.
١٠. دعم وتعزيز التوجه التسويقي الحديث في مدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط من خلال إعطائها مزيد من الصلاحيات والمرونة في مختلف الجوانب المتعلقة بمكونات التوجه التسويقي.
١١. تذليل الصعوبات والتحديات التي تواجه تفعيل التوجه التسويقي بما يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية.

١٢. دعم وتشجيع مدارس التعليم الفني الصناعي بمحافظة دمياط على تطوير أداءها وتحسين جودة البرامج والخدمات التي تُقدمها.

المراجع

- (١) ابتسام حسني أحمد عبد الجواد: تطوير وحدات تيسير الانتقال لسوق العمل بمدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي بنات بجمهورية مصر العربية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ع٥٤، ج١، كلية التربية، جامعة الفيوم، ٢٠١٥.
- (٢) أحمد إسماعيل حجي، حسام حمدي عبد الحميد: الجامعة والتنمية البشرية أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١١.
- (٣) الأمم المتحدة: تحويل عالمناء، المحور السابع "التعليم والتدريب"، خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠.
- (٤) دستور جمهورية مصر العربية: الباب الثاني المقومات الأساسية للمجتمع، الفصل الأول المقومات الاجتماعية، مادة (٢٠)، القاهرة، ٢٠١٤.
- (٥) دعاء ربيع محمد السيد عوض: تطوير بيئة تدريبية قائمة على استراتيجية المناقشات الالكترونية لتنمية مهارات إدارة الفصل الالكتروني لدى معلمي التعليم الثانوي الصناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة دمياط، ٢٠١٦م.
- (٦) راشد القسبي: استثمار وتسويق البحث العلمي في الجامعة، مجلة مستقبل التربية العربية، مح ٩، ع ٢٨، المركز العربي للتعليم والتنمية، القاهرة، ٢٠٠٣.
- (٧) سلامة صابر العطار: دراسة في كفاية التعليم الثانوي الصناعي في ضوء التغيرات المجتمعية، مجلة الثقافة والتنمية، ع٧٤، س٢، جمعية الثقافة من أجل التنمية، سوهاج، ٢٠٠٤.
- (٨) سهام إبراهيم عبد المجيد: تطوير التدريب العملي في المدارس الثانوية الصناعية في مصر في ضوء خبرات بعض الدول المتقدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة طنطا، ٢٠٠٨.
- (٩) السيد حامد مصيلحي عبد الفتاح: برنامج في التدريبات المهنية قائم على احتياجات سوق العمل لتنمية المهارات العملية لدى طلاب التعليم الثانوي الصناعي- تخصص تبريد وتكييف، مجلة كلية التربية بالسويس، ع٢٤، مج٥، كلية التربية، جامعة السويس، يناير ٢٠١٢.
- (١٠) عبد الوهاب محمد كامل: اصلاح التعليم الثانوي الفني في ضوء معايير الجودة دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي العاشر، بعنوان: التعليم الفني والتدريب- الواقع والمستقبل، كلية التربية، جامعة طنطا، ١٠-١١ مايو ٢٠٠٥.

- (١١) علاء الغرباوي، وآخرون: **مقدمة في التسويق**، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠١١.
- (١٢) عمرو مصطفى أحمد: **مقترح لدور الحضانات التكنولوجية في تطوير التعليم الفني الصناعي** بمصر على ضوء تجارب بعض الدول، **العلوم التربوية**، مج ٢٣، ع ٤٤، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٠١٥.
- (١٣) محمد إبراهيم خاطر: **متطلبات إدارة الأولويات التعليمية بالمدارس الثانوية الفنية الصناعية في جمهورية مصر العربية**، **مجلة كلية التربية**، ع ٢١، كلية التربية، جامعة بورسعيد، يناير ٢٠١٧.
- (١٤) محمد أحمد كريم، عنتر لطفي محمد: **تاريخ التربية وتاريخ التعليم**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
- (١٥) محمد حسن حبيشي: **تطوير التعليم الفني نظام الثلاث سنوات في ضوء احتياجات سوق العمل (دراسة ميدانية)**، المركز القومي للبحوث والتنمية، القاهرة، ٢٠٠٦.
- (١٦) محمد عبد الناصر الفتاوي إبراهيم: **مجتمعات التعلم المهنية مدخل لمواجهة بعض مشكلات مدارس التعليم الثانوي الصناعي في مصر**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة المنصورة، ٢٠١٨.
- (١٧) محمد علي عزب: **تسويق التعليم وتطويره وإمكانية الاستفادة منه في مصر**، **مجلة التربية والتنمية**، ع ٢٦، المكتب الاستشاري للخدمات التربوية، القاهرة، نوفمبر ٢٠٠٢.
- (١٨) محمد متولي غنيمه: **التربية والعمل وحتمية تطوير سوق العمالة العربية**، سلسلة دراسات وبحوث **عن القيمة الاقتصادية للتعليم في الوطن العربي**، ج ٣، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥.
- (١٩) نهلة عبد القادر هاشم: **عن مستقبل تسويق المدرسة الثانوية العامة في مصر**، **التربية**، مج ١٢، ع ٢٥، المجلس العالمي لجمعيات التربية المقارنة، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، أغسطس ٢٠٠٩.
- (٢٠) هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات**، ط ٢، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٤.
- (٢١) هناء عبد الحليم سعيد: **إدارة التسويق مدخل استراتيجي**، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١.
- (٢٢) وزارة التربية والتعليم: **الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي ٢٠١٤ - ٢٠٣٠**، التعليم المشروع القومي لمصر، معاً نستطيع تقديم تعليم جيد لكل طفل، ٢٠١٦.
- (٢٣) وزارة التربية والتعليم: **قانون التعليم رقم ١٣٩ لسنة ١٩٨١**، مطبعة وزارة التربية والتعليم، القاهرة.
- (٢٤) وزارة التربية والتعليم: **كتاب الإحصاء السنوي للعام الدراسي ٢٠١٥/٢٠١٦**، الإدارة العامة لنظم المعلومات ودعم إتخاذ القرار.
- (٢٥) وزارة التربية والتعليم: **كتاب الإحصاء السنوي للعام الدراسي ٢٠١٦/٢٠١٧**، الإدارة العامة لنظم المعلومات ودعم إتخاذ القرار.

٢٦) وزارة التربية والتعليم: كتاب الإحصاء السنوي للعام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨، الإدارة العامة لنظم المعلومات ودعم إتخاذ القرار.

٢٧) وفاء ذكي بدروس: سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، المجلة التربوية، ج ٤٧، كلية التربية، جامعة سوهاج، يناير ٢٠١٧.

- 28) Linda Pinson ,Anatomy of a Business plan: a step by step- Guide to building Abusiness Securing your company's Future,5 ed ,United States : Dearborn Trade publishing,2001.
- 29) Molete Moseki, "Segmentation The Consumer market ,"in Introduction To Marketing, 3ed,south Africa :juta and company Ltd,2005
- 30) Mukee Neil, Social Mobilitization and Social Marketing in Developing Communication: Lessons For communicators ,Malaysia :Southbound publishers,1993,p9
- 31) Raymond p.Fisk et al,Interactive services Marketing ,Boston : Houghton Mifflin Company, 2008.
- 32) <http://webhost.bridgew.edu/adirks/old/papers/mktheor.htm>

