

آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم

بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية
تخصص "سياسات التعليم وإدارته"
إعداد

الباحثة/ مروة أحمد مصطفى عبدالعظيم

معيدة بقسم الإدارة التربوية وسياسات التعليم

كلية التربية - جامعة الفيوم

د/ عبير احمد محمد على

مدرس بقسم الإدارة التربوية وسياسات التعليم

كلية التربية - جامعة الفيوم

أ. د/ يوسف عبد المعطي مصطفى

أستاذ الإدارة التربوية وسياسات التعليم المتفرغ

كلية التربية - جامعة الفيوم

المستخلص:

سعى البحث الحالي إلى وضع مجموعة من الآليات لتسويق خدمات جامعة الفيوم , وذلك من خلال التعرف على الأسس النظرية لتسويق الخدمات الجامعية, ودراسة واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الفيوم, وعرض آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم, واعتمد البحث على المنهج الوصفي وتم تطبيق استبانة بلغ قوامها(١٨٢) من القيادات الأكاديمية ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص ونوابهم وعينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الفيوم , وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها: قصور في توفير سبل الدعاية والإعلان عن خدمات الجامعة , قصور في تدريب العاملين بالوحدات ذات الطابع الخاص, ضعف مشاركة المستفيدين في تحليل بيئة العمل , لا يوجد آليات محددة لتقييم ما تم تسويقه من خدمات , ضعف الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال التسويق .

الكلمات المفتاحية: الخدمات الجامعية, جامعة الفيوم, التسويق الجامعي.

Proposed mechanisms for marketing Fayoum University services.

Abstract:

The current research sought to set a set of mechanisms for marketing the services of Fayoum University, by identifying the theoretical foundations for marketing university services, studying the reality of marketing university services at Fayoum University, and presented proposed mechanisms for marketing the services of Fayoum University, and the research relied on the descriptive approach and a questionnaire reached its strength (182) From academic leaderships, directors of special units, their deputies, and a sample of faculty members at Fayoum University. The research reached a set of results, the most important of which are: deficiencies in providing means of publicity and advertising for university services, deficiency in training employees in units of a special nature, lack of participation Beneficiaries in analyzing the work environment, there are no specific mechanisms for evaluating the services that have been marketed, poor use of experts and specialists in the field of marketing

Key words : University Services, Fayoum University, University Marketing

مقدمة :

أصبح تسويق الخدمات الجامعية اتجاهاً عالمياً تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم، وفي مصر تزداد أهمية ودواعي الأخذ بمدخل تسويق الخدمات الجامعية في الوقت الحالي، ، ونظراً لمعاناة الكثير من مؤسسات التعليم الجامعي من العجز في مواردها المالية، الناتج عن التوسع في خدماتها، والطلب المتزايد على التعليم الجامعي من قبل الأفراد، وتناقص الدعم المالي من قبل الدولة، نتيجة للأزمات الاقتصادية التي تمر بها البلاد في الآونة الأخيرة لذا تعمل الحكومات على إشراك فئات المجتمع في تمويله بهدف زيادة كفاءة وفعالية أنظمة التعليم الجامعي والعالي، حيث يقوم الطلاب وأولياء الأمور وبعض الشركات ومؤسسات الإنتاج بدور كبير في تمويل هذا النوع من التعليم في العديد من الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والسويد وبريطانيا وغيرها من الدول بهدف تحقيق التنمية الشاملة في المجتمع. لذا تهتم الدول المتقدمة والنامية على السواء بقضية التنمية في مختلف جوانبها البشرية والاقتصادية والاجتماعية (محمد عبدالسلام حامد، ٢٠٠٨، ٩٣-٩٤).

بحيث تعمل الجامعة على تحقيق رغبات العملاء وأصحاب المصالح وتبرز رسالتها من خلال وحدة الاستهلاك التنافسي، وبالتالي فهي تحتاج إلى لجذب العملاء وأصحاب المصالح من خلال تسويقها لخدماتها الجامعية الأمر الذي يعد عملية إدارية اجتماعية تحصل من خلاله المؤسسات والأفراد على مايريدونه من خلال خلق وعرض وتبادل المنتجات والخدمات مع العملاء وأصحاب المصالح (سحر حسني أحمد، ٢٠١٥، ٢٨٩).

ومن هنا أدركت الجامعات المصرية أهمية التحول التوجه الإنتاجي للتوجه التسويقي لخدماتها التعليمية، والبحثية، والمجتمعية، إيماناً منها بأن الجامعات تحولت إلى مؤسسات متكاملة من حيث التخصصات والفروع المختلفة من المعرفة، ومن حيث مستويات هذه المعرفة، ودورها في النهوض بمؤسسات المجتمع المختلفة.

مشكلة البحث :

رغم الجهود المبذولة من قبل الجامعات وإدارة الوحدات ذات الطابع الخاص للاستفادة من الوحدات ذات الطابع الخاص في دعم مجال خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وتوفير مصادر تمويلية ذاتية للجامعة، إلا أن الواقع، وكما جسده التقارير والبحوث

والدراسات السابقة، يشير إلى وجود العديد من المعوقات ومظاهر القصور في تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية عموماً، وجامعة الفيوم بشكل خاص، ومن أهم هذه المشكلات والمعوقات ما يلي:

نقص الاهتمام بالجانب الإعلامي والتسويقي للخدمة، ضعف التعاون المشترك مع الجهات الأجنبية والمحلية المختصة في أنشطة علمية وإنتاجية، ضعف الموارد المتاحة لبعض المراكز، ضعف التنسيق بين المراكز كوحدة تطبيق والجامعة كهيئة أكاديمية في كثير من الأحيان مما يؤدي إلى الفصل بين النظرية والتطبيق. بالإضافة إلى اعتماد النشاط الخدمي في هذه الجامعات والوحدات ذات الطابع الخاص التابعة لها على البيئة الداخلية لهذه الجامعات دون التركيز على المجتمع المحلي والبيئة الخارجية، ضعف وضوح فلسفة إنشاء الوحدات ذات الطابع الخاص كمنفذ لتسويق الخدمات الجامعية لدى القائمين عليها، ضعف قدرة الوحدات على تحديث الخدمات المقدمة بسبب قلة التعرف على الاحتياجات الفعلية أو بسبب نقص الموارد المالية اللازمة لتحديث تلك الخدمات، نقص الكفاءات الإدارية التسويقية في الوحدات ذات الطابع الخاص (حنان أحمد روبي محمد، ٢٠١٨، ٤٧).

بالإضافة إلى بعد التعليم الجامعي المصري عن الفلسفة التسويقية الحديثة إذ أنه لا يقوم على تحديد احتياجات المجتمع والعمل على إشباعها، المركزية في اتخاذ القرارات، لا يقوم بتوفير فرص عمل للخريجين بالتنسيق مع المنظمات الصناعية والتجارية الأخرى (محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم، ٢٠١٠، ٨٥).

و تعاني جامعة الفيوم خاصة مجموعة من المشكلات التي تعوق تسويق الخدمات الجامعية، من أهمها: لا توجد خطة لتطوير الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص الجامعة، لا تتبع الجامعة آلية محددة لتحديد الاحتياجات المجتمعية واحتياجات سوق العمل، ضعف التفاعل مع رجال الأعمال ومؤسسات القطاع الصناعي بالإقليم، عدم وجود خطط موقفة لتعظيم الموارد الذاتية، ضعف برامج تسويق مخرجات الجامعة، عدم اعتماد خطة خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وجود عدد من البروتوكولات والاتفاقيات والشراكات غير المفعله في مجال خدمة المجتمع وتنمية البيئة، عدم وجود خطط تحدد

أولويات الإنفاق الاستثماري بالجامعة، لا توجد آليات لتقييم أداء المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة، لا توجد سياسات تشجيع الابتكار والإنجاز في إدارات الجامعة، التنافسية الشديدة في المنتجات والخدمات المقدمة من خلال الجامعة (جامعة الفيوم ، ٢٠١٦-٢٠٢١ ، ٢٨٤)، (غدي رجائي عبدالمنعم ، ٢٠١٩ ، ١٥٩).

وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد أسئلة البحث في:

- ١- ما الأسس النظرية لتسويق الخدمات الجامعية؟
- ٢- ما واقع تسويق خدمات جامعة الفيوم؟
- ٣- ما الآليات المقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم؟

أهمية البحث : تكمن أهمية البحث في:

- ١- أهمية مرحلة التعليم الجامعي باعتباره أداه للاستثمار في الثروة البشرية ،حيث يلعب دور حاسم في إعداد القوى البشرية للمجتمع ، بهدف تنفيذ خطته في شتى المجالات.
- ٢- أهمية دور مراكز التسويق الجامعي، حيث أنها تعمل كحلقة وصل بين الجامعة والمجتمع الخارجي، وأنها تمثل أحد أشكال التمويل الذاتي في التعليم.
- ٣- يعد هذا البحث استجابة لتوصيات العديد من الندوات والمؤتمرات بإجراء دراسات عن التعليم الجامعي والبحث العلمي أملاً في تطوير هذا النوع من التعليم.

أهداف البحث : يهدف البحث الحالي إلى:

- ١- التعرف على الأسس النظرية لتسويق الخدمات الجامعية.
- ٢- التعرف على واقع تسويق خدمات جامعة الفيوم من وجهة نظر عينة الدراسة.
- ٣- وضع مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم.

منهج البحث وأدواته :

في ضوء طبيعة البحث الحالي فإنه سوف يعتمد على المنهج الوصفي. كما اعتمد البحث في إطاره الميداني على استبانة تم تصميمها بهدف التعرف على واقع تسويق الخدمات بجامعة الفيوم .

حدود البحث:

اقتصر البحث الحالي في إطاره النظري على أسس تسويق الخدمات الجامعة ، ، وأهم ما يعوق تسويق الخدمات بجامعة الفيوم ، واقتصرت الدراسة الميدانية على التعرف على واقع تسويق الخدمات بجامعة الفيوم من وجهة نظر عينة الدراسة المتمثلة في مديري الوحدات ذات الطابع الخاص ونوابهم بجامعة الفيوم ، القيادات الأكاديمية ، وعينة من أعضاء هيئة التدريس.

مصطلحات البحث:**• تسويق الخدمات الجامعية :**

يعرف تسويق الخدمات الجامعية على أنه: الأنشطة الإدارية المهمة بتحديد احتياجات العملاء غير الملموسة من الجامعة ، ويغطي تسويق الخدمات مجموعة واسعة من المجالات كتسويق الاستشارات الطبية والهندسية والزراعية ، والخدمات الإرشادية والفنية والإدارية (Charles Doyle, 2011,315).

كما تعرف على أنها: توجيه أهداف واستراتيجيات وأنشطة وخدمات مؤسسات التعليم العالي وفقاً لاحتياجات ومتطلبات عملائها المستفيدين من الخدمة سواء داخل المؤسسة أو خارجها وذلك من خلال تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة المتعلقة بالمزيج التسويقي لخدمات هذه المؤسسات (سامي حمود إبراهيم, ٢٠١٢, ٣٦٦).

ويمكن تعريفها إجرائياً على أنها: عملية إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة بهدف جذب العملاء من خلال العمل على توفير احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء مما يؤدي إلى توفير موارد ذاتية للجامعة ونجاح وازدهار المؤسسات الجامعية وبقاؤها .

الدراسات السابقة:

١. دراسة مروة محمد (٢٠٠٩): هدفت الدراسة إلى : التعرف على اهم ملامح التعليم الجامعي في ضوء الفكر التسويقي المعاصر ودور التسويق في الارتقاء بكفاءة التعليم الجامعي , والتعرف على واقع كلية التربية جامعة عين شمس في أدائها التسويقي للخدمات الجامعية , واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي . وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج , من أهمها: أن كلية التربية جامعة عين شمس لازالت من حيث الفكر التسويقي موجهة للإنتاج وليس بالتسويق حيث إن التسويق لايزال قاصراً على تنظيم المنتجات والخدمات.

٢. دراسة صابر صبحي محمد عبدرية (٢٠١٢): هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على أسس وأنماط التمويل الذاتي للجامعات المصرية, ووضع تصور مقترح لتمويل الجامعات المصرية ذاتياً وكيفية النهوض بها. واستخدمت الدراسة المنهج المقارن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج, من أهمها: ضعف العائد المالي من الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص, عدم وجود هيكل تنظيمي مالي يتلاءم مع احتياجات الجامعات, الجهات التمويلية المتاحة مثل البنك الدولي, ومركز بحوث التنمية لا يسهم في تمويل المشروعات البحثية بصورة كبيرة, وضع نظام للمكافأة والحوافز للعاملين بالوحدات ذات الطابع الخاص, وجود علاقة طردية بين الوحدات ذات الطابع الخاص والأقسام العلمية المناظرة.

٣. دراسة (Tams, S, 2015): هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تنظيم وحدات التسويق ودورها في مؤسسات التعليم العالي, لأنها تتفاعل وتخطط للتغيير تبعاً للظروف البيئية والموارد المتاحة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج, من أهمها: تؤثر ثقافة المؤسسة على هيكل وأهداف النظام الفرعي للعلاقات العامة والاتصالات وكذلك استراتيجيات التسويق, أن التسويق جزء لا يتجزأ من وظيفة النهوض بمؤسساتهم, يوجد علاقة قوية بين أسلوب إدارة التسويق الجامعي وبين تقدم الجامعة, محدودية استخدام منهجية البحث المتطورة في دعم التسويق في التعليم العالي, ومن المهم أن تكون هناك عملية مراجعة رسمية قائمة لتقييم تقدم مؤسسات التعليم العالي.

٤. دراسة وفاء زكي بدروس (٢٠١٧). هدفت الدراسة إلى: التعرف على الأسس الفكرية والمعارية لتسويق الخدمات التعليمية, التعرف على بعض الاتجاهات العالمية في تسويق الخدمات الجامعية, التعرف على نواحي القوة بالجامعات المصرية التي تدعم تسويق الخدمات التعليمية, واستخدمت المنهج الوصفي, وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج, من أهمها: قلة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من الوحدات ذات الطابع الخاص بالكليات وندرة استقطاب الكفاءات للعمل بالوحدة, وعدم توفير التجهيزات اللازمة لقيام الوحدة بالأعمال المطلوبة., ندرة إنشاء وحدات ذات طابع خاص متداخلة التخصصات بدلاً من إنشاء وحدات ذات طابع خاص متخصصة,, ضعف التحديد الدقيق للمستفيدين من خدمات الوحدات ذات الطابع

- الخاص، قلة وجود ممثلين من الجهات المستفيدة في مجالس إدارة الوحدات للتعرف إلى احتياجاتهم الفعلية، ضعف الاهتمام بالجانب الترويجي للخدمات.
٥. دراسة غدى رجائي عبدالمنعم (٢٠١٩): هدفت الدراسة إلى التعرف على أسس إدارة الموارد البشرية بالجامعات، رصد وتحليل الواقع النظري لإدارة الموارد البشرية بجامعة الفيوم والتعرف على نقاط القوة و الضعف فيها واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: لا توجد آليات لتقييم أداء مراكز ووحدات الجامعة. بحيث تستخدم نماذج موحدة لتقويم أداء جميع العاملين بالجامعة على الرغم من اختلاف أعمالهم، لا يوجد ميثاق أخلاقي معلن ومعتمد بالجامعة،- القصور في نظام تدريب العاملين داخل الجامعة حيث يتم تدريب قلة من العاملين ممن ترشحهم السلطات العليا، لا يوجد نظام حديث لتوصيف الوظائف بالجامعة، وضعف التوصيف الوظيفي للعاملين بالوحدات ذات الطابع الخاص، قلة تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بالجامعة بدقة عند تصميم البرنامج التدريبي.
٦. دراسة (Middleton, C. R . 2019): هدفت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات الاتصال التي استخدمها رؤساء شركات تكنولوجيا المعلومات لإكمال مشاريع أجهزة الهاتف المحمول بنجاح، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ضرورة استخدام مديري تكنولوجيا المعلومات في قطاع التعليم الاستراتيجيات الناجحة لتنفيذ مشاريع تكنولوجيا المعلومات الخاصة بهم في الوقت المحدد وفي حدود الميزانية للحفاظ على الربحية لمشروع تكنولوجيا المعلومات في قطاع التعليم، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في: الاتصالات الموحدة للمشروع، بناء فريق خاص بالتواصل، التركيز الإيجابي على العملاء.
٧. دراسة (Yulia STUKALINA, 2019): هدفت الدراسة إلى: مناقشة بعض أدوات التسويق الشائعة في استراتيجية التسويق للجامعات المعاصرة، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن سمعة الجامعة مرتبطة بشكل مباشر بقدرة علامتها التجارية على تلبية توقعات أصحاب المصلحة؛ في بيئة اليوم شديدة التنافس، يمكن اعتبار إدارة سمعة العلامة التجارية مصدر قلق رئيسي لمعظم الجامعات.

خطوات السير في البحث :

- الخطوة الأولى: عرض الإطار النظري لتسويق الخدمات الجامعية
- الخطوة الثانية: الدراسة الميدانية للوقوف على واقع تسويق خدمات جامعة الفيوم من وجهة نظر عينة الدراسة.
- الخطوة الثالثة: وضع آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم للحصول على موارد ذاتية للجامعة.

الخطوة الأولى: الأسس النظرية لتسويق الخدمات الجامعية:**أولاً: مفهوم تسويق الخدمات الجامعية:**

يعرف تسويق الخدمات الجامعية على أنه : مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تساعد على تقديم الخدمات المتنوعة التي تسعى لتحقيق رغبات العملاء من خلال عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع وفريق عمل التسويق والبيئة المادية وطريقة تقديم الخدمات(سحر حسني أحمد، ٢٠١٥، ٣٠٤)

كما يعرف على أنه توجيه أهداف واستراتيجيات وأنشطة وخدمات مؤسسات التعليم العالي وفقاً لاحتياجات ومتطلبات عملائها المستفيدين من الخدمة سواء داخل المؤسسة أو خارجها وذلك من خلال تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة المتعلقة بالمزيج التسويقي لخدمات هذه المؤسسات(سامي حمود إبراهيم، ٢٠١٢، ٣٦٦).

ومن التعريفات السابقة لتسويق الخدمات الجامعية يتضح أن:

- ١- التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة.
- ٢- يعتمد النشاط التسويقي الفعال على التخطيط الجيد والتنفيذ الدقيق.
- ٣- يهدف التسويق الجامعي إلى جذب العملاء من خلال العمل على توفير احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء.
- ٤- يساعد التسويق الفعال في نجاح وازدهار المؤسسات الجامعية وبقاؤها.
- ٥- يقوم التسويق على تصميم المنتجات والخدمات الجامعية في ضوء احتياجات ومتطلبات السوق المستهدفة.

لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج إيجابية على إدارة الكلية اتباع الآتي (حمدي جمعة عبدالعزيز، ٢٠١٦، ٣٠٤)

- تحديد احتياجات السوق من الكوادر والتخصصات القادرة على قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً
- تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع من أجل التفرغ للأبحاث العلمية وتقديم الخدمات المجتمعية المختلفة

▪ مراعاة الاحتياجات المستقبلية للمستفيدين من هذه الخدمات والعمل على تلبيتها. ويمكن للجامعة تسويق العديد من خدماتها وذلك من خلال عدة محاور للتسويق تتمثل في: تسويق الخدمات ، التسويق الإداري ، تسويق المشروعات ، تسويق الأفكار ، تسويق الاختراعات ، التسويق المالي، تسويق المنتجات ، تسويق الموارد البشرية ، التسويق الزراعي ، التسويق الهندسي ، التسويق الصناعي ، التسويق المعلوماتي (محمد علي عزب، ٢٠٠٢، ٩).

ثانياً: أهداف تسويق الخدمات الجامعية:

يهدف تسويق الخدمات الجامعية إلى (محمد عبدالله عبدالرحيم ، ٢٠٠٢، ٢١: Białoń, L, 2015, 140)

تحقيق الأهداف الاستراتيجية للجامعة، التعاون مع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية، الانفتاح على السوق العالمية والمجتمعات الأخرى، تحقيق فعاليات التكلفة الجامعية أي تحقيق أعلى عائد وأقل فقد وهدر لموارد الجامعة، فهم العملاء بشكل أفضل واستخدام أفضل الموارد للتوجه نحو السوق وجذبهم، تحديد الموقع التنافسي للجامعات بين مؤسسات التعليم العالي محلياً ودولياً، التوسع والنمو في الخدمات والمنتجات الجامعية، زيادة فرص التمويل الذاتي للجامعات لاستخدامها في مجال البحث العلمي .

بالإضافة إلى : تحقيق الاستقرار في موارد الجامعات من خلال زيادة فرص التمويل الذاتي ، رفع كفاءة الأداء الجامعي، والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة ، ربط التكلفة بالمكاسب المحققة لكل منتج أو خدمة جامعية ، ومواجهة المنافسة الداخلية والخارجية ، دعم صلة الجامعة بمجتمعها من خلال مساهمتها في النهوض بأفرادها

وتتمية مؤسساته ورفعته اقتصاده ، تطوير المنتجات والخدمات الجامعية وزيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي(حنان أحمد روبي, ٢٠١٨, ٤٤٥).
بالإضافة إلى إعادة توجيه الطلب على الخدمات الجامعية حيث تمتلك الجامعة العديد من الخدمات البحثية والاستشارية والعلمية والإنتاجية والتي بحاجة إلى خطة استراتيجية قوية لتسويقها, وكذلك تحديد الطريقة المثلى لترويج السلع والخدمات والأفكار , واختيار الوسائط الترويجية المناسبة من صحف ومجلات ولوحات طرق وغيرها .
ثالثاً: تصنيف الخدمات الجامعية:

يمكن تصنيف الخدمات الجامعية وفقاً لوظائف الجامعة الثلاثة كالتالي:

- ١- **خدمات تعليمية:** هي تلك الخدمات التي تدعم وتشكل الأساس لتنفيذ السياسات التعليمية وتحقيق أهداف الجامعات وتعزيز فاعلية نظام التعليم ككل ، وتمثل أهداف الخدمات التعليمية في: إنشاء وتقييم وتحسين البرامج التعليمية ، تحسين عملية التدريس ومهارات أعضاء هيئة التدريس ، تحويل تجربة التعلم إلى تجربة مهمة للطلاب ، تحويل العملية التعليمية إلى عملية فعالة من حيث التكلفة وفعالة قدر الإمكان، تعزيز التعليم المستمر، التوجه نحو خلق وتعزيز الابتكار في جميع الأنشطة والعمليات التعليمية((Zaid Yaseen Saud,2016,59)
- ٢- **خدمات بحثية:** تعد الخدمات البحثية من أهم الخدمات الجامعية المقدمة للطلاب والمجتمع الخارجي ، بحيث يعمل تسويق الخدمات البحثية على تنفيذ مشاريع بحثية لها الأولوية من حيث الأولوية وحاجة المجتمع لها, توفير دخل إضافي للجامعة, زيادة عدد براءات الاختراع المسجلة, زيادة نسبة التعاقدات البحثية مع مؤسسات المجتمع المختلفة(زهرة محمد احمد, ٢٠١٧, ٤٧)
- ٣- **خدمات مجتمعية:** هي الخدمات التي تقدمها الجامعة من خلال قطاع شؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة ويكون ذلك من خلال وحدات ومراكز ذات طابع خاص تتبع الجامعة أو تتبع الكليات.

رابعاً: العناصر الأساسية للتسويق (المزيج التسويقي) :

يعتبر المزيج التسويقي الجزء الفعال في الاستراتيجية التسويقية للصورة الذهنية للمنتج في أي منظمة , سواء كانت تهدف إلى تحقيق ربح اقتصادي أو تحقيق ربح اجتماعي , ويعرف المزيج التسويقي على أنها مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها(طلعت أسعد عبدالحميد, ١٢, ٢٠١١). كما يمثل المزيج التسويقي الأدوات الأساسية للتسويق التي يجب دمجها بعناية واستخدامها لإنتاج المزيج الأكثر قابلية للتطبيق (Gordon, R.,2012,123).

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي في:

١- **المنتج** : المنتج هو العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي, ويشير إلى كل ما تقدمه الجامعة من سلع و خدمات وبحوث بهدف إشباع رغبات عملائها وتحقيق عوائد مالية للجامعة, بحيث تتميز الخدمات الجامعية ببعدها الإنساني.

٢- **السعر**: يعد السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي ويمثل قيمة ما يدفعه المستهلك على المنتج وهو الوسيلة التي تتمكن من خلالها المؤسسة تغطية التكاليف وتحقيق الربح ولتحديد السعر يجب مراعاة ما يلي(نيفين حسين شمت, ٥٣, ٢٠١٠):

- الحاجة إلى المنتج, التكلفة المرتبطة بالمنتج, قدرة المستهلك على الدفع والقيود الحكومية والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة, يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج, يجب أن يعكس السعر مستوى جودة الخدمة .

٣- **التوزيع** : هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تعمل على التحريك المادي للخدمات والسلع من مواقع الإنتاج إلى الأسواق المستهدفة (زاهر عبدالرحيم عاطف, ٨٢, ٢٠١٢):

٤- **الترويج** : يتضمن هذا العنصر دراسة كل ما يرتبط بالنقاط التالية: تحديد السوق المستهدفة, هيكل الحملة الإعلانية, وسائل الاتصال التسويقي, حجم الإنفاق الترويجي. (نيفين حسين شمت, ٥٤, ٢٠١٠)

من العرض السابق لعناصر المزيج التسويقي يتضح أنه أداة أساسية للمساعدة في فهم ما يمكن أن تقدمه المؤسسة وكيفية التخطيط لعرض منتج ناجح , إذ يعتبر المزيج التسويقي أداة لتطوير الاستراتيجية التسويقية وزيادة فاعليتها . كما يتميز عناصر المزيج التسويقي بالترابط والاعتماد على بعضها البعض , وأن أي خطأ في تقييم أحد عناصره يؤدي إلى فشل الخطة التسويقية بالكامل .

الخطوة الثانية: الدراسة الميدانية للوقوف على واقع تسويق خدمات جامعة الفيوم

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية:

١. أهداف الدراسة الميدانية: تهدف الدراسة الميدانية إلى التعرف على واقع تسويق خدمات جامعة الفيوم.
٢. عينة الدراسة الميدانية : تم اختيار العينة من القيادات الأكاديمية بالكليات المختلفة بجامعة الفيوم واشتملت العينة على: عمداء الكليات, ووكلاء الكليات المختلفة بجامعة الفيوم. كما تم اختيار العينة من القيادات الإدارية للوحدات ذات الطابع الخاص بالكليات , والمتمثلة في مديري الوحدات ذات الطابع الخاص ونوابهم , بالإضافة إلى عينة من أعضاء هيئة التدريس بالكليات المختلفة بجامعة الفيوم ممن لهم خبرة في مجال عمل الوحدة ذات الطابع الخاص . وبعد توزيع الاستمارات على العينة وجمعها مرة أخرى , تم عمل حصر شامل لجميع الاستمارات غير المكتملة والتي لم تصل , حيث قامت الباحثة بتوزيع (٢٥٠) استمارة بجامعة الفيوم , وبعد الحصر تم إجراء الإحصاءات على (١٨٢) استمارة فقط وتمت جدولة هذه البيانات لتوضيح إجمالي خصائص عينة الدراسة.
٣. المجال الزمني للتطبيق: تم تطبيق الدراسة الميدانية في خلال الفصل الدراسي الثاني بالعام الجامعي ٢٠١٩/٢/٢٠٢٠, في الفترة من ٢٠٢٠/٢/٩ وحتى ٢٠٢٠/٢/٢٧.
٤. أداة الدراسة الميدانية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة للوصول إلى الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها , والتي تم إعدادها في ضوء الأدبيات المتعلقة بنفس الموضوع, والإطار النظري للدراسة , وقد اشتملت الاستبانة على (٢٧) عبارة, وأمام كل عبارة من العبارات ثلاث اختيارات للإجابة هي (بدرجة كبيرة , بدرجة متوسطة, بدرجة منخفضة) , بحيث تكون الدرجة المقابلة لكل اختيار هي (٣, ٢, ١) على الترتيب.

٥. صدق أداة الدراسة الميدانية وثباتها:

• ثبات الاستبانة : لحساب ثبات الأداة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي spss من خلال استخدام معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الأداة ، حيث بلغ معامل الثبات ٠.٨٨ ، وبناء على هذه النتيجة فإن مستوى الثبات لمحتوى الأداة يعد ملائماً من وجهة نظر البحث العلمي.

• صدق الاستبانة : صدق الاستبيان يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري والصدق الذاتي للأداة حيث تم عرض الاستبانة على عدد (١٣) من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس من تخصصات الإدارة التعليمية والتربوية المقارنة وأصول التربية من جامعات (الفيوم ، والقاهرة ، والأزهر ، وبني سويف ، وحلوان) ، وفي ضوء آراء المحكمين تم إعداد أداة هذه الاستبانة بصورتها النهائية .

٦. المعالجة الإحصائية: وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة (٢١)، والأساليب التي استخدمت هي:

أ- أساليب الإحصاء الوصفي:

١- ويمثل في حساب التكرارات والنسب المئوية: لحساب البيانات التي تتعلق بخصائص عينة الدراسة والتي تتمثل في الجزء الأول من الاستبانة (البيانات الأولية)، وكذلك حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات فئة البحث، عن كل بند من بنود الاستبانة.

○ تم حساب تكرارات استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات الاستبانة، وتحويلها إلى الدرجات المقابلة (أوافق جدا = ٣)، (إلى حد ما = ٢)، (لا أوافق = ١).

○ حساب الوزن النسبي للعبارات = $(ك \times ١ + ٣ \times ٢ + ٢ \times ٢ + ١ \times ٣) / (٣ \times ن)$

○ حساب النسبة المئوية للعبارات = الوزن النسبي للعبارات $\times ١٠٠$

٢- المتوسط الحسابي (Mean)؛ لحساب متوسط استجابات عينة الدراسة عن كل بند من بنود الجزء الثاني من الاستبانة (أبعاد الدراسة) لترتيب الفقرات أو العبارات.

- ٣-التباين (Variance)؛ متوسط مربعات الانحرافات عن المتوسط أو العبارات.
- ٤-الإنحراف المعياري (Standard Deviation): وذلك للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الرئيسية ولكل محور من محاور الاستبيان عن متوسطها الحسابي.
- ٥-معامل ارتباط بيرسون (Pearson)؛ لحساب الاتساق الداخلي، وثبات استبانة الدراسة.

٦-استخدام معامل ألفا كرونباخ: للتحقق من ثبات الأداة.

ب- أساليب الإحصاء الاستدلالي:

تتمثل أساليب الإحصاء الاستدلالي في:

١. اختبار (كا^٢) (chi - square) : للكشف عن الفروق بين استجابات كل فئة على حده، وذلك باستخدام المعادلة:

$$كا^2 = \frac{\text{التكرار التجريبي} - \text{التكرار المتوقع}}{\text{التكرار المتوقع}}$$

٢. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الشخصية (الديموغرافية) لأفراد عينة الدراسة.

ثانياً : التحليل الإحصائي ونتائج الدراسة الميدانية :

أسفرت المعالجة الإحصائية لاستجابات أفراد العينة عن النتائج التالية :

جدول (١)

م	البنود	نعم %	إلى حد ما %	لا %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية (%)	الاتجاه	كأ ^٢	مستوي الدلالة
١	دراسة احتياجات المجتمع المستهدف التعامل معه من قبل الوحدة ذات الطابع الخاص .	٤٧.٨٠	٤٧.٨٠	٤.٤٠	٢.٤٣	٠.٥٨	٨١.١٤	مرتفع	٦٨.٥٨	٠.٠١
٢	استخدام أساليب حديثة لتقديم الخدمات للمجتمع الخارجي .	٢٨.٠٢	٤٨.٣٥	٢٣.٦٣	٢.٠٤	٠.٧٢	٦٨.١٣	متوسط	١٩.٠٠	٠.٠١
٣	التوسع في تدريب العاملين بالوحدة ذات الطابع الخاص	٢٩.١٢	٣٩.٥٦	٣١.٣٢	١.٩٨	٠.٧٨	٦٥.٩٣	متوسط	٣.٣١	غير دالة
٤	تنمية مهارات القائمين بعملية التسويق .	٢٣.٦٣	٣٨.٤٦	٣٧.٩١	١.٨٦	٠.٧٧	٦١.٩٠	متوسط	٧.٧٣	٠.٠٥
٥	التقييم المستمر لما تم تسويقه من خدمات	٢٥.٢٧	٤١.٢١	٣٣.٥٢	١.٩٢	٠.٧٦	٦٣.٩٢	متوسط	٦.٩٣	٠.٠٥
٦	الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال تسويق الخدمات.	٢٣.٦٣	٤١.٢١	٣٥.١٦	١.٨٨	٠.٧٦	٦٢.٨٢	متوسط	٨.٧١	٠.٠١
٧	توفير كتيبات ومجلات توضح الأنشطة والبرامج التي تقدمها الوحدة .	٤١.٧٦	٤١.٢١	١٧.٠٣	٢.٢٥	٠.٧٣	٧٤.٩١	متوسط	٢١.٧٧	٠.٠١
٨	مشاركة المستفيدين في تحليل بيئة العمل	٢٣.٦٣	٣٥.١٦	٤١.٢١	١.٨٢	٠.٧٩	٦٠.٨١	متوسط	٨.٧١	٠.٠١
٩	الإمكانات المالية المتاحة للوحدة .	٤٢.٣١	٤٢.٨٦	١٤.٨٤	٢.٢٧	٠.٧١	٧٥.٨٢	متوسط	٢٨.٠٣	٠.٠١
١٠	المساحة المكانية المخصصة للوحدة	٥٦.٠٤	٣٧.٩١	٦.٠٤	٢.٥٠	٠.٦١	٨٣.٣٣	مرتفع	٦٩.٩٧	٠.٠١
١١	طبيعة التشريعات المختصة .	٥٧.١٤	٣٦.٨١	٦.٠٤	٢.٥١	٠.٦١	٨٣.٧٠	مرتفع	٧٢.٢٨	٠.٠١
١٢	اللوائح الداخلية للوحدات ذات الطابع الخاص .	٣٩.٥٦	٥٣.٣٠	٧.١٤	٢.٣٢	٠.٦٠	٧٧.٤٧	متوسط	٦١.٣٣	٠.٠١
	المجموع الكلي	٣٦.٤٩	٤١.٩٩	٢١.٥٢	٢.١٥	٠.٧٠	٧١.٦٧	متوسط	٣١.٣٦	٠.٠١

*قيمة (كأ^٢) الجدولية عند مستوى (٠.٠١) = ٩.٢١٠، وعند مستوى (٠.٠٥) = ٥.٩٩١ لدرجة حرية (٢)

من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن جميع قيم كا^٢ دالة عند مستوى (٠.٠١) ، إذ أن قيم كا^٢ المحسوبة أكبر من قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوي (٠.٠١) لدرجة حرية (٢) الموضحة أسفل الجدول السابق ، وهذا يؤكد أن آراء عينة الدراسة حول بنود هذا البعد متسقة مع نفسها وهذه البنود تميز آراء الأفراد عينة الدراسة نحو اتجاه معين وعدم تشتت التكرارات حول بدائل الاختيار الثلاثة (نعم، إلى حد ما ، لا) .

يتضح أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على محور واقع تسويق الخدمات الجامعية بنسبة مئوية (٧١.٦٧%) ، وبمتوسط حسابي عام (١.٥٥ من ٣) وهو منخفض حيث أنه يقع في الفئة (١ إلى ١.٦٦) . ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بدرجة مرتفعة على بعض من عبارات هذا المحور ، فيما عدا العبارة الثالثة من هذا المحور فهي غير دالة.

الخطوة الثالثة : آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم

١- انشاء وحدة تسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص:

ويتم ذلك من خلال:

- التعرف على الجهات المنافسة وماتقدمه من خدمات لجذب أكبر عدد من العملاء والمستفيدين.
- الأهتمام بجودة الخدمات المقدمة من خلال الوحدات ذات الطابع الخاص.
- مشاركة رجال الأعمال وأصحاب الشركات فيبيع بعض مجالس الوحدات ذات الطابع الخاص.
- تدريب أعضاء هيئة التدريس على كيفية تسويق نتائج أبحاثهم الجامعية.

٢- تبني مبدأ الشراكة بين الجامعة ومجتمع رجال الأعمال:

ويتم ذلك من خلال:

- ربط الخطط الاستراتيجية للجامعة باحتياجات اقطاع الخاص والمجتمع المحلي.
- عقد بروتوكولات تعاون بين أصحاب الشركات والوحدات المختلفة بالجامعة لإقامة المشروعات المتخصصة.
- توجيه الأبحاث الجامعية لحل مشكلات المجتمع الخارجي.

٣- تحول الجامعة بكلياتها المختلفة إلى مؤسسة تعلم :

ويتم ذلك من خلال:

- تصميم ندوات ولقاءات وورش عمل لمديري الوحدات ذات الطابع الخاص بالكليات المختلفة للاستفادة من خبراتهم في مل الوحدات ذات الطابع الخاص.
- الاختيار الأمثل لمديري الوحدات ذات الطابع الخاص بحيث يكون لديهم مهارات في إدارة المشروع وقيادته.
- رصد الاحتياجات التدريبية للعاملين بالوحدات ذات الطابع الخاص المرتبطة بتسويق الخدمات الجامعية.

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

أحمد عبدالفتاح الذكي (٢٠١٧) . تسويق الخدمات الجامعية : ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ . جامعة القصيم . ص ٦٥٧ . متاح على : <https://search.mandumah.com/record/869605> بتاريخ : ٢٠٢٠/٣/٨ .

أمل عبد المرضي الجمال (٢٠١٢) . التخطيط لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة حلوان . المؤتمر الدولي الخامس والعشرون لكلية الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان (مستقبل الخدمة الاجتماعية في ظل الدولة المدنية الحديثة) ، ٦ ، ٢٤٢٩-٢٥١٩ . متاح على <https://search.mandumah.com/record/257535> بتاريخ ٢٠١٩/٩/٣ .

حمدي جمعة عبدالعزيز (٢٠١٦) . دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة : جامعة عين شمس - كلية التجارة . ١٤ . ٤٣٤-٣٨٣ . متاح على : <http://search.mandumah.com/Record/770618> ، بتاريخ : ٢٠١٩/ ١١/١٢ .

حنان أحمد روبي محمد (٢٠١٨) . آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء اقتصاد المعرفة : دراسة تطبيقية بجامعة بني سويف . مجلة كلية التربية ، جامعة كفر الشيخ ، ٢(١٨) ، تم الاسترجاع من : <https://search.mandumah.com/Record/1009764> بتاريخ : ٢٠١٩/٢/٢٧ .

محمد علي عزب (٢٠٠٢) . تسويق التعليم وتطويره وإمكانية الإستفادة منه في مصر . مجلة التربية والتنمية . ١٠ . (٢٦) .

سامي حمود إبراهيم (٢٠١٢) . وظيفة التسويق في الجامعات الخاصة . مجلة البحوث المالية والتجارية . ١٤ ، ٣٦٣ - ٣٨٥ . متاح على : <http://search.mandumah.com/Record/333534> ، بتاريخ ٢٠١٩/٢/١١ .

سحر حسني أحمد السيد (٢٠١٥) . . دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية . *دراسات عربية في التربية وعلم النفس* . ع(٦١) ، ٢٩٧-٣٧٤ . متاح على : <https://search.mandumah.com/record/827211> ، بتاريخ ٢٩/٤/٢٠١٩ .

عبد الستار محروس عبد الستار (٢٠١٨) . تصور مقترح لإدارة الموارد المالية بالجامعات الحكومية في جمهورية مصر العربية في ضوء خبرات بعض الدول . مرجع سابق ، ص ٣٣٥ .

عبد الحميد بهجت فايد (٢٠٠٠) . " تسويق البحوث العلمية والتكنولوجية : المصدر المستقبلي لتمويل الجامعات " . مجلة اتحاد الجامعات العربية ، ع٣ ، ص ٣٨٧،٣٨٦ .

غدى رجائي عبدالمنعم (٢٠١٣) . تفعيل الاستشارات الإدارية لتطوير الأداء الإداري بجامعة الفيوم (دراسة حالة) . (رسالة ماجستير غير منشورة) . كلية التربية . جامعة الفيوم .

غدى رجائي عبدالمنعم (٢٠١٩) . تصور مقترح لإدارة الموارد البشرية بجامعة الفيوم في ضوء الاتجاهات العالمية الحديثة. (رسالة دكتوراه غير منشورة) . كلية التربية . جامعة الفيوم .

محمد عبدالسلام حامد (٢٠٠٨) : تمويل التعليم الجامعي واتجاهاته المعاصرة ، القاهرة : عالم الكتب .

محمد عبدالله عبدالرحيم (٢٠٠٧) . التسويق المعاصر ، ص ٢١ . متاح على : https://j.top4top.net/f_756py7pf1.pdf?key=418f575298685065 ، بتاريخ: ٢٥/٤/٢٠١٩ .

نيفين حسين شمت (٢٠١٠) . التسويق الدولي والإلكتروني . الأسكندرية : دار الكتب المصرية .

محمد حميد راضي، علي جهاد إبراهيم (٢٠١٠) . واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية. مجلة الإدارة والاقتصاد. ع٨٥ . ٦٣-١١١ .

- مروة محمد سمير (٢٠٠٩). تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي - دراسة حالة . كلية التربية جامعة عين شمس , (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التربية, جامعة عين شمس.
- زهرة محمد أحمد (٢٠١٧). تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التربية, جامعة الملك خالد.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Białoń, L. (2015). Creating marketing strategies for higher education institutions. Marketing of scientific and research organizations, 18(4), 129-145, p 140, retrieved from : <https://www.researchgate.net> ,at : 27/4/2019
- Lockwood, A. (2015). Exploring university project management presence as related to organizational models (Order No. 3716012). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1711143938). Retrieved from , [.https://search.proquest.com/docview/1711143938?accountid=178282](https://search.proquest.com/docview/1711143938?accountid=178282), at : 15/12/2019.
- Newton, M. (2018). A systematic literature review of project management tools and their impact on project management effectiveness (Order No. 10792825). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2054017349). P8 .Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2054017349?accountid=178282> ,at 3/12/2019.
- Middleton, C. R. (2019). Successful strategies for retaining profitability in an education-sector IT project (Order No. 13900826). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2249098642). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2249098642?accountid>.

- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. Australasian Marketing Journal (AMJ), 20(2) . available at:<https://www.sciencedirect.com/science.at :3/6/2019>
- Doyle, Charles(2011). A Dictionary of Marketing, Oxford university press, Britain.
- Stukalina, Y. (2019, May). Marketing in higher education: promoting educational services and programmers. In The Proceedings of the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering. Vilnius: VGTU (pp. 616-624). available at: <https://scholar.google.com.eg>
- Al -Dulaimi, Zaid Yaseen Saud(2016). Education, Educational Services and their Quality. Journal of Marketing Management. Vol. 4. 58-66. available at: <http://jmm-net.com>.