

## تصور مقترح لتسويق خدمات كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط

\*أ.د/ جمال محمد علي يوسف

\*\*أ.د/ حازم كمال الدين عبد العظيم

\*\*\*د/ عصمت محمد سيد

\*\*\*\*أ/ محمد جاد الكريم عبيد علي

### المقدمة ومشكلة البحث:

تقوم الجامعات بدور فعال في خدمة المجتمع وتنمية البيئة ، حيث تعد خدمة المجتمع أحد الوظائف الأساسية التي تقوم بها الجامعة بالإضافة إلى التعليم والبحث العلمي ، وذلك بما تملكه من إمكانات مادية وبشرية يتم توظيفها لخدمة المجتمع وتطويره ، ومع التطورات الاقتصادية المتسارعة لم يعد ممكناً للجامعة أن تعتمد على التمويل الحكومي الرسمي بشكل كامل ، بل سعت إلى إيجاد مصادر تمويل ذاتية من خلال ما تقدمه من خدمات تعود عليها بالربح والمردود المالي ، وبما يمكنها من النمو والتطور وتحسين أدائها وتجويد مخرجاتها ، فضلاً عن تعزيز دورها في خدمة مجتمعها وتلبية إحتياجاته ومتطلباته.

وقد سعت الجامعات المصرية وخاصة الجامعات الحكومية إلى الحرص على تحسين جودة تسويق خدماتها التعليمية والبحثية والمجتمعية المقدمة للقطاعات المختلفة من المستفيدين في المجتمع ، بل وأصبح ذلك أحد أولويات سياسات الحكومات المتعاقبة ممثلة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، وتجسد ذلك من خلال مشروعات ولجان ومؤتمرات ضمان الجودة والإعتماد وإنشاء الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والإعتماد ، وإنشاء مراكز ووحدات ضمان الجودة في الجامعات والكليات التابعة. ( ٥ : ١١ )

حيث تسعى الإدارة الحديثة في الوقت الحالي إلى تطوير وتحديث أساليبها من خلال هيئاتها العامة والخاصة والأهلية، ومنظماتها بجميع أنواعها، وذلك لكي تواكب التغير والتطور الإداري على مستوى العالم، كما اتجهت الممارسة الإدارية نحو الأخذ بالأساليب المتقدمة حتى تستطيع المنافسة في السوق العالمي المفتوح. ( ١ : ٢٢ )

ومن خلال عمل الباحث كمنسق للأنشطة الطلابية بمكتب عميد الكلية منذ (١٧) عام ، ثم مديراً لأمانة مجلس كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط، شارك خلالها في جميع الأنشطة

\*أستاذ الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية والترويج وعميد كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط.

\*\* أستاذ الإدارة الرياضية بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط.

\*\*\* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط.

\*\*\*\* مدير أمانة مجلس كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط.

والفعاليات والمهرجانات والمؤتمرات التي نظمتها وشاركت فيها كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط ، تبين له وجود العديد من الخدمات التي تقدمها كلية التربية الرياضية إلى الجامعة والطلاب والمجتمع المحيط ، كما أنها غنية بكوادرها الأكاديمية ، وثرية بتجاربه المتميزة ، إضافة إلى إمتلاكها الإمكانيات المادية والإدارية الكبيرة.

وهو الأمر الذي يحتم عليها أن تهتم بتسويق ما تمتلكه من إمكانيات وخدمات ومهارات وأنشطة بحثية وعلمية واجتماعية بما يساعدها على تحقيق رسالتها الإجتماعية ووظيفتها العلمية والبحثية ، وفي نفس الوقت يضيف إليها موارد إضافية تمكنها من مواجهة الإلتزامات والتحديات التي تقف أمامها.

وبإطلاع الباحث على لائحة مركز الخدمة العامة لكلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط كنموذج لأحد الوحدات ذات الطابع الخاص التي تساهم في أداء رسالة الكلية في مجال خدمة المجتمع ، وجد أن الفقرة (١) من المادة (١١) الخاصة بالموارد تشير أن موارد المركز تتكون من "مقابل الخدمات والأعمال والإستشارات التي يؤديها المركز للغير". ومع ذلك لا يوجد خطة أو آليات أو جهاز إداري مؤهل لتسويق هذه الخدمات ، وإنما يعتمد العمل على القدرات والخبرات الذاتية لمدير مركز الخدمة العامة.

لذا يسعى الباحث إلى وضع تصور مقترح لتسويق هذه الخدمات في ضوء إدارة الجودة الشاملة ، وذلك من خلال وضع آلية فعالة واقتراح هيكل إداري لتسويق هذه الخدمات ، مما يساهم في تحقيق دور كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط في خدمة المجتمع ، ويفتح آفاق جديدة لموارد إضافية إلى كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط ، وكذلك إتاحة الفرصة للتأهيل والتدريب العملي لطلاب الكلية من خلال المشاركة في الأنشطة والفعاليات المختلفة داخل وخارج الجامعة.

### **هدف البحث**

وضع تصور مقترح لتسويق خدمات كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط.

### **تساؤل البحث :**

ما أساليب تسويق الخدمات بكلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط؟

### **المصطلحات المستخدمة في البحث :**

- الخدمات :

هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات المستفيد من الخدمة أو المستخدم وتحقق له المنفعة. (١٨ : ٢٤٣)

## - تسويق الخدمات :

هو كافة الأنشطة والإجراءات والأدوات المتمثلة في فهم إحتياجات 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 بعضها بعضاً لتلبية إحتياجات العملاء. (١٥ : ٦٢)

## إجراءات البحث :

### - منهج البحث :

استخدم الباحثون في دراسته المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته نظراً لملائمته لطبيعة البحث وأهدافه.

### - مجتمع البحث :

يمثل مجتمع البحث أعضاء مجلس إدارة مركز الخدمة العامة، ومركز اللياقة البدنية، وحدة ضمان الجودة ومديري الوحدات والمعامل، والمستفيدين من خدمات كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط لعام ٢٠٢٠م، والبالغ عددهم (١١٢٠) فرداً.

### - عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية من مجتمع البحث، بحيث تشكل عدداً مقبولاً لتمثيل مجتمع البحث، وقد بلغ عددهم (١٣٨) فرداً من مجتمع البحث بنسبة (١٢.٣%) من مجتمع البحث.

## جدول (١)

### توصيف مجتمع وعينة البحث

م	البيان	المجتمع	العينة	النسبة
١	أعضاء مجلس إدارة ومديرين	٤١	٢٠	٤٩%
٢	المستفيدين من الخدمات	١٠٧٩	١١٨	١١%
	الإجمالي	١١٢٠	١٣٨	١٢.٣%

## أدوات جمع البيانات :

قام الباحثون بتصميم استمارة استبيان بغرض تحقيق هدف البحث والإجابة على تساؤله كأداة لجمع البيانات على النحو الآتي:

- إستبيان للتعرف على أساليب تسويق الخدمات المقدمة من كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط.

## خطوات إجراء البحث :

قام الباحثون بتصميم استمارة الإستبيان ، ثم عرضها على مجموعة من الخبراء وتوصل الباحثون إلى المحاور الأساسية لإستمارة الاستبيان التي تحقق هدف الدراسة، ثم قاموا بصياغة عبارات كل محور، و عرضها على الخبراء، وخضع الاستبيان للمعاملات الإحصائية وجاءت المعاملات كالتالي:

- الصدق باستخدام الاتساق الداخلي تراوح ما بين ( ٠.٥٠ - ٠.٩٥ )

- الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ تراوح ما بين ( ٠.٧٢ - ٠.٩٠ )

وبذلك أصبح الاستبيان في صورته النهائية يضم (٢٨) عبارة.

## عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها :

من خلال المعالجات الإحصائية لبيانات البحث سوف يتناول الباحثون عرض النتائج في ضوء التحقق من هدف البحث والرد علي التساؤل التالي :

- ما أساليب تسويق الخدمات المقدمة من كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط؟

### جدول (٢)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء العينة فيما يتعلق بمحور "منافذ الخدمة" (ن = ١٣٨)

م	العبرة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	يوجد وحدة لتقديم خدمات الكلية.	٧٤	٤٢	٢٢	٠.٧٩	١
٢	يوجد فريق عمل مؤهل لتسويق خدمات الكلية.	٢٠	٧٦	٤٢	٠.٦١	٢
٣	يتعامل العاملین بأسلوب لائق مع المستفدين من الخدمة.	١١٥	٢٣	٠	٠.٩٤	١
٤	يقدم العاملین المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها الكلية وألتي يرغب فيها المستفدين من الخدمة.	٣١	٨٥	٢٢	٠.٦٩	٢
١	مجموع المحور				٠.٧٦	١

يتضح من جدول (٢) ما يلي :

- تراوح الوزن النسبي لآراء عينة البحث لعبارات محور "منافذ الخدمة" ما بين ( ٠.٦١ : ٠.٩٤ ) وبلغ الوزن النسبي للمحور (٠.٧٦).

- أشارت دلالة العبارات (٣ ، ١) بالترتيب على التوالي إلى التحقق بوزن نسبي تراوح ما بين ( ٠.٧٩ : ٠.٩٤ ) ودرجة تحقق (١) ، وقد جاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (٣) "يتعامل

- العاملين بأسلوب لائق مع المستفيدين من الخدمة" بوزن نسبي (٠.٩٤) ودرجة تحقق (١) لتشير بذلك إلى درجة إهتمام العاملين بواجبات وظيفتهم وسعيهم لتحقيق متطلبات الوحدة مقدمة الخدمة بشكل ينال رضا المستفيدين من الخدمة.
- ويعزو الباحث ذلك إلى إدراك العاملين بأهمية دورهم في ترك إنطاع جيد لدى المستفيدين عن الخدمة المقدمة ورسم صورة ذهنية جيدة عن الكلية والخدمات المقدمة منها، وهو ما يتفق مع دراسة "سحر حسني أحمد" (٢٠١٥م) (١٠) في أنه يحافظ العاملون على الشكل العام والصورة الرسمية للجامعة من خلال إلتزامهم بالمظهر اللائق الذي يتناسب مع بيئة العمل ومع عادات وتقاليد المجتمع.
- بينما أشارت دلالة العبارات (٤ ، ٢) بالترتيب على التوالي إلى التحقق لحد ما بوزن نسبي تراوح ما بين (٠.٦١ : ٠.٦٩) ودرجة تحقق (٢) لتعبر عن حاجة الوحدات مقدمة الخدمة بالكلية إلى تأهيل العاملين بها نحو تسويق الخدمات المقدمة إلى المستفيدين من الخدمة، وتزويدهم بالمعلومات الكافية لتقديم الخدمات بشكل واضح يحقق ما يأمل إليه المستفيد من الخدمة.
- ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية التدريب والتأهيل المستمر للعاملين ومعرفتهم لمهامهم وواجبات عملهم ، وأثر ذلك على أسلوب عرض الخدمة وطريقة تقديمها ويتفق هذا مع دراسة "أحمد عبد الفتاح الزكي" (٢٠١٧م) (٢) في أنه ترتبط الخدمات بشكل كبير بالأفراد المعنيين بإعداد وتنفيذ وتوصيل تلك الخدمات.
- وقد حصل المحور ككل على وزن نسبي (٠.٧٦) ودرجة تحقق (١) لتشير إلى توافر الوحدات الملائمة لتقديم خدمات كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط للمستفيدين ، وقد جاءت العبارات بدرجات متفاوتة تم ترتيبها وفقاً للوزن النسبي كالتالي:
- ١- يتعامل العاملون بأسلوب لائق مع المستفيدين من الخدمة. (٠.٩٤)
- ٢- يوجد وحدة لتقديم خدمات الكلية. (٠.٧٩)
- ٣- يقدم العاملون المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها الكلية أوالتي يرغب فيها المستفيدين من الخدمة. (٠.٦٩)
- ٤- يوجد فريق عمل مؤهل لتسويق خدمات الكلية. (٠.٦١)
- ويعزو الباحث ذلك إلى ما توفره إدارة الجامعة والكلية من موارد وإمكانات تسعى من خلالها إلى القيام بدورها نحو خدمة المجتمع وتنمية البيئة عن طريق الوحدات ذات الطابع الخاص والمرافق الخدمية المتنوعة مما يساهم في توفير موارد ذاتية للكلية بالإضافة إلى الموارد الحكومية ، وهو ما يتفق مع دراسة "وفاء زكي بدروس" (٢٠١٧م) (١٩) في أن توافر عدد

مناسب من الوحدات ذات الطابع الخاص التي تقوم بتقديم عدد من الخدمات التعليمية والتدريبية والإستشارية والبحثية والإنتاجية يساعد في تلبية إحتياجات قطاعات المجتمع المختلفة بالإضافة إلى توفير موارد مالية.

### جدول (٣)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء العينة فيما يتعلق بمحور "الإمكانات والتسهيلات" (ن = ١٣٨)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبي	درجة التحقق	
١	تمتلك الكلية البيئة المحفزة والإمكانات المناسبة لتسويق خدماتها.	٦٩	٤٨	٢١	٠.٧٨	١	
٢	يتوافر بالكلية قاعدة بيانات للمستفيدين من خدماتها.	٢٣	٧١	٤٤	٠.٦٢	٢	
٣	تهتم الكلية بتلبية إحتياجات المستفيدين من الخدمة.	٦٧	٤٩	٢٢	٠.٧٨	١	
٤	توجد لوحات إرشادية تسهل الوصول إلى أماكن تقديم الخدمة بالكلية.	٧٧	٤١	٢٠	٠.٨٠	١	
٢	مجموع المحور					٠.٧٤	

يتضح من جدول (٣) ما يلي :

- تراوح الوزن النسبي لآراء عينة البحث لعبارات محور "الإمكانات والتسهيلات" ما بين (٠.٦٢) : (٠.٨٠). وبلغ الوزن النسبي للمحور (٠.٧٤).

- أشارت دلالة العبارات (٤ ، ٣ ، ١) بالترتيب على التوالي إلى التحقق بوزن نسبي تراوح ما بين (٠.٧٨ : ٠.٨٠) ودرجة تحقق (١) ، وقد جاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (٤) " توجد لوحات إرشادية تسهل الوصول إلى أماكن تقديم الخدمة بالكلية" بوزن نسبي (٠.٨٠) ودرجة تحقق (١) لتشير إلى توافر اللوحات الإرشادية لأماكن تقديم الخدمات بالكلية وسهولة الوصول إليها بشكل واضح للسادة رواد الكلية المستفيدين من الخدمة.

- ويعزو الباحث ذلك إلى تمتع الكلية بمبنى ذوي طابع معماري مميز ومرافق وملاعب حديثة تلبي إحتياجات المستفيدين من الخدمة ، وكذلك ما تقوم به إدارة الكلية بصفة مستمرة من تطوير لوحاتها ، ويتفق هذا مع دراسة "سحر حسني أحمد" (٢٠١٥م) (١٠) في أنه يجب الإهتمام بتزويد الجامعة باللوحات الإرشادية والخرائط الورقية التي تسهل الوصول إلى الخدمات.

- بينما أشارت دلالة العبارة (٢) إلى التحقق لحد ما بوزن نسبي (٠.٦٢) ودرجة تحقق (٢) لتعبر عن حاجة الوحدات مقدمة الخدمة بالكلية إلى إعداد قاعدة بيانات موحدة ومعدة بشكل

جيد تسهل الوصول إلى المستفيدين من الخدمات ، ويتم تحديثها باستمرار بالبيانات المطلوبة لتحقيق أكبر قدر من التواصل بين الكلية والمستفيدين من خدمات الكلية في كافة المجالات.

- ويعزو الباحث ذلك إلى غياب الخطط التسويقية نظراً لعدم توافر بيانات عن المستفيدين من الخدمات وإعتماد العمل على خبرات ومجهودات مديري الوحدات ، وهو ما يتفق مع دراسة "وفاء زكي بدروس" (٢٠١٧م) (١٩) في أهمية وجود قواعد بيانات للمستفيدين يمكن عن طريقها تصنيفهم إلى قطاعات مختلفة والتعرف إلى إحتياجاتهم.

- وقد حصل المحور ككل على وزن نسبي (٠.٧٤) ودرجة تحقق (٢) ليشير بذلك إلى توافر الإمكانيات والتسهيلات اللازمة لتقديم الخدمة إلى حد ما بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط ، وقد جاءت العبارات بدرجات متفاوتة ، تم ترتيبها وفقاً للوزن النسبي كالتالي :

١- توجد لوحات إرشادية تسهل الوصول إلى أماكن تقديم الخدمة بالكلية. (٠.٨٠)

٢- تهتم الكلية بتلبية إحتياجات المستفيدين من الخدمة. (٠.٧٨)

٣- تمتلك الكلية البيئة المحفزة والإمكانيات المناسبة لتسويق خدماتها. (٠.٧٨)

٤- يتوافر بالكلية قاعدة بيانات للمستفيدين من خدماتها. (٠.٦٢)

- ويعزو الباحث ذلك إلى إهتمام إدارة الكلية بتوفير موارد دخل ذاتية للكلية إعتياداً على ما تملكه من إمكانيات بشرية ومادية وكوادر علمية مؤهلة لتسويق خدماتها وتلبية إحتياجات المستفيدين من الخدمات ، وهو ما يتفق مع دراسة " عمرو محمد إبراهيم ، حازم كمال الدين" (٢٠٠٤م) (١٤) بأنه توجد علاقة بين محاور الأمكانيات والتسهيلات والدعاية والإعلان ووسائل التسويق.

#### جدول (٤)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء العينة فيما يتعلق بمحور "السياسات الإدارية" (ن = ١٣٨)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	يتم تسويق الخدمات وفقاً لخطة عمل.	٢٥	٧١	٤٢	٠.٦٣	٢
٢	الإجراءات الإدارية لتقديم الخدمة واضحة ومعلنة بشكل مبسط.	٢٦	٩٠	٢٢	٠.٦٨	٢
٣	يوجد متابعة دورية من إدارة الكلية لتسويق الخدمة وطريقة تقديمها.	٦٤	٥٣	٢١	٠.٧٧	١
٤	يتم الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة من الكلية.	٦٦	٥١	٢١	٠.٧٨	١
٥	يتم تقبل الأفكار التي تعمل على تحسين جودة الخدمة.	٢٩	٨٨	٢١	٠.٦٩	٢
٢	مجموع المحور				٠.٧١	

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

- تراوح الوزن النسبي لآراء عينة البحث لعبارات محور "السياسات الإدارية" ما بين (٠.٦٣ : ٠.٧٨) وبلغ الوزن النسبي للمحور (٠.٧١)

- أشارت دلالة العبارات (٤ ، ٣) بالترتيب على التوالي إلى التحقق بوزن نسبي تراوح ما بين (٠.٧٧ : ٠.٧٨) ودرجة تحقق (١) ، وقد جاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (٤) "يتم الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة من الكلية" بوزن نسبي (٠.٧٨) ودرجة تحقق (١) لتشير إلى سعي كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط إلى تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة والإهتمام بكافة المتطلبات المرتبطة بتقديمها بشكل يحقق أهداف الكلية ورسالتها وينال رضا المستفيدين من الخدمة.

- ويعزو الباحث ذلك إلى إلتزام إدارة الكلية بمعايير الجودة وسعيها إلى الإعتماد من الهيئة القومية المصرية لضمان جودة التعليم والإعتماد ومردود ذلك في التسويق لخدماتها ، وهو ما يتفق مع دراسة "بدر مبروك العتيبي" (٢٠١٥م) (٤) بشأن التأكيد على الجودة الشاملة لجميع الخدمات والمنتجات الجامعية لإرضاء العملاء.

- وأشارت دلالة العبارات (٥ ، ٢ ، ١) بالترتيب على التوالي إلى التحقق إلى حد ما بوزن نسبي تراوح بين (٠.٦٣ : ٠.٦٩) ودرجة تحقق (٢) ، لتشير بذلك إلى حاجة الكلية إلى وضع خطة عمل لتسويق الخدمات بصورة أكثر تنظيماً يوضح فيها الخدمات المقدمة والإجراءات الإدارية المطلوبة لتقديمها في ضوء حاجات المستفيدين من الخدمة ، على أن يتم تحديثها بصورة دورية وفقاً للمستجدات وآراء ومقترحات المستفيدين من الخدمات.

- ويعزو الباحث ذلك إلى إعتماد العمل بالوحدات ذات الطابع الخاص على خبرات ومجهودات مدير الوحدة بدون وجود خطة تسويقية واضحة نظراً لعدم وجود بيانات عن المستفيدين من الخدمات والإمكانات والأنشطة المتاحة مرتبة ومنظمة بطريقة علمية بشكل يتيح هيكلتها في خطة تسويقية للأنشطة والخدمات ، وهو ما يتفق مع دراسة "عمر نصير مهران" (٢٠١١م) (١٣) في غلبة الدور الفردي على إدارة تسويق الخدمات الجامعية حيث يقوم مديرو الوحدات ذات الطابع الخاص بالتعريف بالخدمات الجامعية، ودراسة "وفاء زكي بدروس" (٢٠١٧م) (١٩) في إفتقار الوحدات إلى وسائل متابعة أنشطتها وعدم وجود خطة محددة لمتابعة الأداء.

- وقد حصل المحور ككل على وزن النسبي (٠.٧١) ودرجة تحقق (٢) ليشير إلى أن السياسات الإدارية لتسويق الخدمات تتحقق إلى حد ما بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط، وقد جاءت العبارات بدرجات متفاوتة ، تم ترتيبها وفقاً للوزن النسبي كالتالي :

١- يتم الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة من الكلية. (٠.٧٨)

٢- يوجد متابعة دورية من إدارة الكلية لتسويق الخدمة وطريقة تقديمها. (٠.٧٧)



- ٣- يتم تقبل الأفكار التي تعمل على تحسين جودة الخدمة. (٠.٦٩)
- ٤- الإجراءات الإدارية لتقديم الخدمة واضحة ومعلنة بشكل مبسط. (٠.٦٨)
- ٥- يتم تسويق الخدمات وفقاً لخطة عمل. (٠.٦٣)

- **ويعزو الباحث ذلك إلى ما تقوم به إدارة الكلية من متابعة مستمرة لأداء الوحدات مقدمة الخدمة و تأييد مقترحات تطوير خدماتها وتحسين جودتها وفقاً لمتطلبات المجتمع المحيط ، ولكن يتم ذلك بدون خطة تسويقية مبنية على بيانات عن المستفيدين وأهم إحتياجاتهم والخدمات التي تليها ، وهو ما يتفق مع دراسة "بدر مبروك العتيبي" (٢٠١٥م) (٤) بشأن التحسين المستمر لجودة الخدمات الجامعية المقدمة لتكون الجودة هي السمة التي تميز الخدمات التي تقدمها الجامعة عن الجهات المنافسة ، ذلك من أجل جذب العملاء ، ودراسة "عائشة موزاوي ، عبد القادر موزاوي" (٢٠٢٠م) (١١) في ضرورة تبني المؤسسات إستراتيجيات تسويقية فعالة تمكنها من إكتساب ميزة تنافسية ، حيث أن نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق إستراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق ، وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن إتخاذ القرار .**

#### جدول (٥)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء العينة فيما يتعلق بمحور " العلاقات العامة التسويقية"

(ن = ١٣٨)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	تتعاون الكلية مع الجامعة وهيئات المجتمع الخارجي في تقديم الخدمات للجمهور .	٧٠	٤٧	٢١	٠.٧٩	١
٢	تقوم الكلية بعمل إستبيانات لمعرفة آراء وتطلعات المستفيدين من الخدمات .	٢٥	٦٩	٤٤	٠.٦٢	٢
٣	تهتم إدارة الكلية بآراء وإقتراحات المترددين وتعمل على تلبية إحتياجاتهم .	٢٥	٩١	٢٢	٠.٦٧	٢
٤	يعكس مقدمي الخدمة صورة إيجابية عن الكلية وإدارتها .	٧١	٤٦	٢١	٠.٧٩	١
٥	تهتم الكلية بتنظيم الندوات والبرامج التدريبية والتعليمية وفقاً لإحتياجات المستفيدين من الخدمة والمجتمع المحيط .	٢٦	٩٠	٢٢	٠.٦٨	٢
٢	مجموع المحور				٠.٧١	

ينضح من جدول (٥) ما يلي :

- تراوح الوزن النسبي لأراء عينة البحث لعبارات محور "العلاقات العامة التسويقية" ما بين (٠.٦٢ : ٠.٧٩) وبلغ الوزن النسبي للمحور (٠.٧١)

- أشارت دلالة العبارات (١ ، ٤) إلى التحقق بوزن نسبي (٠.٧٩) ودرجة تحقق (١) ، لتشير إلى ما تقدمه كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط من تعاون مع الجامعة وهيئات المجتمع الخارجي ، بشكل يوضح الدور الذي تقوم به إدارتها والعاملين بها لتلبية إحتياجات المستفيدين من الخدمات.

- ويعزو الباحث ذلك إلى العلاقات المستمرة والتعاون البناء بين كلية التربية الرياضية وجميع المؤسسات والهيئات الرياضية والشبابية بمحافظة أسيوط من خلال ما تقدمهم من قوافل رياضية ومجتمعية ودورات تدريبية متخصصة ، وكذلك مشاركة الكلية في جميع الأنشطة المتخصصة بجامعة أسيوط ودورها الرائد والملاحظ في تنظيمها وهو ما يعكس صورة إيجابية عن القائمين بالعمل بالكلية وما يمتلكونه من خبرات، وهو ما يتفق مع دراسة "أيمن علي عبد الحميد الشاعر" (٢٠١٣م) (٣) في أن يلزم أن يكون القائمين على التسويق لديهم إتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق والترويج وكيف يقومون بذلك.

- وأشارت دلالة العبارات (٥ ، ٣ ، ٢) بالترتيب على التوالي إلى التحقق إلى حد ما بوزن نسبي تراوح بين (٠.٦٢ : ٠.٦٨) ودرجة تحقق (٢) ، لتشير بذلك إلى مدى حاجة المستفيدين من الخدمة إلى المزيد من الندوات والبرامج التدريبية والتعليمية وورش العمل التي تقدمها كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط لتلبية إحتياجاتهم في المجالات المختلفة على أن يتم إستفتاء أرائهم بصورة دورية عن الخدمات المقدمة وكيفية تطويرها ووفقاً للمستجدات.

- ويعزو الباحث ذلك إلى عدم ترتيب المعلومات والبيانات عن المستفيدين من الخدمة وفقاً لأهم متطلباتهم وإحتياجاتهم ووسائل الإتصال بهم في صورة قاعدة بيانات يمكن الرجوع إليها عند صياغة خطة تسويقية تحقق أهداف ومتطلبات المستفيدين من الخدمة ، وكذلك الإستفادة من قاعدة البيانات في تصنيف وإستفتاء المستفيدين بصورة مستمرة في ضوء المتطلبات والمستجدات المعاصرة ، وهو ما يتفق مع دراسة "محمد نجيب الصرايرة" (٢٠١١م) (١٧) في أن العلاقات العامة هي جهود علمية مركبة ذات أبعاد إدارية وإجتماعية وتسويقية تقوم بها المؤسسة بهدف تحقيق التوافق مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء من خلال القيام بوظائف محددة تستند إلى البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم.

- وقد حصل المحور ككل على وزن النسبي (٠.٧١) ودرجة تحقق (٢) ليشير إلى أن العلاقات العامة التسويقية للخدمات تتحقق إلى حد ما بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط، وقد جاءت العبارات بدرجات متفاوتة ، تم ترتيبها وفقاً للوزن النسبي كالتالي :

- ١- تتعاون الكلية مع الجامعة وهيئات المجتمع الخارجي في تقديم الخدمات للجمهور. (٠.٧٩)
  - ٢- يعكس مقدمي الخدمة صورة إيجابية عن الكلية وإدارتها. (٠.٧٩)
  - ٣- تهتم الكلية بتنظيم الندوات والبرامج التدريبية والتعليمية وفقاً لإحتياجات المستفيدين من الخدمة والمجتمع المحيط. (٠.٦٨)
  - ٤- تهتم إدارة الكلية بأراء وإقتراحات المترددين وتعمل على تلبية إحتياجاتهم. (٠.٦٧)
  - ٥- تقوم الكلية بعمل إستبيانات لمعرفة أراء وتطلعات المستفيدين من الخمت. (٠.٦٢)
- ويعزو الباحث ذلك إلى إهتمام إدارة الكلية وإلتزامها بتوجيهات الجامعة نحو الإستفادة من الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة بالكلية لتحقيق أهدافها ورسالتها نحو خدمة المجتمع المحيط وتلبية إحتياجاته ، وتتفق تلك النتائج مع دراسة " عبد الله سمارة" (٢٠٠٥م) (١٢) في أنه تهدف العلاقات العامة إلى بناء علاقات جيدة بين المؤسسة والمواطنين للحصول على سمعة جيدة أو بناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن العاملين فيها، ودراسة "خالد حسن الحريري" (٢٠٠٩م) (٨) بأنه ينبغي على الجامعة أن تنظر إلى المستفيدين من خدماتها وبرامجها سواء أكانوا من الطلاب الملحقين بها أو من المؤسسات العامة والخاصة المستفيدين من مخرجاتها على أنهم عملاء ، لهم إحتياجاتهم ورغباتهم التي تحتاج إلى إشباع.

### جدول (٦)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء العينة فيما يتعلق بمحور " الدعاية والإعلان" (ن = ١٣٨)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	يوجد دليل لخدمات الكلية.	٢٧	٢٧	٨٤	٠.٥٣	٣
٢	بتم عمل فيديوهات وصور عن أنشطة وخدمات الكلية وإعلانها للجمهور.	٢٦	٩٠	٢٢	٠.٦٨	٢
٣	يتم الإعلان عن خدمات الكلية من خلال الدعاية الورقية والفيط الإعلانية.	١٠٩	٢٨	١	٠.٩٣	١
٤	تتميز الدعاية لخدمات الكلية بالشفافية والمصادقية.	٧١	٦٧	٠	٠.٨٤	١
٥	توفر لى الكلية المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها عبر الإعلانات.	٢٤	٩٢	٢٢	٠.٦٧	٢
٢	مجموع المحور				٠.٧٣	

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

- تراوح الوزن النسبي لآراء عينة البحث لعبارات محور "الدعاية والإعلان" ما بين (٠.٥٣) : (٠.٩٣) وبلغ الوزن النسبي للمحور (٠.٧٣)

- أشارت دلالة العبارات (٣ ، ٤) بالترتيب على التوالي إلى التحقق بوزن نسبي تراوح ما بين (٠.٩٣ : ٠.٨٤) ودرجة تحقق (١) ، لتشير إلى إعتقاد الدعاية والإعلان عن خدمات كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط على الدعاية الورقية واليفط الإعلانية وتميزها بالشفافية والمصادقية.
- **ويعزو الباحث ذلك إلى إدراك القائمين بالعمل بأهمية الكلية وإنعكاس مدى مصادقية الإعلانات المنشورة عنها على الصورة الذهنية لها لدى المستفيدين من خدماتها وهو ما يتفق مع دراسة "سحر حسني أحمد" (٢٠١٥م) (١٠) في أنه يجب مراعاة المصادقية عند الإعلان للخدمات الجامعية.**
- وأشارت دلالة العبارات (٢ ، ٥) بالترتيب على التوالي إلى التحقق إلى حد ما بوزن نسبي تراوح بين (٠.٦٨ : ٠.٦٧) ودرجة تحقق (٢) ، لتشير بذلك إلى مدى حاجة المستفيدين من الخدمة إلى المزيد من المعلومات عن الخدمات التي تقدمها الكلية وعرضها بالفيديوهات والوسائل الإعلانية المختلفة.
- **ويعزو الباحث ذلك إلى إعتقاد القائمين على العمل على الوسائل التقليدية للإعلان نظراً لقلّة الموارد المادية المتاحة وغياب الفنيين المتخصصين وكذلك لغياب التصنيف الجيد للمستفيدين المتوقعين من الخدمات وأهم إحتياجاتهم وكيفية تلبيتها وفقاً للإمكانيات المتاحة في ظل عدم وجود خطة تسويقية للخدمات المقدمة من الكلية ، وهو ما يتفق مع دراسة "حسام حامد أبو العيلة" (٢٠٠٨م) (٧) في أن من أهم معوقات تسويق الخدمات الجامعية نقص توافر البيانات عن إحتياجات الجهات المستفيدة لتلبيتها. والإفتقار إلى وجود خطة رئيسة يتم على أساسها تسويق الخدمات بالجامعة.**
- وأشارت دالة العبارة (١) إلى عدم التحقق بوزن نسبي بلغ (٠.٥٣) ودرجة تحقق (٣) لتشير بذلك إلى عدم وجود دليل موحد للخدمات المقدمة من كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط.
- **ويعزو الباحث ذلك إلى إعتقاد العمل بالوحدات مقدمة الخدمة على الجهود الفردية لمديري الوحدات وخبراتهم الذاتية نحو تطوير العمل بدون تنسيق الجهود تحت مظلة خطة تسويقية موحدة لجميع الوحدات بالكلية تتضمن دليل إرشادي عن الخدمات المقدمة وكيفية الحصول عليها وأسعارها ومواعيد وأماكن تقديمها ، وهو ما يتفق مع توصيات دراسة "داليا وجيه فايز" (٢٠١٩م) (٩) بشأن إعداد كتيب تسويقي عن الخدمات المتوفرة وأهميتها وطريقة الحصول عليها ، ودراسة "سحر حسني أحمد" (٢٠١٥م) (١٠) في أهمية عمل أدلة إرشادية بالخدمات الجامعية ، مع تحديد سعر كل خدمة وتوزيعها على الجهات المستفيدة بشكل دوري مع توضيح ما يميزها عن الخدمات المقدمة من الجهات المجتمعية.**

- وقد حصل المحور ككل على وزن النسبي (٠.٧٣) ودرجة تحقق (٢) ليشير إلى أن الدعاية والإعلان للخدمات تتحقق إلى حد ما بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط، وقد جاءت العبارات بدرجات متفاوتة ، تم ترتيبها وفقاً للوزن النسبي كالتالي :
- ١- يتم الإعلان عن خدمات الكلية من خلال الدعاية الورقية والفيديو الإعلانية. (٠.٩٣)
- ٢- تتميز الدعاية لخدمات الكلية بالشفافية والمصداقية. (٠.٨٤)
- ٣- يتم عمل فيديوهات وصور عن أنشطة وخدمات الكلية وإعلانها للجمهور. (٠.٦٨)
- ٤- توفر لى الكلية المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها عبر الإعلانات. (٠.٦٧)
- ٥- يوجد دليل لخدمات الكلية. (٠.٥٣)
- **يعزو الباحث ذلك إلى إعتقاد القائمين بالعمل على الوسائل التقليدية للدعاية والإعلان وغياب التخطيط لتسويق الخدمات ووسائل الدعاية والإعلان لها في ضوء الإمكانيات والخدمات المتاحة وحاجات ومتطلبات المستفيدين ، وهو ما يتفق مع دراسة "محمد أحمد محمد كمال" (٢٠١٢م) (٦٩) في أن تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة للإعلانات والصحف والتلفزيون لها دور فعال وإيجابي في التسويق.**

### جدول (٧)

الوزن النسبي ودرجة التحقق لآراء العينة فيما يتعلق بمحور "التسويق الإلكتروني"

(ن = ١٣٨)

م	العبارة	نعم	إلى حد ما	لا	الوزن النسبي	درجة التحقق
١	يتم تسويق خدمات وأنشطة الكلية عبر موقع الكلية على الإنترنت.	٢٦	٩١	٢١	٠.٦٨	٢
٢	يتم تسويق خدمات الكلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ( Face book -Twitter- Whats app.....)	٢٤	٩٣	٢١	٠.٦٧	٢
٣	يتم تنظيم ندوات تثقيفية ودورات تدريبية باستخدام برامج الفيديو كونفرانس (zoom- webex- teams) للوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين من الخدمة.	٦٥	٤٩	٢٤	٠.٧٧	١
٤	يتم تسويق الخدمات عبر البريد الإلكتروني للمستفيدين من الخدمة.	٢٣	٥٠	٦٥	٠.٥٧	٣
٥	يتم تسويق خدمات وأنشطة الكلية عبر القناة الرسمية للكلية على الـ youtube	٢٠	٦٣	٥٥	٠.٥٨	٣
٢	مجموع المحور				٠.٦٥	

ينضح من جدول (٧) ما يلي :

- تراوح الوزن النسبي لآراء عينة البحث لعبارات محور "التسويق الإلكتروني" ما بين (٠.٥٧) : (٠.٧٧) وبلغ الوزن النسبي للمحور (٠.٦٥)

- أشارت دلالة العبارة (٣) "يتم تنظيم ندوات تثقيفية ودورات تدريبية بإستخدام برامج الفيديو كونفرانس (zoom- webex- teams) للوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين من الخدمة" إلى التحقق بوزن نسبي (٠.٧٧) ودرجة تحقق (١) ، لتشير إلي ما وصلت إليه كلية التربية الرياضية جامعة أسيوط من إستخدام وسائل التواصل الحديثة لتقديم الخدمات الخاصة بها إلى أكبر عدد من المستفيدين من الخدمة.

- ويعزو الباحث ذلك إلى ما فرضته المتغيرات المتسارعة على مستوى العالم في وسائل التواصل الحديثة ، وسعي إدارة الكلية إلى مواكبة الحديثة في وسائل التواصل الإجتماعي لتحقيق رسالتها وأهدافها نحو خدمة المجتمع وتنمية البيئة ، وهو ما يتفق مع دراسة ، دراسة "سحر حسني أحمد" (٢٠١٥م) (١٠) في أنه يجب إستخدام طرق حديثة وغير تقليدية لتلبية إحتياجات العملاء وحثهم على الإستفادة من الخدمات ، دراسة "أحمد عبد الفتاح الزكي" (٢٠١٧م) (٢) في إستخدام الأساليب العصرية والرقمية لتسهيل العمل ، وإختصار الوقت والجهد للمستفيدين.

- وأشارت دلالة العبارات (١ ، ٢) بالترتيب على التوالي إلى التحقق إلى حد ما بوزن نسبي تراوح بين (٠.٦٧ : ٠.٦٨) ودرجة تحقق (٢) ، لتشير إلى وجود قصور إلى حد ما في التسويق للخدمات التي تقدمها الكلية عبر موقعها الإلكتروني الرسمي وصفحات التواصل الإجتماعي.

- ويعزو الباحث ذلك إلى غياب التخطيط للتسويق للخدمات التي تقدمها الكلية والإعتماد على الجهود والخبرات الذاتية للقائمين بالعمل وهو ما يتفق مع دراسة "داليا وجيه فايز" (٢٠١٩م) (٩) في أهمية الترويج للخدمات الجامعية من خلال تفعيل الموقع الإلكتروني للجامعة على الإنترنت، ودراسة "وفاء زكي بدروس" (٢٠١٧م) (١٩) في أهمية وجود موقع إلكتروني للوحدات ذات الطابع الخاص يمكن عن طريقه الإعلان عن الخدمات التي تقدمها الوحدة ،

- وأشارت دلالة العبارات (٥ ، ٤) بالترتيب على التوالي إلى عدم التحقق بوزن نسبي تراوح بين (٠.٥٧ : ٠.٥٨) ودرجة تحقق (٣) ، لتشير إلى ضعف إستخدام القناة الرسمية للكلية على اليوتيوب في تسويق الخدمات المقدمة وكذلك وجود قصور في التواصل عبر البريد الإلكتروني للمستفيدين من الخدمات.

- ويعزو الباحث ذلك إلى قلة الوعي التسويقي لدى القائمين بالعمل وعدم توافر بيانات ومعلومات عن المستخدمين وطرق التواصل معهم وأهم الأنشطة والخدمات التي تقدمها الكلية ، وكذلك غياب الفنيين المؤهلين لتسويق الخدمات وهيكلتها بشكل يمكن عرضه على القناة

الرسمية للكلية على اليوتيوب، وهو ما يتفق مع دراسة "جيهان عبد العزيز" (٢٠١٠م) (٦) في أن من المعوقات والسلبيات التي تحد من تسويق الخدمات قلة الوعي بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة وتصميم المزيج التسويقي الملائم لإحتياجات الجهات المستفيدة ، ودراسة "Nigel PoP" (٢٠٠٥م) (٢١) في أن استخدام الإنترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية.

- وقد حصل المحور ككل على وزن النسبي (٠.٦٥) ودرجة تحقق (٢) ليشير إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات يتحقق إلى حد ما بكلية التربية الرياضية جامعة أسيوط، وقد جاءت العبارات بدرجات متفاوتة ، تم ترتيبها وفقاً للوزن النسبي كالتالي :

١- يتم تنظيم ندوات تثقيفية ودورات تدريبية باستخدام برامج الفيديو كونفرانس ( zoom-

webex- teams) للوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين من الخدمة. (٠.٧٧)

٢- يتم تسويق خدمات وأنشطة الكلية عبر موقع الكلية على الإنترنت. (٠.٦٨)

٣- يتم تسويق خدمات الكلية عبر وسائل التواصل الإجتماعي ( Face book –Twitter-

Whats app.....). (٠.٦٧)

٤- يتم تسويق خدمات وأنشطة الكلية عبر القناة الرسمية للكلية على الـyoutube. (٠.٥٨)

٥- يتم تسويق الخدمات عبر البريد الإلكتروني للمستفيدين من الخدمة. (٠.٥٧)

- ويعزو الباحث ذلك إلى إهتمام إدارة الكلية بمواكبة أهم المستجدات في وسائل التواصل الإجتماعي لتحقيق أهدافها ورسالتها نحو خدمة المجتمع ، ولكن تحتاج إلى هيكلة الخدمات المقدمة وفقاً لبيانات وإحتياجات المستفيدين لتحقيق أكبر قدر من التواصل ، وهو ما يتفق مع دراسة "Coleman Marcell" (٢٠٠٧م) (٢٠) في أن وسائل الإتصال عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية تساهم بشكل واضح في بناء وتسويق الخدمات الجامعية.

### التصور المقترح :

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج في التساؤل السابق قام الباحث بوضع التصور المقترح لتسويق خدمات كلية التربية الرياضية والشكل (١) يوضح العناصر الرئيسية للتصور المقترح.

## التصور المقترح لتسويق خدمات كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط في ضوء إدارة الجودة الشاملة



شكل (١) العناصر الرئيسية للتصور المقترح لتسويق خدمات كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط في ضوء إدارة الجودة الشاملة



## التوصيات :

في ضوء هدف البحث وحدود مجتمع وعينة البحث المختارة، ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية يوصي الباحثون بما يلي :

- ١- تبني إدارة الكلية التصور المقترح لتسويق خدمات كلية التربية الرياضية / جامعة أسيوط.
- ٢- إنشاء وحدة لتسويق خدمات بالكلية وتدعيمها بالكوادر الإدارية والتسويقية والفنية اللازمة لدراسة سوق العمل بشكل مستمر لتحديد الإحتياجات والتخطيط لتوفيرها.
- ٣- إعداد قاعدة بيانات موحدة بالمستفيدين من الخدمات من جميع وحدات الكلية موضحاً بها وسائل الإتصال بهم وإعمارهم السنوية والخدمة المطلوبة ، والهيئات المستفيدة من الخدمة ، مع تحديث هذه القاعدة بصورة مستمرة مما يساهم في دعم وإعداد الخطط التسويقية للخدمات بصورة أكثر واقعية.
- ٤- إجراء البحوث والدراسات التسويقية للتعرف على إحتياجات ورغبات المستفيدين ، ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة حتى يمكن تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التسويقية على أسس واقعية بإستخدام العديد من وسائل الإتصال.
- ٥- إستحداث المزيد من الخدمات التي تلبي إحتياجات المجتمع ومتطلبات وإتاحتها أمام جميع المستفيدين.
- ٦- عقد دورات تدريبية لصقل العاملين بوحدة تقديم الخدمات عن مهارات الإتصال الجيد وأساليب التسويق الحديثة في تحقيق أهداف العمل.

## (( المراجع ))

### أولاً: المراجع العربية :

- ١- أحمد بن عيشاوى: "إدارة الجودة الشاملة فى المؤسسات الفندقية فى الجزائر" رسالة دكتوراة فى العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٨م.
- ٢- أحمد عبد الفتاح الزكي : "تسويق الخدمات الجامعية ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية فى ضوء رؤية ٢٠٣٠م" ، مؤتمر دور الجامعات السعودية فى تفعيل رؤية ٢٠٣٠م ، جامعة القصيم ، ٢٠١٧م.
- ٣- أيمن علي عبد الحميد الشاعر: "أساليب مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمحافظة جمهورية مصر العربية ، مجلة علوم وفنون الرياضة / كلية التربية الرياضية للبنات / جامعة حلوان ، العدد ٤٦ ، ٢٠١٣م.
- ٤- بدر مبروك العتيبي : تسويق الخدمات الجامعية ودوره فى تحسين القدرة التنافسية للجامعات السُّعودية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم الإدارة التربوية والتخطيط ، كلية التربية ، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١٥م
- ٥- ثابت عبد الرحمن إدريس : "معوقات إدارة الجودة والإعتماد فى الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية : دراسة تطبيقية" ، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، العدد (١) ، السنة (٢٤) ، ٢٠١٢م.
- ٦- جيهان عبد العزيز رجب : "معايير الضمان والجودة فى التعليم العالى ومدى تطبيقها فى جامعة طنطا (دراسة حالة)" رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة طنطا ، ٢٠١٠م.
- ٧- حسام حامد أبو العيلة رخا : "تسويق الخدمات الجامعية ، دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة طنطا" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ٢٠٠٨م.
- ٨- خالد حسن الحريري : "التوجه التسويقي فى مؤسسات التعليم الإداري وتأثيره على الأداء وجودة الخدمات" ، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية : نحو أداء متميزة فى القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، ٢٠٠٩م.

- ٩- داليا وجيه فايز السيد الصوالحي: "واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا (دراسة ميدانية) ، مجلة كلية التربية ، جامعة طنطا ، المجلد (٧٣) ، العدد (١) ، الجزء الثاني يناير ٢٠١٩م.
- ١٠- سحر حسني أحمد السيد : "دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية" ، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس ، السعودية ، العدد الحادي والعشرون ، الجزء الثاني ، مايو ٢٠١٥م.
- ١١- عائشة مزواوي ، عبد القادر موزاوي : "تسويق الخدمات بين المفاهيم والإستراتيجيات" ، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، الجزائر ، المجلد السابع ، العدد الأول ، يونيو ٢٠٢٠م.
- ١٢- عبد الله سمارة : "مبادئ التسويق" ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين ، ٢٠٠٥م.
- ١٣- عمر نصير مهران رضوان : إدارة تسويق الخدمات التعليمية:العمليات ومتطلبات التطبيق ، مجلة التربية ، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والادارة التعليم ، السنة الرابعة عشر ، العدد الواحد والثلاثون ، فبراير ٢٠١١م.
- ١٤- عمرو محمد إبراهيم ، حازم كمال الدين عبدالعظيم : أساليب تسويق مدارس السباحة في الأندية المصرية ، مجلة كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة ، العدد الثالث ، سبتمبر ٢٠٠٤م.
- ١٥- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج : "أساسيات التسويق" ، تعريب: سرور علي إبراهيم ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠٠٧م.
- ١٦- محمد أحمد محمد كمال الرمادي : "لجنة تسويقية مقترحة بالإتحاد الرياضية الأولمبية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الأسكندرية ، ٢٠١٢م.
- ١٧- محمد نجيب الصرايرة : "العلاقات العامة : الأسس والمبادئ" ، مكتبة الرائد العلمية ، عمان ، الأردن ، ٢٠١١م.
- ١٨- نبيل سعد خليل : مداخل حديثة في إدارة المؤسسات التعليمية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر ، ٢٠١٥م.

١٩- وفاء زكي بدروس: "سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية فى ضوء نماذج بعض الجامعات الاجنبية" ، المجلة التربوية ، كلية التربية ، جامعة سوهاج ، العدد ٤٧ ، يناير ٢٠١٧م.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية :

20--Coleman Marcell : " Experiences from a pilot study to reduce electricity use at Tufts University, USA, using University service marketing methods", **International Journal of Sustainability in Higher Education** Vol. 5 No. 2(2007)

#### ثالثاً: مراجع الشبكة الدولية للمعلومات :

21- [www.cbpp-uaa.alaska.edu/him](http://www.cbpp-uaa.alaska.edu/him)