

"آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي"

للتعليم العالي في مصر"

إعداد

تهاني بشير محمد سليم

محاضر مساعد - جامعة بنغازي

ملخص

يهدف البحث الحالي إلى التوصل لآليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر. واتباع في سبيل تحقيق ذلك المنهج الوصفي الذي تمثلت أولى خطواته في: الإطار النظري، الذي يدور حول التعرف على الأسس النظرية للتسويق الدولي للتعليم العالي، والآليات الوطنية والدولية الداعمة لسياسات التسويق الدولي. ثانياً: عرض نماذج لخبرات أجنبية للتسويق الدولي للتعليم العالي (الولايات المتحدة الأمريكية، والصين) وأخيراً: التوصل إلى آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر، وتم تقسيمها إلى مستويين:

أولاً- على المستوى المؤسسي (مؤسسات التعليم العالي):

- 1- اختيار الأسواق في ضوء العلاقات الدبلوماسية، وعلاقات التعاون بين مصر وغيرها من الدول، واستهداف الأسواق العربية والإسلامية؛ للاستفادة من الحراك الطلابي في اتجاه المناطق القريبة، والمتشابهة ثقافياً.
- 2- تحقيق الجودة الأكاديمية في الخدمات التعليمية المقدمة للطلاب الدوليين، مع التنوع في الخدمات والبرامج التعليمية؛ بما يلبي احتياجات الطلاب الدوليين.
- 3- مساندة الطلاب الدوليين عن طريق: تخفيض قيمة الرسوم الدراسية، وتقديم المنح الدراسية.
- 4- الاتصال بالطلاب المحتملين، والتعريف بمؤسسات التعليم العالي وخدماتها التعليمية، من خلال تعيين وكلاء خارجيين، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، وإنشاء مكاتب الطلاب الدوليين داخل المؤسسات التعليمية.

ثانيًا- على المستوى الدولي والوطني:

- 1- إصلاح النظام التعليمي، وتطوير المناهج والبرامج التعليمية، والتوسع في مؤسسات التعليم العالي؛ لزيادة قدرتها الاستيعابية.
- 2- تشجيع ودعم شراكات مؤسسات التعليم العالي مع المؤسسات النظرية في الخارج عبر برامج مشتركة، وتبادل طلابي، وغيرها من أشكال التعاون.
- 3- زيادة الموارد المالية الممنوحة لمؤسسات التعليم العالي؛ لدعم ومساندة الطلاب الدوليين عن طريق المنح الدراسية والقروض.
- 4- زيادة المرونة في قوانين تأشيرة الطالب والإقامة؛ لتحسين جذب الطلاب ومعدلات البقاء.

Proposed Mechanisms for the Operationalization of International Marketing policies of Higher Education in Egypt

Abstract

This research aimed to reach proposed mechanisms to operationalize international marketing policies of higher education in Egypt, to this end, the descriptive methodology is used within the theoretical framework to identify fundamentals of such marketing along with international and national mechanisms supporting international marketing policies. Secondly, the study presents some foreign models of transferring campuses across borders by the U.SA and China. Finally, reach some proposed mechanisms to operationalize international marketing policies of higher education in Egypt; these have been divided into two levels:

At the institutional, level (Higher Education Institutions):

- 1- *Selection of markets in view of existing diplomatic relations and cooperation, while targeting Arab and Islamic markets to boost influx of higher education students toward neighboring countries with compatible cultures.*
- 2- *Attainment of academic quality of educational services provided to international students while diversifying these programs and services to meets the needs of target students.*
- 3- *Greater incentives to international students through reduced admission fees packages and scholarships.*
- 4- *Better communication channels with potential students to provide further information, on the higher education institutions and services available with assigned foreign agents, use of social media and the establishment of international student offices within the educational institutions.*

At the international and national level:

- 1- *Reform the existing educational system; develop curriculum and programs offered while increasing the capacity of higher education institutions to admit greater numbers of students.*
- 2- *Supporting the partnerships and alliances with foreign higher education institutions having comparable orientations, through joint programs, exchange of students and other forms of cooperation.*

-
- 3- *3. Increasing the financial resources at the disposal of higher education institutions through students' loans and scholarships.*
 - 4- *4. Greater flexibility in regards to student visa entry rules and residency to enhance students' life conditions and survival.*

"آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر"

أولاً- الإطار العام للبحث:

مقدمة:

حظي التسويق الدولي للخدمات باهتمام متزايد على مدى العقود الماضية، لا سيما مع القفزات المتتالية لتكنولوجيا ونظم الاتصالات التي سهلت انتقال الأنواع المختلفة من الخدمات إلى الأسواق الخارجية، وأصبح التوجه نحو الأسواق الدولية واستهدافها ركناً أساسياً في إستراتيجيات التسويق للعديد من المنظمات.⁽¹⁾

ففي التعليم العالي، بدأ الاتجاه إلى الأسواق الخارجية؛ لاستهداف الطلاب في هذه الدول. وقد شهدت السنوات الأخيرة نمواً كبيراً فيعدد الطلاب الدوليين، حيث ارتفع عددهم من (800.000) طالب في منتصف 1970م إلى أكثر من (3.5) مليون طالب في عام 2009م، ومن المتوقع أن يرتفع العدد إلى (5.8) مليون طالب بحلول عام 2020م وإلى (7.2) مليون طالب في عام 2025م.⁽²⁾

فالطلب المتزايد على التعليم العالي المعترف به دولياً، زاد من حدة المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي في جميع أنحاء العالم، وأصبحت مؤسسات التعليم العالي تبذل الجهود لجذب الطلاب الدوليين، من خلال: منحهم درجة مرموقة، وتوفير ظروف أفضل للدراسة، مع تيسير الوصول إلى التعليم العالي؛ الذي يضمن لهم الحصول على فرص العمل، وليست مؤسسات التعليم العالي وحدها هي من تكيف مناهجها التعليمية وإدارتها لجذب الطلاب الدوليين، وتطور إستراتيجيات تسويق ملائمة؛ ولكن الدول والحكومات المختلفة بدأت تشجع مؤسسات التعليم العالي بها على تبني وصياغة سياسات جاذبة للطلاب الدوليين، وهذا أوجد قدرًا كبيراً من المنافسة في السوق الدولية للتعليم العالي.⁽³⁾

كما شهد السوق الدولي للتعليم العالي في السنوات الأخيرة تغييرات هامة على الصعيدين الإقليمي والعالمي؛ فمع استمرار نمو معدلات الالتحاق الدولية بالتعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية، تراجعت حصة البلاد من الطلاب الدوليين على مستوى العالم بشكل مطرد، من (27%) في عام 2002، إلى (20%)، ويرجع

ذلك إلى زيادة المنافسة وفتح أسواق جديدة،⁽⁴⁾ أمّا في الوقت الحالي لم يعد الطلاب في جميع أنحاء العالم يرون أن الولايات المتحدة هي المكان الرئيسي للدراسة، وهذا يرتبط بارتفاع الجودة المدركة لمؤسسات التعليم العالي في دول الاتحاد الأوروبي وأماكن أخرى، وقد يعني هذا، استمرار الانخفاض في حصة الولايات المتحدة من الطلاب الدوليين؛ لذلك بدأت الولايات المتحدة الأمريكية باتخاذ التدابير اللازمة وتكثيف جهودها التسويقية لجذب الطلاب الدوليين.⁽⁵⁾

كما شهدت السوق الدولية ظهور فاعلين جدد في التعليم العالي؛ فالدول الآسيوية التي كانت لفترة طويلة المستهلك الرئيسي للتعليم العالي في الخارج تغير من إستراتيجياتها، وتستثمر في مؤسساتها من أجل جذب أفضل الطلاب الأجانب، وعلى رأسها الصين، التي مع نجاحها الاقتصادي تحاول فرض موقفها على أسس أخرى، ولا سيما التعليم والعلوم.⁽⁶⁾ حيث كشفت معدلات النمو السنوية ازدياد عدد الطلاب الأجانب في الصين لأكثر من (20%) بين عام 2001-2008، أي حوالي (30.000) طالب سنويًا. وبحلول عام 2008، كان هناك أكثر من (200.000) طالب دولي في الصين، وهذه الطفرة في أعداد الطلاب الدوليين كانت بفضل الجهود الوطنية والمؤسسية لجذب الطلاب الدوليين في الصين.⁽⁷⁾

وفي مصر بدأت الحكومة المصرية في السنوات الأخيرة تطوير سياسة تدويل التعليم العالي، والتي تهدف بشكل رئيسي إلى جذب المزيد من الطلاب الأجانب إلى مصر، وخاصة من منطقة الشرق الأوسط، وأفريقيا، والدول الإسلامية الأخرى في جميع أنحاء العالم، حيث قدم العديد من الطلاب الوافدين إلى مصر من بلدان مختلفة،⁽⁸⁾ وارتفع عدد الطلاب الدوليين في مصر من (311939) في عام 2002 - 2003 إلى (41590) في عام 2006 - 2007، وسجلت أكبر عدد من حالات القيد الدولي في جامعة الأزهر (38%)، فهناك نسبة كبيرة من الطلاب الدوليين (من دول: عربية، وأفريقية، وإسلامية) تفضل الدراسات الدينية في جامعة الأزهر، التي تعد من أقدم الجامعات الإسلامية في العالم، تليها الجامعات الخاصة (31%) مع توزيع البقية بين الجامعات الحكومية (التعليم المفتوح) والمعاهد الحكومية، وتتوزع نسبة الطلاب الدوليين في مصر خلال الفترة 2002 - 2007 م على التخصصات التالية: (العلوم الاجتماعية 34% - علوم التنقيف ومحو الأمية 27% - الطب

18% - الهندسة 17% - العلوم الزراعية والبيطرية 1%). فالكثير من الطلاب الدوليين (من منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا)، ينجذبون بشكل خاص للتعليم العالي المصري؛ نظرًا لتكلفته المتواضعة نسبيًا مقارنة بالتعليم العالي في الدول المتقدمة، كما أن اللغة لا تشكل عائقًا أمام الطلاب.⁽⁹⁾ ويقبل العديد من هؤلاء الطلاب في المؤسسات المصرية في إطار ترتيبات للتعاون الدولي وقعتها الحكومة المصرية، وتتضمن في بعض الحالات تقديم منح دراسية.⁽¹⁰⁾

مشكلة البحث:

بناءً على ما سبق، وبالنظر إلى الزيادة في معدلات النمو السنوية للطلاب الدوليين، فإن مصر لديها فرصة أن تحتل مكانة ملائمة في الأسواق الإقليمية والدولية، إلا أن الإحصائيات الأخيرة أظهرت أن الطلاب الدوليين في مصر لا يمثلون سوى (1.3%) من مجموع حالات القيد، وقد يرجع ذلك إلى المشاكل والتحديات التي يعاني منها نظام التعليم العالي، والتي تمثل عائقًا حقيقيًا أمام العملية التعليمية وتطورها، وأمام قدرة المؤسسات على تسويق خدماتها، وجذب الطلاب الدوليين إليها،⁽¹¹⁾ ويمكن إدراجهم هذه التحديات في النقاط التالية:

1- **نقص التمويل:** فالاعتمادات الخاصة بالتعليم العالي في الميزانية المصرية أقل بكثير مما هو مطلوب للوفاء باحتياجات التعليم الحديث، ومواكبة مستوى التعليم العالمي، فقد انخفضت نسبة الإنفاق على التعليم إلى الناتج المحلي الإجمالي من (1.2%) عام 2006/ 2007 إلى (9%) لعام 2011/ 2012،⁽¹²⁾ مما يستدعي إعادة النظر في السياسات المالية لمؤسسات التعليم العالي والبحث عن بدائل جديدة لتمويل التعليم العالي في مصر.

2- **ضعف كفاية المرافق:** وافتقار مؤسسات التعليم العالي إلى البنية التحتية اللازمة، مع ازدحامها بالطلاب، حيث تشهد مصر زيادة سكانية بمتوسط يزيد عن 2%⁽¹³⁾ إلى جانب ارتفاع أعداد الطلاب المحليين المقيدون في التعليم العالي؛ ليصل إلى (2.5) مليون طالب خلال عام 2009 - 2010؛ مما أثر ذلك في قدرة المؤسسات على استيعاب الطلاب الدوليين.⁽¹⁴⁾

3- **هجرة العقول من العلماء والأكاديميين:** وذلك بسبب سوء ظروف العمل، وغياب الحرية الأكاديمية، وانخفاض الرواتب.⁽¹⁵⁾ فقد حصلت مصر على الترتيب

(122) بين (142) دولة من حيث مؤشر هجرة العقول خلال عام 2010 - 2011 وتعتبر مصر بذلك من الدول غير الجاذبة للعقول،⁽¹⁶⁾ والتي تمثل شريحة العلماء القادرة على تقديم خدمات تعليمية عالية الجودة، وجذب الطلاب الدوليين.

بالإضافة إلى ذلك توجد بعض الصعوبات على مستوى الدولة والتي، تعيق جهود التسويق في مؤسسات التعليم العالي، منها:⁽¹⁷⁾

- الصراعات السياسية والأوضاع غير المستقرة في مصر، بالإضافة إلى الاحتجاجات والإغلاق المؤقت الذي شهدته الجامعات المصرية خلال السنوات الأخيرة، والتي أثرت سلبياً على استقطاب الطلاب الدوليين.
- صعوبة الحصول على تأشيرة طالب لدخول البلاد، وسياسات وإجراءات الإقامة الصارمة.

وهذا يتطلب من مؤسسات التعليم العالي والدولة أن تكثف من جهودها لمواجهة هذه التحديات، ووضع سياسات تسويقية مشتركة على مستوى الدولة والمستوى المؤسسي، تستهدف بها جذب واستقطاب الطلاب الدوليين.

ويمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن التوصل إلى آليات مقترحة لتفعيل التسويق الدولي للتعليم العالي

في مصر؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما الأساس النظري لسياسات التسويق الدولي للتعليم العالي؟
- 2- ما سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية؟
- 3- ما سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في الصين؟
- 4- ما الآليات المقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في

جمهورية مصر العربية؟

حدود البحث:

اقتصر البحث الحالي على تناول تحديد الأسواق الدولية المستهدفة، وسياسات التسويق الدولي للتعليم العالي: سياسة المنتج (الخدمات التعليمية)، وسياسة التسعير (الرسوم الدراسية)، وسياسة التوزيع (المكان)، وسياسة الترويج، بالإضافة إلى

الآليات الدولية والوطنية الداعمة للتسويق الدولي في التعليم العالي. كما اقتصر البحث على تناول خبرات كل من الولايات المتحدة الأمريكية والصين في التسويق الدولي للتعليم العالي.

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى:

- 1- التعرف على الأساس النظري لسياسات التسويق الدولي للتعليم العالي.
- 2- التعرف على سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية.
- 3- التعرف على سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في الصين.
- 4- التوصل إلى آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في جمهورية مصر العربية.

منهج البحث

تقتضي طبيعة البحث استخدام المنهج الوصفي، وهو المنهج الذي يقوم على وصف الواقع الذي كانت عليه الظاهرة أو التي عليها بالفعل، أو التي ستكون عليها دون تدخل الأحكام القيمة. (18)

خطوات البحث:

يسير البحث الحالي وفقاً للخطوات التالية:

- 1- تحديد الإطار العام للبحث، ويشمل: المقدمة، ومشكلة البحث، وحدود البحث، وأهداف البحث، ومنهج البحث، وخطوات البحث.
- 2- تحديد الأساس النظري المرتبط بسياسات التسويق الدولي للتعليم العالي.
- 3- تقديم دراسة وصفية تحليلية لخبرتي كل من الولايات المتحدة الأمريكية والصين في سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي.
- 4- طرح مجموعة من الآليات المقترحة؛ لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر.

ثانيًا- الإطار النظري:

تمهيد:

إن ارتفاع نسبة الطلاب الدوليين في الكليات والجامعات في العديد من دول العالم يؤكد على نموالتوجه الدولي لمؤسسات التعليم العالي، والذي أدى إلى زيادة حدة المنافسة في سوق الخدمات التعليمية. وأصبحت مؤسسات التعليم العالي تواجه تحديًا كبيرًا في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين، والوصول إلى الطلاب المحتملين في مناطق جغرافية مختلفة، ووضع سياسات تسويقية مبتكرة للخدمات التعليمية، مدعومة بجهود دولية ووطنية؛ لتعزيز مؤسسات التعليم العالي في الخارج، وجذب واستقطاب الطلاب الدوليين.

وتأسيسًا على ما سبق، سيتناول البحث فيما يلي الأسس النظرية للتسويق الدولي طبقًا للمحاور التالية:

- ماهية التسويق الدولي للتعليم العالي.
 - تحديد الأسواق الدولية المستهدفة للتعليم العالي.
 - سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي.
 - المُنتَج (الخدمات التعليمية).
 - التسعير (الرسوم والمنح الدراسية).
 - الترويج.
 - التوزيع (المكان).
 - الآليات الدولية والوطنية الداعمة للتسويق الدولي للتعليم العالي.
- وفيما يلي سيتم تناول هذه المحاور تفصيلًا:

1- ماهية التسويق الدولي للتعليم العالي:

تبدأ دراسة التسويق الدولي بتحديد ماهية التسويق. وفي هذا السياق ظهرت العديد من التعريفات المختلفة للتسويق، ومن بين هذه التعريفات، تعريف جمعية التسويق الأمريكية عام 1988م بالتسويق Marketing بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير، والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات؛ لخلق التبادلات التي تلبى حاجات الفرد (العميل) وأهداف المنظمة".⁽¹⁹⁾

كما يشير التسويق إلى "مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة؛ لتساعدها على توفير خدمة أفضل لعملائها، وتحقيق أهدافها في ضوء علاقة مستمرة تعود بالنفع على كل من المنظمة وعملائها".⁽²⁰⁾

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية سنة 1985م التسويق الدولي International Marketing بأنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات؛ لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".⁽²¹⁾ كما عُرِفَ التسويق الدولي بأنه "ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج (الخدمة)، والتسعير، والتوزيع والترويج، وخدمة المستهلك النهائي من السلع أو الخدمات التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة".⁽²²⁾

وعرفه راتب قبيعة (1987م) بأنه: "العلمالذي يهتم بدراسة وتحليل ومتابعة الأسواق والعملاء خارج حدود الدولة".⁽²³⁾

ويشير التسويق الدولي إلى: تنفيذ عمليات التسويق في أكثر من بلد واحد أو قارة، والتي تختلف من منظمة إلى أخرى، ويمكن إجراء عمليات التسويق الدولي من خلال مكاتب المنظمة الخاصة في الخارج، وذلك باستخدام موظفيها وبدعم من الخبرات المحلية.⁽²⁴⁾

ونلاحظ من خلال التعريفات السابقة، أن مفهوم التسويق الدولي يختلف عن المفهوم العام للتسويق، في كونه يتعلق بأنشطة تستهدف أفراداً عبر الدول، وفي أكثر من دولة. كما أنه يتضمن عددًا من الأنشطة يمكن تحديدها كالتالي:

- 1- دراسة الأسواق الدولية، وتحديدها.
- 2- تطوير الخدمات المطلوبة من المستهدفين في الأسواق الخارجية.
- 3- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها الخدمات للمستفيدين، والتي تحقق العائد للمنظمات.
- 4- الترويج عن المنتجات (الخدمات)؛ لإخبار المستهدفين عن توافر الخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- 5- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف التسويق الدولي إجرائياً بأنه: "الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات التعليم العالي، والتي تركز على تخطيط وتطوير الخدمات، وتبني العمليات المرتبطة بالتسعير والترويج والتوزيع؛ من أجل تلبية طلبات واحتياجات الطلاب في أكثر من دولة، بهدف استقطابهم وجذبهم للدراسة فيها".

2- تحديد الأسواق الدولية المستهدفة للتعليم العالي:

تعتبر عملية تحديد الأسواق المستهدفة أحد العناصر الأساسية في إستراتيجية التسويق الدولي، كما أن التحديد الصحيح للسوق وأبعاده يعد مقياساً حاسماً لقياس الحصة السوقية، فضلاً عن كونه أداً مهمماً لتحديد خصائص واحتياجات المستهدفين، والتعرف على خصائص المنافسين. وعملية اختيار الأسواق لا يمكن تقريرها على أسس تسويقية بحتة؛ بل على اعتبارات أخرى تتضمن مهارات وإمكانيات المؤسسة وأهدافها. (25)

كما أن تحديد مؤسسات التعليم العالي للأسواق الدولية التي تنوي استهدافها لاستقطاب الطلبة وجذبهم يتحقق من خلال تحديد الأسواق الأكثر جاذبيةً، ومن خلال ترتيب هذه الأسواق (الدول) بصورة متتالية، حسب درجة جاذبيتها من خلال الاستعانة ببعض المعايير، ومنها: (26)

- تحديد الفوائد التي يمكن للطلاب المستهدفين الحصول عليها، وكيفية تأثير ذلك على أهداف الجامعة.
- تحديد مستوى جودة الخدمة التعليمية في السوق المستهدف.
- تحديد مستوى جودة الخدمة التعليمية التي يتوقع الطلاب المستهدفون الحصول عليها في تلك السوق.
- تحديد مستوى المنافسة من خلال تحديد خصائص وحجم المؤسسات (الجامعات) المقدمة للخدمة التعليمية في الأسواق المستهدفة.
- تحديد حجم السوق المستهدف، ومعدلات نموه.
- تحديد درجة تشابه أو تجانس السوق الدولي المستهدف اجتماعياً وثقافياً مع السوق المحلي.
- معرفة القيود والمحددات القانونية للتعليم الجامعي في الأسواق المستهدفة، ومنها موضوع الاعتراف بالشهادة.

• مدى البعد أو القرب الجغرافي للسوق المحلية.

3- سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي:

يتناول البحث فيما يلي عرضاً لسياسات التسويق الدولي للتعليم العالي والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي على المستوى الدولي (الخدمات التعليمية، والسعر، والترويج، والمكان)، وعن طريق تكوين المزيج المناسب من هذه العناصر تستطيع مؤسسات التعليم العالي أن تحقق أهدافها في جذب واستقطاب الطلاب الدوليين.

3-1/ سياسة المنتج (الخدمات التعليمية):

تشير سياسة المنتج إلى الخدمات التعليمية التي يوفرها التعليم العالي، وتعتبر نوعية الخدمات التعليمية وجودتها، ونوعية البحوث، وسمعة المؤسسات؛ من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيارات الطلاب لبلد الدراسة. كما أن جودة خدمات مؤسسات التعليم العالي تعتبر بمثابة نقطة الانطلاق لرضا العملاء، ولكن أصحاب المصلحة في التعليم العالي لديهم وجهة نظر معينة في الجودة، تعتمد على الاحتياجات المحددة الخاصة بهم، لذلك على مؤسسات التعليم العالي التنوع في خدماتها؛ لتلبية هذه الاحتياجات. (27)

ولا يمكن تقييم نوعية الخدمة بسهولة من قبل الطلبة الدوليين، فالخدمات التعليمية خدمات مستمرة، عادة ما تستغرق فترة منازل من الاستهلاك؛ وقد تستغرق الدورات فصلاً دراسياً واحداً على الأقل، وعملية التقييم تستمر طوال فترة التفاعل بين المنظمة ومزود الخدمة، بالإضافة إلى أن الطبيعة غير الملموسة للتعليم تجعل من الصعب جداً للطلاب الدوليين تقييم الخدمات التعليمية مسبقاً؛ مما يضطر الطلاب المحتملون الاعتماد على وسائل بديلة، مثل: الكتيبات، والإعلانات، وتوصية الأصدقاء، والمناقشة مع الوكلاء؛ لتقييم ما يحتمل أن يتلقى من خدمات. (28)

3-2/ سياسة التسعير (الرسوم والمنح الدراسية):

تتعامل سياسة التسعير مع وضع أسعار للخدمات التعليمية التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي، ولا تختلف فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي؛ فالمستفيدون سواء من الجانب المحلي أو الدولي يجب أن يشعر كل منهما بأنه قد حصل على قيمة كاملة مقابل ما دفعه، وفي الوقت نفسه، على المؤسسة أن تسعى لتحقيق الفائدة المطلوبة وفق

أهدافها المحددة⁽²⁹⁾، ونظرًا لأن نسبة عالية من الطلاب الأجانب يعتمدون على التمويل الذاتي؛ فمن غير المستغرب أن تؤدي الترتيبات المالية دورًا كبيرًا في اختيار المؤسسة،⁽³⁰⁾ وعلى الصعيد العالمي، فقط حوالي (20%) من الطلاب الذين يدرسون خارج بلادهم يتحصلون على الدعم المالي من حكوماتهم.⁽³¹⁾

لذلك، فإن المنح الدراسية وغيرها من الحوافز المالية مفيدة لجذب الطلاب الدوليين، وبصفة خاصة الطلاب من الدول النامية، الذين هم أكثر عرضة لطلب المساعدة المالية.

ويمكن لمؤسسات التعليم العالي الاستفادة من عدة إستراتيجيات، مثل: تقديم خصومات صغيرة، أو إعفاء الطلاب الدوليين الذين حققوا نجاحًا ملموسًا من الرسوم الدراسية، أو تقديم منح الجدارة التنافسية.⁽³²⁾

3-3/ سياسة الترويج:

يعتبر الاتصال الفعال من الأمور المهمة في التسويق الدولي، وذلك بسبب البعد الجغرافي الذي يفصل المؤسسات عن الطلاب المحتملين، حيث إنه ليس من الكافي توفير الخدمات التعليمية؛ بل من الضروري أيضًا تزويد الطلاب بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرار الالتحاق بالمؤسسة من خلال رسائل ترويجية تحمل كل المعلومات عن: الخدمات وأهميتها، والفوائد التي يمكن أن يستفيدوا منها عند حصولهم عليها.⁽³³⁾

ولعل اختيار الوسيلة التي سيتم بها الاتصال بالسوق، واختيار أداة الجذب التي تكفل إيجاد الاستجابة المطلوبة من السوق المستهدفة هما أهم وأخطر العوامل المؤثرة في الطلب، ويشمل ذلك اختيار المزيج الترويجي المناسب من ناحية الوسائل والمحتوى من بين البدائل التالية:⁽³⁴⁾

- الإعلان (المصقات، والراديو، والتلفزيون، والبريد المباشر).
- العرض (معارض الأسواق الدولية).
- الاتصال الفردي (الكتيبات، والمراسلة، والزيارات).
- الدعاية والعلاقات العامة (المؤتمرات، والاجتماعات).

ولقد أظهرت نتائج مسح عدد من مؤسسات التعليم العالي في منطقة التعليم العالي الأوروبي (EHEA) European Higher Education Area، التنوع

والاختلاف في الأدوات التسويقية التي تصل بها مؤسسات التعليم العالي إلى الطلاب المحتملين في مناطق جغرافية مختلفة، منها: المشاركة في المعارض والمؤتمرات، والاستفادة من الموارد الهائلة لشبكة الإنترنت، والإعلانات في الصحف والمجلات، والإذاعة، والإعلانات التجارية التليفزيونية، والمنشورات والكتيبات، والاتصالات الشخصية، وتبادل الزيارات، والخريجين، والوكلاء الخارجيين. وهي تعد هي من أهم الأدوات الترويجية للتسويق لمؤسسات التعليم العالي دولياً. (35)

3-4/ سياسة التوزيع (المكان):

عندما تقوم المؤسسة باتخاذ قرار الدخول إلى الأسواق الدولية، فالسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف ستصل المؤسسة لهذه الأسواق؟ إن اختيار الأسلوب المناسب للدخول في الأسواق الخارجية يعتمد على عدة عوامل، أهمها: (36)

- أهداف المؤسسة، وحجم الأعمال التي ترغب القيام بها.
- حجم المؤسسة.
- طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- طبيعة المنافسة الخارجية.

وفي مجال التعليم العالي، بعض الجامعات تذهب إلى دول أخرى؛ لاستقطاب الطلاب الأجانب من الخارج للدراسة في الجامعة الأم، وهناك جامعات تقوم بالتدريس للطلاب في الخارج.

وتعترف الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات General Agreement on Trade in Services (GATS) بأن هناك أربع فئات لتقديم خدمات التعليم الدولية، وهي: (37)

- توريد البرامج التعليمية عبر الحدود، والتي لا تتطلب من المستفيد أو مزود الخدمة التحرك فعلياً، مثل: التعليم الإلكتروني، والتعليم عن بعد.
- تقديم الخدمات التعليمية من خلال وجود المؤسسة في الخارج، عن طريق إنشاء فروع لها؛ لتلبية الحاجة المتزايدة للجامعات.
- انتقال الأكاديميين والباحثين إلى بلد آخر، على أساس مؤقت لتوفير الخدمة، وإجراء مشاريع التعليم أو البحث في الخارج.
- تقديم الخدمات في البلد المورد حيث ينتقل الطلاب لتلقي التعليم.

وعندما تقرر المؤسسة تقديم خدماتها في الأسواق الدولية، فإن معظم نشاطها الدولي ينطوي على جذب المستفيدين الأجانب إلى السوق المحلية. وبناءً عليه فإن الدراسة الحالية تتناول موضوع التسويق الدولي للتعليم العالي لجذب الطلاب واستقطابهم للانتقال لخارج الوطن، "البلد المورد"؛ لتلقي الخدمات التعليمية.

4- الآليات الوطنية والدولية الداعمة للتسويق الدولي في التعليم العالي:

لقد نفذت العديد من الحكومات تتمتع كل دولة بالسيادة في تحديدها لسياستها وطرق تعاملها مع الدول الأخرى، وهي التي قد تصدر القوانين والقرارات المنظمة لحقوق ومزايا مواطني الدول الأخرى الذين يعيشون فيها، أو يتعاملون معها. فالقوانين والسياسات الحكومية التي تحكم أسواق العالم المختلفة تحدها تلك الحكومات، والحقوق التي يتمتع بها أي مواطن في بلد أجنبي تتوقف على نوع الترتيبات التي تمت بين حكومته وحكومة ذلك البلد، فعلى المستوى السياسي تُبرم الاتفاقيات والمعاهدات التي تؤثر في نوع المعاملات التي يمكن أن تتم بينهم ولو على المستوى الفردي.⁽³⁸⁾

لوائح خاصة بالهجرة وتأشيرة الطالب، ووضعت إجراءات وشروطاً متعلقة ببقاء الطالب بعد التخرج وحصوله على فرصة عمل، وذلك ضمن سياسات استقطاب وجذب أكبر عدد من الطلاب الدوليين.

والجدير بالذكر أن الحراك الطلابي الإقليمي أخذ في التسارع - في ضوء اتفاقيات إقليمية - حيث يدرس المزيد من الطلابي الخارج داخل منطقتهم الإقليمية. وهذا التطور هو الأكثر وضوحاً في آسيا وأوروبا (نموذج عملية بولونيا الأوروبية)، كما جرى في غرب أفريقيا وشرق أفريقيا؛ حيث تتعاون البلدان في هذه المناطق أو تخطط لإزالة العوائق التي تعترض تعزيز تنقل الطلبة والموظفين، وصولاً لتحقيق الهدف النهائي المتمثل في تعزيز الابتكار والنمو الاقتصادي الإقليمي.⁽³⁹⁾

كما ظهرت الكثير من الشراكات والاتفاقيات التي تهدف إلى التعاون المتبادل بين الجامعات في مجال البحث العلمي، والخدمات التعليمية.⁽⁴⁰⁾ والتي يمكن أن تعزز نمو التبادل الطلابي المستقبل.

وفي ضوء ما تقدم عرضه من إطار نظري للبحث يدور حول سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي، والآليات الدولية والوطنية الداعمة لجذب الطلاب الدوليين؛ فإن الجزء التالي سيتضمن تطبيقات التسويق الدولي للتعليم العالي في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، والصين.

ثالثاً: نماذج لخبرات دول في التسويق الدولي للتعليم العالي:

تمهيد:

تختلف سياسات التسويق الدولي التي تتبناها مؤسسات التعليم العالي باختلاف الدول والمؤسسات، وفي الغالب توضع هذه السياسات في ضوء عدد من الاعتبارات، منها: الاحتياجات المتنوعة للطلاب الدوليين في الأسواق المستهدفة، والإستراتيجيات المتبعة من قبل المنافسين، بالإضافة إلى عدد من الاعتبارات الوطنية والدولية. وفيما يلي عرض لخبرتي الولايات المتحدة الأمريكية، والصين في التسويق الدولي للتعليم العالي؛ على اعتبار أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الدولة الرائدة في مجال جذب الطلاب الدوليين، والصين اتخذت بالفعل العديد من الخطوات الملموسة في هذا الاتجاه.

1- التسويق الدولي للتعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية:

ظلت الولايات المتحدة هي الدولة المهيمنة لسنوات عديدة في جذب الطلاب الدوليين على المستوى الجامعي، وبرامج الدراسات العليا. ففي العام الدراسي 2012-2013 استضافت الولايات المتحدة رقمًا قياسيًّا (819.644) من الطلاب الدوليين، والذي يمثل (21%) من جميع الطلاب الذين يدرسون في الخارج في جميع أنحاء العالم. فالنمو في انتساب الطلاب الدوليين إلى الولايات المتحدة لا يقتصر على الولايات الكبيرة فحسب مثل: كاليفورنيا، ونيويورك؛ بل هناك ولايات أخرى، مثل: ولاية مونتانا، وأوريغون، وكولورادو؛ حيث شهدت نموًا ملحوظًا بسبب جهود التوعية المؤسسية، والإصلاحات السياسية التي تسمح بالتحاق المزيد من الطلاب الدوليين في المؤسسات العامة.⁽⁴¹⁾

وقد ساهمت عوامل كثيرة في زيادة نسبة التحاق الطلاب الدوليين بجامعات وكليات الولايات المتحدة، من أهمها ما يلي:⁽⁴²⁾

- استخدام اللغة الإنجليزية كلغة أساسية للحوار الأكاديمي وكذلك التجارة الدولية؛ مما أدى إلى الرغبة في تلقي التعليم باللغة الإنجليزية بين العديد من طلاب العلوم والهندسة، والأعمال التجارية.
- الآفاق الاقتصادية في الولايات المتحدة، واتفاق الطلاب الدوليين على أن الدرجة العليا من الولايات المتحدة كانت الطريقة الأكثر مباشرة في العمل والمواطنة.
- السمعة الدولية لكليات الدراسات العليا في الولايات المتحدة؛ باعتبارها الأفضل في العالم، مع برامج واضحة المعالم، معترف بها في جميع أنحاء العالم.
- وعلى الرغم من أن الولايات المتحدة لا تزال الخيار الأفضل للطلاب الدوليين واستمرار نمو معدلات الالتحاق الدولية في التعليم الجامعي الأمريكي؛ فإن حصة البلاد من الطلاب الدوليين على مستوى العالم تراجعت بشكل مطرد على مدى العقد الماضي. ويرجع ذلك إلى زيادة المنافسة، وفتح أسواق جديدة، وزيادة فعالية جهود التسويق، واستقطاب الطلاب الدوليين في البلدان الأخرى، لا سيما: بريطانيا، وأستراليا، وكندا، وألمانيا، وفرنسا. وهذه التفاصيل كانت مدعاة للقلق في الولايات المتحدة من أن البلاد قد تفقد بريقها وجاذبيتها بين الطلاب الدوليين بسبب: التكلفة العالية، وبعد المسافة، وتعقيد التأشيرة، والمنافسة من جهات شعبية أخرى. وينظر إلى هذه العوامل على أنها مؤثرات سلبية تهدد قدرة الولايات المتحدة على جذب الطلاب الدوليين. فالولايات المتحدة لديها القدرة على تعزيز مكانتها القيادية؛ نظرًا للحجم الهائل لنظام التعليم العالي، وقدرته على استيعاب الطلاب الدوليين بمعدل أعلى مقارنة مع الدول المنافسة.⁽⁴³⁾
- ويرافق هذه المشاكل التي تهدد مكانة الولايات المتحدة الأمريكية وجاذبيتها، تخفيض الخارجية الأمريكية لميزانية التعليم العالي. على سبيل المثال ما أنفقته الدولة على كل طالب في التعليم العالي عام 2012-2013، حوالي (28%) أقل مما أنفقته عليه في 2008. هذه التحديات، جنبًا إلى جنب مع التركيبة السكانية غير المواتية، والآثار التي خلفتها الأزمة المالية في عام 2007-2008، والقضايا ذات الصلة، تجبر العديد من الكليات والجامعات الأمريكية، على اعتماد إستراتيجيات جديدة للدخل؛ كوسيلة لتعزيز النمو في المستقبل، والجدوى الاقتصادية. ومن بين الإستراتيجيات التي تبنتها عدد من المؤسسات هي التحرك بقوة نحو زيادة القدرة

التنافسية، واستقطاب واستبقاء الطلاب الدوليين. ومن المتوقع أن تحقق هذه الخطوة على الأقل هدفين رئيسيين، هما: توفير بيئة تعليمية أكثر قدرة على المنافسة أكاديميًا؛ من خلال الوصول إلى أكبر عدد من اللغات والثقافات، وجني مجموعة من الفوائد الاقتصادية المحلية والوطنية.⁽⁴⁴⁾

1-1/ تحديد الأسواق الدولية المستهدفة:

تتركز جهود جذب الطلاب في الولايات المتحدة في عدد من الأسواق (المناطق)، وتنشط فيها مراكز التعليم، وتنظم فيها مجموعات تعليم سياحية، وجولات فردية؛ لإقامة الاتصالات المحلية⁽⁴⁵⁾ ومن بين هذه الأسواق الصين والهند التي تعد أكبر سوق للولايات المتحدة، فقد ساهمتا لدولتان بـ(84%) من جميع الزيادات في التحاق الطلاب الدوليين بين 2000-2011م، وتعد كوريا الجنوبية أيضًا من الأسواق المهمة، حيث يشكل عدد الطلاب الكوريين (11.2%) من الطلاب الدوليين في الولايات المتحدة الأمريكية، وهناك أسواق غيرها من البلدان الناشئة، منها المملكة العربية السعودية، والبرازيل وهما لهما أهمية خاصة؛ نظرًا لتوافر المنح الدراسية الممولة من حكومة البلدين للطلاب، مما يقلل اعتماد الطلاب المحتملين على المنح المؤسسية والمساعدات المالية من الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى فيتنام، والمكسيك، ودول أفريقية مثل نيجيريا، وكينيا.⁽⁴⁶⁾

1-2/ سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية:

1-2-1/ سياسة المنتج (الخدمات التعليمية):

تعد الجودة الأكاديمية والبحثية من أهم عناصر التسويق الدولي للتعليم العالي، ومن المعروف أن نظام التعليم العالي في الولايات المتحدة هو الأكثر احترامًا، وليس من المستغرب أن يجذب أكبر عدد من الطلاب الدوليين.⁽⁴⁷⁾

ولقد تبين من خلال نتائج دراسة مسحية أجريت على عدد من الطلاب الدوليين في بعض الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية، أن السمعة الأكاديمية الممتازة كانت السبب الأول والأساسي في التحاقهم بهذه الجامعات، وهذا في تصورهم سيكون من أهم عوامل تقدمهم الوظيفي في المستقبل.⁽⁴⁸⁾

وتبذل وزارة الخارجية في الحكومة الأمريكية جهودًا واضحة، رامية إلى استقطاب الطلاب الدوليين للمؤسسات التعليمية في الولايات المتحدة؛ حيث تستخدم

أكثر من 400 مركز استشارات في جميع أنحاء العالم لربط الطلاب الدوليين مع مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة، كما تهدف هذه المراكز إلى تعزيز التعليم عالي الجودة، والتنوع، والمرونة، والإبداع من النظام التعليمي في الولايات المتحدة.⁽⁴⁹⁾

ولقد ركزت جهود التسويق في جامعات الولايات المتحدة على الاهتمامات الأكاديمية للطلاب الدوليين؛ فالطلاب الأجانب في الولايات المتحدة يجذبون بشدة نحو مجالات معينة، أبرزها إدارة الأعمال، والهندسة، وما يقرب من (47%) من الطلاب الأجانب في الولايات المتحدة يسعون إلى الدراسات العليا أو الدرجة المهنية، وهذا ما جعل مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية تضع هذه الحقول المعرفية في قمة أولوياتها؛ سعيًا وراء زيادة معدلات التحاق الطلاب الدوليين بها.⁽⁵⁰⁾ وقد بلغت نسبة عدد الطلاب الدوليين الذين يدرسون في الولايات المتحدة في الفترة من 2011-2012م (21.8%) في مجال الأعمال والإدارة، تليها الهندسة (18.5%) والرياضيات وعلوم الحاسب الآلي (9.3%)، والعلوم الاجتماعية (8.7%).⁽⁵¹⁾

1-2-2/ سياسة التسعير (الرسوم والمنح الدراسية):

تختلف الرسوم الدراسية للطلاب الدوليين في الولايات المتحدة الأمريكية باختلاف المؤسسات التعليمية؛ حيث تتقاضى مؤسسات القطاع الخاص عادة رسومًا أعلى من المؤسسات العامة، وفي المتوسط جامعات ولاية ماساتشوستس (هارفرد - بوسطن - معهد MIT) وهي أعلى الرسوم الدراسية للطلاب الدوليين في الولايات المتحدة الأمريكية \$ 27,746 (حوالي 21000 €)، في حين أن رسوم ولاية ساوث داكوتا هي الأدنى \$ 8173 (حوالي 6100 €).⁽⁵²⁾

وبذلك تعتبر الرسوم الدراسية عاملًا مهمًا في التحاق الطلبة الدوليين بمؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية، فعلى الرغم من أن أكبر المؤسسات تهيمن على سوق الولايات المتحدة للطلاب الدوليين، فإن أداء بعض المؤسسات الصغيرة كان مثيرًا للاهتمام، أبرزها مجموعة كليات المجتمع، حيث بلغ مجموع المسجلين من الطلاب الأجانب في هذه الكليات للعام الدراسي 2011/2012م في، (89853) طالبًا، وهو رقم مثير للإعجاب ويمثل (12%) من

مجموعاً لالتحاق في الولايات المتحدة لهذا العام، وذلك لعدة أسباب، أهمها: أن كليات المجتمع تكلفتها منخفضة نسبياً من الرسوم الدراسية، وبرامج اللغة الإنجليزية قوية باعتبارها اللغة الثانية.⁽⁵³⁾

هذا وتشكل المنح الدراسية وغيرها من الحوافز المالية عوامل جذب لكثير من الطلاب الدوليين وبصفة خاصة الطلاب من الدول النامية؛ نظراً لكون هؤلاء الطلاب أكثر عرضة لطلب المساعدة المالية هذا، وقد أظهرت الدراسات التي أجراها معهد التعليم الدولي (IIE) Institute of International Education أن الطلاب من الهند والصين ونيجيريا (وغيرهم) يركزون بشكل كبير على الموارد المالية عند اختيارهم لمؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة.⁽⁵⁴⁾

وهذا ما دعا كثير من مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية إلى السعي إلى تقديم العديد من البرامج الوطنية للمنح الدراسية الأمريكية للطلاب الدوليين، وتركز معظم هذه البرامج على طلاب الدراسات العليا وعدد قليل من الطلاب الجامعيين، وبدعم من وزارة الخارجية الأمريكية، ومنبين هذه البرامج يلي:⁽⁵⁵⁾

- أ- برنامج منحة فولبرايت (Fulbright): الذي يهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين طلاب من الولايات المتحدة وطلاب من بلدان أخرى في كل عام، ويتم منح حوالي (8000) منحة لطلاب الدراسات العليا أي ما يزيد على 155 بلداً.
- ب- برنامج ادmond موسكي (Edmund S. Muskie) للمنح الدراسية: يستهدف طلاب الدراسات العليا من آسيا الوسطى (أي جمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق).
- ج- برنامج مبادرة كلية المجتمع (Community College Initiative): ويستهدف طلاب مجموعة واسعة من الدول النامية في: أمريكا اللاتينية، وأفريقيا، وإندونيسيا، وتركيا، ودول أخرى.
- د- برنامج التبادل العالمي للدراسات الجامعية (Global Undergraduate Exchange (UGRAD): وهو يوفر واحدة من المنح الدراسية لسنة واحدة، لطلاب المرحلة الجامعية المتفوقين من دول آسيا.

1-2-3/ سياسة الترويج:

حذرت جهات عديدة في الولايات المتحدة من أنها قد لا تستطيع الحفاظ على موقعها القيادي في جذب واستقطاب الطلاب الدوليين إلا إذا اعتمدت مبادرات إبداعية لاستقطاب الطلاب الدوليين مثل منافسيها، وأصبح هذا التحذير حقيقة واقعة في عام 1999م عندما حلت كندا لفترة وجيزة محل الولايات المتحدة باعتبارها أكبر جهة جاذبة في العالم للطلاب الكوريين عندما التحق بمؤسساتها (53.000) من هؤلاء الطلاب، مقارنة مع (41.491) طالبًا في الولايات المتحدة. منذ ذلك الحين اتخذت الولايات المتحدة موقفًا أكثر قوة لاستقطاب الطلاب الدوليين بواسطة تقديم الدعم من قبل الحكومة الاتحادية. (56)

ومن أهم الإجراءات الترويجية التي تتبعها مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية ما يلي:

1-2-3-1/ الزيارات الميدانية للأسواق المستهدفة:

تعد الزيارات الميدانية للأسواق المستهدفة من الأساليب المهمة للترويج لمؤسسات التعليم العالي، وجذب الطلاب الدوليين في الولايات المتحدة الأمريكية، فعلى سبيل المثال، قام وكيل الوزارة للتجارة الدولية (فرانيسكو ل. سانشيز) عام 2011م، بالتنسيق مع وزارة التربية والتعليم USA، والمراكز الاستشارية، ورافقه عدد من ممثلي الكليات والجامعات الأمريكية، بزيارة كل من إندونيسيا، وفيتنام؛ لاستكشاف فرص استقطاب الطلاب الدوليين، والسعي لعقد شراكات مع مؤسسات التعليم العالي. وعقب هذه الزيارة، تمت زيارة أخرى في عام 2012 شارك فيها السيد سانشيز مع عدد من ممثلي الكليات والجامعات الأمريكية إلى البرازيل لنفس الغرض. وقد تم اختيار فيتنام والبرازيل، جنبًا إلى جنب مع المملكة العربية السعودية وتركيا كأكثر أربعة أسواق ناشئة للتعليم العالي، يجب أن تركز عليها جهود التسويق في الولايات المتحدة في المستقبل. (57)

1-2-3-2/ تعيين وكلاء خارجيين في الأسواق المستهدفة:

تعتمد مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية على وكلاء خارجيين يتم اختيارهم بعناية؛ لإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء، حتى لو كان ذلك مكلفًا، وتشير نتائج إحدى الدراسات إلى أن الوكلاء يستخدمون عالميًا كمصادر

للمعلومات المالية، لا سيما فيما يتعلق برسوم التعليم وتكاليف المعيشة في الدول الأقل نموًا، ويعتمد الطلاب بشكل أكبر على هؤلاء الوكلاء عن طريق مكاتبهم المنتشرة في جميع هذه الدول؛ للمساعدة في عمليات الهجرة، والتأشيرات، والاستفسارات عن الخيارات الدراسية. ولقد ناقش العاملون من جامعة شمال ولاية ألاباما استخدامهم الوكلاء لجذب الطلاب الدوليين؛ حيث شاركوا في حملة واسعة لتعزيز الالتحاق بالجامعة، وكان برنامج وكيل شمال ولاية ألاباما ناجحًا للغاية حيث قدم إرشادات وتوجيهات كانت مفيدة على مدار ست سنوات مضت. ومن أبرز نتائج ذلك في عام 2001م، التحق بالجامعة (142) من الطلاب الدوليين، وبحلول عام 2004م ارتفع الرقم إلى (187)، وبعد ذلك بدأت تنمو بسرعة، ليصل إلى (327) في عام 2005، (530) في عام 2006، و(803) في عام 2007.⁽⁵⁸⁾

1-2-3-3/ المعارض الدولية للطلاب والجولات الترويجية:

تقدم المعارض الدولية فرصة ممتازة للقاء عدد كبير من مقدمي طلبات الالتحاق بالجامعات على مدار فترة وجيزة من الوقت، والاستفادة من الإعلان في المعرض، وفي نفس الوقت تعد المعارض الدولية وسيلة مهمة لدراسة السوق، وتقييم اهتمامات الطلاب الدوليين وأولوياتهم. وقرار مشاركة الجامعات في المعارض يتم استنادًا إلى فهم واضح للسوق، ومقارنة فعالية المعارض الدولية مقابل الأنشطة التسويقية الأخرى المحتملة، نظرًا لتكلفتها الكبيرة. والجولات الترويجية ليست أقل تكلفة من المعارض الدولية، لكنها تتيح الاتصال الفردي والمباشر مع الطلاب المحتملين للالتحاق بالتعليم العالي في دول ما خلال دورات إعلامية.⁽⁵⁹⁾

1-2-3-4/ الخريجون:

تستخدم بعض الجامعات طرقًا وقنوات غير رسمية لجذب الطلاب، حيث أشار عميد الدراسات العليا في جامعة إلينوي إلى أن الطلاب الدوليين في الجامعة هم "أفضل المسوقين"؛ لأن الطالب يعود لموطنه ويتحدث عن برامجنا ويروج لها. وهناك طرق لمحاكاة هذا النهج "غير رسمية" بتكلفة منخفضة نسبيًا من خلال إشراك الطلاب والموظفين والخريجين الذين يسافرون أو يعيشون في الخارج في الترويج للجامعات.⁽⁶⁰⁾

1-2-3-5 استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية:

ترجع مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية لبرامجها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية للوصول إلى الطلاب في الدول المستهدفة،⁽⁶¹⁾ وقد أظهرت البيانات في السنوات الأخيرة نموًا كبيرًا في اعتماد مؤسسات التعليم العالي على وسائل الإعلام الاجتماعية للاتصال بالطلاب المحتملين، حيث تم إجراء مسوحات في جامعة ماساتشوستس (Massachusetts) في دارتموث لعدة سنوات لتتبع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والرقمية من قبل الجامعات كجزء من التسويق. وأشار أحدث استطلاع للرأي أن 100 في المئة من المؤسسات تستخدم الآن شكلًا من أشكال الإعلام الاجتماعي، ويعد استخدام الفيس بوك الشكل الأكثر شيوعًا في الكليات والجامعات، وبلغت نسبة استخدامه 98%، يليه استخدام قناة YouTube بنسبة 86%، بينما بلغت نسبة استخدام حساب تويتر 84%.⁽⁶²⁾

1-2-3-6 مكاتب الطلاب الدوليين:

تقدم مكاتب الطلاب الدوليين داخل الجامعات الكثير من الخدمات للطلاب الدوليين، وتساهم بشكل كبير في الاحتفاظ بهم طوال فترة الدراسة، فالاحتفاظ بالطلاب الدوليين من الإستراتيجيات الهامة التي تتبناها مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى اعتبارات مادية تتمثل في كمية الأرباح التي تجنيها من الطلاب الدوليين طول فترة بقائهم للدراسة في الجامعة، وغالبًا ما تكون معدلات الاحتفاظ بالطلاب الدوليين أعلى بكثير من معدلات الاحتفاظ بالطلاب المحليين. وتسعى مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تبني بعض الإجراءات الداعمة لتكيف الطلاب الدوليين مع المجتمع الأكاديمي، ولعل أهم هذه الإجراءات تتمثل في بذل الجهود المستمرة لتعلم اللغة الإنجليزية وإتقانها؛ بما يضمن انخراط الطالب الدولي في المجتمع الأمريكي، وتفاعله بشكل جيد على المستوى الاجتماعي، وفي الغالب تكون مكاتب الطلاب الدوليين على علم بجميع متطلبات التسجيل، والتأشيرات، والتغيرات في وضع الهجرة، ومتطلبات السفر، وإذن العمل، والحفاظ على الوثائق في الحرم الجامعي. وتعتبر مكاتب الطلاب الدوليين مصدرًا للمعلومات المتعلقة بتطبيق إدارة الضمان الاجتماعي، والمشورة المصرفية، وتقديم المشورة في الإسكان، والمعلومات الضريبية،

وتصريح العمل، وتشكل هذه المعلومات عاملاً أساسياً في الممارسات التي تنتهجها هذه المكاتب في تقييم برامج التكيف الثقافي لهؤلاء الطلاب الدوليين. وعلى ذلك تعتبر هذه المكاتب مصدرًا لتنظيم وصول المعلومات للطلاب، كما أنها تنظم ورش عمل للطلاب متعددي الثقافات، كما تقيم الاحتفالات الاجتماعية في الحرم الجامعي. وتتجاوز ورش العمل والفعاليات فترة التوجيه والتعريف للطلاب الدوليين وتظل متاحة طول فترة وجودهم كطلاب.⁽⁶³⁾ ومن الأمثلة على هذه المكاتب ما يلي:

1- **مكتب جامعة ولاية كينيساو (Kennesaw State University):** ويوفر موارد كبيرة للطلاب الدوليين، بما في ذلك القرية العالمية التي تحتوي على الموارد وأجهزة الكمبيوتر لاستخدام الطلبة الدوليين.

2- **مكتب جامعة ميشيغان الدولية (Michigan International University):** الذي يركز على رفاهية الطلاب الدوليين، ويقدم المشورة للطلاب الذين يعانون من ضعف في التكيف الثقافي.

3- **مكتب جامعة أركنساس للتكنولوجيا (Arkansas Tech University):** يضم اتحادات طلابية متعددة الثقافات، ويوفر العديد من الخدمات للطلاب الدوليين، كما يهتم بتنظيم بعض الأحداث، منها: الرحلات الميدانية، وبطولات كرة السلة، وشهر التراث.⁽⁶⁴⁾

وتستهدف الإستراتيجيات الترويجية التي تضعها مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية في الغالب أسواقاً معينة. فعلى سبيل المثال، جامعة ميشيغان المركزية (Central Michigan University (CMU) تبحث عن استقطاب الطلاب الدوليين من الصين والمملكة العربية السعودية، وتبذل جهوداً في الهند، وكندا، وكوريا الجنوبية، وفيتنام، وتايوان، وتركيا. وتشمل الإستراتيجية الترويجية لجامعة ميشيغان لعام 2013-2014 على العناصر التالية:⁽⁶⁵⁾

- وضع خطة شاملة لطلاب المرحلة الجامعية والدراسات العليا استناداً إلى تحليل بيانات السوق، والمؤسسات الشريكة، ومكتب الولايات المتحدة لبيانات وتوقعات التعليم الدولي.

- تصميم وتطوير الكتيبات التي تضم برنامجًا محددًا، ويتم ترجمتها إلى اللغة العربية، والصينية (التقليدية والمبسطة).
- حضور معارض التعليم والاتصال وجهًا لوجه في البلدان المستهدفة، مثل: فيتنام، وتايوان، وكوريا، وكندا، والمملكة العربية السعودية. ومن المقرر أيضًا عمل زيارات مماثلة إلى الهند، وتركيا، والأردن.
- زيارة المؤسسات في الصين؛ لتطوير اتفاقيات في برامج معينة في: الصحافة، والإذاعة، والفنون السينمائية، والتصميم الداخلي، والهندسة، وغيرها.
- زيارة وعقد اتفاقات مع المدارس الثانوية الصينية.
- تشجيع مشاركة قادة الحرم الجامعي الرئيسي في رحلات التسويق.
- استضافة وفود من المؤسسات والوكالات الأجنبية لبناء علاقات أقوى.
- تنظيم حفلات استقبال الخريجين في المدن الأجنبية الرئيسية.

1-3/ الآليات الوطنية والدولية الداعمة للتسويق الدولي للتعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية:

في عام 2003، حثت جمعية المعلمين الدوليين Association of International Educators (NAFSA) الحكومة الاتحادية لوضع إستراتيجية شاملة لاستقطاب الطلاب الدوليين، مع تقاسم المسؤوليات بين كل من وزارة الخارجية والتجارة ووزارة التعليم، وهناك سببان رئيسيان لوضع إستراتيجية وطنية ودولية لاستقطاب الطلاب الدوليين، وهما:

أ- الوعي بأن الطلاب المتميزين قد لا يقع اختيارهم على الولايات المتحدة الأمريكية للدراسة في جامعاتها؛ لأن الدول المتنافسة (مثل أستراليا، والمملكة المتحدة) تبنت تدابير تستهدف جذب الطلاب الدوليين للدراسة في جامعاتها.

ب- الحاجة لمواجهة الإرهاب من خلال بناء العلاقات والصدقات في جميع أنحاء العالم.

وفي عام 2007، وضعت جمعية المعلمين الدولية (NAFSA) سياسة إستراتيجية؛ لتعزيز تبادل العلماء والطلاب عن طريق تشجيع الطلاب من دول أخرى للدراسة في الولايات المتحدة، وتشجيع الدراسة في الخارج من قبل الطلاب الأمريكيين، ودعم تعلم اللغات الأجنبية، ومعرفة ثقافات الآخر من قبل الأمريكيين،

وتعزيز البنية التحتية التعليمية؛ لتطوير الكفاءات والبحوث الدولية. وفي السنوات الأخيرة، تم بذل بعض الجهود على المستوى الوطني؛ لتشجيع الحراك الطلابي الدولي إلى الولايات المتحدة من بلدان معينة، مع التركيز بشكل خاص على: الهند، وإندونيسيا، وفيتنام.⁽⁶⁶⁾

وفي نوفمبر 2009، أعلن الرئيس باراك أوباما عن مبادرة تهدف إلى زيادة كبيرة في عدد الطلاب الأمريكيين الذين يدرسون في الصين، بناء على الأهمية الإستراتيجية للعلاقة بين الولايات المتحدة والصين، وقد تم تطوير هذه المبادرة إلى إعداد الجيل القادم من الخبراء الأمريكيين في الصين، كما أنشأت مختلف مؤسسات التعليم العالي الأمريكية فروعاً دولية في البلدان الأخرى، بعضها في آسيا والشرق الأوسط، وهذه الجامعات لديها أهداف مختلفة، منها استقطاب الطلاب الدوليين.⁽⁶⁷⁾

وفي عام 2010، قاد معهد التعليم الدولي (Institute of International Education (IIE) وفدًا من المسؤولين عن التعليم العالي مكونًا من عشر كليات من الجامعات في الولايات المتحدة لزيارة الهند؛ بهدف زيادة عدد شراكات التعليم العالي بين الولايات المتحدة والهند. فالهند قوة اقتصادية ناشئة لديها طلب كبير على التعليم العالي، وقد تؤدي هذه الشراكة إلى زيادة انتقال الطلاب بين الولايات المتحدة والهند. وفي نفس العام، أضافت إدارة أوباما أولوية لتعزيز تبادل طلاب التعليم العالي بين الولايات المتحدة الأمريكية وإندونيسيا؛ لمضاعفة عدد الطلاب الإندونيسيين الذين يدرسون في الولايات المتحدة إلى (14.000) بحلول عام 2014م. وهدفت هذه الإستراتيجية إلى تحفيز الاقتصاد الأمريكي، وتحسين العلاقات مع الدول النامية ذات الأغلبية المسلمة.⁽⁶⁸⁾

وتؤدي قوانين الهجرة، وإجراءات تجهيز التأشيرات دورًا في تحديد تدفق الطلاب الدوليين، وتهدف سياسة الولايات المتحدة الحالية لجعل إجراءات الهجرة للطلاب أسهل وأكثر شفافية. وجاءت هذه الخطوة في أعقاب تشديد شروط الحصول على تأشيرة الطالب التي تم تنفيذها بعد 9/11. حيث كان هناك انخفاضًا كبيرًا في عدد التأشيرات الممنوحة للطلاب. وفي الوقت نفسه شهدت المؤسسات نقصًا في عدد الطلبات المقدمة من الطلاب الدوليين. ويحتاج التقدم بطلب للحصول على تأشيرة طالب في الولايات المتحدة أن يكون الطالب مسجلًا في برنامج بدوام كامل من

مؤسسة معتمدة من قبل إدارة الهجرة الأمريكية، ويسمح للطلاب بالبقاء في الولايات المتحدة الأمريكية طالما تسجيلهم في الجامعة مازال مستمرًا⁽⁶⁹⁾

2-التسويق الدولي للتعليم العالي في الصين:

ظلت الصين لفترة طويلة "المستهلك" للتعليم العالي في الخارج، وحاليًا تستثمر بشكل كبير في برامجها؛ لتعزيز مؤسسات التعليم العالي، وقد شهدت خلال العقدين الماضيين نموًا كبيرًا، وزيادة في التحاق الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وإنشاء مؤسسات حديثة للتعليم العالي، وفي عام 2000م، كان في الصين (1.041) كلية وجامعة، وهذا العدد تضاعف ليصل إلى (2.358) بحلول عام 2010م. ويوجد في الصين واحدة من أكثر أنظمة التعليم العالي ديناميكية في العالم تضم جامعات قوية تديرها الدولة (جامعة بكين، وجامعة جياو تونغ، والجامعة الوطنية المركزية)، بالإضافة إلى عدد من الكليات (كلية تسينغهاوا، وكلية بكين للمهن الطبية وغيرها).⁽⁷⁰⁾

كما نما التعليم العالي الصيني على مدى العقد الماضي، وازداد عدد الطلاب الأجانب الذين يدرسون في المؤسسات الصينية. وبحلول عام 2010م، ارتفع عدد الطلاب الدوليين في الصين بشكل كبير، ليصل إلى مستوى قياس يبلغ أكثر من (260.000) طالب دولي.⁽⁷¹⁾

ولم تتوقف تطلعات الصين عند هذا الحد، فقد جاء في تقرير مرصد التعليم العالي 2011 "أن الصين على أعتاب أن تصبح أكبر مقصدًا للطلاب الدوليين في آسيا". فالصين تقوم بجهود جبارة؛ سعيًا إلى أن تكون الدولة الآسيوية التي تضم أكبر عدد من الطلاب الدوليين، ووجهة رئيسية في العالم للطلاب الدوليين، وذلك وفقًا للأهداف المحددة في الخطة الوطنية للتنمية وتطوير التعليم متوسطة وطويلة الأجل (2010-2020)، وبناءً على معدل النمو السنوي للطلاب الدوليين (7٪)، فإن أعداد الطلاب الدوليين ستصل إلى (500.000) على الأقل بحلول عام 2020م؛ مما سيجعلها أكبر دولة مضيئة في آسيا، وربما وجهة العالم الثاني بعد الولايات المتحدة. ولدفع هذا النمو، أطلقت الصين جهودًا كبيرة لجذب الطلاب الأجانب وخلق بيئة مواتية للتعليم الدولي، ومن ذلك ما يلي:⁽⁷²⁾

2-1/ تحديد الأسواق الدولية المستهدفة:

تستقبل الصين طلابًا دوليين من دول متعددة، منها: جمهورية كوريا، والولايات المتحدة، واليابان، وتايلاند، وفيتنام، وروسيا، وإندونيسيا، والهند، وكازاخستان، وباكستان. وقد استضافت في عام 2011م، طلابًا من (194) بلدًا ومنطقة. وجاءت أكبر مجموعة من الطلاب (67.84%) من دول آسيوية أخرى. وفي الوقت نفسه، هناك عدد متزايد من الطلاب الأوروبيين والأمريكيين تم استقطابهم للدراسة في الجامعات في الصين.⁽⁷³⁾

ويدرس بجامعة بكين ما يقرب من 2.000 طالب دولي في الحرم الجامعي، ويصل الطلاب من معظم دول العالم بما في ذلك دول أوروبا الغربية، وأمريكا الشمالية، وأمريكا الجنوبية، وجميع أجزاء من آسيا، وأستراليا، فضلاً عن العديد من الدول في أفريقيا. وقد وقعت هذه المؤسسة الشهيرة الاتفاقات والشراكات مع المؤسسات الأكاديمية المرموقة مثل جامعة كورنيل للأعمال، وجامعة ييل، وجامعة ستانفورد، وكلية لندن للاقتصاد؛ لدعم الحراك الطلابي.⁽⁷⁴⁾

2-2/ سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في الصين:

2-2-1/ سياسة المنتج (الخدمات التعليمية):

تولي الصين الآن المزيد من الاهتمام لزيادة عدد الطلاب الدوليين؛ مما ترتب عليه تقديم خبرات أكاديمية على أعلى درجة من الجودة، وفي أبريل 2011م أعلنت منظمة الشراكة العالمية للتعليم في المملكة المتحدة Global Education Partnering Organization (INTO) عن شراكات جديدة مع عدد من الجامعات الصينية؛ لتصميم برامج أكاديمية مخصصة للطلاب الدوليين باللغتين الإنجليزية والصينية، ومن بين هذه الجامعات جامعة بكين (Beijing) للاتصالات، وجامعة دونجباي المالية والاقتصاد (Dongbei) (DUFE).⁽⁷⁵⁾

كما استخدمت الجامعات الصينية، اللغة الإنجليزية كوسيلة تعليمية لزيادة جذب الطلاب الدوليين إليها، وبتشجيع من الحكومة الصينية.⁽⁷⁶⁾ هذا علاوة على التنوع في المجالات الدراسية كعلم الصينيات، والطب الصيني، والأعمال التجارية، والإدارة، والعلوم والتكنولوجيا، والفنون، والرياضة. وتم تقديم هذه التخصصات

والبرامج في (620) جامعة في (31) مقاطعة وبلدية ومنطقة ذاتية الحكم، وزاد هذا التنوع من الخيارات المفتوحة أمام الطلاب الدوليين بخصوص البرامج الأكاديمية التي تقدمها، والمواقع الجغرافية لهذه المعاهد.⁽⁷⁷⁾

واعتمدت الجامعات خلال برامجها على نقاط قوة الصين في العلوم والتكنولوجيا؛ لجذب الطلاب من منطقة الشرق الأوسط، وأفريقيا، وآسيا الوسطى. ويأمل صناع القرار في الدول المختلفة في أن الطلاب سوف يتعلمون من خبرات الصين في تحقيق نمو اقتصادي سريع في بلادهم، وإصلاح نظم التعليم العالي بها؛ كاستجابة للتطورات الاقتصادية.⁽⁷⁸⁾

وعلى سبيل المثال، تقدم الجامعات في بكين خيارات واسعة من التخصصات للطلاب الدوليين، تلبي احتياجاتهم المتنوعة، بدءًا من الحقوق، والعلوم السياسية، والاقتصاد، والمالية، والمحاسبة، والتكنولوجيا، والعلوم، والغابات والدراسات البيئية للملاحة الجوية، والرياضة، والفنون الجميلة. وتمتلك كل جامعة متوسط عدد (20) مدرسة أكاديمية؛ مما ساهم في جذب العديد من الطلاب الدوليين.⁽⁷⁹⁾ وتعد جامعة بكين (Beijing) من أهم هذه الجامعات، وتعتقد أن الجودة وليس العدد، هي من سيجعل جامعة بكين جامعة عالمية، لذلك أولت اهتمامًا متزايدًا بنوعية البرامج التعليمية، وتحسين الجودة من خلال وضع مؤشرات الجودة للتعليم، بما في ذلك نوعية الخريجين، من حيث المعرفة الواسعة، والتفكير الناقد والإبداعي، والاستقلال الفكري، والقدرة على حل المشكلات، ومهارات الابتكار، وروح العمل الجماعي، والشعور بالمسؤولية الاجتماعية.⁽⁸⁰⁾

ولزيادة دعم الجامعات لتحقيق الجودة الأكاديمية، أصدرت الحكومة الصينية قرارًا لتشجيع الطلاب والعلماء الذين يدرسون في الخارج، للعودة إلى الصين بعد الانتهاء من الدراسة، كي تضمن لهم حرية "الذهاب والإياب" للمساهمة بطرق مختلفة مثل: إلقاء المحاضرات خلال زيارات قصيرة للصين، وإجراء البحوث المشتركة، وجلب المشاريع والاستثمارات، وتوفير المعلومات والاستشارات الفنية.⁽⁸¹⁾ ونتيجة لهذه الجهود، ارتفعت عدد الدرجات العلمية التي تمنحها الجامعات الصينية للطلاب الدوليين بسرعة من (3.030) في عام 2004م إلى (18.563) في عام 2010م.

وفي عام 2010 وحده منحت الصين أكثر من (10.000) من المنح الدراسية للطلاب الدوليين في الدراسات العليا.⁽⁸²⁾

2-2-2/ سياسة التسعير (الرسوم والمنح الدراسية):

تعد تكلفة التعليم العالي في الصين، بما في ذلك: الرسوم الدراسية، وتكاليف المعيشة أقل بكثير من الموجودة في الدول المتقدمة.⁽⁸³⁾ حيث تتراوح الرسوم الدراسية السنوية للطلاب الدوليين من (€1600) باوند أو جنيه إسترليني إلى (€2900) لبرامج البكالوريوس، من (€2000) إلى (€3400) لبرامج الماجستير، ومن (€2500) إلى (€3800) لبرامج الدكتوراه. ويتم تسجيل غالبية الطلاب الأجانب في الصين في دورات قصيرة الأجل تدرس باللغة الصينية.⁽⁸⁴⁾

وتعد الرسوم الدراسية في جامعة جياوتونغ - ليفربول - Jiaotong - Liverpool (XJTLU) (جامعة مشتركة بين جامعة شيان جياوتونغ وجامعة ليفربول) هي الأعلى، حيث تعادل خمس مرات أكثر تكلفة من الجامعات الصينية الأخرى. إلا أنها تنافس الجامعات من المملكة المتحدة. وتبلغ الرسوم الدراسية (77.000) يوان للطلاب المحليين و(80.000) يوان للطلاب الدوليين. [وهو تقريباً ما يعادل (€8000)] بينما لبرامج اللغة الصينية والبرامج الصيفية الأخرى رسوم أقل من ذلك بكثير؛ (8.500) يوان للفصل الدراسي الواحد.⁽⁸⁵⁾

وتقدم الحكومة الصينية دعماً هائلاً للطلاب الأجانب؛ لزيادة قدرتهم على التكيف من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنح الدراسية، مثل: منح الحكومة الصينية، ومنح سور الصين العظيم، ومنح دراسية ممتازة، والمنح الدراسية للفائز باختبار الكفاءة الصينية للطلاب الدوليين الذين يدرسون في الصين على أساس طويل الأجل، (أي متابعة دراساتهم الجامعية أو الدراسات العليا في الجامعات الصينية). وفي عام 2007، منح مجلس المنح الدراسية الصينية (10.000) منحة دراسية كاملة - بتكلفة قدرها (360) مليون يوان (تقريباً 52 مليون \$) - للطلاب الدوليين. ويسمح للطلاب الدوليين الحاصلين على منح الحكومة الصينية بتغطية التكاليف الطبية، والتأمين الصحي.⁽⁸⁶⁾

وقد وضعت الصين برامج لمنح دراسية أخرى تعكس إستراتيجيات إقليمية، على سبيل المثال:⁽⁸⁷⁾

- **منحة "الدراسة في آسيا":** وهو برنامج يراعى الطلاب والعلماء من الدول الآسيوية الأخرى الذين يرغبون في الدراسة أو إجراء البحوث في الصين لعام دراسي واحد. ويهدف البرنامج إلى "تعزيز التفاهم المتبادل بين الأفراد في البلدان الآسيوية من خلال التعاون والتبادل الأكاديمي.
- **منحة الصين والآسيان:** التي تأسست لرعاية الطلاب من الدول الأعضاء في رابطة دول جنوب شرق آسيا Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) الذين يرغبون في دراسة برامج الماجستير ودرجة الدكتوراه في الجامعات الصينية.
- **منحة الحكومات المحلية:** مثل منح الحكومات البلدية في بكين وشنغهاي للطلاب الدوليين، وقد أعطيت الأولوية لطلاب الدراسات العليا الذين يدرسون برامج الماجستير أو الدكتوراه، والطلاب الذين يدرسون في الجامعات على أساس طويل الأجل.
- **منح معهد كونفوشيوس (Confucius):** وهو عبارة عن برنامج للمنح الدراسية يقدم مساعدات مالية للطلاب والعلماء ومدرسي اللغة الصينية في جميع أنحاء العالم، وذلك لتعزيز اللغة والثقافة الصينية في البلدان الأجنبية.
- **وتعد جامعة دونغ هوا (Donghua)** واحدة من أهم الجامعات الرئيسية في الصين التي تقبل الطلاب الدوليين من خلال المنح الدراسية للحكومة الصينية China Scholarship Council (CSC) والمنح الدراسية لحكومة شنغهاي Shanghai Government Scholarships (SGS)، وذلك بدعم من وزارة التربية والتعليم ويتم تنظيم برامج المنح الدراسية؛ لجذب الطلاب من جنوب شرق آسيا، وأفريقيا. وفي عام 2014 قبلت جامعة دونغ هوا (Donghua) (980) من الطلاب الدوليين. وعلى المستوى الجامعي، تلقى حوالي 150 طالبًا منحة دراسية (SGS). وهذه المنح الدراسية تمنح في الغالب لبرامج الدراسات العليا. (88)

2-2-3/ سياسة الترويج:

من أهم التحديات التي تواجه التسويق الدولي للتعليم العالي في الصين، الحصول على مزيد من الدعم من المؤسسات الحكومية والمنظمات المحلية. أو كما

أسماءه رئيس مكتب الطلاب الدوليين في جامعة جياوتونغ - ليفربول (XJTLU) بتحدي (البيع الثلاثي)، ف جذب الطلاب الدوليين في الغرب مثل بريطانيا، وتدعمه البنية التحتية الكبيرة في البلاد، مثل: المجلس الثقافي البريطاني، ووزارة التعليم في المملكة المتحدة. أما في الصين فالأمر مختلف، فعند محاولة إقناع الطالب للمجيء إلى الصين، تحتاج إلى الترويج للجامعة، وللبرامج الدراسية، والترويج للصين كوجهة للدراسة. وقد أدركت وزارة التربية والتعليم والإدارات المحلية للتعليم، أهمية تعزيز الصين، وبدأت مؤخرًا النظر في الأمور التي تروج الصين بشكل إيجابي.⁽⁸⁹⁾

وقد كثفت مؤسسات التعليم العالي في هونغ كونغ جهودها خلال السنوات الماضية للترويج للتعليم العالي في الخارج، حيث بلغ عدد الطلاب الدوليين 9.000 طالب دولي يدرس في هونغ كونغ في الفترة 2007-2008، ورغم ذلك أظهرت نتائج دراسة (Alan C.K. Cheung, 2010) أن الرؤية للتعليم العالي في هونغ كونغ كان منخفضة جدًا في الأسواق الآسيوية. وكان الانطباع العام عن الأنشطة الترويجية للتعليم العالي غير مرئي. وأوصت الدراسة ببذل جهود متضافرة نحو المشاركة في مناسبات التعليم في الخارج، مثل: معارض التعليم الدولية، والعمل مع وكلاء محليين، والمواقع الشعبية على شبكة الإنترنت، والوصول إلى مختلف الجهات المعنية باستخدام قنوات مختلفة، وإدراج احتياجات: الآباء، والأمهات، والأقارب، والمعلمين في إستراتيجيات الترويج؛ باعتبار أن قرار الدراسة في الخارج عادة ما يكون قرارًا مشتركًا، بالإضافة إلى العمل مع المدارس مباشرة. لزيادة وضوح التعليم العالي في هونغ كونغ.⁽⁹⁰⁾

ومن أهم الإجراءات الترويجية التي تتبعها مؤسسات التعليم العالي في الصين ما يلي:

2-2-3/ إنشاء مكاتب الطلاب الدوليين:

مكاتب الطلاب الدوليين داخل الجامعات الصينية تعد وسيلة اتصال وتفاعل مهمة مع الطلاب الدوليين. فعلى سبيل المثال، جامعة جياوتونغ - ليفربول (XJTLU)، من أهم أولوياتها الإستراتيجية جذب واستقطاب الطلاب الأجانب، وذلك ليس من أجل المال فقط؛ ولكن لتنويع البيئة الأكاديمية للطلاب. وتسعى إلى أن تصل بأعداد الطلاب الدوليين في المستقبل القريب، إلى (14.000)

طالب، ولديها مكتب دولي أنشئ في عام 2013م، ومكتب الخريجين ويمكن اعتبارهما "نقاط اتصال" للتفاعل والحفاظ على العلاقات مع الطلاب الدوليين. بالإضافة إلى قسم دراسات الصين الذي يوفر قاعدة بيانات كافية لمكتب التوظيف الدولي؛ للوصول إلى فهم أفضل لاختيارات الطلاب الدوليين، وضبط إستراتيجيات التسويق وفقاً لذلك.⁽⁹¹⁾

2-2-3/ استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية:

وسائل الإعلام الاجتماعية على الإنترنت، والحسابات الرسمية للجامعات والكلية تستخدم استخداماً كاملاً من مؤسسات التعليم العالي؛ للتفاعل مع الطلاب المحتملين، وأولياء الأمور، والجمهور. وهي تعد بديلاً لعدم وجود وكلاء أو مكاتب خارجية للاتصال المباشر بالطلاب الدوليين المحتملين، والترويج للخدمات التعليمية كما هو الحال في جامعة جياوتونغ - ليفربول (XJTLU) فالقيود البيروقراطية تقوض الجهود التسويقية في الجامعة، وتحول دون تعيين وكلاء خارجيين، لذلك تكثف من جهودها الترويجية على الفيسبوك وتويتر وغيرهما من وسائل الإعلام الاجتماعية للتفاعل مع الطلاب الدوليين واستقطابهم.⁽⁹²⁾

2-2-3/ التعاون مع وكالات تعليم في الدول المستهدفة:

نتيجة لعدم وجود مكاتب خارجية لتسويق خدماتها، تواصلت الجامعات الصينية كجامعة دونغ هوا (Donghua) بالتعاون مع وكالات تعليم استشارية في بلدان أخرى، للاتصال بالطلاب المحتملين وتقديم المعلومات اللازمة، ولا سيما في جنوب شرق آسيا كسوق نمو إستراتيجية.⁽⁹³⁾

2-2-3/ المشاركة في المناسبات الدولية للتسويق:

المشاركة في المعارض، والمؤتمرات، والمناسبات الدولية تعد فرصة للتعريف بالجامعات الصينية؛ حيث تشارك جامعة دونغ هوا (Donghua) في المناسبات الدولية؛ لتسويق التعليم العالي كل عام في المملكة المتحدة، وإيرلندا جنباً إلى جنب مع لجنة التعليم لبلدية شانغهاي، بالإضافة إلى المشاركة في الاجتماع السنوي لرابطة التعليم الأمريكية، ومعرض التعليم في إندونيسيا. للتعريف بالجامعة، والحصول على المزيد من الفرص للتعاون.⁽⁹⁴⁾

3-3/ الآليات الوطنية والدولية الداعمة للتسويق الدولي للتعليم العالي في الصين:

قامت الحكومة الصينية بعدد من الإجراءات الهادفة لتطوير التعليم العالي في الصين، وأبرز هذه الإصلاحات، إصدار الحزب الشيوعي الصيني Chinese Communist Party (CCP) عام 1985م قرارًا بشأن الإصلاح التعليمي الذي اعترف بأن المركزية المفرطة، والقواعد الصارمة أعاقَت المبادرة والحماس في المؤسسات التعليمية المحلية. وقرر تفويض السلطات إلى المستويات الأقل في الإدارة، بحيث تتبع هذه الإدارات السياسة اللامركزية في مجال التعليم؛ للسماح للحكومة المحلية، والمجتمعات المحلية، والأفراد، والجهات الفاعلة الأخرى حتى غير الحكومية؛ لخلق المزيد من الفرص التعليمية. ففي عام 1993م، أكد (CCP) دعمه لتحقيق اللامركزية، وتنوع الخدمات التعليمية التي أكدت تغيير سياستها من السيطرة المباشرة لإدارة المؤسسات إلى إدارة شئونها وفقًا للقوانين واللوائح الخاصة بها.⁽⁹⁵⁾ وتم منح هذه المؤسسات قدرًا أكبر من الاستقلالية للفصل في الأمور المتعلقة بتسجيل الطلاب، والاعتماد الأكاديمي، وتعيين أعضاء هيئة التدريس والتي كان لها آثار حاسمة في تطور التعليم العالي في الصين.⁽⁹⁶⁾

وفي السنوات الأخيرة، حاولت مئات من الجامعات الصينية استيعاب الطلاب الأجانب، بدعم قوي من وزارة التربية والتعليم في الصين، حيث نشرت وزارة التربية والتعليم المخطط الوطني المتوسط وطويل الأجل لإصلاح التعليم والتنمية، (والذي لا يزال قيد التطوير)، وينص على الإستراتيجيات التالية:⁽⁹⁷⁾

- زيادة عدد الطلاب الأجانب في البلاد.
- زيادة عدد منح الحكومة الصينية للطلاب الدوليين.
- دعم الدراسة في الصين لعدد أكبر من الطلاب من البلدان النامية.
- زيادة عدد برامج التعليم العالي التي تدرس باللغات الأجنبية.
- تحسين نوعية التعليم للطلاب الدوليين.

كما أطلقت الحكومة الصينية عددًا من البرامج بتمويل خاص من أجل المساعدة على تطوير بعض الجامعات، وتشمل المبادرات الرئيسية "مشروع 211"، و"مشروع 985"، وبعض المشاريع ذات الصلة، وقد تم تصميم المشروع 211 لتقديم دعم خاص لأفضل 100 جامعة؛ بغرض التجويد والتحسين، ورفع مستوى الكفاءات،

ويشمل تحسينات في: التدريس، والمختبرات، والبحوث، والبنية التحتية لتلك الجامعات، ودعم بعض البرامج المختارة؛ لمساعدتهم كي تصبح برامج رائدة في المجال، وإدخال تحسينات في مجال تكنولوجيا المعلومات، بما في ذلك الإنترنت والمكتبات. كما صدر عن الحكومة الصينية مشروع 985 الذي يهدف إلى مساعدة أفضل أربعين جامعة لتصبح جامعات من الطراز العالمي. وتشمل أحكامه: (98)

- إصلاح وتحسين الإدارة الجامعية، والآليات التنفيذية.
 - استقطاب 278 من العلماء داخل أو خارج الصين؛ لتشكيل فرق بحثية قوية.
 - إنشاء منصة للابتكار في العلوم والتكنولوجيا، وقاعدة بحوث العلوم الاجتماعية في تلك الجامعات المختارة.
 - تحسين البنية التحتية للجامعة ودعم التعاون الدولي.
- أما فيما يتعلق بالحصول على التأشيرة الصينية والحصول على الإقامة، فقد سهلت الحكومة الصينية هذه الإجراءات وجعلتها أكثر بساطة، مما عليه الأنفي معظم الدول الغربية، وخاصة بالنسبة للطلاب الأجانب الحاصلين على منحة الحكومة الصينية. (99)

وقد ساهمت الجهود الدبلوماسية، والعلاقات السياسية بين الصين والدول النامية والكتلة الاشتراكية السابقة، في استقطاب الطلاب الدوليين إلى الجامعات الصينية، عن طريق التبادل الأكاديمي، وبعد تبني الصين سياسة الباب المفتوح في أواخر 1970م؛ حيث بدأت الصين في استخدام الاتفاقيات الدولية، مثل اتفاقيات الاعتراف المتبادل) بالمؤهلات الأكاديمية؛ للحصول على اعتراف دولي لمنح المؤهلات الأكاديمية. وعقدت الصين بين عامي 1988م و2000م، اتفاقيات الاعتراف المتبادل مع 15 بلدًا ناميًا في آسيا، وأوروبا الشرقية، وأفريقيا. وفي عام 2002م، بدأت الصين متابعة اتفاقيات الاعتراف المتبادل مع أعضاء منظمة التجارة العالمية الأخرى، بما في ذلك ألمانيا، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة، وكندا، واليابان. (100)

ومن حيث التعاون البحثي، شاركت الصين خلال هذا العقد حتى عام 2008م، في معظم الأحيان مع باحثين من جامعة سنغافورة الوطنية، وجامعة تكساس،

وجامعة طوكيو، وجامعة هارفارد، وجامعة سيدني، وعلى الصعيد العالمي تعد جامعة هارفارد زعيمًا واضحًا في حجم التعاون الدولي.⁽¹⁰¹⁾

كما دخلت الحكومة في اتفاقيات مع وزارات التعليم الأجنبية. فعلى سبيل المثال، اتفق ممثلون من الصين وفرنسا على زيادة عدد الطلاب الفرنسيين الذين يدرسون في الصين إلى (10.000) على مدى السنوات الخمس المقبلة. وفي عام 2009م، أعلن الرئيس الأمريكي اعترامه إرسال (100.000) من الطلاب الأمريكيين للدراسة في الصين بحلول عام 2013م، وفي علاقة الصين مع الدول المجاورة، اقترح عضو مجلس الدولة الصيني عام 2010م دراسة جدوى التكامل التعليمي الإقليمي بين الصين ورابطة دول جنوب شرق آسيا (آسيان)؛ لتشجيع تبادل الطلاب الإقليمي، وكان هدف الصين من وراء ذلك الحصول على (100.000)، تبادل طلابي من دول الآسيان، وإرسال (100.000) تبادل طلابي لدول الآسيان، بحلول عام 2020م. كما أنشأت الحكومة الصينية مجموعة واسعة من برامج تبادل الطلاب مع العديد من الدول الأفريقية، وذلك كجزء من خطة أوسع للتعاون الاقتصادي.⁽¹⁰²⁾ وفي ضوء ما تم عرضه من تحديد الأسواق الدولية المستهدفة للتعليم العالي، وسياسات التسويق الدولي للتعليم العالي (سياسة المنتج، وسياسة التسعير، والترويج) والآليات الدولية والوطنية الداعمة للتسويق الدولي في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، والصين؛ فإن الجزء التالي يتضمن آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر.

رابعًا- الآليات المقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في

مصر:

من خلال استعراض الإطار النظري لسياسات التسويق الدولي للتعليم العالي، والآليات الدولية والوطنية الداعمة، واستعراض خبرات كل من الولايات المتحدة الأمريكية والصين في هذا المجال؛ فإن الآليات المقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي تتضمن مستويين، هما: المستوى المؤسسي (مؤسسات التعليم العالي)، والمستوى الدولي والوطني.

1- على المستوى المؤسسي (مؤسسات التعليم العالي):

تفعيل التسويق الدولي على مستوى مؤسسات التعليم العالي في مصر يتم من خلال الآليات التالية:

1-1/ تحديد الأسواق الدولية المستهدفة:

عند تحديد الأسواق الدولية المستهدفة، يمكن لمؤسسات التعليم العالي اتباع الإجراءات التالية:

- اختيار الأسواق في ضوء العلاقات الدبلوماسية، وعلاقات التعاون، وعلاقات المصالح المشتركة بين مصر وغيرها من الدول.
- استهداف الأسواق الدولية المتاحة وخاصة الدول العربية والإسلامية، والاستفادة من الحراك الطلابي باتجاه المناطق القريبة، والمتشابهة ثقافيًا.
- استهداف الأسواق التي تشكل أكبر مصدر للطلاب الدوليين كالدول الآسيوية.

1-2/ تبني سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي:

يمكن لمؤسسات التعليم العالي أن تبني مجموعة من سياسات التسويق الدولي على النحو التالي:

1-2-1/ سياسة المنتج (الخدمات التعليمية):

وتشمل الإجراءات التالية:

- السعي لتحسين السمعة الأكاديمية للمؤسسة.
- تعيين الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس.
- تحقيق الجودة الأكاديمية في الخدمات التعليمية والبرامج المقدمة للطلاب الدوليين.
- التنوع في التخصصات والبرامج التعليمية، وبما يلبي احتياجات الطلاب الدوليين المتنوعة.
- تشجيع ودعم اللغة الإنجليزية؛ لجذب الطلاب، وخلق بيئة تعليمية أكثر تنوعًا.

1-2-2/ سياسة التسعير (الرسوم والمنح الدراسية):

وتشمل الإجراءات التالية:

- وضع قيمة للرسوم الدراسية تتناسب مع تكاليف الخدمات التعليمية المقدمة للطلاب الدوليين، ومساندتهم عن طريق التخفيضات، وتقديم الهبات والقروض.
- التوسعي نطاق المساعدات المالية، وزيادة عدد المنح الدراسية للطلاب الدوليين.

1-2-3/ سياسة الترويج:

- على مؤسسات التعليم العالي في مصر أن توضح رؤيتها في الأسواق المستهدفة) وأن تعرف بخدماتها التعليمية، من خلال الإجراءات التالية:
- المشاركة في معارض الطالب الدولي، وغيرها من مناسبات التعليم العالي؛ للتواصل مع الطلاب الدوليين، والتعريف بمؤسسات التعليم العالي.
 - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك) على مواقع الإنترنت، والمواقع الرسمية للجامعة؛ للاتصال بالطلاب الدوليين.
 - تعيين وكلاء خارجيين لمؤسسات التعليم العالي، من مهامهم: التعريف بالجامعات، وتقديم المعلومات للطلاب وإرشادهم، وتسهيل إجراءات الهجرة والتأشيرة.
 - تصميم شبكات واسعة من الخريجين في الخارج؛ لدعم الأنشطة الدولية، والمساعدة في تكوين روابط بين المؤسسات والأفراد.
 - إنشاء مكاتب الطلاب الدوليين داخل مؤسسات التعليم العالي، على أن تتعدد خدماتها لتشمل ما يلي:
- توفير معلومات للطلاب الدوليين المتعلقة بالتسجيل والدراسة.
 - تقديم المشورة، وتسهيل الإجراءات الخاصة بالتأشيرة، والإقامة، والسكن، وغيرها.
 - تنظيم الأنشطة، والدورات، والاهتمام بالتكيف الثقافي للطلاب الدوليين. على أن تستمر هذه الخدمات طوال فترة تسجيل الطالب في الكلية أو الجامعة.

2- على المستوى الدولي والوطني:

- يعد الدعم الدولي والوطني لسياسات التسويق الدولي ركيزة أساسية لنجاح سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي، ويمكن أن يتم من خلال الإجراءات التالية:
- إصلاح النظام التعليمي، وتطوير المناهج والبرامج التعليمية.
 - التوسع في مؤسسات التعليم العالي؛ لزيادة قدرتها الاستيعابية للطلاب الدوليين.
 - جذب العلماء من الخارج؛ للمساهمة في تقديم الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين.
 - توضيح رؤية مؤسسات التعليم العالي في الخارج، وتطوير العلاقات الدبلوماسية بين مصر وغيرها من الدول.
 - تشجيع ودعم شراكات مؤسسات التعليم العالي مع المؤسسات النظرية في الخارج عبر برامج مشتركة، وتبادل طلابي، وغيرها من أشكال التعاون.
 - زيادة الموارد المالية الممنوحة لمؤسسات التعليم العالي؛ لدعم ومساندة الطلاب الدوليين عن طريق المنح الدراسية والقروض.
 - زيادة المرونة في قوانين تأشيرة الطالب والإقامة؛ لتحسين جذب الطلاب ومعدلات البقاء.

هوامش البحث

1. ليث سلمان الربيعي: "دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا"، 2007، ص10.
2. *David Stockley, Global Trends In The Higher Education Market Recommendations For University at Rovira I Virgili For Specified Actions For The Strategic Internationalization Plan, 2010, p.6*
3. *Darya Loyola , International Market for Higher Education and a Higher Education Policy: The Case of France and China, International Journal for Cross-Disciplinary Subjects in Education (IJCDSE), Volume 4, Issue 3, September 2013, p1256.*
4. *Rahul Choudaha, Trends in International Student Mobility, WES Research and Advisory Services, 2012, p5.*
5. *John Aubrey Douglass and Richard Edelstein, THE GLOBAL COMPETITION FOR TALENT The Rapidly Changing Market for International Students and the Need for a Strategic Approach in the US, Center for Studies in Higher Education, University of California – Berkeley, 2009, p1.*
6. *Darya Loyola, OP.CIT, p1256.*
7. *Borderless Report, the observatory on Borderless Higher Education, Issue 1, 20 April 2011, p7.*
8. *Rosa Becker and Renze Kolster, International student recruitment: policies and developments in selected countries, 2012, p80.*
9. *مراجعات لسياسات التعليم الوطنية للتعليم العالي في مصر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والبنك الدولي، 2010، ص204.*
10. *Rosa Becker and Renze Kolster, International student recruitment: policies and developments in selected countries, 2012, p80.*
11. *مراجعات لسياسات التعليم الوطنية للتعليم العالي في مصر، منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والبنك الدولي، 2010، ص203، 204.*
12. *واقع التعليم العالي في مصر حقائق وآراء، تقرير دوري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات، مجلس*

الوزراء، السنة السابعة، العدد 68، مارس 2013، ص 7.

13. Rosa Becker and Renze Kolster, *International student recruitment: policies and developments in selected countries, 2012, p80.*

14. البحث العلمي في مصر... هل يكفل التقدم المنشود؟، تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات مجلس الوزراء، السنة الخامسة، العدد 59، نوفمبر 2011، ص 3.

15. Rosa Becker and Renze Kolster, *International student recruitment: policies and developments in selected countries, 2012, p80.*

16. البحث العلمي في مصر... هل يكفل التقدم المنشود؟، تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات، مجلس الوزراء، السنة الخامسة، العدد 59، نوفمبر 2011، ص 3.

17. Rosa Becker and Renze Kolster, *International student recruitment: policies and developments in selected countries, 2012, p80.*

18. فؤاد أبو حطب، آمال صادق: مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2011، ص 105.

19. John Burnett: *Core Concepts of Marketing, Zurich, Switzerland, Jacobs Foundation, 2008, p4*

20. علي السيد الشخبي، وآخرون: معجم مصطلحات الحكامة التربوية (الحكم الرشيد)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2012، ص 178.

21. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، عمان، دار وائل، 2007، ص 19.

22. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط6، الأردن، دار وائل، 2015، ص 494.

23. راتب محمد قبيعة، موسوعة المصطلحات الإدارية والتجارية والإحصائية، دار راتب الجامعية، 1987، ص 91.

24. Daniel Yadin, *The International Dictionary of Marketing over 1,000 Professional Terms and Techniques, Kogan Page, US, 2002, p192.*

25. هاني حامد الضمور، 2007، مرجع سابق، ص 148: 149.

26. ليث سلمان الربيعي، مرجع سابق، ص 10.

27. Luminița Nicolescu: *Appiying Marketing To Higher Education: Scope And Limits, Management & Marketing, Vol. 4, No. 2,*

2009,p.39

28. *Bianchi, Constanza, Inward exporting of professional services: lessons from an exploratory study of Australian educational firms, Services Marketing Quarterly, 31(2), 2010, p5.*
29. هاني حامد الضمور، 2007، مرجع سابق، ص219.
30. *Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, Hanover Research, 2010, p34.*
31. *John Aubrey Douglass and Richard Edelstein, The Global Competition For Talent The Rapidly Changing Market for International Students and the Need for a Strategic Approach in the US, Center for Studies in Higher Education, University of California – Berkeley, 2009, p.16.*
32. *Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, OP.CIT, p34.*
33. هاني حامد الضمور، 2007، مرجع سابق، ص293.
34. صديق عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، ط10، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2003، ص68.
35. *Irene Jansen and Megan Brenn, Overview of Current Marketing Initiatives by Higher Education Institutions (HEI) and National Agencies Within the European Higher Education Area (EHEA), Focusing on “Marketing the EHEA“، Report prepared for IPN meeting in Brussels in March 2011, p12.*
36. هاني حامد الضمور، 2007، مرجع سابق، ص336.
37. *Jane Knight, GATS, Trade and Higher Education Perspective 2003 – Where are we? the Observatory's , report on GATS, 2003, p.48.*
38. صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص43.
39. *Rosa Becker and Renze Kolster, International student recruitment:*

policies and developments in selected countries, 2012,p86 .

40. سيد محمد جاد الرب(2010)، إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم العالي استراتيجيات التطوير ومناهج التحسين، ص470.

41. Rahul Choudaha, *OP.CIT*, p2,3

42. Princeton, NJ, *The Path Forward The Future of Graduate Education in the United States, Report from the Commission on the Future of Graduate Education in the United States.Educational Testing Service, 2010, p20.*

43. Rahul Choudaha, *OP.CIT*, p5, 8.

44. Ismail M. Cole, *U.S. Colleges, Universities, and the Global Market for International Students,p.1.*

45. *Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, OP.CIT,P10.*

46. Rahul Choudaha, *OP.CIT*, p9.

47. Ismail M. Cole,*OP.CIT*, p6.

48. *Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, OP.CIT,p16.*

49. *Ibid,pp.6.*

50. *Ibid,pp.16.*

51. Ismail M. Cole, *OP.CIT*,p.2 .

52. Rosa Becker and Renze Kolster, *OP.CIT*,p.35.

53. Ismail M. Cole, *OP.CIT*,p.2.

54. *Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, OP.CIT, p.32.*

55. Rosa Becker and Renze Kolster, *OP.CIT. p.35.*

56. Ismail M. Cole, *OP.CIT*,p.4.

57. *Ibid,pp.4.*

-
58. *Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, OP.CIT,p32.*
59. *Ibid,p32.*
60. *Ibid,p32.*
61. *Strategic Enrollment Management Plan 2013-2015, Central Michigan University (CMU),2013,p.27.*
62. *Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology, Hanover Research, Academy Administration Practice, 2014,p.10.*
63. *Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, OP.CIT,p.33.*
64. *Ibid,p33*
65. *Strategic Enrollment Management Plan 2013-2015, Central Michigan University (CMU),2013,p.23.24.*
66. *Rosa Becker and Renze Kolster, OP.CIT,p34.*
67. *Ibid,p.35.*
68. *Ibid,p.35.*
69. *Ibid,p.36.*
70. *Introduction Briefs for Higher Education leaders, The Boston College Center for, International Higher Education,2012,p.5.*
71. *Mobility of Students The International in Asia and the Pacific , Publishedby the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO),2013,p.23.*
72. *Borderless Report, the observatory on Borderless Higher Education, Issue 1, 20 April 2011,p7.*
73. *Su-Yan Pan, China's approach to the international market for higher education students: strategies and implications, Journal of*
-

Higher Education Policy and Management, Vol. 35, No. 3, 2013,p.252.

74. *Hannane Ferdjani, African students in China An exploration of increasing numbers and their motivations in Beijing, Centre for Chinese Studies, Stellenbosch University,2012,p.19.*
75. *Borderless Report, the observatory on Borderless Higher Education, Issue 1, 20 April 2011,p.7.*
76. *Ibid,p.7.*
77. *Su-Yan Pan, OP.CIT, p275.*
78. *Ibid,p.275.*
79. *Hannane Ferdjani, OP.CIT,p.19.*
80. *Introduction Briefs for Higher Education leaders,OP.CIT, p12.*
81. *Mobility of Students the International in Asia and the Pacific, OP.CIT,p.18.*
82. *Su-Yan Pan, OP.CIT,p.257.*
83. *Mobility of Students the International in Asia and the PacificOP.CIT,p.20.*
84. *Rosa Becker and Renze KolsterOP.CIT,p.47.*
85. *Chumeng Li, Hugo Chuan Ho Chan,Going Global: Cases for Relationship Marketing in Chinese Higher Education Integrated views from China and Sweden on international student relationship management, Master's Programme in Management, May 2015,p.18*
86. *Su-Yan Pan, OP.CIT,p256.*
87. *Ibid,p256.*
88. *Chumeng Li, OP.CIT,p25.*
89. *Ibid,p.22*
90. *See:*
-Alan C. K. Cheung, And others, Exporting Hong Kong's Higher

- Education to Emerging Asian Markets: Marketing Strategies and Government Policies*, IGI Global, 2011,p1.
- Alan C.K. Cheung, And others,"Promoting Hong Kong's "higher education to Asian markets: Market segmentations and strategies", *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 Iss: 5, 2010,p.428.
91. Chumeng Li, *OP.CIT*,p.20.
92. *Ibid*,pp.24.
93. *Ibid*,pp25.
94. *Ibid*,pp25.
95. Xiaonan Zhao, *Market Forces in Higher Education---Chinese and British Experience between Mid-1980s and Mid-1990*, *International Education Studies*, vol 3,no 1,2010,p.67.
96. أحمد أسما عيل حجي وآخرون(2012)، الجامعة والتنمية البشرية أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة، القاهرة، عالم الكتب، ص354.
97. Rosa Becker and Renze Kolster, *OP.CIT*,p 47.
98. Charles T. Clotfelter, *American Universities in a Global Market*,the National Bureau of Economic Research, University of Chicago Press,2010,p.279.
99. Hannane Ferdjani, *OP.CIT*,p.12
100. Su-Yan Pan, *OP.CIT*,p.255.
101. Jo Beall, *the shape of things to come: higher education global trends and emerging opportunities to 2020*, Director Education and Society British Council, going global 2012,p25.
102. Rosa Becker and Renze Kolster, *OP.CIT*,p 46.47.