



كلية السياحة والفنادق

قسم الدراسات السياحية

الفرقة الرابعة

تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي
(دراسة حالة - كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية)

مقدم من الطلاب:

- السيد منير السيد سرور .
- سمير نعيم محمد حشاد .
- محمد سعيد الغرابلي .
- محمد سميح محمود أحمد .
- محمد صلاح السعدني .
- محمد كارم إبراهيم زيادة .

ضمن متطلبات مادة قاعة البحث (الفرقة الرابعة)
(تخصص الدراسات السياحية)

تحت إشراف:

- د / أماني رفعت محمد حسن .
- د / حميدة عبدالسميع محمد .
- أ / رضا محمود أبوزيد .

بسم الله الرحمن الرحيم

((قَالَ لَهُ مُوسَى هَلْ أَتَّبِعُكَ عَلَى أَنْ تُعَلِّمَ مِنَّمَا عَلَّمْتَ
رُشْدًا {٦٦} قَالَ إِنَّكَ لَنْ تَسْتَطِيعَ مَعِيَ صَبْرًا {٦٧}
وَكَيْفَ تَصْبِرُ عَلَى مَا لَمْ تُحِطْ بِهِ خُبْرًا {٦٨} قَالَ
سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ صَابِرًا وَلَا أَعْصِي لَكَ أَمْرًا))
الكهف (٦٦ - ٦٩)

صدق الله العظيم

ويروى عن النبي (صلى الله عليه وسلم) أنه قال:

"اغْذُ عَالِمًا أَوْ مُتَعَلِّمًا وَلَا تَكُنِ الثَّالِثَ فَتَهْلِكُ"

(رواه البزار في مسنده، والبيهقي في "الشعب")

وقال الإمام علي رضي الله عنه:

"فاصبر لدائك إن جفوت طبيبه * واقنع بجهلك أن جفوت معلماً"

إهداء

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدم رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...
إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.....

السادة أعضاء هيئة التدريس بقسم الدراسات السياحية

الهيئة المعاونة بقسم الدراسات السياحية

شكر وتقدير

يقول الحق تبارك وتعالى فى الحديث القدسى: "عبدى لم تشكرنى إن لم تشكر من أجريت لك النعمة على يدي".

أتوجه بخالص الشكر والإعزاز والتقدير والعرفان بالجميل لله أولاً ثم إلى من هى نعم المعلم والموجه الأمين، أستاذتى الفاضله **الدكتورة/ أماني رفعت محمد حسن**، على ما قدمته لى من معاونة صادقة وتوجيهات سديدة خلال مراحل الدراسة. فقد كان لسيادتها الفضل الكبير فى إخراج هذا البحث على الوجه الذى ظهر به ولا أملك إلا الدعاء لها بدوام الصحة والعافية ومزيد من التقدم والرقى وجزاها الله عنى خير الجزاء.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى أستاذتى الفاضله **الدكتورة/ حميدة عبد السميع محمد** والتي كان لتوجيهاتها البناء وإرشاداتها أثر فى نمو الطالب العلمى والمعرفى. كما أدين لها بالفضل على حيث كان لتعاونها الصادق معى وما بذلته من جهد واضح وأمانة فى النصيح ودقة فى المراجعة والتوجيه طوال مراحل الدراسة. مما كان له أكبر الأثر فى إخراج هذه البحث على هذا النحو فلها منى كل الشكر والتقدير وجزاه الله عنى خير الجزاء، ولا أملك إلا الدعاء لسيادته بدوام الصحة والعافية.

كما يتقدم الباحث بالشكر والتقدير **للأستاذ/ رضا محمود أبوزيد**، لجهوده الصادقة وتوجيهاته البناءه للطالب طوال مراحل الدراسة، فجزاه الله عنى خير الجزاء. وأخيراً يتوجه الباحث بالشكر والتقدير لكل من أسهم برأى أو مشورة أو جهد حتى ظهرت هذه الدراسة على هذا النحو.

"اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا وزدنا علماً"



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٦-١	<u>الفصل الأول:</u>
٣	مقدمة البحث.
٤	مشكلة البحث.
٤	أهمية البحث.
٤	أهداف البحث.
٥	تساؤلات البحث.
٥	محددات البحث.
٥	منهجية البحث.
٦	إطار البحث.
٦	
٦	
٦	
٤٧-٧	<u>الفصل الثاني</u>
٩	تمهيد
٩	القسم الأول: الجوانب المختلفة للتعليم الجامعي في ضوء الفكر التسويقي.
١٠	أولاً: مفهوم التسويق وتطوره في التعليم الجامعي.
١٦	مراحل تطور تسويق الخدمات الجامعية.
١٦	أ- مرحلة التوجه بالانتاج.
١٦	ب- مرحلة التوجه بالبيع.
١٧	ج- مرحلة التوجه بالتسويق.
٢٤	ثانياً: أهمية وأهداف تسويق الخدمات الجامعية.
٢٧	ثالثاً: الإتجاهات المؤيدة والمناهضة للفكر التسويقي في التعليم الجامعي.
٢٩	القسم الثاني: الخدمات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي.
٢٩	أولاً: مفهوم الخدمات وتصنيفها.

٣٠	ثانياً: مفهوم الخدمات الجامعية وتصنيفها.
٣٢	ثالثاً: اساليب إكتشاف الطلب علي الخدمات الجامعية.
٣٣	رابعاً: خصائص الخدمات الجامعية.
٣٥	القسم الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الجامعية.
٣٤	عناصر المزيج التسويقي للخدمات الجامعية.
٣٤	أ- المنتج / الخدمة الجامعية.
٣٥	ب- اساليب تسعير الخدمات الجامعية والعوامل المؤثرة في تسعيرها.
٤١	ج- المزيج الترويجي للخدمات الجامعية.
٤٦	د- توزيع الخدمات الجامعية.
٤٦	هـ- الافراد.
٤٧	و- العمليات.
٤٧	ز- الدليل المادي.
٧٢-٤٨	الفصل الثالث: تسويق الخدمات الجامعية.
٥٠	تمهيد.
٥٠	التحليل.
٥١	أولاً: تحديد الفئات المستهدفة من الخدمات الجامعية.
٥٤	ثانياً: دراسة السوق التعليم الجامعي.
٥٤	أ- مفهوم تجزئة سوق التعليم الجامعي.
٥٥	ب- أهمية تجزئة سوق التعليم الجامعي.
٥٦	ج- أسس تجزئة سوق التعليم الجامعي.
٥٧	د- متطلبات التجزئة الفعالة لسوق الخدمات الجامعية.
٥٨	ثالثاً: تحليل البيئة التسويقية.
٥٨	١. مفهوم البيئة التسويقية للخدمات الجامعية.
٥٩	٢. مكونات البيئة التسويقية للخدمات الجامعية.
٥٩	أ- البيئة الجزئية.
٦١	ب- البيئة الكلية.

٦٢	رابعاً: تحليل سلوك المستهلك.
٦٨	خامساً: إجراء بحوث التسويق بشكل مستمر.
٦٨	١. مفهوم بحوث التسويق.
٦٩	٢. مجالات بحوث التسويق.
٧٠	٣. خطوات إجراء بحوث التسويق
٧٨-٧٣	<u>الفصل الرابع: أهم الإتجاهات والتجارب العالمية والمحلية المعاصرة في تسويق الخدمات الجامعية.</u>
٧٥	تمهيد
٧٥	أولاً : أسس الفكر التسويقي للخدمات الجامعية في التجربة الصينية، " جامعة نانجنج نموذجاً".
٧٧	ثانياً: الأسس التي تقوم عليها استراتيجية جامعة المنوفية لتسويق الخدمات الجامعية.
٩١-٧٩	<u>الفصل الخامس: الدراسة الميدانية.</u>
٨٠	تحليل قائمة الاستقصاء.
١١٢-٩٢	<u>الفصل السادس: النتائج العامة والتوصيات.</u>
٩٣	أولاً: النتائج العامة للدراسة.
٩٧	ثانياً: التوصيات الخاصة بالدراسة.
٩٩	<u>قائمة المراجع.</u>
١٠٥	<u>الملاحق.</u>

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

قائمة المحتويات:

- مقدمة البحث.
- مشكلة البحث.
- أهمية البحث.
- أهداف البحث.
- تساؤلات البحث.
- محددات البحث.
- منهجية البحث.
- إطار البحث.

مقدمة:

مقدمة البحث:

إن الجامعات لها دور كبير في إحداث تقدم المجتمع في كافة المجالات، فتعد الجامعات بمثابة منابع العلم والفكر ومعقل المعرفة ومنارات الثقافة، فهي المؤسسات المنوط بها إعداد القوي البشرية العاملة والتي تعتبر الثروة الحقيقية للمجتمع فكريا واكاديميا وثقافيا وعمليا واجتماعيا. وتبرز من بين هذه القوي البشرية قيادات المجتمع في مختلف المجالات العلمية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتي من خلالها يستطيع المجتمع ان يتابع مسيرة تقدمه وتطوره، وأن يحقق متطلبات التنمية وجوانبها المختلفة^(١).

وقد شهد العالم في الالونة الاخيرة العديد من التحديات والمتغيرات كان ابرزها التحديات الاقتصادية مثل ظهور التكتلات الاقتصادية، والاخذ باليات السوق الحر، واتفاقية الجات وتحرير التجارة الدولية، وتنامي الشركات متعددة الجنسيات، وتحويل الانتاج، ومع تفاقم هذه التحديات وغيرها لم يعد هناك مكانا للقدرة الهزيلة الموجودة لدى شعوب الدول النامية لتشارك وتنافس في السوق العالمية، الامر الذي يتطلب ضرورة التأكيد على المهارات والكفاءات القائمة على الجودة والتميز التي تتفق مع تطور نظم المعلومات والاتصالات والثورات المعرفية والمعلوماتية والتكنولوجية، كل هذه التحديات وغيرها قد فرضت على التعليم العالي ومؤسساته المختلفة حتمية ان يجرى نوعا من الإصلاح والتحسين حتى يمكنه مواكبة ومسايرة هذه التحديات والمتغيرات.^(٢)

وتعود بدايات ظهور التسويق في مجال التعليم الجامعي إلى منتصف الثمانينات وذلك أسوة بتسويق خدمات الرعاية الصحية بالمستشفيات والمؤسسات الصحية حيث كان هناك ازدهاراً واضحاً لتسويق الخدمات الصحية في هذه الفترة كنتيجة للمؤتمرات والندوات التي حرصت كل من الجمعية الأمريكية للتسويق واكاديمية تسويق خدمات الرعاية الصحية على عقدها، وقد خلقت هذه المؤتمرات والندوات نوعاً من الدافعية لدى المهتمين بمجال التسويق لتطبيق مبادئ وأسس التسويق التي طالما سادت في مؤسسات المال والأعمال وقطاعات الإنتاج على المؤسسات الخدمية مثل المستشفيات والمؤسسات الطبية. وفي الوقت نفسه أدرك العديد من المهتمين بقضية التسويق أن التعليم الجامعي ومؤسساته المختلفة مثلها مثل مؤسسات الرعاية الصحية يمكن أن تخضع لتطبيق مبادئ وأسس التسويق وأخذوا على عاتقهم مسؤولية إعداد وتهيئة الكليات والجامعات للأخذ باستراتيجيات التسويق فيما تقدمه من خدمات. وقد كان فيليب

(١) ضياء الدين زاهر، "التعليم العربي وثقافة الاستدامة"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢٠.
(٢) لمياء محمد احمد، "تخطيط سياسات التعليم العالي في مصر في ضوء متغيرات الاقتصاد الحر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم أصول التربية، كلية التربية جامعة المنوفية، ٢٠٠٢، ص ٨.

كوتلر واحداً من أبرز هؤلاء المهتمين بتطبيق استراتيجيات التسويق في مجال التعليم الجامعي أسوة بتطبيقها في مجال الرعاية الصحية ، وقد كان فيليب كوتلر أول من نادى بتوسيع نطاق مفهوم التسويق لتشمل كل من المؤسسات الربحية والمؤسسات غير الهادفة للربح وذلك منذ عام ١٩٦٩. ومثلما قام كوتلر بتأليف كتاباً عن تسويق الخدمات الصحية مع روبرتا كلارك Roberta Clarke قام بالتعاون مع كارن فوكس Karen Fox بتأليف كتاباً بعنوان التسويق الاستراتيجي للمؤسسات التعليمية Strategic marketing for educational institutions. كذلك لعبت الجمعية الأمريكية للتسويق دوراً كبيراً في التأكيد على هذه الفكرة الجديدة وذلك من خلال عقد ورعاية العديد من المؤتمرات وورش العمل وإصدار عدد من الدوريات المتخصصة في هذا المجال. وقد كان هناك عدة عوامل أدت إلى تزايد الاهتمام بتسويق التعليم الجامعي في تلك الفترة لعل من أهمها:

١. التغيرات الديمغرافية: حيث شهدت هذه الفترة تراجعاً واضحاً في أعداد الطلاب الملحقين بمؤسسات التعليم الجامعي.
٢. زيادة تكاليف العملية التعليمية نتيجة لتزايد الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة.
٣. مقاومة القائمين على مؤسسات التعليم العالي للفكر التسويقي حيث كان هناك خلطاً واضحاً بين كل من مفهوم التسويق وبين مفهومي الإعلان والبيع الشخصي وبالتالي كان هناك تخوفاً من التأثير الذي يمكن أن يحدثه الأخذ باستراتيجيات التسويق على الطبيعة الأكاديمية لمؤسسات التعليم الجامعي.

مشكلة البحث :

نظراً لضعف الفكر التسويقي في الجامعات المصرية وخاصة لدى القيادات القائمة على قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة، الأمر الذي يعوق سبل استفادة المجتمع ومؤسساته المختلفة من إمكانات وطاقت وخبرات الجامعة بما يقلل من دور الجامعة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة وكذلك يضعف من فرص التمويل الذاتي أمام الجامعات المصرية، الأمر الذي يستلزم ان تكون رسالة الجامعة موجهة بالتسويق market –oriented university mission لان هذا التوجه التسويقي للجامعات يعد بمثابة مفتاح التجديد والتطوير للقرن الحادي والعشرين، أى أن نجاح الجامعات في تحقيق أهدافها إنما يتوقف إلى حد بعيد على مدى قدرتها على التخطيط والتنفيذ الناجح لاستراتيجيات التسويق.

أهمية البحث:

١. الأهمية الأكاديمية، وتتمثل في حداثة مدخل تسويق الخدمات الجامعية، فهو لم يحظي بأهتمام من قبل مؤسسات التعليم الجامعي، علي الرغم من ما تواجهه هذه المؤسسات من مشاكل تسويقية، وبهذا تأتي الدراسة الحالية لتوضيح كيفية استخدام وتطبيق اسس

ومفاهيم التسويق للاستفادة من الخبرات والقدرات والإمكانات المتوفرة بالجامعات المصرية وذلك لتحسين الوضع التنافسي لهذه الجامعات وتحسين مستوى الجودة والأداء بها ولتوفير مصادر تمويل إضافية للحد من مشكلة تقلص التمويل الحكومي المخصص للجامعات بالإضافة إلى تعظيم فرص استفادة المجتمع بمؤسساته المختلفة من المنتجات والخدمات التي تقدمها الجامعة.

٢. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتعرض الدراسة لتأثير مدخل تسويق الخدمات الجامعية علي المجتمع والمستفيدين وعلي منظومة التعليم الجامعي من الخدمات التي تقدمها الجامعات.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة الحالية الي:

١. التعرف علي الملامح المميزة للتعليم الجامعي فى ضوء الفكر التسويقي.
٢. التعرف علي أهم الاتجاهات والتجارب العالمية والمحلية المعاصرة فى تسويق الخدمات الجامعية.
٣. التعرف علي الدور الذي يلعبه التسويق في الارتقاء بكفاءة التعليم الجامعي.
٤. التعرف علي مدى قدرة كلية السياحة جامعة المنوفية على تسويق الخدمات الجامعية.

تساؤلات البحث:

تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن التساؤل الرئيسى الآتى:

كيف يمكن تفعيل مدخل تسويق الخدمات الجامعية للارتقاء بكفاءة المنظومة التعليمية بكلية السياحة جامعة المنوفية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

- ١- ما أهم الملامح المميزة للتعليم الجامعي فى ضوء الفكر التسويقي؟
- ٢- ما أهم الاتجاهات والتجارب العالمية والمحلية المعاصرة فى تسويق الخدمات الجامعية؟
- ٣- ما العلاقة بين تسويق الخدمات الجامعية والارتقاء بكفاءة التعليم الجامعي؟
- ٤- ما أهم الملامح التي تميز واقع كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية فى أدائها لتسويق الخدمات الجامعية؟

حدود الدراسة:

أولاً. المحددات المكانية : التطبيق علي كلية السياحة والفنادق " جامعة المنوفية " .

ثانياً. المحددات الزمنية : يدور نطاق البحث ما بين الفترة " ٢٠١١-٢٠١٢ " .

منهج البحث:

سوف يعتمد الباحثون في معالجتهم لهذه الدراسة على منهج دراسة الحالة والمنهج التاريخي من خلال الخطوات الآتية :

جمع كافة البيانات والتفاصيل الخاصة بتسويق الخدمات الجامعية ومعرفة الخصائص والعوامل والحقائق والاسباب المحيطة وأصول التسويق للخدمات الجامعية .

تحليل البيئة الخارجية والداخلية لكلية السياحة، من خلال إجراء قائمة الاستقصاء وتوزيعها علي عدد من قيادات الكلية، ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية والمستفيدين من الخدمة.

إطار البحث:

لكي تحقق الدراسة الحالية أهدافها جاءت خطة الدراسة لتشمل:

الفصل الأول: ويشمل الإطار العام للدراسة والذي يتناول مقدمة، مشكلة، تساؤلات، أهمية، حدود، منهج الدراسة.

الفصل الثاني: الجوانب المختلفة للتعليم الجامعي في ضوء الفكر التسويقي.

الفصل الثالث: تسويق الخدمات الجامعية

الفصل الرابع: ويتناول أهم وأنجح التجارب والإتجاهات العالمية والمحلية المعاصرة في تسويق الخدمات الجامعية.

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية.

أولاً: تصميم قائمة الاستقصاء .

ثانياً: تحليل قائمة الاستقصاء .

ثالثاً: إختبار فروض وتساؤلات البحث.

الفصل السادس: النتائج العامة والتوصيات.

أولاً: النتائج العامة للدراسة.

ثانياً: التوصيات الخاصة بالدراسة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

الفصل الثاني

الجوانب المختلفة للتعليم الجامعي
في ضوء الفكر التسويقي

الفصل الثاني

الجوانب المختلفة للتعليم الجامعي في ضوء الفكر التسويقي

تمهيد

القسم الأول: مفهوم التسويق في التعليم الجامعي.

أولاً: مفهوم التسويق وتطوره في التعليم الجامعي.

٢. مفهوم التسويق الجامعي.

٣. مفهوم التسويق الموجه بالقيمة.

٤. مفهوم التسويق الاجتماعي.

٥. مراحل تطور تسويق الخدمات الجامعية.

أ- مرحلة التوجه بالانتاج.

ب- مرحلة التوجه بالبيع.

ج- مرحلة التوجه بالتسويق.

ثانياً: أهمية وأهداف تسويق الخدمات الجامعية.

ثالثاً: الاتجاهات المؤيدة والمناهضة للفكر التسويقي في التعليم الجامعي.

القسم الثاني: الخدمات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي.

أولاً: مفهوم الخدمات وتصنيفها.

ثانياً: مفهوم الخدمات الجامعية وتصنيفها.

ثالثاً: أساليب إكتشاف الطلب علي الخدمات الجامعية.

رابعاً: خصائص الخدمات الجامعية.

القسم الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الجامعية.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي للخدمات الجامعية.

ح- المنتج / الخدمة الجامعية.

ط- اساليب تسعير الخدمات الجامعية والعوامل المؤثرة في تسعيرها.

ي- المزيج ترويجي للخدمات الجامعية.

ك- توزيع الخدمات الجامعية.

ل- الافراد.

م- العمليات.

ن- الدليل المادي.

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلي التعرف علي أهم الملامح المميزة للتعليم الجامعي في ضوء الفكر التسويقي، ولتحقيق هذا الهدف جاء الفصل ليستعرض ابعاد الفكر التسويقي بصفة عامة وكذا ابعاد هذا الفكر في التعليم الجامعي، وبذلك سيتناول الفصل بالتحليل المفهوم الضيق للنشاط التسويقي والذي اقتصر علي المنظمات الهادفة للربح واختزل وظيفته علي بعض الانشطة المحدودة دون غيرها، ثم ناقش التطور الذي شهده المفهوم علي يد كل من فيليب كوتلر وسيدني ليفي والذي عرف بالمفهوم الموسع للتسويق والذي اصبح معه التسويق جزءا مهما من استراتيجيات المؤسسات غير الهادفة للربح ومن بينها الجامعات باعتبارها مؤسسات تعليمية في المقام الاول ولا تستهدف الربح.

ويتناول الفصل كذلك كيفية تطبيق الجامعات للمفاهيم والممارسات المأخوذ بها في مؤسسات الاعمال الربحية محاولة بذلك تحقيق الاستثمار الامثل لمواردها وامكاناتها البشرية والمادية والعلمية، وذلك من خلال عرض مراحل تطور مفهوم التسويق في التعليم الجامعي بدءا من مرحلة التوجه بالإنتاج وانتهاءا بمرحلة التوجه بالتسويق والمزايا المتحققة للجامعات من الأخذ بالتوجه التسويقي في كافة أنشطتها.

وفيما يتعلق بالجدل السائد حول جدوي الأخذ بالاستراتيجيات التسويقية في التعليم الجامعي، قدم الفصل الحالي تحليلا لآراء كل من المؤيدين والمناهضين لهذا الفكر الجديد. ويؤكد الفصل علي ان الجامعات المصرية تعد بيئة مناسبة لتطبيق مفاهيم التسويق بها وذلك لما تتمتع به من فرص تسويقية ونقاط قوة وما تزخر به من خبرات تجعلها ليس فقط مجرد ابراج عاجية منعزلة عن مجتمعاتها بل تجعل منها بيوت خبرة ومراكز استشارية تفيد القطاعات المختلفة في المجتمع وتتنافس مع المؤسسات الخارجية الاخرى، فالجامعات المصرية لديها مجموعة متنوعة من الخدمات ذات مزايا تنافسية يمكن ان تفيد بها عملاءها من الفئات المختلفة داخل المجتمع المحلي والعالمي علي حد سواء. وفي النهاية اشار الفصل الي المزيج التسويقي للخدمات الجامعية والذي يضمن فعالية الاداء التسويقي بالمؤسسات الجامعية.

القسم الاول: مفهوم التسويق في التعليم الجامعي.

ويتعرض هذا القسم لمفهوم التسويق بصفة عامة ومراحل تطوره، ويحاول تطبيق هذا المفهوم في التعليم الجامعي وتتبع مراحل تطوره في الجامعات، هذا الي جانب التعرف علي أهمية الأخذ باستراتيجيات التسويق في التعليم الجامعي وكذلك علي آراء كل من المؤيدين والمناهضين للفكر التسويقي في التعليم الجامعي.

أولاً: مفهوم تسويق التعليم الجامعي ومراحل تطوره:

منذ عقود قليلة مضت لم يكن الربط بين مؤسسات التعليم الجامعي وبين مؤسسات الأعمال أمراً مقبولا بين التربويين، فمؤسسات التعليم الجامعي هي في الأساس مؤسسات خدمية غير هادفة للربح تعتمد في تمويلها على المنح والهبات التي تقدم إليها وهي مؤسسات تهدف في المقام الأول إلى تقديم المعرفة والمهارات التي تحسن من فرص حياة وفرص عمل خريجها، في حين أن مؤسسات الأعمال هي مؤسسات تهدف إلى تحقيق الربح، ومن ثم فإن المقارنة بين المؤسسات الجامعية ومؤسسات العمل لم يكن مقبولا نظرا لعدم وجود أى سمات مشتركة بينهما.^(١) ولكن في الآونة الأخيرة واجهت المؤسسات الجامعية العديد من التحديات تمثلت في انخفاض الإقبال عليها وانخفاض المنح والهبات التي تعتمد عليها في التمويل في الوقت التي تزايدت فيه تكاليف التعليم، التغيرات في إحتياجات العملاء من الطلاب وأولياء الأمور وفي التوقعات المجتمعية نحو هذه المؤسسات، هذا بالإضافة إلى تزايد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات على الطلاب وعلى الموارد المالية في ظل الضغوط المالية والتمويلية التي تواجهها، الأمر الذي ترتب عليه عجز في تشغيل هذه المؤسسات الجامعية وعدم القدرة على الوفاء بمتطلبات الطلاب والمجتمع.^(٢)

وقد دفعت هذه التحديات المؤسسات الجامعية الغير الهادفة للربح إلى الأخذ بالمفاهيم والإستراتيجيات والممارسات السائدة والمأخوذ بها في مؤسسات الأعمال حيث حرصت هذه المؤسسات على إستحداث نظم جديدة لوضع الميزانيات ولإدارة المالية وعملت على الإستثمار الأمثل للمواهب والموارد الطبيعية وعلى البحث عن أفضل السبل لإدارة الموارد البشرية، هذا بالإضافة إلى إستخدام وتطبيق بعض المفاهيم التي شاع تداولها وتطبيقها في مؤسسات الأعمال والتي تم إستعارتها من قبل القائمين على المؤسسات الجامعية ومحاولة تكييفها للتواكب مع طبيعة تلك المؤسسات وذلك بهدف جذب أكبر قدر ممكن من الموارد، ومن بين تلك المفاهيم مفهوم التسويق وبحوث التسويق وتقسيم السوق والتخطيط الإستراتيجي. كذلك بدأت مؤسسات التعليم العالي الجامعي مراجعة أنشطتها وإعادة تقييم البيئة الخارجية في محاولة منها للتعرف على إحتياجات ومتطلبات عملاءها وإرضاءهم.^(٣)

فبدأت هذه المؤسسات في الأخذ بمفهوم التسويق فيما تمارسه من أنشطة وإستراتيجيات إيماناً منها بأهمية الثورة التسويقية وكونها احد مفاتيح التجديد والتطوير للتميز خلال القرن الحادي والعشرين حيث يساعد هذا التوجه المؤسسات الجامعية في تحسين قدراتها التنافسية وفي

(1) Kotler Philip and F.A Fox Karen, Strategic marketing for educational institutions, 2nd ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1995, p.4.

(٢) Ibid, p.5.

(٣) Ibid, p.5

رفع كفاءة الاداء بها الامر الذي ينعكس بدوره علي قدرة هذه المؤسسات علي جذب العملاء من جهة و علي إيجاد مصادر جديدة للتمويل من جهة اخري..^(١)

وبهذا أصبح تسويق الخدمات الجامعية اتجاهاً عالمياً تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم مثل جامعة يورك في إنجلترا، جامعة اتونت في هولندا، جامعة جولمود التكنولوجية بالسويد، جامعة سترانكلد في اسكتلندا وجامعة جونسوني في فنلندا. وتقوم هذه الجامعات بتسويق خدماتها الجامعية من خلال تصميم استراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتعليمية وتدريبية ومعلوماتية للاستجابة إلى حاجات العملاء من الأفراد والشركات والمصانع والهيئات الحكومية والخاصة، وبالفعل ساعدت تلك التعاقدات على التقليل من اعتماد تلك الجامعات على التمويل الحكومي ورفع مستوى الأداء الجامعي فيما يرتبط بخدمة المجتمع.^(٢)

وقد أدخلت بعض الجامعات بالولايات المتحدة منصب جديد هو منصب نائب رئيس الجامعة للتسويق vice president for marketing يقوم بالعديد من الوظائف ومن بينها إعداد خطة سنوية للتنبؤ بتوظيف الخريجين ووضع استراتيجية تنافسية للمنتج، تطوير الحملات الإعلامية وعقد الملتقيات والندوات والبرامج التدريبية، جمع المعلومات عن البيئة التسويقية والمنافسين والسوق المستهدفة واتجاهات وسلوك المستهلكين.^(٣)

ويعرف فيليب كوتلر التسويق الجامعي على أنه: " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها وصياغتها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء ذات قيمة في الأسواق المستهدفة وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية، وينطوي التسويق على عملية تحديد المنتجات والخدمات التي تقوم الجامعة بطرحها للوفاء بحاجات ومتطلبات السوق المستهدفة، كما ينطوي كذلك على استخدام إستراتيجيات فعالة للتسعير، والاتصال، والتوزيع وذلك لتحفيز وخدمة هذه الأسواق".

ومن التعريف السابق يتضح لنا أن هناك مجموعة من الأسس يقوم عليها مفهوم التسويق الجامعي وتتمثل هذه الأسس فيما يلي:-

- أن التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة ويؤكد التعريف السابق على دور التسويق في مساعدة المؤسسات الجامعية في مواجهة مشكلات التسويق على نحو أكثر عملية.

(١) فريد النجار، "تجاه منظومة متكاملة للتسويق الجامعي"، من بحوث المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات المنعقد في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، ص ١١٤.

(٢) عبد الناصر محمد رشاد، "اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها دراسة مقارنة في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية والنرويج"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة المنوفية، قسم التربية المقارنة، ٢٠٠٤، ص ١٠٢.

(٣) حسام حمدي عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٤.

- أن التسويق يقوم أساسا على صياغة برامج معدة بشكل جيد فهو ليس مجرد عملا عشوائيا غير مخطط بل أن النشاط التسويقي الفعال يعتمد على التخطيط الجيد والشامل والتنفيذ الدقيق.
- يهدف التسويق الجامعي إلى جذب العملاء من خلال العمل على توفير إحتياجات ورغبات هؤلاء العملاء، فالكلية أو الجامعة التي ترغب في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء سوف تحرص على تقديم برامج أكاديمية قوية ومتميزة ومساعدات مالية، ونصائح مرتبطة بالعمل، وغيرها من المنافع لعملاءها وللمتقدمين للإلتحاق بها. ^(١)
- يعنى التسويق إختيار الأسواق المستهدفة بدلا من تقديم كل الخدمات لكل الفئات والشرائح السوقية، فكل سوق إحتياجاته ومتطلباته وعلى المؤسسة أن تتميز بين تلك الأسواق أو تلك الشرائح السوقية وتحدد بشكل دقيق السوق التي ترغب في تقديم منتجاتها وخدماتها له، وذلك في ضوء رسالة المؤسسة الجامعية ومواردها.
- يساعد التسويق في نجاح وإزدهار المؤسسات الجامعية وبقاءها وذلك من خلال تقديم المنتجات الجامعية والخدمات التعليمية لعملاءها بأعلى مستوى من الجودة والفعالية.
- التسويق يساعد المؤسسات الجامعية في تخطيط أنشطتها المختلفة وفي وضع وتحقيق أهدافها.
- يقوم التسويق على تصميم المنتجات والخدمات الجامعية في ضوء إحتياجات ومتطلبات السوق المستهدفة
- تسويق الخدمات والمنتجات الجامعية يتطلب الإستعانة بمزيج من الأدوات يسمى بالمزيج التسويقي أو Marketing Mix ويتكون من عدة عناصر هي السعر والترويج والتوزيع والمنتج ((price, promotion, place, and product ويطلق على هذه العناصر 4ps والتي إتسعت فيما بعد لتصل إلى 7ps هي العمليات processes والتسهيلات المادية Physical facilities processes والأفراد. people، فالتسويق ليس مرادفا للإعلان بل هو أوسع وأشمل من مجرد الإعلان وهو يتطلب الفهم العميق والدقيق لكافة العوامل التي تؤثر على قرارات العملاء وإستجاباتهم، والمؤسسة الجامعية الأكثر كفاءة هي تلك التي تستطيع فهم الدور الذي يلعبه كل عنصر أو كل مكون من مكونات المزيج التسويقي وهي تلك التي تستطيع تحقيق التناسق والتكامل بين تلك المكونات لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات عملاءها. ^(٢)

(١) Kotler Philip and F.A Fox Karen, *opcit*, pp.6-8

(2) Bob S. Topor, "Developing a Higher Education paradigm, Marketing Segmentation: Making the match between institutional products offerings and

ويعرف تسويق التعليم الجامعي كذلك على أنه: " الإدارة الجامعية الفعالة لعلاقات التبادل بينها وبين مختلف أسواقها وجماهيرها آخذين بعين الاعتبار كافة المتطلبات المجتمعية والبيئية والحاجات الخاصة، والإدراكات والتفضيلات المختلفة لجمهورها، فيما إصطلح على تسميته تجزئة أو تقسيم السوق Market segmentation إشارة إلى جمهور الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وجهات التمويل، الرأى العام والمنظمات المجتمعية العامة والخاصة.^(١) كما يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة تقدم من خلالها الجامعة خدمات للأجهزة الحكومية وقطاعات الأعمال العامة والخاصة على اعتبار أن ما تقدمه الجامعة من خدمات يحتاج إلى تسويق مثله مثل أى سلعة أو خدمة أو فكرة أو بحث أو غير ذلك، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات عملاءها من طلاب وهيئة تدريس وعامة الشعب وربط الجامعة بالمجتمع.^(٢)

ومن التعريفات السابقة يتبين لنا حقيقة مؤداها أن التسويق يقوم على أساس أن الأفراد لديهم إحتياجات ومتطلبات وأن التسويق يحدث عندما يقرر هؤلاء الأفراد إشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل التى تقوم على أساس الحصول على الشيء المرغوب فيه عن طريق تقديم شيء آخر مقابل ذلك ، وإذا طبقنا هذا المبدأ على المؤسسات الجامعية نجد أن هذه المؤسسات فى حاجة إلى دعم مادي يتمثل فى المصروفات التى يدفعها الطلاب وفى المنح والهبات، كذلك فهى فى حاجة إلى جذب العملاء من الطلاب وغيرهم وإلى إداريين وأعضاء هيئة التدريس والموظفين لكي تتمكن من البقاء ولكي تستطيع هذه المؤسسات جذب هذه الموارد المالية والبشرية والمادية فعليها أن تقدم فى المقابل العديد من المنتجات والبرامج والافكار والخدمات التى تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة والجودة والتي من شأنها أن تشبع حاجات ورغبات المستفيدين والفئات المستهدفة مع الحرص علي تقديمها في الوقت والمكان المناسبين.^(٣)

هذا وفى الأونة الأخيرة ظهر مفهوم جديد للتسويق يعتبر إمتدادا للمفهوم الحديث للتسويق، ويترتب على هذا المفهوم مزايا جديدة وكثيرة للجامعات، ويطلق على هذا المفهوم مفهوم التسويق الموجه بالقيمة Value – based Marketing وفيه يتم توفير القيمة للعميل الذى ينظر إليه وفقا لهذا المفهوم بإعتباره شريكا وذلك من خلال:

- مساعدة الشركاء (العملاء) فى تخفيض تكلفة الخدمات التى يحصلون عليها ولا يعنى ذلك بالضرورة تخفيض قيمة الرسوم التى تطلبها الجامعة نظير هذه الخدمات وإنما

target audience", Topor consulting group international, 1999, <http://www.marketinged.com>.

(١) المجلس الاعلى للجامعات، ورقة عمل حول دور مراكز تسويق الخدمات الجامعية في ربط الجامعة بالمجتمع، مركز تسويق الخدمات الجامعية، جامعة المنصورة، ص ٢.

(٢) سماح زكريا محمد، مرجع سابق، ص ٨٩.

(٣) Kotler Philip and F.A Fox Karen, opcit, pp.5, 6

تتحقق عن طريق إعادة الهندسة Reengineering للعمليات أو عن طريق إستخدام تكنولوجيا توفر من التكلفة بحيث يتم إقتسام هذا الوفرة بين الجامعة والعميل.

- مساعدة العملاء على الدخول فى أسواق جديدة، مما يوسع من القطاعات السوقية التى تخدمها الجامعة.
- تقديم تنويع كبيرة من المنتجات والخدمات وبأسعار معقولة وهذا يتطلب بذل جهود أكبر من قبل المسؤولين عن التسويق لتنمية وتطوير خدمات جديدة تقدم للعملاء المرتقبين، كما يجب عليهم كذلك تفهم أنشطة العملاء على نحو جيد وحل المشكلات التى تواجههم.^(١)

هذا ويجب ألا يقتصر دور الجامعة على تسويق السلع والخدمات، ولكن يجب أن يمتد ليشمل تسويق الأفكار الجديدة والقضايا التى تنعكس إيجابيا فى النهاية على عمليات التنمية على إختلاف أنواعها وتنعكس فى الوقت نفسه على الجامعة نفسها بحيث تساعد على بناء إتجاهات إيجابية نحو الجامعة لدى عملاءها بإعتبارها مؤسسة هادفة تعمل فى مجال التنمية وتهدف إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع. ويعرف ذلك بالتسويق المتصل بالهدف Marketing cause related أو التسويق الإجتماعى ويمكن تعريفه على أنه: " تصميم البرامج وتنفيذها والرقابة عليها بغرض زيادة قبول الأفكار الإجتماعية أو ممارستها بين مجموعة أو مجموعات مستهدفة وهو يستفيد من مفاهيم تحديد قطاعات السوق وتصميم المنتج والإتصالات والتسهيلات والحوافز ونظرية التبادل للوصول إلى أقصى إستجابة من المجموعة أو المجموعات المستهدفة " .^(٢) ويعرف أيضا بأنه: "تخطيط وتطبيق ورقابة برامج الغرض منها التأثير على مدي قبول أفكار إجتماعية مع الأخذ فى الإعتبار إستراتيجيات تخطيط السلعة والتسعير والترويج والإعلان وبحوث التسويق".^(٣)

ويستند التسويق الإجتماعى على مفهوم التسويق الحديث، ويهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بفكرة أو قضية معينة وتعديل سلوكه. أما أدواته فهى الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقى من فكرة وسعر وتوزيع وترويج. فعلى سبيل المثال قد تلجأ بعض أجهزة الدولة إلى الجامعة لتتولى تخطيط وتنفيذ برنامجا للتسويق الإجتماعى، فمن المعروف أن المشاكل المزمنة التى تعاني منها مصر فى الآونة الأخيرة تعود أساسا إلى عدم تناسب الموارد والإمكانات المتاحة على المستوى القومى مع عدد السكان الآخذ فى الزيادة المضطردة وهنا يقع على عاتق الجامعة تصميم برنامجا فعال للتسويق الإجتماعى تشجع من خلاله المواطنين على المشاركة فى

(١) محمد عبد اللاه وآخرون، مرجع سابق، ص ١٢، ١٣.

(٢) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، ٢٠٠٨، ص ٤٤٤.

(٣) محمد عبد اللاه وآخرون، مرجع سابق، ص ١٤.

حل هذه المشاكل جذريا عن طريق زيادة الإنتاج والتي يمكن أن يترتب عليها زيادة نسبية في حجم الموارد، بالإضافة إلى ترشيد الإستهلاك ليقل الضغط على الموارد المحدودة وأخيرا الحد من الزيادة الكبيرة في عدد السكان.

وجدير بالذكر أن مدخل التسويق الإجتماعي يمثل إطارا عاما لإتخاذ القرارات ووضع السياسات حيث يتمتع متخذ القرار داخله بحرية التعديل تبعا لتغير الظروف بحيث يشكل مزيجا متوازنا من إستراتيجيات التسويق الإجتماعي التي تعكس واقع البيئة وطبيعة الأفراد الذين توجه إليهم هذه الجهود، فالتسويق الإجتماعي إذا هو تطبيق المفاهيم التسويقية وإستخدام الإستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الإجتماعية، وفي مجال التسويق الإجتماعي فإن العائد يقاس بمدى النجاح في تحقيق الغرض من تطبيق الإستراتيجيات المختلفة، كما أن الهدف يكمن في محاولة زيادة حجم المنافع عن تكاليف البرامج. ويستند التسويق الاجتماعي علي مجموعة من المبادئ او الخطوات الاساسية والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

- التعرف على طبيعة المشكلة وعلى الأنشطة التسويقية والرسالة الإعلامية المطلوبة لحل هذه المشكلة.
- وضع الأولويات وإختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها حاليا ووضع جدول مؤجل للأنشطة الأخرى.
- تحليل كل من الأنشطة التسويقية والرسالة الإعلامية بأسلوب واضح يمكن من مواجهة المشكلة ووضع الحلول لها.
- تحديد القطاع المستهدف من كل إستراتيجية تسويقية ومن كل رسالة إعلامية.
- القيام بالبحوث اللازمة بهدف التعرف على السلوك الحالي للقطاع المستهدف والكشف عن نقاط المقاومة المحتملة.
- تحديد الأهداف لكل مجموعة مستهدفة ولكل إجراء تسويقي ولكل رسالة إعلامية.
- تصميم الإستراتيجيات التسويقية والرسائل الإعلامية.
- الإختيار المسبق للإستراتيجيات التسويقية والرسائل للتعرف على مدى إستيعاب القطاع المستهدف للرسائل ومدى قبوله لهذه الإستراتيجية بالإضافة إلى إمكانية تطبيقها.
- مراجعة وإعادة إختيار الإستراتيجيات التسويقية والرسالة كلما دعت الحاجة إلى ذلك.
- بناء نماذج لكل من التوزيع والرسالة الإعلامية لتحقيق أفضل إنتشار داخل القطاع المستهدف وكذلك أقصى تكرار للرسالة.
- تحقيق التنسيق والتكامل بين كافة البرامج العاملة في نفس المجال.
- متابعة أثر كل إجراء تسويقي وكل رسالة إعلامية وإجراء التعديلات اللازمة بناء على التغذية المرتدة.

وتتوقف فعالية حملات التسويق الإجتماعى بالجامعات على توافر ثلاثة شروط هى،
الإحتكار، بمعنى عدم وجود دعاية مضادة للحملة وهذا يتطلب الإحتكار الفعلى أو
 النفسى لوسائل الإعلام. **التوجيه**، بمعنى وجود قاعدة أساسية للمشاعر التى يحاول المسوق
 الإجتماعى الوصول إليها، فالتسويق الإجتماعى لا يهدف إلى غرس مواقف أساسية جديدة بل
 يهدف إلى توجيه المواقف الموجودة فعلا نحو إتجاه معين. **تدرج عملية الإتصال الإجتماعى**
 بمعنى تنظيم عملية الإتصال بصورة متدرجة أى من مستوى الإعلان عبر وسائل الإعلام إلى
 مناقشة محتوى الرسالة الإعلانية على النحو الذى يتفق مع الخلفية المجتمعية المستمدة من
 البيئة الإجتماعية لمتلقوا الرسالة من أجل زيادة تذكر الرسالة.^(١)

وقد مر التسويق الجامعي بعدة مراحل عكست مراحل التطور التي شهدتها التعليم العالي
 الجامعي في الاونة الاخيرة ويمكن ايجاز هذه المراحل علي النحو التالي:

أ - **مرحلة التوجه بالإنتاج:**

وفى هذه المرحلة كانت المؤسسات الجامعية تقترض أن قيمة التعليم واضحة، وأن من
 يقدر هذه القيمة سوف يتقدم للالتحاق بالجامعات وهم على قناعة بأنهم سوف يجدون ما
 يحتاجونه من خلال ما تقدمه المؤسسة الجامعية من خدمات. وكانت المؤسسات الجامعية تركز
 بدرجة كبيرة على إنتاج عدد من الطلاب وتزويدهم بمجموعة من المهارات والخبرات التى يتطلبها
 سوق العمل.

ب - **مرحلة التوجه بالمبيعات:**

وفى هذه المرحلة واجهت المؤسسات الجامعية إنخفاض ملحوظا فى أعداد الطلاب
 الملحقين. وقد أرجعت بعض هذه المؤسسات هذا إما بسبب عدم معرفة الطلاب المتقدمين
 بالمؤسسة الجامعية أو أن هؤلاء الطلاب ليس لديهم الدافعية للالتحاق بالجامعة بمفردهم، ولذلك
 سعت الجامعات إلى بذل المزيد من الجهود لجذب المزيد من الطلاب فعملت على إنشاء مكتب
 يكون مسؤولا عن إلتحاق الطلاب وقبولهم بالجامعة ويكون هذا المكتب بمثابة قسم متخصص
 للمبيعات Sales department ويعمل موظفو هذا المكتب كمندوبى أو رجال للبيع يقومون
 بالإتصال بالعملاء من الطلاب وأسرههم ويرسلون إليهم الكتالوجات والكتيبات التعريفية والملصقات
 الإعلانية الخاصة بالمؤسسة.^(٢)

(١) محمد عبد الله وآخرون، مرجع سابق، ص ص ١٤ - ١٦.

(٢) Kotler Philip and F.A Fox Karen, opcit, pp.11.

ج- مرحلة التوجه بالتسويق:

هناك مجموعة من العوامل كانت وراء الاخذ بهذا التوجه وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- ظهور معارف جديدة بإستمرار وكذلك التقدم العلمى والتكنولوجى وتنامى تيار العولمة والإقتصاديات المتغيرة.
 - إرتفاع تكاليف التعليم الجامعى الأمر الذى ترتب عليه إنخفاض مستوى الخريجين.^(١)
 - يعتبر التسويق احد مصادر التمويل الجامعي خاصة مع تضائل حجم الانفاق الحكومي علي التعليم الجامعي، حيث يساعد الربح الناتج عن عمليات التسويق الجامعى على تحقيق المكاسب المادية التى تمكن الجامعات من تحسين وتطوير العمليات التعليمية والخدمات الطلابية ومن ثم يسهم فى تحقيق مزايا تنافسية للجامعات.^(٢)
 - تعدد التخصصات ومجالات الإهتمام والدراسة بالجامعات.
 - إنتشار الجامعات جغرافيا.^(٣)
 - إتساع نطاق تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات والإنترنت مما يساعد على المنافسة بين الجامعات المحلية ونظيراتها فى الدول الأجنبية.
 - التنوع الثقافى والفكرى وتنوع الموارد البشرية مما يؤدى إلى ضرورة إعادة النظر فى شكل الجامعات ودورها ورسالتها.
 - ضرورة الإلتزام بتطبيق المواصفات العالمية (الأيزو) وضرورة تبنى إدارة الجودة الشاملة على كافة مستويات ومجالات تشغيل الجامعات المصرية.
 - تحتاج الإستثمارات الضخمة بالجامعات المصرية إلى ضرورة البحث عن فرص جديدة لتحقيق تدفقات مالية داخلية عن طريق تسويق تلك الخدمات والمنتجات المتاحة بالجامعات.
 - ضرورة قيام الجامعات بمسؤوليتها ودورها الإستراتيجى فى تنمية المجتمع.^(٤)
- وقد ركزت هذه المرحلة على إشباع وإرضاء رغبات وإحتياجات العملاء على إختلافهم وتنوعهم سواء كانوا الطلاب أو أولياء الأمور، الحكومة، أعضاء هيئة التدريس أو المجتمع. وتؤكد هذه المرحلة على أن العميل هو المحور الرئيسى الذى تدور حوله كل أعمال التعليم الجامعى ومن ثم تعمل المؤسسات الجامعية على تحديد إحتياجات العملاء، أى أن تكون

(١) محمد علي عزب، "تسويق التعليم وتطويره وإمكانية الاستفادة منه في مصر"، مجلة التربية والتنمية، العدد ٢٦، نوفمبر ٢٠٠٣، ص ٣.

(٢) محمد عبد اللاه وآخرون، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٣) فريد النجار، "استراتيجيات التسويق العالمي بالجامعات"، من بحوث المؤتمر القومي الاول لتسويق الخدمات الجامعية، المنعقد في جامعة القاهرة في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، المجلس الاعلى للجامعات.

(٤) فريد النجار، إدارة الجامعات بالجودة الشاملة، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٤١.

إستراتيجية التعليم الجامعى موجهة بحاجات ورغبات العملاء، كما ركزت المؤسسات الجامعية فى هذه المرحلة على ضرورة إحداث التكامل سواء بين الأنشطة التسويقية أو بين هذه الأنشطة والأنشطة الأخرى بالجامعة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء وعلى النحو الذى يحقق أهداف المؤسسات الجامعية ويمكنها من المحافظة على العملاء الحاليين وجذب العملاء المرتقبين.^(١)

وبالنسبة للجامعات المصرية فنجد أنها ظلت حتى النصف الأول من القرن العشرين موجهة بالإنتاج، حيث أقتصر دورها على إلقاء المحاضرات وإعداد وتخرج أعداد من الطلاب دون مراعاة لأهمية وضرورة التوافق بين هذه المخرجات وبين متطلبات سوق العمل، وكذلك على إجراء البحوث العلمية لى يتم وضعها على أرفف المكتبات دون أن يتم الإستفادة منها فى تنمية القطاعات المختلفة بالدولة.

وخلال النصف الثانى من القرن العشرين تطورت الجامعات كمنظمات إقتصادية إجتماعية Socio – economic organizations للتكيف الهيكلى مع التحولات البيئية والدولي. فلم تعد الجامعات مجرد قنوات لتوصيل الخدمات التعليمية فحسب، بل تحولت إلى مؤسسات متكاملة من حيث التخصصات والفروع المختلفة من المعرفة ومن حيث مستويات هذه المعرفة وتداخلها، ولم يعد التخصص الفردى والنوعى هو الأصل فى التطوير والإبتكار ولكن تحولت الإهتمامات إلى التخصصات الثنائية ثم المتعددة، ومن هنا بدأت الجامعات تتطور من منظورين أساسيين:-

أ- إما الإسراع للإستجابة لحاجات المجتمع والإنسان Reactive.

ب- أو المبادرة والتنبؤ وإستقراء المشكلات والمخاطر والأزمات قبل أن تحدث Proactive، وسواء كان التموج فى التحرك الجامعى بالمبادرات أو بردود الأفعال، لوحظ أن الجامعة لم تعد وحدوية النشاط ولكن تحولت إلى مؤسسة متعددة الوظائف والخدمات والأدوار والمحاور والإهتمامات والأهداف.^(٢)

وقد أدركت الجامعات المصرية أهمية التحول من التوجه الإنتاجى إلى التوجه التسويقى أسوة بالجامعات فى دول العالم المتقدم التى إتجهت نحو تسويق خدماتها البحثية والتعليمية والتدريبية والمعلوماتية إستجابة لحاجات عملاءها، وذلك إيماناً من هذه الجامعات بالدور الذى يلعبه التسويق فى :-

- توصيل إسهامات الجامعات على نحو أكثر فعالية للجماهير المستهدفة.
- خلق وإستمرارية خدمة تعليمية متميزة.

(١) حسام حمدي، مرجع سابق، ص ٣٠.

(٢) فريد النجار، "تجاه منظومة متكاملة للتسويق الجامعى"، مرجع سابق، ص ٩٩.

- تحسين جودة الفرص التعليمية عن طريق جذب موارد إضافية للجامعة.
 - تطوير المنتجات والخدمات الجامعية.
 - مواجهة المنافسة الخارجية والداخلية.
 - القضاء على مواطن الضعف في منظومة التعليم الجامعي.
 - تحقيق كفاءة وفعالية تنظيمية أكبر.
 - خلق سمعة أفضل للجامعة مما يمكنها من جذب هيئات تدريس أكثر كفاءة^(١)
- وبهذا أصبحت معظم الجامعات المصرية موجهة بالتسويق Marketing – oriented واصبحت مهمتها الأساسية وفقا لهذا التوجه هي تحديد إحتياجات ومتطلبات السوق المستهدفة والعمل على إشباع هذه الإحتياجات والمتطلبات لرضاء عملاءها من خلال قيامها بتصميم البرامج والخدمات المناسبة والمنافسة وتسعيها وتوزيعها وتوصيلها لهؤلاء العملاء.
- فالمؤسسة الموجهة بالتسويق تركز إهتمامها على إشباع إحتياجات جمهورها المستهدف. فجميع العاملين في المؤسسات الجامعية الموجهة بالتسويق سواء كانوا أعضاء هيئة التدريس أو الإدارة بمستوياتها المختلفة أو الموظفين يعملون كفريق عمل واحد يكمل بعضهم البعض للاستجابة لحاجات ومتطلبات العملاء، فيبدلون أقصى جهودهم لخدمة وإرضاء هؤلاء العملاء وذلك في ضوء رسالة المؤسسة الجامعية وأهدافها ومواردها المتاحة وبمجرد أن تتفهم المؤسسة حاجات وتفضيلات عملاءها تستطيع أن تحدد قدرتها على الإستجابة لهذه الحاجات والتفضيلات من خلال تصميم وتنفيذ البرامج والخدمات الجامعية^(٢).
- وتقوم رسالة الجامعة الموجهة بالتسويق على أساس التصدى لتهديدات المجتمع من خلال التطوير المتكامل سلوكيا وترشيديا ومعلوماتيا وتكنولوجيا لحماية المواطنين والبيئة ولخدمة التنمية المتواصلة والوقوف أمام المنافسة العالمية من خلال إدارة الجودة الشاملة والثقافة الوطنية. ومن خلال ربط التحليل التنظيمي للجامعة بالتحليل البيئي لإقتراح الإستراتيجيات المناسبة لإستغلال الفرص التسويقية بفرض تحقيق الأهداف التسويقية للجامعة والتي تتمثل في:-
- تحقيق معدل عائد على الإستثمارات الجامعية يتناسب مع أهداف الدولة.
 - تحقيق فعاليات التكلفة الجامعية. Cost Effectiveness.
 - ربط التكلفة بالمكاسب لكل منتج أو خدمة جامعية CIB.
 - النمو والتوسع في الخدمات والمنتجات الجامعية.
 - الإستقرار في إيرادات الجامعة من خلال التسويق الجامعي.
 - مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية.

(١) حسام حمدي، مرجع سابق، ص ص ٣، ٤.

(٢) Kotler Philip and F.A Fox Karen, opcit, pp.8, 9, 34, 35.

- تطوير المنتجات والخدمات الجامعية من خلال البحث والتطوير R & D.
- تحسين المركز التنافسي للجامعات المصرية.
- حل مشاكل البيئة والمستفيدين من الجامعة.
- إرضاء المستفيد من الجامعة.
- الإخترع والإبداع والإبتكار فى المنتجات والخدمات الجامعية.
- الريادة فى المجتمع المحلى والإقليمى والدولى^(١).

وقد حققت الجامعات المصرية خلال القرن العشرين تطورات مهمة وفعالة فى صناعة التعليم الجامعى. فزاد عدد الجامعات وزادت التخصصات والكليات الجامعية وانتشرت جغرافيا على مستوى كافة المحافظات بالجمهورية، هذا بالإضافة إلى الجامعات الخاصة والدراسات بالمراسلة والإنتساب. وشاركت الجامعات المصرية فى التنمية الإقتصادية والإجتماعية بدرجات مختلفة. ولكن سيطرت النظرة الإجتماعية والإلتزامية على التعليم الجامعى من منظور التكلفة دون سداد التكلفة والمكاسب وأصبح التعليم الجامعى ذا تكلفة باهظة وعبئا على الموازنة العامة للدولة دون تحقيق عائد مباشر للجامعة بإعتبارها مؤسسة إقتصادية بجانب دورها التنموى التعليمى، ونظرا للتحويلات العالمية والإقليمية تجاه أساليب إدارة الدول برؤى آليات السوق، أصبح من الضرورى تحليل الجامعات تنظيميا وتحليل البيئة الخارجية من أجل قياس الفرص والإستراتيجيات المستقبلية وإجراء التحليل التنظيمى للجامعات والذى يقيس عناصر القوة ومواطن الضعف فى كل قسم علمى وكل كلية من كليات الجامعة وعلى مستوى الجامعة ككل. ويجب أن يتم هذا التحليل بصفة دورية للتوافق مع المتغيرات العالمية والإقليمية. ومن أهم عناصر القوة فى الجامعات المصرية:-

- توفر طاقة ضخمة من الخبراء والإستشاريين فى كل التخصصات والكليات لتقديم سلسلة هائلة من الخدمات الجامعية.
 - توفر صلات وتواصل مع المصريين العاملين بالخارج فى الجامعات المختلفة بالعالم.
 - يوجد بالجامعات المصرية فرق عمل وخبراء فى العديد من التخصصات.
 - توفر مبانى وإمكانات معملية وبحثية فى جميع الكليات.
 - توفر الحكومة دعما ومساندة معنوية مستمرة لأعضاء هيئة التدريس.
- أما عن مواطن الضعف فى الجامعات المصرية فترجع إلى:**
- التوجه الداخلى فى إدارة التخصصات.
 - نقص الكفاءات الإدارية والتسويقية بالجامعات.

(١) فريد النجار، " استراتيجيات التسويق العالمى بالجامعات"، مرجع سابق، ص ص ٢٩، ٣٠.

- نقص التمويل اللازم لتحفيز التنافس بين الجامعات.
 - نقص الإتصالات بين الكليات وبين الأقسام العلمية داخل الجامعات.
 - التركيز الأكبر على العملية التعليمية فى العديد من التخصصات.
 - غياب الحوافز التسويقية بالجامعات.
 - التشريعات المالية والإدارية الحالية والتي تضعف من القدرة التسويقية للجامعات ^(١).
- أما بالنسبة للتحليل البيئى للجامعات المصرية والذي يركز على القياسات الدقيقة للفرص التسويقية والتهديدات المختلفة فيعكس ما يلى:-

أ- الفرص التسويقية:-

وتعنى المميزات التى تتمتع بها المؤسسة والتى تجعلها أفضل من المؤسسات المنافسة لها. وتظهر الفرص التسويقية بفعل التغيرات المستمرة فى بيئة الأعمال وفى الأسواق الخارجية المستهدفة، مثل ظهور حاجة جديدة لسلعة أو خدمة بفعل متغيرات فى ثقافة وتفضيلات العملاء، أو بفعل تغيرات سياسية أو إتفاقات ثنائية تهىء الدخول فى أسواق جديدة، وكذلك مثل التطور التكنولوجى الذى يتيح الفرصة للإبتكار فى المنتجات والخدمات. ^(٢) كما تعرف الفرص التسويقية كذلك على أنها حاجة ورغبة العملاء التى تجد فيها المؤسسة إحتمالا كبيرا تستطيع بموجبه أن تحقق ربحا عن طريق إشباعها لتلك الإحتياجات. ^(٣)

ويوجد أمام الجامعات المصرية العديد من الفرص التسويقية التعليمية، البحثية، إستشارية، معلوماتية، مالية، تكنولوجية، ثقافية، خدمية، أو سلعية، وهناك العديد من العوامل التى تعزز من هذه الفرص التسويقية مثل توافر الخبرة. إنخفاض التكلفة. الصورة الذهنية لبعض الجامعات والكليات والأساتذة. توافر الموارد البشرية النادرة. إقتصاديات الحجم. معرفة التكنولوجيا الحديثة.

ب- التهديدات البيئية للجامعات :-

- ملوثات البيئة.
- سوء توظيف الموارد الإقتصادية.
- مشكلات البطالة.
- التضخم وإرتفاع أسعار الفائدة.
- دخول الجامعات الأجنبية منافسة للجامعات المصرية فى سوق العمل.
- منافسة الجامعات الخاصة للجامعات الحكومية.

(١) المرجع السابق، ص ٢٦-٢٨.

(٢) ممدوح مسعد احمد الهاللي، مرجع سابق، ص ١٧.

(٣) Kotler Philip, Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets, the free press, New York, 1999 p.45.

- نقص التمويل المناسب للتطوير والتجديد الجامعة.
- إنفصال الجامعات عن جانب الطلب والفرص المتاحة.
- تغيير الطلب لدى المستفيدين.^(١)

وعلى الرغم من تبني الجامعات المصرية للتوجه التسويقي إلا أن التحليل التسويقي للجامعات المصرية يوضح:-

- لازال التوجه التسويقي الجامعي المصرى تجاه البيئة المحلية فقط.
- لازالت الجامعات المصرية تركز على خدمات التعليم والبحوث فقط.
- لا تستفيد الجامعات المصرية من الفرص التسويقية المتاحة.
- لا تستفيد الجامعات المصرية من مركزها التنافسى المحلى والعالمى.^(٢)

ويمكن أن نرجع ذلك لعدد من العوامل يتمثل بعضها فيما يلى:-

- عدم وجود قنوات إتصال.
- ضعف أساليب الإعلام والتسويق.
- عدم وجود دوافع وقنوات لدى الجهات للإستفادة من البحث العلمى الجامعى.
- عدم وجود جهاز إرشادى يوضح للجهات المختلفة كيفية الإستفادة من البحوث والدراسات العلمية ومدى الحاجة إليها.
- عجز الجهات المستفيدة والمؤسسات العلمية عن التعاون الصادق.
- قصور لدى الجهات المستفيدة فى تمويل أنشطة البحوث.
- عدم وضوح الرؤية لدى الجهات المستفيدة عن نشاط المراكز المتخصصة بالجامعات.
- صعوبة تنفيذ نتائج البحوث لصعوبة لغة العرض.^(٣)
- عدم وجود آلية فاعلية لخلق الطلب على الخدمات الجامعية وتسويق نتائج البحوث والدراسات العلمية للفئات المستهدفة.^(٤)
- إن الجامعات المصرية لا زالت تعمل فى الإطار التنظيمى الحكومى الذى لا يرتبط بأداء الخدمة ولا ينظر للجامعات كمراكز تسويقية تهدف إلى الربح وفقا لمفاهيم إقتصاديات السوق وبالتالي فإن الجامعات لا تهتم ببحوث التسويق ودراسات السوق لخدمة أغراض تخطيط

(١) فريد النجار، "استراتيجيات التسويق العالمى بالجامعات"، مرجع سابق، ص ٢٧-٢٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٨.

(٣) محمد عبد اللاه وآخرون، مرجع سابق، ص ١٠، ٩.

(٤) سوسن عبد الحميد، "تحليل اتجاهات القيادات الجامعية نحو دور الجامعات المصرية في خدمة المجتمع وتنمية البيئة"، المجلة العلمية لكلية التجارة، فرع جامعة الازهر للبنات، العدد ١٥، يونيو ١٩٩٨، ص ٣٨٥-٣٨٧.

أنشطتها ولاستقطاب المزيد من الموارد التمويلية فى ظل التوجه الحكومى نحو تقليص الموارد المقدمة لها.

• لا زالت الجامعات المصرية تسير وفقا للمفهوم القديم لعلاقة الجامعة بالمجتمع والذى تنتظر الجامعات وفقا له أن يتحرك المجتمع متمثلا فى المؤسسات الإنتاجية الموجودة به إليها بدلا من أن تأخذ بالمفهوم الحديث لتلك العلاقة والذى بمقتضاه ينبغى على الجامعات أن تتحرك هى لتعريف المجتمع بإمكاناتها وخبراتها وقدراتها بهدف تنوير المجتمع بمستجدات الحياة العلمية المعاصرة.

• كثير من الخدمات التى تتم حاليا عن طريق العلماء العاملين فى الجامعات المصرية إنما تتم بصفة شخصية وليست بصفتهم أعضاء فى تلك المؤسسات.^(١)

• ضعف الفكر التسويقي فى الجامعات المصرية ولدى القيادات القائمة على قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

ولكى تتمكن الجامعات المصرية من تحقيق أهدافها من جراء التوجه التسويقي فإن ذلك يستلزم القيام بعدة مهام من أهمها:-

• تطوير وتجديد المنتج الجامعى لتحقيق التنافسية المحلية والعالمية.

• تطبيق أسلوب التخصصات الرئيسية والفرعية والإختيارية بين الكليات وتطبيق نظام الساعات المعقدة.

• تصميم برامج تعليمية فى التخصصات النادرة.

• التوسع فى برامج البحوث التطبيقية وتقديمها لشرائح عديدة من السوق المحلى والعالمى.

• التركيز على الإختراعات والبحوث والتطوير وتسويقها فى السوق المحلى والعربى والدولى.

• الإهتمام بالتسويق النوعى للمشروعات حسب الكليات سواء لإشباع حاجات السوق المحلى والسوق الخارجى.

• بناء حلقة إتصال دائمة مع المنظمات الدولية.

• تقسيم السوق المحلى إلى قطاعات.

• التنسيق والتعاون والتكامل بين مراكز التسويق الجامعى فى الجامعات المصرية.

• إعادة تصميم الصورة الذهنية للجامعات المصرية محليا وعربيا وعالميا حسب التوجه التسويقي الجديد.^(٢)

• تنويع هيكل الخدمات والمنتجات الجامعية.

• دراسة الأسواق المحلية والدولية.

(١) محمد عبد اللاه وآخرون، مرجع سابق، ص ٩.

(٢) فريد النجار، "تجاه منظومة متكاملة للتسويق الجامعى" مرجع سابق، ص ١٠٨.

- استثمار عناصر التفوق والتميز الجامعى فى تحقيق إيرادات الجامعة.
- تحقيق التنسيق بين الجامعات لمحو التكرار.
- تشجيع التحالفات الإقتصادية والتجارية بين الجامعات المصرية والأجنبية بالنسبة للمشروعات التسويقية المحلية.^(١)

ثانياً: أهمية وأهداف تسويق الخدمات الجامعية:

تمتد أهمية نشاط التسويق إلى العديد من الأطراف والجهات فالتسويق نشاط هام لكل من الفرد والمؤسسة والمجتمع، حيث يعمل هذا النشاط على تلبية إحتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية وبالتالي يعمل على زيادة رضا العملاء، ومن ناحية أخرى نجد أن التسويق يساعد فى تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية عن طريق تقديم السلع والخدمات لعملاءها مما يساهم فى إستمراريتها وبقائها، وبالنسبة للمجتمع نجد أن نشاط التسويق يساهم فى زيادة أرباح المؤسسات وإشباع حاجات الأسواق المستهدفة مما يساهم فى زيادة حجم النشاط الإقتصادي.^(٢)

هذا وقد تزايدت وتعاضمت أهمية التسويق فى مؤسسات التعليم الجامعى وذلك نتيجة للمتغيرات المختلفة التى يشهدها العالم الآن. وبصفة عامة يمكن تحديد المنافع التى يؤديها التسويق فى مؤسسات التعليم الجامعى فيما يلى:

١. نجاح أكبر فى تحقيق رسالة المؤسسة:

يزود التسويق المؤسسة الجامعية بالأدوات التى تمكنها من عقد مقارنة بين ما تقوم به المؤسسة فعليا وبين سياستها ورسالتها وأهدافها المعلنة. فيكون التحليل الدقيق بمثابة الأساس الذى يتيح الفرصة أمام المؤسسة الجامعية لتحديد المشكلات وأوجه الضعف والقصور بالمؤسسة. فعلى سبيل المثال، قد يوضح التحليل الدقيق أن المؤسسة لا تستطيع جذب أعدادا كبيرة من الطلاب وذلك بسبب محدودية البرامج والخدمات التى تقدمها المؤسسة الجامعية، وبالتالي فإن معرفة الإدارة بهذا سوف يمكنها من إتخاذ القرارات اللازمة إما لجذب المزيد من الطلاب من خلال توسيع نطاق ما تقدمه من برامج وخدمات أو الإستمرار فى خدمة قطاعات صغيرة من العملاء ممن يرون أن رسالة المؤسسة وبرامجها وخدماتها تتناسب معهم. فالتسويق يساعد فى تحديد المشكلات وفى التخطيط للإستجابات التى تساعد المؤسسة فى تحقيق رسالتها وأهدافها.

(١) المرجع السابق، ص ١١٤.

(2) Sandra E.Jewell, "Marketing continuing Education: perceptions of program planners and educational consumers", A thesis submitted to the faculty of graduate studies and research, department of educational policy studies, university of Alberta, Canada, Fall 1996, p.19.

٢. تحقيق الرضاء لعملاء المؤسسات الجامعية:

فلكى تحقق المؤسسات الجامعية النجاح لابد وأن تعمل وتبذل قصارى جهدها لإشباع حاجات عملاءها، فإذا فشلت المؤسسة الجامعية فى تقديم برامج وخدمات مرضية وعلى مستوى عالى من الجودة لعملاءها من الطلاب وغيرهم فإن هذه المؤسسة لن تتمكن من جذب الطلاب المرتقبين أو الجدد كما أنها لن تحظى بتأييد ودعم من خريجيهـا. وهنا يأت دور التسويق فى التأكيد على أهمية قياس ومعرفة حاجات العملاء من أجل العمل على إشباعها من خلال تقديم أفضل الخدمات والبرامج الجامعية.

٣. الحذب المستمر للموارد التسويقية:

فى سعيها جاهدة لإشباع حاجات العملاء يجب أن تعمل الجامعات على جذب الموارد المتنوعة والتي تتضمن الطلاب، الموظفين، المتطوعين، وكذلك الهبات والمنح وغيرها من موارد الدعم والمساندة للمؤسسة الجامعية. وهنا يلعب التسويق دور كبير فى تزويد المؤسسات الجامعية بالمدخل المنظمة اللازمة لجذب الموارد اللازمة.

٤. الكفاءة فى أنشطة التسويق:

حيث يؤكد التسويق على ضرورة الإدارة السديدة والعاقلة وعلى التناسق والتكامل ما بين أنشطة التسويق المختلفة من تصميم المنتجات والخدمات والتسعير والإتصال والتوزيع. مفادة ما تتجاهل الكثير من المؤسسات التعليمية الترابط والتكامل ما بين هذه الأنشطة التسويقية، الأمر الذى قد يترتب عليه زيادة النفقات أو الفشل فى جذب العملاء المرتقبين ومن ثم، إذا أرادت المؤسسات الجامعية أن تستغل مواردها الإستغلال الأمثل فإن عليها أن تحقق الفعالية والكفاءة القصوى فى الأنشطة التسويقية وأن تراعى التكامل والتناسق فيما بينها ويساعد الفهم الصحيح للتسويق فى تحقيق هذا الهدف.^(١)

٥. يقدم التسويق التمويل الكافى للجامعات خاصة مع تضاؤل نصيب الجامعات من الموازنة العامة للدولة.

٦. التسويق يجعل للباحثين وأساتذة الجامعات قيمة كبيرة وأدوارا أهم من مجرد إلقاء المحاضرات أو القيام ببحوث لا ترى النور، فالتسويق يحقق الشعور بالإنجاز ويربط الباحثين والأساتذة بالواقع ومشكلاته.

٧. يساعد التسويق فى تحقيق معرفة أفضل بقطاع المستفيدين من حيث طبيعتهم وإمكاناتهم وإحتياجاتهم، وهو الأمر الذى يساعد الجامعات على إتخاذ قرارات رشيدة.

(١) Kotler Philip and F.A Fox Karen, opcit, p.26.

٨. إن الجامعات التي تعمل على تسويق منتجاتها وخدماتها تكون أكثر إستعدادا لمواجهة المنافسة من الجامعات الأخرى التي تقدم خدمات ومنتجات مشابهة في الداخل والخارج.^(١)
٩. يقوم التسويق بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة وهي: التدريس، البحث العلمي، وخدمة المجتمع، والإستفادة من ذلك في مواقع العمل والإنتاج.
١٠. يساعد التسويق في الجامعة على رفع مستوى معيشة الفرد ورفع قيمة الحياة في نظره وجميع النواحي السياسية والإقتصادية والإجتماعية.
١١. يساهم التسويق في خفض معدلات البطالة بالمجتمع، لأنه يؤدي إلى إنتاج منتجات وخدمات يتطلبها السوق والتي تتوافق مع حاجات العملاء وذلك يؤدي إلى تشغيل أيدي عاملة كثيرة.

١. يساعد التسويق في رفع إقتصاد الدولة عامة والجامعة بصفة خاصة.^(٢)
٢. يساهم التسويق في إرضاء العملاء من خلال دراسة الجامعة لرغبات وإحتياجات العملاء وترجمة هذه الدراسة إلى منتجات وخدمات تشبع هذه الرغبات والحاجات بحيث يستطيع العملاء الحصول على حاجاتهم في الوقت والمكان المناسب لهم.

ثالثاً: الإتجاهات المؤيدة والمناهضة للفكر التسويقي في التعليم الجامعي:

ساد الجدل حول تسويق التعليم الجامعي والخدمات الجامعية ما بين مؤيدين ومعارضين لهذا التوجه وفيما يلي عرض لوجهات النظر هذه:-

١. الإتجاه المعارض:-

يرفض العديد من أعضاء هيئة التدريس والتربويين التوجه التسويقي بالجامعات ويرجع ذلك إلى متضمناته التجارية وإرتباط تطبيقاته في مؤسسات العمل الهادفة للربح، حيث ينظر إلى التسويق على أساس أنه أداة فعالة للسيطرة في قوى السوق وهو بالتالي غير مقبول للتطبيق من الناحية الأخلاقية في مؤسسات التعليم الجامعي، كذلك يرى المعارضون لهذا الإتجاه أن مبادئ المنافسة التجارية والإختيار الشخصي لا تتلاءم بل تتعارض مع الأهداف التعليمية ومع مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية داخل المجتمع.^(٣)

كذلك فإن المعارضين لهذا التوجه يرون أن التعليم يعد صالحاً عاماً، فيذكر جوليا كونج Julia Kong علي سبيل المثال في مقالته "Marketization and privatization in education" أن التسويق ومبادئه لا يصلح للتطبيق في التعليم العالي، حيث يرى أن هناك

(١) عبد الحميد بهجت فايد، "تسويق البحوث العلمية والتكنولوجية: المصدر المستقبلي لتمويل الجامعات"، مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد ٣، يوليو ٢٠٠٠، ص ٣٨٦، ٣٨٧.

(٢) سماح زكريا محمد، مرجع سابق، ص ٨٩، ٩٠.

(3) A. Harvey Janet, and Busher Hugh, "Marketing schools and consumer choice", international journal of educational management, vol.10, issue 4, 1996, p.26.

تتناقضا بين إعتبارات السوق والمبادئ المنظمة للخدمات العامة ومن بينها التعليم الجامعي، فالصالح العام قد لا يكون عام بالضرورة، فما يستفيد منه الموردون قد لا يفيد المستفيدين، ففي السوق التنافسية غالبا ما تأتي مصالح الموردین فی المقام الأول ، أما مصالح العملاء فی مؤسسة خدمة عامة كالجامعة تأتي أولا وتأتي مصلحة المؤسسة ثانيا ، كما يستهدف السوق زيادة أرباح الموردین ، بينما تستهدف المؤسسة العامة خدمة الجميع - كما يمكن قياس أداء مؤسسة تسويقية بما حقته من أموال ، بينما لا يمكن تقدير الخدمات الإجتماعية من منظور مالى أو كمى . ونلاحظ هنا دفاع جوليا كونج عن ضرورة تقديم التعليم كخدمة عامة لتحقيق الصالح العام بدلا من تحقيق الصالح الخاص فی ظل تسويق التعليم، ويذكر " كونج " أنه قد تستفيد الجامعات من التسويق ولكن عملاءها قد لا يستفيدون بالضرورة، كما أن التسويق قد يدر أموالا ويزيد من دخل الجامعات ولكن ذلك قد يؤدي إلى تراجع الفرص أمام بعض الطبقات الإجتماعية للإلتحاق ببعض الجامعات أى أن سياسات التسويق قد تفيد بعض الطلاب وليس جميعهم.

ومما سبق نجد أن المعارضين لتسويق التعليم الجامعى يعللون ذلك بأنه لا يراعى كون التعليم إستثمارا إقتصاديا وسياسيا فی نفس الوقت، وإنه يؤثر على الثقافة والديمقراطية وتكافؤ الفرص، وإنه يخدم الصالح الخاص وليس الصالح العام، ويؤدي إلى زيادة الفروق الإجتماعية وهذه مسألة تمس جوهر الديمقراطية أيضا، كما أنهم يشكون فی أنه يقدم خدمات عامة حقيقية أو يقدم كفاءة وجودة حقيقية للطلاب.^(١)

٢. الاتجاه المؤيد:

يرى أنصار هذا الإتجاه أن التسويق هو مفهوم شامل يصلح للتطبيق فی كافة المنظمات والمؤسسات سواء التى تهدف إلى الربح أو الغير هادفة للربح ومن بينها مؤسسات التعليم الجامعى، كما يروا أيضا أن تتبنى ممارسات السوق يعزز الكفاءة داخل المؤسسات التعليمية ويعزز مبادئ الديمقراطية وحرية الإختيار حيث يؤدي الأخذ بهذا المفهوم إلى زيادة وتنوع الخيارات المتاحة أمام العملاء، كما أن ذلك سيخلق جوا من التنافس ويدفع المؤسسات الجامعية الحكومية إلى المزيد من العمل الجاد للعمل على تلبية مطالب السوق وإجراء التعديلات والتغييرات لمواجهة المنافسة ولمواجهة تقليص دور الحكومة للإنفاق على التعليم الجامعى.^(٢)

كذلك يرى أنصار هذا الإتجاه ويؤكدوا على إمكانية تطبيق الأنشطة التسويقية فی المؤسسات الجامعية فهم يروا أن التعليم الجامعى وثيق الصلة ببيئة السوق وذلك فی نواحي عديدة هي:-

(1) Julia Kounj, "marketization and privatization in education", international journal of educational management, vol. 20, 2000, pp.88-91.

(٢) محمد علي عزب، مرجع سابق، ص ١٣.

- أن المؤسسات الجامعية هي المسؤولة عن إنتاج / تعمل كمنتج للخدمات والمنتجات التعليمية وتقديمها لعملاءها الذين يتمثلون في الطلاب، حيث أن المؤسسات الجامعية تحرص على تسويق هذه الخدمات لهؤلاء العملاء الذين يرغبون في الحصول على هذه الخدمات والمنتجات.
 - تسعى المؤسسات الجامعية إلى إجتذاب المنح ذات القيمة، حيث يقع هذا النشاط إلى حد بعيد في نطاق إتفاقات السوق ويعتمد على مفاهيم معقدة تتعلق بعمليات التبادل باعتبارها من أساسيات التسويق.
 - تقديم الخدمات المعرفية Knowledge – based service للممولين ومانحي المنح والهبات.
 - أن المؤسسات الجامعية تسعى لكسب الثقة والإستحسان والدعم من المجتمع ومؤسساته المختلفة، الأمر الذى يكون له أثره البالغ على البيئة والعلاقات الإجتماعية والثقافية.
 - أن المؤسسات الجامعية وثيقة الصلة بالسوق وذلك لما لها وما تربطها من علاقات بينها وبين الممولين.
- ومن ثم يمكن القول بأن هذا التفاعل بين مؤسسات التعليم الجامعى وبين قوى السوق تؤكد على إمكانية وصلاحيه تطبيق نظريات التسويق فى مجال التعليم الجامعى.^(١)

القسم الثاني: الخدمات الجامعية في ضوء الفكر التسويقي:

ويتناول هذا القسم بالشرح والتحليل لمفهوم الخدمات بصفة عامة، ومفهوم الخدمات الجامعية وتصنيفاتها وخصائصها بصفة خاصة، هذا بالإضافة الي التعرف علي أساليب كشف الطلب علي هذه الخدمات الجامعية.

أولاً: مفهوم الخدمات وتصنيفها:

تعددت وجهات النظر بشأن مفهوم الخدمة ترتب على ذلك وجود عدد من التعريفات لهذا المفهوم – فيعرفها بازعره بأنها: " أوجه نشاط غير ملموسة، تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى مقابل دفع مبلغ معين من المال بحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى ".^(٢) و تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنها: " الأنشطة أو المنافع أو الإشباعات التى تعرض للبيع أو التى

(1)L.Dirks Arthur, Higher education in marketing theory, Topor consulting group international, <http://www.marketinged.com>, 2001, pp. 1,2.

(2) K. Douglas Hoffman, Services marketing: concepts, strategies & cases, 3rd ed., Mason, OH: Thomson, South-Western, 2006, p. 123.

تعرض مقترنة أو مرتبطة بالسلع المباعة".^(١) ويشير كوتلر Philip Kotler أن الخدمة عبارة عن: " نشاط أو فائدة يمكن لطرف ما أن يقدمها لطرف آخر مقابل ثمن معين، وهى أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أى صورة من صور الملكية وهى لا ترتبط بمنتج مادي"^(٢).

وهناك عدة محاولات قام بها كتاب التسويق لتصنيف الخدمات وذلك بهدف تسهيل وضع الإستراتيجية التسويقية الخاصة بكل نوعية من الخدمات وذلك أسوة بفكرة تصنيف السلع الذى وضعها Copland عام ١٩٢٣ وطورها Lovelock عام ١٩٨٣ ويقترح كل من Murphy & Enis تصنيفا للخدمات بحيث يصنفها إلى أربعة أنواع أساسية وفقا لبعدين أساسيين هما المجهود effort والمخاطرة Risk .

١. الخدمات الإستقرائية: وهى خدمات تتطوى على مجهود قليل ودرجة مخاطرة ضئيلة.
٢. الخدمات التفضيلية: وهى خدمات تتطوى على مجهود يزيد نسبيا عن مجهود الخدمات الإستقرائية وأيضاً درجة مخاطرة أكبر نسبياً.
٣. الخدمات التسويقية: وهى خدمات يبذل فيها المستفيد جهداً ووقتاً كبيرين للحصول عليها ولديه درجة كبيرة من الوعى والإدراك لعنصر المخاطرة بها.
٤. الخدمات الخاصة: وهى الخدمات التى يرغب المستفيد فى الحصول عليها بذاتها وتحتاج إلى جهد كبير ودرجة عالية من المخاطرة.^(٣)

وإلى جانب هذا التصنيف يوجد تصنيف آخر قدمه العلماء فى إدارة الأعمال والتسويق هو:-

- تصنيف وفقاً للسوق المستهدفة وتنقسم إلى خدمات للأفراد وأخرى للمنظمات.
- تصنيف حسب تعقد الكفاءات المطلوبة وتنقسم إلى خدمات تعتمد على كفاءات
- تصنيف حسب درجة الربحية وتنقسم إلى خدمات ربحية وأخرى غير ربحية.
- تصنيف حسب تدخل الحكومة وتنقسم إلى خدمات تحددها الحكومة وأخرى خدمات حرة.
- تصنيف وفقاً للتعامل مع العميل وتنقسم إلى خدمات تتعامل مع العميل بصورة مباشرة وتستغرق فترات طويلة وخدمات تتعامل معه بصورة غير مباشرة ولا تستغرق فترات طويلة.^(٤)

(1) A glossary of marketing terms: marketing definitions, committee of definitions, American Marketing Association, Chicago, 1960, p.20.

(2) Kotler Philip, Principles of marketing, opcit, p.643.

(3) Murphy P.E and Enis B.M, "Classifying products strategically", ", journal of marketing, vol.50, July 1986, p.30.

(٤) لمياء محمد احمد، دليل استراتيجي لتوسيع نطاق جودة الخدمات الجامعية بجامعة المنوفية، مجلة التربية والتنمية، العدد ٣٦، ابريل ٢٠٠٦، ص ١٢٦.

ثانيا: مفهوم الخدمات الجامعية وتصنيفها:

اما الخدمات الجامعية فتعرف علي انها: " مجموع ما تقدمه الجامعة للمنتفعين المباشرين وغير المباشرين فى البيئة المحيطة بالجامعة أولا وللوطن كمستهدف نهائى رغبة فى رفعته وتطوره ونموه.(١)

ويمكن تصنيف الخدمات الجامعية على أساس وظيفى إلى ستة مجموعات هى:-

١. الخدمات الإستشارية المباشرة: سواء عن طريق التعاقد مع بعض الأساتذة أو التعاقد

مع بعض الوحدات ذات الطابع الخاص على إعتبار أنها بيوت خبرة يتوافر لديها كفاءات علمية وعملية متميزة ويندرج تحت هذه النوعية خدمات الإستشارات الهندسية وإعداد التصميمات، والإستشارات الزراعية والتجارية والإدارية وغيرها.

٢. خدمات الأبحاث التعاقدية: وهى تلك التى تطلبها غالبا الجهات المهمة بالبحث

العلمى سواء كانت جهات محلية أو أجنبية، وتتناول هذه الخدمات جميع المجالات والتخصصات سواء ما يتعلق منها بالدراسات الإنسانية أو الفيزيكية أو نظيرتها المتصلة بالعلوم الأساسية والتطبيقية.

٣. خدمات المعونة الفنية والخدمات الإرشادية المتعلقة بنقل التكنولوجيا: وتتركز هذه

النوعية من الخدمات فى الجوانب الإدارية والهندسية والزراعية والصناعية وذلك كما هو الحال بالنسبة للوحدات الإنتاجية الزراعية والبرامج الإرشادية الخاصة بإدخال التكنولوجيا المنظورة فى مختلف مجالات الإنتاج الزراعى، وكذا بالنسبة للوحدات الصناعية وذلك للمساهمة فى نقل وإدخال التكنولوجيا الحديثة فى العمليات الصناعية، فضلا عن تصميم وتطبيق تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإدارة فى كل الوحدات الإنتاجية والتسويقية.

٤. الخدمات التدريبية: لتنمية المهارات البشرية أو إكساب مهارات جديدة للعاملين فى

مختلف المواقع الإنتاجية وفى مختلف التخصصات.

٥. خدمات إستشارة الرأى العام : وذلك من خلال عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل

حول بعض القضايا المطلوب خلق رأى عام مساند لها أو التعرف على ما هو جديد فى المجالات المختلفة .

٦. الخدمات التى يمكن أن تقدمها بعض الوحدات ذات الطابع الخاص: مثل خدمات

المستشفى الجامعى وبعض الوحدات الإنتاجية بكليات الزراعة والهندسة ومطبعة الجامعة وخدمات الضيافة والفندقة بكليات السياحه وبالمدن الجامعية.

(١) محمد عبد السلام عاشور، الخدمات الجامعية: القيمة- التسويق- العائد، من بحوث المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات المنعقد في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، ص٧٩.

وتنقسم الخدمات الجامعية وفقا لنوع الخدمة إلى:-

- خدمات هندسية وتكنولوجية.
- خدمات طبية وعلاجية.
- خدمات بيطرية وزراعية.
- خدمات إجتماعية.
- خدمات إدارية وتجارية وتسويقية.
- خدمات قانونية وتشريعية.
- خدمات الحاسب العلمى ونظم المعلومات.
- خدمات الإتصالات.
- خدمات نظم الإدارة البيئية.
- خدمات تنمية الموارد البشرية والتدريب.
- خدمات الطباعة والنشر.
- خدمات السياحة والفندقه .

ثالثا: اساليب إكتشاف الطلب علي الخدمات الجامعية.

ومع تنوع الخدمات والمنتجات التى تقدمها الجامعات، ومع تنوع الفئات المستهدفة من تلك المنتجات والخدمات يتطلب من الجامعات أن تعمل على تحديد الأساليب التى تمكنها من إكتشاف الطلب على الخدمات والمنتجات الجامعية وهذه الأساليب تتضمن:-

- تنظيم الندوات وورش العمل مع رجال الأعمال والمستثمرين مع الحرص على أن تضم هذه اللقاءات مجموعات متجانسة من المستثمرين أى هؤلاء الذين يعملون فى نشاط واحد حتى يسهل تحديد إحتياجاتهم وتحديد مدى قدرة الجامعة على تلبية تلك الإحتياجات.
- تنظيم ورش عمل مع المنظمات الأهلية مثل الإتحادات التعاونية وإتحادات العمال وغيرها.
- الإتصال بالجهات القائمة على تنفيذ المشروعات القومية مثل الصندوق الإجتماعى للتنمية، جهاز السكان، وزارة البيئة، وزارة التعمير وغيرها.
- الإتصال المباشر بشركات قطاع الأعمال العام وشركات القطاع الإستثمارى وعقد لقاءات بين إدارة هذه الشركات وأساتذة الجامعة وذوى الصلة بمجال عمل تلك الشركات.

- التعاون مع وحدات الحكم المحلى والوصول إلى بروتوكولات للتعاون على أساس أن الجامعات تعد بيوت خبرة تمتد تلك الوحدات بالخبرات العلمية والإستشارية التى تحتاجها.
- الإتصال المباشر بالهيئات الأجنبية التى تمول مشروعات البحوث مثل وكالة التنمية الدولية الأمريكية، هيئة التنمية الكندية، برنامج الأمم المتحدة للتنمية، المكتب الإقليمى للبنك الدولى.... ألخ.
- عقد سلسلة من المؤتمرات والندوات التى تعالج بعض القضايا التى تهم الرأى العام أو تهم مجموعات معينة من الفئات المستهدفة، مع التخطيط الجيد لتلك الندوات والمؤتمرات بحيث لا تقتصر فقط على عرض البحوث الأكاديمية بل تشمل لقاءات للخبراء والممارسين.
- إنتاج مجموعة من البرشورات عن كافة الخدمات الجامعية المتاحة وإرسالها إلى كل الجهات ذات الصلة^(١).

هذا وتقدم الجامعة خدماتها من خلال عدة مكونات أساسية تتمثل فى:-

أ- الطاقة البشرية الجامعية من الأساتذة وأعضاء هيئة التدريس والعاملون فى كافة الإدارات الجامعية:-

حيث تضم الجامعات نخبة متميزة من خيرة أبناء الوطن تم تأهيلهم على أعلى مستوى علمى فى شتى مجالات الحياة وعلومها من هندسة وزراعة وتربية وقانون وغيرها من العلوم والمجالات. ولا يقتصر دور هؤلاء الكوادر على مجرد إلقاء الدروس والمحاضرات على طلاب الجامعة، فطاقات تلك الكوادر أكبر وأعظم بكثير، فالأستاذ الجامعى شعلة متحركة فى المجتمع الذى يعيش فيه تنعكس إشعاعاته العلمية والحضارية والتربوية ليس فقط على طلابه داخل الجامعة كمستفيد بل على البيئة المحيطة بالجامعة وأفراد المجتمع بصفة عامة، فهو فى الأساس عين راصدة لمشاكل البيئة المحيطة بالجامعة يدرس أسبابها ويشارك فى حلها عن طريق ما هو متاح له من أدوات بحث وطلاب علم يمكنهم مساعدته فى ذلك.

ب- المباني والمنشآت الجامعية:-

بما تضمنه من قاعات دراسة ومحاضرات وصالات إطلاع ومكتبات وملاعب ومطاعم ومسارح وغيرها.

(١) المرجع السابق، ص ١٥٤.

ج- المعامل والمعدات والأجهزة البحثية:-

وهى إمكانات هائلة تتركز بها معامل كافة الكليات فى مختلف الجامعات وأغلبها على أعلى مستوى من التقنية الحديثة والتكنولوجيا المتطورة ولكن الغالبية العظمى منها غير مستغل الإستغلال الأمثل الذى يتناسب مع قيمتها فهى إمكانات وطاقات معطلة خاصة إذا إقتصرت إستخدامها فى مجال الأبحاث التقليدية التى لا يرقى مردودها لقيمتها المادية أو التقنية الأمر الذى يتطلب ضرورة تعظيم الإستفادة منها على النحو الذى يمكن من خلاله توظيفها فى حل مشكلات البيئة المحيطة عن طريق الإمكانات البشرية المتاحة بالجامعات حيث يتم وضع الخطط البحثية التطبيقية لحل تلك المشكلات وتقديم الحلول للمنتفعين من المواطنين ليشعروا بعبء الجامعة ومشاركتها لهم فى حل المشكلات مما يولد الربط بين الجامعة والبيئة.^(١)

رابعاً: خصائص الخدمات الجامعية.

وتتميز الخدمات الجامعية مثلها مثل أى خدمات أخرى بعدة خصائص تتمثل فيما يلى:-

- تتميز الخدمات الجامعية فى معظمها بأنها غير ملموسة Intangible مما يجعل من الصعب على العملاء أن يحددوا مدى جودتها نظراً لصعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل الحصول عليها ولصعوبة لمسها أو رؤيتها أو تذوقها.^(٢)
- وبالنسبة للخدمات التعليمية التى تقدمها الجامعة فإنها تتسم بالبعد الإنسانى فمن وجهة نظر العملاء فإن هذه الخدمات التعليمية تتصل بشكل مباشر بالأفراد المسؤولين عن توصيل الخدمات والمتمثلين فى أعضاء هيئة التدريس والهيئات المساعدة لهم حيث أن مهاراتهم وحمساتهم والتزامهم إنما تعد جزء لا يتجزأ من المنتج التعليمى الجامعى بل أنها جزء مكمل له.^(٣)
- التباين الشديد للمستفيدين من الخدمات الجامعية، بمعنى أن المستفيدين من الخدمات الجامعية يوجد بينهم إختلافات عديدة سواء من حيث نوعية النشاط الذى تعمل فيه الجهات المستفيدة أو المركز المالى لكل من هذه الجهات أو من حيث المبادئ والقيم والمفاهيم الإدارية التى تطبقها هذه الجهات.
- عدم نمطية الخدمات الجامعية بمعنى صعوبة تنميط وتوحيد الخدمة، حيث تختلف الخدمة من فرد لآخر، وبالنسبة لنفس الفرد من وقت إلى آخر، مما يؤدي إلى صعوبة التحكم والرقابة على الخدمات الجامعية وصعوبة التنبؤ بجودتها.

(١) محمد عبد السلام عاشور، مرجع سابق، ص ٨١، ٨٠.

(٢) A. Harvey Janet, and Busher Hugh, opcit, p.28.

(3) Barnes Chris, practical marketing for schools, Blackwell publishers, Oxford, UK, 1993, p.49.

- تتميز الخدمات الجامعية بالثقة من قبل العملاء ويرجع ذلك إلى أنها ذات طبيعة فنائية وبالتالي لا يمكن أن يتوقع العملاء النحو الذى سيكون عليه هذه الخدمات قبل تقديمها، فالخدمات الجامعية يمكن وصفها فقط ولا يمكن قياسها أو فحصها قبل الشراء ولهذا يقدم العملاء على الحصول على الخدمات الجامعية على أساس توقعاتهم بأنها سوف تقدم لهم المنافع والأشباع المرغوبة.
- الخدمات الجامعية ليست كلها خدمات غير ملموسة، ولكن بعضها يتسم ببعض خصائص مادية ملموسة مثل المباني التى تتم فيها العملية التعليمية، المكتبات، الكتب ومعامل اللغات والعلوم وغيرها.

تتكون الخدمات الجامعية من عناصر جوهرية وعناصر أخرى غير جوهرية أو ثانوية وتشير العناصر الجوهرية إلى تلك المجالات التى تعد أساسية ومركزية للخدمات الجامعية، فالسمات الجوهرية للخدمات الجامعية والتى تمثل المنافع غير الملموسة وتمثل المتطلبات الرئيسية والتى يدرك العملاء والمستفيدين أنها تقدم لهم من خلال حصولهم على الخدمات الجامعية إنما تعتمد أساساً على التقييم الشخصى والذاتى للعملاء (الطلاب وأولياء الأمور) بشأن وجهات نظرهم وإعتقادهم عن ما تقدمه الخدمة الجامعية لهم من خبرات، فرص، الشعور بالإنجاز وبتحقيق وإدراك الذات، وثقة. وعلى العكس من ذلك فإن العناصر غير الجوهرية هى فى الأساس كينونات ملموسة فهى لا توجد بمعزل عن العناصر الجوهرية. ويوضح الشكل التالى مكونات الخدمات الجامعية^(١).

القسم الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الجامعية:

ويتناول مفهوم المزيج التسويقي للخدمات الجامعية وعناصره من خدمة، استراتيجية التسعير، المزيج ترويجي للخدمات الجامعية، توزيع الخدمات الجامعية، مقدمو الخدمات الجامعية، العمليات المساعدة في تقديم الخدمات الجامعية، وأخيراً الدليل المادي.

عناصر المزيج التسويقي للخدمات الجامعية:

١. المنتج/الخدمة الجامعية Product:

يعتبر المنتج أحد العناصر الأساسية، بل أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، والذي تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، فالمنتجات تعد هى الأداة الأساسية التى تعتمد عليها المنظمة فى إشباع حاجات ورغبات عملاءها ومن ثم بناء علاقات صريحة معهم. ويعرف المنتج كذلك بأنه: " أى شئ يمكن تقديمه للسوق للإنتباه، أو الإستحواذ أو الإستخدام، أو الإستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة ".^(٢) ويعرفه Julian Yudelson بأنه: " كل ما يقدم إلى

(١) Ibid, pp.49, 50.

(٢) Kotler Philip and Armstrong Gray, opcit, p.561

السوق لإشباع حاجاتها ويشمل السلع ملموسة والخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص".^(١) ويتضح من التعريف السابق أنه يتبنى المفهوم الواسع والشامل للمنتج، فالمنتجات أكثر من مجرد سلع ملموسة فقط، بل تشمل المنتجات كذلك أشياء فيزيائية أو خدمات أو أحداث أو أشخاص أو أماكن أو تنظيمات أو أفكار أو خليط من هذه الكينونات.^(٢)

وبالنسبة للخدمات الجامعية والمنتجات الجامعية فتعرف على أنها: " مجموع ما تقدمه الجامعة للمتقنين المباشرين وغير المباشرين فى البيئة المحيطة بالجامعة أولا وللوطن كمستهدف نهائى رغبة فى رفعته وتطوره ونموه".^(٣) وتعرف كذلك على أنها: " كل ما تقدمه الجامعة من خدمات لأفراد المجتمع وهيئاته ومؤسساته".^(٤)

هذا وتمر المنتجات بمراحل مختلفة، فالمنتج شأنه شأن الأفراد له دورة حياة Life cycle وهى عبارة عن الفترة الزمنية التى يقضيها المنتج فى السوق منذ تقديمه كمنتج جديد إلى مرحلة تدهور الطلب عليه وإنخفاض مبيعاته إلى الحد الذى تجد معه إدارة المنظمة مبررا لحذفه أو تحسينه، فبمعرفة إدارة المنظمة للمرحلة التى يمر بها المنتج فى السوق نستطيع رسم السياسات التسويقية المختلفة التى تتفق وطبيعة هذه المرحلة، وذلك حتى نتمكن من مواجهة المنافسة والوفاء بمتطلبات المرحلة ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة بأفضل الطرق الممكنة.^(٥)

ويمر المنتج بأربعة مراحل تمثل دورة حياته وهى:-

أ- مرحلة التقديم / تقديم المنتج: Introduction stage

وهذه المرحلة هى التى تقوم فيها المنظمة / المؤسسة المنتج الجديد إلى السوق بحيث يتم توزيعه لأول مرة، وتتسم هذه المرحلة بإنخفاض الأرباح، وإرتفاع مصاريف التوزيع والترويج بهدف جذب وإخطار العملاء بالمنتج الجديد وللحصول على قبول مبدئى لتحقيق التوزيع لدى مجموعات العملاء المرتقبين.

ب- مرحلة النمو: Growth Stage

فى هذه المرحلة تبدأ المبيعات فى التزايد ومن ثم تزداد الأرباح، وقد يظهر فى هذه المرحلة بعض المنافسين الجدد، وتقدم المؤسسة عددا من الإستراتيجيات للحفاظ على النمو

(1)Yudelso Julian, "adapting Mc carthy four ps for the twenty first century", journal of marketing education, vol.21, issue 1, New York, April 1999, p.10.

(٢) Kotler Philip and Armstrong Gray, opcit, p.562.

(٣) محمد عبد السلام عاشور، مرجع سابق، ص ١٩.

(٤) سماح زكريا محمد، مرجع سابق، ص ٢٨٨.

(5)Abhinandan K. Jain editor, Marketing Information Products and Services: A Primer for Librarians and Information Professionals, McGraw-Hill publishing company limited, New York, 2000, p.115

السريع للسوق بأكبر قدر ممكن فتحرص على تحسين جودة المنتج وتدخل قطاعات سوق جديدة وتفتح قنوات جديدة للتوزيع وقد تخفض الأسعار فى الأوقات المناسبة لجذب المزيد من العملاء .

ت - مرحلة النضج: Maturity Stage

تتسم هذه المرحلة ببطء فى مبيعات المنتج وبإشتداد حدة المنافسة وتقوم المؤسسة على زيادة إعلاناتها وتزيد من حملاتها الترويجية ومن الميزانيات المخصصة للأبحاث والتطوير وذلك لإيجاد صيغ أفضل من المنتج الأمر الذى ينتج عنه انخفاضاً فى الأرباح.

ث - مرحلة الهبوط أو الانحدار : Decline Stage

فى هذه المرحلة تهبط المبيعات بشكل ملحوظ للعديد من الأسباب، إما للتطور والتقدم التكنولوجى أو للتغيرات التى تطرأ على أذواق العملاء أو لإشتداد المنافسة.^(١)

٢. تسعير الخدمات الجامعية: Pricing

تعتبر القرارات الخاصة بتسعير المنتجات والخدمات الجامعية من أهم القرارات التى لها تأثير مباشر على حجم الطلب على المنتجات والخدمات الجامعية وبالتالي على إيراداتها وأرباحها، هذا بالإضافة إلى الدور الإستراتيجى الذى يلعبه السعر فى تحديد وتوجيه جهود المنافسين وفى التأثير على السياسات الخاصة بعناصر المزيج التسويقى الأخرى من تخطيط المنتجات والخدمات والترويج أو الإتصالات التسويقية والتوزيع، ولا شك أيضاً أن قرارات التسعير تتأثر بالعناصر السابقة، أى أن هناك علاقة تبادلية بين كل من السعر وعناصر المزيج التسويقى الأخرى. ويعد السعر العنصر الوحيد فى المزيج التسويقى الذى ينتج عائداً، فتمثل كل العناصر الأخرى تكاليف. كما أن السعر يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقى مرونة، وعلى العكس سمات المنتج وخصائصه، والتزامات قناة التوزيع، يمكن تغيير السعر بسرعة.

هذا وهناك اعتقاد لدى العملاء بأن هناك علاقة بين جودة المنتج أو الخدمة وبين السعر، حيث تعد الأسعار مؤشراً جيداً لتقدير مستوى جودة المنتجات والخدمات الجامعية الأمر الذى يقود المستهلك إلى الإقبال على المنتجات أو الخدمات ذات الأسعار المرتفعة بصرف النظر عن مستوى جودته الأمر الذى يتطلب من المؤسسات الجامعية أن تتبنى إستراتيجية أسعار على النحو الذى يكون فيه السعر مؤشراً للجامعة.^(٢)

وتستطيع الجامعة من خلال الخبرات المتوافرة لديها والمتمثلة فى خبرات أعضاء هيئة التدريس بها أن تقدم منتجات وخدمات يتم تقديمها بتكلفة أقل من القطاع الخاص وبهذا تستطيع

(1) Gerald L.Manning and Barry L.Reece, "selling today: creating customer value", 9th ed., Prentice Hall, 2004, pp 100, 101.

(٢)William O. Bearden et al., opcit, p 241.

أن تحقق تميز في السوق التي تتعامل معه مما يزيد من التنافس بين الجامعات ويزيد من عدد العملاء.^(١)

ولا شك أن هناك ارتباط مباشر بين كل من المنفعة والقيمة والسعر، حيث أن المنفعة تعني مجموعة الخصائص التي يتسم بها الشيء وتجعله قادرا على إشباع حاجات حسنة، والقيمة تعبر عن المقياس الكمي لما يساويه الشيء، أما السعي فيعبر عن قيمة الشيء النقدية. وبما أن النشاط التسويقي يتضمن التعامل في المنتجات والخدمات والتي تتضمن مجموعة الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي يقبلها العملاء بغرض إشباع حاجاته، فإن السعر يعبر عن القيمة النقدية للمنتجات أو الخدمات، وبالتالي تكون عملية التسعير هي فن ترجمة وتحديد قيمة السلعة في صورة نقدية وبالتالي يمكن تصور أن المنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس بالسعر. ومن هنا يمكن تعريف التسعير على أنه: " المبلغ الذي يدفعه العميل أو المستفيد إلى المنتج مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة أو مجموع القيم التي يتبادلها العملاء مقابل منافع حصولهم على أو استخدامهم المنتج أو الخدمة".

ويحقق تسعير المنتجات والخدمات الجامعية الأهداف التالية:

- تحقيق قدر مناسب من الأرباح يمكن الإستفادة منه في تحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها الجامعة خاصة مع تضائل الإنفاق الحكومي على التعليم الجامعي.
- زيادة معدل شراء السلع والطلب على المنتجات والخدمات الجامعية من خلال خفض الأسعار الذي يزيد من إقبال العملاء على المنتجات والخدمات الجامعية.
- المحافظة على الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء.
- مواجهة المنافسة، وذلك من خلال التعديل المستمر للأسعار.
- إستعادة جزئية من التكلفة التي تتحملها الجامعة بإعتبارها مؤسسة لا تهدف في الأساس إلى الربح.^(٢)

وتتأثر قرارات التسعير في المؤسسات الجامعية بعدد من العوامل منها ما هو داخلي خاص بالمؤسسة نفسها ومنها ما هو متعلق بالعوامل البيئية الخارجية. وتتمثل العوامل الداخلية التي تؤثر على التسعير في أهداف تسويق المؤسسات الجامعية، وإستراتيجية المزيج التسويقي والتكاليف.

(١) محمد عبد الله واخرون، مرجع سابق، ص ١٠.

(2) Tsai Mingtien, "A proposal For Marketing Guidelines For Higher Education institutions", Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of education in teachers college, Columbia university, 1986, pp. 109,110.

أ- أهداف التسويق:

يلعب التسعير دوراً مهماً في المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة على العديد من المستويات فقد تهدف المؤسسة إلى تعظيم أرباحها الحالية Current profit maximization وهنا قد تلجأ إلى تقدير حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات وكذلك التكاليف التي ستتواجد عند أسعار مختلفة، وتختار السعر الذي يمكن أن يحقق لها أقصى ربح حالي، ويمكن أن تقرر المؤسسة أنها تريد أن تحقق قيادة جودة المنتج Product quality leadership فهذا يستدعي تحميل سعر مرتفع لتغطية جودة الأداء الأعلى وتكلفة الأبحاث والتطوير المرتفعة.

وقد تلجأ المؤسسة إلى خفض الأسعار لمنع المنافسة، وقد تحدد الأسعار عند مستويات المنافسة لتحقيق إستقرار السوق، ويمكن أن تقلل الأسعار بصورة مؤقتة لعمل إشارة للمنتج أو لجذب عملاء أكثر نحو المنتجات أو الخدمات. وبالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات فقد تتبنى عدداً من أهداف التسعير الأخرى، فقد تهدف الجامعة مثلاً بإعتبارها مؤسسة غير تجارية إلى إستعادة جزئية للتكلفة Partial cost recovery، بمعرفة أنها يجب أن تعتمد بشكل أكبر على الهبات الخاصة، والمنح العامة لتغطية بقية التكاليف.

ب- إستراتيجية المزيج التسويقي:

يكون السعر إحدى أدوات المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسات الجامعية لتحقيق أهداف تسويقها، ويجب أن تتسق قرارات السعر مع قرارات تصميم المنتج، وتوزيعه، وترويجه لتكوين برنامج تسويق فعال ومتسق. ويمكن أن تؤثر القرارات التي تتخذ لمتغيرات أو لعناصر المزيج التسويقي الأخرى على قرارات التسعير، فعلى سبيل المثال فإن القرار برفع جودة المنتج أو الخدمة يؤدي إلى إرتفاع سعر المنتج أو الخدمة لتغطية التكاليف، أى أن المسوقون داخل المؤسسات الجامعية يجب أن يضعوا في إعتبارهم إجمالى المزيج التسويقي عند تحديدهم للأسعار.

ج- التكاليف:

تساعد التكاليف التي تتحملها المؤسسة في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، فأى مؤسسة ترغب في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها علي النحو الذي يمكنها من تغطية كل تكاليف إنتاجها المنتج وتوزيعه وبيعه وفي الوقت نفسه تحقيق معدل عائد مناسب على جهودها ومخاطرها وبهذا يمكن أن تكون التكاليف عنصراً مهماً في تحديد إستراتيجية التسعير. أما عن العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير فتتمثل في طبيعة السوق والطلب، والمنافسة والعناصر البيئية الأخرى.

أ- السوق والطلب:

فقبل تحديد الأسعار، يجب أن يفهم المسوق العلاقة بين السعر والطلب على المنتجات والخدمات الجامعية، كذلك تختلف حرية التسعير وفقا لأنواع السوق المختلفة لأن كل نوع من أنواع السوق يعتبر تحديا مختلفا للتسعير.

ب- تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم:

فيجب على المؤسسات الجامعية عند قيامها بتحديد أسعار المنتجات أو الخدمات الجامعية أن تضع في إعتبارها تكاليف المنافسين وأسعارهم وردود فعلهم الممكنة لحركة تسعير المؤسسات نفسها، كذلك فإن يمكن أن تؤثر إستراتيجية التسعير التي تتبناها المؤسسة الجامعية على طبيعة المنافسة التي تواجهها، فإستراتيجية السعر المرتفع والربح المرتفع يجذب المنافسين، إلا أن إستراتيجية السعر المنخفض والربح المنخفض يمكن أن يخف من حدة المنافسة.

ج- عوامل خارجية أخرى:

فعند تحديد الأسعار، يجب أن تأخذ المؤسسة الجامعية في الحسبان عددا من العوامل الأخرى في بيئتها الخارجية أيضا. فيمكن أن يكون للظروف الإقتصادية تأثير قوى على إستراتيجيات التغير ذلك لأنها تؤثر على كل من تكاليف إنتاج المنتجات أو الخدمات الجامعية وإدراكات العملاء لسعر هذه المنتجات أو الخدمات وقيمتها كذلك يجب أن تضع في إعتبارها البيئة السياسية والقانونية والإهتمامات الإجتماعية عند وضعها لإستراتيجيات التسعير. (1)

طرق تسعير المنتجات والخدمات الجامعية:

هناك العديد من الأساليب والمداخل التي يمكن للجامعة إستخدامها لتحديد أسعار المنتجات أو الخدمات الجامعية ولعل أهم تلك المداخل ما يلي:-

أ- التسعير على أساس التكلفة Cost – Based pricing

تعتبر هذه الطريقة من أبسط طرق التسعير وأكثرها شيوعا، ووفقا لهذه الطريقة يتم إضافة زيادة نمطية إلى تكلفة المنتج الإجمالية - أى أن السعر وفقا لهذه الطريقة يساوى التكاليف الكلية مضاف إليه هامش الربح، ويتحدد هامش الربح كنسبة مئوية من التكاليف. وعادة ما تتبع الجامعة سياسات السعر القائمة على التكلفة عند التعامل بين وحدات الجامعة المختلفة أو عند المساهمة في أعمال قومية، فى حين تتبع سياسات سعر موجهة نحو الربح عند التعامل مع القطاعات الأخرى.

(1) Frederick Newell, the new rules of marketing, McGraw-Hill, 1998, pp. 21, 22.

ب- سياسات التسعير على أساس الطلب Demand – Based Pricing

يمكن أن تعتمد الجامعات في تسعير منتجاتها وخدماتها على مستوى الطلب على هذه المنتجات والخدمات، وذلك بتحديد أسعار مرتفعة عند زيادة الطلب على المنتجات والخدمات - وأسعار منخفضة عند انخفاض مستوى الطلب.

ج- سياسات التسعير على أساس المنافسة Competition – Based Pricing

وتقوم هذه الطريقة على أساس تحديد أسعار المنتجات والخدمات الجامعية وفقا لأسعار المنافسين على المنتجات والخدمات المماثلة.^(١)

ومما سبق يتضح لنا أن مزيج المنتجات والخدمات الجامعية متنوع ومتعدد وبالتالي فإنه لا يمكن وضع أساس واحد لتسعير تلك المنتجات والخدمات فتختلف طريقة التسعير باختلاف نوع الخدمة أو النشاط الذى تقدمه الجامعة لعملاءها.

٣. المزيج الترويجي للخدمات الجامعية Promotion :

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويشير إلى العملية التى يتم من خلالها القيام بمجموعة الجهود التسويقية التى تهدف إلى تعريف الجهات المستفيدة بالجامعة / بالمنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات وخصائصها ووظائفها ومزاياها وكيفية إستخدامها وأماكن وجودها بالسوق وأسعارها.^(٢)

ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل يشمل كذلك محاولة تكوين اتجاه إيجابى نحو هذه ودفعهم إلى الشراء، كذلك فإن الإتصالات الترويجية لا تنتهى بمجرد حصول العملاء على المنتج أو الخدمة، بل تمتد لمعرفة رد فعل هؤلاء العملاء نحو المنتج أو الخدمة، ويتم ذلك من خلال الإتصال بين الجامعة بصفقتها مقدم المنتج أو الخدمة وبين المستفيدين منها.^(٣) والشكل التالى يوضح عناصر عملية الإتصال التى تتمثل فى:-

- المرسل Sender وهو مصدر البيانات المطلوب نقلها إلى المستقبل.
- تحويل الرسالة إلى رموز Encoding.
- الرسالة Message وهى المعانى المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
- قناة الإتصال Media وهى الوسائل التى تنقل عن طريقها المعانى المطلوب توصيلها إلى المستقبل.
- ترجمة الرسالة Decoding وهى تتضمن العمليات المتعلقة بترجمة الرسالة المطلوب توصيلها.
- المستقبل Receiver وهو الطرف المطلوب أن تصل المعانى إليه.

(١) محمد ابو بكر باغنيد، مرجع سابق، ص ١٦٠، ١٦١

(٢) سماح زكريا محمد، مرجع سابق، ص ١٠٧.

(٣) فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربى والدولى، مرجع سابق، ص ٢٧٦.

• الإستجابة Response وهى مجموعة التصرفات التى يتخذها المرسل إليه بعد إستقبال الرسالة.

- تغذية مرتبة Feedback وهى درجة المعلومات التى تصل من المستقبل إلى المرسل.
- التشوش Noise: التشوش أو السكون غير المخطط أثناء عملية الإتصالات والذى ينتج عنه رسائل مختلفة عن الرسالة التى أرسلها الراسل (الجامعة).^(١)

ويشير هذا النموذج إلى عدة عوامل أساسية فى الإتصالات الجيدة حيث تحتاج الجامعة بإعتبارها تقوم بدور الراسل أن تكون على وعى بفئة الجماهير التى تريد الجامعة الوصول إليها، وأى الإستجابات تتوقعها منها كما يجب أن يتم تشفير الرسالة بشكل جيد بحيث تضمن قدرة فئة الجمهور على فك هذا التشفير، وأن يتم إرسال هذه الرسالة عبر أوساط تصل إلى الجمهور المستهدف، كذلك يجب أن تعمل الجامعة على تطوير قنوات تغذية مرتجة تمكنها من تقويم إستجابات الجمهور نحو الرسالة.^(٢)

وترجع أهمية نشاط الترويج إلى إعتداد نجاح أى مؤسسة تعليمية عليه، فالمنتجات أو الخدمات التى تقوم بتقديمها الجامعة قد تتسم بجودة عالية، ولكن قد لا تحقق الهدف من إنتاجها إذا لم تستطع الجامعة توصيل المعلومات الكافية بشأن هذه المنتجات والخدمات وتعريف الجهات المستفيدة بها وبوجودها وذلك من خلال الإتصال المستمر بين الجامعة وعملاءها.^(٣)

هذا ويهدف الترويج إلى تحقيق ما يلي:-

- تعريف جمهور المستفيدين او العملاء فى حالة المنتجات والخدمات الجديدة بهذه المنتجات والخدمات من حيث خصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها.
- تذكير العملاء بالمنتجات أو الخدمات القائمة والموجودة فى الأسواق، أى أن الترويج يعمل على تعميق درجة الولاء نحو المنتجات والخدمات الجامعية.
- تغيير الآراء والإتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين وتحويلها إلى آراء وإتجاهات إيجابية.
- إقناع العملاء الحاليين والمرتبين بالفوائد والمنافع التى تؤديها المنتجات والخدمات الجامعية الأمر الذى يؤدى إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.^(٤)

المزيج الترويجى للخدمات الجامعية:-

يتكون المزيج الترويجى من عدة عناصر تستعين بها الجامعة فى تحقيق الإتصال الفعال بينها وبين الجهات المستفيدة ومن ثم تتمكن من تحقيق أهدافها، وتتمثل هذه العناصر فيما يلى:-

(١) محمود قطر، مرجع سابق، ص ١٨٣.
 (٢) عصام الدين امين، مرجع سابق، ص ٣٨٦.
 (٣) محمد عبد اللاه واخرون، مرجع سابق، ص ١١.
 (٤) محمد ابو بكر باغنيد، مرجع سابق، ص ١٧٨.

أ- الإعلان: Advertisement

يعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، ويعرف على أنه نشاط مخطط من الاتصالات الغير شخصية والمدفوعة الأجر التي تستخدمها الجامعة في تقديم منتجاتها وخدماتها لجمهور المستفيدين، وتتميز هذه الوسيلة بإتساع مدى إنتشارها لوصوله إلى قطاعات كثيرة من الجمهور المستهدف.^(١)

ب- النشر: Publication

ويهدف إلى إثارة الطلب والإقبال على المنتجات والخدمات الجامعية، وذلك من خلال إستخدام أساليب غير شخصية في تقديم المنتجات أو الخدمات الجامعية وبدون مقابل، وهذا هو الفارق الأساسي بين النشر والإعلان.^(٢)

ج- العلاقات العامة: Public Relations

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: - " نشاط أى إتحاد، هيئة أو حكومة أو أى منظمة فى بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكى تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع ".^(٣)

وتعرف كذلك على أنها: " النشاط الذى يهدف إلى بناء علاقات قوية وصلات وطيدة بين كل من الجامعة وجمهور عملاءها وذلك لتكوين إتجاهها إيجابيا لدى هؤلاء العملاء نحو الجامعة، والجامعة فى سبيل تحقيق ذلك قد تستخدم عدة أساليب منها إصدار النشرات الدورية، إقامة الندوات والمؤتمرات وورش العمل، و إقامة المعارض.^(٤)

ويمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة كالآتى:-

- تعريف الجمهور المستهدف بالجامعة وتقديم معلومات وافية عن المنتجات والخدمات الجامعية بهدف إثارة إهتمامه.
- تعريف الجمهور بسياسة الجامعة وبأى تعديلات أو تغيرات فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

(١) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الاساسيات والتطبيق، مكتبة المنوفيه، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٤٨٠.

(2) Sandra E. Jewell, "marketing continuing education: perceptions of program planners and educational consumers", A thesis submitted to the faculty of graduate studies and research in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of education in adult and higher education, department of educational policy studies, Edmonton, Alberta, 1996, p. 22.

(3) Bob S. Topor, "public relations in higher education", marketing higher education newsletter, Vol. XIII, no. 9, November, 1999, p.1.

(٤) محمد عبد الله واخرون، مرجع سابق، ص ١١.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور فكره على أساس من الحقائق الواقعية.
- تزويد الجامعة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- إخبار إدارة الجامعة بردود أفعال سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- مساعدة وتشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بالجامعة لتحقيق التناسق بعضها ببعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.^(١)

د- البيع الشخصي: Personal selling-

يتمثل في كافة الجهود والأنشطة التي تهدف إلى إقناع جمهور العملاء الحاليين والمرتبين بالإقبال على الخدمات والمنتجات الجامعية، وذلك من خلال الإتصال المباشر والشخصي بين الجامعة والعملاء، وهذه الوسيلة تتيح الفرصة للتعرف السريع على ردود أفعال العملاء نحو المنتجات والخدمات الجامعية.^(٢)

وبصفة عامة تستطيع الجامعة أن تقوم بعدة خطوات أساسية لتطوير برنامجها الترويجي وذلك لضمان عمليات إتصال فعالة ومتكاملة تحقق الأهداف المرجوة وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:-

أ- تحديد الفئات المستهدفة Identifying Target audience:

حيث يجب أن يبدأ متصل التسويق في الجامعة بتحديد الفئات المستهدفة بشكل واضح ، حيث يؤثر الجمهور المستهدف بقوة على القرارات الخاصة بعملية الإتصال من حيث ماذا What سيقال ؟، وكيف How سيقال ، وأين When سيقال ، ومن Who الذي سيقوله .

أ- تحديد أهداف الاتصالات: Determining the communication objectives:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، يجب أن يحدد متصل التسويق بالجامعة الإستجابات التي يريدها ويتوقعها من الجمهور المستهدف، والتي عادة ما تتمثل في إتخاذ القرار بالشراء (شراء المنتجات والخدمات الجامعية)، وتأتي هذه الإستجابة كنتيجة لعملية طويلة من التفكير وإتخاذ القرار من قبل الجمهور ، وهنا يحتاج متصل التسويق إلى معرفة موقف أو موقع الجمهور بشكل محدد وواضح ، حيث نجد أن جمهور الهدف يمر بعدة مراحل كي يصل إلى إصدار الإستجابة أو القرار بالشراء ، وهنا يجب على متصل التسويق أن يعرف تحديدا أين يقف العملاء بالنسبة لهذه المراحل التي تتمثل في الوعي أو الإلمام awareness ، المعرفة

(١) اسامة عبد الحليم ومحمد العزازي، مرجع سابق، ص ٢٥٩.

(٢) Sandra E. Jewell, Opcit, pp. 26, 27.

Knowledge الحب Liking ، التفضيل Preference ، الإقناع Conviction ،
والشراء Purchase or commitment .^(١)

الوعي: Awareness

ويشير إلى مدى وعى الجمهور الهدف بالجامعة / بالمؤسسة، فالجمهور قد يكون غير ملم مطلقاً بوجود المؤسسة التعليمية، أو قد يعلم القليل عنها ولكن لا يعرف أسمها، فإذا تبين للجامعة أن معظم عملاءها ليسوا على وعى بإسمها أو حتى بوجوده، فعليها أولاً بتوعية الجمهور بهذا الوجود وبالأسم وقد يكون ذلك من خلال الحملات الإعلانية المكثفة والمتنوعة بحيث يتكرر فيها إسم الجامعة أو المؤسسة حتى يصبح معتاداً لدى الجمهور وعادة ما يحدث ذلك في حالة توجيه الإتصالات للعملاء الجدد.

المعرفة: Knowledge

وقد يكون الجمهور المستهدف على وعى بالمؤسسة ولكنه لا يعرف الكثير عنها وعن طبيعتها وطبيعة ما تقدمه له من منتجات وخدمات، وهذا يتطلب (القيام بكافة أشكال الإتصالات من قبل متصل التسويق بالجامعة) لتعريف وتقديم المعلومات الأساسية اللازمة لتعزيز موقف وصورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف.

الحب: Liking

وإذا افترضنا معرفة العملاء المستهدفين بالمؤسسة ومنتجاتها فالسؤال الذى يطرح نفسه هنا هو ما هى إتجاهاتهم وشعورهم نحو المؤسسة ومنتجاتها ؟ فإذا تبين للمؤسسة أن جمهورها المستهدف لديه إتجاهات سلبية نحو المؤسسة ومنتجاتها فإن عليها أن تعرف الأسباب وراء هذا الإتجاه السلبي والعمل على تطوير الإتصالات التسويقية بحيث تحدث تغييراً فى إتجاهات الجمهور المستهدف نحو المؤسسة أو أن تقوم المؤسسة التعليمية (الجامعة) بمراجعة جودة منتجاتها وخدماتها.

التفضيل: Preference

وقد يحب الجمهور المستهدف المؤسسة التعليمية (الجامعة) ولكنه لا يفضل الخدمات التى تقدمها بالنسبة مقارنة للمؤسسات الأخرى، فالخدمات التى تقدمها المؤسسة قد تكون ضمن خدمات تقدمها مؤسسات أخرى مقبولة لدى العملاء، وفى هذه الحالة تحتاج الجامعة أن تعمل على تحسين جودة المؤسسة ذاتها وتحسين جودة أداء الخدمات بها مع المراجعة المستمرة من خلال القياس المستمر لدرجة تفضيل العملاء للمؤسسة وما تقدمه من خدمات.

^(١) Kotler Philip and Armstrong Gray, Opcit, p. 759, 760.

الإقناع: Conviction

قد يحب العملاء المؤسسة ويفضل الحصول على خدماتها ولكنه لا يزال غير مقتنع بالإقناع الكافي للتقدم للمؤسسة والحصول على خدماتها أو للإقبال على منتجاتها وخدماتها، وهنا يجب على القائمين على وظائف التسويق بالجامعة بذل الجهد لبناء الثقة لدى العملاء وإقناعهم بالإقبال وبقبول الخدمات والمنتجات الجامعية، وهذا يتطلب أن تتسم تلك الجهود بالتكامل والتناسق بين كافة المستويات الإدارية بالجامعة.

الشراء: Purchase or commitment

وأخيرا، يمكن أن يقتنع الجمهور المستهدف بالمؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات، لكنهم لم يفكروا في الشراء بعد، فقد يكونوا في إنتظار للمزيد من المعلومات أو لتحسن الأحوال الإقتصادية، وهنا يجب أن يقود متصل التسويق بالجامعة هؤلاء العملاء لإتخاذ الخطوة الأخيرة التي تتمثل في الشراء.⁽¹⁾

ب- تصميم الرسالة: Designing a Message

فبعد تعريف إستجابة الجمهور المرغوب فيها، يطور المتصل بالجامعة الرسالة الفعالة، حيث يجب أن يراعى المتصل عدة شروط عند تصميمه للرسالة وهي أن تلفت الرسالة الإنتباه وتحظى بالإهتمام من قبل العملاء، أن تزيد من رغبة العملاء في الشراء. كذلك يجب أن يحدد المسوق محتوى الرسالة message content وكيف يقوله أى هيكل الرسالة وشكلها message structure and format.

ج- اختيار الأوساط: Choosing the media

حيث يقوم المسوق (الجامعة) بإختيار قنوات الإتصال channels of communication ويوجد نوعان واسعان من قنوات الإتصال شخصية personal وهي تلك القنوات التي يتم من خلالها الإتصال بين شخصين أو أكثر مباشرة أو وجهها لوجه أو عبر الهاتف أو من خلال البريد. وغير شخصية non-personal وتتمثل في الأوساط التي يتم من خلالها إرسال الرسائل دون إتصال شخصي أو دون تغذية مرتجعة شخصية مثل الأوساط المطبوعة (صحف، مجلات، اوساط إذاعة (راديو - تلفاز).

د- اختيار مصدر الرسالة: Selecting the Message source

حيث يتوقف مدى تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف على كيفية رؤية الجمهور للمتصل، فكلما كانت الرسائل تنقل عن طريق مصادر موثوق فيها كلما كانت أكثر تأثيرا على العملاء والعكس بالعكس.

(1)Topor Bob, "marketing higher education: A practical guide",
www.marketinged.com/library/news/1306mhe.html .

هـ - جمع التغذية المرتدة: **-Connecting feed back-**

فبعد إرسال الرسالة، يجب أن يبحث متصل التسويق في الجامعة عن تأثيرها على الجمهور المستهدف. ويشمل هذا سؤال العملاء عن ردود أفعالهم تجاه الرسالة وعن شعورهم بها ومواقفهم السابقة والحالية تجاه الجامعة وتجاه المنتجات والخدمات الجامعية، أى أن يقيس المتصل السلوك الناتج من الرسالة. وتساعد التغذية المرتدة المتعلقة بإتصالات التسويق في إحداث التغييرات والتحسينات في برنامج الترويج أو في عرض المنتجات أو الخدمات الجامعية نفسها.^(١)

د - توزيع الخدمات الجامعية (المكان) : **-Distribution (Place)-**

ويشير إلى كافة الأنشطة التي من شأنها تسهيل إنتقال المنتجات أو الخدمات الجامعية إلى المستفيدين في الوقت والمكان المناسبين، ويشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتجات والخدمات الجامعية إلى المستفيدين، وينبغي هنا أن نفرق بين التوزيع وقنوات التوزيع، فقناة التوزيع يقصد بها المنشآت أو الأفراد أو الأجهزة التي تسهم في حركة إنتقال المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي. وعادة يكون أمام المؤسسات الجامعية خيارين أساسيين، إما التوزيع المباشر دون تدخل وسيط ومن مميزات سرعة توصيل المنتجات والخدمات الجامعية إلى المستفيد وإنخفاض التكلفة وسهولة التقويم والحصول على التغذية الراجعة، أو التوزيع غير المباشر والذي يتم من خلال وجود وسطاء بين الجامعة وبين العملاء.

وإن إختيار إحدى الطريقتين إنما يعتمد على طبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها الجامعة وعلى طبيعة السوق ومن ثم يجب دراسة السوق دراسة جيدة حتى تتمكن الجامعة من إتخاذ القرارات المناسبة لتوفير منتجاتها وخدماتها فيه. كذلك فهو يعتمد على عوامل خاصة بالمؤسسة الجامعية من حيث حجمها وإمكاناتها المادية والفنية وإمكاناتها التسويقية، هذا بالإضافة إلى عوامل مرتبطة بالوسطاء ومدى إستجاباتهم للعرض والطلب على المنتجات والخدمات الجامعية والعوامل الخاصة بالبيئة المحيطة مثل خصائص المنافسين والظروف الإقتصادية.^(٢)

هـ - الأفراد **people**:

لعل أحد المقومات الأساسية لتوفير منتجات أو خدمات على درجة عالية من الجودة هو الإستعانة بأفراد وموظفين على درجة كبيرة من الكفاءة، فإذا أرادت المؤسسات الجامعية تحقيق

(١) Kotler Philip and Armstrong Gray, Opcit, p. 768-770.

(٢) راشد القصبى، "استثمار وتسويق البحث العلمي في الجامعة"، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد التاسع، العدد ٢٨، يناير ٢٠٠٣، ص ١٧.

أهدافها وتحقيق مزايا تنافسية فإن عليها أن تحسن إختيار الموظفين وتعمل على تدريبهم على نحو جيد، فالعملاء يصدرن أحكامهم ويقدمون تصوراتهم عن المؤسسة وما تنتجه من منتجات وخدمات على أساس تعاملاتهم وتفاعلهم مع أفراد الإدارة والموظفين بالجامعة الأمر الذى يتطلب ضرورة أن يتمتع موظفو الجامعة ببعض المهارات والسمات الشخصية مثل اللباقة والقبول والثقة بالنفس والهدوء والتحمس للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وسرعة البديهة والقدرة على التحليل والإلتقان، كما يجب أن يكون لديهم المعلومات الكافية عن المؤسسة وأهدافها وعن المنتجات والخدمات التى تضعها المؤسسة حتى يتمكنوا من إقناع العملاء وحثهم على شراء المنتج أو الخدمة بنجاح.

و- العمليات processes:

وتشير إلى النظم المستخدمة لمساعدة المؤسسات الجامعية فى تقديم خدماتها.

ز- الدليل المادى: Physical Evidence-

وهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقى هو الذى يتيح الفرصة أمام العملاء لإصدار أحكامهم بشأن المؤسسة وتوقعاتهم إعتقادا على رؤيتهم عن الخدمة المقدمة والتى تنعكس بطبيعة الحال ويكون لها تأثير على إدراك المؤسسة لخطة المنتجات والخدمات بها.^(١)

(١) محمد ابو بكر باغنيد، مرجع سابق، ص ص ١٣٦، ١٣٧.

الفصل الثالث

الفصل الثالث

تسويق الخدمات الجامعية

الفصل الثالث

تسويق الخدمات الجامعية.

تمهيد:

التحليل :

أولاً: تحديد الفئات المستهدفة من الخدمات الجامعية.

ثانياً: دراسة السوق التعليم الجامعي.

١. مفهوم تجزئة سوق التعليم الجامعي.

٢. أهمية تجزئة سوق التعليم الجامعي.

٣. أسس تجزئة سوق التعليم الجامعي.

٤. متطلبات التجزئة الفعالة لسوق الخدمات الجامعية.

ثالثاً: تحليل البيئة التسويقية.

١. مفهوم البيئة التسويقية للخدمات الجامعية.

٢. مكونات البيئة التسويقية للخدمات الجامعية.

أ- البيئة الكلية.

ب- البيئة الجزئية.

رابعاً: تحليل سلوك المستهلك.

خامساً: إجراء بحوث التسويق بشكل مستمر.

١. مفهوم بحوث التسويق.

٢. مجالات بحوث التسويق.

٣. خطوات إجراء بحوث التسويق.

تمهيد:

سبق أن تعرضنا في بداية الفصل السابق إلى مفهوم التسويق في المؤسسات الجامعية والذي وضعه فيليب كوتلر في كتابه "التسويق الاستراتيجي للمؤسسات التعليمية"، والذي ذكر فيه أن التسويق الجامعي هو "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها وصياغتها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء ذات قيمة في الأسواق المستهدفة وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية، وينطوي التسويق على عملية تحديد المنتجات والخدمات التي تقوم الجامعة بطرحها للوفاء بحاجات ومتطلبات السوق المستهدفة، كما ينطوي كذلك على استخدام إستراتيجيات فعالة للتسعير، والإتصال، والتوزيع وذلك لتحفيز وخدمة هذه الأسواق".^(١) ومن التعريف السابق يتضح أن التسويق هو عملية إدارية تتضمن عدة مراحل، فتقوم المؤسسة الجامعية بتحليل التسويق للحصول علي المعلومات اللازمة للقيام بعملية التخطيط، ثم تقوم المؤسسة الجامعية بوضع خطط استراتيجية علي مستوي المؤسسة ككل، ثم تترجم هذه الخطط بعد ذلك الي خطط تسويق، وخطط أخرى لكل خدمة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة الجامعية، ومن خلال التنفيذ، تحول المؤسسة الجامعية الخطط الي اجراءات. وتتكون المراقبة من قياس نتائج أنشطة التسويق، وتقييمها، واتخاذ الاجراءات التصحيحية عند الحاجة لذلك، وبتناول هذا الفصل المراحل الأربعة للإدارة الاستراتيجية لتسويق الخدمات الجامعية.

التحليل Analysis

حيث تبدأ عملية التسويق بعمل تحليل بحاصل المؤسسة الجامعية، فبعد أن تقوم الجامعة بتحديد أسواقها نقوم بتحليل هذه الأسواق وتجزئتها، تحلل البيئة التسويقية لتحديد الفرص التسويقية وتعمل على تعظيمها وتعضم سبل الاستفادة من هذه الفرص، وفي الوقت نفسه تتجنب التهديدات، كما تحلل نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا تمهيداً لإجراء التخطيط، فعملية التخطيط للتسويق لا تأتي من فراغ، فلكي يضع فريق التسويق في الجامعة الإستراتيجية التسويقية وبرامج الاجراءات اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات، فإن هذا الفريق يجب أن يلم بالمعلومات المرتبطة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة الجامعية، المنافسين، قطاعات السوق المراد تقديم الخدمات لها. متطلبات وحاجات العملاء والمستفيدين وتوقعاتهم وإدراكاتهم ومستويات رضاهم، لان مثل هذه المعلومات ستساعد المؤسسة الجامعية في بناء خبرات تنافسية للخدمات الجامعية وللمؤسسة الجامعية بشكل عام، وهذا يستلزم القيام بعدة خطوات من تحديد الفئات المستهدفة من الخدمات الجامعية، دراسة سوق الخدمات الجامعية، تجزئة السوق المستفيدين من الخدمات الجامعية، تحليل سلوك العملاء والمستفيدين واتجاهاتهم ودوافعهم للإقبال على أو الإحجام عن الاستفادة

(١) Kotler Philip and k.A.Fox, opcit. P.

من الخدمات الجامعية، تحليل البيئة التسويقية للخدمات الجامعية، واخيرا إجراء بحوث التسويق، وفيما يلي تفصيل ذلك:

أولاً: تحديد الفئات المستهدفة من الخدمات الجامعية:-

من الطبيعي أن أى نشاط تسويقي يستهدف الوصول إلى مجموعة معينة من المستفيدين ويتوقف ذلك على طبيعة السلعة أو الخدمة المطلوب تسويقها. ويختلف الأسلوب التسويقي باختلاف جمهور المستهلكين وفى حالة الخدمات الجامعية فإنها تضم خليطاً واسعاً من الخدمات التى وإن إتفقت فى بعض الملامح إلا إنها تتباين تبايناً واسعاً فى طبيعته كل منها ونوعية العملاء المرتقبين إلا إنه وبصفة عامة يمكن تحديد النوعيات الأساسية من جمهور المستهلكين والعملاء المرتقبين للخدمات الجامعية والتى يجب أن تسعى الجامعة إلى تكوين علاقات تفاعلية معهم فيما يلى :-

١. أعضاء هيئة التدريس Faculty:

وتضم الجامعات نخبة من أعضاء هيئة التدريس على درجة كبيرة / عالية من الكفاءة والخبرة والمهارة، وهؤلاء هم المسؤولون عن توصيل الخدمات التعليمية. وتختلف درجة قوة وسلطة وتفاعل الكلية من مؤسسة جامعية إلى مؤسسة جامعية أخرى، ولكن بصفة عامة تلعب الكليات الجامعية دوراً فعالاً فى المساهمة فى إدارة معظم المؤسسات الجامعية خاصة تلك المؤسسات التى تكون أكثر تفاعلاً واستجابة حيث يكون أعضاء هيئة التدريس فى كليات تلك الجامعات على وعى كبير برسالة المؤسسة ويحرصون على الإلتزام بتنفيذها.

٢. الرئيس (رئيس المؤسسة الجامعية):

حتى تتمكن المؤسسة الجامعية من النجاح فى تحقيق أهدافها، لابد لها من التعامل بفاعلية مع مجهود عملاءها سواء الحاليين أو المرتقبين وتعمل على توفير أعلى درجات الإشباع والرضا لهم. وتقع هذه المسؤولية على عاتق الإدارة العليا بالمؤسسة الجامعية والمتمثلة فى رئيس الجامعة حيث يعمل رئيس الجامعة على إقامة علاقات ناجحة مع كل من الطلاب، الخريجين، الموردون، الممولون والمتبرعون وكذلك مع الجهات السياسية والتشريعية، ومع كل ما من شأنه أن يدفع المؤسسة الجامعية إلى الأمام. فالجامعات فى ظل المنافسة الشرسية التى تواجهها فى حاجة إلى قيادة لديها دافعية كبيرة نحو الإنجاز والإنجاز والتطوير.

٣. المتبرعون:

وهم الأشخاص أو المنظمات التى تمنح المؤسسة الجامعية المساعدات سواء المادية أو المالية مثل الخريجين، أولياء أمور الخريجين، المؤسسات الشركات والوكالات الحكومية. ويجب أن تضم كل جامعة مكتب يكون مسؤولاً عن البحث فى سبل واستراتيجيات زيادة الإعتمادات المالية للجامعة والحرص على جذب الممولين، كما يجب أن تحرص الجامعة على بناء قيمة

معينة وصورة ذهنية متميزة لدى هؤلاء الممولين وذلك حتى يشعرون بالرضا ويشعرون أنهم جزءا من المؤسسة الجامعية ولهم دور كبير فى المساهمة فى نجاحها فى تحقيق أهدافها.

٤. جمهور الناشطين: Activist Publics

تواجه المؤسسات الجامعية بالعديد من التوسلات من قبل أصحاب بعض المصالح للتنازل عن أو تغيير سياسات هذه المؤسسات. فعلى سبيل المثال: تطالب بعض الجماعات المهمة بالبيئة الجامعات بالكف عن إنشاء مرافق وابنية جديدة، كما تطالب جماعات حماية حقوق الحيوان الجامعات بوضع حدا لإستخدام الحيوانات فى إجراء البحوث العلمية والتجارب. وعلى الجامعات ألا تقضل أو تهاجم مناداة هذه الجماعات لأن ذلك يعد قصر نظر من جانب المؤسسات الجامعية، ولكن على العكس من ذلك يجب على الجامعات التى تعزز جهودها لتبقى على إتصال دائم بهذه الجماعات.

٥. الجمهور المحلى: Local public

المؤسسة الجامعية لا تقع فى فراغ ولكنها تقع فى مكان ما داخل المجتمع ، وتكون الجامعات فى إتصال وإحتكاك دائمين بالأفراد والمنظمات داخل هذا المجتمع وفى البيئة المحيطة ، وهؤلاء الأفراد والمنظمات قد يكون لهم موقف إيجابى أو سلبى تجاه أنشطة المؤسسة الجامعية ، ولهذا يجب أن تسعى المؤسسة الجامعية جاهدة لتحسين علاقاتها مع المحيطين بها من أفراد أو منظمات .

٦. الموظفون: Staff

وهم الأفراد العاملون بالمؤسسة الجامعية ويتقاضون أجورا نظير ما يقومون به من أعمال ومهام، ومنهم موظفوا الإدارة المتوسطة والسكرتارية وموظفوا الأمن وعمال التليفون وغيرهم. ويقع على عاتق الإدارة العليا بالمؤسسة الجامعية إختيار عناصر على درجة عالية من الكفاءة لشغل هذه الوظائف وتحديد إختصاصاتهم ومسؤولياتهم، والعمل على تدريبهم وتنمية مهاراتهم وكذلك تحفيزهم على العمل من خلال منحهم الرواتب التى تتناسب مع طبيعة عملهم ومعاملتهم بشكل لائق ومحترم، بالإضافة إلى توفير المناخ المناسب الذى يمكنهم من أداء مهامهم على نحو أكثر فعالية وكفاءة.

٧. المتطوعون: Volunteers

وهم أشخاص متطوعون يعملون فى المؤسسات الجامعية دون مقابل، فهم يساعدون فى زيادة الإعتمادات المالية للمؤسسة أو قد يقومون بمساعدة أعضاء هيئة التدريس أو تدريبهم. وغالبا ما يشعر هؤلاء المتطوعون بالإلتزام تجاه المؤسسة الجامعية ويرغبون فى أن يكون لهم دور فى نجاحها، فهم قد يكونوا من الخريجين أو من أولياء أمور الطلاب الحاليين أو حتى الطلاب الحاليين أنفسهم ويشعر هؤلاء المتطوعون بالفخر كلما زاد نجاح المؤسسة الجامعية بل

وتزداد دافعيتهم لتقديم المزيد من العمل التطوعي للمؤسسة. ويجب أن تحرص إدارة المؤسسات الجامعية على جذب وتحفيز المتطوعين والعمل على تفهم احتياجاتهم.^(١)

٨. فئة كبار المستثمرين ورجال الأعمال:

وهي فئة تحتاج لمختلف الخدمات التي تتيحها الجامعة وعلى درجة عالية من الوعي بهذه الحاجة وتسعى إلى إشباعها، وهي قادرة على دفع التكلفة الكاملة لتلك الخدمة مهما بلغت. وتتميز هذه الفئة بكونها أكثر صعوبة في التعامل معها وذلك لإملاكها القدرة المالية وبالتالي إمكانية إستقدام أو التعاقد مع أى خبرة محلية أو أجنبية مباشرة. وتتسم هذه الفئة أيضا بكونها غير منظمة وغير متكتلة ويغلب على عملها الطابع الفردي الإنتقائي.

٩. فئة المجتمع المدني :

وهي فئات منظمة سواء في شكل حكومي أو غير حكومي وهي التي تهتم غالبا بالقضايا ذات النفع العام للمجتمع ولذلك فهي أكثر الفئات إدراكا لأهمية دور الجامعة ويتوافر لديها الرغبة القوية في الإستفادة من الخدمات الجامعية ، إلا أن الكثير منها يعاني من عدم وضوح الأهداف ومحدودية الموارد المالية التي يمكن تخصيصها للإستفادة من الخدمات الجامعية وكذا تقيدها بالنظم واللوائح ويندرج تحت هذه المجموعات الوزارات والهيئات العامة وشركات قطاع الأعمال العام وكذلك التنظيمات الشعبية مثل الجمعيات التعاونية والنفايات والإتحادات النوعية وغيرها من المنظمات غير الحكومية .

١٠. فئة صغار ومتوسطي رجال الأعمال والمنتجين:

وهي أكثر فئات المجتمع إحتياجا للخدمات الجامعية وتتسم هذه المجموعة بكونها غير منظمة وغير متكتلة وينظر غالبيتها إلى الخدمات الجامعية على أساس أنها يجب أن تقدم دون مقابل أو بأسعار رمزية. وأن الدولة يجب أن تتحمل جانبا كبيرا من تكلفة إتاحة تلك الخدمات للمجتمع.

ومما سبق يتضح لنا أن الجامعات تتعامل مع قطاع عريض من مستهلكي الخدمات الجامعية والذين تتباين دوافعهم وإمكانياتهم المادية والفنية وبالتالي تحتاج الجامعات إلى تبني إستراتيجيات تسويقية مرنة تمكنها من الوصول إلى كل من هذه الفئات.^(٢)

(١) Kotler Philip and F.A Fox Karen, Opcit, pp. 21-23.

(٢) ابراهيم صديق علي، "تسويق الخدمات الجامعية بين عرض المتاح والاستجابة لما هو مطلوب"، من بحوث المؤتمر القومي الاول لتسويق الخدمات الجامعية، المنعقد في جامعة القاهرة في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، المجلس الاعلي للجامعات ، ص ١٥٤.

ثانياً: دراسة سوق الخدمات الجامعية:

يعد السوق من العناصر الأساسية التي تساهم في إتخاذ قرارات تسويقية صائبة. ويعتبر السوق بمثابة البيئة التي يتم فيها عمليات التبادل بين كل من المؤسسة الجامعية وبين المستفيدين أو العملاء.⁽¹⁾ وتتضمن دراسة السوق تحديد الفئات المستهدفة أو المستفيدين من الخدمات الجامعية وتقسيمها إلى قطاعات متجانسة وذلك لسهولة تقديم الخدمات لهم بما يتفق مع إحتياجات ومتطلبات كل قطاع من القطاعات وتضمن كذلك دراسة سلوك هؤلاء العملاء والعوامل المؤثرة في هذا السلوك.

١. مفهوم تجزئة سوق التعليم الجامعي: Market Segmentation:

أدركت معظم المنظمات ومن بينها منظمات التعليم الجامعي أنها لن تستطيع تقديم خدماتها لجميع المستهلكين في السوق. فالمستهلكون متعددون جداً، ومنتشرون بصورة متسعة جداً، ومختلفون جداً في إحتياجاتهم وممارساتهم العملية في الشراء، بل وتختلف المنظمات الجامعية فيما بينها إختلافاً واسعاً في مقدرتها على خدمة قطاعات مختلفة من السوق، ولذلك يجب أن تعرف المؤسسات الجامعية أجزاء السوق التي يمكن أن تخدمها بصورة أفضل، وبرمجية أكبر. وتحتاج أن تصمم إستراتيجيات لبناء العلاقات الصحيحة مع العملاء الصحيحين، كذلك يجب أن تولى الإدارة في المؤسسات الجامعية إهتماماً كبيراً عند إعدادها للبرنامج التسويقي لخدماتها بالتحديد الدقيق للقطاعات السوقية المستهدفة للتعامل معها، ولكي تتمكن من إنتاج السلع أو الخدمات بما يتفق مع إحتياجات ورغبات هذه القطاعات وقدراتهم الشرائية كذلك يساعد تقسيم السوق الجامعات في تحديد أهدافها التسويقية وفي تحديد وإعداد إستراتيجيات المزيج التسويقي.⁽²⁾

وتعرف تجزئة السوق Market Segmentation إلى عملية تقسيم السوق المستهدف إلى مجموعات متنوعة من العملاء الذين لهم إحتياجات مختلفة وبالتالي يختلفون في الجهود التسويقية المقدمة لهم وذلك في ضوء إحتياجات وسلوكيات العملاء.⁽³⁾ وتعرف تجزئة السوق بأنها: " عملية تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات أو أجزاء فرعية صغيرة وذلك وفقاً للكيفية التي

(1) L.Driks Arthur, "higher education in marketing theory", published online by the author, <http://topcatbridgew.edu/adriks/papers/mktheor.htm>, this paper originally prepared as an independent study project, graduate college of education, university of Mass, Boston.

(2) Bob Topor, " Marketing Segmentation: Making the match between institutional "product" offering and target audience", Marketing Higher Education newsletter, 1998, p. 1.

(3) Oplatko Izhar, "the emergence of educational marketing: lessons from the experiences of Israeli principles", comparative education review, vol.46, no.2, May 2002, p.225.

من المتوقع أن تتفاعل تلك المجموعات بها مع الخدمات والبرامج المقدمة على أن يتم الوصول إلى هذه القطاعات أو المجموعات من خلال المزيج التسويقي المناسب^(١).

ولا شك أن فلسفة تجزئة السوق قائمة على المفهوم الحديث للتسويق الذى يتبنى رغبات وإحتياجات المستهلكين كأساس لكافة الأنشطة التسويقية وإعتبار المستهلك هو نقطة البداية والنهاية لكافة الأنشطة التسويقية، وبالتالي فإن الجامعة تتعامل مع السوق على أنه يتكون من عدد من الأسواق أو القطاعات المتجانسة المفردات بالنسبة أو على مستوى كل قطاع والمتباينة عن بعضها البعض، ومن خلال تجزئة السوق تستطيع الجامعة توجيه مواردها وإمكاناتها المتاحة لخدمة القطاع أو القطاعات التى تتناسب مع أهداف وموارد الجامعة^(٢).

٢. أهمية تجزئة سوق الخدمات الجامعية:

وتحقق تجزئة السوق العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسات الجامعية تتمثل هذه المزايا فيما يلى:-

- أ- تساعد تجزئة السوق المؤسسات الجامعية على التعرف على الفرص المتاحة فى السوق، كما تساعد على تسليط الضوء على الإحتياجات التى لم يتم إشباعها بعد.
- ب- تساعد تجزئة السوق المؤسسات الجامعية فى تصميم منتجاتها وخدماتها التى تشبع إحتياجات العملاء، وفى هذا السياق يسهل على المؤسسة التعرف على سلوك العملاء فى الشراء وبالتالي تسهل عملية مواءمة تلك المنتجات والخدمات لتتماشى مع إحتياجات العملاء.
- ج- تلعب تجزئة السوق دورا كبيرا فى تعريف العملاء بخصائص وسمات المؤسسة الجامعية^(٣).
- د- التحديد الدقيق للسوق من حيث حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم وتفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية، وبالتالي فإن ذلك يمكن الإدارة فى الجامعات من تفهم سلوك هؤلاء المستهلكين والتعرف على المزايا النفعية التى يحققها المنتج أو الخدمة لهم.
- هـ- توجيه الموارد والإستثمارات المادية والبشرية المتاحة للمنظمة الجامعية إلى المحالات والمواصفات التى تتماشى مع الطلب الحقيقى للسوق وبالتالي تزداد فرص الجامعة فى البقاء والإستمرار والنمو.

(1) Beder Hal, marketing continuing education, new directions for continuing education, no. 31, Jossey-Bass Inc., San Francisco, 1986.

(٢) نادية العارف، "تقسيم السوق: المدخل الى الفرص الكامنة في سوق الخدمات الجامعية"، من بحوث المؤتمر القومي الاول لتسويق الخدمات الجامعية، المنعقد في جامعة القاهرة في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، المجلس الاعلى للجامعات، ص ١٥٨.

(٣) Barnes Chris, Opcit, p.8.

- و- تصميم البرامج التسويقية المناسبة لكل قطاع سوقى مستهدف بما يحقق الكفاءة والفعالية فى التعامل مع الأسواق المختلفة ويدعم القدرة التنافسية للجامعة.
- ز- رصد وملاحقة التغيرات المستمرة التى تطرأ على القطاعات السوقية (الأسواق المستهدفة)، وبالتالي يمكن للإدارة الجامعية تعديل أو تطوير سياساتها التسويقية لتناسب مع طبيعة هذه التغيرات، أو تقديم منتجات جديدة لإشباع الحاجات المتجددة.
- ح- التعرف على أسباب ومظاهر القوة والضعف لدى المنافسين والتهديدات والأخطار، وكذلك معرفة القطاعات السوقية التى تشتد فيها المنافسة عن غيرها، وتوجيه الموارد اللازمة لمواجهة هذه المنافسة، الأمر الذى يؤدى إلى ترشيد إستخدام الموارد، ويدعم من قدرة الجامعة التنافسية وقدرتها الربحية فى مختلف القطاعات.
- ط- تمكين إدارة الجامعة من تحديد الأهداف التسويقية تحديدا دقيقا وبالتالي تقييم الأداء التسويقي فى كل قطاع.
- ي- تساعد عملية تجزئة السوق إلى قطاعات على تحديد وتحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة أمام المؤسسات الجامعية. (١)
- ثالثا: أسس تجزئة سوق الخدمات الجامعية:**

وهناك عدة أسس أو طرق يمكن الإعتماد عليها عند تجزئة السوق إلى قطاعات وأهم هذه الأسس:-

١. **التجزئة وفقا للأسس الجغرافية: Geographic segmentation:**

وهنا يتم تجزئة السوق إلى قطاعات وفقا للمنطقة الجغرافية مثل الأمم أو المناطق أو الولايات أو الدول أو المدن وكذلك وفقا لحجم المنطقة الجغرافية وتعداد السكان بها ومن حيث درجة الحرارة والرطوبة والتضاريس وغيرها من العوامل الجغرافية.

٢. **التجزئة وفقا للأسس الديمغرافية: Demographic segmentation:**

أى تقسيم السوق إلى مجموعات بناء على متغيرات مثل السن، الجنس، الدخل، عدد أفراد الأسرة، العمل، مستوى التعليم، المعتقدات الدينية.

٣. **التجزئة وفقا للأسس النفسية: Psychographic segmentation:**

يتم تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات على أساس خصائص أو سمات الطبقة الاجتماعية، أسلوب أو نمط الحياة، أو السمات الشخصية.

٤. **التجزئة السلوكية: Behavioral segmentation:**

تقسم السوق إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج، ومواقعهم منه وإستخدامهم له. (٢)

(١) اسامة عبد الحليم ومحمد العزازي، مرجع سابق، ص ٢٦٤، ٢٦٣.

(٢) Kotler Philip and Armstrong Gray, opcit, p.380.

رابعاً. متطلبات التجزئة الفعالة:

من الواضح أن هناك الكثير من طرق تجزئة السوق، لكن ليست كل هذه الطرق فعالة ولتكون تجزئة السوق مفيدة يجب أن تكون:

١. قابلة للقياس: measurable

أى يمكن قياس حجم القطاعات، وقوة مشترياتها، وأنماطها.

٢. يمكن الإتصال والوصول إليها: accessible

أى يمكن للمؤسسة الوصول إليها (قطاعات السوق) وخدمتها بفاعلية.

٣. معنوية: substantial

أى أن تكون قطاعات السوق كبيرة أو مربحة بدرجة كافية لخدمتها. ويجب أن يكون القطاع أكبر مجموعة متجانسة ممكنة تستحق المتابعة ببرامج تسويق مفصل على إحتياجاتها.

٤. مميزة: Differentiable

بمعنى أن تكون القطاعات مميزة مفاهيمياً، وتستجيب بصورة مختلفة للمزيج التسويقي، وبرامجه المختلفة.

٥. قابلة للعمل: actionable

بمعنى أنه يمكن تصميم البرامج الفعالة لجذب القطاعات، وخدمتها.^(١) وبعد أن تتم عملية تجزئة السوق يجب أن تقوم المؤسسة الجامعية بتحديد أى من هذه القطاعات سوف تستهدفها Selecting Target Market segments، وبصفة عامة هناك ثلاثة إستراتيجيات أساسية للإستهداف هى:- التسويق المميز Differentiated، والتسويق غير المميز Undifferentiated وأخيراً التسويق المركز.

٦. التسويق المميز: Differentiated

وهنا تقوم المؤسسة الجامعية بإستهداف عددا من قطاعات السوق، وتقوم بتصميم برامج وخدمات ومنتجات مختلفة ومتنوعة لكل من هذه القطاعات، كما تقوم المؤسسة بتصميم المزيج التسويقي لكل قطاع من قطاعات السوق. ومن مميزات التسويق المميز أنه يساعد المؤسسة الجامعية فى تعظيم نصيبها فى السوق لكنه فى الوقت نفسه يؤدى إلى زيادة التكاليف.

(١) William O. Bearden et al., opcit, pp. 153-155

٧. التسويق غير المميز : Undifferentiated Marketing

وتركز هذه الإستراتيجية على التشابهات أو الأمور المشتركة فى إحتياجات المستهلكين من الخدمات والمنتجات الجامعية أكثر من التركيز على الإختلافات بين قطاعات السوق ، ووفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة الجامعية بتصميم برنامج أو خدمة أو منتج واحد لجذب أكبر عدد من المستهلكين ويتم تصميم خريج تسويقى واحد ورسالة واحدة يتم بثها لكافة المستهلكين المرتقبين . ويعد إنخفاض التكاليف من مزايا هذه الإستراتيجية ولكن يؤخذ عليها فشلها فى معرفة وتحديد الإحتياجات المتنوعة والمتعددة للعملاء .

٨. التسويق المركز : Concentrated Marketing

وتضمن توجيه كافة الجهود التسويقية بالمؤسسة الجامعية لإشباع حاجات قطاع واحد من قطاعات السوق وذلك من خلال تقديم منح أو خدمة واحدة وتصميم إستراتيجية مزيج تسويقى واحدة، وعادة ما تلجأ المؤسسة لهذه الإستراتيجية عندما تكون الموارد محدودة بحيث تستطيع المؤسسة تحقيق حصة أكبر لقطاع واحد بدلا من الحصول على حصة صغيرة عن سوق كبير. ومن خلال التسويق المركز تحقق المؤسسة موقع قوى بسبب معرفتها الأكبر بإحتياجات العملاء فى السوق التى تخدمه.^(١) ويوضح الشكل التالى الإستراتيجيات المختلفة لتسويق الهدف.

وبعد أن تحدد المؤسسة الجامعية أى القطاعات سوف تدخلها، يجب أن تحدد إستراتيجيتها لتحديد موقع السوق Market positioning - أى المواقع سوف تشغلها المؤسسة فى قطاعاتها المختارة. وتتكون مهمة تحديد الموقف من ثلاثة خطوات هى تعريف أو تحديد مجموعة من المميزات التنافسية الممكنة وإختيار المميزات التنافسية الصحيحة، وإختيار إستراتيجية شاملة للموقع^(٢).

ثالثاً: تحليل البيئة التسويقية:

١. مفهوم البيئة التسويقية للخدمات الجامعية:

يعتمد نجاح وإستمرار النظام التسويقي فى الجامعات على إتخاذ قرارات تسويقية فعالة، وقد سبق القول بأن النشاط التسويقي يعد نشاط معقد ويرجع هذا التعقد إلى تأثره بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية.

ويمكن القول بأن الجامعات فى ممارستها لأنشطة التسويق إنما تعد جزءا من المجتمع الذى تتواجد فيه تؤثر فيه وتتأثر به فى الجوانب السياسية والإقتصادية والقانونية والإجتماعية والثقافية وغيرها. ويجب التركيز على أن البيئة التسويقية التى تعمل فى ظلها الجامعات هى بيئة

(١) Barnes Chris, Opcit, p.13

(٢) Kotler Philip and Armstrong Gray, opcit, p.410.

دائمة التغير أى إنها بيئة ديناميكية، وعلى مخططى النشاط التسويقي ألا يكتفوا فقط بالتعامل مع هذه المتغيرات، بل يجب عليهم التنبؤ بتلك المتغيرات وإتخاذ القرارات التسويقية التى تجعل من هذه المتغيرات فرصا تسويقية يتم الإستفادة منها وإستغلالها وذلك من خلال وعى المخططون بالمؤسسات الجامعية لأبعاد تلك البيئة التسويقية وتتبعهم للمتغيرات التفصيلية التى تستجد فى ضوء الإستراتيجيات التى تتبعها الجامعات^(١).

ولذلك فإنه من الضرورى إدراك هذه المتغيرات ودراستها وذلك لأنها تؤثر على الفرص التسويقية المتاحة أمام الجامعات وعلى كيفية تسويق المنتجات أو الخدمات الجامعية. وتعرف البيئة التسويقية على أنها: " مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية الخاصة بالمنظمة والمؤثرة فيها والمحددة للأنشطة التسويقية بها "^(٢).

٢. مكونات البيئة التسويقية للخدمات الجامعية:

وتتكون بيئة التسويق من البيئة الجزئية micro environment والبيئة الكلية macro environment وتتكون البيئة الجزئية من الممثلين القريبين من المؤسسة الجامعية والذين يؤثروا على مقدرتها على خدمة العملاء مثل المؤسسة، والموردين، ووسطاء التسويق، وأسواق العملاء، والمنافسون، والعامة من الناس. أما البيئة الكلية فتتكون من القوى الإجتماعية الأكبر التى تؤثر على البيئة الجزئية وتتمثل فى القوى السكانية (الديموجرافية)، والإقتصادية، والطبيعية، والتقنية، والسياسية، والثقافية.

أ- بيئة التسويق الجزئية: Microenvironment:

وتتكون من:

• المؤسسة الجامعية :

عند قيام المؤسسة الجامعية بتصميم خطط التسويق ، تأخذ إدارة التسويق إدارات أخرى فى المؤسسة فى الحسبان ، إدارات مثل الإدارة العليا ، والتمويل ، والأبحاث والتطوير ، والمشتريات ، والمحاسبة ، فتشكل هذه الإدارات أو المجموعات المتداخلة البيئة الداخلية . فتحدد الإدارة العليا رسالة المؤسسة وأهدافها وإستراتيجيتها وسياساتها . وفى إطار هذه الإستراتيجيات والأهداف يتخذ مسؤولى التسويق القرارات التسويقية، كذلك يتعاون مديرو التسويق بالجامعات مع إدارة التمويل للعمل على إيجاد الأموال اللازمة لتنفيذ خطة التسويق.

ويركز قسم الأبحاث والتطوير على تصميم منتجات وخدمات جديدة. ويهتم قسم المشتريات بالحصول على التوريدات والمواد بينما يكون قسم العمليات مسؤولا عن جودة وكمية المنتجات أو الخدمات. ويقيس قسم المحاسبة العائد والتكاليف لمساعدة إدارة التسويق فى معرفة

(١) William O.Bearden et al., opcit, p.23.

(٢) Ibid, p.24.

مدى جودة ونجاح الإدارة فى تحقيق أهدافها. وبصفة عامة يكون لكل إدارة من هذه الإدارات تأثير على خطط، وإجراءات قسم التسويق ويجب على كل هذه الإدارات أن تجعل من المستهلك أساس إهتمامها فتعمل فى تناسق وتكامل لإنتاج قيمة مميزة وتحصل على رضا العملاء.

• الموردون: Suppliers

يشكل الموردون رابطا مهما فى نظام تسليم قيمة العميل، فيوفروا الموارد اللازمة للمؤسسة الجامعية لإنتاج منتجاتها وخدماتها. ويجب أن يراقب مسؤولوا التسويق إتاحة الموردين أو التأخير فى التوريد والأحداث الأخرى التى يمكن أن تزيد من تكلفة المبيعات فى المدى القصير، والضرر فى رضا العميل فى المدى الطويل، كذلك يجب عليهم مراقبة إتجاهات الأسعار حيث أن زيادة تكاليف الموردون تعرض زيادة فى السعر، الأمر الذى قد يضر بحجم المبيعات فى المؤسسة الجامعية.

• وسطاء التسويق: Marketing intermediaries

يساعد وسطاء التسويق المؤسسة الجامعية فى ترويج وبيع وتوزيع منتجاتها وخدماتها للعملاء ويتمثل وسطاء التسويق فى شركات التوزيع الطبيعى Physical distribution والتى تساعد المؤسسات الجامعية فى تخزين منتجاتها ونقلها من مصادرها إلى مقاصدها وفى وكالات خدمات التسويق marketing services agencies وتتمثل فى شركات أبحاث التسويق، ووكالات الإعلان، وشركات إستشارات التسويق والتى تساعد الجامعة فى إستهداف وترويج منتجاتها وخدماتها للأسواق الصحيحة، وأخيرا الوسطاء الماليين Financial intermediaries مثل البنوك وشركات التأمين وغيرها من المؤسسات التى تساعد فى عمليات التمويل أو التأمين ضد المخاطر. وهنا يجب أن تدرك المؤسسات الجامعية أن وسطاء التسويق هم مكونا مهما لنظام التسويق ومن ثم يجب أن تتعامل الجامعات معهم كشركاء وليس كقنوات يبيعوا منتجاتهم وخدماتهم من خلالها.

• المنافسون: Competitors

حيث يجب أن تحرص المؤسسة الجامعية على تقديم قيمة ورضا أكبر للعملاء عما يقدمه المنافسون ولذلك يجب ألا تكتفى بتلبية إحتياجات العملاء المستهدفين، بل عليها أن تكتسب مزايا إستراتيجية عن طريق تحديد موقع عروض المنتجات والخدمات الجامعية بقوة مقابل عروض المنافسين حتى نتمكن من تكوين صورة متميزة للمؤسسة وخدماتها فى أذهان العملاء⁽¹⁾.

(1) Kalman Applbaum, The Marketing Era: from professional practice to global provisioning, Routledge, 2004, p. 49-51.

ب- بيئة التسويق الكلية: Macro environment

وتتضمن:

• البيئة الاقتصادية:

تتكون البيئة التسويقية من مجموعة من المتغيرات المتشابكة والمتعلقة بعناصر الدخل وتوزيعه بين أفراد المجتمع لأن ذلك يساهم في تحديد حجم السوق الإجمالي ويحدد مدى ميل الأفراد للإستهلاك وفقا لهذا الدخل، الأمر الذى يساعد المنظمة فى تحديد طبيعة المنتجات والخدمات التى تقوم بإنتاجها، وكذلك المتغيرات المرتبطة بمعدلات الإنتاج والتضخم الإقتصادى لما لها من تأثير فى تحديد القوى الشرائية لدخول الأفراد حيث تقل القدرة الشرائية للأفراد إذا تسارعت معدلات التضخم. هذا بالإضافة إلى مصادر الدخل القومى للمجتمع، ومستوى الإنفاق الحكومى الوارد فى الموازنة العامة وذلك لأن السوق الحكومى يعد أحد الأسواق الأساسية التى يمكن أن تستهدفه الجامعات وتتعامل معه وإن إرتفاع مستوى الإنفاق الحكومى يعزز من الفرص التسويقية أمام الجامعات، وأخيرا درجة المنافسة السائدة فى السوق والتى تحدد مستوى الفرص أو التهديدات أمام الجامعات، كذلك يدخل ضمن العوامل السابقة الأيديولوجية التى يسير عليها المجتمع من حيث هل يتبنى هذا المجتمع المنهج الإشتراكى أو الرأسمالى أو درجة ما بين المنهجين.

• البيئة القانونية والسياسية legal & political environment

وتتمثل فيما تصدره الدولة من قوانين ولوائح وكذلك القوى السياسية التى تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة التسويق بالجامعات، حيث أن الأنشطة والمجهودات التسويقية لا تتم من فراغ بمعزل عن القوانين والتشريعات التى تنظم علاقات التبادل بين الأطراف المختلفة فى النظام التسويقي، وذلك مثل التشريعات والقوانين التى تسنها الدولة والخاصة بحماية المستهلك وحماية المنافسة وحماية البيئة، الأمر الذى يقتضى من مسؤولى النشاط التسويقي داخل الجامعات أن يكون لديهم إلمام بالقوانين والإجراءات واللوائح المتعلقة بالنشاط التسويقي^(١).

• البيئة التكنولوجية:

وترتبط بمدى التقدم التكنولوجى السائد فى المجتمع لأن مقدار هذا التقدم يكون له أثاره على أنشطة التسويق سواء ما يخص منها العملاء من حيث تأثير التكنولوجيا على أنماط حياة العملاء وعلى إستهلاكهم أو ما يتعلق بالمؤسسة الجامعية نفسها، حيث يؤثر التقدم التكنولوجى على مواصفات المنتجات والخدمات التى تقدمها الجامعات وكذلك على أساليب البيع والتوزيع والترويج.

(١) فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربى والدولى، مرجع سابق، ص ٤٠٧.

• **البيئة الديموغرافية:**

وتتنطوى على العوامل الديموغرافية ذات التأثير المباشر أو غير المباشر على النظام التسويقي والمتمثلة فى السكان وخصائصهم، الدخل، والتعليم.... إلخ.^(١)

• **البيئة التنافسية:**

إن وسائل المنافسة عديدة ومتنوعة ومتغيرة ولذلك فإن المنافسة تعد من القوى أو العوامل ذات التأثير الكبير على النظام التسويقي، الأمر الذى يتطلب من مسؤولى النشاط التسويقي بالجامعات التحديد الدقيق للمنافسين ودراسة برامجهم حتى يمكنهم التصدى لهذه المنافسة ومواجهتها.^(٢)

• **بيئة الرأى العام:**

ويقصد بها المجتمع بصفة عامة بالمؤثرات المباشرة وغير المباشرة، الرسمية وغير الرسمية وتشمل: الإتجاهات والآراء تجاه عناصر النظام التسويقي والمزيج التسويقي للمنتجات والخدمات الجامعية سواء كانت هذه الإتجاهات والآراء خاصة ببعض الشخصيات العامة أو خاصة بممثلى السياسة العامة للدولة، الأمر الذى يتطلب دراسة وقياس الرأى العام تجاه النظام التسويقي بالجامعات.^(٣)

ومما سبق يتضح لنا أهمية دراسة البيئة التسويقية للتعليم الجامعى وتحليلها، وذلك لأن هذه البيئة التسويقية تمثل أحد عناصر الفرص التسويقية فإذا أحسن توظيفها وإستغلالها من قبل مسؤولى التسويق بالجامعات فإن ذلك سوف يساعد المؤسسة الجامعية على تحقيق الأهداف والإستراتيجيات التى تتبناها.

رابعاً: تحليل سلوك المستهلك: Analysis of consumer behavior

يلعب المستهلك دوراً هاماً فى نجاح المؤسسات الجامعية، حيث لا تستطيع هذه المؤسسات النجاح فى تحقيق أهدافها بدون التحديد الدقيق للمستهلكين للخدمات والمنتجات الجامعية وتحديد حاجاته ومتطلباته الأمر الذى يتطلب بالضرورة دراسة سلوك هؤلاء المستهلكين حيث أن هذه الدراسة تعد أساسية بالنسبة للمؤسسات الجامعية وبالنسبة لقراراتها التسويقية المختلفة.

هذا ويعتبر سلوك المستهلك من أصعب العناصر التى تدخل فى العملية التسويقية، ولذلك شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً فى الإهتمام المتزايد بالبحث فى سيكولوجية المستهلك بهدف فهم الجوانب الهامة من سلوك الفرد، ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين

(١) حسام حمدي، مرجع سابق، ص ٥٧.

(٢) فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربى والدولى، مرجع سابق، ص ٤٠٥.

(٣) المرجع السابق، ص ٤١٢.

ودوافعهم وديناميكيات سلوك جماعات المستهلكين، بما يسهم فى رسم وتنفيذ مختلف السياسات التسويقية، فالمسألة لم تعد تكمن فى مجرد قدرة المؤسسة الجامعية على إتخاذ القرارات ورسم السياسات التسويقية المختلفة فحسب، بل إن المسألة الحقيقية تكمن فى مدى قدرة المؤسسة الجامعية على إتخاذ القرارات ورسم السياسات ووضع الإستراتيجيات التسويقية، التى تتوافق مع رغبات وحاجات وتفضيلات المستهلكين. وبالتالي، أصبحت عملية تحليل سلوك المستهلك بمثابة نقطة الإنطلاق الأساسية لوضع الإستراتيجيات التسويقية الفعالة.^(١)

ويمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: " مجموعة من الأنشطة التى يمارسها أو القرارات التى يتخذها المستهلك أو أنه النمط الذى يتبعه المستهلك فى سلوكه عند البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للمنتجات أو الخدمات التى تشبع رغباته وإحتياجاته ".^(٢) كذلك فهو يعرف بأنه: " العملية التى يقوم من خلالها مجموعة محددة من المستهلكين بإتخاذ قرارات بالشراء، ويجب أن تتضمن أى دراسة لسلوك المستهلك فى الشراء دراسة القوى والعوامل التى تؤثر فى قراراتهم بالشراء، كما تتضمن كذلك فهم الأسباب التى تجعل المستهلكين يسلكون ويتصرفون على النحو الذى يتعرفون عليه، ودراسة العمليات العقلية والمؤثرات التى تؤثر على ما يتخذونه من قرارات ".^(٣) وقد زاد الإهتمام بدراسة الجوانب السلوكية للمستهلك فى الستينات من القرن العشرين، وذلك لعدة أسباب هى:-

- الإقتناع المتزايد من جانب مسؤولى التسويق بالجامعات بأهمية الوفاء بمسؤولياتهم الإجتماعية على نحو أفضل، وذلك من خلال تلبية إحتياجات ومطالب وتفضيلات المستهلكين.
- حاجة المؤسسات الجامعية المتزايدة للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة الواقع.
- الإقتناع المتزايد بالمفهوم الحديث للتسويق والذى يقوم على ضرورة التعرف على حاجات ورغبات وأذواق المستهلك، بإعتباره الأساس الذى يستمد منه كافة القرارات الإدارية والتسويقية بالمؤسسة.
- تعاظم تأثير المتغيرات البيئية، سواء على المؤسسات الجامعية أو الأفراد مثل زيادة وعى المستهلكين وانتشار حركة حماية المستهلك، بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية على المنتجين لأخذ رغبات ودوافع المستهلكين فى الحسبان.
- إرتفاع معدل فشل الكثير من المنتجات والخدمات الجامعية الجديدة، نتيجة سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية، لعدم فهم سلوك ودوافع المستهلك.

(١) اسامة عبد الحليم ومحمد العزازي، مرجع سابق، ص ٢٧٣.

(٢) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور ، مرجع سابق، ص ٨١.

(٣) Kotler Philip and Armstrong Gray, opcit, p. 229.

• تقعد عملية إتخاذ القرارات، حيث لا تقتصر دراسة سلوك المستهلك على الإجابة عن سؤال: ماذا يشتري الفرد ؟ بل تمتد إلى البحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيت الشراء وأسبابه.

- التقدم فى العلوم السلوكية، وتزايد قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة، التى تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث، من حيث مكوناتها وسلوكها.
- تزايد حدة المنافسة المحلية والعالمية على الجودة والسعر بين مختلف المؤسسات الجامعية، الأمر الذى يتطلب ضرورة تعبئة الموارد المادية والبشرية الحالية والمستقبلية فى سبيل كسب رضا المستهلك، وبما يحققه النجاح والفعالية للمؤسسة الجامعية.^(١)

١. أهمية دراسة سلوك المستهلك الخدمات الجامعية:

- تؤدى دراسة سلوك المستهلك إلى إمكانية قيام المؤسسات الجامعية بإنتاج المنتجات والخدمات المطلوبة، وبالكمية المناسبة، وبمستويات الجودة المطلوبة، وبما يحقق درجة عالية من الإشباع لحاجات المستهلكين.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك، بمثابة نقطة الإنطلاق المنطقية التى تسبق جميع القرارات التخطيطية الخاصة بالمؤسسة الجامعية، مثل تخطيط حجم الإنتاج لفترة زمنية مقبلة، وما يصاحب ذلك من تخطيط لمتطلبات هذا الإنتاج. وبالتالي، فإن معرفة إحتياجات ومطالب المستهلك أمر حيوى للمؤسسة، نظرا لأن فعاليتها النهائية لا ترتبط بقدرتها على الإنتاج فحسب بل بمقدرتها على تسويق ما تنتجه.
- تقيد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات الجامعية فى تفادى أخطاء تقديراتها للمبيعات والإنتاج، وبالتالي عدم حدوث خلل بينهما.
- تقيد دراسة سلوك المستهلك فى التخطيط الإستراتيجى للمؤسسة الجامعية، على النحو الذى يمكنها من تنمية أسواقها الحالية، وفتح أسواق جديدة فى المستقبل.
- تقيد دراسة سلوك المستهلك فى زيادة قدرة الجامعات على تطوير منتجاتها وخدماتها.
- عادة ما ينتج عن دراسة المؤسسة لسلوك المستهلك، إمكانية تقسيم جمهور المستهلكين ، وفقا لمجموعة من الخصائص الإقتصادية والسكانية ، وبالتالي زيادة قدرة الجامعات على إتباع سياسة فعالة للتمييز فى منتجاتها لأن المنتج أو الخدمة الواحدة بمستوى جودة واحد قد لا تروق لجميع فئات المستهلكين نظرا للإختلافات التى توجد بينهم، وبالتالي يجب أن تتبع المؤسسات الجامعية سياسة التمييز هذه، حتى يمكنها جذب أكبر عدد من المستهلكين.^(٢)

(١) Morden A.R., elements of marketing, 3rd ed., UK university of Teesside, 1993, p.57.
(٢) اسامة عبد الحليم ومحمد العزازي، مرجع سابق، ص ٢٧٥.

٢. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتعدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة لتفسير سلوكه، والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك، ومن أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبية النفسية والتي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك. ويوضح الشكل التالي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. وفيما يلي تفصيل لبعض هذه العوامل:

أ- العوامل الثقافية: Cultural factors

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا، وعميقا على سلوك المستهلك فيحتاج المسوق أن يفهم الدور الذي تلعبه الثقافة (ثقافة المستهلك، وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية).

• الثقافة:

الثقافة هي طريقة حركية للتفكير والشعور، وهي محرك لكثير من جوانب السلوك، وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية. والثقافة كهوية للمجموعات الإنسانية تؤثر في إجراءات إتخاذ القرار وإكتساب وجمع المعلومات وحتى في الإستهلاك، كما أن معرفة الاختلافات بين مختلف الثقافات تؤدي إلى الفهم الجيد لمختلف العوامل التي تؤثر فيها. وتشير الثقافة إلى مجموعة القيم، والإدراكات، والرغبات، والسلوكيات الأساسية، والمعتقدات الدينية والأخلاقية التي يتعلمها الفرد ويكتسبها من المجتمع الذي يعيش فيه وتؤثر هذه العناصر بشكل أو بآخر على سلوك المستهلك وعلى قراره بشراء منتج أو خدمة معينة ولذلك يجب أن تضع المؤسسات الجامعية هذه العناصر في إعتبارها عند تقديم منتجاتها وخدماتها.

✓ الثقافة الحزنية أو الفرعية: Subcultures

تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية أو مجموعات من الناس يشتركون فيما بينهم في نظم وقيم معينة مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة. وتشمل الثقافات الفرعية الجنسيات، والأديان، والمجموعات العرقية، والمناطق الجغرافية. وتتمثل الكثير من الثقافات الفرعية قطاعات سوق مهمة، وعادة يصمم المسوقون منتجات وخدمات، وبرامج تسويق يتم وضعها لإشباع إحتياجات هذه القطاعات.

✓ الطبقة الاجتماعية: Social class

لكل مجتمع صيغة معينة من الهيكل الطبقي، فيميل أى مجتمع إلى التقسيم إلى مجموعة من الطبقات التي يتم ترتيبها وفقا لمعايير معينة من الأعلى مكانة إلى الأدنى مكانة، وهذا التقسيم يطلق عليه الطبقات الاجتماعية والاختلاف والتفاوت بين الطبقات الاجتماعية وبين

الأنماط السلوكية السائدة فى كل من هذه الطبقات يتطلب برامج وسياسات وإستراتيجيات تسويقية متنوعة لتتماشى مع هذه الإختلافات والتفاوتات.

• العوامل الشخصية: Personal factors

يتأثر سلوك المستهلك وقراره الشرائى بالخصائص والسمات الشخصية، مثل الشخصية ونمط الحياة والوظيفة والعمر ودورة حياة الأسرة، وسوف نتناول أهم هذه العناصر أو الخصائص وتأثير كل منها على سلوك وقرار المستهلك على النحو التالى:-

✓ الشخصية: Personality

يقصد بالشخصية مجموعة السمات والصفات والخصائص المستقرة لدى الفرد، وأساليب وطرق التصرف والتعامل التى تحدد سلوكه حيال المواقف البيئية المختلفة. ويجب أن يستفيد مسؤولوا التسويق بالجامعات من دراسة هذه السمات والخصائص وردود الأفعال والإستجابات المختلفة فى وضع الخطط التسويقية المناسبة لمختلف أنماط الشخصية، لأن ذلك يعد أساسا لفهم وتفسير سلوك المستهلك وللتنبؤ بتصرفاته المستقبلية، فالعلاقة وطيدة بين كل من شخصية المستهلك وبين إستخدامه لمنتجات أو خدمات معينة وبالقابلية للإقناع وبالتعامل مع نوع أو آخر من منافذ التوزيع وبالأسعار وشروط البيع. وعلى ذلك، فإن دراسة الشخصية الإنسانية تعد أحد المتغيرات المفيدة لتحليل سلوك المستهلك.

✓ الحالة الإقتصادية:

تؤثر الحالة الإقتصادية للفرد على إختياره للمنتج أو الخدمة ومن ثم يجب أن يضع مسؤولوا التسويق فى إعتبارهم إتجاهات الدخل الشخصى للمستهلكين، فعلى سبيل المثال إذا أشارت المحددات الإقتصادية إلى كساد يمكن إتخاذ خطوات لإعادة تصميم المنتجات والخدمات الجامعية، أو تغيير أسعارها.

• العوامل النفسية: Psychological Factors

يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل السيكولوجية التى تتفاعل مع بعضها البعض، لتشكل ما يسمى بالتكوين النفسى للمستهلك والذى يسهم بدوره فى تحديد سلوك المستهلك ومن أهم العوامل السيكولوجية المؤثرة فى سلوك المستهلك التعلم والإدراك والإتجاهات والدافعية^(١).

٣. خطوات إتخاذ المستهلك لقرار شراء الخدمات الجامعية:

وتتمثل فى خمس خطوات أساسية:

أ- تحديد الحاجات:

(١) Gerald L. Manning, Barry L. Reece, opcit, pp. 151-153.

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة، حيث يدرك المستهلك مشكلة، أو حاجة معينة يرغب فى إشباعها، وقد يكون لدى المستهلك حاجة معينة لمنتج أو خدمة معينة، ولكنه لا يعلم بها. وفى هذه الحالة لن يشعر المستهلك بهذه الحاجة إلا بعد أن يتوافر لديه الإحساس والشعور بها. وهنا يجب على مسؤولى التسويق بالجامعات بذل الجهود لإظهار هذه الحاجات من خلال استخدام جهود الترويج.

ب- البحث عن المعلومات: Information Search

عندما يدرك المستهلك حاجاته لمنتج أو خدمة معينة يقوم بالبحث عن المعلومات اللازمة عن هذا المنتج أو هذه الخدمة، ويأتى هنا دور مسؤولوا التسويق من خلال التأثير على مصادر المعلومات والمساحة التى تأخذها هذه المعلومات فى الوسائل المختلفة.

ج- تقويم البدائل Evaluation of alternatives :-

وتعتمد هذه المرحلة على النتائج التى أسفرت عنها المرحلة السابقة من حيث نوعية وكم ودقة المعلومات التى تم الحصول عليها ، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات السليمة والدقيقة ، فسوف تكون عملية التقييم غير دقيقة . وفى هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل التى حصل عليها فى المرحلة السابقة فى ضوء بعض المعايير الموجودة لديه مثل الأسعار أو المنافع أو الجودة، ويحاول أن يدعم البديل الذى يختاره على ضوء المعايير التى يقتنع بها لإتخاذ قراره بالشراء .

د- قرار الشراء: Purchase Decision -

عندما يصل المستهلك إلى القناعة العقلية أو العاطفية يقوم بالشراء فعليا ويحصل على المنتج أو الخدمة التى يرى أنها تشبع إحتياجاته ورغباته.^(١)

هـ- السلوك ما بعد الشراء: Post purchase behavior -

لا ينتهى عمل المسوق عندما يباع المنتج، بل يمتد ما بعد الشراء الفعلى للمنتج أو الخدمة وذلك للتعرف على مدى رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة أى أن مسؤولى التسويق بالجامعات يجب أن ينصب إهتمامهم فى هذه المرحلة على معرفة رد فعل المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، ومدى تحقق المزايا النقصية له.^(٢)

خامساً: إجراء بحوث التسويق: Marketing research

١. مفهوم بحوث التسويق وأهميته:

(١) امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق فى القرن الحادى والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١، ص ١٢٥.

(٢) اسامة عبد الحليم ومحمد العزازي، مرجع سابق، ص ٣٥٣.

يعتمد نجاح الأداء التسويقي الفعال بالمؤسسات الجامعية فى أدائها للوظائف والمهام المنوطة بها من تخطيط للنشاط التسويقي ووضع للبرامج التسويقية والرقابة عليها على توافر مجموعة من البيانات والمعلومات الدقيقة والصحيحة والواقية وفى التوقيت المناسب عن السوق والعملاء، فكما هو معروف فإن نشاط التسويق لا يبدأ عند إنتاج المنتجات أو الخدمات ثم ينتهى بمجرد حصول العملاء على هذه المنتجات أو الخدمات، بل أن هذا النشاط يستمر عمله قبل بدء عملية الإنتاج عن طريق القيام بمجموعة من الدراسات والبحوث التى تعتمد على التعرف على ظروف المستهلك ومعرفة إحتياجاته ورغباته وميوله وسلوكه، وكذلك التعرف على ظروف السوق من حيث المنافسين وسياساتهم وتصرفاتهم وخططهم وقراراتهم. وبعد عملية حصول العملاء على المنتجات أو الخدمات الجامعية يستلزم الأمر من الجامعة القيام بمجموعة من الدراسات والبحوث للتعرف على مدى رضا العملاء عن هذه المنتجات أو الخدمات، ومعرفة آراءه ومقترحاته بشأنها.⁽¹⁾

وقد أدركت الجامعات فى معظم دول العالم فى الآونة الأخيرة حاجاتها الملحة والأساسية لتوافر معلومات دقيقة عن السوق وعن البيئة الخارجية المؤثرة فى الجامعات، حيث أدركت أهمية مثل هذه المعلومات فى مساعدتها فى وضع الخطط طويلة المدى وفى عمليات التحليل الإجماعى والإقتصادى والسياسى للبيئة، كما أن هذه المعلومات تساعد الجامعات فى تحسين الخدمات والمنتجات والبرامج الجامعية وإنتاج المزيد منها من خلال التعرف على حاجات المجتمع وحاجات العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم وطموحاتهم، هذا بالإضافة إلى مساعدة الجامعات فى التنبؤ بالميزانيات وفى تحديد الموارد المالية. حيث تعتبر بحوث السوق وسيلة إتصال من جانب الجامعات تستطيع من خلالها على عملاءها وحاجاتهم ومحاولة خدمتهم على النحو الأمثل.⁽²⁾

وتعرف بحوث التسويق Marketing research بأنها: " عملية الجمع المنظم والتسجيل والتحليل للبيانات الخاصة / المرتبطة بالمشكلات ذات العلاقة بتسويق المنتجات / السلع والخدمات ". وفى سياق التعليم الجامعى فإن هذا يتضمن البحث فى قطاعات السوق، تقييم المنافسة، موقف العملاء سواء كانوا من الطلاب أو أولياء الأمور تجاه الخدمات الجامعية الجديدة أو التى تم تحسينها، قياس فعالية الإعلانات عن المؤسسة الجامعية وتقييم أثر الأنشطة المتعلقة ببناء صورة المؤسسة فى أذهان العملاء. فبصفة عامة فإن بحوث التسويق تهتم فى

(1) Bob Topor, "the best way to kill a bad product is to market it", marketing higher education newsletter, Vol. XIV, no. 2, February 2000, p.2.

(2) Krachenberg A.R., "Bringing the concept of marketing to higher education", the journal of higher education, vol.43, no.5, May 1972, p.371.

المقام الأول بتزويد المؤسسات الجامعية بالمعلومات الحيوية التي تسهل / تيسر عملية تحديد الفرص والتهديدات أو المشكلات ومن ثم تساعد في إتخاذ القرارات الصائبة.⁽¹⁾ هذا وتتعدد المزايا والفوائد التي تعود على الجامعات من جراء قيامها ببحوث التسويق وتتمثل هذه المزايا والفوائد فيما يلي:-

- الكشف عن غموض ظاهرة أو مشكلة معينة تتعلق بأحد عناصر المزيج التسويقي من خلال توافر المعلومات الشاملة والدقيقة التي تقيد في التوصل إلى نتائج ذات قيمة.
- التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيرات وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها.
- المساهمة في تحديد المشكلات التسويقية بأسلوب علمي مع تحديد المتغيرات المؤثرة في هذه المشكلات.
- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق تتجه لدراسة السوق ودراسة حاجات العملاء ومعرفة مدى إمكانية قيام المؤسسات الجامعية بإشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.⁽²⁾

٢. مجالات بحوث التسويق:

وتتسع وتتعدد مجالات بحوث التسويق لتشمل العديد من الموضوعات والجوانب في مجال التسويق ويمكن تحديد هذه المجالات كالآتي:

أ- بحوث الأسواق:

وتقوم بحوث السوق بتحديد ما يلي:

- تحديد حجم الأسواق التي تتعامل مع المنتجات أو الخدمات الجامعية.
- تحديد اتجاهات السوق نحو المنتجات أو الخدمات الجامعية.
- تحديد الحصة السوقية للمنتجات والخدمات الجامعية.

ب- بحوث المستهلكين:

- دراسة قطاعات وتقسيمات المستهلكين.
- تحديد درجة رضا المستهلكين عن المنتجات والخدمات الجامعية.
- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم.
- دراسة ردود أفعال العملاء تجاه السياسات التسويقية للجامعات.

ج- بحوث المنتجات:

- دراسات تحديد المنتجات والخدمات المطلوب تقديمها للأسواق.
- تحديد أوجه التطوير والتحسين المطلوب إجراؤها على المنتجات والخدمات الحالية.

(1) Barnes Chris, Opcit, p.35.

(2) Ryan Patricia, " A commonsense guide to using *market research*", Journal on active aging, Jan2007, Vol. 6, Issue 1, pp. 57, 58.

- التوصل إلى أفضل وسائل لتمييز المنتجات والخدمات الجامعية.
- قياس أداء المنتجات مقارنة بالمنافسين.

د- بحوث التوزيع:

- دراسة منافذ التوزيع الخاصة بالمنتجات والخدمات الجامعية وتحديد أفضلها.
- تحليل نفقات التسويق لكل منفذ ومنطقة توزيعية.
- دراسة آراء وإتجاهات موزعي المنتجات الجامعية.
- دراسة سياسات الموزعين التنافسين.

هـ- بحوث الترويج:

- دراسة وسائل وأساليب الإعلان ومدى ملاءمتها.
- تقويم فاعلية الإعلان ووسائل الترويج المختلفة.
- دراسة تطوير وسائل الترويج الحالية.
- دراسة آراء العملاء وإتجاهاتهم تجاه وسائل الترويج التي تستخدمها الجامعة.

و- بحوث البيئة التسويقية:

أى دراسة كافة العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي فى البيئة الخارجية مثل المؤثرات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية.⁽¹⁾

٣. خطوات إجراء بحوث التسويق:

وإجراء بحوث التسويق يتطلب القيام بأربع خطوات أساسية هى:

- تعريف المشكلة وأهداف البحث. Defining the problem of research objectives.
- تطوير خطة البحث. Developing the research plan
- تنفيذ خطة البحث. Implementing the research plan
- تفسير النتائج وإعداد تقرير بها Interpreting and reporting the findings

أ- تعريف المشكلة وأهداف البحث Defining the problem of :research objectives

يعد تحديد وتعريف مشكلة البحث التسويقي نقطة البداية حيث يعتمد عليها الخطوات والمراحل التالية ولهذا يجب أن يتعاون القائمين على التسويق بالجامعة لتحديد وتعريف المشكلة وكذلك فى تحديد أهداف البحث فعلى سبيل المثال عند وضع الأهداف يجب أن يراعى مسؤولوا التسويق أن تجيب هذه الأهداف على التساؤلات التالية :-

- ما هو حجم السوق الذى تخدمه المؤسسة الجامعية وما هو نصيبها السوقى ؟

(1) Bruce Wrenn, David L. Loudon, Robert E. Stevens, Marketing Research: texts and cases, Haworth Press, 2001 p.27.

- كيف يدرك العملاء من الطلاب والخريجين وأولياء الأمور وغيرهم صورة المؤسسة الجامعية فى أذهانهم ؟
 - إلى أى مدى تفى المنتجات والخدمات والبرامج الجامعية المقدمة بتوقعات وحاجات العملاء ؟
 - ما هو سلوك العملاء تجاه المنتجات والخدمات التى تقدمها المؤسسة الجامعية ؟
 - ما هو تقييم المؤسسة الجامعية لمنافسيها ؟
 - ما هى الإتجاهات المستقبلية للمنتجات والخدمات التى سوف تقدمها المؤسسة الجامعية، وإلى أى مدى تستطيع المؤسسة بما لديها من موارد وإمكانات أن تستجيب للفرص والتطورات المستقبلية ؟
- هذا ويجب أن تتسم هذه الأهداف بالدقة والوضوح والقابلية للقياس والتنفيذ.^(١)

ب- تطوير خطة البحث Developing the research plan:

بعد تعريف المشكلة وأهداف البحث، يجب أن يحدد الباحثون المعلومات اللازمة، ويطوروا خطة لجمعها بكفاءة وفى هذه الخطوة يتم ما يلى:

• جمع البيانات:

فلتلبية إحتياجات الجامعة من المعلومات يتم جمع البيانات، والبيانات فى مجال التعليم الجامعى وأسواقه إما أن تكون بيانات ثانوية أو بيانات أولية Secondary & Primary Data. وتشير البيانات الثانوية إلى تلك البيانات الموجودة بالفعل وسبق جمعها لفرض آخر، وعادة ما يبدأ الباحثون بجمع البيانات الثانوية وتكون قاعدة البيانات المتوفرة فى الجامعة نقطة البداية ويكملها الإتصال بمدى متبوع آخر من مصادر البيانات الثانوية . كذلك يقوم الباحثون بجمع البيانات الأولية وهى تلك التى تجمع / يتم جمعها للغرض المحدد للبحث ويجب أن يكون الباحثين حريصين جدا عند جمع البيانات الأولية للتأكد من إنها ستكون دقيقة وحديثة ويشتمل تصميم خطة جمع البيانات الأولية على إتخاذ بعض القرارات بشأن طرق البحث research methods وتشمل المشاهدة والتى يتم من خلالها جمع البيانات الأولية عن طريق مشاهدة وملاحظة الناس والإجراءات والحالات، وكذلك تشمل أبحاث المسح survey research والتى يتم جمع البيانات الأولية فيها عن طريق طرح أسئلة على الجمهور عن معرفتهم ومواقفهم وتفضيلاتهم وسلوكيات شراءهم، هذا بالإضافة إلى التجربة أو البحث التجريبي من خلال إختيار مجموعات متوافقة وإعطائها معالجات مختلفة ومراقبة العوامل غير المرتبطة والتأكد من الإختلافات فى إجابات المجموعات.

(١) Barnes Chris, Opcit., p.36.

كذلك إتخاذ القرارات بشأن طرق الإتصال اللازمة للحصول على البيانات الأولية سواء كانت بالبريد أو الهاتف أو عبر اللقاءات الشخصية. وبشأن خطة المعاينة، فعادة ما يستخلص باحثوا التسويق إستنتاجات عن مجموعات عملاء كبيرة عن طريق دراسة عينة صغيرة من مجتمع العملاء الكامل. وتكون العينة Sample جزءا من المجتمع يتم إختياره ليمثل المجتمع ككل أن يجب أن تكون هذه العينة ممثلة حتى يستطيع الباحث أن يقدم تقديرات دقيقة لأفكار المجتمع الأكبر وسلوكه.

وأخيرا إتخاذ القرارات بشأن أدوات البحث والتي تتمثل إما فى الإستعانة بالإستبيانة

Questionnaire وهى الأكثر شيوعا، أو فى الوسائل الرياضية. Mathematical devices.

ج-تنفيذ خطة البحث: Implementing Research plan:

بعد وضع خطة البحث يبدأ الباحث فى تنفيذ هذه الخطة فيجمع البيانات ويقوم بتشغيلها وتحليلها، وهنا لابد من مراقبة تنفيذ الخطة على النحو الأدق والأمثل حتى يتم إستخلاص المعلومات والنتائج المهمة.

د- تفسير النتائج وإعداد تقرير بها: Interpreting & reporting the findings

يجب أن يقوم الباحث بتفسير النتائج وإستخلاص الإستنتاجات وإعداد تقريرها بها لإتخاذ القرارات المناسبة وفقا لهذه النتائج.^(١)

(١) Kotler Philip and Armstrong Gray, opcit, p.320-325.

الفصل الرابع

أهم الإتجاهات والتجارب العالمية
والمحلية المعاصرة في تسويق
الخدمات الجامعية

الفصل الرابع

أهم الإتجاهات والتجارب العالمية والمحلية المعاصرة في تسويق الخدمات الجامعية

قائمة المحتويات:

تمهيد:

أولاً . اسس الفكر التسويقي للخدمات الجامعية في التجربة الصينية، " جامعة نانجنج نموذجاً".

١ . التوجه نحو الاخذ باقتصاد السوق والياته.

٢ . تنوع مصادر التمويل.

ثانياً . الاسس التي تقوم عليها استراتيجية جامعة المنوفية لتسويق الخدمات الجامعية.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل التجارب العالمية الرائدة في مجال تسويق الخدمات الجامعية، وذلك للاستفادة من هذه التجارب في وضع التصور النهائي المقترح للاستراتيجية التسويقية للخدمات التي تقدمها كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية والمراكز الخدمية التابعة لها من أجل الاستغلال الأمثل لموارد وامكانيات الكلية وتحقيق المنفعة لقطاعات المجتمع المختلفة. ويستعرض الفصل الحالي تجربة الصين، وذلك من خلال التعرف على بعض الأسس التي يقوم عليها الفكر التسويقي للخدمات الجامعية في بعض الجامعات في هذه الدول.

أولاً. النموذج التسويقي لجامعة نانجينج للتكنولوجيا الكيميائية: Nanjing University of Chemical Technology

تعد جامعة نانجينج للتكنولوجيا الكيميائية من أبرز الجامعات في الصين، وهي تتبع وزارة الصناعة الكيميائية بالصين، وتعود نشأة الجامعة إلى دمج مؤسستين تعليميتين هما الجامعة المركزية، وجامعة جنلنج Jinling وقد اندمجا معا عام ١٩٤٩. وتقع الجامعة على بحيرة Xilanwu lake وهي منتج سياحي في مدينة نانجينج الأثرية و تضم الجامعة حاليا خمسة عشر قسما يقدمون ٤٥ تخصص، كما تقدم ثلاثة برامج لدرجة الدكتوراه وعشرة لبرامج لدرجة الماجستير.

وتعتبر جامعة نانجينج جامعة تكنولوجية، فهي تعتمد على استخدام أحدث التكنولوجيا في تدريس التخصصات المختلفة التي تقدمها، كما إنها تقوم بإجراء العديد من البحوث العلمية في عدد كبير من التخصصات مثل العلوم والإدارة والاقتصاد وغيرها. وتضم الجامعة أكثر من ٢٥٠ أستاذا وأستاذا مساعد من بينهم عدد من أعضاء الأكاديمية الصينية للعلوم والأكاديمية الصينية للهندسة. وتتميز الجامعة بقدرتها على جذب المتخصصين والرواد في التخصصات المختلفة للعمل بها أو لاستضافهم لإلقاء بعض المحاضرات والاستفادة من خبراتهم^(١).

كما أن الجامعة عضو في العديد من الجهات البحثية المحلية والدولية ويلتحق بها أكثر من عشرة آلاف طالبا في السنوات المختلفة وحوالي خمسمائة من طلاب الدراسات العليا حيث يتلقون تعليمهم ويتدربون ليصبحوا قادرين على الابتكار والإبداع ومن ثم يساهمون في تحسين جودة المنتجات والصناعات الصينية، وتحرص الجامعة على ربط طلابها بسوق العمل لذا تزودهم بالمهارات التي يتطلبها سوق العمل وقد صنفت الجامعة ضمن أفضل خمس جامعات في الصين لخمس سنوات متتالية لتحقيقها أفضل المعدلات في تشغيل طلابها وإحاقهم للعمل في مؤسسات سوق العمل فور تخرجهم.

(1) <http://chemport.ipe.ac.cn/cgi-bin/chemport/getfiler.cgi?>

وتقوم الجامعة بإدارة مؤسسات أعمال تابعة لها، فتملك الجامعة شركة نانجنج المتحدة للعلوم التكنولوجية. Nanjing Huada Science and Technology Enterprise Group ltd. وكذلك تمتلك الشركة مؤسسة صيانج سو Jiang Susheng Nuo corporation. فشركة نانجنج المتحدة للعلوم والتكنولوجيا تشغل وتهتم بالبحث العلمى والتنمية التكنولوجية، وتقدم بعض الخدمات والمنتجات الصينية، وتركز الشركة على سمعة وجودة منتجاتها مستعينة فى ذلك بطريق متخصص فى التسويق يقوم بإجراء بحوث السوق للتعرف على الاحتياجات المتغيرة للسوق، وذلك لتحقيق التميز والريادة فى خدمة العملاء والمستفيدين، كما أن مثل هذه الدراسة تمكن الشركة من مراجعة خصائص وجودة منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر ومن ثم تحقيق التميز فى مواصفات هذه المنتجات والخدمات.

وتتكون الشركة من ثلاث وعشرين مؤسسة صناعية فرعية منها مصنع آلات هندسية كيميائية، مصنع الجامعة التجريبي للكيمياء التطبيقية، مصنع لسيراميك، مطبعة الجامعة، مجموعة شركات الأنابيب الحرارية وغيرها من الشركات.

وتمتلك الشركة رأس مال فخم، وتكنولوجيا متطورة، واكبر وأحدث قواعد المعلومات التكنولوجية فى الصين. وتتيح المؤسسة المجال للطلاب للتدريب بها واكتساب الخبرة، كما ان الجامعة تستفيد من عائد إدارة هذه المؤسسات والشركات لتحسين جودة العملية التعليمية وفى تمويل البحث العلمى وتطوير برامج الدراسة بالجامعة حيث تقدر المبيعات السنوية للشركة بحوالى ٦٠ مليون يوان.

وبهذا تعتبر الجامعة مثالا للجامعات التكنولوجية التى تحرص على تطبيق المعرفة والاستفادة منها لصالح كل من الطالب والجامعة والمجتمع بصفة عامة حيث استطاعت استثمار خبراتها وإمكاناتها ونتائج البحوث العلمية التى يجريها أعضاء هيئة التدريس بها لتدر قدرا من الربح للجامعة وفى الوقت نفسه توفر البيئة العملية التطبيقية لطلابها.^(١)

١ رشا سعد عبد الشافى، مرجع سابق، ص ص ١٧١، ١٧٠.

ثانياً. الأسس التي تقوم عليها استراتيجية جامعة المنوفية لتسويق الخدمات الجامعية.

وضعت جامعة المنوفية استراتيجية لتسويق الخدمات الجامعية تقوم أساساً على الاستكشاف الكامل لطلب العملاء الحاليين والمرتقبين وذلك من خلال^(١):

١. التعرف على طلب السوق :

أى التعرف على احتياجات ورغبات السوق سواء ما يتعلق بالاحتياجات التدريبية وتنمية القدرات التنافسية للمنتجات المصرية على ضوء اتفاقيات الجات والشراكة الأوروبية، واستكشاف الأسواق الخارجية، تحسين المواصفات التسويقية للمنتجات.

٢. إنشاء مكتب فنى لمركز تسويق الخدمات الجامعية :

والذى يضم مجموعة من أعضاء هيئة التدريس فى بعض التخصصات التى يتوقع أن يكون هناك طلب على خدماتها، وتتحدد وظيفة المكتب الفنى فى إعداد خطط تسويق الخدمات الجامعية والاتصال بالجهات المستفيدة وتنفيذ تلك الخطط وتلقى المشروعات المقترحة من الكليات والأقسام العلمية بالجامعة ووضعها فى صورة مشروعات قابلة للتنفيذ، وإجراء التعاقدات وتقديم الدعم الفنى لتلك المشروعات ومتابعة التنفيذ.

٣. إعداد دليل شامل بمختلف الأنشطة والخدمات التى يمكن أن يقدمها المركز وذلك من خلال الخطوات التالية :

- عقد اجتماعات مع وكلاء الكليات لشئون البيئة للتعرف على طبيعة الأنشطة البيئية التى يمكن الترويج لها.
- عقد اجتماع مع وكلاء الكليات للدراسات العليا والبحوث للتعرف على نتائج البحوث التى يمكن تطبيقها واحتياجات الترويج لها والجهات التى يمكن أن تستفيد منها، وتحويل تلك البحوث إلى مشروعات تطبيقية مع تقدير التكلفة والأفق الزمنى لكل مشروع مقترح.
- الكتابة إلى مختلف الأقسام العلمية بكليات الجامعة لإمداد المركز بتصوير كل قسم عن المشروعات التى يمكن الترويج لها.
- قيام المكتب الفنى بتحويل كل المشروعات الواردة من الكليات والأقسام العلمية إلى مشروعات قابلة للتنفيذ وإعداد دراسة الجدوى البدئية لكل مشروع وترتيب هذه

(١) إبراهيم صديق على : تسويق الخدمات الجامعية بين عرض المتاح والاستجابة لما هو مطلوب، المؤتمر القومى الأول لتسويق الخدمات الجامعية، رؤى الجامعات فى تسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات، القاهرة، ١٩، ١٨ مارس ١٩٩٨، ص ص ٢٥٦ - ٢٦٠.

المشروعات وفق نظام للأولويات، حسب الإمكانيات المتاحة بالجامعة سواء من الناحية المادية أو الطاقات البشرية.

٤. إعداد دليل بالخبرات الاستشارية لأعضاء هيئة التدريس :

وذلك لاستخدامه فى الترويج لأنشطة وخدمات الجامعة فى مجال تقديم المشورة الفنية، على أن يركز الدليل على سابقة الأعمال الاستشارية لدى الجهات والمؤسسات المحلية والدولية، واستخدام هذا الدليل فى الكتابة إلى المنظمات الدولية والمحلية لإدراج الجامعة كبيت خبرة

٥. إعداد نشرة تعريفية بالمركز :

على أن يتضمن هذا الدليل أهداف المركز وأسلوب العمل به وطبيعة الخدمات التى يمكن أن يقدمه والتعريف بالوحدات ذات الطابع الخاص القائمة وطبيعة نشاط كل منها، على أن يتم إعداد هذا الدليل بكل من اللغتين العربية والإنجليزي

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية:

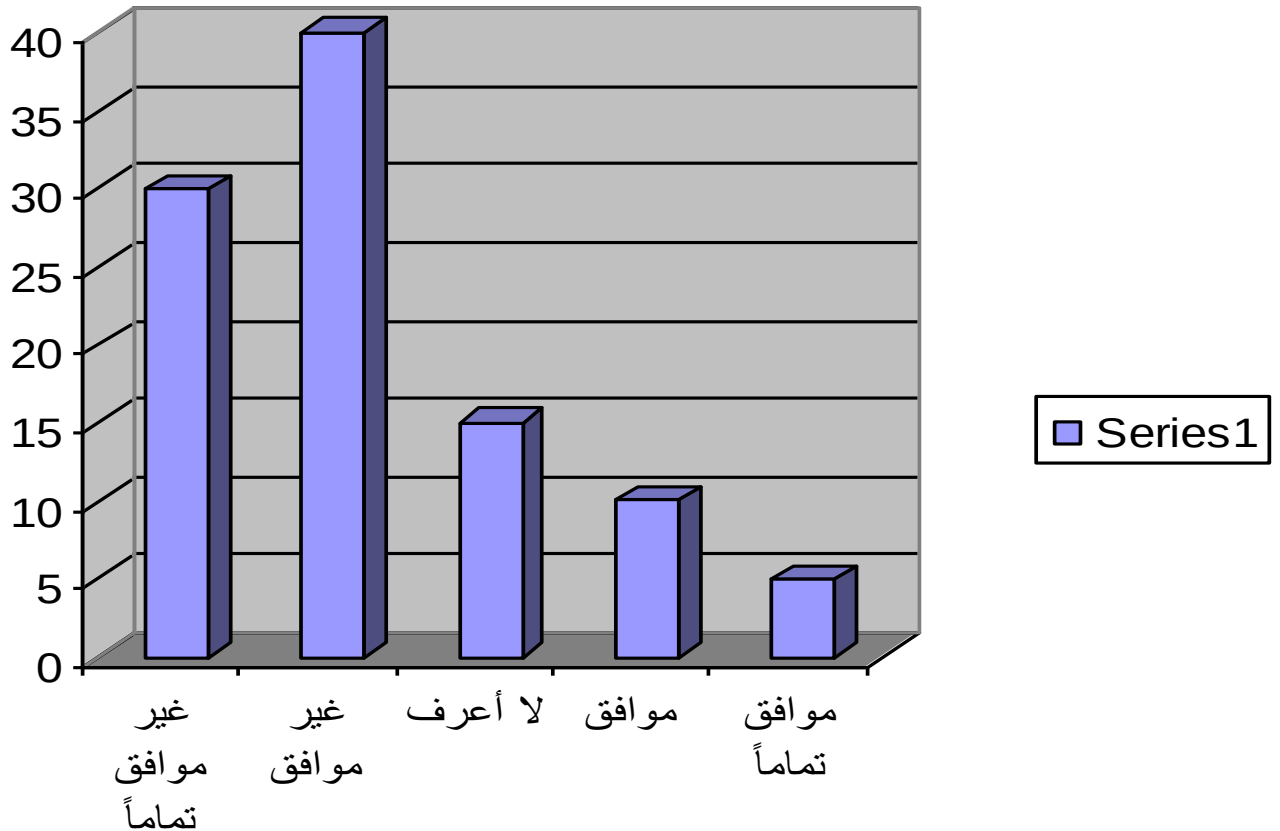
تحليل قائمة الاستقصاء.

تحليل نتائج الأسئلة محتوى إستمارة الإستقصاء

حيث تم توزيع عدد ١٠٠ إستمارة للاستقصاء على عدد من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية سواء من الكلية أو من خارجها.

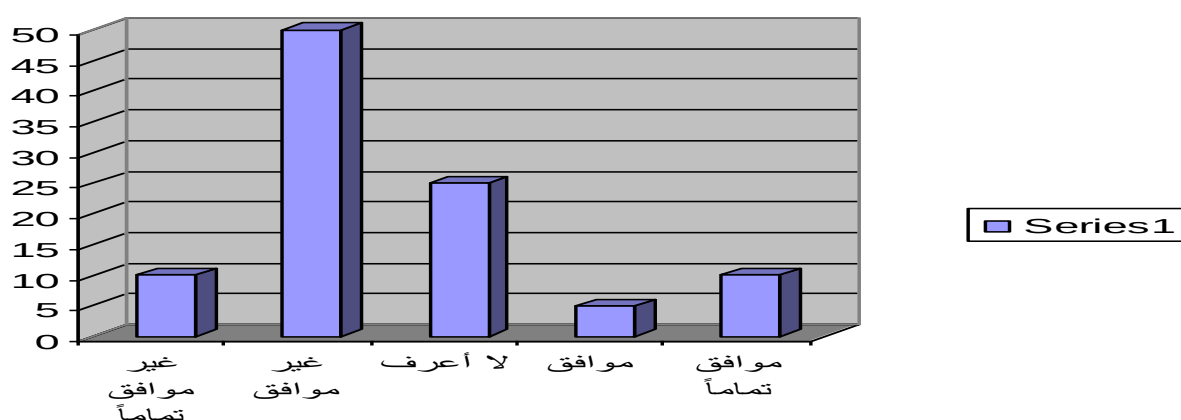
تحليل السؤال الأول

هل توجد سياسة واضحة لربط الخريج بالكلية بعد التخرج ؟						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	5	10	15	40	30	100
النسبة المئوية	5%	10%	15%	40%	30%	100%



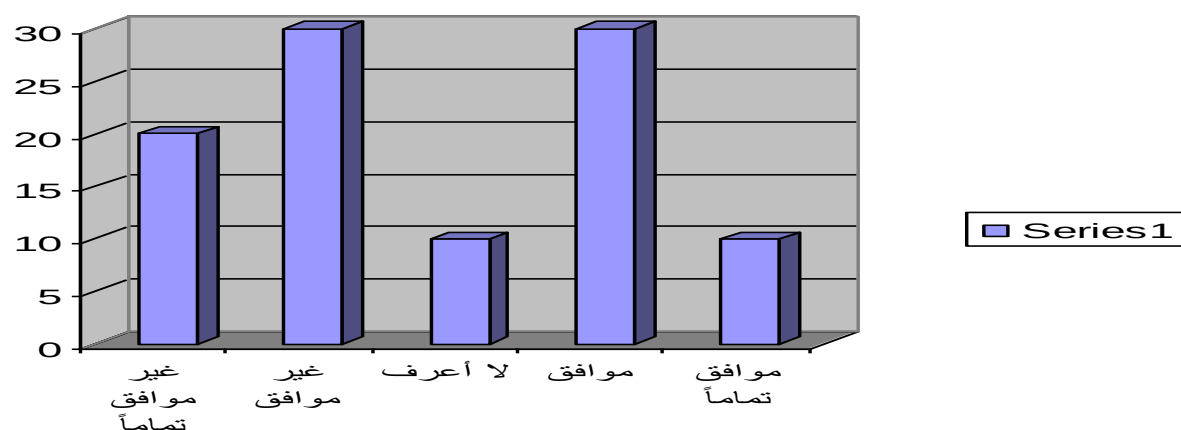
تحليل السؤال رقم (٢)

هناك رؤية و رسالة واضحة للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية .						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	10	5	25	50	10	100
النسبة المئوية	10%	5%	25%	50%	10%	100%



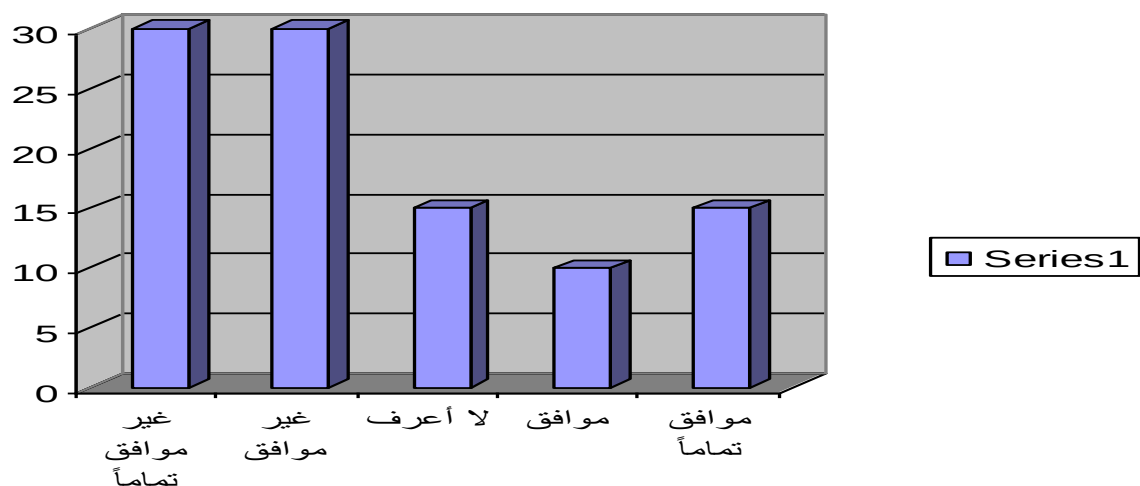
تحليل السؤال رقم (٣)

المرافق والقاعات التي تقدم بها الخدمة بالكلية ملائمة وصحية وجذابة.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	10	30	10	30	20	100
النسبة المئوية	10%	30%	10%	30%	20%	100%



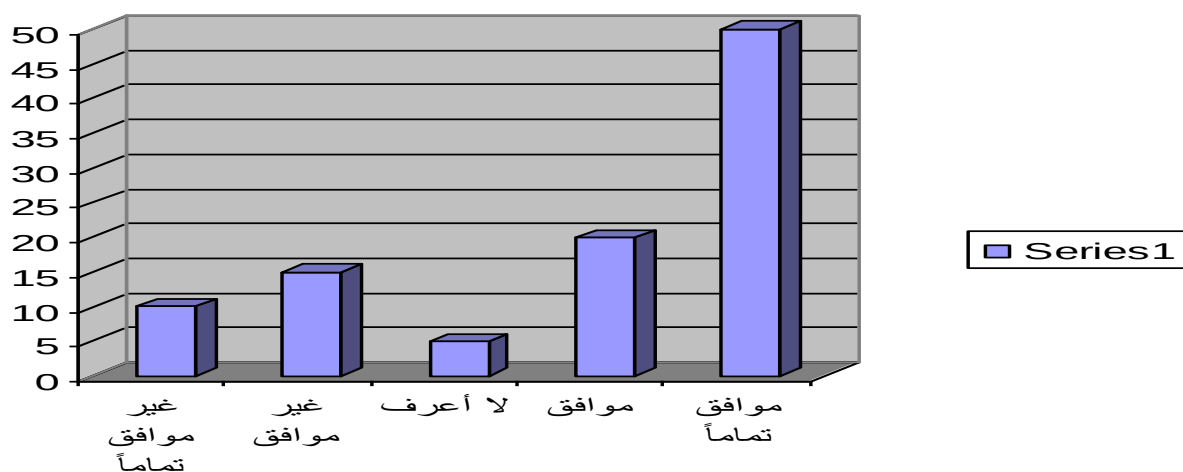
تحليل السؤال رقم (٤)

تقوم وحدة الخدمات الفندقية بالدور المطلوب منها .						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	15	10	15	30	30	100
النسبة المئوية	15%	10%	15%	30%	30%	100%



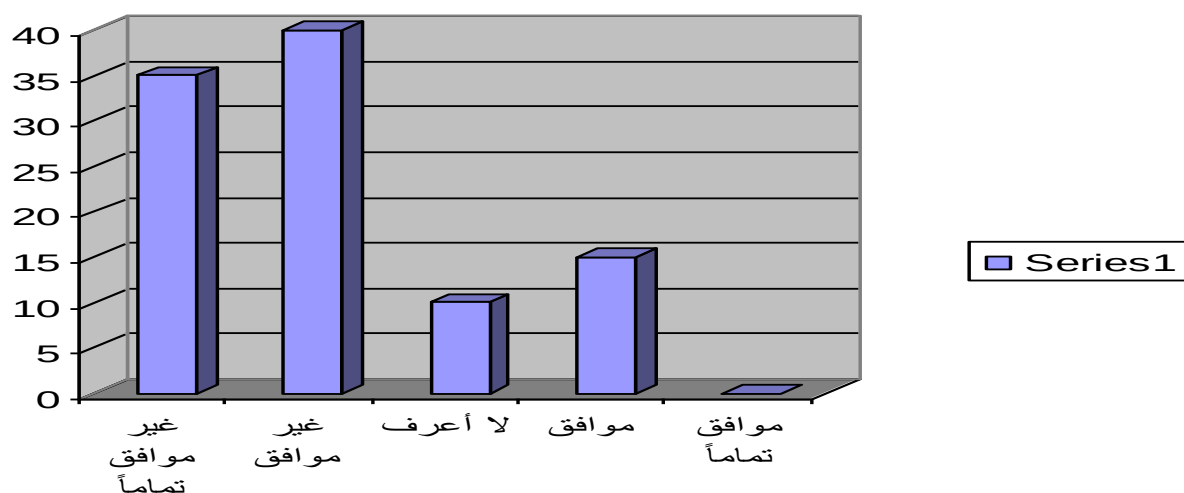
تحليل السؤال رقم (٥)

فندق الكلية أحد الملامح المميزة لها .						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	50	20	5	15	10	100
النسبة المئوية	50%	20%	5%	15%	10%	100%



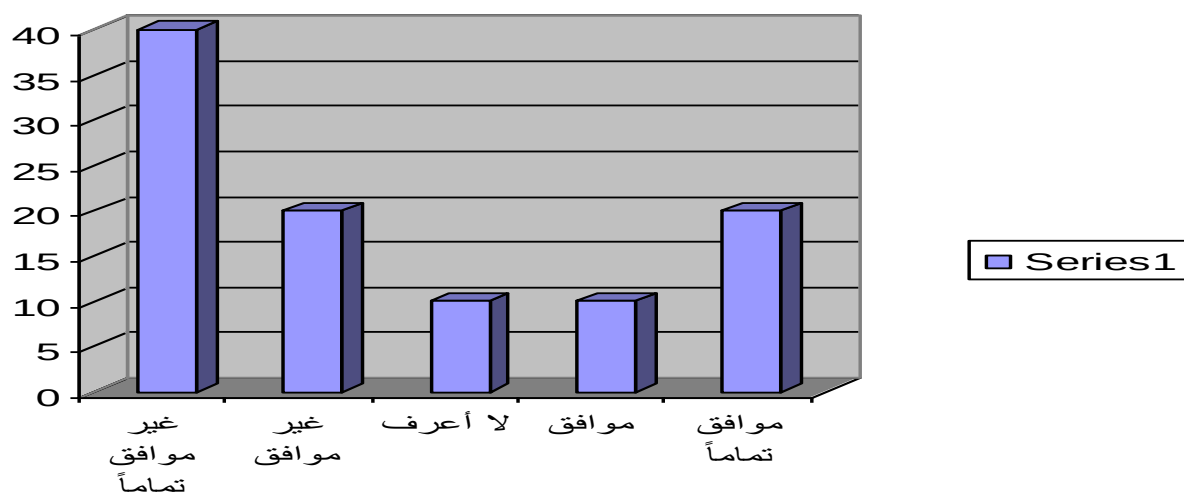
تحليل السؤال رقم (٦)

هل تستغل الكلية الفندق ؟						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	-	15	10	40	35	100
النسبة المئوية	-	15%	10%	40%	35%	100%



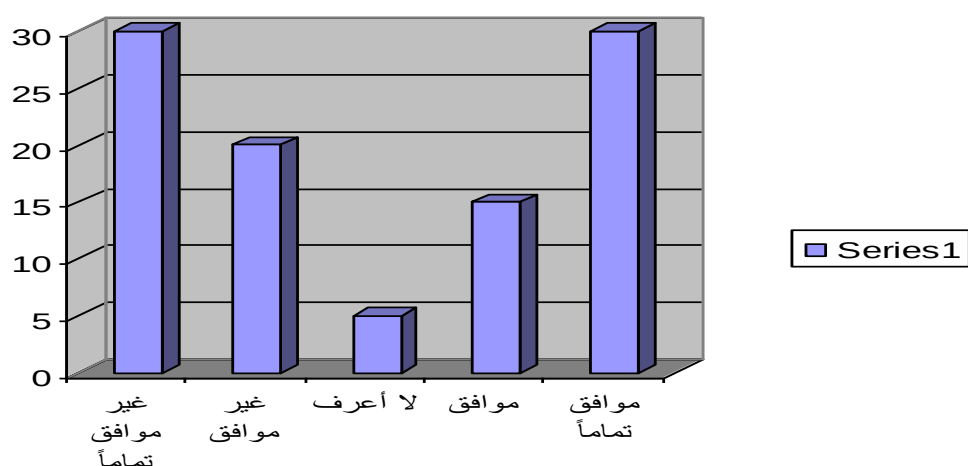
تحليل السؤال رقم (٧)

الكلية تحاول تقديم الدور المطلوب منها كما ينبغي.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	20	10	10	20	40	100
النسبة المئوية	20%	10%	10%	20%	40%	100%



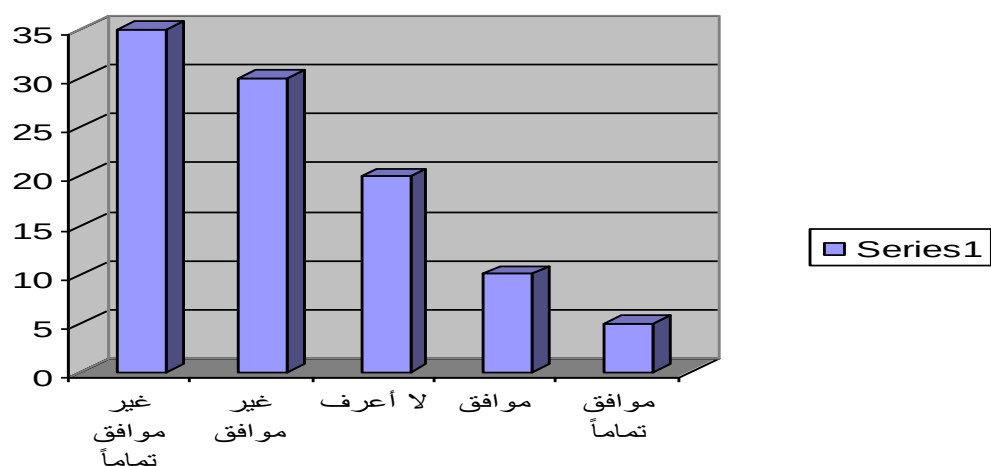
تحليل السؤال رقم (٨)

مطبخ الكلية يقدم الخدمة التدريبية المطلوبة منة.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	30	15	5	20	30	100
النسبة المئوية	30%	15%	5%	20%	30%	100%



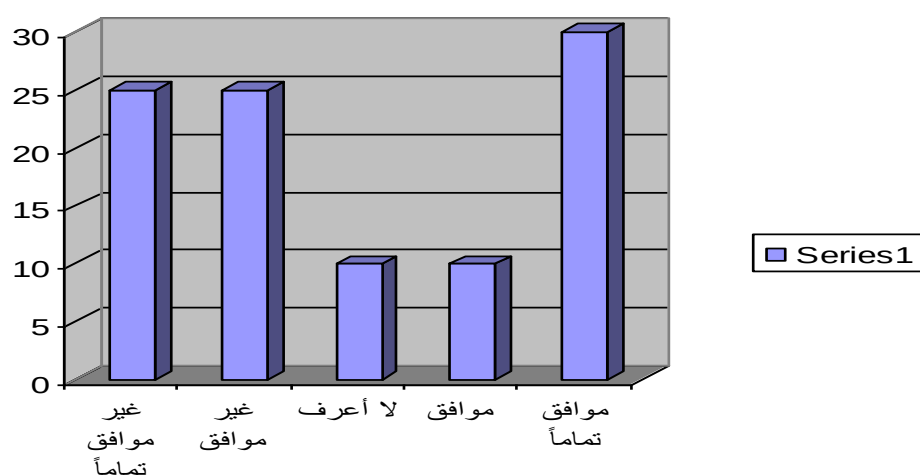
تحليل السؤال رقم (٩)

توجد كافيتيريا بالكلية لخدمة العملاء .						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	5	10	20	30	35	100
النسبة المئوية	5%	10%	20%	30%	35%	100%



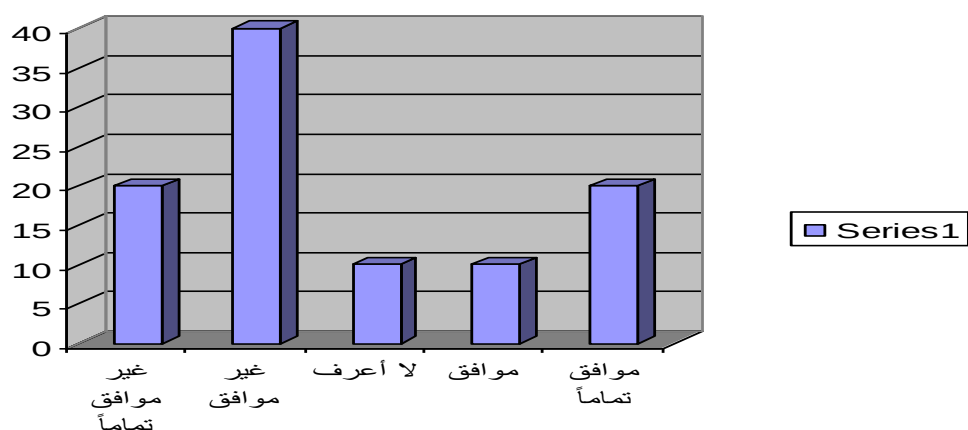
تحليل السؤال رقم (١٠)

تقوم وحدة الخدمات السياحية بعمل الرحلات العلمية للطلاب.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	30	10	10	25	25	100
النسبة المئوية	30%	10%	10%	25%	25%	100%



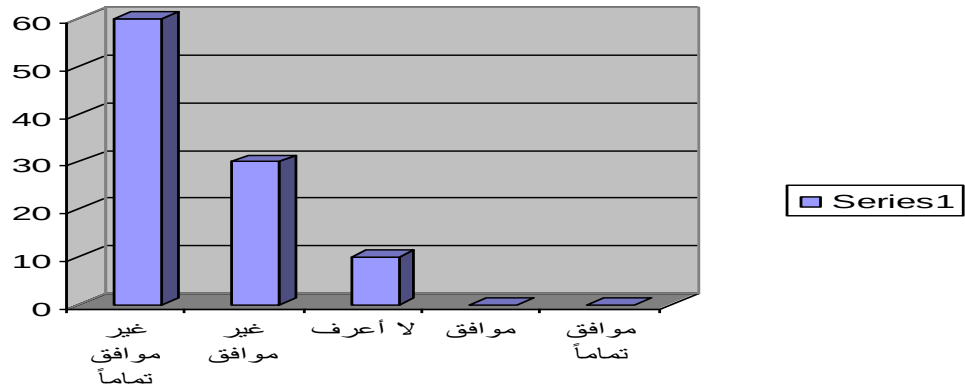
تحليل السؤال رقم (١١)

تقدم وحدة الخدمات السياحية البرامج والدورات التدريبية للطلاب.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	30	10	10	25	25	100
النسبة المئوية	30%	10%	10%	25%	25%	100%



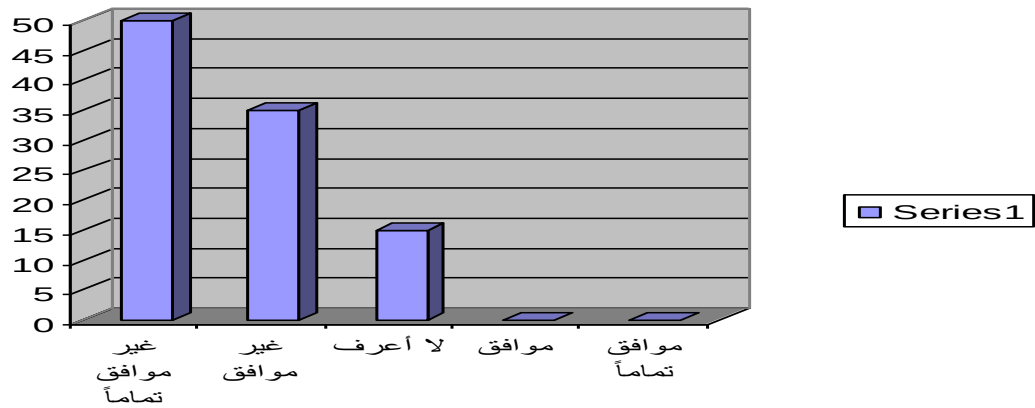
تحليل السؤال رقم (١٢)

تنظم وحدة الخدمات السياحية الرحلات الداخلية ورحلات الحج و العمرة لعملائها						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	موافق تماماً غير	الإجمالي
التكرارات	-	-	10	30	60	100
النسبة المئوية	-	-	10%	30%	60%	100%



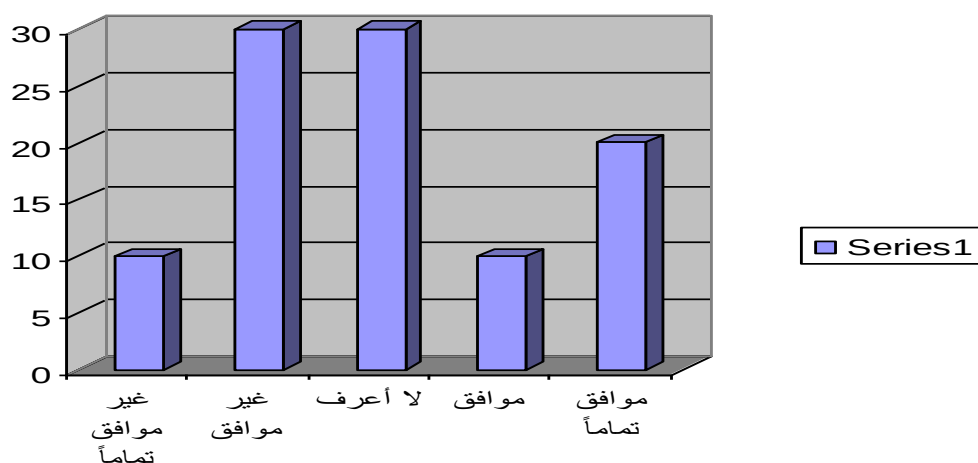
تحليل السؤال رقم (١٣)

تستخدم الكلية معمل الحاسب الآلي الموجود بها لتدريب الطلاب علي أحدث نظم الحجز المستخدمة في المجال السياحي.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	موافق تماماً غير	الإجمالي
التكرارات	-	-	15	35	50	100
النسبة المئوية	-	-	15%	35%	50%	100%



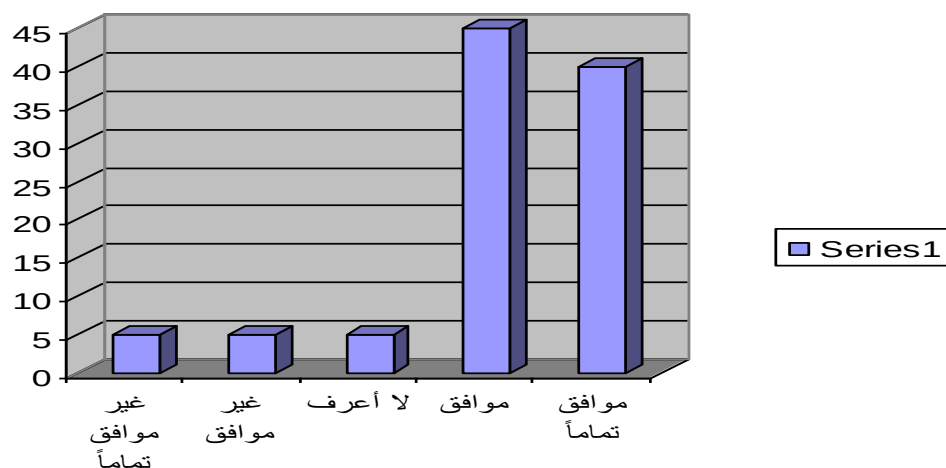
تحليل السؤال رقم (١٤)

تستخدم الكلية القاعة السمعية والبصرية لخدمة العملية التعليمية وإقامة الندوات بالكلية.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	20	10	30	30	10	100
النسبة المئوية	20%	10%	30%	30%	10%	100%



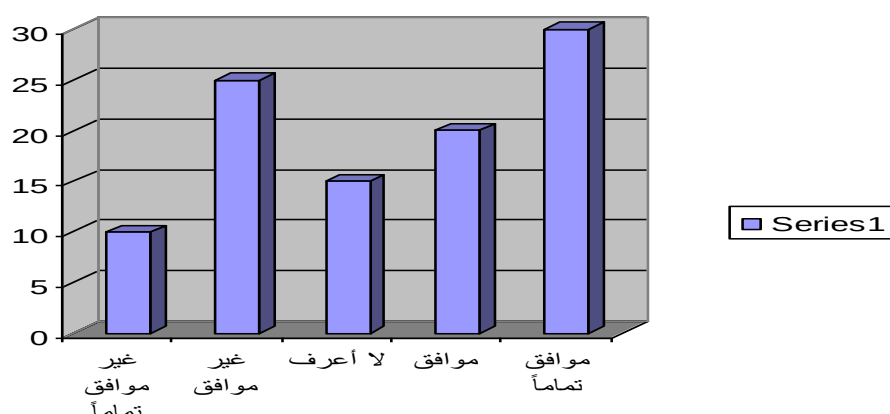
تحليل السؤال رقم (١٥)

يتمتع مقدموا الخدمة بالكلية بحسن المظهر.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	40	45	5	5	5	100
النسبة المئوية	40%	40%	10%	5%	5%	100%



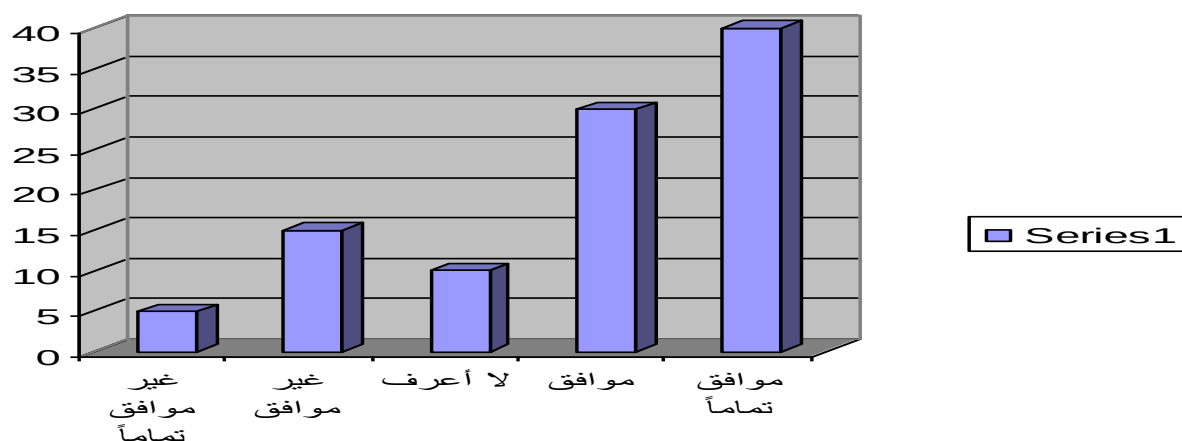
تحليل السؤال رقم (١٦)

تحرص الكلية على تقديم الخدمات في المواعيد التي تم تحديدها.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	30	20	15	25	10	100
النسبة المئوية	30%	20%	15%	25%	10%	100%



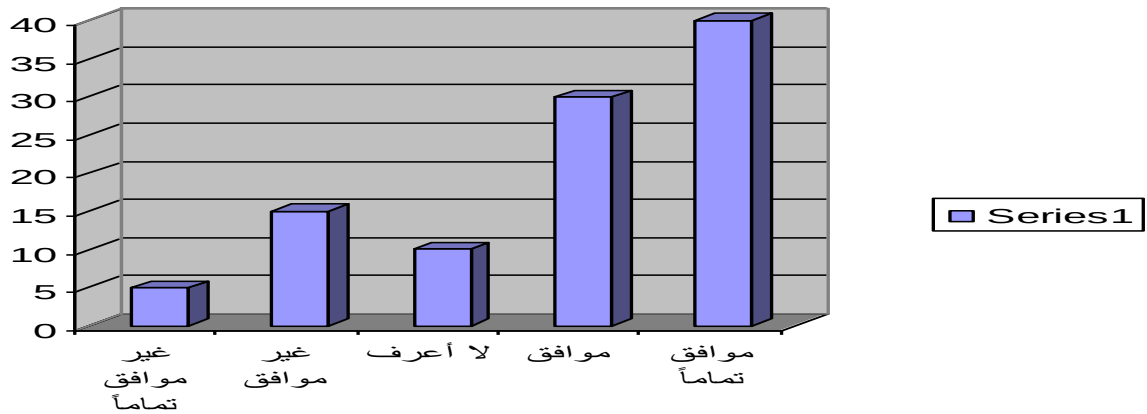
تحليل السؤال رقم (١٧)

يتمتع مقدموا الخدمات بالكلية بكفاءة عالية يوثق فيها.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	40	30	10	15	5	100
النسبة المئوية	40%	30%	10%	15%	5%	100%



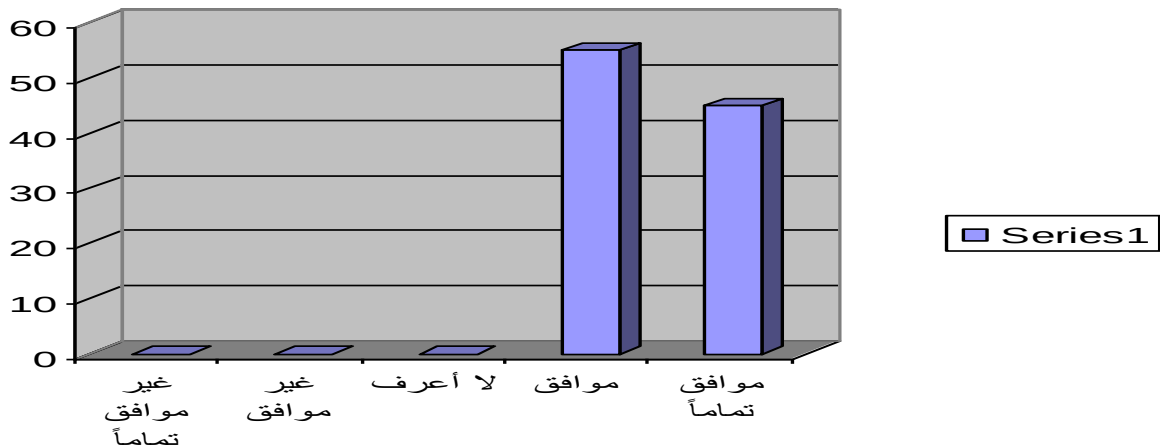
تحليل السؤال رقم (١٨)

يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع مقدمي الخدمة بالكلية.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	40	30	10	15	5	100
النسبة المئوية	40%	30%	10%	15%	5%	100%



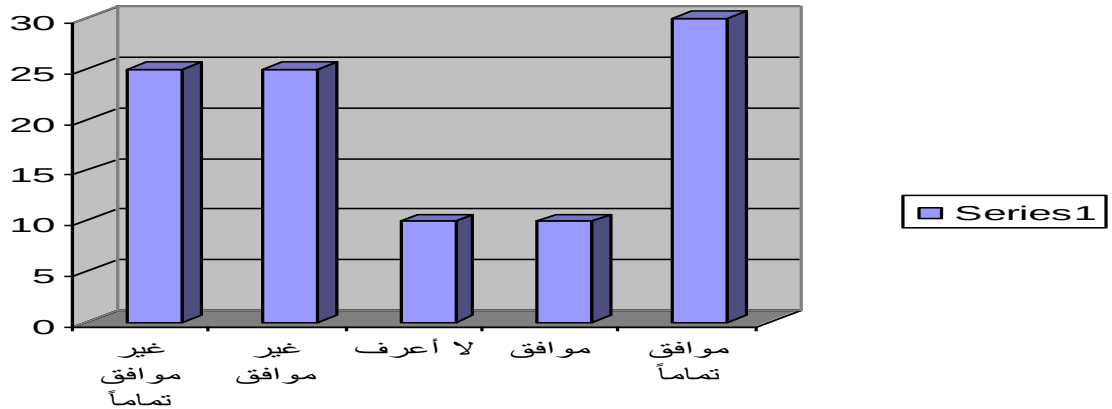
تحليل السؤال رقم (١٩)

يجب أن يكون لدى القائمين علي الخدمات بالكلية المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات العملاء .						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	45	55	-	-	-	100
النسبة المئوية	45%	55%	-	-	-	100%



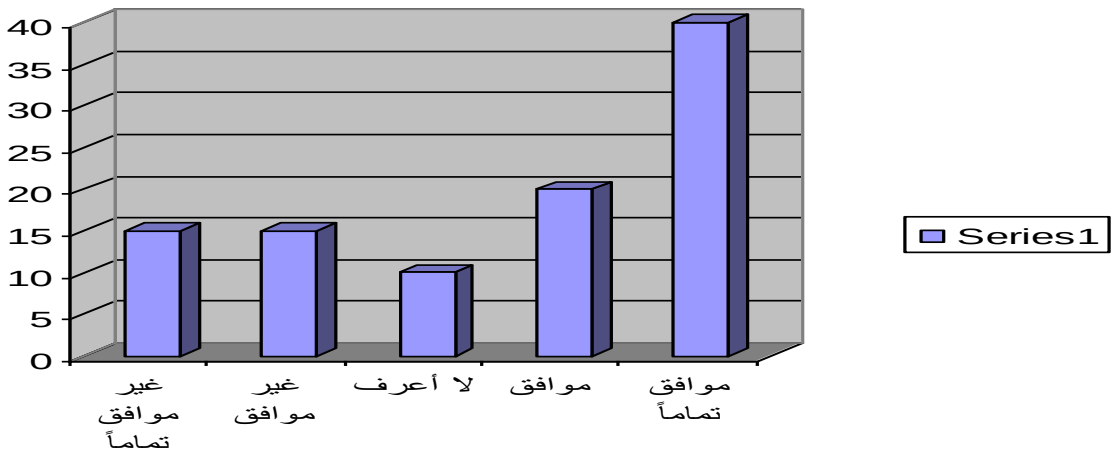
تحليل السؤال رقم (٢٠)

تضع الكلية مصالح العملاء فى مقدمة اهتماماتها.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	30	10	10	25	25	100
النسبة المئوية	30%	10%	10%	25%	25%	100%

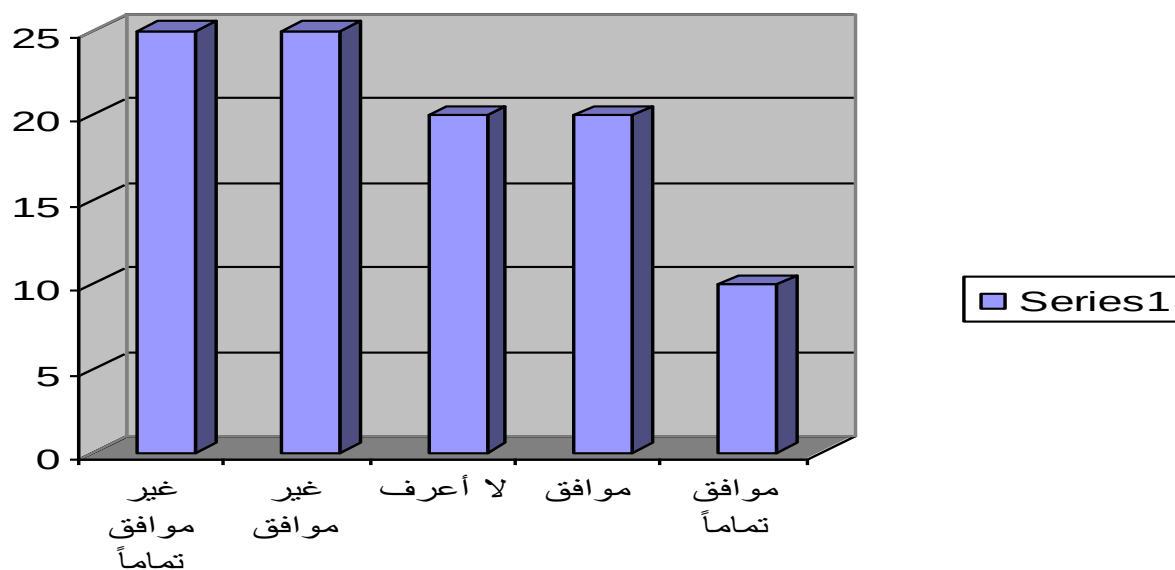


تحليل السؤال رقم (٢١)

ساعات العمل بالكلية مناسبة لجميع العملاء.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	40	20	10	15	15	100
النسبة المئوية	40%	20%	10%	15%	15%	100%



تولي الكلية اهتماماً شخصياً لمستقبلي الخدمة.						
نوع الإجابة	موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	الإجمالي
التكرارات	10	20	20	25	25	100
النسبة المئوية	30%	10%	10%	25%	25%	100%



الفصل السادس

النتائج العامة والتوصيات
تقييم الوضع الحالي لتسويق الخدمات الجامعية وتحليل
البيئة الخارجية والداخلية لكلية السياحة والفنادق
جامعة المنوفية

أولاً. النتائج العامة :

تحليل البيئة الداخلية والخارجية لكلية السياحة SWOT Analysis:

١. تحليل البيئة الداخلية:

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك مجموعة من نقاط القوة التي تتميز بها الكلية داخلياً والتي يمكن استثمارها وتفعيلها على النحو الذي يحقق رسالة الكلية. كما أظهرت نتائج الدراسة بعض نقاط الضعف التي قد تؤثر على كفاءة وفاعلية الكلية في تحقيق رسالتها واهدافها.

أ- نقاط القوة:

- توافر عدد مناسب من اعضاء هيئة التدريس من ذوي الكفاءة العالية في المجالات والتخصصات المعرفية والتطبيقية والعلمية، والقادرين علي تقديم الخدمات التدريبية والاستشارية لقطاعات المجتمع المختلفة.
- تنوع وتعدد تخصصات وفروع الدراسة أثناء الدراسة في الدراسات العليا.
- حصول عدد من اعضاء هيئة التدريس بالكلية علي جوائز علمية.
- توافر وحدات ذات طابع خاص تقوم بتقديم عدد من الخدمات التدريبية، البحثية، الاستشارية لقطاعات المجتمع المختلفة، الامر الذي يساعد في توفير موارد مالية للكلية.
- وجود وحدة لضمان الجودة والاعتماد تسعى لتحقيق اهداف مشروعات التطوير والارتقاء بالقدرة التنافسية للكلية.
- ينفذ بالكلية عدد من مشروعات تطوير التعليم العالي وغيرها من المشروعات، مما يسهم في تحسين الامكانيات المادية، ويدعم تحسين كافة الانشطة التعليمية والبحثية والخدمية الاخرى.
- تقوم الكلية بعقد مجموعة من المؤتمرات والندوات وورش العمل في المجالات المختلفة.
- مشاركة اعضاء هيئة التدريس في حضور المؤتمرات والندوات وورش العمل المحلية والاقليمية والعالمية، ومشاركتهم في عضوية بعض الهيئات والمؤسسات المجتمعية، واخيرا مشاركتهم في بعض المشروعات القومية.
- يتوافر بالكلية عدة معامل للحاسب الالى، هذا بالاضافة الي المكتبة الرقمية مزودة بإمكانية الدخول علي الانترنت عن طريق خط ال ADSL والذي من خلاله يمكن للباحثين البحث في قواعد البيانات العالمية ضمن مشروع تطوير مكتبات الجامعات المصرية الذي يموله المجلس الاعلي للجامعات.
- وجود موقع الكتروني للكلية يمكن من خلاله الاعلان عن الخدمات التي تقدمها الكلية، كما يمكن استغلاله لاغراض تسويقية در عائد علي الكلية.

- يوجد بالكلية عدة موارد يمكن استغلالها واستثمارها لتقديم خدمات لقطاعات المجتمع المختلفة مثل الكافيتريا،، معامل، مطعم، الفندق.....الخ
- ب- نقاط الضعف:
- غياب التوجه التسويقي بالكلية، فلا زالت الكلية موجهة بالانتاج، فلا تهتم الكلية ببحوث التسويق ودراسات السوق لخدمة اغراض تخطيط انشطتها وخدماتها لاستقطاب المزيد من الموارد التمويلية في ظل التوجه الحكومي نحو تقليص الموارد المقدمة للجامعات، ويتضح ذلك بشكل اكبر عندما نجد رؤية الكلية ورسالتها واهدافها لا تتضمن محاولة من الكلية لاقتراح بدائل جديدة للتمويل.
- جمود التشريعات المالية والادارية الحالية مما يضعف من القدرة التسويقية للكلية.
- عدم توافر قاعدة بيانات تضم قائمة باسماء اعضاء هيئة التدريس بالكلية وسيرتهم الذاتية، خبراتهم، والبحوث العلمية التي اجروها.
- ضعف كفاية وفاعلية نظم الاتصالات لربط الكلية ووحداتها بالجهات المستفيدة.
- ضعف استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التدريس نتيجة لضعف إعداد وتدريب اعضاء هيئة التدريس علي استخدامها.
- غياب سياسة واضحة ومحددة لربط الخريجين بالكلية بعد التخرج.
- نقص الكفاءات الادارية التسويقية وضعف مستوى التأهيل والتدريب للاداريين والموظفين بالكلية.
- لا تبذل الكلية الجهود لتعريف المجتمع وقطاعاته المختلفة بإمكاناتها وخبراتها وقدراتها.
- ضعف الفكر التسويقي لدي القيادات في الكلية.
- عدم توجه معظم البرامج الدراسية في مرحلة الدراسة والدراسات العليا لتلبية الاحتياجات الفعلية لسوق العمل.
- عدم وجود نظام فعال للاتصال بين الكلية ومنظمات الاعمال لدعم الحركة البحثية.
- غياب التركيز علي التخصصات النادرة لتحقيق ميزة تنافسية للكلية في المجالات العلمية والبحثية.
- عدم توافر نظام لجذب الطلاب الوافدين يستخدم فيه استراتيجية تسويقية فعالة.
- عدم وجود تعاون بين الكلية وبين مركز تسويق الخدمات الجامعية بجامعة المنوفية.
- عدم وجود رؤية ورسالة للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية.
- عدم قدرة الكلية علي استثمار مرافقها من مباني، فندق، معامل.....الخ.

- ضعف خبرة عدد كبير من اعضاء هيئة التدريس من العاملين في الوحدات ذات الطابع الخاص بآليات السوق ومتطلباته مما يضعف من فرص الاستفادة من الامكانيات الخدمية لتلك الوحدات.
- عدم خضوع أهداف الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية للمراجعة والتقييم المستمرين بحيث يتم تعديلها باستمرار.
- غياب آليات توصيف نوعية الجمهور المستهدف من الخدمات التي تقدمها الكلية.
- غياب اليات لتحديد الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من الخدمات التي تقدمها كلية السياحة.
- عدم وجود اليات لتحديد مدي رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها كلية السياحة والفنادق.
- غياب اليات لإستقصاء اراء الاداريين المسؤولين عن التعامل مع المستفيدين والعملاء حول بيئة عملهم وتوعيتهم بطبيعة الادوار المنوطة بهم لخدمة المستفيدين لما لذلك من اهمية في جذب العملاء واستمرار تعاملهم مع الكلية.

٢. تحليل البيئة الخارجية

في ظل المتغيرات الراهنة محلياً وإقليمياً وعالمياً أوضحت نتائج التحليل البيئي أن كلية السياحة أمامها العديد من الفرص المتاحة والتي يمكن الاستفادة منها في تدعيم مركزها التنافسي وتحقيق غاياتها وأهدافها الاستراتيجية، كما أن هناك مجموعة من التهديدات المحتملة والتي يتحتم على الكلية أن تحدد كيفية التعامل معها في سبيل تحقيقها لرسالتها وغاياتها.

أ- الفرص المتاحة:

- تطور تكنولوجيا الاتصالات وما ينتج عنه من زيادة إمكانية التعاون والتبادل الثقافي والعلمي بين الجامعات علي المستوى المحلي، والاقليمي، والدولي وإمكانية التسويق الالكتروني للخدمات الجامعية.
- الاتجاه نحو الاخذ بنظام الجودة وما يترتب عليه تحقيق الجودة في العديد من العناصر مثل جودة البنية التحتية للمؤسسات الجامعية، جودة الخدمات المقدمة،....الخ.
- الاتجاه نحو تدويل التعليم الجامعي والجامعات الامر الذي يمثل فرصة مناسبة امام الجامعات المصرية للارتقاء بالمكانة الدولية من خلال تسويق الخدمات الجامعية علي المستوى الدولي.

- التوجه نحو اقتصاد السوق الحر وما ترتب عليه من الاتجاه نحو الاستثمار في الخدمات الاساسية ومنها التعليم الجامعي وظهور نماذج وصيغ جديدة للجامعات تتمثل في الجامعة المنتجة والجامعة الاستثمارية.
- ب- التهديدات المحتملة:
 - تقلص دور الحكومة في الانفاق علي التعليم الجامعي ودعوة الجامعات للبحث عن موارد تمويل ذاتية.
 - ضعف الاستقلال المالي والاداري للجامعات.
 - زيادة الجامعات والمعاهد الخاصة وفروع الجامعات الأجنبية وتفوقها في العملية التسويقية لخدماتها وبرامجها مما يزيد من حدة المنافسة بينها وبين المؤسسات الجامعية الحكومية.
 - إحجام أصحاب الأعمال عن تدعيم التعليم والبحث العلمي نتيجة لضعف الثقة في الجامعات الحكومية وتفضيل الاستعانة ببيوت الخبرة الاجنبية.
 - غياب ثقافة التعاون بين الجامعات ومنظمات الأعمال.

ثانياً. التوصيات:

١. إنشاء وحدة تنظيمية بكل منظومة بحثية (محلية / مركز بحثي) تختص بتسويق نتائج البحوث والدراسات العلمية التي تجريها المنظمة البحثية.
٢. ضرورة الاقتناع الكامل من قبل المسؤولين بمنظمات البحث العلمى بممارسة النشاط التسويقي لنتائج البحوث والدراسات العلمية.
٣. ضرورة وجود نظام لجمع المعلومات عن سوق البحوث والدراسات العلمية من أجل توفير المعلومات المناسبة عن المشكلات التي تواجه شركات قطاع الأعمال وذلك تحت مسعى ادارة المعلومات التسويقية.
٤. أن يكون اختيار البحوث والدراسات العلمية على أساس الاستفادة القومية وأن تقدم حلول واقعية للمشكلات الموجودة فى المجتمع.
٥. ضرورة التعاون بين منظمات البحث العلمى والجهات المستفيدة بحيث تقوم المنظمات البحثية بتوصيل نتائج البحوث والدراسات العلمية إلى هذه الجهات.
٦. ضرورة أن تتحول الجامعات المصرية من مرحلة التوجه بالانتاج إلى مرحلة التسويق.
٧. تطوير خدمات هذه الوحدات فى ضوء احتياجات السوق مع استحداث أساليب وتقنيات تسويقية جديدة.
٨. الاهتمام بوظائف بحوث التسويق ودراسات السوق لأغراض تخطيط أنشطة هذه الوحدات.
٩. أن يتبنى الجامعات المصرية استراتيجية متكاملة للتسويق الجامعى.
١٠. إتباع سياسة واضحة لربط الخريج بالكلية بعد التخرج.
١١. أن تكون هناك رؤية و رسالة واضحة للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية .
١٢. تقوم وحدة الخدمات الفندقية بالدور المطلوب منها في :
 - الاستضافه الشمولية للندوات والمؤتمرات والمناسبات الاجتماعية.
 - إعداد وتجهيز وتقديم الوجبات بمطعم الكلية أو توريدها لخارج الكلية على أحدث تقنيات تقديم الوجبات.
 - انتاج جميع انواع المخبوزات والحلويات الشرقيه والغربية.
 - إعداد الوجبات منخفضة التكلفة لتقديمها للطلاب بأسعار مناسبة.
 - القيام بعقد دورات تدريبية فى مجال الفندقة.
١٣. تشغيل فندق الكلية والعمل على الإستغلال الامثل لة من خلال إقامة الحفلات والافراح وإيجار الغرف والمحلات الملحقة بة للاستفادة من هذه الخدمات.

- ١٤ . تقوم وحدة الخدمات السياحية بدورها في :
- تنظيم الرحلات العلمية للطلاب في مختلف الفرق الدراسية.
 - تنظيم الرحلات الداخلية ورحلات الحج و العمرة.
 - تدريب الطلاب بالكلية من خلال بعض البرامج التدريبية.
- ١٥ . تستخدم الكلية معمل الحاسب الآلي الموجود بها لتدريب الطلاب علي أحدث نظم الحجز المستخدمة في المجال السياحي.
- ١٦ . تستخدم الكلية القاعة السمعية والبصرية لخدمة العملية التعليمية وإقامة الندوات بالكلية.
- ١٧ . إهتمام الكلية بمعمل اللغات وأن تكون مناهج اللغات طوال الاربع سنوات الدراسية عبارة عن برنامج تدريبي متكامل.
- ١٨ . تتمثل غايات واهداف كلية السياحة والفنادق في مجال تسويق الخدمات الجامعية فيما يلي:
- الغاية:** الاخذ بمدخل تسويق الخدمات الجامعية لتحسين التعليم الجامعي من خلال الاهداف التالية.
- الأهداف:**
- تفعيل دور الوحدات ذات الطابع الخاص.
 - التوسع في تقديم الخدمات الاستشارية، التدريبية، البحثية، التعليمية....الخ
 - تطوير البرامج والمقررات الدراسية في المرحلة الجامعية الاولى ومرحلة الدراسات العليا لتتناسب مع احتياجات سوق العمل.
 - تقوية الروابط بين الكلية ومؤسسات المجتمع المختلفة .
 - تحسين البنية التحتية والتكنولوجية .
- التوعية بأهمية التوجة التسويقي لما تقدمه الكلية من خدمات لدي اعضاء هيئة التدريس والعاملين والطلاب.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً. الكتب العربية :

- ❖ ضياء الدين زاهر، "التعليم العربى وثقافة الاستدامة"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢٠.
- ❖ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري: الطريق الي الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، ٢٠٠٨، ص ٤٤٤.
- ❖ محمد علي عزب، "تسويق التعليم وتطويره وإمكانية الاستفادة منه في مصر"، مجلة التربية والتنمية، العدد ٢٦، نوفمبر ٢٠٠٣، ص ٣.
- ❖ فريد النجار، إدارة الجامعات بالجودة الشاملة، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٤١.
- ❖ سوسن عبد الحميد، "تحليل اتجاهات القيادات الجامعية نحو دور الجامعات المصرية في خدمة المجتمع وتنمية البيئة"، المجلة العلمية لكلية التجارة، فرع جامعة الازهر للبنات، العدد ١٥، يونيو ١٩٩٨، ص ص ٣٨٥-٣٨٧.
- ❖ لمياء محمد أحمد، دليل استراتيجي لتوسيع نطاق جودة الخدمات الجامعية بجامعة المنوفية، مجلة التربية والتنمية، العدد ٣٦، ابريل ٢٠٠٦، ص ١٢٦.
- ❖ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الاساسيات والتطبيق، مكتبة المنوفية، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٤٨٠.
- ❖ راشد القصبي، "استثمار وتسويق البحث العلمي في الجامعة"، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد التاسع، العدد ٢٨، يناير ٢٠٠٣، ص ١٧.
- ❖ امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١، ص ١٢٥.

ثانياً. الابحاث والرسائل العلمية :

- ❖ لمياء محمد أحمد، "تخطيط سياسات التعليم العالى فى مصر فى ضوء متغيرات الاقتصاد الحر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم أصول التربية، كلية التربية جامعة المنوفية، ٢٠٠٢، ص ٨.
- ❖ عبد الناصر محمد رشاد، "اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها دراسة مقارنة في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية والنرويج"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة المنوفية، قسم التربية المقارنة، ٢٠٠٤، ص ١٠٢.

المجلس الاعلي للجامعات، ورقة عمل حول دور مراكز تسويق الخدمات الجامعية في ربط الجامعة بالمجتمع، مركز تسويق الخدمات الجامعية، جامعة المنصورة، ص ٢.

فريد النجار، "استراتيجيات التسويق العالمي بالجامعات"، من بحوث المؤتمر القومي الاول لتسويق الخدمات الجامعية، المنعقد في جامعة القاهرة في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، المجلس الاعلي للجامعات.

ثالثاً. المؤتمرات العربية :

فريد النجار، "تجاه منظومة متكاملة للتسويق الجامعي"، من بحوث المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات المنعقد في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، ص ١١٤.

محمد عبد السلام عاشور، الخدمات الجامعية: القيمة- التسويق- العائد، من بحوث المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات المنعقد في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، ص ٧٩.

ابراهيم صديق علي، "تسويق الخدمات الجامعية بين عرض المتاح والاستجابة لما هو مطلوب"، من بحوث المؤتمر القومي الاول لتسويق الخدمات الجامعية، المنعقد في جامعة القاهرة في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، المجلس الاعلي للجامعات ، ص ١٥٤.

نادية العارف، "تقسيم السوق: المدخل الي الفرص الكامنة في سوق الخدمات الجامعية"، من بحوث المؤتمر القومي الاول لتسويق الخدمات الجامعية، المنعقد في جامعة القاهرة في الفترة من ١٨-١٩ مارس ١٩٩٨، المجلس الاعلي للجامعات، ص ١٥٨.

إبراهيم صديق على : تسويق الخدمات الجامعية بين عرض المتاح والاستجابة لما هو مطلوب، المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، رؤى الجامعات فى تسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات، القاهرة، ١٩، ١٨ مارس ١٩٩٨، ص ٢٥٦ - ٢٦٠

رابعاً. المجالات:

عبد الحميد بهجت فايد، "تسويق البحوث العلمية والتكنولوجية: المصدر المستقبلي لتمويل الجامعات"، مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد ٣، يوليو ٢٠٠٠، ص ٣٨٧، ٣٨٦.

- ✚ Kotler Philip and F.A Fox Karen, Strategic marketing for educational institutions, 2nd ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1995, p.4.
- ✚ Kotler Philip, Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets, the free press, New York, 1999 p.45.
- ✚ Sandra E.Jewell, "Marketing continuing Education: perceptions of program planners and educational consumers", A thesis submitted to the faculty of graduate studies and research, department of educational policy studies, university of Alberta, Canada, Fall 1996, p.19.
- ✚ A. Harvey Janet, and Busher Hugh, "Marketing schools and consumer choice", international journal of educational management, vol.10, issue 4, 1996, p.26.
- ✚ Julia Kounig, "marketization and privatization in education", international journal of educational management, vol. 20, 2000, pp.88-91.
- ✚ K. Douglas Hoffman, Services marketing: concepts, strategies & cases, 3rd ed., Mason, OH: Thomson, South-Western, 2006, p. 123.
- ✚ A glossary of marketing terms: marketing definitions, committee of definitions, American Marketing Association, Chicago, 1960, p.20.
- ✚ Murphy P.E and Enis B.M, "Classifying products strategically", ", journal of marketing, vol.50, July 1986, p.30.

- ✚ Barnes Chris, practical marketing for schools, Blackwell publishers, Oxford, UK, 1993, p.49.
- ✚ Yudelson Julian, "adapting Mc carthy four ps for the twenty first century", journal of marketing education, vol.21, issue 1, New York, April 1999, p.10.
- ✚ Abhinandan K. Jain editor, Marketing Information Products and Services: A Primer for Librarians and Information Professionals, McGraw-Hill publishing company limited, New York, 2000, p.115.
- ✚ Gerald L.Manning and Barry L.Reece, "selling today: creating customer value", 9th ed., Prentice Hall, 2004, pp 100, 101.
- ✚ Tsai Mingtien, "A proposal For Marketing Guidelines for Higher Education institutions", Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of education in teachers college, Columbia University, 1986, pp. 109,110.
- ✚ Frederick Newell, the new rules of marketing, McGraw-Hill, 1998, pp. 21, 22.
- ✚ Sandra E. Jewell, "marketing continuing education: perceptions of program planners and educational consumers", A thesis submitted to the faculty of graduate studies and research in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of education in adult and higher education,

department of educational policy studies, Edmonton, Alberta, 1996, p. 22.

+ Bob S. Topor, " public relations in higher education", marketing higher education newsletter, Vol. XIII, no. 9, November, 1999, p.1.

+ Bob Topor, " Marketing Segmentation: Making the match between institutional "product" offering and target audience ", Marketing Higher Education newsletter, 1998, p. 1.

+ Oplatko Izhar, "the emergence of educational marketing: lessons from the experiences of Israeli principles", comparative education review, vol.46, no.2, May 2002, p.225.

+ Beder Hal, marketing continuing education, new directions for continuing education, no. 31, Jossey-Bass Inc., San Francisco, 1986.

+ Kalman Applbaum, The Marketing Era: from professional practice to global provisioning, Routledge, 2004, p. 49-51.

+ Morden A.R., elements of marketing, 3rd ed., UK university of Teesside, 1993, p.57.

+ Bob Topor, "the best way to kill a bad product is to market it", marketing higher education newsletter, Vol. XIV, no. 2, February 2000,p.2.

+ Krachenberg A.R., "Bringing the concept of marketing to higher education", the journal of higher education, vol.43, no.5, May 1972, p.371.

+ Ryan Patricia, " A commonsense guide to using *market research*", Journal on active aging, Jan2007, Vol. 6, Issue 1, pp. 57, 58.

+ Bruce Wrenn, David L. Loudon, Robert E. Stevens, Marketing Research: texts and cases, Haworth Press, 2001 p.27.

سادساً. المواقع الالكترونية :

+ Bob S. Topor, " Developing a Higher Education paradigm, Marketing Segmentation: Making the match between institutional products offerings and target audience", Topor consulting group international, 1999, <http://www.marketinged.com>.

+ Topor Bob, "marketing higher education: A practical guide", www.marketinged.com/library/news1306mhe.html.

+ L.Driks Arthur, "higher education in marketing theory", published online by the author, <http://topcatbridgew.edu/adriks/papers/mktheor.htm>, this paper originally prepared as an independent study project, graduate college of education, university of Mass, Boston.

+ <http://chemport.ipe.ac.cn/cgi-bin/chemport/getfiler.cgi?>

+ L.Dirks Arthur, Higher education in marketing theory, Topor consulting group international, <http://www.marketinged.com>, 2001, pp. 1,2.

الملاحق



كلية السياحة والفنادق

قسم الدراسات السياحية

الفرقة الرابعة

(إستمارة إستقصاء)

تهدف هذه الاستمارة الى التعرف علي بعض النقاط التي من شأنها التوصل الي القيود التي تعوق تنمية وتدعيم القدرة علي تسويق الخدمات الجامعية ويحاول تطبيق هذا المفهوم في التعليم الجامعي وتتبع مراحل تطوره في الجامعات، هذا الي جانب التعرف علي أهمية الأخذ باستراتيجيات التسويق في التعليم الجامعي مع وجود الوعي وتسويق جديد واهتمام بالتدريب وتوفير الخامات والاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها الكلية.

ملاحظة :

هذه الاستمارة بغرض التعرف علي حالة تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتحسين التعليم الجامعي وسوف تحظى إجاباتكم بالسرية الكاملة.
الإجابة رقم " ١ " هي أعلى درجة بينما الإجابة رقم " ٥ " فهي أقل درجة.

الجهات المستهدفة :

عدد من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الكلية سواء من الكلية أو من خارجها.

الباحثين

استمارة استقصاء عن تسويق الخدمات الجامعية

البيانات الشخصية : " إختياري "

- ١- الإسم :
 ٢- العنوان :
 ٣- الحالة الاجتماعية :
 ٤- الوظيفة :

م	السؤال	الاجابة				
		موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً
		١	٢	٣	٤	٥
١	هل توجد سياسة واضحة لربط الخريج بالكلية بعدالتخرج ؟					
٢	المرافق والقاعات التي تقدم بها الخدمة بالكلية ملائمة وصحية وجذابة.					
٣	تقوم وحدة الخدمات الفندقية بالدور المطلوب منها.					
٤	فندق الكلية أحد الملامح المميزة لها .					
٥	هل تستغل الكلية الفندق ؟					
٦	الكلية تحاول تقديم الدور المطلوب منها كما ينبغي.					
٧	مطبخ الكلية يقدم الخدمة التدريبية المطلوبة منة.					
٨	توجد كافيتيريا بالكلية لخدمة العملاء .					
٩	تقوم وحدة الخدمات السياحية بعمل الرحلات العلمية للطلاب.					
١٠	تقدم وحدة الخدمات السياحية البرامج والدورات التدريبية للطلاب.					

١١	تنظم وحدة الخدمات السياحية الرحلات الداخلية ورحلات الحج و العمرة لعملائها.				
١٢	تستخدم الكلية معمل الحاسب الآلي الموجود بها لتدريب الطلاب علي أحدث نظم الحجز المستخدمة في المجال السياحي.				
١٣	تستخدم الكلية القاعة السمعية والبصرية لخدمة العملية التعليمية وإقامة الندوات بالكلية.				
١٤	يتمتع مقدموا الخدمة بالكلية بحسن المظهر.				
١٥	تحرص الكلية على تقديم الخدمات في المواعيد التي تم تحديدها .				
١٦	يتمتع مقدموا الخدمات بالكلية بكفاءة عالية يوثق فيها.				
١٧	هناك رؤية و رسالة واضحة للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية .				
١٨	يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع مقدمي الخدمة بالكلية.				
١٩	يجب أن يكون لدى القائمين علي الخدمات بالكلية المعرفة الكافية للإجابة على استفسارات العملاء .				
٢٠	تضع الكلية مصالح العملاء فى مقدمة اهتماماتها.				
٢١	ساعات العمل بالكلية مناسبة لجميع العملاء .				
٢٢	تولي الكلية اهتماما شخصياً لمستقبلي الخدمة.				