



كلية التربية للطفولة المبكرة
إدارة البحوث والنشر العلمي (المجلة العلمية)

=====

تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية

إعداد

أ.م.د/ حسام سمير عمر

أستاذ أصول تربية الطفل المساعد
قسم العلوم التربوية
كلية التربية للطفولة المبكرة – جامعة دمنهور

{العدد الثامن عشر- يوليو ٢٠٢١م}

ملخص:

مشكلة البحث:

١. ما واقع تسويق الخدمات بالجامعات المصرية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٢. ما التحديات التي تواجه تسويق الخدمات بالجامعات المصرية من وجهة نظر عينة
الدراسة؟

٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين آراء أفراد العينة على
أداة الدراسة يمكن أن تعزي لمتغيرات (طبيعة الكلية، النوع، الوظيفة)؟
٤. ما مقترحات تطوير تسويق الخدمات لتحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى عرض أهم ملامح تسويق الخدمات الجامعية، وبعض
الخبرات الدولية في هذا المجال، ورصد واقع تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير
القدرات التنافسية للجامعات في مصر، والكشف عن بعض التحديات التي تواجه تسويق
الخدمات الجامعية من وجهة نظر عينة الدراسة، ومن ثم اقتراح بعض التوصيات الإجرائية
لتطوير قضية تسويق الخدمات الجامعية في مصر.

منهج البحث: استخدم الباحث "المنهج الوصفي التحليلي".

عينة البحث: تكونت من (٣٥٨) من الأكاديميين والإداريين والطلاب بالجامعات المصرية.

أداة الدراسة الميدانية: تم بناء استبانة مكونة من (٤٢) بنداً في محورين رئيسيين.

نتائج الدراسة الميدانية:

- تسويق الخدمات التعليمية يتوافر بدرجة متوسطة بالجامعات المصرية.
- التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية تتوافر بدرجة كبيرة بالجامعات
المصرية.

التوصيات:

- تخصيص إدارة مستقلة لتسويق الخدمات ضمن الهيكل التنظيمي للكليات الجامعية.
- تأهيل فريق متخصص يتم إعداده بشكل احترافي.
- منح كافة الصلاحيات الإدارية والمالية والتنظيمية لإدارة تسويق الخدمات.
- إجراء عمليات التقييم لأنشطة وخطط التسويق الحالية.

الكلمات المفتاحية:

(تسويق الخدمات - القدرة التنافسية - الخبرات الدولية)

Marketing Services as an Approach for Developing the Competitive Advantage of Universities in Egypt in light of Some International Experiences

Summery

The research problem:

1. What is the reality of marketing services in Egyptian universities from the point of view of the study sample?
2. What are the challenges facing the marketing of services in Egyptian universities from the point of view of the study sample?
3. Are there statistically significant differences at the level (0.05) between the opinions of the sample members on the study tool that can be attributed to the variables (the nature of the college, gender, occupation)?
4. What are the suggestions for developing services marketing to improve the competitiveness of Egyptian universities?

The research objectives:

The aim of the current research was to present the most important features of marketing university services, and some international experiences in this field, and to identify the reality of marketing university services as an entry point for developing the competitive capabilities of universities in Egypt, and to reveal some of the challenges facing the marketing of university services from the point of view of the study sample and then suggest some procedural recommendations to develop the issue of marketing university services in Egypt.

The methodology: The research has used the analytical descriptive method.

The sample: The research sample consisted of (358) among the academics, administrators and students in Egyptian universities.

The field study tool: A questionnaire decided into two major axes with (42) items.

Findings:

- Marketing of educational services is available to a moderate degree in Egyptian universities.
- The challenges facing the marketing of educational services are widely available in Egyptian universities.

Recommendations:

- Allocating an independent department for marketing services within the organizational structure of university colleges.
- Qualification of a specialized team that is prepared professionally.
- Giving all administrative, financial and organizational powers to manage the marketing of services.
- Carry out evaluations of current marketing activities and plans.

Key Words:

(Marketing Services – Competitive Advantage - International Experiences)

مقدمة:

للجامعات دور كبير ومتنامي في تحقيق طفرات وتقدم مجتمعي في شتى المجالات، حيث تعتبر منبعاً للفكر ومعقلاً للثقافة، كما أنها المؤسسات المنوط إليها إعداد القوى البشرية المؤهلة والتي تعد ثروة للمجتمع علمياً وثقافياً واجتماعياً، يستطيع المجتمع من خلالها أن يتابع تقدمه وأن يحقق متطلبات التنمية في كافة الجوانب.

ولقد اتجهت معظم دول العالم إلى تطوير الجامعات كإستجابة لجملة من التحديات والتي تمثلت في تطور تقنيات التعليم، والزيادة الكبيرة في الإقبال عليها، والانفجار المعرفي الهائل، وظهور ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية وظاهرة العولمة ... وغيرها، وهو ما أدى إلى توجيه الاستثمارات نحو البحث العلمي والتعليم الجامعي، بهدف خلق جيل متخصص ومؤهل لخدمة مجتمعه وتلبية احتياجات سوق العمل.

وعليه أصبحت الجامعات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالعمل على الاستثمار بأقصى طاقة ممكنة، وذلك من خلال تطوير المهارات البشرية واستحداث تخصصات جديدة تتناسب ومتطلبات العصر الحالي، مع الحرص على تكوين وتخريج كوادر بشرية تمتلك المهارات اللازمة للتعامل مع المستجدات والمتغيرات التي يشهدها العصر الحالي.

(Ayder and Svetlana, 2016, 6026)

ولقد شهد العالم في الأونة الأخيرة تنامي العديد من التحديات خاصة الاقتصادية منها، وبناءً على ذلك لم يعد هناك مكاناً للقدرات الهزيلة، الأمر الذي يتطلب من الجامعات دعم الدولة والقيام بدورها في بناء المهارات والكفاءات القائمة على الجودة والتميز، بما يتوافق مع تطور نظم المعلومات والاتصالات والثورة التكنولوجية، كما يفرض عليها حتمية أن تجري باستمرار عمليات التحسين وتسويق خدماتها لتتمكن من مواكبة تلك التحديات. (عبد الحميد، ٢٠٠٨، ص ٤٤٣).

وتأسيساً على ما سبق، بات من المحتم أن يتم النظر إلى تسويق الخدمات الجامعية على أنه أمر ملح وضروري لا يمكن التغاضي عنه، حيث تلعب جودة تلك الخدمات دوراً متزايداً في عملية السبق وتحقيق الجودة، وهو ما يجعل تلك الخدمات أحد آليات تطوير القدرة التنافسية بين الجامعات.

ويتطلب بناء القدرة التنافسية للجامعات في مصر أن يكون لها رؤية استراتيجية تتفق مع رؤية مصر ٢٠٣٠، وإضفاء صبغة التميز والجودة على أنشطة التعليم والطلاب والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، وامتلاك قدرات تؤهلها لاجتذاب المتميزين من الطلاب واعضاء هيئة التدريس، وفتح قنوات التواصل والتعاون مع خبرات الجامعات العالمية المناظرة، الأمر الذي يجعل من تطوير فكر تسويق الخدمات أمراً ملماً لتحقيق السبق والريادة محلياً ودولياً.

مشكلة البحث وتساؤلاته:

اكتسبت الحاجة إلى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الجامعية أبعاداً جديدة وباتت أكثر إلحاحاً، فهي تعتبر فلسفة إدارية تركز على إشباع حاجات العملاء لتحقيق القدرة التنافسية للجامعات، والوصول إلى أهدافها، وهي تضمن الفعالية العظمى والكفاءة المرتفعة للقدرات الجامعية، ما يؤدي في النهاية إلى التفوق والتميز، لأن إرضاء احتياجات المجتمع وتوقعاته من الجامعة يتوقف في نهاية المطاف على جودة مستوى الموارد البشرية فيها وبرامجها وبيئتها الأكاديمية.

وبهذا أصبح تسويق الخدمات الجامعية اتجاهاً عالمياً تتبناه العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم مثل جامعة يورك في إنجلترا، وجامعة أتونت في هولندا، وجامعة جلمود التكنولوجية بالسويد، وجامعة سترانكلد في اسكتلندا، وجامعة جونسوني في فنلندا، وتقوم هذه الجامعات بتسويق خدماتها من خلال استراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتعليمية وتدريبية ومعلوماتية للاستجابة إلى حاجات العملاء من الطلاب والشركات والمصانع والهيئات الحكومية والخاصة، وبالفعل ساعدت تلك الأنشطة التسويقية على التقليل من

اعتماد الجامعات على التمويل الحكومي، ورفع مستوى الأداء الجامعي فيما يرتبط بخدمة المجتمع.

(Jonathan, 2018, 291)

كما تواجه المؤسسات الجامعية العديد من التحديات التي قد تقلل من قدراتها التنافسية مع المستويين المحلي والدولي، ولعل أبرز هذه التحديات هو الفجوة بين التمويل وتكاليف العملية التعليمية، ومن ثم تزايدت حدة هذه المنافسة بين المؤسسات على الطلاب وعلى الموارد المالية في ظل الضغوط التمويلية التي تواجهها، الأمر الذي يترتب عليه حالة من القصور في تشغيل هذه المؤسسات الجامعية بكفاءة، وعدم القدرة على الوفاء بمتطلبات الطلاب والمجتمع.

وبناءً على ذلك، فقد دفعت تلك التحديات المؤسسات الجامعية إلى السعي نحو استحداث نظم جديدة للاستثمار الأمثل لمواردها، والبحث عن أفضل السبل لإدارة الموارد البشرية، وعليه بدأت في الأخذ بمفهوم التسويق فيما تمارسه من أنشطة وممارسات، حيث يساعدها ذلك في تحسين قدراتها التنافسية ورفع كفاءة الأداء بها، الأمر الذي ينعكس بدوره على قدرتها على إيجاد مصادر جديدة للتمويل. وفي ضوء ما سبق، يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

١. ما واقع تسويق الخدمات بالجامعات المصرية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٢. ما التحديات التي تواجه تسويق الخدمات بالجامعات المصرية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) وبين آراء أفراد العينة على أداة الدراسة يمكن أن تعزي لمتغيرات (طبيعة الكلية، النوع، الوظيفة)؟
٤. ما مقترحات تطوير تسويق الخدمات لتحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى عرض أهم ملامح تسويق الخدمات الجامعية، وبعض الخبرات الدولية في هذا المجال، ورصد واقع تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير القدرات التنافسية للجامعات في مصر، والكشف عن بعض التحديات التي تواجه تسويق الخدمات الجامعية من وجهة نظر عينة الدراسة، ومن ثم اقتراح بعض التوصيات الإجرائية لتطوير قضية تسويق الخدمات الجامعية في مصر.

أهمية البحث:

- **الأهمية النظرية:** تتحدد الأهمية النظرية في عرض ملامح قضية تسويق الخدمات الجامعية، وكذا عناصر القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية، كما سيتم عرض بعض الخبرات الدولية في مجال تسويق الخدمات الجامعية.
- **ثانياً: الأهمية التطبيقية:** من خلال أداة الدراسة الميدانية تم رصد واقع تسويق الخدمات الجامعية في مصر، وكذا بعض التحديات التي تواجه قضية تسويق الخدمات الجامعية لتطوير القدرات التنافسية للجامعات، ومن ثم وضع عدد من التوصيات الإجرائية التي قد تفيد صانعي القرار بالجامعات والتعليم العالي في مصر وذلك في ضوء بعض الخبرات الدولية.

حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق أداة البحث على عينة ممثلة من الكليات العملية والنظرية بالجامعات المصرية.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق أداة البحث خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠٢٠/٢٠٢١.
- **الحدود الموضوعية:** وتتمثل في رصد واقع تسويق الخدمات الجامعية في مصر، وكذا ملامح القدرة التنافسية للجامعات، وبعض الخبرات الدولية المتقدمة في هذا المجال.

- الحدود البشرية: وتتمثل في عينة من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والإداريين بعدد من الكليات العملية والنظرية بالجامعات المصرية.

مصطلحات البحث:

١. تسويق الخدمات Marketing Services:

يعرفه حميد وبشير (٢٠٠٩) بأنه: "عملية إدارية تتضمن التخطيط والتنفيذ والترويج للخدمات، بحيث تتعرف الجامعة على حاجات المستفيدين الحاليين والمرتبين، ويتم تطوير الخدمات بما يتفق مع تلك الحاجات بهدف تمكين الجامعة من القيام بدورها في خدمة المجتمع". كما تعرفه Dimitrova (٢٠١٧) بأنه: "النشاط الذي تقوم به المؤسسات الجامعية، والذي يشمل إنشاء العروض ذات القيمة للعملاء، والتواصل معها وتقديمها وتبادلها للمستفيدين من المجتمع".

ويعرفه البحث الحالي بأنه: "مجموع الأنشطة والعمليات والممارسات الترويجية التي تقدمها الجامعات المصرية، بهدف تلبية احتياجات وتوقعات كافة الفئات المستهدفة والمستفيدة من خدماتها، وكذا تحقيق متطلبات سوق العمل والمجتمع المحلي، بما يؤدي إلى حالة من الرضا عن الجامعة وامنحها السبق والامتياز عن نظيراتها".

٢. القدرة التنافسية Competitive Advantage:

يعرفها Jonathan and others (٢٠١٩) بأنها: "قدرة الجامعة على تسويق واستثمار مواردها وإمكانياتها لتحقيق الكفاءة والجودة التعليمية، بما يتيح لها إنتاج قيم ومنافع للعملاء وتميزها عن منافسيها من مؤسسات التعليم العالي الأخرى". كما يعرفها هلال (٢٠١٩) بأنها: "قدرة الجامعة على احتلال مراكز متميزة في التصنيفات الدولية، نتيجة استيفائها للمعايير والمؤشرات التي تستند إليها هذه التصنيفات، وقيامها بإجراء الخطط والدراسات اللازمة لتحسين وضعها التنافسي مستقبلاً".

ويعرفها البحث الحالي بأنها: "قدرة الجامعات المصرية على تقديم مستوى متميز من الخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية، بما ينعكس بصورة إيجابية على

تطوير قدرات مختلف العناصر البشرية بالجامعة، ويمنحهم مزايا تنافسية في سوق العمل، ومن ثم تستطيع الجامعة احتلال مركزاً متقدماً في التصنيفات الدولية".

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج "الوصفي التحليلي" باعتباره المنهج البحثي الملائم لمشكلة البحث، لمناقشة ملامح قضية تسويق الخدمات بالجامعات، ودورها في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية، ويتضمن ذلك عرض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بقضية البحث، وكذا الاستفادة من نتائج تطبيق أداة الدراسة الميدانية وتحليل البيانات واستخلاص النتائج، بهدف وضع مجموعة من التوصيات الإجرائية التي قد تفيد صانعي القرار بالجامعات المصرية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تم تناول الإطار النظري من خلال عرض ثلاث مباحث رئيسية هي: القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية، تسويق الخدمات الجامعية، بعض الخبرات الدولية في مجال تسويق الخدمات الجامعية، ويتضمن ذلك عرض بعض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بمشكلة البحث.

المبحث الأول: القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية

أصبحت التنافسية بين الجامعات أمراً حتماً لا يمكن غض الطرف عنه خاصة مع وجود التصنيفات العالمية للجامعات، وأيضاً في ظل التطورات التكنولوجية والمعلوماتية وظهور أشكال مستحدثة في مؤسسات التعليم مثل التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، بحيث يمكن للمتعلم أن يلتحق بأي جامعة على مستوى العالم والاختيار والمقارنة بين بدائل متعددة، وهو ما يعني ضرورة تحقيق المؤسسات الجامعية للعديد من المتطلبات التي تتيح مزايا تنافسية إذا أردت تحقيق التفرد والتفوق وذلك في ظل تحديات المنافسة الدولية في مجال

التعليم الجامعي، وعليه سيتم خلال الصفحات التالية عرض لأهم ملامح القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية وذلك على النحو التالي:

أولاً: أهمية القدرة التنافسية:

تحدد كلاً من Lee and Stuen (٢٠١٦) أهمية القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية في أنها تسهم في تطوير الأداء ورفع كلاً من الكفاءتين الداخلية والخارجية، بما يسهم في تعزيز دورها في المجتمع المحلي، كما أنها تحقق التميز مع جامعات أخرى منافسة في الخدمات التعليمية والبحثية المقدمة للمستفيدين من تلك الخدمات.

كما تضيف Elena (٢٠١٤) لأهمية القدرة التنافسية في ارتقاء الجامعة بنوعية الخريجين، بما سيكون له الأثر البالغ على المجتمع ومن ثم تلبية احتياجات عملاءها بما يعزز الصورة الذهنية للجامعة، وبالتالي تصبح منافسة على المستويين المحلي والدولي.

وإضافة لما سبق، فإن التطوير المستمر لأنشطة الجامعات وأدائها من خلال دعم الاختراعات والابتكارات والبحوث والخدمات الأخرى يضمن استمرارية هذا النوع من التميز التنافسي، بحيث يمكن لهذه الجامعات استثمار مواردها المادية والبشرية في صورة كوادرات علمية وبحثية مؤهلة تأهيلاً متميزاً.

ثانياً: مبررات تحسين القدرات التنافسية للجامعات:

حدد العولقي (٢٠٢٠) و Keser and Qidikoglu (٢٠١٦) العديد من المبررات التي دفعت المؤسسات الجامعية إلى الاهتمام بالتحسين المستمر لقدراتها التنافسية، حيث يجتاح العالم تحولات كبيرة أثرت بشكل مباشر على الجامعات ومنها العولمة وتطور التقنيات التكنولوجية والثورة المعرفية والمعلوماتية، بحيث أصبح ذلك تحدياً يلزم معه إحداث تغييرات نوعية بالمؤسسات الجامعية وتحقيق نوع من الاستثمار البشري بإعتباره حجر الزاوية الأساسي في تطور الجامعة، ومن ثم تنامي الكفاءة وسرعة ونوعية الأداء المؤسسي تحقيقاً للجودة والتنافسية.

ويضيف كلاً من Kumar (٢٠١٥) وويج (٢٠١٣) مبرراً آخر وهو اعتماد توجهات استراتيجية في المجال الإداري بهدف تحقيق التميز والتفوق وبناء سمعة للجامعات، بما يضمن استمرارية المنافسة مع الجامعات الأخرى، كما أن قضية دعم موارد الجامعة خلق صراعاً على الموارد المادية والكفاءات البشرية النادرة، وعليه أصبح على الجامعات وضع الخطط الاستراتيجية التي تضمن استغلال هذه الموارد والكفاءات التي تحقق تميز الجامعة.

وعليه يمكن الإشارة إلى تعدد مبررات الأخذ بمفهوم القدرة التنافسية للجامعات مما أدى إلى ظهور بيئة تنافسية أفرزتها العديد من التحولات الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها، كما أفرز نموذجاً جديداً للمؤسسات الجامعية يتخذ من اقتصاد السوق وثقافته ومن مبادئ العولمة وقيمها مرتكزاً رئيساً له.

ثالثاً: خصائص القدرة التنافسية للجامعات:

تسعى الجامعات الآن إلى الارتقاء المؤسسي من حيث المدخلات والعمليات والمخرجات، ولكي يتم ذلك فإنها تحتاج إلى أسس علمية متطورة لتقليل الأخطاء وتحقيق التنافسية، وكذا مواجهة العديد من التحديات التي قد تعوق بقاء الجامعة في دائرة التنافسية.

ويحدد كلاً من Piro (٢٠١٦) و Parakhina and others (٢٠١٧) مجموعة من الخصائص الأساسية للقدرة التنافسية للجامعات، منها التنافسية والتي تستهدف تعظيم حصة الجامعة من السوق والفرص المستقبلية باستثمار الكفاءات والقدرات التنافسية للجامعة، وكذا يشير إلى الشمولية باعتبار أن للجامعة وظائف متنوعة تقوم على أساس مجموعة من المعايير، كل معيار منها يعبر عن مهمة من مهام العمل الجامعي.

كما عرض كلاً من Maket & Korir (٢٠١٧) مجموعة أخرى من الخصائص منها التكامل حيث دائماً ما تتنصف القدرة التنافسية للجامعات بالترابط والتنسيق المستمرين بين عناصر منظومة الجامعة، وكذا تتنصف بالكفاءة التي تتمثل في أفضل استخدام للموارد المادية والبشرية المتاحة، حيث أنه كلما ارتفعت قيمة الكفاءة الإنتاجية للجامعة كلما زادت قدراتها التنافسية محلياً ودولياً.

ويضيف العباد (٢٠١٧) و Goglio (٢٠١٦) أن القدرة التنافسية للجامعات لا بد أن تتصف بالابتكارية والتي تعني عملية التحسين المستمر بإدخال أفكار مبتكرة وأنشطة جديدة للخدمات المقدمة للفئات المستهدفة، كما يجب أن تتميز تنافسية الجامعات بالمعرفة والمهارة لدى الموارد البشرية، وكذا جودة عالية لخدمات تلبي رغبات المستفيدين وتحرص على إرضاءهم.

واستناداً إلى ما سبق عرضه، يمكن إضافة سمة التخطيط الاستراتيجي بإعتبار أن القدرة التنافسية تمر بنفس خطوات هذا النوع من التخطيط، من حيث عمل Base line وهو نوع من الدراسات التي ترصد الواقع وتحلل عناصر الظروف المحيطة، ومن ثم تكوين رؤية مستقبلية للفرص المتاحة مستقبلاً، وعليه يمكن بناء القدرات وتطوير الأداء الجامعي على كافة المستويات.

رابعاً: مجالات القدرة التنافسية للجامعات:

عرض كلاً من حميد (٢٠١٣) و Fisch and othes (٢٠١٥) عدة مجالات متنوعة تتحدد من خلالها القدرة التنافسية للجامعات من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد، حيث تعد جودة البرامج التعليمية في ظل العولمة ومجتمع المعرفة المهمة الأولى والأكثر شيوعاً، إذ يتم من خلالها تحويل الموارد البشرية إلى كفاءات ذات قدرات متميزة، وعليه يتم تزويدهم بالمعارف والمهارات والاتجاهات الإيجابية.

كما تمثل جودة منظومة البحث العلمي للجامعة مجال آخر من مجالات القدرة التنافسية، حيث يتم من خلالها تطوير المجتمع وتقدمه، كما يسهم بقدر هائل ومحوري في بناء الدول، وعليه يتم تشجيع نشر الأبحاث في مجالات علمية عالمية وإنشاء مراكز بحثية علمية ومتخصصة، حيث أصبحت البحوث العلمية من السلع التي تتنافس من خلالها الجامعات وتسويق واستثمار نتائج البحوث.

ويضيف Wen and Xu (٢٠١٨) مجال تطبيق التقنيات، حيث توفر مناخاً تعليمياً كفاء يعمل على جذب اهتمام الطلاب وتشجيعهم لإحداث نقلة نوعية في مختلف

المجالات، كما أن نظام التعليم الإلكتروني يؤدي اليوم دوراً متميزاً وفعالاً في حياتنا التعليمية ومن ثم لكي تزداد القدرة التنافسية بالجامعة فلا بد من توافر بدائل لتفعيل التقنيات في التعليم بأساليب إبداعية، وتبني ثقافة تعزز الناتج المعلوماتي، والتحول المخطط نحو تطبيقات التعلم الإلكتروني.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن إضافة مجال التعليم والتدريب المستمرين، بإعتبره من أهم أولويات العمل الجامعي، بهدف تطوير مهارات الموارد البشرية للجامعة، كما تعد الاستشارات العلمية من أهم الأنشطة التي تقوم بها الجامعة، ويمكن القول أنها أحد معايير جودة الأداء الجامعي، كما يمكن إضافة مجال آخر في غاية الأهمية وهو مجال إدارة المعرفة بإعتبره أحدث المفاهيم الإدارية لمساعدة الجامعات على مواجهة تحديات التنافسية والإبداع.

خامساً: التصنيفات العالمية للجامعات:

تُعد التصنيفات العالمية أكثر الأساليب الفعالة لقياس تنافسية الجامعات، وتقوم على أساس جمع المعلومات حول البرامج الدراسية والأنشطة البحثية والخدمات المجتمعية، وغيرها من المؤشرات التي تعكس الأداء الجامعي، ويؤكد Tan and others (٢٠١٧) أن هذه المؤشرات يلزم أن يضاف إليها مؤشرات أخرى ذات صلة بطبيعة الجامعة ورسالتها ومنها المساهمة في اقتراح حلول للمشكلات التي تواجه المجتمع، والمساهمة في خلق معارف جديدة ونشرها محلياً ودولياً، فضلاً عن ارتباط جود مخرجاتها بسوق العمل وتلبية احتياجاته.

وتكمن أهمية تلك التصنيفات في أنها توفر مرجعية علمية مبسطة تؤثر على صانع القرار في التعليم الجامعي، وتسهم في نشر ثقافة دولية حول دور وأهمية مستقبل التعليم الجامعي، وتتمثل أشهر التصنيفات العالمية للجامعات طبقاً لما أورده Zhang and Worthington (٢٠١٧) في تصنيف جامعة شنغهاي، إذ يقوم بالتصنيف وفقاً لإنجازات الجامعة ومنها: عدد الجوائز الدولية، وأعضاء هيئة التدريس الحاصلون على جوائز دولية، وعدد البحوث الدولية، ونسبة أعضاء هيئة التدريس إلى الطلاب. كما تضيف الدراسة السابقة

تصنيف آخر وهو تصنيف مجلة التايمز العالمية، والذي يصنف الجامعات وفقاً لمعايير منها: معدل النشر الدولي لكل عضو هيئة تدريس، ونسبة الطلاب الوافدين الأجانب إلى مجموع الطلاب، وتوظيف الخريجين، وجودة البحث العلمي، وتقييم جهات التوظيف لخريجي الجامعة.

وفي نفس الصدد تشير دراسة العولقي (٢٠٢٠) إلى تصنيف (Webometrix) حيث يعد هذا التصنيف مؤشراً لمدى قدرة الجامعة على الاستفادة من شبكة المعلومات الدولية لعرض أخبارها، وأنشطتها، وتركز منهجية هذا التقييم على دمج سلسلة من المؤشرات لقياس مدى التفاعل مع الجامعة على شبكة المعلومات الدولية.

ومن الجدير بالذكر أنه على الرغم من الانتقادات المتعددة الموجهة لتلك التصنيفات، فإن الهدف الرئيس منها هو وضع خارطة طريق الجامعات لقياس قدرتها التنافسية مقارنة بالجامعات الأخرى محلياً ودولياً، حيث تعكس المراكز التي تحصل عليها الجامعات في تلك التصنيفات مستوى التقدم العلمي للبلدان التي توجد بها تلك الجامعات.

واستناداً إلى ما تم عرضه خلال هذا البحث، يمكن استنتاج مجموعة من الأسباب التي تحتم تطوير القدرة التنافسية للجامعات، ومنها:

- زيادة معدل الطلب على خريجي الجامعات ذوي الكفايات عالية الجودة، بحيث تلبي احتياجات سوق العمل بما يتناسب مع مستجدات العصر الحالي.
- الانفجار المعرفي الهائل مما خلق مخرجات كيفية وكمية كبيرة أسهمت في بروز التنافسية الشديدة والتفرد بين الجامعات.
- التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والتي سهلت الاتصال والتواصل، وسهلت الحصول على المعلومات، وكذا عمليات الملاحقة نتيجة للتطورات التقنية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الجامعات لا زالت تعمل من خلال الإطار التنظيمي الحكومي الذي أصبح يرى الجامعة باعتبارها مركزاً تسويقياً يهدف للربح، وبالتالي فإن غالبية الجامعات بدأت تهتم ببحوث التسويق ودراسات السوق لاستقطاب المزيد من التمويل، وذلك

في ظل التوجه الحكومي نحو تقليص تلك الموارد. وعليه يوجد أمام الجامعات العديد من الفرص التعليمية والبحثية والاستشارية والثقافية والتكنولوجية وغيرها، ومن ثم سيتم خلال الصفحات التالية عرض قضية تسويق تلك الخدمات الجامعية بمزيد من التفصيل.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الجامعية

لكي يتنسى للجامعات تحقيق أهدافها بنجاح ومواكبة التطورات والتحديات المستجدة، لابد من رصد وتقييم جودة الخدمات المقدمة لكافة الفئات المستفيدة من تلك الخدمات، للوقوف على نقاط القوة والضعف ووضع خطط التطوير بناءً على أسس واضحة ومعلومات دقيقة، وبالتالي تصبح جودة الخدمات الجامعية ميزة تنافسية لأنها تسائر التوقعات والاحتياجات الحقيقية، وفي هذا الإطار يمكن عرض قضية تسويق الخدمات الجامعية من خلال ما يلي:

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات الجامعية:

تعود بدايات ظهور التسويق في مجال التعليم الجامعي إلى منتصف الثمانينات من القرن الماضي، كما عُقدت العديد من المؤتمرات والندوات التي خلقت نوعاً من الدافعية لدى المهتمين بمجال التسويق لتطبيق مبادئ وأسس التسويق بالجامعات (سلمان، ٢٠١٣، ص٣)، كما أشارت دراسات عديدة من بينها بركة (٢٠١٢)، Kiley (٢٠١٦) إلى أن الجهات المعنية بتحقيق الجودة في المؤسسات الجامعية قد أخذت على عاتقها مسئولية إعداد وتهيئة تلك المؤسسات للأخذ باستراتيجيات التسويق فيما تقدمه من خدمات.

ولقد كان "فيليب كوتلر" واحداً من أبر المهتمين بتطبيق استراتيجيات ومبادئ التسويق في مجال التعليم الجامعي، ويؤكد Krishnamoorthy and Srimathi (٢٠١٩) أن كوتلر قام بتأليف كتاب عن التسويق الاستراتيجي للمؤسسات التعليمية، ويعتبر هو المرجع الأبرز لتسويق الخدمات، وذكرت دراسة Wendy (٢٠١١) أن كوتلر وضع مفهوم التسويق الجامعي باعتباره عملية التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها وصياغتها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء ذات القيمة في الأسواق المستهدفة، وذلك

بهدف تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية، كما حددت Bose (٢٠١٦) أن مفهوم التسويق الجامعي في هذا الإطار ينطوي على عملية تحديد المنتجات والخدمات التي تقوم الجامعة بطرحها للوفاء بحاجات ومتطلبات السوق المستهدفة، كما ينطوي كذلك على استخدام استراتيجيات فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع وذلك لتحفيز وخدمة هذه الأسواق.

وبناءً على ما سبق أدخلت العديد من الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية منصب جديد هو نائب رئيس الجامعة للتسويق Vice President for Marketing، يقوم بالعديد من الوظائف من بينها إعداد خطة سنوية للتنبؤ بتوظيف الخريجين، ووضع استراتيجية تنافسية للمنتج، وتطوير الحملات الإعلامية وعقد الملتقيات والندوات والبرامج التدريبية، وجمع المعلومات عن البيئة التسويقية والمنافسين والسوق المستهدفة واتجاهات وسلوك المستهلكين.

(Dhote and others, 2015, 202)

من خلال العرض السابق، يمكن تحديد مجموعة من الأسس التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالمؤسسات الجامعية وذلك على النحو التالي:

- التسويق عملية إدارية تهدف لمساعدة المؤسسات الجامعية في مواجهة التحديات التي قد تعوق تحقيق أهدافها.
- التسويق ليس عملاً عشوائياً، بل أن النشاط التسويقي الفعال يعتمد على التخطيط الشامل والتنفيذ الدقيق.
- يهدف التسويق الجامعي إلى جذب العملاء من خلال العمل على توفير احتياجات ورغبات كل الفئات ذات الصلة.
- يُعني التسويق باختيار الأسواق المستهدفة بدلاً من تقديم كل الخدمات لكل الفئات المهنية، وذلك في ضوء رسالة المؤسسة الجامعية ومواردها.

ثانياً: أهمية تسويق الخدمات الجامعية:

يساعد نشاط التسويق على تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية، حيث يعمل على تلبية احتياجات ورغبات المستهدفين بكفاءة وفعالية، وذلك عن طريق تقديم الخدمات المتنوعة مما يساهم في تنامي القدرة التنافسية للجامعات، كما تزايدت أهمية تسويق الخدمات في مؤسسات التعليم الجامعي نتيجة للمتغيرات العديدة التي يشهدها العالم الآن، وتشير العديد من الدراسات ذات الصلة لأهمية تسويق الخدمات الجامعية حيث تؤكد دراسة Sravana (٢٠١٥) أن تسويق المؤسسات الجامعية، يزودها بالأدوات التي تمكنها من تقييم ممارستها الفعلية ومقارنتها برسالتها وأهدافها المعلنة، فتكون النتيجة بمثابة الأساس الذي يتيح تحديد المشكلات وأوجه الضعف والقصور بالمؤسسة.

كما أشار كلاً من Barnes and Ilescault (٢٠١٢) لأهمية قياس ومعرفة حاجات الفئات المستهدفة بالمؤسسات الجامعية من أجل العمل على إشباعها، فإذا ما فشلت فإنها لن تتمكن من جذب العملاء المرتقبين أو الجدد، كما أنها لن تحظى بتأييد أو دعم من المجتمع المحلي.

وحددت كلاً من Livingston and Raykov (٢٠١٣) أهمية تسويق الخدمات الجامعية من خلال تقديم التمويل الكافي خاصة مع تضاؤل نصيب الجامعات من الموازنات واعتمادها على التمويل الذاتي لأنشطتها، كما أن التسويق يساعد في تحقيق معرفة أفضل بقطاع المستفيدين من حيث طبيعتهم وإمكانياتهم واحتياجاتهم، بما يساعد القيادات على اتخاذ قرارات رشيدة.

ويؤكد فايد (٢٠٠٠) أن أهمية تسويق الخدمات الجامعية تكمن في أن الجامعات تعمل على تسويق منتجاتها وخدماتها، بحيث تكون أكثر استعداداً لمواجهة المنافسة مع الجامعات الأخرى التي تقدم خدمات ومنتجات مشابهة في الداخل والخارج.

وبناءً على ما سبق، يقوم التسويق بدور هام في تكامل وظائف الجامعة، ويساعد على رفع مستوى جميع الموارد البشرية بالجامعة، كما يساهم التسويق في خفض معدلات البطالة بالمجتمع، ومن ثم يؤدي إلى تقديم خدمات تتوافق مع حاجات العملاء.

ثالثاً: أهداف تسويق الخدمات الجامعية:

حققت الجامعات المصرية خلال القرن العشرين تطورات مهمة وفعالة في صناعة التعليم الجامعي، حيث تزايدت أعداد الجامعات كما تضاعفت أعداد التخصصات والكليات الجامعية وانتشرت جغرافياً على مستوى الجمهورية، وشاركت الجامعات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بدرجات مختلفة، ولكن أصبح التعليم الجامعي ذا تكلفة باهظة وعبئاً على الموازنة العامة للدولة دون تحقيق عائد مباشر للجامعة باعتبارها مؤسسة اقتصادية بجانب دورها التنموي التعليمي، وتشير دراسة Bartlett and Fischer (٢٠١٣) إلى أنه يمكن تحديد أهداف تسويق الخدمات التعليمية في ما يلي:

- رفع كفاءة المؤسسات الجامعية وتحسين العوائد التي تتحقق على تلك المؤسسات.
- تمكين المؤسسات الجامعية من تحديد موقعها التنافسي بين المؤسسات المناظرة محلياً ودولياً.
- تطوير المهارات الإدارية والفنية خاصة في مجال التسويق لجميع عناصر الموارد البشرية بالمؤسسات الجامعية.
- ويضيف كلاً من جاد الرب (٢٠١٠) ولاشين (٢٠١٨) إلى ما سبق أن تسويق الخدمات الجامعية يهدف إلى:
- تحقيق فهم أفضل للفئات المستفيدة، واستخدام أفضل الموارد الجامعية في التوجه نحو السوق المستهدف.
- تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات الجامعية لجذب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس والجهاز الإداري.

- بناء وإدارة علاقات فعالة مع المستفيدين والمجتمع المحلي والدولي على المدى البعيد.

وعلى ضوء ما سبق، فإن تسويق الخدمات الجامعية يستهدف زيادة كفاءة تلك الخدمات، وجذب أفضل الكفاءات والباحثين وأعضاء هيئة التدريس، كما يعمل على تطوير الخدمات والمنتجات التعليمية بحيث لا تقتصر على مستوى الخدمات التعليمية فقط، بل تتعدى ذلك إلى الاستشارات التطبيقية وبرامج التدريب والتطوير للصناعة والخدمات، كما يؤدي إلى تحقيق التميز التنافسي مع الجامعات محلياً ودولياً.

رابعاً: مبررات تسويق الخدمات الجامعية:

ساعد التحول إلى الفلسفة التسويقية للمؤسسات الجامعية في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق المزايا التنافسية، حيث أن نجاح تلك المؤسسات يعتمد على تحسين العلاقات مع كافة الفئات المستفيدة من تلك الخدمات، وتحقيق أقصى قدر ممكن من الرضا عن الخدمات المقدمة لهم (Wright, 2015, 67).

وطرحت دراسة السالم (٢٠٢٠) عدد من المبررات لتسويق الخدمات الجامعية، حيث أشارت لحاجة تلك المؤسسات لتبني توجهات جديدة تمكنها من التفاعل الإيجابي مع المتغيرات المختلفة من خلال استثمار الفرص المتاحة، وكذلك مواجهة التهديدات التي قد تؤثر بشكل مباشر على حجم ونمو الطلب على الخدمات الجامعية.

كما أشار الزكي (٢٠١٧) إلى اتجاه الجامعات إلى تطبيق مبادئ ومفاهيم واستراتيجيات التسويق باعتباره أحد التوجهات المؤثرة في دعم قدرتها التنافسية، وعليه صارت الجامعة ملزمة بأن تتعامل مع طلابها على أنهم عملاء يجب إشباع حاجاتهم، ويضيف إبراهيم (٢٠١٩) أن المنافسة الشديدة التي تواجهها الجامعات على المستويين المحلي والدولي من الدوافع الرئيسية وراء الأخذ بمفهوم تسويق الخدمات، فكلما زادت حدة تلك المنافسة أصبح من المحتم على المؤسسات الجامعية أن تدعم مركزها التنافسي من خلال تقديم خدمات متميزة، ومن المبررات الأساسية لتسويق الخدمات هو ضرورة البحث عن

مصادر تمويل إضافية تمكن المؤسسات الجامعية من تحقيق أهدافها وأداء أدوارها بكفاءة وفعالية.

وتأسيساً على ما سبق، فإن وجود خلل بين إيرادات المؤسسات الجامعية ومجموع نفقاتها يتطلب وضع حلول لمعالجة ذلك، ويعد الفكر التسويقي من الأنشطة الأساسية لتوفير موارد مالية إضافية للإتفاق على التعليم الجامعي والارتقاء بمستوى جودته.

خامساً: خصائص الخدمات الجامعية:

ساعد التحول النوعي نحو تسويق الخدمات الجامعية على مواجهة العديد من التحديات، وكذا نمو القدرة التنافسية لتلك المؤسسات، ومن ثم الوصول لأكبر قدر من الرضا عن الخدمات المقدمة للمستفيدين من تلك المؤسسات (الدوسري، ٢٠١٢، ص ٢٣)، وفي هذا الإطار تشير دراسة Tham (٢٠١٢) أن تلك الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص منها أنها غير ملموسة Intangible مما يجعل من الصعب على المستفيدين أن يحددوا بدقة مدى جودتها، وذلك نظراً لصعوبة معاينة أو تجريب تلك الخدمات قبل الحصول عليها.

كما تؤكد دراسة Robert (٢٠١٥) أن هناك تبايناً شديداً للفئات المستفيدة من تلك الخدمات، بمعنى أن تلك الفئات يوجد بينهم اختلافات عديدة سواء من حيث نوعية الأنشطة، أو المركز المالي أو حتى من حيث المفاهيم الإدارية والإجراءات والمبادئ التي تطبقها تلك المؤسسات. وتشير دراسة Schuller and Chalapsky (٢٠١٢) إلى أن الخدمات الجامعية أيضاً تتسم بالناحية الإنسانية، وعلى ذلك فمن وجهة نظر الفئات المستفيدة فإن هذه الخدمات تتصل بشكل مباشر بالمسؤولين عن تقديم تلك الخدمات وفهم أعضاء هيئة التدريس والجهاز الإداري والقانوني وغيرهم، ومن ثم فإن مهاراتهم وقدراتهم والتزامهم يعد جزءاً لا يتجزأ من المنتج التعليمي الجامعي.

كما أكدت دراسة Flilip (٢٠١٢) أن الخدمات الجامعية تتميز بأن لها طبيعة غير ثابتة ومن ثم لا يمكن توقع ما ستكون عليه تلك الخدمات، وعليه فإن تلك الخدمات يمكن

وصفها فقط، وعلى ذلك تقدم الفئات المستفيدة على الحصول على تلك الخدمات على أساس توقعاتهم لما يقدم لهم من منافع وإشباع لرغباتهم.

وفي ضوء ما سبق، يمكن إضافة أن تلك الخدمات تتسم أيضاً بوجود خصائص مادية لتلك الخدمات يمكن رصدها ومنها المكتبات والمعامل والأفنية والمطاعم.... وغيرها، كما يضيف البحث الحالي سمة أخرى للخدمات وهي عدم النمطية، بمعنى اختلاف الخدمة من فرد لآخر، وحتى على مستوى نفس الأشخاص من وقت لآخر، مما قد ينتج عنه صعوبة التنبؤ بجودة تلك الخدمات.

من خلال العرض السابق لمبحث تسويق الخدمات الجامعية يمكن رصد جدال بين مؤيدين ومعارضين لذلك الاتجاه، فمن ناحية يرفض البعض التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الجامعي باعتبار أن التسويق ومبادئه لا تصلح للتطبيق في المؤسسات الجامعية، لأن هناك اعتبارات أخرى للسوق والمبادئ التي تقوم عليها تلك الخدمات العامة، فما قد يستفيد منه الموردون لا يفيد بالضرورة المستفيدين، كما يستهدف السوق زيادة أرباح الشركات والموردين، بينما تستهدف الجامعات خدمة المجتمع على وجه الخصوص، كما يمكن قياس أداء المؤسسات التسويقية بما حققته من أرباح، في حين لا يمكن تقدير الخدمات المجتمعية من منظور مالي أو كمي.

في حين يرى الاتجاه المؤيد لتسويق الخدمات الجامعية أنه مفهوم شامل لجميع المؤسسات التي تهدف للربح أو غير الهادفة للربح، كما يرون أن تبني هذا النهج يعزز كفاءة المؤسسات الجامعية وكذا مبادئ الديمقراطية لأنه ينوع الخيارات المتاحة أمام العملاء، كما يخلق جواً محموداً من المنافسة والمزيد من العمل وإجراء التغييرات المطلوبة لتلبية احتياجات المستفيدين من تلك الخدمات.

وعليه يمكن تبني هذا الاتجاه التسويقي لأنه قابل للتطبيق باعتباره وثيق الصلة بالمطلبات المجتمعية من المؤسسات الجامعية، وذلك من عدة زوايا منها:

- تقوم المؤسسات الجامعية بتقديم منتج وهم الطلاب والباحثين، وعليه تحرص على تسويق خدماتها لهؤلاء العملاء.
 - تسعى المؤسسات الجامعية بشكل أساس إلى كسب ثقة ودعم المجتمع ومؤسساته المختلفة، الأمر الذي سيكون له الأثر المستقبلي على بيئة الجامعة والعلاقات في المجتمع المحيط بها.
- ومن ثم يمكن القول بأن هذا النوع من التفاعل بين المجتمع ومؤسسات التعليم الجامعي وبين قوى السوق، تؤكد إمكانية بل وصلاحيّة تطبيق نظريات التسويق في مجال التعليم الجامعي، باعتباره أحد العوامل التي تدفع القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية محلياً بل وعلى المستوى الدولي، وعليه من المفيد هنا دراسة خبرات الجامعات العالمية ذات السمعة الأكاديمية الطيبة والتصنيف الدولي المرموق في مجال تسويق الخدمات الجامعية، بهدف رصد بعض الاتجاهات والأفكار والممارسات التي يمكن من خلالها تطوير القدرات التنافسية للجامعات في مصر.

المبحث الثالث: بعض الخبرات الدولية في مجال تسويق الخدمات الجامعية

يتناول هذا المبحث بعض الخبرات في مجال تسويق الخدمات الجامعية، وقد تم اختيار هذه النماذج على اعتبار ما لها من خبرات وتجارب رائدة في مجال تسويق الخدمات الجامعية، وكذا لاحتلالها مراكز متقدمة في تصنيف QS الدولي، ومن ثم سيتم عرضها وتحليلها للاستفادة من نتائج تلك الخبرات في كلاً من بناء أداة الدراسة الميدانية، وكذا التوصل لبعض التوصيات الإجرائية التي يمكن تطبيقها على أرض الواقع في السياق الجامعي بجمهورية مصر العربية.

١. نموذج جامعة نانجينج Nanjing:

جامعة تكنولوجيا صينية تأسست عام ١٩٤٩، تضم خمسة عشر قسماً يقدمون خمس وأربعون تخصصاً، وكذا ثلاث برامج لدراسة الدكتوراه وعشرة لدراسة الماجستير،

وتتميز بقدرتها على جذب المتخصصين والرواد في التخصصات المختلفة للعمل بها والاستفادة من خبراتهم.

وتشير دراسة Chee Hung and Others (٢٠١٩) إلى العديد من المميزات التي جعلت الجامعة رائدة في مجال تسويق خدمتها منها أنها عضو في العديد من الجهات البحثية الدولية، ومن ثم يلتحق بها أكثر من عشرة آلاف طالباً في مرحلة البكالوريوس وما يقارب خمسمائة من طلاب الدراسات العليا، كما تحرص إدارة الجامعة على ربط طلابها بسوق العمل، لذا تزود طلابها بالخبرات والمهارات التي يحتاجها سوق العمل الصيني وحتى على المستوى الدولي، وعليه جاء تصنيف الجامعة في المركز الخامس بين الجامعات الصينية كأفضل معدل لإلحاق الطلاب بسوق العمل فور تخرجهم.

وعرضت دراسة Yihong (٢٠١٠) لممارسات متميزة في مجال التسويق لجامعة نانجنگ، حيث تمتلك الجامعة شركتين للبحث العلمي والتنمية التكنولوجية وتقديم الخدمات، كما تستعين الجامعة بفريق متخصص في التسويق، حيث يقوم هذا الفريق بدراسات ذات ريادة ومتميزة في خدمة عملاءها، وفي نفس الوقت تزيد من مواردها المادية.

كما تمتلك تلك الجامعة طبقاً للدراسة السابقة تكنولوجيا متطورة وقواعد معلومات حديثة، وتتيح لطلابها التدريب التقني الحديث واكتساب خبرات عملية، وتقدر المبيعات السنوية للشركتين ما يقارب حوالي ستون مليون يوان صيني، وتستفيد منها إدارة الجامعة في تحسين جودة العملية التعليمية وتطوير برامج الدراسات العليا.

وبناءً على ما سبق، تعتبر الجامعة مثالاً للجامعات الناجحة في مجال تسويق الخدمات الجامعية، حيث تحرص على تطبيق المعرفة والاستفادة منها لخدمة المجتمع بوجه عام والطلاب والجامعة على وجه الخصوص.

٢. نموذج جامعة أكسفورد Oxford:

تتميز بكونها جامعة ذات استقلال مالي وإداري ولكنها ترتبط في نظام اتحادي مع الجامعة المركزية، كما تتميز بمجموعة من المباني التاريخية عددها ٢٣٥ مبنى مخصص للتعليم والبحث العلمي والإدارة، وكذا وجود ١٤٠ مبنى تجاري إلى جانب مكتبة من أكبر المكتبات في إنجلترا، ويضاف إلى ذلك عدد من المتاحف University Of Oxford (٢٠٢٠).

وأشارت Julia (٢٠٢١) إلى أن الجامعة طبقاً لتصنيف QS الدولي احتلت المركز الخامس عالمياً، وتقوم الجامعة بتقديم دعم ومشورة مهنية للباحثين بها وكذلك توفر البيانات والتوجيه والإرشاد، كما يوجد مركز آخر للتعليم يقدم استشارات للأكاديميين لتصميم المناهج والدورات التدريبية، وتوفير تجربة تعلم فريدة للطلاب كما تستقبل الجامعة الباحثين والزائرين من طلاب الدكتوراه من جامعات أخرى لتبادل الخبرات مدة فصل دراسي كامل.

كما أفادت Julia إلى وجود إدارة للموارد البشرية تقدم خدماتها للأكاديميين والإداريين مثل: حضور الفعاليات التي تقيمها الجامعة، وتوفير فرص التدريب والنمو المهني، كما توجد إدارة للتعليم المستمر تقدم ما يقرب من ١٠٠٠ دورة تدريبية في العام، وهي متاحة للطلاب بالجامعة أو من خارجها لتعليم الكبار.

وبالرجوع إلى دليل الجامعة The university of Oxford (٢٠٢١) يمكن رصد العديد من الخدمات التي توفرها الجامعة، حيث يوفر مركز القبول زيارات مجانية للطلاب الراغبين في التعرف على الجامعة، وكذا الكليات والمرافق، كما توفر نفس الجولة بطريقة افتراضية من خلال الموقع الرسمي، ويتميز موقع الجامعة الرسمي بكل المعلومات التي يحتاجها الطالب في أي مكان بالعالم من حيث الكليات والمكتبات والمتاحف والبرامج وسياسة القبول وغيرها من الخدمات.

ومن الجدير بالذكر أنه توجد إدارة لعرض وتسويق الخدمات الجامعية يشير موقعها الإلكتروني OPISA (٢٠٢٠) إلى وظائفها المتعددة ومنها استخدام العلامة التجارية على

كافة المنشورات والمطبوعات كنوع من الدعاية وجذب التمويل، والتعاون مع الباحثين والأكاديميين للتوعية بأبحاث وخبرات الجامعة ورصد مدى تأثير ذلك على الجامعة، كما تهتم إدارة الجامعة بتنظيم حملات دعائية وتسويقية من خلال الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي.

٣. نموذج جامعة سنغافورة Singapore:

تعد جامعة سنغافورة الوطنية من أفضل الجامعات على مستوى العالم، فهي تحتل الترتيب الحادي عشر في التصنيف العالمي طبقاً لتصنيف QS الدولي (QS World University Ranking, 2020)، ويشير موقع الجامعة Nus (2021) إلى أنها تتكون من سبعة عشر كلية وتسعة وعشرون مركز أبحاث، ولديها سبع مكتبات ومتحف بالإضافة على المرافق والخدمات الطلابية المتميزة.

وعرضت دراسة Wong (٢٠٢١) للعديد من الخدمات الجامعية التي تميز جامعة سنغافورة الوطنية ووضعتها ضمن أهم عشر جامعات على مستوى العالم ومنها على سبيل المثال تنوع البرامج الأكاديمية، كما تقدم الجامعة منح دراسية متنوعة، كما تقوم بمساعدة الطلاب على العمل لدعم تكاليف الدراسة بالجامعة، ولكن الأهم هو وجود مركز متميز للخريجين وهو مركز مهني متخصص يعمل على تأهيل وتدريب الخريجين للالتحاق بسوق العمل، كما تنظم الجامعة معارض مهنية تعرض من خلالها على الشركات والهيئات مهارات ومستوى تأهيل خريجها بهدف تسويقهم.

كما حددت دراسة Reyes (٢٠١٦) مزايا أخرى تقدمها الجامعة بهدف تسويق الخدمات ومنها وجود مكتب للاتصال والتواصل الجامعي مسئول عن الدعاية والإعلان عن كافة الخدمات المقدمة، وكذا عملية إدارة العلامة التجارية للجامعة بهدف جذب المزيد من التمويل للأنشطة الجامعية، بالإضافة إلى توافر كافة متطلبات البنية التحتية من مرافق وتجهيزات دراسية، ومراكز بحث علمي.

وأضافت دراسة Wong (٢٠٢١) عرض خبرة جامعة سنغافورة حيث حققت نوع من المزيج التسويقي بجميع عناصره، خاصة عنصر الترويج للأنشطة الجامعية، من حيث عقد الشراكات مع الجامعات من دول العالم الرائدة في مجال البحث العلمي، وكذا عقد الشراكات مع مؤسسات القطاع الخاص والشركات لتشغيل طلابها وتسويقهم، وهي أحد نقاط القوة لدى الجامعة التي ترفع دائماً من ترتيبها على مستوى الجامعات في العالم.

٤. خبرة جامعة هارفارد Harvard:

تعد واحدة من أفضل الجامعات على المستوى العالمي، حيث تحتل المرتبة الثالثة عالمياً طبقاً لتصنيف QS لعام ٢٠٢٠ (QS World University Ranking, 2020)، كما تخرج فيها تسع وأربعون فائزاً بجائزة نوبل العالمية، وتعد من أقدم الجامعات على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية، ويشير دليل الجامعة لعام ٢٠٢٠ Harvard Kendy أن الجامعة تسع حوالي ٦٠٠ مبنى تعليمي وإداري، بالإضافة إلى عدد كبير من المرافق الخاصة بالبحث العلمي ومكتبة شهيرة وعدد من المتاحف.

وأوضحت دراسة Richard and Sousan (٢٠١٩) اهتمام الجامعة البالغ بقضية التسويق حيث توجد إدارة تختص بالتسويق والاتصالات مع العالم، تهدف إلى الترويج لبرامج وأنشطة الجامعة، وتشجيع الطلاب من خلال عرض أفكارهم وخبراتهم ومهاراتهم من خلال وسائل التواصل الجامعية، كما تستخدم جريدتها الشهيرة ومركز المعلومات المتخصص في الترويج للأنشطة الجامعية.

كما أكدت أيضاً الدراسة السابقة على آلية استقبال الطلاب في مراكز الزوار، وكذا تقديم جولة بالجامعة لتنشيط الترويج للجامعة، ومن ثم يتم الإجابة على كل الأسئلة التي قد ترد لذهن الرواد، ويقود تلك الجولات طلاب الجامعة الأقدم ليعملوا كمرشدين أكاديميين، ويتم من خلال ذلك الإجابة عن الأسئلة التي تدور حول طبيعة الحياة والدراسة بالجامعة، كما توفر الجامعة نظام الاستضافة لبعض الطلاب لقضاء فصل دراسي أو سنة دراسية كاملة.

وطبقاً لما نشرته الجامعة في دليلها (2020) Harvard University يتم تقديم منح دراسية وفق ضوابط تحددها الجامعة، كما يتم تقديم قروض للطلاب المحتاجين سواءً الأمريكيين أو الأجانب كما يوجد بالجامعة مكتب لشنون أعضاء هيئة التدريس يستهدف الاهتمام بهم وتلبية احتياجاتهم ومحاولة دعم المتميزين منهم مادياً ومعنوياً، كما توجد أحد الكليات الخاصة بالتعليم المستمر والتي تقدم برامج متنوعة للنمو المهني للطلاب، وهي برامج متاحة للجميع سواءً من داخل أو من خارج الجامعة.

كما يشير الدليل إلى أن الجامعة تتيح عدد كبير ومتنوع من الدورات والبرامج الدراسية Online بما ييسر التحاق أي طالب بها من أي مكان في العالم، يحصل بعدها الطالب على شهادة أكاديمية من جامعة هارفارد.

وتأسيساً على ما تم عرضه من بعض الخبرات الدولية في مجال تسويق الخدمات الجامعية، يمكن رصد العديد من الموجهات التي يمكن الاستفادة منها، وذلك على النحو التالي:

- وجود إدارة متخصصة معينة بتوفير الدعم والمعلومات التي يحتاجها الطلاب للنجاح في حياتهم الأكاديمية.
- توفير مركز للقبول في الجامعات يستقبل الطلاب الراغبين في الالتحاق بها، يكون مهمته الأساسية الإجابة عن كل الأسئلة والغموض الذي قد يواجهه الطلاب.
- وجود إدارة متخصصة بالموارد البشرية، تقدم جميع الخدمات المهنية والشخصية للأكاديميين والإداريين، وتساعدهم في تطورهم المهني وتعمل على بذل كافة الجهود لاستبقاءهم.
- وجود إدارة جامعية متخصصة بالتعليم المستمر، تقدم الدورات والبرامج المهنية، سواءً بطريقة مباشرة أو افتراضية.
- تقديم العديد من المنح والقروض للطلاب والباحثين، كما تساعدهم من خلال تقديم المشورة المالية والمهنية، وتوفر لهم البيانات والإحصاءات والتوجيه والإرشاد.

- الاهتمام بمستوى المرافق والمباني والتجهيزات الدراسية، والخدمات التكنولوجية، والاستخدام الأمثل لكافة الوسائل التعليمية الحديثة.
 - توافر مكتب للشراكات الاستراتيجية يكون مسئول عن تنظيم اتفاقيات مع جامعات ومراكز بحثية وشركات متخصصة على مستوى العالم.
- وعليه فإنه يمكن قد تم الاستفادة من تلك الخبرات في بناء أداة الدراسة، وكذا اقتراح بعض الآليات التي يمكن من خلالها تطوير تسويق الخدمات لتحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية.

الدراسة الميدانية

سيتم خلال الصفحات التالية عرض مفصل حول الدراسة الميدانية للبحث الحالي من حيث عينة البحث، صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية، معيار الحكم على درجة استجابة أفراد العينة، وأساليب التحليل الإحصائي، وعرض لنتائج تطبيق أداة الدراسة مدعماً ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة، وعليه سيتم وضع توصيات إجرائية حول آليات تطوير تسويق الخدمات لتطوير القدرة التنافسية بالجامعات المصرية.

أولاً: عينة البحث:

تكونت العينة الأساسية للبحث من (٣٥٨) من الأكاديميين والإداريين والطلاب بالجامعات المصرية على مستوى الجمهورية، ويوضح الجدول الآتي توزيع العينة بحسب متغيرات البحث:

جدول (١)

وصف أفراد العينة بحسب متغيرات البحث (ن = ٣٥٨)

متغيرات البحث	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
طبيعة الكلية:	كلية نظرية	١٣٠	% ٣٦,٣
	كلية عملية	٢٢٨	% ٦٣,٧
النوع:	ذكور	١١٢	% ٣١,٣
	إناث	٢٤٦	% ٦٨,٧
الوظيفة:	أكاديمي	٤٦	% ١٢,٨
	إداري	٥٨	% ١٦,٢
	طالب	٢٥٤	% ٧٠

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية

١. صدق الاستبانة: تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

- الصدق الظاهري: (Face Validity)

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص بلغ عددهم (٧) محكمين، وذلك بهدف استطلاع آرائهم حول مدى السلامة اللغوية والدقة العلمية لعبارات الاستبانة، ومدى انتماء كل منها للمحور الذي تمثله، وتعديل أو حذف أو إضافة ما يرونه مناسباً، وتم التعديل في ضوء آراء السادة المحكمين وبذلك تم الحصول على الصورة النهائية من الاستبانة.

- صدق الاتساق الداخلي: (Internal Consistency Validity)

تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (٤٢) بواقع (٢٥) طالباً وطالبة، ٨ إداريين، ٩ أكاديميين، وتم استخدام معامل ارتباط "بيرسون" (Person Correlation) في حساب مدى ارتباط محوري الاستبانة بدرجة الكلية، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٢)

نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة (ن = ٤٢)

الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	محاور الاستبانة
دال عند ٠,٠١	٠,٨٦٣	المحور الأول: واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية
دال عند ٠,٠١	٠,٧٠٩	المحور الثاني: التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية

يتضح من الجدول رقم (٢) أن معاملي ارتباط محوري الاستبانة بدرجة الكلية بلغا على الترتيب (٠,٨٦٤)؛ (٠,٧٠٩)، وكانتا ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠١)، مما يؤكد على أن محوري الاستبانة يتمتعان بدرجة كبيرة من الصدق الداخلي.

٢. ثبات الاستبانة: تم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال ما يلي:

- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: (Alpha Cronbach's)

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب ثبات محوري الاستبانة ودرجة الكلية، وتم ذلك بالاستعانة ببرنامج (SPSS) للبيانات التي تم جمعها من العينة الاستطلاعية، وجاءت النتائج كما يبين الجدول التالي:

جدول (٣)

نتائج ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ (ن = ٤٢)

معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبانة
٠,٩١٦	٢٨	المحور الأول: واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية
٠,٨٤٣	١٤	المحور الثاني: التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية
٠,٨٩٢	٤٢	الدرجة الكلية للاستبانة

يتبين من الجدول رقم (٣) أن معاملي ثبات محوري الاستبانة بلغا على الترتيب (٠,٩١٦) و(٠,٨٤٣)، كما بلغ معامل الثبات العام للاستبانة (٠,٨٩٢)، وتؤكد هذه القيم على أن الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: (Split-Half Method)

تمت تجزئة عبارات الاستبانة إلى نصفين؛ العبارات الفردية في مقابل العبارات الزوجية، وتم استخدام معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson's coefficient) في حساب الارتباط بين النصفين، وجرى تصحيح الطول بمعادلة "سبيرمان وبراون" (Spearman-Brown)؛ وبمعادلة "جوتمان" (Guttman)، وجاءت النتائج كما يبين الجدول الآتي:

جدول (٤)

نتائج ثبات الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية (ن = ٤٢)

معامل الثبات		معامل الارتباط	محاور الاستبانة
جوتمان	سبيرمان وبراون		
٠,٨٦٨	٠,٨٧١	٠,٧٧٢	المحور الأول: واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية
٠,٨٢١	٠,٨٢٧	٠,٧٠٦	المحور الثاني: التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية
٠,٨٥٢	٠,٨٥٩	٠,٧٥٣	الدرجة الكلية للاستبانة

يتضح من الجدول رقم (٤) النتائج الآتية:

- معاملي الثبات لمحوري الاستبانة بمعادلة "سبيرمان وبراون" بلغا على الترتيب: (٠,٨٧١) و(٠,٨٦٨)، وبمعادلة "جوتمان" بلغا على الترتيب: (٠,٨٦٨) و(٠,٨٢١)، وهي قيم تؤكد على أن محوري الاستبانة يتمتعان بدرجة مرتفعة من الثبات.
- معامل الثبات العام للاستبانة بمعادلة "سبيرمان وبراون" بلغ (٠,٨٥٩)، وبمعادلة "جوتمان" بلغ (٠,٨٥٢)، وهي قيم تؤكد على أن الاستبانة ككل تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

ثالثاً: معيار الحكم على درجة الاستجابة

تم استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد درجة الاستجابة؛ بحيث تعطى الدرجة (٥) للاستجابة أوفق بشدة، الدرجة (٤) للاستجابة أوفق، الدرجة (٣) للاستجابة محايد، الدرجة (٢) للاستجابة لا أوفق، والدرجة (١) للاستجابة لا أوفق بشدة. وتم الاعتماد على المحك التالي عند تفسير قيم المتوسطات الحسابية في جداول النتائج:

جدول (٥) المحك المعتمد في البحث

م	المتوسط الحسابي	درجة الحكم
١	من ١ - ١,٨٠	ضعيفة جداً
٢	أكبر من ١,٨٠ - ٢,٦٠	ضعيفة
٣	أكبر من ٢,٦٠ - ٣,٤٠	متوسطة
٤	أكبر من ٣,٤٠ - ٤,٢٠	كبيرة
٥	أكبر من ٤,٢٠ - ٥	كبيرة جداً

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS_{v25}) في تنفيذ الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson's coefficient)، للتحقق من صدق الاستبانة بطريقة الاتساق الداخلي.
- معامل "ألفا كرونباخ" (Alpha Cronbach's) للتأكد من ثبات الاستبانة.
- معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية (Split-Half Method) لـ "سبيرمان- براون"؛ ولـ "جوتمان" للتأكد من ثبات الاستبانة.

■ التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وجهة نظر أفراد العينة على عبارات الاستبانة.

■ اختبار "ت" للمجموعات غير المرتبطة (Independent Samples T.test) للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة تبعًا لمتغيري (طبيعة الكلية، والنوع).

■ اختبار "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)، للتحقق من دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة على أداة البحث تبعًا لمتغير (الوظيفة).

■ اختبار "شيفيه" للمقارنات البعدية (Scheffe Post Hoc Test)، لتحديد مصدر الفروق الدالة بعد إجراء اختبار "تحليل التباين الأحادي".

خامساً: عرض نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث النتائج التي تم التوصل إليها وفقاً لما أسفرت عنه عمليات التحليل الإحصائي، مع مناقشة هذه النتائج وتفسيرها مدعماً ببعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. وقد سعى البحث الحالي إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. ما واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية من وجهة نظر عينة الدراسة؟

٢. ما التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية من وجهة نظر عينة الدراسة؟

٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين آراء أفراد العينة على أداة الدراسة يمكن أن تُعزى لمتغيرات (طبيعة الكلية- النوع- الوظيفة)؟

٤. ما مقترحات تطوير تسويق الخدمات لتحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية؟

ويعرض الباحث نتائج كل تساؤل على النحو الآتي:

نتائج التساؤل الأول:

نص التساؤل الأول على: "ما واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية من وجهة نظر أفراد العينة؟".

وللإجابة عن التساؤل الأول، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوجهة نظر أفراد العينة من الأكاديميين والإداريين والطلاب على عبارات المحور الأول من أداة البحث، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (٦)

النتائج المتعلقة بتحديد واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية

من وجهة نظر أفراد العينة (ن = ٣٥٨)

م	العبارات	التكرارات والنسب	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة				
١	تتسم مباني ومنشآت كليتكم بالمظهر العصري والشكل الحضاري.	ت	٨٦	١٠٨	١٢٠	٣٧	٧	٣,٦٤	كبيرة	١
		%	٢٤,٠	٣٠,٢	٣٣,٥	١٠,٣	٢,٠			
٢	تتناسب مرافق كليتكم (دورات مياه، مساعد، مكاتبات ...) مع أعداد الطلاب.	ت	٩١	٨٣	١١٢	٥٥	١٧	٣,٤٩	كبيرة	٤
		%	٢٥,٤	٢٣,٢	٣١,٣	١٥,٤	٤,٧			

م	العبارات	التكررات والنسب	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإعراف المعيارى	درجة التوافق	التقييم
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة				
٣	تتناسب مساحة قاعات الدراسة مع أعداد الطلاب.	ت	٨١	٩٣	١٠٦	٥٨	٢٠	١,١٧	كبيرة	٦	
		%	٢٢,٦	٢٦,٠	٢٩,٦	١٦,٢	٥,٦				
٤	تتسم القاعات الدراسية بالتهوية والإضاءة المناسبين.	ت	٩٥	٨٩	١٠٨	٥٦	١٠	١,١٢	كبيرة	٢	
		%	٢٦,٥	٢٤,٩	٣٠,٢	١٥,٦	٢,٨				
٥	يوجد بالكلية معامل حاسب آلي متطورة وبأعداد كافية لتدريب الطلاب.	ت	٣٥	٧٢	١٢١	٨٤	٤٦	١,١٦	متوسطة	٢١	
		%	٩,٨	٢٠,١	٣٣,٨	٢٣,٥	١٢,٨				
٦	يتسم محيط كليتك بالهدوء الذي يناسب تحقيق جودة العملية التعليمية.	ت	٥٥	١٠٤	١١٦	٥٨	٢٥	١,١٢	متوسطة	١١	
		%	١٥,٤	٢٩,١	٣٢,٤	١٦,٢	٧,٠				
٧	تتوافر خدمات الإنترنت بالسرعة الفائقة والسعر المناسب للجميع.	ت	١٣	٣٦	٧٨	١١١	١٢٠	١,١١	ضعيفة	٢٨	
		%	٣,٦	١٠,١	٢١,٨	٣١,٠	٣٣,٥				

الترتيب	درجة التوافق	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكررات والنسب	العبارات	م
				غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة			
٢٧	ضعيفة	١,١٧	٢,٢٧	١١٧	١٠٤	٧٩	٤١	١٧	ت	تتوافر المنشآت الرياضية (كرة قدم، سلة، ألعاب قوى ...) لتناسب الجميع.	٨
				٣٢,٧	٢٩,١	٢٢,١	١١,٥	٤,٧	%		
١٦	متوسطة	١,١٧	٣,٠٦	٤٤	٧٢	٩٤	١١٣	٣٥	ت	تتنوع وسائل المواصلات التي تيسر الوصول لكلينكم بالسرعة المطلوبة.	٩
				١٢,٣	٢٠,١	٢٦,٣	٣١,٦	٩,٨	%		
٣	كبيرة	١,٠٤	٣,٥١	٧	٥٦	١١٤	١٠٨	٧٣	ت	تتوافر المنشآت التجارية (مطاعم، مكتبات ...) بما يوفر الراحة للجميع.	١٠
				٢,٠	١٥,٦	٣١,٨	٣٠,٢	٢٠,٤	%		
٢٦	متوسطة	١,٠٥	٢,٦٢	٥٥	١٠٨	١٢٩	٤٩	١٧	ت	تنظم الكلية رحلات سياحية داخلية وخارجية.	١١
				١٥,٤	٣٠,٢	٣٦,٠	١٣,٧	٤,٧	%		
١٧	متوسطة	١,١٠	٣,٠٣	٣٣	٨٠	١٢٠	٩٤	٣١	ت	تستخدم كليتكم التقنيات الحديثة ووسائل الإعلام للترويج لخدماتها وأنشطتها.	١٢
				٩,٢	٢٢,٣	٣٣,٥	٢٦,٣	٨,٧	%		

الترتيب	درجة التوافق	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرارات والنسب	العبارات	م
				غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة			
١٣	متوسطة	١,٠٦	٣,٢٣	٢٢	٦٠	١٢٩	١٠٦	٤١	ت	تسمح كليتكم بإقامة أنشطة (معارض، قوافل...) تعزز علاقتها مع المجتمع المحلي.	١٣
				٦,١	١٦,٨	٣٦,٠	٢٩,٦	١١,٥	%		
٧	كبيرة	٠,٩٩	٣,٤٢	٨	٥٢	١٣٣	١١١	٥٤	ت	يتوافر لدى كليتكم خبرات أكاديمية وإدارية متميزة.	١٤
				٢,٢	١٤,٥	٣٧,٢	٣١,٠	١٥,١	%		
٥	كبيرة	١,٠٣	٣,٤٦	١١	٤٩	١٢٥	١١٢	٦١	ت	يتمتع عناصر الموارد البشرية بالكليّة بالمظهر اللائق والجذاب.	١٥
				٣,١	١٣,٧	٣٤,٩	٣١,٣	١٧,٠	%		
٨	متوسطة	١,٠١	٣,٣٩	١٢	٥٤	١٢٥	١١٨	٤٩	ت	تشارك كليتكم في الأنشطة والمناسبات (الوطنية، الدينية...) المحلية.	١٦
				٣,٤	١٥,١	٣٤,٩	٣٣,٠	١٣,٧	%		
١٢	متوسطة	١,٠٧	٣,٢٧	١٧	٦٨	١٢٣	١٠٠	٥٠	ت	تتيح كليتكم الفرص الكافية (منح، مسابقات...) لتطوير مهارات الطلاب المتميزين.	١٧
				٤,٧	١٩,٠	٣٤,٤	٢٧,٩	١٤,٠	%		

الترتيب	درجة التوافق	الإلتحاف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكررات والنسب	العبارات	م
				غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة			
١٠	متوسطة	١,١١	٣,٣٥	١٩	٦٣	١١١	١٠٥	٦٠	ت	تتعدد البرامج الدراسية المميزة لدى كليتكم بما يسمح للطلاب بالاختيار طبقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم.	١٨
				٥,٣	١٧,٦	٣١,٠	٢٩,٣	١٦,٨	%		
١٤	متوسطة	١,١٦	٣,١٣	٣٥	٦٨	١١٤	٩٦	٤٥	ت	يتوافق بالكلية مرشدين أكاديميين يقدمون المشورة والعون للطلاب.	١٩
				٩,٨	١٩,٠	٣١,٨	٢٦,٨	١٢,٦	%		
١٨	متوسطة	١,١٠	٣,٠٠	٣٢	٨٤	١٢٩	٧٧	٣٦	ت	يتوافق بالكلية وحدات ذات طابع خاص تقدم الخدمات الاستشارية والبحثية والتدريبية المختلفة.	٢٠
				٨,٩	٢٣,٥	٣٦,٠	٢١,٥	١٠,١	%		
١٥	متوسطة	١,١٤	٣,٠٨	٣٦	٧٣	١١٣	٩٧	٣٩	ت	يتواجد الموظفون في أماكن عملهم بانتظام مما ييسر تقديم الخدمات للطلاب بكفاءة.	٢١
				١٠,١	٢٠,٤	٣١,٦	٢٧,١	١٠,٩	%		

م	العبارات	التكررات والنسب	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإعتراف المعياري	درجة التوافق	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة				
٢٢	يتوافر موقع إلكتروني جذاب وشامل لكافة المعلومات المطلوبة.	ت	٤٠	٧٦	١٠٧	٩٥	٤٠	٢,٩٥	١,١٧	متوسطة	٢٠
			١١,٢	٢١,٢	٢٩,٩	٢٦,٥	١١,٢				
٢٣	تناسب المصروفات الدراسية مع إمكانيات الطلاب.	ت	١٩	٧٨	١١٣	٨٩	٥٩	٢,٧٥	١,١٣	متوسطة	٢٤
			٥,٣	٢١,٨	٣١,٦	٢٤,٩	١٦,٥				
٢٤	توجد بروتوكولات تعاون وشراكة مع الكليات المناظرة محلياً ودولياً تسمح بتبادل الخبرات للطلاب والأكاديميين.	ت	٢٨	٦١	١٢٠	١٠٤	٤٥	٢,٧٨	١,١١	متوسطة	٢٣
			٧,٨	١٧,٠	٣٣,٥	٢٩,١	١٢,٦				
٢٥	تسمح الكلية بإقامة الاحتفالات والمهرجانات الطلابية باستمرار.	ت	١٥	٦٧	١١٩	١١٢	٤٥	٢,٧١	١,٠٤	متوسطة	٢٥
			٤,٢	١٨,٧	٣٣,٢	٣١,٣	١٢,٦				

م	العبارات	التكررات والنسب	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	درجة التوافق	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة				
٢٦	تتجاوب إدارة الكلية مع المقترحات والشكاوى المقدمة لها بسرعة وكفاءة.	ت	٢٥	٦٧	١٢٦	٩٢	٤٨	٢,٨٠	١,١٠	متوسطة	٢٢
			٧,٠	١٨,٧	٣٥,٢	٢٥,٧	١٣,٤				
٢٧	يحرص الجهاز الإداري على التعامل مع الطلاب بأسلوب لطيف.	ت	٣٢	٩٤	١٠٥	٨٦	٤١	٢,٩٧	١,١٥	متوسطة	١٩
			٨,٩	٢٦,٣	٢٩,٣	٢٤,٠	١١,٥				
٢٨	يتوافق بالكلية ميثاق لأخلاقيات العمل الجامعي يلتزم بها الجميع (قيادات، أكاديميين، إداريين، طلاب).	ت	٥١	١١٢	١٢٦	٦٠	٩	٣,٣٨	١,٠١	متوسطة	٩
			١٤,٢	٣١,٣	٣٥,٢	١٦,٨	٢,٥				
المتوسط الحسابي العام للمحور الأول								٣,١٠	١,٠٩	بدرجة متوسطة	

يتبين من الجدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول بلغ (٣,١٠)، وهي قيمة تؤكد على أن: تسويق الخدمات التعليمية يتوافق بدرجة متوسطة بالجامعات المصرية، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد احتلت العبارة رقم (١): "تتسم مباني ومنشآت كليتك بالمظهر العصري والشكل الحضاري" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٦٤) وبدرجة كبيرة، في حين حازت العبارة رقم (٤): "تتسم القاعات الدراسية بالتهوية والإضاءة المناسبتين" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٥٧) وبدرجة كبيرة، وجاءت العبارة رقم (١٠): "تتوافر المنشآت التجارية (مطاعم، مكتبات ...) بما يوفر الراحة للجميع" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٥١) وبدرجة كبيرة.

وقد حصلت العبارة رقم (١١): "تنظم الكلية رحلات سياحية داخلية وخارجية" على المرتبة السادسة والعشرين بمتوسط حسابي (٢,٦٢) وبدرجة متوسطة، بينما حصلت العبارة رقم (٨): "تتوافر المنشآت الرياضية (كرة قدم، سلة، ألعاب قوى ...) لتتناسب الجميع" على المرتبة السابعة والعشرين - وقبل الأخيرة - بمتوسط حسابي (٢,٢٧) وبدرجة ضعيفة، وشغلت العبارة رقم (٧): "تتوافر خدمات الإنترنت بالسرعة الفائقة والسعر المناسبة للجميع" المرتبة الثامنة والعشرين - والأخيرة - بمتوسط حسابي (٢,١٩) وبدرجة ضعيفة، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وتتسق تلك النتائج مع العديد من الدراسات السابقة حيث أكدت دراسة إسلام (٢٠١٣) أن ضعف البنية التحتية للجامعات بوجه عام يترتب عليه تراجع القدرة التنافسية لها محلياً ودولياً، كما أشارت دراسة Dimitrova, G. & Dimitrova, T. (٢٠١٧) إلى أهمية تعزيز المنافسة بين الجامعات من خلال توفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتحقيق جودة الأداء الجامعي، ومن ثم يجب تسويق أنشطة وقدرات الجامعة بشكل يحقق لها مزيد من التنافسية.

كما تتفق نتائج المحور الأول للبحث الحالي مع نتائج دراسة Efimov (٢٠١٤) التي عرضت لقضية إصلاح نظام التعليم الجامعي من حيث سياسات القبول ونظم الدراسة واستخدام مواد تعليمية تتفق مع المعايير العالمية، وكذا استخدام كافة الوسائل التعليمية والتكنولوجية للوصول إلى مستوى متميز من التنافسية بما يحقق مصلحة الطلاب والباحثين، كما عرضت نتائج دراسة Fisch (٢٠١٥) لدور قدرة الجامعات على تسويق أنشطتها

وخدماتها للوصول من خلال ذلك إلى مستوى يؤهلها للمنافسة طبقاً لمعايير التصنيف الدولي لترتيب الجامعات.

نتائج التساؤل الثاني:

نص التساؤل الثاني على: "ما التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية من وجهة نظر أفراد العينة؟". وللإجابة عن التساؤل الثاني، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوجهة نظر أفراد العينة على عبارات المحور الثاني من أداة البحث، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول التالي:

جدول (٧)

النتائج المتعلقة بتحديد التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات

المصرية من وجهة نظر أفراد العينة (ن = ٣٥٨)

م	العبارات	التكرارات والنسب	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الإحراف المعيارى	درجة التحديات	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة				
٢٩	ضعف ثقافة الفكر التسويقي لدى بعض القيادات الأكاديمية والإدارية.	ت	٧١	١٥٩	٧٣	٤٧	٨	٣,٦٦	١,٠٠	كبيرة	١٢
		%	١٩,٨	٤٤,٤	٢٠,٤	١٣,١	٢,٢				
٣٠	الافتقار إلى خطة تسويقية بالخدمات التي تقدمها الكلية لجذب الطلاب.	ت	٩٦	١٦٣	٤٧	٤٧	٥	٣,٨٣	١,٠١	كبيرة	٤
		%	٢٦,٨	٤٥,٥	١٣,١	١٣,١	١,٤				

م	العبارات	التكررات والنسب	درجة الموافقة				
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق
٣١	نقص أعداد الموارد البشرية (أكاديميين، إداريين، عمال...) بما يؤثر على تقديم خدمات متميزة.	ت	٩٨	١٣٩	٥٢	٥٦	١٣
			٢٧,٤ %	٣٨,٨	١٤,٥	١٥,٦	٣,٦
٣٢	قلة الموارد المالية المخصصة لتسويق خدمات الكلية بشكل فعال.	ت	١٠٢	١٤٤	٦٤	٣٨	١٠
			٢٨,٥ %	٤٠,٢	١٧,٩	١٠,٦	٢,٨
٣٣	جمود التشريعات الإدارية والمالية مما يضعف القدرة التسويقية بالكلية.	ت	١٠٧	١٢٧	٧٠	٤٩	٥
			٢٩,٩ %	٣٥,٥	١٩,٦	١٣,٧	١,٤
٣٤	ضعف استخدام وسائل التكنولوجيا في العملية التعليمية.	ت	١٠٠	١٤٤	٥٤	٥٢	٨
			٢٧,٩ %	٤٠,٢	١٥,١	١٤,٥	٢,٢
٣٥	غياب السياسات التي تربط الخريجين بالكلية بعد التخرج.	ت	١١٠	١٤٥	٦٢	٤١	٠
			٣٠,٧ %	٤٠,٥	١٧,٣	١١,٥	٠,٠
٣٦	ضعف مستوى التأهيل والتدريب للجهاز الإداري بالكلية مما يقلل من كفاءة الاتجاه	ت	١٠٣	١٢٦	٦٣	٥٧	٩
			٢٨,٨ %	٣٥,٢	١٧,٦	١٥,٩	٢,٥

الترتيب	درجة التحديات	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكررات والنسب	العبارات	م
				غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة			
										التسويقي.	
٩	كبيرة	١,٠٦	٣,٧٥	٦	٥٧	٥٠	١٥٤	٩١	ت	غياب التركيز على التخصصات النادرة التي تحقق ميزة تنافسية مع مع الكليات المناظرة.	٣٧
				١,٧	١٥,٩	١٤,٠	٤٣,٠	٢٥,٤	%		
٨	كبيرة	١,١١	٣,٧٦	١١	٥٣	٤٩	١٤٢	١٠٣	ت	ضعف الاسـتراتـيجية التسويقية لجذب الطلاب الوافدين.	٣٨
				٣,١	١٤,٨	١٣,٧	٣٩,٧	٢٨,٨	%		
٣	كبيرة	١,٠٩	٣,٨٦	٨	٤٦	٥٦	١٢٥	١٢٣	ت	غياب آلية تحديد الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من خدمات الكلية.	٣٩
				٢,٢	١٢,٨	١٥,٦	٣٤,٩	٣٤,٤	%		
٢	كبيرة	١,٠٦	٣,٨٩	٦	٤٤	٥٤	١٣٤	١٢٠	ت	غياب آلية رصد مدى رضا المستفيدين من خدمات الكلية.	٤٠
				١,٧	١٢,٣	١٥,١	٣٧,٤	٣٣,٥	%		
بدرجة كبيرة				١,٠٧	٣,٧٩	المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني					

يتضح من الجدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني بلغ (٣,٧٩)، وهي قيمة تؤكد على أن: التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية تتوافر بدرجة كبيرة بالجامعات المصرية، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وقد حازت العبارة رقم (٣٥): "غياب السياسات التي تربط الخريجين بالكلية بعد التخرج" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٦٤) وبدرجة كبيرة، وتلتها العبارة رقم (٤٠): "غياب آلية رصد مدى رضا المستفيدين من خدمات الكلية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٨٩) وبدرجة كبيرة، وحصلت العبارة رقم (٣٩): "غياب آلية تحديد الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من خدمات الكلية" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٨٦) وبدرجة كبيرة.

وقد جاءت العبارة رقم (٣٦): "ضعف مستوى التأهيل والتدريب للجهاز الإداري بالكلية مما يقلل من كفاءة الاتجاه التسويقي" في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (٣,٧٢) وبدرجة كبيرة، في حين جاءت العبارة رقم (٣١): "نقص أعداد الموارد البشرية (أكاديميين، إداريين، عمال...)" بما يؤثر على تقديم خدمات متميزة" في المرتبة الحادية عشر - وقبل الأخيرة- بمتوسط حسابي (٣,٧١) وبدرجة كبيرة، وشغلت العبارة رقم (٢٩): "ضعف ثقافة الفكر التسويقي لدى بعض القيادات الأكاديمية والإدارية" في المرتبة الثانية عشر - والأخيرة- بمتوسط حسابي (٣,٦٦) وبدرجة كبيرة، وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

وتتفق نتائج المحور الثاني للبحث الحالي مع نتائج دراسة سعيد وآدم (٢٠١٦) التي توصلت لوجود العديد من التحديات التي تعوق تحقيق القدرة التنافسية للجامعة، والتي تمثلت في مقاومة التغيير وغياب الوعي لدى الكثير من أفراد المجتمع الجامعي والقيادات الإدارية، وكذا ضعف الموارد المادية الموجهة للجامعة، مع ضعف وجود نظام فعال للاتصال والتواصل بين الكادر الأكاديمي والإداري للجامعة وأفراد المجتمع المحلي، بما انعكس سلباً على قدرة الجامعة على تحقيق احتياجات ومتطلبات المجتمع.

كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة Godina (٢٠١٧) التي أشارت إلى أن ضعف الخبرات التسويقية لأنشطة الجامعة يعد أهم مظاهر عدم قدرتها على تحقيق السبق والتميز مقارنة بالجامعات المناظرة محلياً ودولياً، وأن ذلك يرجع لعدم وضوح الرؤية الاستراتيجية الشاملة للجامعة، وتضيف نتائج دراسة صالح (٢٠١٦) العديد من الأمثلة على التحديات التي تعوق قدرة الجامعة على التنافسية ومنها غياب الحوافز المشجعة للتطوير الذاتي لدى

أعضاء هيئة التدريس والكادر الإداري الجامعي، ويؤكد ذلك نتائج دراسة Goglio (2016) التي أشارت إلى أن ندرة توافر التقنيات الحديثة اللازمة لتنفيذ برامج التنمية المهنية المستدامة للموارد البشرية بالجامعة قد يقلل من انخراط أعضاء هيئة التدريس والكادر الإداري في برامج التطوير الذاتي، باعتبارها أحد العناصر الهامة لتسويق الخدمات الجامعية.

نتائج التساؤل الثالث:

نص التساؤل الثالث على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين آراء أفراد العينة على أداة الدراسة يمكن أن تُعزى لمتغيرات (طبيعة الكلية- النوع- الوظيفة)؟".

وللإجابة عن التساؤل الثالث، تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات غير المرتبطة (Independent Samples T.test) للتعرف على دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة على أداة البحث تبعًا لمتغيري (طبيعة الكلية- النوع)، كما تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعًا لمتغير (الوظيفة)، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- نتائج الفروق تبعًا لمتغير طبيعة الكلية:

جدول (٨)

نتائج اختبار "ت" لدلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة على أداة البحث تبعًا لمتغير طبيعة الكلية (ن = ٣٥٨)

الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة الكلية	محاور الاستبانة
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠٠	٤,٩٩٤	٣٥٦	٢٢,٨٠	٧٨,٥٨	١٣٠	نظرية	المحور الأول: واقع
				٢٣,٤٥	٩١,٣٣	٢٢٨	عملية	تسويق الخدمات بالجامعات
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠٠	٤,٢٤٢	٣٥٦	٩,٣٩	٤٨,٦٨	١٣٠	نظرية	المحور الثاني: التحديات التي تواجه
				١١,٦٠	٤٣,٦٢	٢٢٨	عملية	تسويق الخدمات بالجامعات المصرية

يتبين من الجدول رقم (٨) النتائج الآتية:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية تبعًا لمتغير طبيعة الكلية، وكانت الفروق لصالح الكليات العملية.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية تبعًا لمتغير طبيعة الكلية، وكانت الفروق لصالح الكليات النظرية.

- نتائج الفروق تبعًا لمتغير النوع:

جدول (٩)

نتائج اختبار "ت" لدلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة على أداة البحث تبعًا لمتغير
النوع (ن = ٣٥٨)

محاور الاستبانة	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة الاحصائية	الدلالة
المحور الأول: واقع تسويق الخدمات بالجامعات	ذكور	١١٢	٨٤,٤٢	٢٢,٠٨	٣٥٦	١,٢١٥	٠,٢٢٥	غير دالة احصائيًا
	إناث	٢٤٦	٨٧,٧٤	٢٤,٧٨				
المحور الثاني: التحديات التي تواجه تسويق الخدمات بالجامعات المصرية	ذكور	١١٢	٤٥,٩٦	١٠,٨١	٣٥٦	٠,٥٧٨	٠,٥٦٦	غير دالة احصائيًا
	إناث	٢٤٦	٤٥,٢٣	١١,٢٦				

يتضح من الجدول رقم (٩) النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية تبعًا لمتغير النوع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية تبعًا لمتغير النوع.

- نتائج الفروق تبعًا لمتغير الوظيفة:

جدول (١٠)

نتائج اختبار "تحليل التباين" لدلالة الفروق بين وجهة أفراد العينة على أداة البحث تبعًا لمتغير الوظيفة (ن = ٣٥٨)

الدلالة الاحصائية	مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور الاستبانة
غير دالة احصائياً	٠,٠٩٢	٢,٣٩٨	١٣٦٨,٧٢٧	٢	٢٧٣٧,٤٥٤	بين المجموعات	المحور الأول:
			٥٧٠,٨٥٥	٣٥٥	٢٠٢٦٥٣,٥٦٦	داخل المجموعات	واقع تسويق الخدمات بالجامعات
				٣٥٧	٢٠٥٣٩١,٠٢٠	التباين الكلي	
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠٣٦	٣,٣٤٣	٤٠٧,٠٩٥	٢	٨١٤,١٩٠	بين المجموعات	المحور الثاني:
			١٢١,٧٥٩	٣٥٥	٤٣٢٢٤,٥٩٥	داخل المجموعات	التحديات التي تواجه تسويق الخدمات بالجامعات المصرية
				٣٥٧	٤٤٠٣٨,٧٨٥	التباين الكلي	

يتبين من الجدول رقم (١٠) النتائج الآتية:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية تبعًا لمتغير الوظيفة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية تبعًا لمتغير الوظيفة.

ولتحديد مصدر الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية تبعًا لمتغير الوظيفة، تم استخدام اختبار "شيفيه" (Scheffe Post Hoc Test)، وجاءت النتائج كما يوضح الجدول الآتي:

جدول (١١)

نتائج اختبار "شيفيه" لتحديد مصدر الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة حول تحديد التحديات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية تبعاً لمتغير الوظيفة

محاوِر الاستبانة	الوظيفة	المتوسط الحسابي	أكاديمي	إداري	طالب	اتجاه الفروق
المحور الثاني: التحديات التي تواجهه تسويق الخدمات بالجامعات المصرية	أكاديمي	٤٩,١٥	-	-	-	لصالح أكاديمي
	إداري	٤٦,٠٥	٣,١٠	-	-	لصالح أكاديمي
	طالب	٤٤,٦٥	*٤,٥٠	١,٤٠	-	لصالح أكاديمي

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من الجدول رقم (١١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين الأكاديميين والطلاب حول تحديد التحديات التي تواجه تسويق الخدمات بالجامعات المصرية، وكانت الفروق لصالح الأكاديميين.

نتائج التساؤل الرابع:

نص التساؤل الرابع على: "ما مقترحات تطوير تسويق الخدمات لتحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية؟".

وللإجابة على هذا التساؤل تم رصد بعض المؤشرات من خلال مراجعة بعض الخبرات الدولية في مجال تسويق الخدمات الجامعية، وكذا نتائج الدراسة الميدانية لأفراد عينة البحث الحالي، بهدف وضع مقترحات تطبيقية تضمن نجاح تسويق المؤسسات الجامعية لخدماتها، ومن ثم فإن الاهتمام بالمستفيد من تلك الخدمات هو العامل الأهم الأمر الذي يساعدنا على تطوير القدرات التنافسية للجامعات المصرية، وذلك من خلال مراعاة احتياجاته من ناحية، ومن ناحية أخرى كسب ثقته عن طريق الالتزام بالأهداف والأنشطة المحددة، والعمل على تطوير منظومة الجامعة من حيث المدخلات والعمليات، بما يضمن لها تقديم أفضل مستوى من الخدمات والأنشطة التي تمكن تلك الجامعات من المنافسة محلياً ودولياً.

واستناداً إلى ما سبق، يمكن اقتراح مجموعة من الآليات التي يمكن من خلالها تطوير تسويق الخدمات بهدف تطوير القدرة التنافسية للجامعات المصرية، وذلك على النحو التالي:

- تخصيص إدارة مستقلة لتسويق الخدمات ضمن الهيكل التنظيمي للكليات الجامعية، وكذا على مستوى الجامعة، وذلك اتساقاً مع ما تقوم به الجامعات ذات السمعة العالمية والترتيب الدولي المتقدم.
- تأهيل فريق متخصص يتم إعداده بشكل احترافي، بحيث يكون قادراً على إدارة تسويق الخدمات الجامعية، ومن ثم تلبية الاحتياجات الفعلية لجمهور المستفيدين.
- منح كافة الصلاحيات الإدارية والمالية والتنظيمية لإدارة تسويق الخدمات، بما يسمح لها بتنفيذ خطط وأنشطة التسويق بكفاءة وفعالية.
- إجراء عمليات التقييم لأنشطة وخطط التسويق الحالية، بهدف الحصول على التغذية الراجعة حول الوضع الحالي لتسويق الخدمات بالمؤسسات الجامعية Base Line، بما يسمح بتطوير الأداء المؤسسي للجامعات المصرية في ضوء الواقع الفعلي.
- إجراء دراسات متخصصة حول التحديات التي تواجه نجاح تسويق الخدمات بكل كلية على حدة، وذلك بهدف وضع خطط تحسين ترتبط بخطة الجامعة وطبقاً للموارد المادية والقدرات البشرية.
- تطوير التشريعات والقواعد المنظمة لأنشطة تسويق الخدمات الجامعية، بما يجعلها أكثر مرونة وفعالية في بناء القدرات التنافسية للجامعات المصرية على المستويين المحلي والدولي.
- تحديد مصادر تمويل ثابتة مع لائحة مالية مقننة، للإنفاق على أنشطة تسويق الخدمات الجامعية دون روتين أو تعقيدات تهدد نجاح عملية التسويق.
- توفير كافة المتطلبات الفنية والتكنولوجية من شبكات اتصال داخلية وخارجية قوية وأجهزة تكنولوجية حديثة، لتنفيذ برامج وأنشطة تسويق الخدمات بأعلى كفاءة ممكنة.
- تنفيذ مجموعة من الندوات والورش المتخصصة لكل الفئات ذات الصلة، بهدف رفع الوعي بأهمية أنشطة تسويق الخدمات الجامعية.

- إجراء عمليات المراجعة الدورية لكافة أنشطة تسويق الخدمات الجامعية، بهدف الحصول على تغذية راجعة مستمرة تسمح بتطوير تلك الخدمات في ضوء آراء واحتياجات جمهور المستفيدين.
- تخصيص وحدة للشراكات الاستراتيجية تعمل على عقد اتفاقيات مع جامعات ذات تصنيف دولي مرموق ومراكز بحثية متخصصة، بحيث يتم الاستفادة من تلك الخبرات في تطوير القدرات التنافسية للجامعات المصرية.
- تحقيق الرضا المهني لكافة عناصر الموارد البشرية بالمؤسسات الجامعية، بهدف رفع الروح المعنوية ومن ثم التفرغ للمساهمة في تطوير القدرات التنافسية للمؤسسات الجامعية.
- الاستفادة من الخبرات الدولية والنماذج الناجحة في مجال تسويق الخدمات الجامعية، بما يؤهل المؤسسات الجامعية لاتباع سياسات تسويقية ناجحة لتطوير القدرات التنافسية للمؤسسات الجامعية.

المراجع

أولاً: مراجع عربية:

- إبراهيم، السعيد مبروك. (٢٠١٩). أسس تسويق الخدمات بالمؤسسات التعليمية: الجامعات نموذجاً. مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة.
- إسلام، عصام. (٢٠١٣). دور الجامعات الفلسطينية في خدمة المجتمع في ضوء مسؤوليتها الاجتماعية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة.
- بركة، باكيناز عزت. (٢٠١٢). رضا المستفيدين كمدخل لإدارة الجودة الشاملة بالجامعات بالتطبيق على جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا. المؤتمر العربي الدولي الثاني لضمان جودة التعليم العالي، الجامعة الخليجية، مملكة البحرين، الفترة من ٤ - ٥ إبريل ٢٠١٢، ص ٣٥٤ - ٣٦٨.
- جاد الرب، سيد محمد. (٢٠١٠). إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم العالي: استراتيجيات التطوير ومناهج البحث. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- حميد، محمد عبد الله. (٢٠١٣). تصور مقترح لتطوير الأداء البحثي للجامعات اليمنية. مجلة جامعة الناصر، عدن، جمهورية اليمن، العدد الأول، ص ١٨٥ - ٢١٧.
- ويح، محمد عبد البرازق. (٢٠١٣). متطلبات تطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات: دراسة ميدانية على جامعة بنها. مجلة كلية التربية، جامعة بنها، المجلد (٢٤)، العدد (٩٥)، ص ٦٣ - ٨٩.
- الدوسري، صالح. (٢٠١٢). فعالية الإدارة التسويقية الحديثة في البرامج الأكاديمية بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي الأهلي في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الطائف للآداب والتربية، العدد (٨)، المجلد الثاني، ص ١١ - ٥٥.

- الزكي، أحمد. (٢٠١٧). تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠. ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، ١١ - ١٢ يناير ٢٠١٧، ص ٦٠٦ - ٦٣٢.
- السالم، غادة بنت سالم. (٢٠٢٠). تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء نموذج المزيج التسويقي "نموذج مقترح". رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود.
- سعيد، فيصل محمد، وأدم، بشرى إبراهيم. (٢٠١٦). تصور مقترح لتطوير دور الجامعة في خدمة المجتمع في ضوء المعايير الوطنية لضمان جودة التعليم العالي. المؤتمر العربي الدولي السادس: "ضمان جودة التعليم العالي"، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، فبراير ٢٠١٦، ص ١٢٦ - ١٧٣.
- سلمان، محمد إبراهيم. (٢٠١٣). مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس الجودة (SERVPREF). مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، غزة، المجلد (١٧)، يناير ٢٠١٣، ص ١ - ٥٠.
- صالح، عبد القادر محمد. (٢٠١٦). التنمية المهنية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات الليبية: "أهدافها وأساليبها والمعوقات التي تواجهها". مجلة جامعة سرت العلمية للعلوم الإنسانية، جامعة سرت، ليبيا، المجلد السادس، العدد الأول، ص ٨٨ - ١١٣.
- الطائي، حميد والعلاق، بشير. (٢٠٠٩). تسويق الخدمات. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- العباد، عبد الله بن أحمد. (٢٠١٧). نموذج مقترح لرفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، العدد السادس، المجلد الثالث، ص ٣٠٦ - ٣٢٧.

- عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠٠٨). التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور). القاهرة، مطبعة النيل.
- العولقي، عبد الله أحمد. (٢٠٢٠). استخدام بطاقة الأداء المتوازن كمدخل لدعم القدرة التنافسية في مؤسسات التعليم الجامعي. مجلة الإدارة العامة، جامعة إب، اليمن، المجلد (٦٠)، العدد الثالث، ص ٤٧٦ - ٥٣٨.
- فايد، عبد الحميد بهجت. (٢٠٠٠). تسويق البحوث العلمية والتكنولوجية: المصدر المستقبلي لتمويل الجامعات. مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد الثالث، يوليو ٢٠٠٠، ص ٣٨٧ - ٣٩٦.
- لاشين، محمد. (٢٠١٨). تصوير مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد (١٨٠)، المجلد (١٢)، ص ٥٢٢ - ٥٥٧.
- هلال، ناجي عبد الوهاب. (٢٠١٩). رؤية مستقبلية لرفع القدرة التنافسية للجامعات العربية على ضوء التصنيف الدولي للجامعات. مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، المجلد (١٩)، العدد الرابع، ص ٤٣ - ١٤٤.

ثانياً: مراجع أجنبية:

- Ayder, M. and Svetlana, G. (2016). Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees: Choice of a University and an Academic Program. International Journal of Environmental and Science Education, Vol. (11), No. (13), P.p. 6025 - 6040.
- Barnes, N. and Iescault, A. (2012). Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates its User of New Communications Tools. U- Mass Dartmouth Center for Marketing Research, Hanover, P.p. 5 - 10.

-
- Bartlett, t. and Fisher, K. (2013). Higher Education in the Global Age: Policy, Practice and Promise in Emerging Societies, London: Routledge, P.p. 114 - 125.
 - Bose, A. (2016). Social Media and Education Sector: Enriching Relationship. Global Media Journal, Indian Edition, Vol. (7), No. (1), 371 - 388.
 - Chee, Hung and others. (2019). Factors Affecting Students Choice of Higher Education Institution: A Malaysian Perspective. World Journal of Vocational Education and Training, Vol. (1) No. (2), P.p. 54 - 74.
 - Chuller, D. and Chalupsky, V. (2012). Marketing Communication Management of Higher Education Institution. Acta universities Bohemia Meridionales, Vol. (15), No. (2), P.p. 61 - 69.
 - Dhote and others. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in Education: An Insight into Consumer Perceptions. Indian Journal of Science and Technology, Vol. (8) No. (4), P.p. 200 - 205.
 - Dimitrova, G. (2017). Competitiveness of the Universities: Measurement Capabilities. Trakia Journal of Science, Vol. (15), No. (1), P.p.311 - 316.
 - Efimov, I. N. (2014). University Rankings as instruments for the Perform of the System of Higher Education in the Global Context. Russian Education and Society, Vol. (56), No. (7), P.p. 15 - 39.
 - Elena, Rogova. (2014). the Effectiveness of Business Incubators as the Element of the Universities: Spin-of Strategy in Russia. International Journal of Technology Management and Sustainable Development, Vol. (3), No. (14), P.p. 18 - 29.
 - Filip, Alina. (2012). Marketing Theory Applicability in Higher Education Institution. Social and Behavioral Sciences, Vol. (46), No. (2), P.p. 912 - 916.

- Fisch, C. O. and Others. (2015). University Patenting: A Comparison of 300 Leading Universities Worldwide. The Journal of Technology Transfer, Vol. (40), No. (2), P.p. 318 - 345.
- Godina, O. (2017). Strategic Management in Universities as a Factor of Their Global Competitiveness. International Journal of Educational Management, Vol. (31), No. (1), P.p. 62 - 75.
- Goglio, V. (2016). One Size Fits All? A Different prospective on University Rankings, Journal of Higher Education Policy and Management, Vol. (38), No. (2), P.p. 212 - 226.
- Harvard Kennedy. (2020). Ask What You Can Do. Masters programs Admission.
- Harvard University (2020). Factors for International Applicants, Retrieved 31 March 2021, from <http://college.harvard.edu/>
- Junatha, Ivy. (2018). A New Higher Education Marketing Mix: The 7ps for MBA Marketing. International Journal of Education Management, Vol. (22), No. (4), P.P. 288 - 299.
- Jonathan, S. and Others, (2019). Factors Affecting Students Choice of Higher Education Institution "A Malaysian Perspective". World Journal of Vocational Education and Training, Vol. (1) No. (2), P.p. 54 - 74.
- Julia, Lefkowitz. (2021). Graduate Study of the University of Oxford. Communication and social sciences, A-Z Department.
- Keser, O. Z., and Gidikoglu, T. (2016). Design Principles for the Development of the Balanced Scorecard, International Journal of Educational Management, Vol. (30), No. (2), P.p. 622 - 634.
- Kiley, A. (2016). Trends in Higher Education Marketing: Recruitment and Technology. Hanover Research Practice, Washington, Academy Administration, P.p. 1 - 27.
- Krishnamurthy A. and Srimith H. (2019). Digital Marketing and Strategic Planning in Higher Education, International Journal of Science

and Technology Research, Vol. (8), Issue (10), October P.p. 3326 - 3329.

- Kumar, M. J. (2015). Global University Rankings: What Should India Do?. Iete Technical Review, Vol. (32), No. (2), P.p. 81-83.
- Lee, J., and Stuen, E. (2016). University Reputation and Technology Commercialization: Evidence form Nano scale Science. The Journal of Technology Transfer, Vol. (41) No. (3), P.p. 686 - 609.
- Livingston, C. and Raykov, M. (2013). Adult learning Trends in Canada "Basic Findings surveys". Center for the Study of Education and Work, Canada, P.p. 4 - 15.
- Maket, L. and Korir, M. (2017). Resource Inimitability: The Strategic Resource Characteristics for Sustainable Competitiveness in Universities. European journal of Business and Innovation Research, Vol. (5), No. (1), P.p. 51 - 66.
- Oxford Professional Services and Administration (OPSA), (2020). Retrieved 23 March 2021, from <http://www.ctl.ix.ac.uk/>
- Parakhina, V. and Others. (2017). Strategic Management in Universities as a Factor of Their Global Competitiveness. International Journal of Educational Management, Vol. (31), No. (1), P.P 62-75.
- Piro, F. N., (2016). How Can Differences in International University Rankings be Explained?. Scientomertrics, Vol. (109), No. (3), P.p. 2263 - 2278.
- QS World University Rankings. (2020). Top Ten in 2020. Retrieved 3 Feb. 2021, from <https://topuniversities.com/universityrankings/2020>
- Reyes, Charisse. (2016). Framing the Entrepreneurial University: The Case of the National University of Singapore. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economics, Vol. (8), No. (2), P.p. 134 - 161.

- Richard, A. and Susan, F. (2019). One Harvard One World. Massachusetts Avenue.
- Robert, Stefko. (2015). The Role of E-Marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution. International Conference on Strategic Innovative Marketing, September 1 April 2014, Madrid, Spain, P.p. 431 - 438.
- Sravana, K. (2015). Service Marketing University of Calicut. School of Distance Education, Govt. College, Madappally, P.p. 3 - 75.
- Tan, C. I. and Others. (2017). An Examination of the Factors Influencing the Green Initiative and Competitiveness of Private Higher Education Institutions in Malaysia. UKM Journal of Management, Vol. (51), No. (2), P.p. 87 - 99.
- Tham, R. et. al. (2012). Is Game - Based Learning an Effective Instructional Strategy to Engage Students in Higher Education in Singapore? A Pilot Study. Journal of Research Center for Education Technology, Vol. (8), spring 2012, P.p. 2 - 10.
- The National University of Singapore. (2021). The NUS Story: A University Guide. NUS 115, Lower Kent, Retrieved 29 March 2021, From <http://nus.edu.sg>.
- The University of Oxford. (2020). The Official Guide: Welcome to the University of Oxford. Wellington, Oxford Ox.
- Wen, X. and Xu, J. (2018). Evaluation and Analysis of Competitiveness of Regional Higher Education in China Based on Individual Advantage Characteristics. Educational Sciences: Theory and Practices. Vol. (18), No. (5), P.p. 1459 - 1472.
- Wendy G. F. (2011). Evaluating the Effectiveness of College Websites for Prospective Students. Journal of College Admission, vol. (12), No. (2) P.P. 26 - 31.

-
- Wong, Kam. (2021). The National University of Singapore and University of Malaya: Common Roots - Different Paths. World Bank, NUS Business School.
 - Wright, Robert. (2015). Marketing of Higher Education: Price and Quality. Journal of Applied Business and Economics, Vol. (17), No. (2), P.p. 66 - 69.
 - Yihong, Jang. (2010). Measuring the Urban Competitiveness of Chinese Cities in 2000. Cities, Vol. (27), No. (2), P.p. 307 - 413.
 - Zhang L. C. Worthington, A.C. (2017). The Impact of Scale and Scope on Global University Rankings: What We Know and What We Need to Learn. World University Rankings and the Future of Higher Education, IGI Global, P.p. 140 - 160.