

تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي (جامعة دمياط نموذجًا للتطبيق)

إعداد

أ.م.د. هناء إبراهيم إبراهيم سليمان *

مقدمة

يشهد العالم اليوم في مختلف ميادينها العديد من المستجدات والمتغيرات والتي من أبرزها ظاهرة العولمة التي فرضت نفسها على الأمم والشعوب ، وقد فرض هذا الواقع على معظم الدول أن تراجع استراتيجيتها وإنجازاتها المرحلية وتغير وتطور نظمها المحلية بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد .

ولقد تبنت منظمة اليونسكو استراتيجية تدويل التعليم العالي والبحث العلمي، حيث أقر المؤتمر الدولي للتعليم العالي والذي عقد بمنظمة اليونسكو عام ١٩٩٨ مبدأ التدويل كوسيلة للارتقاء بالعملية التعليمية والبحثية من خلال إضفاء بعد دولي متعدد الثقافات علي كافة جوانبها وأنشطتها ، كما حثت الجامعات والمراكز البحثية علي إعادة هيكلة أنشطتها لمواكبة التوجه نحو التدويل (محمد ويح ، ٢٠١٢ ، ص٣١٩) .

كما أدت العولمة إلى تزايد الاتجاه نحو تدويل التعليم الجامعي، والاهتمام بتضمين البعد الدولي في الجامعات للتحويل من الإقليمية إلى العالمية، حيث ظهرت في نهاية القرن العشرين العديد من برامج التعاون الدولي والجامعات عابرة القومية، والحراك الدولي للطلاب والباحثين، وقد التزمت العديد من مؤسسات التعليم العالي بتلبية متطلبات التدويل من خلال إجراء التحسينات المستمرة للجودة، والتميز في أنشطة التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع (ماهر محمد ، ٢٠١٤ ، ص١٥٦) .

ولقد شهدت الجامعات في السنوات الأخيرة تحولات كبيرة ؛ حيث بدأت العديد من الجامعات في أنحاء العالم في الأخذ بفلسفة التدويل والتحول من الإقليمية إلى العالمية . وأصبح الانفتاح على العالم ضرورة لها استنادًا إلى حقيقة مؤداها أن " الجامعات التي لن

* أستاذ أصول التربية المساعد - كلية التربية - جامعة دمياط

تقبل فكرة تدويل التعليم الجامعي وتضع استراتيجية منهجية لتفعيلها في مؤسساتها ، فإنها سوف تتخلف عن الركب ، ولن تجد حلاً لمشكلاتها المتعددة والتحديات الكبرى التي تواجهها " (أميمة مصطفى، ٢٠١٥، ص ص ٤٤-٤٥).

ويعد تدويل التعليم على درجة كبيرة من الأهمية في عالم سريع التغير، بوصفه وسيلة لتحسين الجودة، ومدخلاً لتحقيق التنافسية ، وأصبحت معظم الجامعات في أنحاء العالم في الآونة الأخيرة تركز بشكل متزايد على الجهود في هذا المجال ، فالتدويل هو جهد واعٍ لدمج الثقافات العالمية من خلال بيئة التعليم الجامعي، التي ينبغي لضمان نجاحها أن تنطوي على المشاركة النشطة والمسئولة للمجتمع الأكاديمي في الشبكات العالمية وإقامة شراكات استراتيجية مع مجموعة من الجامعات العالمية (سعود العنزي وعبد العزيز الدويش ، ٢٠١٥ ، ص ص ٥٢٢-٥٢٣) .

ويتمتع مفهومي عولمة وتدويل الجامعات بمعانٍ مختلفة تمامًا ، فبينما يشير مصطلح العولمة إلى تلك الظاهرة العالمية التي لا يمكن التحكم فيها لتداخل الحدود والأفكار بين الدول ، يشير مصطلح التدويل إلى إقامة روابط يمكن التحكم فيها وإدارتها بين المؤسسات أو البلدان ، أو الأفراد المنتمين إلى عدة دول مختلفة من العالم ، كما يشير التدويل إلى الاستراتيجيات العملية التي تطبقها المؤسسات أو البلدان ، أو الأفراد بهدف محاولة التكيف مع ومواجهة ظاهرة العولمة (ابتسام الحديثي وعصام غانم ، ٢٠١٣ ، ص ٥٦٠) .

ومن ثم ، فالعولمة تقوم على إلغاء النظم القومية وإقصاء خصوصيات الدول بغرض فرض الهيمنة على العالم بأكمله، أما التدويل فيتضمن علاقات وتفاعلات بين الدول وزيادة الأنشطة عبر الحدود القومية مع الاحتفاظ بالخصوصية الثقافية لكل دولة، كما أن تدويل التعليم يتضمن علاقات وتفاعلات بين الأمم أكثر من تلك التي تتعدى الحدود، وهو يرتبط بمبادئ أساسية على أسس من النفع المتبادل مثل التنوع والتعاون الدولي والتضامن بين المؤسسات، والمشاركة العالمية والتبادل المعرفي، أما العولمة فإنها تتبنى مبادئ مماثلة ولكن في إطار أشد خطورة مثل الاندماج والتجانس والتنميط (ماهر محمد ، ٢٠١٤ ، ص ١٥٧) .

كما أن التدويل في التعليم هو عملية ضد السيطرة ، التي تعزز التبادل بين الأمم وفي الوقت نفسه تحافظ على الاختلاف بينها ، كما أنه تكامل عناصر دولية وتبادل بين عدة ثقافات في ممارساتها وتنظيماتها التعليمية (أوليفييه كاوتيه ، ٢٠١٢ ، ص ١٣٥) .

ولقد أولت الدول المتقدمة اهتمامًا كبيرًا بقضية تدويل التعليم العالي، فمنذ عام ١٩٩٩ استجابت الولايات المتحدة الأمريكية للتوجهات العالمية لتدويل التعليم العالي، وذلك للأسباب التالية: (مجدي قاسم وفاطمة الزهراء محمود، ٢٠١٢، ص ٥٢-٥٣)

١. التعليم العالي تعليم مرن يختار فيه الطلاب بوعي ونضج مجالات التعلم التي يرغبون في الالتحاق بها .
٢. التعليم العالي يرتبط باحتياجات سوق العمل .
٣. التعليم العالي يكون الطالب قادرًا فيه على الانتقال من بلد إلى آخر عن طريقه .
٤. التعليم العالي يتيح انتقال الطالب بين أكثر من تخصص، وأكثر من كلية .
٥. التعليم العالي من خلاله يعبر الطالب عن رأيه بفاعلية .
٦. تهتم الجامعات الأمريكية بعملية النقل، أي نقل الخبرات بين الدول، وتركز على هذا الهدف وتدعمه .

كما تؤمن المؤسسات البريطانية بأهمية التدويل في إضافة المزيد من القيمة الثقافية والتعليمية لتلك المؤسسات، بالإضافة إلى القيمة النقدية المتراكمة من المصروفات التي يدفعها الطلاب الوافدون، ولذا تسعى المملكة المتحدة إلى تشجيع الطلاب الوافدين لمجىء إليها، حيث تمتلك معظم مؤسسات التعليم الجامعي الكثير من المكاتب الدولية التي تقوم بجذب الطلاب الوافدين من خلال العديد من الوسائل منها: توفير المراكز الخاصة بتقديم العروض التعليمية الخاصة بالمملكة المتحدة في الدول المرسله للبعثات التعليمية، وتوظيف الوكلاء المحليين من أجل ترويج أهداف المؤسسات وكذلك القيام بزيارات إلى المدارس والهيئات الحكومية والمؤسسات الأخرى في البلاد المرسله للبعثات، بالإضافة إلى حملات الإعلان في وسائل الإعلام المحلية وإتاحة المعلومات الترويجية لمكاتب المعهد البريطاني، وإنشاء جامعات خارجية أو روابط تعاونية مع مؤسسات في دول أخرى (بيتر سكوت، ٢٠٠٧، ص ٣٩-٤١).

كما تعد هيئة الاستشارات التعليمية التابعة للمعهد البريطاني من المنظمات الرئيسية المشتركة في التسويق الخارجي للمؤسسات البريطانية للتعليم الجامعي في المملكة المتحدة . وتعرض الهيئة الكثير من الخدمات للمشاركين، وتعمل على تعزيز الدورات والمؤهلات البريطانية وتنظيم الزيارات التسويقية وتقديم المعلومات المختصرة والتحليلات الخاصة بالسوق وتنظيم المعارض والبعثات وإرشاد الطلاب المتطلعين (بيتر سكوت، ٢٠٠٧، ص ٤١).

ويلاحظ أن حوالي ما يقرب من نصف مليون شخص من ٢٠٠ دولة مقيدون في التعليم العالي بالولايات المتحدة الأمريكية؛ ذلك لأنه يوفر برامج ترتبط بالمستقبل المهني

للمتعلمين ، وبمتطلبات سوق العمل ، كما أن الممارسة العملية والتدريب في التعليم العالي يتحققان بنسبة ٥٧% داخل الجامعات الأمريكية ، وذلك من خلال تدريب المتعلمين على المشروعات الاقتصادية والتجارية والعلمية والتكنولوجية ، التي بالضرورة ترتبط بطبيعة العصر (مجدي قاسم وفاطمة الزهراء محمود ، ٢٠١٢ ، ص ٥٤) .

أما على الصعيد المصري ، فقد ظلت مؤسسات التعليم العالي تشارك لمدة طويلة في طائفة من المساعي الدولية (أماني غبور ، ٢٠١٨، ص ١٩٧) غير أن جهود التدويل المبذولة بالتعليم الجامعي المصري لا تزال هامشية مقارنةً بالاتجاه العالمي السائد نحو التدويل ، كما أن هذه الجهود متفاوتة ومحددة (البنك الدولي ، ٢٠١٠، ص ١٩٧؛ أماني غبور ، ٢٠١٨، ص ٧٣) .

ويوجد مجموعة من المؤشرات الدالة على ذلك ، حيث ظل القيد الدولي للطلاب في مصر ينمو بشدة خلال السنوات الماضية ، مرتفعاً من ٣١١٩٣ في عام ٢٠٠٢/٢٠٠٣ إلى ٤١٥٩٠ في عام ٢٠٠٦/٢٠٠٧ ، وعلى الرغم من ذلك فلا يمثل الطلاب الدوليون سوى (١.٣ %) من مجموع حالات القيد في التعليم العالي في مصر ، ويسجل أكبر عدد من حالات القيد الدولي في جامعة الأزهر (٣٨%) ، تليها الجامعات الخاصة (٣١%) ، مع توزيع البقية بين الجامعات الحكومية (التعليم المفتوح) والمعاهد العليا الحكومية (البنك الدولي ، ٢٠١٠، ص ص ٢٠٢ - ٢٠٣) .

كما أن هناك العديد من المؤسسات التي ترغب في قبول طلاب دوليين غير أن المؤسسات نفسها لا تعمل بنشاط على اجتذاب الطلاب الدوليين ، ويفتقر العديد منها إلى البنية الأساسية اللازمة لاستقبالهم وبالإضافة إلى ذلك ، توجد عقبات بيروقراطية ، تتضمن سلسلة من الخطوات اللازمة في المؤسسة ووزارة التعليم العالي؛ حيث يجب أن تحصل كافة الاتفاقات الدولية على موافقة مسبقة (البنك الدولي ، ٢٠١٠، ص ٢٠٣) .

مما سبق يتضح اهتمام الدول المتقدمة بعملية تدويل التعليم العالي واتبعت في ذلك استراتيجيات وسياسات منها التسويق الخارجي لجذب الطلاب الدوليين، أما في مصر فإن المؤسسات التعليمية لا تقوم بنشاط لجذب الطلاب الدوليين كأحد مظاهر تدويل التعليم الجامعي .

مشكلة البحث

لقد أصبح التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي أمراً ضرورياً في ظل البيئة المتغيرة والمنافسة المتزايدة ، حيث يساعد التسويق في توفير بيئة للتعلم تلبى

احتياجات الطلاب ، وتكسيبهم المعارف والمهارات والكفايات المختلفة بما يؤهلهم للقيام بمهام المهنة في المستقبل من خلال تقديم خدمة عالية الجودة.

ويقوم التسويق في التعليم الجامعي حاليًا بدور مختلف مقارنة بما كان عليه من قبل، فمن الدعاية والإعلان وكسب التأييد وجمع التبرعات باعتبارها أنشطة متقطعة وغير منهجية، طورت بعدًا جديدًا تمامًا مع التركيز على تحسين صورة وسمعة الجامعة ، وجذب الموارد المالية الجديدة والبديلة ، وما إلى ذلك (Štimac, H. & Šimić, M.,2012,p.25).

ولا يعد التسويق نشاطًا جديدًا لدى المؤسسات التعليمية ، إذ إن الكليات والجامعات الأمريكية العامة والخاصة قامت منذ عقود طويلة بالإعلان والدعاية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الطلاب، وعلى مدى هذا التاريخ الطويل برزت عمليات القبول والتسجيل في الجامعات وتطور تسويق التعليم إلا إن تسويق التعليم في المرحلة الحالية أصبح يحظى بأهمية كبرى، في محاولة لجلب التمويل والموارد المالية وتعزيز صورة المؤسسة التعليمية ووعي الجمهور (أسامة الشهابي، ٢٠٠٩، ص٣٨)، بالإضافة إلى أن التحسينات التي يمكن أن تقوم بها أي مؤسسة تعليمية لا يمكن إظهارها إلا بالتسويق (أسامة الشهابي، ٢٠٠٩، ص٤١).

بالإضافة إلى أن نجاح المؤسسات الأمريكية والاسترالية في اجتذاب الطلاب الأجانب راجع إلى اتباع المؤسسات التعليمية بتلك الدول لاستراتيجية تسويقية (شيرين أبو وردة، ٢٠٠٧، ص٢٨٢).

ولذا تؤكد وفاء بدروس (٢٠١٧) أن تسويق الخدمات الجامعية أصبح اتجاهًا عالميًا تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم، وبالفعل ساعد ذلك على رفع مستوى الأداء الجامعي فيما يرتبط بخدمة المجتمع، بالإضافة إلى تزويد تلك الجامعات بموارد إضافية لمواجهة عجز الحكومات عن تمويل الجامعات (وفاء بدروس، ٢٠١٧، ص٤٣٠).

ويرى أحمد الزكي (٢٠١٧) أن تسويق الخدمات الجامعية يعود بالعديد من الفوائد على الجامعة؛ حيث يؤدي إلى تعزيز الوضع المالي للجامعة ، وتحسين صورتها في المجتمع وتعزيز القدرة التنافسية للجامعة مع الجامعات والمؤسسات الأخرى ، ويدعم دور الجامعة في خدمة المجتمع ، ويعمق مستوى المسؤولية الاجتماعية لديها ، كما يمكن أن يعود تسويق الخدمات الجامعية بالنفع على أعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة من حيث رفع مستوى أدائهم وتحسين دخولهم من خلال العائد المادي الذي يمكن أن يدره عليهم (أحمد الزكي، ٢٠١٧، ص٦٤٦).

كما أكدت دراسة حمدي عبد العزيز (٢٠١٦) على أهمية تصميم وتفعيل حملة ترويجية متكاملة تستهدف تغيير الصورة الذهنية الحالية عن الخدمات الجامعية للجامعات المصرية(حمدي عبد العزيز، ٢٠١٦، ص٤٢٧).

وتؤكد دراسة (Mushketova, , 2015, pp. 395-407) Rouet, Gilles

(Natalia) أنه من الضروري للجامعات الروسية أن تفكر وتبتكر في استراتيجيات التسويق الخاصة بها لتحسين مكانتها في السوق التعليمية التي تغيرت كثيرًا بسبب المنافسة الدولية ، حيث تساعد استراتيجية التسويق الفعالة في تقديم برامج تعليمية متميزة .

ولقد أبدت الجامعات اهتمامًا متزايدًا بتطوير أنشطتها وتحسين وتجديد البرامج التدريبية بها لتصبح أكثر قدرة على المنافسة خلال العقود الأخيرة ، ومع ذلك ، لم تتم مواكبة هذه الجهود دائمًا في نقل تصور أكثر ملاءمة بين أصحاب المصلحة ، وهذا يستدعي انتهاج إدارة الجامعات للتوجه التسويقي. ومع ذلك ، فإن التسويق الجامعي في مراحله المبكرة في أجزاء كثيرة من العالم وإدماج مبادئ وممارسات التسويق في مجال التعليم العالي يواجه الكثير من التردد من المواطنين والأكاديميين (Forcada , Amaia ; Zorrilla , Pilar , 2018,p.37).

مما سبق يتضح أن التسويق له دور مهم في إبراز الممارسات والأنشطة المتعددة التي تقوم بها الجامعة ، ومن ثم يحسن من صورة وسمعة الجامعة في المجتمع ويحقق لها ميزة تنافسية وبالتالي يسهم في جذب الطلاب والباحثين لها سواء من الداخل أو الخارج . أي أن التسويق للخدمات الجامعية له دور في دعم مقومات تدويل التعليم الجامعي .

ونظرًا لأن جامعة دمياط من الجامعات حديثة النشأة ، والتي تسعى إلى الارتقاء إلى مكانة متميزة في التعليم والبحث العلمي ، والريادة في تقديم خدمات مهنية وفنية متخصصة لمختلف قطاعات المجتمع ، كما تهدف إلى أن يكون لها موقع متميز في التصنيفات المختلفة ، وهذا لن يتحقق دون الاهتمام بعملية تسويق الخدمات الجامعية وتوفير المناخ العلمي الداعم لذلك .

وتأسيسًا على ما سبق ، يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي :

كيف يمكن لتسويق جودة الخدمات الجامعية تدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط ؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيس السابق الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما الأسس النظرية المرتبطة بتدويل التعليم الجامعي ؟

٢. ما أهم مقومات تدويل التعليم الجامعي ؟

٣. ما المعالم الرئيسية لتسويق جودة الخدمات الجامعية ؟
٤. ما واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط ؟
٥. ما أبرز معوقات تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط ؟
٦. ما سبل تسويق جودة الخدمات الجامعية اللازمة لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط؟
٧. ما التصور المقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط ؟

أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تقديم تصور مقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط ، وذلك من خلال محاولة الإجابة عن الأسئلة التي جاءت في مشكلة البحث.

أهمية البحث

تتضح أهمية البحث الحالي من أهمية موضوعه الذي يتناول تسويق جودة الخدمات الجامعية ، والذي يؤثر بشكل كبير في نجاح وفعالية الجامعات في بلوغها لأهدافها ، كما أنه يمثل أحد المداخل التي تمكن الجامعات من تدعيم مقومات تدويل التعليم الجامعي ، بالإضافة إلى إمكانية التوصل إلى تصور مقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط. وعليه يطمح البحث الحالي في أن تكون نتائجه مفيدة لكل من :

١. متخذي القرار والقائمين على التعليم الجامعي بتبصيرهم بمزيد من المعلومات التي تمكنهم من تهيئة الواقع الجامعي المصري للوصول إلى التدويل .
٢. المهتمين بوضع الاستراتيجيات الجامعية والتي من شأنها النهوض بالتعليم الجامعي في مصر .
٣. المهتمين برفع مستوى الأداء الجامعي من خلال البرامج التدريبية وورش العمل وغير ذلك.

منهج البحث

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي في جمع المعلومات وتفسيرها ، وقد استخدم في الكشف عن سبل تسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط. وكل ذلك سيتم وفق الخطوات التالية :

أولاً : الإطار النظري ، ويشتمل على :

المبحث الأول : إطار نظري ومفاهيمي حول تدويل التعليم الجامعي ، ويتضمن :

١ . عرض وتحليل للأسس النظرية المرتبطة بتدويل التعليم الجامعي. (وذلك للإجابة عن

السؤال الأول من أسئلة مشكلة البحث) .

٢ . عرض وتحليل لأهم مقومات تدويل التعليم الجامعي. (وذلك للإجابة عن السؤال

الثاني من أسئلة مشكلة البحث) .

المبحث الثاني : إطار نظري ومفاهيمي حول تسويق جودة الخدمات الجامعية ، ويتضمن :

عرض وتحليل للمعالم الرئيسية لتسويق جودة الخدمات الجامعية. (وذلك للإجابة عن السؤال

الثالث من أسئلة مشكلة البحث) .

ثانياً : الإطار الميداني للوقوف على :

١ . واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط. (وذلك للإجابة عن السؤال الرابع

من أسئلة مشكلة البحث) .

٢ . أبرز معوقات تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط. (وذلك للإجابة عن السؤال

الخامس من أسئلة مشكلة البحث) .

٣ . سبل تسويق جودة الخدمات الجامعية اللازمة لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة

دمياط. (وذلك للإجابة عن السؤال السادس من أسئلة مشكلة البحث) .

ثالثاً : عرض معالم التصور المقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل

التعليم بجامعة دمياط. (وذلك للإجابة عن السؤال السابع من أسئلة مشكلة البحث) .

أداة البحث

استخدم البحث الاستبانة كأداة بحثية تم تطبيقها على عينة من أعضاء هيئة

التدريس بكليات جامعة دمياط وبخاصة ممن تولوا المناصب الإدارية بالجامعة .

حدود البحث

تتمثل حدود البحث الحالي في :

١ . الحد الموضوعي : ويتمثل في وضع تصور مقترح لتسويق جودة الخدمات

الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط .

٢ . الحد البشري : ويتمثل في عينة من أعضاء هيئة التدريس بكليات جامعة

دمياط وبخاصة ممن تولوا المناصب الإدارية بالجامعة .

٣ . الحد الزمني : تم تطبيق الاستبانة في العام الدراسي ٢٠١٨/٢٠١٩ م .

٤. الحد الجغرافي : يتمثل في كليات جامعة دمياط.

مصطلحات البحث

على ضوء التعريفات التي سيرد ذكرها بالإطار النظري فإن البحث توصل إلى المفاهيم الإجرائية التالية :

- ١- تدويل التعليم الجامعي يعني أي جهد منظم يتم على مستوى الجامعة لإدماج الملامح الدولية في أهدافها ووظائفها ، من خلال إقامة علاقات وروابط خارجية تضمن تيسير الحراك الأكاديمي الدولي لكل من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين ، هذا فضلاً عن التعاون الأكاديمي الدولي في التبادل الطلابي والتدريب التخصصي للخريجين وتجديد المهارات والكفايات للهيئة الأكاديمية والتعاون بين الباحثين.
- ٢- تسويق جودة الخدمات الجامعية يعرف بأنه : عملية إدارية تتضمن عدة مراحل تقوم فيها الجامعة بمجموعة من الأنشطة بهدف التعرف على احتياجات ورغبات المستفيد ، ثم العمل على تلبية تلك الاحتياجات والرغبات وفق معايير محددة من خلال وضع خطط استراتيجية على مستوى الجامعة ، ثم ترجمة هذه الخطط إلى خطط تسويقية وخطط أخرى لكل خدمة من الخدمات التي تقدمها الجامعة ، بما يسهم في تحقيق الجامعة لأهدافها في البقاء والنجاح.

أولاً : الإطار النظري

المبحث الأول : إطار نظري ومفاهيمي حول تدويل التعليم الجامعي

مفهوم تدويل التعليم الجامعي وأهدافه

يعرف تدويل التعليم الجامعي بأنه : أي جهد منظم يهدف إلى جعل التعليم الجامعي والعالي يستجيب للمتطلبات والتحديات المتعلقة بعولمة المجتمعات والاقتصاد وأسواق العمل (De Wit, H. , et al. ,2005.p.11).

ويشير محمد العجمي (٢٠٠٧) إلى أن تدويل التعليم الجامعي والعالي يعني : " إدخال الملامح الدولية على المناهج وتكنولوجيا التعليم وأنماط التقييم ومعاييره ، علاوة على تيسير الحراك الأكاديمي الدولي لكل من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين ، هذا فضلاً عن التعاون الأكاديمي الدولي في التبادل الطلابي والتدريب التخصصي للخريجين وتجديد المهارات والكفايات للهيئة الأكاديمية والتعاون بين الباحثين " (محمد العجمي ، ٢٠٠٧ ، ص ٦٨) .

ويتضح من التعريف السابق لتدويل التعليم الجامعي أن من أهم أنشطة التدويل الحراك الأكاديمي الدولي لكل من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين، والتبادل الطلابي والتدريب التخصصي للخريجين وتجديد المهارات والكفايات للهيئة الأكاديمية.

ويشير ناجي هلال وعلي نصار (٢٠١٢) إلى أن التدويل يعني : " إحداث نوع من الحراك الدولي المتبادل والمتوازن بين النظم التعليمية من خلال مجموعة من الآليات والأنشطة التي تضمن حراك الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، والبرامج التعليمية، والمناهج والمقررات الدراسية، والبحث العلمي، وبرامج خدمة المجتمع والمؤسسات التعليمية " (ناجي هلال وعلي نصار، ٢٠١٢، ص ص ٢١٤-٢١٥) .

ويمكن تعريف تدويل التعليم الجامعي على أنه : " استراتيجية طويلة المدى لإقامة علاقات وروابط خارجية، بغرض حراك الطلاب والتنمية المهنية لأعضاء هيئة التدريس والتجديد في المناهج وتحديثها، ودعم المشروعات البحثية بين الدول " (محمد خاطر ، ٢٠١٥، ص ٢٣٠) .

ويعرف تدويل التعليم الجامعي والعالي بأنه عملية دمج بعد دولي أو متعدد الثقافات في وظائف التدريس والبحث والخدمات في التعليم الجامعي . (Jibeen , T. ; Khan , M. A.,2015,p.196)

كما يقصد بتدويل التعليم الجامعي أنه : " الجهود والأنشطة المنظمة والمقصودة / الاستباقية التي تقوم بها مؤسسات التعليم الجامعي المعاصرة والتي تركز على رؤية واستراتيجية وطنية ومؤسسية ، لإدماج البعد الدولي في سياساتها ووظائفها وبرامجها التعليمية والبحثية والخدمية ، في إطار دولي يحقق التوازن بين التعاون والشراكة ومواجهة التحديات العالمية ، وبين تحقيق المطالب المجتمعية والحفاظ على الهوية الوطنية ، بما يزيد من قدرتها في الحصول على القيمة الأكاديمية والميزة التنافسية للأنشطة الدولية ومحصلة أداء دورها المنوط بها بكفاءة وفعالية " (ثروت عبد الحافظ، ٢٠١٦، ص ١٨).

من العرض السابق يمكن التوصل إلى التعريف الإجرائي التالي :

تدويل التعليم الجامعي يعني أي جهد منظم يتم على مستوى الجامعة لإدماج الملامح الدولية في أهدافها ووظائفها ، من خلال إقامة علاقات وروابط خارجية تضمن تيسير الحراك الأكاديمي الدولي لكل من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين ، هذا فضلاً عن التعاون الأكاديمي الدولي في التبادل الطلابي والتدريب التخصصي للخريجين وتجديد المهارات والكفايات للهيئة الأكاديمية والتعاون بين الباحثين.

ويهدف تدويل التعليم الجامعي إلى تحقيق اتصال أفضل بين المؤسسات الجامعية بما يمكنها من الاستجابة لقوى التغيير في البيئة المحلية والعالمية ، وتقديم أفضل خدمة للمجتمع في ظل هذه التغيرات، كما يهدف إلى استخدام الطاقات البحثية المؤسسية لخدمة أغراض بحثية مختلفة ولتعزيز القدرات البحثية والاعتراف المؤسسي في مجتمع المعرفة العالمي ، كما أنه وسيلة لإعداد خريجي التعليم الجامعي للعيش معاً في عالم أكثر ترابطاً ، والعمل سويًا في السوق العالمي من خلال تطوير المعارف والمهارات والقيم الدولية لدى الطلاب باستخدام استراتيجيات عديدة من بينها الحراك الدولي والمناهج الدولية (أميمة مصطفى، ٢٠١٥، ص ٤٤)

كما تتعدد أهداف تدويل التعليم الجامعي لتشمل ما يلي: (محمد خاطر، ٢٠١٥، ص ٢٣٨ - ٢٣٩ ؛ محمد العجمي، ٢٠٠٧، ص ٧٢ - ٧٤)

١. تعزيز وتسهيل إقامة مقررات مشتركة بين الجامعات داخل الدولة الواحدة ومن دولة إلى أخرى.
٢. التوسع في إقامة المشروعات البحثية التي تخدم المجتمعات في إطار عالمي.
٣. دعم البحوث المشتركة بين الجامعات وإعطاء فرصة للأساتذة من جامعات مختلفة.
٤. تحقيق التنافسية بين الجامعات من أجل استقطاب الطلاب مما يؤدي إلى الحرص على الجودة وتقديم أفضل عروض الخدمات التعليمية.
٥. طرح برامج عالمية في التنمية المهنية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات.
٦. تطوير مراكز للدراسات المتخصصة والبحوث المتقدمة عن طريق المساندة الدولية، وذلك للربط بين الاحتياجات التدريبية والبحثية عبر الحدود القومية.
٧. التوسع في البعد الدولي بالتعليم الجامعي العالي، ووضع استراتيجيات واضحة لذلك.
٨. الارتقاء بمستوى السمعة الدولية للجامعات ، وذلك بالحفاظ على مستوى المنافسة الدولية .
٩. محاولة تعليم الطلاب كيفية المشاركة في المجتمع المحلي والمجتمع الدولي الأكبر، وذلك بالتركيز على المفاهيم العامة للثقافة.
١٠. العمل على زيادة وعي الطلاب وتنمية التفكير والبحث في القضايا الكوكبية ودراسة القضايا التكنولوجية والأيكولوجية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تتعدى الحدود.

١١. الربط بين الجامعات في الدول المتقدمة والدول النامية ، وذلك بإنشاء شبكات دعم التعاون في مجال التدريس والتدريب ومؤسسات البحوث ، والعمل على تطوير معايير هذا التعاون من وقت لآخر .

١٢. تنمية المعرفة بالمهارات والاتجاهات التي تعد الأساس لعملية صنع القرارات والمشاركة في عالم يتسم بالتعددية الثقافية.

١٣. جمع وتنظيم المعلومات والبيانات المتعلقة بمختلف الدول والمفاهيم المرتبطة بفكرة التدويل ، وكتابة التقارير عن ذلك بشكل يؤهل الفرد للحياة في مجتمع دولي .

١٤. تقديم منح أو بعثات لشباب الدارسين والباحثين وبخاصة من الدول النامية لمتابعة الدراسات العليا المتخصصة وتوثيق صلتهم بالباحثين المتميزين في الدول المتقدمة .

أهمية تدويل التعليم الجامعي

للتدويل أهمية كبيرة خاصة للدول النامية لعدة اعتبارات : (محمد ويح، ٢٠١٢، ص ٣٣٥ -٣٣٦)

- حاجة الجامعات في الدول النامية للدخول في النظام العالمي للبحوث العلمية والابتكارات.
- زيادة حركية أعضاء هيئة التدريس والطلاب.
- المشاركة في فعاليات الاعتماد الدولي ونقل الوحدات الدراسية.
- تنشيط اقتصاديات الدول.
- ديمقراطية إدارة المؤسسات الجامعية وتعميق الفهم للحرية الأكاديمية.
- تعلم مداخل جديدة لمجموعة من القضايا والمشكلات الأكاديمية والإدارية.
- زيادة القدرة التنافسية العلمية والتكنولوجية والاقتصادية.
- تعزيز التضامن والتعاون الدوليين.
- بناء قدرات الدول من الموارد البشرية.
- إنشاء اتحادات إقليمية ودولية لزيادة الارتباط بين مؤسسات التعليم الجامعي عبر الحدود.
- التوسع في الشبكات الرقمية أو الالكترونية التي تربط الأنشطة التعليمية والبحثية للجامعات علي المستوى الدولي.

- بالإضافة لذلك فإن تدويل التعليم الجامعي والعالي يحقق العديد من الإيجابيات والفوائد ، والتي تتمثل في : (ناجي هلال وعلى نصار، ٢٠١٢، ص ص ٢١٩-٢٢١)
١. المشاركة والثقة المتبادلة والتضامن، والاستعانة بإجراءات مرنة تسمح لمؤسسات التعليم الجامعي والعالي بمواجهة مشكلاتها معًا.
 ٢. انتقال سريع للمعرفة والتكنولوجيا وتوفير الحوافز التي تشجع الطلاب والأكاديميين والباحثين على البقاء داخل مؤسساتهم المحلية مما يقلل من ظاهرة هجرة الكفاءات العلمية.
 ٣. المشاركة الإيجابية في البحث عن حلول لنشأت المشكلات العلمية والتربوية والثقافية التي تهم الإنسانية.
 ٤. تكوين تحالفات أكاديمية بين الجامعات ومراكز البحث العلمي، مما يتيح الاحتكاك بالعلماء البارزين والباحثين المميزين والخبراء الدوليين، ونشر ثقافة الإبداع والابتكار.
 ٥. التقارب الثقافي بين الأمم، وتأسيس الهوية القومية، مثلما يحدث في الاتحاد الأوروبي، حيث التزمت الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بعد توقيع معاهدة بولونيا بإدخال برامج موحدة للبيكالوريوس والماجستير، مما يجعل المؤهلات التعليمية قابلة للمعادلة بين الدول الأعضاء في الاتحاد، مما يسهم في تعزيز حركة تنقل الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، واكتساب الهوية الأوروبية .
- كما أكدت دراسة ماهر محمد (٢٠١٤) على أن تدويل التعليم له دور في زيادة وتدعيم القدرة التنافسية للجامعات ، وذلك يرجع إلى : (ماهر محمد ، ٢٠١٤، ص ص ١٧٩-١٨١)
١. تمكين الجامعات من التفوق والتميز في الأسواق العالمية للتعليم.
 ٢. تحسين وتطوير أداء الجامعات : من خلال استخدام أساليب جديدة ومتطورة لتحسين جودة أداؤها ، وتقديم برامج وأنشطة ذات جودة عالية للمستفيدين بأسعار أقل من الجامعات المنافسة.
 ٣. تحسين المركز التنافسي للجامعات : فتدويل التعليم يمكن الجامعات من كسب حصص تسويقية جديدة ، والحفاظ على مكانتها في الأسواق المحلية والعالمية، وبالتالي ضمان بقائها ونموها واستمرارها في بيئة دائمة التغير وشديدة المنافسة.
 ٤. تضيق الفجوة بين أداء الجامعات والاستثمار الأمثل والتميز لقدراتها وإمكاناتها المختلفة في تدعيم مركزها التنافسي ومواجهة التهديدات والتحديات البيئية، وكذلك تصميم وتنفيذ وتقديم برامج تعليمية تشبع حاجات وتوقعات المستفيدين باستمرار.

٥. تمكين الجامعات من مواكبة التسارع التكنولوجي .
 ٦. تطوير العنصر البشري : وذلك من خلال تنمية قدراته الفكرية والإبداعية والبحثية، وتمكينه من التعامل مع المتغيرات التكنولوجية الحديثة.
 ٧. زيادة حركية ومرونة الجامعات في التعامل مع المتغيرات المختلفة ،وزيادة كفاءتها في إرضاء المستفيدين والتفوق والتميز على المنافسين، وذلك بإضافة قيم جديدة للمستفيد وتحقيق التميز عن طريق استثمار إمكاناتها ومواردها المختلفة.
- ويمكن لتدويل التعليم الجامعي أن يحقق العديد من الفوائد ، سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي أو الوطني/ الحكومي ، ومن ذلك: (ثروت عبد الحافظ ، ٢٠١٦ ، ص ٣٢-٣٣)

- أ- المستوى الفردي ، يمكن للتدويل أن يساعد الطلاب على تحقيق أهدافهم ، من خلال الحصول على التعليم الجيد ومواصلة البحث ، ومنحهم فرصة التعلم في المناطق والمجالات التي يصعب أن تدرس أو تتوافر داخل بلدانهم ، كما يساعد التدويل في تعزيز قدرات ومهارات أعضاء هيئة التدريس والقيادات والموظفين ، وكسب المزيد من الوعي بالقضايا العالمية ، وكيف تعمل الأنظمة التعليمية في البلدان والثقافات المختلفة ، وبالتالي يساعد على رفع المهارات الدولية والوعي العالمي لدى الطلاب والأساتذة والقيادات والموظفين بوجه عام .
- ب- المستوى المؤسسي ، يساعد التدويل على تعزيز المكانة والسمعة الدولية للمؤسسة ، وتحسين نوعية برامجها ، وتوفير الدخل ، وتطوير الروابط والشبكات الدولية ، وتعزيز القدرة المؤسسية والنفوذ ، إضافة إلى وضوح الرؤية الوطنية والدولية ، من خلال الشراكات الاستراتيجية ، واتساع حجم المجتمع الأكاديمي وأنشطته ، وتعبئة الموارد الفكرية الداخلية ، وتطوير مجموعات بحثية أقوى .
- ج- المستوى الوطني/ الحكومي ، ويمكن للتدويل أن يطور أنظمة الجامعة ضمن إطار عالمي أوسع ، وإنتاج قوة عاملة ماهرة ، مع زيادة الوعي العالمي ، وتوفير الكفاءات متعددة الثقافات.

ميررات تدويل التعليم الجامعي

تؤكد دراسة عائشة الدجج (٢٠١٦) أن من ضرورات التدويل استباق الجامعات المتقدمة في العالم إلى اتباع سياسات التدويل المتعددة ومن أهمها إنشاء فروع لها بالخارج

من خلال برامج التوأمة أو اتفاقيات التعاون ، أو بترخيص من الدول المعنية وإنشاء أنماط من التعليم عابر للحدود من خلال شبكات الانترنت (عائشة الدجج، ٢٠١٦، ص٤٧١).

كما أجمعت العديد من الدراسات على المبررات التالية : (ثروت عبد الحافظ،

٢٠١٦، ص٣٠ ؛ مها عبد القادر ، ٢٠١٦، ص٩٣ ؛ Jeptoo , M. L., Razia, M.,

(2012, p.367

١. مبررات اجتماعية وثقافية ، مثل : الحفاظ على الهوية الثقافية الوطنية ، وتحسين التفاهم بين الثقافات ، واحترام التنوع ، وتنمية المواطنة ، وتحقيق السلام والتفاهم العالمي والحوار بين الحضارات .

٢. مبررات سياسية ، مثل : مراعاة اعتبارات السياسة الخارجية ، والأمن القومي ، والسلام والتفاهم المتبادل ، والحفاظ على الهوية الوطنية والإقليمية .

٣. مبررات اقتصادية ، مثل : النمو الاقتصادي ، وزيادة القدرة التنافسية ، واقتحام سوق العمل واغتنام فرصه من خلال تخريج نوعية من الطلاب المؤهلين للعمل به ، والحوافز المالية .

٤. مبررات أكاديمية ، مثل : دمج البعد الدولي في البحوث والتدريس ، والانتشار الأكاديمي ، وبناء المؤسسات ، وتعزيز المكانة والسمعة ، وتعزيز الجودة ، والوفاء بالمعايير الأكاديمية الدولية . وهنا يعمل التدويل كحافز على التخطيط المؤسسي وتعزيز أنظمة إدارة الموارد البشرية والبنية التحتية والتقنية .

كما أجمل محمد العجمي العوامل والمبررات التي استدعت تدويل التعليم الجامعي في : (محمد العجمي ، ٢٠٠٧، ص ص ٦٩-٧١)

١. تراجع قوة الدول وعجزها منفردة عن التعامل مع المشكلات العالمية كمشكلات البيئة والمخدرات والتطرف والإرهاب ، ومن ثم ظهرت الحاجة إلى تأسيس المنظمات الدولية الكبرى مثل الأمم المتحدة ومنظمة العفو الدولية .

٢. اهتمام التعليم الجامعي بالقضايا المتصلة بالدور الثقافي للتعليم ، وقدرته على المحافظة على الهوية الثقافية في ظل تحديات العولمة .

٣. إيجاد صيغة للموازنة بين وظائف وأهداف ومجالات التعليم العالي والجامعي لتحقيق البقاء في سوق المنافسة العالمية ، والحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع .

٤. ظهور العديد من مضامين ووسائل التكنولوجيا العالمية الجديدة كالإنترنت والبرمجيات و الأقمار الصناعية وتعزيز دورها في ربط المتعلمين والمعلمين في كل مكان.

٥. تأثير الاتفاقيات التجارية الدولية على اهتمام مؤسسات التعليم العالي - حول العالم
- تطلب ضرورة وجود سوق للتعليم المفتوح يتجلى في وجود حراك أكاديمي أكبر
عبر الحدود الوطنية عبرت عنه بالبرامج التعليمية المتنوعة .

أنواع تدويل التعليم الجامعي

هناك شكلان أساسيان فيما يتعلق بسياسات وبرامج تدويل التعليم الجامعي، هما:
(أمانى غبور، ٢٠١٨، ص ص ٨٦-٨٧ ؛ Zeleza, P. T., 2012, p.6)

(١) التدويل الخارجي The Internationalization abroad

يتضمن التدويل الخارجي الأشكال والمواقف التي يكون فيها الطلاب أو أعضاء هيئة التدريس أو البرامج الدراسية أو التعليمية أو جزء من المؤسسة الأكاديمية مقدمة الخدمة نفسها خارج حدود الدولة ، ومن أمثلة التدويل الخارجي إرسال الطلاب للدراسة في الخارج أو تأسيس فروع للجامعة في دول أخرى ، أو الدخول في شراكات بين المؤسسات ، ويعتمد هذا النمط من التدويل على عملية الحراك الأكاديمي للطلاب والأساتذة والبرامج الدراسية بل والمؤسسات الجامعية نفسها .

(٢) التدويل الداخلي The Internationalization at Home

يعني التكامل الهادف للأبعاد الدولية ومتعددة الثقافات في المناهج الدراسية الرسمية وغير الرسمية لجميع الطلاب في بيئات التعلم المحلي ، ويتم من خلال تضمين المنظورات العالمية والمقارنة في المناهج الدراسية ، أو من خلال قبول الطلاب والباحثين وهيئات التدريس من دول أخرى ، والاستفادة من وجودهم في الحرم الجامعي .

المدائل المؤسسية لتدويل الجامعات

ونظراً لتزايد الاتجاه نحو تدويل التعليم الجامعي، والاهتمام بتضمين البعد الدولي في الجامعات، وفي إطار مفهوم التعليم عبر الحدود؛ فقد اتجهت الجامعات إلى تبني أشكال تنظيمية جديدة، أو استحداث ترتيبات تنظيمية تكون مسئولة عن تضمين البعد الدولي ، وتتعدد هذه الأشكال والترتيبات المؤسسية لتشمل: (محمد خاطر، ٢٠١٥، ص ص ٢٥١-٢٥٢)
١. الامتيازات: ويقصد بهذا المصطلح العملية التي تقوم فيها مؤسسة للتعليم الجامعي في دولة ما بمنح الفرصة لإحدى الجامعات في دولة أخرى لتقديم دورة دراسية أو برنامج من إعدادها .

٢. الحرم الفرعية : ويتم إنشاء فرع للجامعة في بلد ما لكي تقدم وتمنح الدرجات الجامعية الخاصة بها في ذلك البلد.
٣. برامج التوأمة: وهي اتفاقيات تعقد بين مؤسستين جامعتين أو أكثر، بحيث يتم الاشتراك في تحديد البرنامج الدراسي وكذلك محتواه ونظم تقويمه.
٤. جامعات تابعة للشركات: وفيها تتولى شركات كبرى إنشاء مؤسسات للتعليم الجامعي تابعة لها، ولا تنتمي لأي نظام قومي.
٥. المؤسسات الدولية: وهي مؤسسات تقدم مؤهلات دولية، ولا تعتبر جزءًا من أي نظام قومي.
٦. الجامعات المفتوحة- الافتراضية Open-Virtual Universities : وهي المؤسسات التي تقدم التعليم عن طريق تكنولوجيا الاتصالات ونظم التعلم عن بعد.

وهناك العديد من المداخل التي اعتمدها القيادات من أجل تعزيز وتنفيذ البرامج الرامية إلى التدويل ، وتشمل هذه المداخل ما يلي (Razia , M. L. ; Jeptoo, M. L. (M.,2012,p.366.

- مدخل النشاط : ويعتمد على تعزيز الأنشطة مثل المناهج الدراسية، وتبادل الطلاب، والمساعدة التقنية، والطلاب الدوليين.
- مدخل الكفاءة : ويركز على تطوير المهارات والمعارف والاتجاهات والقيم لدى الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والتي ترتبط بسوق العمل والمنافسة.
- مدخل المناخ التنظيمي: ويؤكد على تكوين الثقافة أو المناخ لتعزيز ودعم وجهات النظر والمبادرات الدولية / الثقافية.
- مدخل العملية : ويؤكد على التكامل أو دمج البعد الدولي في التدريس والبحث وخدمة المجتمع من خلال الجمع بين مجموعة واسعة من الأنشطة والسياسات والإجراءات.

كما عرضت ابتسام الحديثي وعصام غانم (٢٠١٣) ستة مداخل رئيسية في تدويل الجامعات مع وصف لجهود ومبادرات التدويل، ويمكن توضيحها في الجدول (١) التالي :

جدول (١) يوضح المداخل المؤسسية المستخدمة في تدويل الجامعات (ابتسام الحديثي وعصام غانم، ٢٠١٣، ص ص ٥٧٨-٥٧٩)

المدخل المؤسسية	وصف جهود ومبادرات تدويل الجامعات
مدخل النشاط Activity Approach	القيام بأنشطة من قبيل : الدراسة بالخارج ، استقطاب الطلاب الأجانب ، تدويل المناهج والبرامج الأكاديمية ، إقامة الروابط والشبكات المؤسسية ، إنشاء فروع خارجية للجامعة ، وتبادل الطلاب / أعضاء هيئة التدريس .
مدخل المخرجات Outcomes Approach	التركيز على تحقيق مخرجات نهائية مرغوب فيها مثل : تطوير كفايات الطلاب ، تنمية معارف واتجاهات ومهارات جديدة لدى الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين ، الارتقاء بسمعة الجامعة عالمياً ، عقد المزيد من الاتفاقيات أو الشراكات أو المشروعات الدولية ، التمتع بميزة تنافسية على المستوى العالمي .
مدخل الأسباب والمبررات Rationals Approach	التركيز على المبررات الرئيسة لتدويل الجامعة ، بما في ذلك : الارتقاء بالمعايير الأكاديمية ، تحقيق الأرباح وتوفير قدر مناسب من الدخل المالي للجامعة ، الارتقاء بالتنوع الثقافي ، تنمية الطلاب وأعضاء هيئة التدريس .
مدخل العمليات Processes Approach	القيام بعمليات متنوعة الغرض منها إضفاء البعد الدولي على وظائف التدريس والتعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع الملقاة على كاهل المؤسسات الجامعية المختلفة .
مدخل التدويل الداخلي - At Home	إقامة ثقافة أو توفير مناخ مناسب داخل البيئة الجامعية يرتقي ويدعم الفهم الدولي أو القائم على التعددية الثقافية مع التركيز على الأنشطة الداخلية المطبقة داخل الحرم الجامعي .
مدخل التدويل الخارجي (العابر للحدود القومية) Abroad (Across Border) Approach	تقديم خدمات تعليمية عابرة للحدود القومية ببلدان أخرى باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات (القائمة على التفاعل المباشر وجهاً لوجه ، أو باستخدام أدوات التعليم الإلكتروني ، والتعلم عن بعد) فضلاً عن الاستعانة بعدة استراتيجيات إدارية مختلفة مثل : عقد علاقات الشراكة ، والتوأمة ، وإنشاء فروع للجامعات في الخارج) .

ويمكن للجامعات ترجمة التزامها بالتدويل إلى خطة عمل إجرائية تحاول من خلالها إضفاء الطابع المؤسسي على مبادراتها في تدويل النظم ، والممارسات ، والقيم الجامعية المختلفة من منظور دولي عبر المرور بالمراحل الست الرئيسة التالية : الوعي ، الالتزام ، التخطيط ، التنفيذ العملي ، المراجعة ، والتعزيز (فوزي الشربيني ، ٢٠١٦ ، ص ٥٣) ، وفيما يلي توضيح لهذه المراحل : (ابتسام الحديثي وعصام غانم ، ٢٠١٣ ، ص ص ٥٨٠ - ٥٨١)

١. الوعي **Awareness** : ويشمل ذلك الوعي بالحاجة إلى التدويل ، وأهدافه المنشودة ، وفوائده الإيجابية بالنسبة للطلاب ، وأعضاء هيئة التدريس ، والعاملين ، والمجتمع ككل.
٢. الالتزام **Commitment** : ويشمل ذلك التزام أعضاء الإدارة العليا ، وفرق العمل القيادية ، وأعضاء هيئة التدريس ، والعاملين ، والطلاب بدفع حركة التدويل .
٣. التخطيط **Planning** : ويشمل ذلك تحديد الاحتياجات والموارد المطلوبة ، وصياغة الأهداف والأولويات ، واختيار الاستراتيجيات المناسبة لتدويل الجامعة .
٤. التنفيذ العملي **Operationalization** : ويشمل ذلك تقديم الأنشطة والخدمات الأكاديمية ذات الصلة ، والأخذ بعين الاعتبار العوامل التنظيمية المؤثرة في التدويل ، وتطبيق المبادئ والمعايير الإرشادية الموضوعية سلفاً لتدويل الجامعة .
٥. المراجعة **Review** : ويشمل ذلك تقييم وتعزيز جودة تدويل الجامعة، والوقوف على تأثير مبادراتها ذات الصلة، فضلاً عن مدى تقدمها على طريق التطبيق الفعال لاستراتيجية التدويل .
٦. التعزيز **Reinforcement** : ويشمل ذلك توفير الحوافز ، والمكافآت ، والتقدير ، والجوائز لأبرز المشاركين في جهود الجامعة للتدويل .

مخاطر تدويل التعليم الجامعي

على الرغم من أهمية تدويل التعليم الجامعي إلا أنه يجلب مخاطر كبيرة وشديدة مصاحبة له ، تتمثل في : استنزاف العقول البشرية ، فقدان الهوية الثقافية ، الإفراط في تسويق التعليم وجعله سلعة تجارية ، وتدريس البرامج الأكاديمية باللغة الانجليزية مما يهدد اللغة القومية (محمد الفقي، ٢٠١٧، ص٨٢) ، بالإضافة إلى : (ناجي هلال وعلي نصار ، ٢٠١٢ ، ص٢٢١)

- الظواهر الاستقطابية، التي تتمثل في أن بعض مناطق العالم مناطق جاذبة، وبعضها الآخر مناطق طاردة، حيث يغلب مبدأ الأسعار الأرخص والمخاطر الأقل على مبدأ التضامن والتعاون العادل بين الدول.
- الظواهر التهميشية، التي تتمثل في اتساع الفجوة بين المناطق الفقيرة والمناطق الغنية في العالم، فالدول التي تمتلك معرفة أقل ونفوذاً أقل تستبعد على نحو متزايد من سباق المعرفة التي تشكل قاعدة النفوذ .

- ظهور جهات تلجأ إلى الاحتيال، وتعرض تعليمًا عاليًا رديئًا، وذلك من خلال جامعات وهيئات غير موثوق بها تصدر الشهادات بلا حساب، وهذا يتطلب بذل الجهود لمحاربة هذه الهيئات في اتجاهات متعددة على المستويين الوطني والدولي.
- من العرض السابق لمخاطر تدويل التعليم الجامعي ينبغي الحذر والاستعداد لمواجهة هذه المخاطر.

التحديات التي تواجه تدويل التعليم الجامعي المصري

يوجد بعض المعوقات أو السلبات التي تواجه تدويل التعليم الجامعي المصري، نذكر منها ما يلي: (ألينا لوجوفتسوكا وتاتيانا كراسنوكا و أنا توروكا، ٢٠١٢، ص ص ١١٦-١١٧؛ ناجي هلال وعلي نصار، ٢٠١٢، ص ص ٢٤٥-٢٤٦)

١. الجهود المبذولة لتدويل التعليم الجامعي بمصر حاليًا لا تنبع من استراتيجية واضحة سواء على المستوى الحكومي أو المؤسسي، حيث ينظر إلى وضع استراتيجية للتدويل على أنها نوع من الرفاهية التي لا تستطيع ميزانية الدولة تحملها.
٢. غياب رؤية واضحة لتطوير القدرة المؤسسية للتعليم الجامعي في مصر على التدويل في المستقبل، حيث لا توجد سياسات أو خدمات دعم أو تمويل مخصص لجهود التدويل.
٣. لا تسعى مؤسسات التعليم الجامعي في مصر خطوات جادة لاجتذاب الطلاب الدوليين، وتفتقر العديد منها إلى البنية الأساسية اللازمة لاستقبالهم، بالإضافة إلى وجود عقبات بيروقراطية، تتمثل في سلسلة من العمليات الإدارية اللازمة داخل المؤسسة وداخل وزارة التعليم العالي لتوقيع اتفاق أو مذكرة تفاهم في مجال التدويل، فنقص الوعي لدى الإدارة يمثل عقبة أمام حركة الانتقالات الدولية
٤. ضعف اكتساب اللغات الأجنبية، مما يصعب معه تعامل الطلاب مع برامج دراسية أكثر تدويلًا أو الحصول على فرص للدراسة في الخارج، بالإضافة إلى تقييد حركة الانتقالات، كما أنه يقلل من أعداد التبادلات مع شركاء أجنبي، ومن فرص النشر في المجلات الأكاديمية الدولية والنتيجة هي الوعي المنخفض بالبحوث الدولية.
٥. يواجه الابتعاث إلى الخارج بعض المشكلات التي تؤثر على كفاءة البعثات الخارجية، ومن أمثلة هذه المشكلات: تدني المستوى العلمي واللغوي لبعض أعضاء البعثات، مما يؤدي إلى تعثر عضو البعثة في دراسته وإنهاء بعثته، وأن بعض أعضاء المهمات العلمية لا يأخذون المهمة العلمية الموفدون عليها مأخذ الجد على الرغم

من النفقات الباهظة التي تنفق عليها، كما أن عددًا ليس بالقليل من أعضاء البعثات لا يعودون للوطن بعد انتهاء الغرض من إيفادهم ويفضلون العمل بالخارج.

٦. نقص في المعلومات عن إمكانيات التعاون الدولي ، وذلك بسبب انعدام الخبرة أو العجز عن استعمال أو فهم المعلومات المتاحة في شبكة الانترنت ، كما قد يكون ذلك انعكاسًا لأداء أعمال سيئة من جانب المكاتب الدولية للجامعات .

كما أضافت أماني نصر (٢٠٠٧) وأميمة مصطفى (٢٠١٥) معوقات أخرى تواجه تدويل التعليم الجامعي المصري، منها ما يلي: (أماني نصر ، ٢٠٠٧ ، ص٢٣٧ ؛ أميمة مصطفى ، ٢٠١٥ ، ص٤٦)

١. ابتعاد الفلسفة الأساسية التي تقوم عليها منظومة التعليم الجامعي في مصر عن السمات والمعطيات التي أنتجتها العولمة.
٢. قصور منظمات التعليم الجامعي الحكومية عن مواجهة المنافسة القادمة من الجامعات الأجنبية والخاصة ذات الحركة الأسرع والمرونة الأقدر على التكيف مع متطلبات أسواق العمل من ناحية ، وتطورات تقنيات التعليم من جهة أخرى .
٣. انحصار الجامعات الحكومية في الحيز المحلي وعدم انطلاقها إلى التعامل مع المصادر العالمية على النحو المنشود ، سواء في استقطاب الطلاب أو أعضاء هيئات التدريس أو مصادر المعرفة العلمية والتقنية أو مصادر التمويل .
٤. معاناة الجامعات المصرية من تكديس طلابي ، مما ينعكس أثره سلبًا على مستوى الأداء التعليمي ، سواء بالنسبة للطلاب أو أعضاء هيئة التدريس.
٥. تقادم تقنيات التعليم وعدم القدرة على مواكبة التقدم التقني والمعرفي ، وتضاؤل المشاركة في جهود التطوير والابتكار .

إضافة لما سبق فإن أهم التحديات التي تواجه تدويل التعليم الجامعي المصري تتمثل في : (فوزي الشربيني ، ٢٠١٦ ، ص٥٣)

١. عدم توفر الثقافة المؤسسية التي تجعل من مفهوم التدويل واقعًا ملموسًا بدلاً من مجرد الشعارات .
٢. عدم وضع خطط التطوير موضع التنفيذ الفعلي .
٣. عدم توفير القيادة الجامعية اللازمة لتحقيق التدويل بالجامعات .
٤. وجود العوائق المؤسسية وتشمل قلة الموارد المالية ، والأولويات الإدارية ، وسياسات الترقية والتفرغ العلمي .

٥. مقاومة التطوير من قبل أعضاء هيئة التدريس في مجال التدويل .
٦. وجود العوائق الفردية وتشمل الموقف من التدويل ، وحجم المعرفة والمهارات الشخصية ، والكفاءة المعرفية .

مقومات تدويل التعليم الجامعي

يتطلب تدويل التعليم الجامعي توافر عدد من المقومات يستند إليها ، ويمكن من خلاله الحكم على قدرة الجامعة على التدويل والمنافسة الدولية ، ويمكن توضيحها فيما يلي :

١. بناء وتطوير القدرة المؤسسية على التدويل :

يتطلب التدويل بناء ثقافة داعمة للقائمين على مؤسسات التعليم الجامعي ، وأعضاء هيئة التدريس ، لتشجيعهم وتحفيزهم على المشاركة في مشروعات التدويل وصوره المختلفة ، وهذا يتطلب التدريب على وضع خطط واستراتيجيات للتدويل قائمة على المنهجية العلمية ، تتحدد فيها المبادئ الأساسية ، والالتزامات المؤسسية ، والأهداف والموارد اللازمة لعملية التدويل (عائشة الدجج، ٢٠١٦، ص٤٧٥).

٢. التعاون الأكاديمي الدولي :

تعود فكرة التعاون الدولي في مجالات العلوم والثقافة والتربية وغيرها إلى القرن السادس عشر ، عندما وضع فرنسيس بيكون Bacon خطة تمثل هذا التعاون ، إلا أن تدويل التعليم الجامعي قد زاد في الآونة الأخيرة ، ويرجع ذلك إلى الدور الذي تقوم به المنظمات الدولية وبخاصة اليونسكو في تعزيز التعاون الأكاديمي الدولي ، وكذا معهد التعليم الدولي ، وتمثل مجالات التعاون الدولي في الآتي : (حمدي السيد ، ٢٠٠٧، ص٦٦)

- التجديدات في الهياكل التنظيمية والممارسات الوظيفية للتعليم العالي كالتنوعات المؤسسية ، والقبول في التعليم الجامعي ، والتغيرات في المفاهيم ، والتقييم والاعتماد ، والتمويل والإدارة.
- دور التعليم الجامعي في الحياة الاقتصادية والثقافية وبخاصة لتنمية الروابط مع الصناعة والقطاعات الاقتصادية .
- التدويل المعزز للتعليم الجامعي، مع تأكيد خاص على مساعدة الدول .

ومن الملاحظ أن التدويل في العصر الحديث شهد ثلاث موجات للتعاون الدولي في مجال التعليم الجامعي والعالي هي : (ناجي هلال وعلي نصار ، ٢٠١٢، ص٢١٢)

- الموجة الأولى : تضمنت سفر الطلاب من موطنهم إلى الدول المتقدمة لمواصلة دراساتهم العليا، وهذه الموجة استمرت خلال القرن الماضي ومازالت مستمرة حتى اليوم.
- الموجة الثانية : تتمثل في التعاون بين الجامعات في العالم من خلال إقامة قنوات للتبادل العلمي وبرامج الإشراف المشترك، وعقد اتفاقيات التوأمة أو التحالف العلمي الافتراضية.
- الموجة الثالثة : ظهرت في الفترة الأخيرة، وتتمثل في فتح أفرع للجامعات الأجنبية، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم عن بعد، وإقامة الجامعات الافتراضية.

٣. اكتساب اللغات الأجنبية وتفعيل الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات :

يعد اكتساب اللغات الأجنبية أحد مقومات تدويل التعليم ، وذلك يرجع إلى أن البرامج الدراسية المدولة تعتمد على اللغة الأجنبية في محتواها ولغة تدريسها ، كما أن البعثات إلى الخارج للحصول على درجة علمية ، وكذلك المهمات العلمية ، وغيرها تتطلب إتقان اللغات الأجنبية ؛ مما يتطلب التشجيع على تعليم اللغات الأجنبية في كافة مراحل التعليم بالإضافة إلى تعظيم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تطوير البرامج الدراسية وأساليب تدريسها ، وفي تكوين شبكات تعليمية وبحثية تضم أطراف وشركاء التعليم ، وإقامة روابط وطنية وإقليمية ودولية بينها ، والاهتمام بالتعليم عن بعد والتعليم الافتراضي(سحر محمد، ٢٠١٧، ص ٤٦-٤٧).

٤. الحراك الأكاديمي للطلاب وأعضاء هيئة التدريس :

يعد الحراك الأكاديمي للطلاب وأعضاء هيئة التدريس من متطلبات ومقومات تدويل التعليم الجامعي؛ فالحراك مهم لتنمية الشخصية وتوفير فرص العمل، وتعزيز احترام التنوع والقدرة على التعامل مع الثقافات الأخرى، وتشجيع التعددية الثقافية (De Wit, H.,2011,p.12).

ويتضمن الحراك الأكاديمي فترة الدراسة والتدريس والبحث في دولة أخرى غير البلد الأصلي (البلد الأم) للطلاب والهيئة التدريسية الأكاديمية ، وأن تكون هذه الفترة مدة زمنية محددة على أن يعود الطالب أو عضو هيئة التدريس لبلده الأم بعد انتهاء تلك الفترة ، ولا يشمل الحراك الأكاديمي الهجرة من دولة إلى دولة أخرى(نبيل خليل ، ٢٠١٣، ص ٤٠)، ويتمثل الحراك الأكاديمي والتربوي بين مؤسسات التعليم العالي على مستوى دول العالم

المختلفة في القيام بعدد من الأنشطة المشتركة المبرمجة ، والتي تهدف إلى : (نبيل خليل، ٢٠١٣، ص ٣٨)

- تبادل الخبرات الأكاديمية .
- تبادل الزيارات الطلابية .
- المشاريع المشتركة .
- المعسكرات الكشفية .
- التوثيق المشترك .

ويعترض الحراك الأكاديمي مجموعة من العقبات أهمها : (نبيل خليل، ٢٠١٣، ص ٣٩)

- انشغال الجامعات بشئونها الداخلية نتيجة للضغوط المختلفة .
- عدم توفير مخصصات مالية لهذا الحراك إلا في حدود ضيقة للغاية .
- طبيعة الأنظمة الإدارية في الجامعات .
- ضعف الإيمان بأهمية الحراك الأكاديمي واعتباره ترفاً لا تتحمله الجامعة ولا يطيقه الطالب وليس هناك دعم من الدولة في اتجاهه .

٥. توفير نظام لضمان الجودة والاعتماد بما يحقق المنافسة الدولية :

يتطلب تدويل التعليم توفير وتحقيق جودة المؤسسات التعليمية واعتمادها ؛ حتى تكون قادرة على المنافسة الدولية الأمر الذي يتطلب اعتبار الجودة نمطاً وأسلوباً يتسنى اتباعه ، وليس مجرد أوراق ومعايير ومستندات كي تتحقق الجودة في صورتها الحقيقية (سحر محمد ، ٢٠١٧، ص ٤٣)، كما تؤكد دراسة عبد الناصر محمد وعماد مصطفى (٢٠١٧) على أن ضمان جودة التعليم الجامعي والعالي له دور مهم ومتزايد في اجتذاب الطلاب الدوليين (عبد الناصر محمد وعماد مصطفى، ٢٠١٧، ص ٨٥).

٦. تدويل المناهج :

من الضروري تدويل المناهج العامة لكي يتم إعداد خريجين يمتلكون المهارات والآفاق والكفاءات العالمية، مما يساهم في إيجاد علاقة أوضح بين جهود التدويل مثل : توقيع اتفاقيات التفاهم، وحراك الطلاب وأعضاء هيئة التدريس ، وإعادة توجيه المناهج وتجديدها وإضافة البعد الدولي ذي الصلة بالمناهج ، وهو ما يستلزم المزيد من المرونة في المناهج نفسها (البنك الدولي ، ٢٠١٠، ص ٢٠٦)، ويمكن تحقيق تدويل البرامج والأنشطة التعليمية عن طريق العديد من الإجراءات مثل : (سعيد محمود ، ٢٠٠٠، ص ٩٢)

- دراسة الحالات الدولية .

- استحضار الأمثلة الدولية في التعامل مع القضايا المختلفة .
 - دراسة مقررات ثقافية دولية .
 - المشاركة في مشروعات دولية .
 - تبادل المعلومات الدولية .
 - حلقات العمل والمناقشات والمؤتمرات حول القضايا الدولية سواء من قبل الأكاديميين أو إداريي الجامعة ، أو المشاركة مع رجال السياسة والاقتصاد أو غيرهم ممن يعملون في المجالات الاجتماعية .
 - استضافة خبراء أجانب للحديث عن القضايا الدولية .
 - سفر أصحاب الخبرة من الأكاديميين للمشاركة في أنشطة دولية بالخارج .
٧. توفير الاستثمارات اللازمة للتدويل :

تتطلب عملية تدويل التعليم الجامعي وانتشاره دوليًا توفير التمويل والاستثمارات الكافية لتعزيز الإمكانيات المتاحة للتعليم الجامعي ، فتوفير التمويل وزيادة الاستثمارات يؤدي إلى تطوير برامج التعليم ، والارتقاء بجودة التعليم ، ومستوى أعضاء هيئة التدريس ، وتحسين البنية الأساسية والموارد المالية من أبنية ومرافق ومكتبات ومعامل وغيرها ، وذلك يفرض على الدولة زيادة ميزانية التعليم العالي والبحث العلمي ، واتباع سياسات تعليمية تربط التعليم باحتياجات سوق العمل المحلي والعالمي ، وأيضًا تشجيع القطاع الخاص والمجتمع المدني على الاستثمار في التعليم ودعمه ، وإنشاء مراكز لتدويل وتسويق برامج التعليم الجامعي إقليميًا وعالميًا (عائشة الدجج، ٢٠١٦، ص ٤٧٥-٤٧٦) .

المبحث الثاني : إطار نظري ومفاهيمي حول تسويق جودة الخدمات الجامعية

تعد الخدمات الجامعية أحد أنواع الخدمات المهمة الواسعة الانتشار في مختلف أنحاء العالم ، ومع زيادة الاهتمام بجودة الخدمات الجامعية ، فإن الدول والجامعات تتسابق فيما بينها لتقديم خدمات أفضل، وعليه فقد أصبح من الضروري للجامعات تبني المفاهيم التسويقية وخاصة مفهوم الجودة ، عندما تخطط من أجل التميز، أو حتى من أجل البقاء في السوق.

وتمثل الخدمات الجامعية أهمية كبيرة لكل المستفيدين بشكل مباشر أو غير مباشر من الجامعة سواء أكانوا طلابًا أو أولياء أمور أو أصحاب عمل أو المجتمع ككل ، وذلك لأنها تلبي لديهم مجموعة متشابكة من الاحتياجات ، حيث يهتم الطلاب بالحصول على استثمار

جيد في الوقت والجهد والمصروفات ، وفي النهاية يتقنون تخصصاً معيناً ، وأصحاب العمل يتوقعون الحصول على خريج قادر على حل المشكلات التي يواجهها في العمل ، والمجتمع ينتظر أن يجد خريجين يغطون القطاعات الإنتاجية المختلفة ، ومرافق وخدمات جامعية متنوعة يستفيد منها أفراد المجتمع ككل (أحمد الزكي ، ٢٠١٧، ص ٦٤٩).

وتتميز المؤسسات غير الربحية بمجموعة من السمات التي لها تأثير مباشر على الأنشطة التسويقية الخاصة بهذه المؤسسات ، وتمثل فيما يلي: (هناء ربيع ، ٢٠٠٨، ص ص ٤٨٠٣ - ٤٨٠٤)

• الربح ليس هدفها الأساسي : فالمؤسسات غير الربحية هي مؤسسات لها رسالة اجتماعية تتمثل في تقديم خدمات للمجتمع الذي تتواجد فيه وذلك عن إدراك منها بأن هذا قد لا يحقق لها ربح مادي مباشر ، وإنما قيامها بهذا الدور خدمة للمجتمع كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية .

• توجيه الخدمات والأفكار : حيث تهتم هذه المؤسسات بتقديم خدمة أو تسويق فكرة أو نمط سلوكي معين .

• الموارد المحدودة : مما يعوق قيامها بالوظيفة التسويقية بشكل فعال .

• التعامل مع قطاعات متنوعة من الجماهير : تشمل العملاء الذين يطلبون الخدمة التي تقدمها المؤسسة ، بالإضافة إلى أولئك الذين يقدمون الدعم المادي للمؤسسة ، علاوة على ذلك فإن هذه المؤسسات تدخل في علاقات متبادلة مع العديد من المؤسسات والتنظيمات والأفراد في المجتمع الذي تتواجد فيه .

ونظرًا لما تنفرد به الجامعات عن بقية المؤسسات الأخرى بخصوصية خدماتها التي ترتبط أساسًا بتطور المجتمع ورفاهيته، فإنه يُوجب عليها تقديم تلك الخدمات بالموصفات القياسية وفق معايير الجودة ، وبالرغم من ازدياد أعداد الجامعات إلا أن هذه الزيادة وهذا التوسع ارتبط بانخفاض مستوى الخدمات المقدمة للطلاب ، ولكن تتبنى معظم الجامعات العالمية نظامًا لضمان جودة التعليم، وتسعى بكل الطرق لتوفير خدمة تعليمية متميزة تمكنها من كسب رضا الطلاب وأولياء أمورهم فضلاً عن كسب رضا وثقة سوق العمل والجهات الحكومية الممولة (محمد الشعبي، ٢٠١٦، ص ٧٨).

ونتيجة للشكوى العامة من انخفاض مستوى خريجي الجامعات ، وعدم تأهيلهم بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل ، فقد تزايد الاهتمام برفع مستوى جودة الخدمات الجامعية على المستوى المحلي والعالمي .

مفهوم جودة الخدمات الجامعية وخصائصها

تعد الخدمة نشاطاً غير ملموس، يهدف أساساً إلى إشباع رغبات العملاء ومتطلباتهم، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى (أسامة الشهابي، ٢٠٠٩، ص ٣٧).

وتعرف الخدمات الجامعية بأنها مجموعة المنافع التي تقدمها الجامعات، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد عند حصوله على الخدمة، وتتمثل بخدمات التعليم والإرشاد والمساندة، والتي تؤدي إلى إحداث تغيير معرفي ومهاري وسلوكي لدى المتعلم (محمد الشعيبي، ٢٠١٦، ص ٧٩).

كما تعرف بأنها كافة المنافع والأنشطة التي تقدمها الجامعات من خلال وظائفها الثلاثة المتمثلة في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع إلى العملاء والمستفيدين لتلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم التي لا يمكن امتلاكها كما أنها غير ملموسة (سحر نايل، ٢٠١٥، ص ٣٠٤).

وتحتاج الخدمات التي تقدمها الجامعة إلى أن تتصف بما يعرف بجودة الخدمة والتي عرفتها نواف العجمي و فاطمة التويجري (٢٠١٦) بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة (نواف العجمي و فاطمة التويجري، ٢٠١٦، ص ١٤٢).

وقد قام العديد من الباحثين باقتراح مجموعة من الأبعاد للحكم على جودة الخدمة، وتمثلت هذه الأبعاد فيما يلي: (عبدالله العولقي، ٢٠١٨، ص ١٣١؛ محمد الشعيبي، ٢٠١٦، ص ٨٦؛ Adil, M.; Al Ghaswyneh, O. & Albkeur, A., 2013، (p.67

- الجوانب المادية الملموسة : يعني المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة، وتشمل المظهر الخارجي للمباني والأفراد، والتطور التكنولوجي للمعدات والمواد ووسائل الاتصال .
- الاعتمادية، والثقة : يعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.
- سرعة الاستجابة : تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء .
- الأمان والضمان : ويعني إلمام العاملين بمهام ووظائفهم، وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر والأخطاء .

- التعاطف: ويشير إلى حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة.
- كما يمكن تحديد خصائص الخدمات الجامعية على النحو الآتي: (هاني الضمور وحمزة الشمايلة، ٢٠٠٧، ص ٣٠٠-٣٠١)
- الخدمات الجامعية متنوعة ومتعددة من حيث طول المدة والاستمرارية ومكان تلقي الخدمة: من خلال المحاضرات وبرامج البكالوريوس والدراسات العليا، والخدمات المكتبية والمعلوماتية وغيرها.
- الارتباط الوثيق للخدمات الجامعية بالبيئة القانونية من خلال القوانين المحلية والعالمية وتوثيق الخدمة من خلال الشهادات العلمية، حيث لا يستطيع أي شخص أن يطلب خدمة التعليم الجامعي إلا إذا كان مؤهلاً وفقاً للقانون، وبعد انتهاء الدراسة الجامعية يتوقع الطلاب في نهاية دراستهم الحصول على شهادات علمية من خلال وثائق معتمدة تخولهم الانتفاع بمعارفهم وخبراتهم التي اكتسبوها أثناء تواجدهم في المؤسسات التعليمية.
- الخدمات الجامعية تقدمها القطاعات الربحية وغير الربحية والحكومية والخاصة.
- الخدمات الجامعية قد تكون غير ملموسة لكنها مؤثرة: فالتعليم والتدريب لا يمكن معرفة أثره الذي سينعكس على الطالب إلا بعد فترة من الزمن، ولكن يستمر تأثيره على الأفراد لفترات غير محدودة.
- الخدمات الجامعية لا تنفصل عن مقدميها: وتعني تزامن إنتاج الخدمات مع مقدميها.
- اتساع السوق المستهدف وتنوعه: والذي يتكون من الطلاب، والراغبون في حضور الدورات التدريبية التي تقدمها الجامعات للأفراد والمؤسسات، وأفراد المجتمع، ومؤسساته الرسمية وغير الرسمية.
- الخدمات الجامعية ذات طابع أخلاقي وإنساني: حيث ترتبط هذه الخدمات بالجوانب الإنسانية منذ بدء تلقيها، كما ينبغي أن يراعى فيها الجانب الأخلاقي.

مفهوم تسويق جودة الخدمات الجامعية

يعرف التسويق بأنه: "العملية الإدارية والاجتماعية التي تحقق حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال إيجاد وعرض وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين" (أحمد غنيم، ٢٠٠٩، ص ٢٤).

كما يحدد التسويق بأنه : العملية الاجتماعية والإدارية لتلبية احتياجات الأفراد والجماعات بالعمل على إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين وفيما يتعلق بالتعليم كخدمة، فهو يشتمل على طريقة عرض هذه الخدمة لتعطي انطباعًا إيجابيًا على الأفراد بقوة لذلك لابد من أن يتم النظر في الجامعات وفق المزايا التي يمكن التغيير فيها؛ وذلك لتحقيق رضا العملاء بهذه الجامعات (أسامة الشهابي ، ٢٠٠٩، ص٣٧).

كما يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة بالمؤسسة، تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين وبالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وبما يتماشى مع أذواقهم في الزمان والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة (تيسير سليم ، ٢٠١١، ص١٦٤).

ويعرف التسويق أيضًا بأنه مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتساعدها على توفير خدمة أفضل لعملائها ، وتحقيق أهدافها في ضوء علاقة مستمرة تعود بالنفع على كل من المؤسسة وعملائها ، أي أنه وسيلة مهمة تساعد المؤسسة على البقاء من خلال تركيزها على استمرارية العلاقة بينها وبين المستفيدين من خدماتها الذين يشكلون أسواقها المختلفة ، وذلك في ضوء ما تحرص عليه من توفير خدمة أفضل لأولئك المستفيدين وبشكل مستمر (دعاء جوهر ، ٢٠١٢، ص٣٣٨).

كما يعرف أيضًا بأنه عملية تحديد الاحتياجات، وإشباع تلك الاحتياجات من خلال المنتجات والخدمات الملائمة، ومن خلال تصميم المنتج، والتوزيع، والترويج، وذلك في منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية على حد سواء من خلال إدارة للتسويق تعنى بعملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية لتسهيل وتسريع عملية التبادل بكفاءة وفعالية (وفاء بدروس، ٢٠١٧، ص٤٤١).

ويعرف تسويق الخدمات الجامعية بأنه كل ما تعرضه الجامعة على مؤسسات المجتمع وقطاعاته المختلفة من خدمات سواء كانت معرفية أو بحثية أو استشارية، وسواء كانت في صورة برامج أو دروات تدريبية أو أنشطة أو منتجات مادية، أو عرض إمكاناتها وبنيتها التحتية من منشآت ومرافق ومعامل وأجهزة وأراض ، وتأخذ على كل ما تقدمه مقابلًا ماديًا أو عينيًا (عبدالغني الحاوري، فتحية الهمداني ونجوى الحاج، ٢٠١٧، ص٨٠).

من خلال ما تم عرضه من تعريفات لتسويق الخدمات الجامعية ، يمكن التوصل إلى

التعريف الإجرائي التالي :

تسويق جودة الخدمات الجامعية يعرف بأنه : عملية إدارية تتضمن عدة مراحل تقوم فيها الجامعة بمجموعة من الأنشطة بهدف التعرف على احتياجات ورغبات المستفيد ، ثم العمل على تلبية تلك الاحتياجات والرغبات وفق معايير محددة من خلال وضع خطط استراتيجية على مستوى الجامعة ، ثم ترجمة هذه الخطط إلى خطط تسويقية وخطط أخرى لكل خدمة من الخدمات التي تقدمها الجامعة ، بما يسهم في تحقيق الجامعة لأهدافها في البقاء والنجاح.

العوامل التي فرضت ضرورة تسويق الخدمات الجامعية :

يوجد العديد من العوامل التي فرضت ضرورة تسويق الخدمات الجامعية ، من أهمها ما يلي : (حمدي عبدالعزيز، ٢٠١٦، ص٤٠٢)

١ . الاتجاه نحو سياسة السوق الحر والاقتصاد العالمي والخصخصة ، مما أدى إلى بناء مناهج تسويقية تتسم بمنظور دولي حتى يتمكن الخريجون من التنافس والدخول إلى السوق العالمي .

٢ . تركيز الأبناء والآباء على اختيار الكلية المناسبة التي تخاطب سوق العمل ، مما اقتضى ذلك إدخال تسويق التعليم لتوفير الموارد اللازمة لتكوين تلك الكليات المؤهلة من خلال هيئة تدريسية .

٣ . التركيز على المنتج التعليمي في الخريج من خلال إكسابه مهارات تطبيقية بدلاً من التركيز على كون التعليم مجرد صناعة ، وبالتالي ينبغي على التعليم أن يقدم فرصاً للطلاب لتمكينهم من التكيف والتلاؤم ، وهذا ما يحدث من خلال تسويق التعليم الذي يوجه خدماته نحو التسويق ويجذب عملاء جدد من الدارسين باستمرار .

أهداف التسويق وأبعاده وأنواعه :

ويتمثل الهدف الأساسي لتسويق الخدمات في: (هناء ربيع، ٢٠٠٨، ص٤٧٨٦)

- ١ . تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الخدمية .
- ٢ . إظهار حجم الفائدة التي يمكن أن يحققها المستفيد في طلب الخدمة .
- ٣ . التأكيد على التميز والتفوق الذي تنفرد به الخدمة عن باقي الخدمات .
- ٤ . إحداث توازن مستمر على طلب الخدمة ، من خلال استخدام كافة أساليب الإبداع والابتكار في الأنشطة الترويجية .

كما ينطوي نشاط التسويق على ثلاثة أبعاد أساسية ، وهي: (عبد السلام أبو قحف، ٢٠١٣ ، ص ص ٥٢-٦٢)

١ . الأهداف التسويقية وتشمل إشباع حاجات ورغبات المستفيدين ، وتكوين ميزة تنافسية للمؤسسة.

٢ . الاستراتيجيات التسويقية ويقصد بها الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق أهداف التسويق ، وتشمل استراتيجية تمايز المنتج ، واستراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية ، واستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد .

٣ . الأدوات التسويقية وتشمل المنتج ، والمكان ، والسعر ، والترويج ويطلق عليها المزيج التسويقي.

كما يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية ، وهي: (محمد زرقون وأبو حفص روانى ، ٢٠٠٧، ص٨)

١ . التسويق الخارجي : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي .

٢ . التسويق الداخلي : وهو متعلق بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء .

٣ . التسويق التفاعلي : وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل والعلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها .

عناصر المزيج التسويقي الخدماتي

تتكون عناصر المزيج التسويقي الخدماتي من سبعة عناصر ، أربعة منها تقليدية ، تشكل المزيج التسويقي السلعي ، وثلاثة إضافية مختصة بنشاط المؤسسات الخدماتية ، وتكون بالنسبة للجامعة على النحو التالي: (أحمد الزكي، ٢٠١٧ ، ص ص ٦٦١-٦٦٢؛ باسم عنافرة وفتحي الشرع، ٢٠١١، ص ص ١٣- ١٤ ؛ خالد الحريري، ٢٠١٣، ص ص ١٥ - ١٦)

١ . المنتج : يتضمن المعلومة التي يعرضها الأستاذ الجامعي ، ويشاركه في إنتاجها الطالب، وتظهر هذه المعلومة للمجتمع بأشكال مختلفة من خلال بحث علمي أو اكتشاف علمي أو كتاب وغير ذلك، بالإضافة إلى مخرجات الجامعة من الكوادر

البشرية المتخصصة في مختلف المجالات والتي تستفيد منها مؤسسات المجتمع العامة والخاصة .

٢. السعر : يتمثل بالرسوم الجامعية لكل ساعة معتمدة أو لكل فصل دراسي ، والتي تدفع من قبل الطالب مباشرة أو بشكل غير مباشر من قبل مؤسسة عامة تقوم بتمويل الدراسة الجامعية من المال العام ، أو من قبل المواطنين من خلال الضرائب.

٣. الترويج : يعبر عن التنسيق والتكامل بين مختلف وسائل الاتصالات في المؤسسة لتقديم رسالة عن الجامعة ومنتجاتها وخدماتها للمجتمع بهدف الحصول على أقصى تأثير مقنع للرسالة على العملاء والجمهور ، والوسيلة الرئيسية للترويج الجامعي تتم من خلال التزام الجامعة بمعايير الأداء المحلية والدولية فيما يتعلق بالجوانب العلمية والمادية والمعنوية أثناء العملية التدريسية ، ويجب على الجامعة أن تلجأ إلى وسائل الاتصالات التقليدية والحديثة في الإعلان والترويج لبرامجها .

٤. التوزيع : أي تسهيل وصول المستفيد إلى حيث عرض أو تقديم المنتج الخدماتي من خلال تأمين البنية التحتية من وسائل النقل أو اتصال لضمان تقديم الخدمة المناسبة في الوقت المناسب وبالسرعة المناسبة والكيفية المناسبة .

٥. الأفراد : وتشمل مجموعة الأفراد المشاركين في العملية الإنتاجية من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وأفراد الجهاز الإداري وغيرهم، حيث يجب على الجامعات أن تبذل جهداً في تحسين وتطوير أداء العاملين فيها وتحفيزهم لتقديم أداء متميز للبرامج والخدمات التعليمية والبحثية في الجامعات بالإضافة إلى تحقيق علاقة طيبة ومثمرة بين مقدمي الخدمة (الأساتذة والعاملين) ومتلقي الخدمة (الطلاب والمستفيدين) لتحسين جودة الأداء والبرامج والخدمات في الجامعات .

٦. العمليات : وتشمل كافة العمليات والأنشطة اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن تلك العمليات والإجراءات والسياسات والأنشطة اللازمة لتقديم الخدمات التعليمية والبحثية للمستفيدين منها من طلاب الجامعات ومؤسسات المجتمع مثل : المحاضرات، التطبيقات، البحوث العملية، استخدام الوسائل التعليمية، المعامل والمختبرات والكتب والدوريات ووسائل البحث الإلكتروني ، بالإضافة إلى عملية التفاعل داخل قاعات المحاضرات أو المختبرات وأشكال الحوار العلمي وتبادل الخبرات والآراء للوصول إلى المعلومة أو لتطوير وتحديث معلومة معروفة.

٧. الخدمات المساندة : وتعني توفير البيئة الملائمة لتلقي الطالب الجامعي البرامج والخدمات التعليمية، وتشمل العوامل الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن يشعر الطالب من خلالها بالارتياح والسهولة في تلقي الخدمات التعليمية ، وتتمثل في جودة المباني والتسهيلات والمرافق الجامعة وتأمين كل المستلزمات كأجهزة الحاسوب والمعامل والغرف الصفية وضمان الأمن والأمان والهدوء وتوفير أجواء الاحترام والتقدير لإتمام العملية التدريسية وفق شروط الأداء المحلية والعالمية المتعارف عليها .

مراحل تسويق الخدمات الجامعية

- عملية التسويق تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ ويتم ذلك من خلال ما يلي : (أمل الجمال، ٢٠١٢، ص ٢٤٥٤)
١. مرحلة فهم وتحليل البيئة : أي رصد توقعات الجمهور والمستفيدين من الخدمة بالإضافة إلى المنافسين .
 ٢. مرحلة التخطيط : وتتضمن بحث ومسح حاجات الجمهور الحالية والمستقبلية ووضع الأهداف والمعايير وتقييم قابلية المؤسسة .
 ٣. مرحلة التنفيذ والتقييم : من خلال إدارة المزيج التسويقي وتسويق الخطة الداخلية وتطوير العلاقات مع الجمهور .
 ٤. مرحلة التغذية العكسية : وذلك من خلال بناء وتطوير الاختبارات والموازنات ومراقبة التطور وإجراء العمليات التصحيحية وتعديل الأخطاء .

أهمية تسويق جودة الخدمات الجامعية

ترجع أهمية تسويق جودة الخدمات الجامعية إلى ما يلي : (وفاء بدروس ، ٢٠١٧، ص ص ٤٨٤-٤٨٥)

(١) يسهم التسويق في مواجهة بعض التحديات التي تواجه الجامعات ومن هذه التحديات ما يلي :

- التمويل حيث يساعد تسويق الخدمات على جذب موارد ذاتية للجامعات تساعد في القيام بوظائفها المختلفة.
- تحقيق الاستقلال الجامعي أي حق الجامعة في اتخاذ القرارات الخاصة بشئونها الأكاديمية والإدارية والمالية دون رقابة خارجية من قبل القوى الأخرى خارج الجامعة خاصة القوى السياسية ، ويعد الاستقلال المالي أول خطوة نحو تحقيق الاستقلال الكامل للجامعات إذ يعد هذا الجانب من أقوى

الضمانات لاستقلال الجامعة وبقدر ما تتمتع به الجامعة من استقلال مالي تتحدد مدى كفاءتها في أداء وظائفها ودورها في تقدم المجتمع والعمل على نموه وازدهاره.

٢) التغلب على بعض المشكلات التي تواجه الجامعات والتي تتمثل في ضغط الأعداد المتزايدة من الطلاب والنقص في الإمكانيات المادية والبشرية وافتقار المعامل إلى التجهيزات الحديثة مما يؤدي إلى تناقص فرص الطلاب في التدريب والتأهيل.

٣) المنتج البحثي المتمثل في البحث العلمي يمثل خدمات غير ملموسة من الصعب عرضها فهي أفكار تحتاج إلى مسوق جيد يقوم بتسويقها لاستكمال الحلقة الطبيعية للبحث العلمي الذي تقل قيمته دون وجود مستفيدين بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق يحقق للباحثين وأساتذة الجامعة الشعور بالإنجاز ويربطهم بالواقع ومشكلاته.

٤) تأدية الجامعات لوظيفتها في خدمة المجتمع والارتقاء بمستوى كفاءة الخريجين بما يحقق أرباحاً للجامعات ويؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات الجامعية مما ينتج عنه حاجة إلى تشغيل أيدي عاملة جديدة وهذا يسهم في خفض معدلات البطالة في المجتمع.

طرق التسويق للخدمات الجامعية

يشكل تسويق الخدمات الجامعية هاجساً لدى كثير من الجامعات التي تسعى دائماً إلى البقاء والتميز ؛ لذا كان على الجامعة أن تستند على مجموعة من الأساليب والطرق المختلفة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد من العملاء الجدد ، وتتمثل طرق التسويق فيما يلي : (سحر نايل ، ٢٠١٥ ، ص ص ٣٢٩-٣٣١)

١. الدعاية التقليدية : وهي تستخدم عن طريق الجامعات من أجل بناء الوعي بالعلامة التجارية للجامعة ، وتشمل الدعاية في وسائل الإعلام العامة مثل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات واللوحات ووسائل المواصلات العامة والمعارض المهنية والمعارض التي تتبناها الجامعات بهدف زيادة الوعي القومي بالجامعة وإنشاء صورة إيجابية تؤثر على اختيار العملاء وأصحاب المصالح .

٢. التسويق بالعلاقات : يعد قسم العلاقات العامة بالجامعات مصدر مهم لترويج الخدمات الجامعية من خلال بناء علاقات قوية وصلات وطيدة بين الجامعة وجمهور عملائها . فالنشرات الإخبارية والرسائل الإعلامية الهادفة الأخرى تكون

طرق مقبولة وفعالة في تسويق الخدمات الجامعية ، ورئيس الجامعة والمستشارون وكبار الشخصيات الأخرى بالجامعات يكونون غالبًا مطالبين بالتحديث وتمثيل الجامعة في وظائف ومناسبات عديدة كل عام كالندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها .

٣. التسويق الإلكتروني : ويعني استخدام شبكة الإنترنت في تسويق المنتجات والخدمات من خلال الاعتماد على البريد الإلكتروني ، ووسائل التواصل الاجتماعي التي لديها إمكانية إنشاء تأثير إيجابي عندما تتواصل الجامعات مع جمهورها المستهدف . ويسهم التسويق الإلكتروني في الوصول إلى الأسواق العالمية وتوسيع قاعدة العملاء ، توفير الصور والفيديوهات عن الخدمات الجامعية على الإنترنت دون أية تكاليف إضافية ، وإتاحة المعلومات الحديثة والكثيرة بسهولة ويسر للعملاء بالإضافة إلى أنه يوفر للجامعة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الجامعة .

جهود بعض الجامعات في تسويق خدماتها الجامعية

بعض الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية تقوم بتنفيذ عدد من الأنشطة والبرامج الهادفة لتسويق التكنولوجيا ونتائج البحوث العلمية للمستفيدين وأصحاب الاستثمارات، ومن أبرزها ما يأتي: (خالد الحريري وافتهان المخلافي، ٢٠١٧ ، ص ١٥٢)

١. إنشاء مراكز داخل الجامعات لا تستهدف الربح لتسهيل تسويق نتائج البحث العلمي والتكنولوجي إلى الشركات والمصانع والمؤسسات والهيئات والوزارات والإدارات المختلفة.

٢. إنشاء بيوت خبرة حول الأنشطة البحثية والتكنولوجيا الجديدة والمتاح لها براءات اختراع لتيسير استخدامها والحصول منها على نتائج تحقق الجدوى الاقتصادية منها، وتحفظ حقوق أصحابها.

٣. قيام مراكز مساعدة فنية للمشروعات الصغيرة لتسهيل ضبط جودة الإنتاج وفتح الأسواق ودراسة الجدوى الاقتصادية لضمان استمرار تلك المشروعات.

٤. حضانة الجامعات للمشروعات والصناعات الجديدة بهدف معاونة المستثمرين في تطوير شركاتهم، حيث يوجد الآن معظم تلك المشروعات في حرم الجامعات وتسفر تلك الحضانة للمشروعات عن شركات مستقرة وقابلة للنمو وترفع معدلات التنمية وتوفر فرص عمل جديدة.

٥. تضع العديد من الجامعات الأمريكية خططًا تسويقية استراتيجية لتسويق برامجها ونتائجها العلمي والبحثي للمستفيدين منها.

كما تعد جامعة ملبورن أحد الجامعات الرائدة في التعليم العالي في أستراليا، وتسعى الجامعة إلى تسويق صورتها من خلال تعريف المجتمع بمكوناتها، وإنجازاتها، وبطبيعة ما تقدمه من خدمات، ويتم ذلك من خلال ما يلي: (وفاء بدروس، ٢٠١٧، ص ٤٧٢-٤٧٤)

١. مكتب ملبورن للشراكة **Melbourne Engagement and Parent ships**

(MEPO) office: الذي يعد أحد الترتيبات التنظيمية التي تساعد في تسويق المعرفة الجامعية من خلال دعم الشراكة بين الجامعة، ومؤسسات المجتمع، حيث يقوم العاملون بالمكتب بالتعرف على احتياجات المؤسسات المجتمعية التي تتطلب خبرات أكاديمية معينة ثم يقوم هذا الفريق بتحديد أعضاء هيئة التدريس القادرين على تقديم خبراتهم لهذه المؤسسات، ثم إبرام تعاقد بينهما يتضمن مهام كل طرف نحو الآخر.

٢. وحدة اتصالات الجامعة : التي يتمثل دورها في اختيار القنوات التي يتم من خلالها عرض الأبحاث، أحداث الجامعة، أنشطة الجامعة، سواء كان ذلك من خلال التلفزيون، أو المواقع الإلكترونية، أو صحيفة الجامعة "Voice" التي تصدر شهرياً وهذه المسئولية يختص بها وحدة الإعلام، والعلاقات العامة بالجامعة إذ تعمل كحلقة وصل بين وسائل الإعلام، والعاملون بالجامعة.

٣. مكتب التسويق **Marketing Office** : الذي يقدم مجموعة من الخدمات تتمثل في تصميم الحملات الدعائية عن المنتجات، والتواصل مع العملاء لتحديد الفئات المستخدمة واختيار المزيج الترويجي المناسب (إعلانات، مطبوعات، نشر، تصميم مواقع إلكترونية)، وتحديد الخدمات الجامعية التي يمكن تسويقها (بحوث، برامج تعليمية، مرافق، وغير ذلك)، وتخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وإجراء بحوث التسويق.

وفي الصين تدار جامعة بكين من قبل مؤسستين لهما الحق في التسجيل في بورصتي بكين وهونج كونج، التي تهدف إلى تحويل نتائج الأبحاث العلمية والتقنية إلى قيمة اقتصادية واقعية، وقد ركزت التجربة الصينية على مفاهيم الجودة والفاعلية والكفاءة في تقديم

الخدمات الجامعية واعتبار النظام الجامعي بأكمله سوقًا للسلع والخدمات تحكمه ثقافة الجودة، أما الآباء وأصحاب العمل فهم المستهلكون الذين يختارون الجودة المطلوبة، ويحددون الشكل الذي تكون عليه منتجاتها النهائية، وتتمثل أهم الخدمات التي تقدمها جامعة بكين في: (عبدالغني الحاوري، فتحية الهمداني ونجوى الحاج، ٢٠١٧، ص ٨١)

١. تقديم برامج تدريبية للسوق ودورات للموظفين لمعرفة حقوقهم القانونية.
٢. تسويق البحوث والخدمات الاستشارية.
٣. عمل حملات دعائية لجمع التبرعات والهبات.
٤. إنشاء إدارة لمؤسسات الأعمال.

كما اهتمت الجامعات المصرية بعملية تسويق الخدمات الجامعية ، وقد أنشأت مراكزًا للتسويق ، ومن أمثلة هذه المراكز مركز تسويق الخدمات الجامعية بجامعة عين شمس ، والذي يهدف إلى : (<http://www.asu.edu.eg/ar/ce/70/page>)

١. التنسيق بين المراكز والوحدات القائمة المتخصصة في كليات الجامعة فيما يتعلق بالأنشطة المشتركة التي يمكن تنظيمها كالمعارض والندوات للتعريف بمخرجاتهم .
 ٢. التعاون مع إدارة كل مركز أو وحدة فيما يتعلق بطبيعة الخدمات والمنتجات التي تنتجها لإعداد خطة لتسويقها للمجتمع بحسب طبيعة كل منتج .
 ٣. عمل خطط محددة للترويج لتلك المنتجات بين العملاء المهتمين بالتعاون مع غرف التجارة واتحاد الصناعات والتجمعات النقابية .
 ٤. تنفيذ دورات تدريبية للعاملين في المراكز المتخصصة بالجامعة ولمن يرغب من الجهات المتعاونة معها خارج الجامعة في مجال تسويق المنتجات والخدمات .
 ٥. إعداد وتنفيذ خطط لبحوث التسويق للتعرف على فئات العملاء الجدد وآرائهم بخصوص خدمات المراكز وتقديم الرأي الفني والإداري لإدارة المراكز لتعديل بعض الأنشطة بما يتفق مع الاحتياجات والتنسيق مع هذه المراكز من واقع نتائج الأبحاث التسويقية .
- وقدم المركز العديد من الدورات التدريبية، وعقد العديد من الندوات والملتقيات والاتفاقيات والبروتوكولات مع الجهات المستفيدة .

- كما أنشأت جامعة المنوفية مركزاً لتسويق الخدمات الجامعية بالقرار رقم (٥٢٦) بتاريخ ٢٤/٣/٢٠٠٤ ، والذي يهدف إلى : (جامعة المنوفية ، ٢٠٠٤)
- ١ . إعلام مراكز الإنتاج والخدمات والشركات بإمكانيات الجامعة العلمية والعملية وقدرتها على الإنتاج وتقديم الاستشارات والدراسات المطلوبة في فروع تخصصها .
 - ٢ . البحث عن جميع الفرص التسويقية للخدمات والمنتجات التي تتميز بها الجامعة بجميع صورها وأشكالها وطبقاً لاحتياجات السوق .
 - ٣ . التسويق وتقديم العون للجهات المستفيدة من خلال الدراسات والبحوث والمشروعات البحثية التطبيقية والمشورة الفنية التي يقدمها أعضاء هيئة التدريس بالجامعة .
 - ٤ . إعداد كوادر تسويقية قادرة على المنافسة في تنفيذ برامج التسويق الحالية والجديدة لخدمات ومنتجات الجامعة .
 - ٥ . الإسهام في تسويق البرامج التدريبية والمعارض لأفراد المجتمع ومؤسساته ، وإقامة الندوات والمؤتمرات وورش العمل والمعارض .

من العرض السابق يتضح أن الهدف الأساسي للاتجاه نحو تسويق الخدمات الجامعية هو توطيد العلاقة بين الجامعة والمجتمع ، وتستخدم الجامعات آليات متنوعة لتسويق الخدمات الجامعية، والتي تتمثل في المراكز والوحدات الجامعية، الشراكات بين الجامعات، ومؤسسات الإنتاج، والتعاقدات البحثية، وغيرها، وتقوم هذه الآليات بمجموعة من الممارسات بهدف تحقيق التناسق والتكامل بين أنشطة التسويق المختلفة وصولاً للكفاءة القصوى في الأنشطة التسويقية ، مع الاهتمام بتحديد احتياجات الفئات المستهدفة، والعمل على إشباعها، ويتم ذلك عن طريق دراسة السوق لكي تتمكن الجامعة من تقديم الخدمات بما يتفق مع رغبات، واحتياجات الفئات المستهدفة ، واختيار المزيج التسويقي المناسب.

- وعلى الرغم من ذلك ، توجد العديد من المشكلات التي تواجه تسويق خدمات الجامعات المصرية ، ومنها : (محمود أبوسيف، ٢٠١٧، ص ص ٤٠٧-٤٠٨)
- ١ . الافتقار إلى الفلسفة الجامعية الموجهة بالتسويق الجامعي .
 - ٢ . غياب الأهداف الواضحة لتسويق الخدمات الجامعية في التشريعات واللوائح المنظمة للعمل .

٣. غياب التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الجامعية على مستوى الكليات المختلفة .
٤. طول وتعدد الإجراءات المنظمة لتسويق الخدمات الجامعية، وقلة فاعلية الجهات المختصة بالجامعة في ترويج وتسويق الخدمات الجامعية .
٥. قلة الاهتمام بنشر الوعي التسويقي بين أفراد المجتمع الجامعي .
٦. قلة توافر التقنيات الحديثة اللازمة لتسويق الخدمات الجامعية .
٧. اعتماد بعض الكوادر الجامعية على التعاقدات الشخصية في تسويق بعض الخدمات الجامعية .

متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية:

لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج إيجابية يتوجب على إدارة الجامعة الآتي: (حميدي زقاي ،٢٠١٥، ص ص ١١٢-١١٣؛ محمد راضي وعلي إبراهيم ،٢٠١٠، ص ص ٨٢-٨٤)

١. تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً .
٢. تحقيق النوعية في مخرجات العملية التعليمية واعتبارها مسئولية جماعية لكل فرد في الجامعة اعتباراً من أبسط العاملين في الأقسام العلمية والمختبرات والمكتبات مروراً بأعضاء هيئة التدريس ومجالس الأقسام العلمية وصولاً إلى مجلس الجامعة، لكي يتسنى لجميع العاملين القيام بالدور المنوط بهم بالشكل الأمثل .
٣. تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع من أجل التفرغ لبناء الخريجين وعمل الأبحاث وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدمها الكليات إلى المجتمع بالمستوى المطلوب .
٤. تبني إدارة الجودة الشاملة لاستخدامها في حل مشكلات العمل ، والحصول على خريجين لديهم القدرة على تطوير أدائهم باستمرار .
٥. قياس درجة الرضا وبشكل مستمر لدى المستفيدين للتأكد من أن حاجات المستفيدين قد تم إشباعها وتجاوزها ، وهذا يتطلب :

- الفهم الكامل لحاجات المستفيدين على المدى القريب والبعيد .
- رسم علاقة واضحة ما بين المستفيدين وتصميم العملية التعليمية في الجامعة .
- بناء جسور من الثقة مع المستفيدين من المؤسسات وغيرها والعمل على حل المشكلات التي تواجههم والتنسيق معهم في فرص عمل الخريجين .

- قيام الكلية وباستمرار على قياس رضا المستفيدين عن أداء الخريجين.
- تبني مدخل تسويق الخدمات التعليمية باستخدام منهج إدارة الجودة الشاملة للعملية التعليمية .

ثانياً : الإطار الميداني

جامعة دمياط

نشأت فكرة فتح بعض كليات الجامعة بمدينة دمياط عندما تزايدت أعداد طلاب جامعة المنصورة من أبناء دمياط في الكليات المختلفة ، ثم صدرت قرارات إنشاء كليات الفرع تبعاً طبقاً للوائح الكليات المناظرة بجامعة المنصورة ، فبدأ العمل بكلية التربية في العام الجامعي ١٩٧٦ / ١٩٧٧ ، وقد تلى ذلك كليتي العلوم والتجارة في العام الجامعي ١٩٨٥/١٩٨٦ ثم تبعهما كلية التربية النوعية في العام ١٩٩٠/١٩٩١ ثم كلية الفنون التطبيقية في العام ٢٠٠٤/٢٠٠٥ ، فكليات الزراعة والآداب والتربية الرياضية في العام الجامعي ٢٠٠٦/٢٠٠٧ . وفي عام ٢٠٠٧ صدر القرار الجمهوري رقم (٢٧٦) بإنشاء فرع جامعة المنصورة بدمياط. وفي شهر يوليو ٢٠١٢ صدر القرار الجمهوري رقم ١٩ لسنة ٢٠١٢ بإنشاء جامعة دمياط ومقرها مدينة دمياط الجديدة.

(http://www.du.edu.eg/newd_du/pages/aboutUs.aspx)

وتتميز جامعة دمياط بموقعها المتفرد ، كما تتميز البيئة المحيطة بها بمصادرها وثرواتها الطبيعية والصناعية والسياحية؛ مما يبرز أهمية الدور الذي يمكن أن تقدمه الجامعة من استحداث التخصصات الجديدة بجامعة دمياط استجابة لمتطلبات المجتمع المحيط بالجامعة والنهوض بمستوى الأداء العام ، وإثراء دور الجامعة في خدمة المجتمع .
تتطلع جامعة دمياط في السنوات القادمة إلى ارتقاء مكانة متميزة في التعليم والبحث العلمي، والريادة في تقديم خدمات مهنية وفنية متخصصة لمختلف قطاعات المجتمع، وذلك من خلال السعي لتقديم برامج تعليمية متنوعة وخدمات بحثية ومجتمعية ذات جودة عالية طبقاً لمعايير الجودة القومية لإعداد خريج متميز ذي قدرة تنافسية للإسهام في التنمية المستدامة للمجتمع في إطار القيم الأخلاقية والجامعية والحفاظ على الهوية الوطنية.

(http://www.du.edu.eg/newd_du/pages/vision.aspx)

وتهدف جامعة دمياط

إلى: (http://www.du.edu.eg/newd_du/pages/goals.aspx)

١ . استكمال تشييد الجامعة.

٢. استحداث كليات وبرامج جديدة وتطوير البرامج التعليمية الحالية طبقاً لمعايير الجودة.
 ٣. تطوير برامج الدراسات العليا والبحث العلمي بما يحقق طموحات المستفيدين والمجتمع المحيط.
 ٤. تعظيم الاستفادة من خدمة المجتمع وتنمية البيئة؛ لتعظيم أوجه التعاون مع مؤسسات المجتمع المختلفة لتنمية الموارد الذاتية للجامعة.
 ٥. تأهيل كليات الجامعة وبرامجها للاعتماد طبقاً لمعايير الجودة القومية.
 ٦. ميكنة الخدمات التعليمية والطلابية والبحثية والإدارية وجميع أنشطة الجامعة.
 ٧. رفع كفاءة الأداء المؤسسي لزيادة القدرة التنافسية للجامعة.
- وتتمثل الكليات الحالية بجامعة دمياط في : التربية ، العلوم ، التجارة ، التربية النوعية ، الفنون التطبيقية، الزراعة، الآداب، التربية الرياضية ، الهندسة، الآثار، الحقوق، الحاسبات والمعلومات ، التمريض.
- ويمكن الإشارة إلى بعض الإحصاءات المهمة عن الجامعة ، والتي تتمثل في :

<http://www.du.edu/newdu/pages/unitData.aspx?id=50&n=40>

2)

- إجمالي عدد الطلاب المقيدين في مرحلة البكالوريوس والليسانس بكليات جامعة دمياط في العام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩ بلغ (٢٦٣٥٠) طالباً .
- إجمالي عدد الخريجين بكليات الجامعة في العام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩ بلغ (٣٩١٩) طالباً.
- إجمالي عدد أعضاء هيئة التدريس بكليات الجامعة في العام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩ بلغ (١٠٤٢) عضواً.
- أعداد الطلاب الوافدين - المرحلة الجامعية للعام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩ بلغ عددهم (٧٦) طالباً.
- أعداد الطلاب الوافدين - الدراسات العليا للعام الجامعي ٢٠١٩/٢٠١٨ بلغ عددهم (١٣٣) طالباً.
- أعداد المبعوثين من الجامعة بلغ عددهم (٣٠) مبعوث .
- إجمالي عدد الأقسام العلمية بكليات الجامعة بلغ (٨٢) قسم .

• إجمالي عدد المسجلين للدراسات العليا بالجامعة لعام ٢٠١٨/٢٠١٩ بلغ (٢٩٧٥) طالبًا .

• عدد البرامج الخاصة بالجامعة لعام ٢٠١٨/٢٠١٩ بلغ (٤) برامج .

• وقعت الجامعة اتفاقيات دولية مع اليابان والصين وباكستان .

وفيما يلي يسعى البحث في هذا الجزء إلى تعرف واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية بكليات جامعة دمياط ، وتحديد أبرز معوقات تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط من وجهة نظر أفراد العينة ، واقتراح السبل اللازمة لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط .

مجتمع البحث وعينته

تضمن مجتمع البحث أعضاء هيئة التدريس بكليات جامعة دمياط وبخاصة ممن تولوا المناصب الإدارية بالجامعة ، وتم اختيار عينة عمدية من هذا المجتمع ، تضمنت (٨٠) عضوًا من أعضاء هيئة التدريس بجامعة دمياط بكلياتها المختلفة ، وقد تم توزيع أداة البحث (الاستبانة) على جميع أفراد العينة، وتم استرجاع (٥٠) استبانة صالحة للمعالجة الإحصائية .

أداة البحث

أعدت الباحثة استبانة تتكون من ثلاثة محاور ، يعرض المحور الأول واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية بكليات جامعة دمياط ، ويتكون من (٤٦) مفردة ، ويتناول المحور الثاني أبرز معوقات تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط ، ويقدم المحور الثالث السبل اللازمة لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط، وقد طبقت الاستبانة على عينة البحث .

المعالجة الإحصائية

تضمن الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل النتائج ما يلي:

- حساب التكرارات المقابلة لكل عبارة ثم حساب النسب المئوية لكل منها .
- التعرف على مستوى الدلالة باستخدام معادلة (كا^٢ - Chi - Square) التالية (

حجاج غانم ، ٢٠٠٨ ، ٥٧٨) :

$$(ت م - ت ق)$$

$$كا^٢ = \frac{مج}{ت ق}$$

ت ق

حيث مج = المجموع. ت ق = التكرار المتوقع م = التكرار المشاهد.

(ت م - ت ق) χ^2 = مربع انحرافات التكرار المشاهد عن التكرار المتوقع.
 (١) معرفة الدلالة الإحصائية لقيمة χ^2 باستخدام الجداول الإحصائية الخاصة بها عند درجات الحرية بالمعادلة التالية : درجة الحرية = (عدد الاختيارات - ١) .
 ومن ثم فإن درجة الحرية = ٥ - ١ = ٤
 (٢) حساب الوزن النسبي لتحديد درجة الأهمية لكل عبارة، بقصد ترتيب العبارات حسب درجة الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة ، حيث تم ترميز الاستجابات كالتالي:
 تتحقق بدرجة كبيرة جداً (٥) ، تتحقق بدرجة كبيرة (٤) ، تتحقق بدرجة متوسطة (٣) ،
 تتحقق بدرجة ضعيفة (٢) ، لا تتحقق (١) ،
 وقد تم حساب الوزن النسبي بالمعادلة التالية :

$$\text{الوزن النسبي} = \frac{\text{ص} \times ١ + \text{ك} \times ٢ + \text{ص} \times ٣ + \text{ك} \times ٤ + \text{ص} \times ٥}{\text{مجموع التكرارات} \times ١٠٠}$$

حيث: ك١، ك٢، ك٣، ك٤، ك٥ = تكرار الاستجابات
 ص١، ص٢، ص٣، ص٤، ص٥ = الأوزان المعطاة لهم

نتائج الإطار الميداني

تتضح نتائج الإطار الميداني من الجداول (٢) ، (٣) ، (٤) ، (٥) ، (٦) والتي توضح واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية بكليات جامعة دمياط ، أبرز معوقات تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط ، وأخيراً السبل اللازمة لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط . ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

نتائج المحور الأول : واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط
 لمعرفة اتجاه أفراد العينة حول واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية بكليات جامعة دمياط كانت استجابات أفراد العينة كما توضحها الجداول التالية :

أ- التخطيط لتسويق الخدمات الجامعية

جدول (٢) يوضح تكرارات استجابات العينة ونسبتها المئوية ووزنها النسبي حول مفردات (التخطيط لتسويق الخدمات الجامعية)

الترتيب	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	٢ا	لا تتحقق		تتحقق بدرجة ضعيفة		تتحقق بدرجة متوسطة		تتحقق بدرجة كبيرة		تتحقق بدرجة كبيرة جدا		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
6	204	0.05	35.2	28	14	40	20	32	16	0	0	0	0	تنشئ الكلية وحدة استشارية متخصصة لخدمة المؤسسات المعنية.	١
2	236	0.05	36	14	7	42	21	38	19	6	0	0	0	توفر الكلية قاعدة بيانات لإمكانياتها وخدماتها الجامعية.	٢
4	228	0.05	35.8	16	8	46	23	32	16	6	3	0	0	تضع الكلية خطة استراتيجية واضحة لتسويق خدماتها للمجتمع.	٣
5	220	0.05	38.6	18	9	48	24	30	15	4	2	0	0	تنمي الكلية كوادرها البشرية المعنية بالتسويق باستمرار.	٤

8	7	2 مكرر	1	3
198	200	236	244	230
0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
29.8	33.4	28.2	30.4	39
34	30	18	16	14
17	15	9	8	7
40	44	36	34	48
20	22	18	17	24
20	22	38	42	32
10	11	19	21	16
6	4	8	6	6
3	2	4	3	3
0	0	0	2	0
0	0	0	1	0

٩	٨	٧	٦	٥
تعد الكلية دراسات منتظمة لقياس رضا المستفيدين من خدماتها.	توفر الكلية موازنة كافية لتنفيذ الخطة التسويقية.	تجري الكلية دراسات لتحديد احتياجات المجتمع المختلفة.	تعقد الكلية اتفاقيات لتسويق خدماتها الجامعية بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات المختلفة.	تقترح الكلية تعديلات فني لوائحها بما يخدم عملية تسويق الخدمات الجامعية.

تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل --- أ.م.د/ هناء إبراهيم إبراهيم

9	176	0.05	40.8	44	22	36	18	20	10	0	0	0	0	تنشئ الكلية حاضنات للأعمال والمشاري ع.	١ ٠
11	164	0.05	51.2	48	24	40	20	12	6	0	0	0	0	تنشئ الكلية وحدة لتسويق الاختراعا ت	١ ١
10	168	0.05	49.6	46	23	42	21	10	5	2	1	0	0	تنشئ الكلية مكتب فني أو إدارة متخصصة لتسويق خدماتها.	١ ٢

وباستقراء الجدول (٢) يتضح ما يلي :

جاءت استجابات أفراد العينة ككل حول التخطيط لتسويق الخدمات الجامعية بأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية لجميع العبارات حيث جاءت قيمة كا^٢ دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) .

كما اتضح أن معظم النسب المئوية لتكرارات استجابات أفراد العينة نحو التخطيط لتسويق الخدمات الجامعية تركزت حول " تتحقق بدرجة ضعيفة " ، ومن ثم فإن هناك اتجاهاً ضعيفاً نحو التخطيط لتسويق الخدمات الجامعية بكليات جامعة دمياط .
اتفقت آراء (٤٢%) من أفراد العينة حول وجود اهتمام متوسط داخل كليات جامعة دمياط بعقد اتفاقيات لتسويق الخدمات الجامعية بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات المختلفة .
كما اتفقت آراء (٣٨%) من أفراد العينة حول وجود اهتمام متوسط داخل كليات جامعة دمياط بإجراء دراسات لتحديد احتياجات المجتمع المختلفة .

كما لا تهتم كليات جامعة دمياط بالتخطيط لما يلي :

- ٣) إنشاء حاضنات للأعمال والمشاريع ، حيث أكد على ذلك (٤٤%) من أفراد العينة.
- ٤) إنشاء مكتب فني أو إدارة متخصصة لتسويق خدماتها ، حيث أكد على ذلك (٤٦%) من أفراد العينة.

٥) إنشاء وحدة لتسويق الاختراعات والابتكارات وفق خطة منظمة ، حيث أكد على ذلك (٤٨٪) من أفراد العينة.

ب- تسويق الخدمات التعليمية

جدول (٣) يوضح تكرارات استجابات العينة ونسبتها المئوية ووزنها النسبي حول مفردات (تسويق الخدمات التعليمية)

الترتيب	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	٢٥	لا تتحقق		تتحقق بدرجة ضعيفة		تتحقق بدرجة متوسطة		تتحقق بدرجة كبيرة		تتحقق بدرجة كبيرة جداً		العبارات	م
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2	286	0.05	20	10	5	24	42	21	18	9	6	3	تراجع دورياً رؤية ورسالة الكلية للخدمات التعليمية	١	
3	284	0.05	23	6	3	32	38	19	20	10	4	2	تطور الكلية الخدمات التعليمية بصفة مستمرة .	٢	
1	302	0.05	19.2	6	3	24	38	19	26	13	6	3	يزداد الطلب الاجتماعي على الخدمات التعليمية في مرحلة البكالوريوس والليسانس .	٣	
4	280	0.05	13.6	12	6	28	36	18	16	8	8	4	يزداد الطلب الاجتماعي على الخدمات التعليمية في مرحلة الدراسات العليا.	٤	

وباستقراء الجدول (٣) يتضح ما يلي :

جاءت استجابات أفراد العينة ككل حول تسويق الخدمات التعليمية بأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية لجميع العبارات حيث جاءت قيمة كاي^٢ دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) .

كما اتضح أن معظم النسب المئوية لتكرارات استجابات أفراد العينة نحو تسويق الخدمات التعليمية تركزت حول " تتحقق بدرجة متوسطة " ، ومن ثم فإن هناك اتجاهًا متوسطًا نحو تسويق الخدمات التعليمية بكليات جامعة دمياط : حيث جاءت العبارة (٣) والتي تنص على (يزداد الطلب الاجتماعي على الخدمات التعليمية في مرحلة البكالوريوس والليسانس) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٣٠٢) و بنسبة (٣٨ ٪) في الاتجاه " تتحقق بدرجة متوسطة " ، كما جاءت العبارة (١) والتي تنص على (تراجع دوريًا رؤية ورسالة الكلية للخدمات التعليمية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٢٨٦) و بنسبة (٤٢ ٪) في الاتجاه " تتحقق بدرجة متوسطة " ، كما جاءت العبارة (٢) والتي تنص على(تطور الكلية الخدمات التعليمية بصفة مستمرة) والعبارة (٥) والتي تنص على(تطور الكلية برامجها التعليمية بما يتوافق مع المعايير العالمية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٢٨٤) في الاتجاه " تتحقق بدرجة متوسطة " .

وأكد (٤٨ ٪) من أفراد العينة على أن كليات جامعة دمياط لا تتعاون مع أساتذة من جامعات أجنبية متميزة في تقديم برامج تعليمية للطلاب ، كما اتفق (٣٨ ٪) من أفراد العينة على أن كليات جامعة دمياط لا تسوق الكتب والمؤلفات والترجمات التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس والطلاب حيث يسوق أعضاء هيئة التدريس لإنتاجيتهم بشكل ذاتي باستخدام صفحات الفيس بوك وغير ذلك .

كما أن عملية تسويق كليات جامعة دمياط لبرامجها التعليمية في المؤسسات والقطاعات المختلفة قد جاءت بدرجة ممارسة ضعيفة حيث اتفق (٣٤ ٪) من أفراد العينة على ذلك .

ج- تسويق الخدمات البحثية

7	3	4	5
198	242	236	232
0.05	0.05	0.05	0.05
26.2	12.4	23.8	24.2
40	26	20	20
20	13	10	10
30	28	34	38
15	14	17	19
22	30	36	32
11	15	18	16
8	10	10	10
4	5	5	5
0	6	0	0
0	3	0	0

تساعد الكلية الشركات في الحصول على ما تطلبه من بحوث ودراسات علمية لحل مشكلاتها.

تنفذ الكلية مشروعات بحثية تطبيقية مشتركة مع المؤسسات المختلفة.

تقدم الكلية المكافآت للباحثين المتميزين.

تستعين الكلية ببيوت خبرة ومراكز بحث أجنبية للحصول على استشارات ها وخدماتها البحثية.

وباستقراء الجدول (٤) يتضح ما يلي :

جاءت استجابات أفراد العينة ككل حول تسويق الخدمات البحثية بأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية لجميع العبارات حيث جاءت قيمة ك^٢ دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥) .

إن أهم الاجراءات المتبعة في تسويق الخدمات البحثية بكليات جامعة دمياط من وجهة نظر أفراد العينة ما يلي :

- تقديم التسهيلات اللازمة للباحثين لإجراء بحوثهم(تتحقق بدرجة متوسطة).
- وضع خطة بحثية للمشكلات الواجب التصدي لها (تتحقق بدرجة ضعيفة).
- توفير قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين(تتحقق بدرجة ضعيفة).
- تقديم المكافآت للباحثين المتميزين(تتحقق بدرجة متوسطة).

كما اتفق (٤٠%) من أفراد العينة على أن كليات جامعة دمياط لا تستعين ببيوت

خبرة ومراكز بحث أجنبية للحصول على استشاراتها وخدماتها البحثية .

د- تسويق الخدمات المجتمعية

جدول (٥) يوضح تكرارات استجابات العينة ونسبتها المئوية ووزنها النسبي حول مفردات

(تسويق الخدمات المجتمعية)

م	العبارات	تتحقق بدرجة كبيرة جدا		تتحقق بدرجة كبيرة		تتحقق بدرجة متوسطة		تتحقق بدرجة ضعيفة		لا تتحقق		٢ ك	مستوى الدلالة	الوزن النسبي	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
1	تقديم الكافية بتتقديم الدورات التدريبية للقطاعات المعنية.	8	4	20	10	32	16	30	15	5	10	12.2	0.05	286	1
2	تقدم الكلية الاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع.	2	1	28	14	24	12	36	18	5	10	19	0.05	276	2
3	تقدم الكلية التسهيلات لأصحاب المشروعات الصغيرة .	0	0	6	3	22	11	32	16	20	40	28.6	0.05	194	9

8	5	4	10
206	230	236	172
0.05	0.05	0.05	0.05
27.8	26.6	33.8	43
30	20	14	48
15	10	7	24
40	38	48	34
20	19	24	17
24	34	28	16
12	17	14	8
6	8	8	2
3	4	4	1
0	0	2	0
0	0	1	0
تنفذ الكلية عقوداً دعائية وتسويقية مع المكاتب والشركات الإعلامية المتخصصة لتسويق منتجاتها.	تشجع الكلية على تبادل الزيارات بين أساتذة الجامعة وبين العاملين في المؤسسات المختلفة.	تعتمد الكلية نظاماً سهلاً لاستخدام مرافقها لأفراد المجتمع المحلي.	تشجع الكلية الشركات المختلفة على إبرام عقود للاستفادة من الخدمات التي تقدمها الكلية.
4	5	6	7

تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل --- أ.م.د/ هناء إبراهيم إبراهيم

7	224	0.05	29.6	20	10	44	22	28	14	8	4	0	0	تقدم الكلية أفكارًا جديدة ومتطورة لأفراد المجتمع في كيفية إدارة المشروعات والأعمال المختلفة .	8
3	242	0.05	29.8	14	7	40	20	36	18	10	5	0	0	توفر الكلية قاعدة بيانات الكترونية لخريجها في مواقع الجامعة على الانترنت.	9
6	228	0.05	27.2	20	10	40	20	32	16	8	4	0	0	تشرك الكلية رجال الأعمال وأصحاب الشركات في بعض مجالسها .	10

وباستقراء الجدول (٥) يتضح ما يلي :

جاءت استجابات أفراد العينة ككل حول تسويق الخدمات المجتمعية بأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية لجميع العبارات حيث جاءت قيمة كا^٢ دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

إن أهم الاجراءات المتبعة في تسويق الخدمات المجتمعية بكليات جامعة دمياط من

وجهة نظر أفراد العينة ما يلي :

- تنفيذ الدورات التدريبية للقطاعات المعنية(تتحقق بدرجة متوسطة).
- تقديم الاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع(تتحقق بدرجة ضعيفة).
- توفير قاعدة بيانات الكترونية للخريجين في مواقع الجامعة على الانترنت(تتحقق بدرجة ضعيفة).

كما أكد (٤٨٪) من أفراد العينة على أن كليات جامعة دمياط لا تنفذ عقوداً دعائية وتسويقية مع المكاتب والشركات الإعلامية المتخصصة لتسويق منتجاتها ، هذا بالإضافة إلى أنها لا تقدم التسهيلات لأصحاب المشروعات الصغيرة حيث اتفق (٤٠٪) من أفراد العينة على ذلك .

هـ - الترويج للخدمات الجامعية

جدول (٦) يوضح تكرارات استجابات العينة ونسبتها المئوية ووزنها النسبي حول مفردات

(الترويج للخدمات الجامعية)

م	العبارات	تحقق بدرجة كبيرة جداً		تحقق بدرجة كبيرة		تحقق بدرجة متوسطة		تحقق بدرجة ضعيفة		لا تتحقق		٢١	مستوى الدلالة	الوزن النسبي	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
1	تصعد الكلية دليلاً يضم جميع أعضاء هيئة التدريس بها والخدمات التي يمكن أن يقوموا بها.	3	6	6	12	13	26	18	36	10	20	13.8	0.05	248	1
2	تروج الكلية لخدماتها في وسائل الإعلام .	0	0	3	6	12	24	14	28	21	42	29	0.05	194	5
3	تعتمد الكلية يوماً مفتوحاً للترويج لخدماتها.	0	0	3	6	9	18	12	24	26	52	41	0.05	178	6

تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل --- أ.م.د/ هناء إبراهيم إبراهيم

5 مكرر	4	2	3
194	198	214	206
0.05	0.05	0.05	0.05
31	35.8	25.4	35.4
36	30	28	26
18	15	14	13
38	46	36	48
19	23	18	24
22	20	30	20
11	10	15	10
4	4	6	6
2	2	3	3
0	0	0	0
0	0	0	0

4	5	6	7
تصدر الكلية العديد من الكتيبات والأدلة لتسويق صورتها لدى عملائها وخريجها ورجال الأعمال والمجتمع بصفة عامة.	تروج الكلية لأنشطتها وخدماتها في البيئة المحيطة من خلال حملات دعائية.	تقيم الكلية معارض عامة متخصصة بهدف التسويق لمنتجاتها.	تتبادل الكلية منشوراتها مع الشركات والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.

وباستقراء الجدول (٦) يتضح ما يلي :

جاءت استجابات أفراد العينة ككل حول الترويج للخدمات الجامعية بأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية لجميع العبارات حيث جاءت قيمة كآ دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (

. (٠.٠٥

إن أهم الاجراءات المتبعة في الترويج للخدمات الجامعية بكليات جامعة دمياط من وجهة نظر أفراد العينة (حيث أنها تتحقق بدرجة ضعيفة) ما يلي :

- إصدار دليل يضم جميع أعضاء هيئة التدريس بها والخدمات التي يمكن أن يقوموا بها.
 - الترويج لأنشطتها وخدماتها في البيئة المحيطة من خلال حملات دعائية.
 - إصدار العديد من الكتيبات والأدلة لتسويق صورتها لدى عملائها وخريجائها ورجال الأعمال والمجتمع بصفة عامة.
- واتفق (٥٢%) من أفراد العينة على أن كليات جامعة دمياط لا تعتمد يوماً مفتوحاً للترويج لخدماتها، كما أنها لا تروج لخدماتها في وسائل الإعلام حيث أكد (٤٢%) من أفراد العينة على ذلك.

نتائج المحور الثاني : أبرز معوقات تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط اتفق (٩٠%) من أفراد العينة على أن أبرز معوقات تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط تتمثل فيما يلي :

١. ضعف الوعي بجدوى التسويق وأهميته في العصر الحديث.
 ٢. الافتقار للعديد من الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتقديم برامج حديثة ومنظورة وتسويقها.
 ٣. مقاومة فكرة التسويق للخدمات والأنشطة التعليمية والاجتماعية.
 ٤. ضعف التمويل اللازم لعملية التسويق.
 ٥. ضعف إشراك المؤسسات المعنية في تصميم ووضع البرامج الأكاديمية بالجامعة.
 ٦. قلة توافر المتخصصين في تسويق برامج ومخرجات الجامعة.
 ٧. التزام الجامعة بنظم ولوائح وتشريعات رسمية عامة في أداء مهامها وتقديم خدماتها.
 ٨. عدم المرونة في الاستجابة لتطورات العصر ومتطلبات سوق العمل.
 ٩. غياب الرؤية الواضحة والتخطيط الاستراتيجي لبرامج وخدمات الجامعة وفقاً لمتغيرات العصر ومتطلبات النهوض بالمجتمع في مختلف الجوانب.
- نتائج المحور الثالث : سبل تسويق جودة الخدمات الجامعية اللازمة لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط
- اتفق (٩٣%) من أفراد العينة على أن سبل تسويق جودة الخدمات الجامعية اللازمة لتدعيم مقومات تدويل التعليم الجامعي بدمياط تتمثل فيما يلي :

- ١ . تصميم قاعدة بيانات عن كل أنشطة وبرامج الجامعة وإتاحتها للمؤسسات المختلفة.
 - ٢ . الاهتمام بإعداد وتدريب كادر متخصص في التسويق لدى الجامعة.
 - ٣ . إنشاء مركز لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة دمياط ويكون له وحدات بكليات الجامعة ، ويهتم بعقد دورات تدريبية مستمرة للعاملين بالوحدات على كيفية وضع وتنفيذ خطة تسويقية.
 - ٤ . التنسيق والتكامل بين جميع إدارات وأقسام وأنشطة الجامعة وتوجيهها لخدمة العملاء والمؤسسات المستفيدة منها وتحقيق التنمية الشاملة للمجتمع.
 - ٥ . الاهتمام بالعاملين في الجامعة واعتبارهم بمثابة عملاء داخليين ، وذلك من خلال تحفيزهم وتدريبهم وتهيئة المناخ المناسب وتوفير الإمكانيات والوسائل والنظم التي تمكنهم من أداء مهامهم الأكاديمية والإدارية بكفاءة.
- ثالثاً : تصور مقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة

دمياط

على ضوء ما تم عرضه، تبين أن التسويق في الجامعات يعد ميزة من ميزاتها الخاصة ويجب أن يمارس التسويق بانتظام في الجامعات لتحقيق ديمومة التواصل مع المجتمع الخارجي، حيث أن التسويق يعد الأداة التي يمكن من خلالها أن تظهر إنجازات الجامعة ، ولقد اتخذ التسويق منهجاً جديداً في التركيز على الاستفادة بدراسة احتياجاته وتحقيقها وكسب ثقته من خلال العمل على جعل الخدمة المقدمة مطابقة للصورة الذهنية التي يضعها لها.

ولذا تحتاج الجامعات إلى أن تتميز بخدماتها لكي تستطيع أن تنافس بكفاءة في أسواقها ، وتحقق رضا عملائها الداخليين والخارجيين على حد سواء . ومن ثم يمكن لتسويق جودة الخدمات الجامعية أن يساعد الجامعات على التنافس ليس فقط في النطاق المحلي بل في الساحة العالمية أيضاً .

ونظراً لتعاظم دور عملية تسويق جودة الخدمات الجامعية في إبراز خدمات الجامعة وظهورها على الساحة الدولية ، وبناء على ما أسفر عنه الإطار النظري التحليلي والميداني من نتائج ، تقوم الباحثة فيما يلي بطرح تصور مقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط.

أ- أهداف التصور المقترح :

يهدف التصور المقترح إلى تحقيق ما يلي :

- ١- إحداث نقلة نوعية في الأداء الجامعي بمجالاته المختلفة .
- ٢- الوصول إلى نشر ثقافة الجودة والاعتماد والتميز والتواصل والمشاركة واحترام الاختلاف والتنوع داخل الجامعة .
- ٣- تحسين الخدمات الجامعية وتجويدها .
- ٤- إيجاد بيئة جامعية ترسي ثقافة التميز والتسويق .
- ٥- نشر ثقافة تسويق الخدمات الجامعية في الجامعات المصرية .
- ٦- تحسين السمعة الأكاديمية لجامعة دمياط على المستوى المحلي والعالمي .
- ٧- الاسهام في تحقيق مقومات تدويل التعليم الجامعي .

ب- الأسس التي يركز عليها التصور المقترح :

يرتكز هذا التصور على الأسس التالية :

١. الإطار النظري التحليلي المتعلق بتدويل التعليم الجامعي ، وتسويق جودة الخدمات الجامعية .
٢. نتائج الإطار الميداني المتعلق بواقع تسويق جودة الخدمات الجامعية بكليات جامعة دمياط ، وأبرز معوقات تسويق جودة الخدمات الجامعية بجامعة دمياط ، والسبل اللازمة لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط .
٣. التقدم الحديث في تقنية المعلومات وما فرضته من ضرورة تبني تطبيق مفهوم التسويق للخدمات الجامعية بشكل أوسع .
٤. التميز متطلب مهم نحو الارتقاء بالأداء إلى مستوى يحقق التنافسية .
٥. يعتمد التميز على وجود ثقافة تشجع على التنافس وتلبية توقعات المستفيدين من الخدمة وزيادة مستوى رضاهم عنها .
٦. التوجه نحو سياسة السوق الحر والاقتصاد العالمي والخصخصة، الأمر الذي يتطلب تطوير مهارات وقدرات خريجي الجامعة بما يدعم القدرة التنافسية أمام الجامعات المحلية والعالمية .

ج- أبعاد التصور المقترح :

يتضمن التصور المقترح الأبعاد التالية :

١. التخطيط لتسويق جودة الخدمات الجامعية

يسهم التخطيط للتسويق في تحديد اتجاه الجامعة في مجال التسويق عبر التحديد الدقيق لأهدافها وتعزيز مكانتها في المجتمع؛ وذلك من خلال التنسيق والتشارك بين مختلف الأنشطة التسويقية واستثمار الموارد التسويقية بشكل أفضل .

ومن ثم ينبغي على جامعة دمياط الاهتمام بعملية التخطيط لتسويق جودة الخدمات الجامعية وذلك من خلال القيام بالإجراءات التالية :

- ١) تحديد احتياجات المجتمع من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على تحقيق التنمية في المجتمع وقيادته اقتصاديًا وسياسيًا .
- ٢) اقتراح التعديلات اللازمة للوائح الجامعية والتشريعات بهدف إعطاء الوحدات والمراكز مرونة في التعامل مع الجهات الإنتاجية المختلفة ويخدم عملية التسويق.
- ٣) وضع خطة استراتيجية واضحة لتسويق منتجات الجامعة وخدماتها للمجتمع وتوفير التمويل اللازم للتنفيذ.
- ٤) إنشاء مكتب فني أو إدارة متخصصة لتسويق الخدمات الجامعية.
- ٥) إنشاء مراكز استشارية متخصصة لخدمة المؤسسات المختلفة.
- ٦) توفير قاعدة بيانات عريضة لإمكانيات الجامعة وخدماتها.
- ٧) وضع خطة لتنمية كوادر الجامعة التسويقية باستمرار.
- ٨) عقد العديد من البروتوكولات التسويقية مع المؤسسات والهيئات المختلفة.
- ٩) قياس رضا المستفيدين من خدمات الجامعة من خلال دراسات منتظمة.
- ١٠) إنشاء حاضنات للأعمال والمشاريع.
- ١١) إنشاء هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات الجامعية في ظل حملات مخطط لها.
- ١٢) وضع قائمة بمعايير الجودة والتميز اللازم توافرها في الخدمات الجامعية.
- ١٣) التخطيط لإنشاء مركز لتسويق الخدمات الجامعية ، يشمل مجموعة من الوحدات
مثل :

- أ- وحدة التسويق المعرفي لتسويق كل ما تنتجه الجامعة من كتب ومجلات ورسائل علمية وأبحاث واستشارات وغيرها.
- ب- وحدة التدريب لتقديم برامج ودورات تدريبية متنوعة لجميع منسوبي الجامعة من طلاب وأعضاء هيئة تدريس وعاملين.
- ج- وحدة تسويق الخريجين لتسويق خريجي الجامعة لدى جهات العمل والمؤسسات والشركات ورجال الأعمال وقطاعات المجتمع المختلفة، ومساعدة الخريجين في

تطوير مهاراتهم وقدراتهم بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل واحتياجات المؤسسات المختلفة.

د- وحدة الإعلام والتواصل للإعلام عن جميع أنشطة المركز ومنتجاته وخدماته المعرفية والخدمية المقدمة للمجتمع وقطاعاته المختلفة، والتواصل والتعاون مع الوحدات التابعة للمركز الموجودة بكل كلية، إضافة إلى المراكز المناظرة والجهات والمؤسسات الاجتماعية والشركات والمصانع المختلفة.

هـ- وحدة الحاضنات البحثية وبراءات الاختراع لاكتشاف الأفكار الجديدة والاختراعات المتميزة والعمل على احتضانها ومساعدة المخترعين على تطوير تلك الأفكار، بما يمكنهم من البدء في تنفيذها على شكل مشروعات صغيرة قابلة للنمو والتوسع، وتقديم الاستشارات اللازمة والدعم الفني والمادي الممكن حتى تقف هذه المشروعات على قدميها وتسهم في رفد السوق بمنتجاتها.

٢. تسويق الخدمات التعليمية

تعد الخدمات التعليمية بالجامعات جزء من الخدمات الجامعية، وتشمل الأنشطة التعليمية التي يمكن أن تقدمها الجامعات للطلاب أو الخريجين أو أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم أو الإداريين والموظفين سواء من داخل الجامعة أو من خارجها وكذا المجتمع عامة، ومن أمثلة الخدمات التعليمية الدورات التعليمية، والدورات التدريبية أو المهنية، وورش العمل، وبرامج التعليم المفتوح، وبرامج التعليم عن بعد، والدبلومات التقليدية أو الافتراضية، وكذا برامج تعليم الكبار والتعليم الموازي أو المتميز، وبرامج الدراسات الصيفية وغيرها من الخدمات التعليمية (وفاء بدروس، ٢٠١٧، ص ٤٤٢).

ولقد أصبحت الجودة العامل الأساسي في اختيار الطالب للجامعة، ومن ثم ينبغي على الجامعة الاهتمام بتحقيق جودة الخدمات التعليمية التي تسهم في تطوير معارف الطلاب وتنمية مهاراتهم وتلبية احتياجاتهم بما ينعكس إيجابياً على مستقبل الطلاب بعد تخرجهم. وللتسويق دور مهم في تحقيق مستوى الجودة المطلوب في الخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها وذلك عن طريق تحديد احتياجات الطلاب ومتطلبات سوق العمل والمجتمع، وعلى ذلك يجب على الجامعة مراعاة ما يلي:

- ١) تحقيق المستوى المطلوب من الجودة للخدمات التعليمية والخدمات المرتبطة بها.
- ٢) مراجعة رؤية ورسالة الجامعة للخدمات التعليمية بشكل دوري.
- ٣) تطوير البرامج التعليمية بما يتوافق مع المعايير العالمية.
- ٤) إعلام المستفيدين بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة.

- ٥) تكثيف استخدام اللغة الانجليزية في تصميم وتقديم البرامج الدراسية.
- ٦) السعي نحو تحقيق رضا الطلاب من خلال الاستماع والإصغاء إليهم بما يسمح بتقييم رضاهم ، وتحديد الطلاب غير الراضين والدوافع وراء عدم الرضا عن الخدمات المقدمة لهم ، ومعرفة الطريقة التي يدركون بها الخدمات المقدمة والفرصة المناسبة لتحسين مستويات رضاهم، ويمكن تحقيق رضا الطلاب من خلال :
 - الاهتمام بالطلاب والتعرف على حاجاتهم بشكل دائم.
 - متابعة أداء الخدمات باستمرار اعتمادًا على آراء الطلاب ومقترحاتهم.
 - تبني منهجية واضحة للاهتمام بشكاوى الطلاب.
 - اهتمام الجامعات بتطوير الجوانب المادية من خلال: توفير مبان آمنة ومهيئة للطلاب والاهتمام بنظافتها، توفير معامل مجهزة وصيانتها بشكل دوري ، توفير المرافق الضرورية كالمكتبات والاستراحات وغير ذلك .
 - الاهتمام بتوفير موارد بشرية مؤهلة للعمل الأكاديمي والإداري.
 - توفير كادر متخصص لحل المشكلات التي تواجه الطلاب.
 - توفير كادر أكاديمي متخصص يتمتع بالخبرات والمهارات اللازمة.
 - نشر ثقافة الجودة وتعليمها بين العاملين والكادر الأكاديمي.
 - تحديث الخدمات المكتبية من خلال حوسبتها للتسهيل على الطلاب والعاملين والباحثين.
 - توفير أماكن مناسبة لممارسة الأنشطة المختلفة.
 - توفير مكتبة جامعية مزودة بالمصادر العلمية والمجلات والدوريات التي تخدم مختلف التخصصات .
- ٧) التعاون مع أساتذة من جامعات أجنبية متميزة في تقديم برامج تعليمية للطلاب .
- ٨) تسويق العديد من الكتب والمؤلفات والترجمات التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس والطلاب.
- ٩) تسويق البرامج التعليمية في المؤسسات والقطاعات المختلفة.
- ١٠) إدخال نظام المشاريع للطلاب حتى يتدرب الطلاب على البحث والابتكار وإكساب مهارات العمل بروح الفريق وخدمة الجامعة .
٣. تسويق الخدمات البحثية

تعد الخدمات البحثية بالجامعات جزء من الخدمات الجامعية، وتشمل الأنشطة والآليات المرتبطة بالبحث العلمي والتخطيط لتطويره وتطبيق نتائجه والتي يمكن أن تقدمها الجامعات للطلاب الباحثين والجهات المستفيدة في المجتمع وفقاً لمتطلباتهم ، ولذا تتطلب عملية تسويق الخدمات البحثية قيام الجامعة بالإجراءات التالية :

- ١) مساعدة الباحثين على تحويل أفكارهم وابتكاراتهم إلى منتجات .
- ٢) توفير قاعدة معلوماتية عريضة لإفادة الباحثين.
- ٣) وضع خطة بحثية للمشكلات الواجب التصدي لها .
- ٤) تقديم التسهيلات اللازمة للباحثين لإجراء بحوثهم.
- ٥) مساعدة المؤسسات في الحصول على ما تطلبه من بحوث ودراسات علمية لحل مشكلاتها.
- ٦) تنفيذ مشروعات بحثية تطبيقية مشتركة مع المؤسسات المختلفة.
- ٧) تقديم المكافآت للباحثين المتميزين.
- ٨) الاستعانة ببيوت خبرة ومراكز بحث أجنبية للحصول على استشارات وخدماتها البحثية.
- ٩) نشر نتائج البحوث باستخدام الوسائل المختلفة .
- ١٠) وضع خطط استراتيجية وتبني أساليب فعالة لتسويق البرامج ونتائج البحوث العلمية والتطبيقية.
- ١١) ربط البحث العلمي باحتياجات ومتطلبات المجتمع وخطط التنمية الشاملة للمجتمع .
- ١٢) دعم وتشجيع الباحثين للقيام بأبحاث علمية تطبيقية تعالج مشكلات وقضايا مؤثرة في المجتمع وتحقق متطلبات التنمية المستدامة في المجتمع.
- ١٣) تخصيص جائزة مالية سنوية لأفضل البحوث العلمية التي أسهمت في معالجة مشكلة معينة في المجتمع أو أدت نتائجها إلى تطوير أو ابتكار منتجات أو تقنيات جديدة تفيد المجتمع في أي من مجالات التنمية.
- ١٤) البدء في إنشاء نظام خاص لتعليم المتفوقين ورعاية مواهبهم وقدراتهم بهدف إمداد مراكز البحث العلمي بالمتميزين من المعيدين وطلاب البحث ، مع التوسع في هذا النظام تدريجياً بحيث يمكن عن طريقه تكوين قاعدة يختار من بينهما من يصلح للتعيين في وظائف معاوني هيئة التدريس بالجامعات ومراكز البحوث .
- ١٥) الاستفادة من الكم الكبير للأساتذة المصريين المتميزين والعاملين بالخارج وذلك بالتعاون معهم في الإشراف المشترك بل وتدريس بعض المقررات في مرحلة

الدراسات العليا لفصل دراسي وهذا الأسلوب سوف يرفع من مستوى الأداء العام في التدريس في مرحلة الدراسات العليا

١٦) تشجيع إقامة المدارس البحثية والمجموعات العلمية داخل الجامعة الواحدة ، والعمل على تحقيق التفاعل بينها .

١٧) تنوع الأعمال التي يقوم بها مركز الترجمة بالجامعة بحيث تترجم الأعمال المتميزة باللغة الانجليزية ورفعها على موقع الجامعة لجذب الطلاب الأجانب للدراسة بالجامعة .

٤ . تسويق الخدمات المجتمعية

تعد الخدمات المجتمعية بالجامعات جزء من الخدمات الجامعية، وتشمل الأنشطة والدورات والاستشارات التي يمكن أن تقدمها الجامعات لمؤسسات المجتمع المختلفة ، ولذا تتطلب عملية تسويق الخدمات المجتمعية قيام الجامعة بالإجراءات التالية :

١) القيام بتنفيذ الدورات التدريبية للقطاعات المعنية.

٢) تقديم الاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع .

٣) تقديم التسهيلات لأصحاب المشروعات الصغيرة .

٤) تنفيذ عقود دعائية وتسويقية مع المكاتب والشركات الإعلامية المتخصصة لتسويق منتجاتها .

٥) تشجيع تبادل الزيارات بين أساتذة الجامعة وبين العاملين في المؤسسات المختلفة .

٦) تشجيع الشركات المختلفة على إبرام عقود للاستفادة من الخدمات التي تقدمها .

٧) تقديم أفكار جديدة ومتطورة لأفراد المجتمع في كيفية إدارة المشروعات والأعمال المختلفة .

٨) توفير قاعدة بيانات الكترونية للخريجين في مواقع الجامعة على الانترنت .

٩) استحداث التخصصات الجديدة لمواكبة المستجدات العلمية وتلبية احتياجات المجتمع .

١٠) بناء الثقة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع ، ودعم الشراكة فيما بينهم .

١١) تشجيع القطاع الخاص على الاستفادة من الباحثين وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة .

١٢) القيام بجولات وزيارات ميدانية تستهدف التعرف على الاحتياجات والمشكلات الخاصة بالمجتمع.

١٣) إنشاء جهاز فني يشترك فيه ممثلون من الكليات ومن مؤسسات المجتمع يتولى تصنيف نتائج البحوث الجامعية أولاً بأول ووضعها موضع التطبيق العملي .

١٤) استثمار بحوث الماجستير والدكتوراه وبحوث الترقية وبراءات الاختراع ، وذلك بتوجيهها إلى الجهات التي سوف تخدمها وتستفيد منها .

٥. الترويج للخدمات الجامعية

تتطلب عملية تسويق الخدمات الجامعية قيام الجامعة بالترويج لخدماتها وذلك من

خلال :

١) إصدار دليل يضم جميع أعضاء هيئة التدريس بها والخدمات التي يمكن أن يقوموا بها.

٢) الترويج لخدماتها في وسائل الإعلام .

٣) إقامة يوم مفتوح للترويج لخدماتها.

٤) إصدار عديد من الكتيبات والأدلة لتسويق صورتها لدى عملائها وخريجها ورجال الأعمال والمجتمع بصفة عامة.

٥) الترويج لأنشطتها وخدماتها في البيئة المحيطة من خلال حملات دعائية.

٦) إقامة معارض عامة متخصصة بهدف التسويق لمنتجاتها.

٧) تبادل منشوراتها مع الشركات والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.

٨) الترويج لخدماتها المختلفة من خلال موقعها الإلكتروني.

٩) إقامة ندوات وملتقيات تهدف لخدمة الجامعة وطلابها والتسويق لهما.

١٠) توزيع نسخ مجانية من المجلات العلمية المحكمة في الجامعة أو الكليات على مختلف الجهات المستفيدة أو المستهدفة في المجتمع.

د- الضمانات الواجب توافرها لنجاح التصور المقترح :

يتوقف نجاح التصور المقترح على توافر مجموعة من الضمانات ، وهي كما يلي :

١) توثيق الروابط مع المجتمع المحيط بالجامعة، ودعوة رجال الأعمال للمشاركة في مجالس الجامعة .

٢) ضرورة الاهتمام بمقدمي الخدمة التعليمية ونخص بالذكر هيئة التدريس لما لهم من دور مهم في رفع مستوى جودة الخدمة التعليمية.

- ٣) تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة الجامعية بما ينعكس إيجابيًا على درجة رضا المستفيد.
- ٤) طرح الخدمات الجامعية بالأسعار التي تتفق مع مستوى جودة هذه الخدمات وهذا يتحقق عندما تكون المنفعة من الخدمات تعادل أو تفوق السعر الذي يدفع مقابل الحصول على هذه الخدمات.
- ٥) تدعيم العلاقات المجتمعية وذلك عن طريق توفير معلومات شاملة حول الجامعة أو بمعنى آخر نشر الوعي العام عن الجامعة لكسب تأييد المجتمع .
- ٦) توفير التمويل اللازم لمركز التسويق بالجامعة حتى يقوم بمهامه بالشكل الذي يتناسب مع توقعات وطموحات العملاء المستفيدين.
- ٧) استقطاب وتعيين الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التسويق .

المراجع

أولاً: المراجع العربية والمترجمة

ابتسام بنت إبراهيم الحديثي وعصام جمال سليم غانم (٢٠١٣): " تدويل مؤسسات التعليم الجامعي طبيعته ومدخله : قراءة تحليلية لبعض التجارب والخبرات الدولية المعاصرة " ، مجلة كلية التربية ، ١٥٥ع ، ج٢ ، جامعة الأزهر ، أكتوبر .

أحمد عبدالفتاح الزكي (٢٠١٧): "تسويق الخدمات الجامعية : ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠ " ، مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠ ، جامعة القصيم ، يناير .

أحمد محمد غنيم (٢٠٠٩) : التسويق - مدخل التحليل المتكامل ، المكتبة العصرية ، المنصورة .

أسامة زهدي عبدالرزاق الشهابي (٢٠٠٩) : أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن.

ألينا لوجوفتسوفا وتاتيانا كراسنوفا و آنا توروفا (٢٠١٢): " توحيد تأهيل المعلمين على المستوى الدولي : حالة بيلاروسيا " ، ترجمة حمدي الزيات ، مستقبلات ، ع ١٦٢ ، مج ٤٢، ١ع ، مكتب التربية الدولي ، اليونسكو ، مارس .

أمانى السيد غبور (٢٠١٨): " تصور مقترح لتفعيل تدويل التعليم بجامعة المنصورة في ضوء الاتجاهات الحديثة لتدويل التعليم الجامعي " ، مجلة كلية التربية ، مج ٣٣ ، ع ٤٤ ، ج ١ ، جامعة المنوفية .

أمانى محمد محمد حسن نصر (٢٠٠٧) : " دراسة مقارنة لبعض الخبرات الأجنبية في تدويل التعليم الجامعي وإمكانية الاستفادة منها في جمهورية مصر العربية " ، مجلة دراسات في التعليم الجامعي ، ع ١٤٤ ، مركز تطوير التعليم الجامعي ، جامعة عين شمس ، أبريل .

أمل عبد المرضي الجمال (٢٠١٢) : " التخطيط لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة حلوان " ، المؤتمر الدولي الخامس والعشرون (مستقبل الخدمة الاجتماعية في ظل الدولة المدنية الحديثة)، ج٦ ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان ، مارس .

تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل --- أ.م.د/ هناء إبراهيم إبراهيم

أميمة حلمي مصطفى(٢٠١٥) : " تدويل التعليم الجامعي في كوريا الجنوبية وإمكانية الاستفادة منها في مصر " ، مجلة كلية التربية ، ع ٤ (٦٠) ، ج ١ ، جامعة طنطا ، أكتوبر .

أوليفييه بيجين - كاوتيه(٢٠١٢) : " تدويل تدريب المدرسين أثناء الخدمة في كليات كوبيك وشركائهم الأجانب : منظور مؤسساتي " ، ترجمة سعاد الطويل ، مستقبلات ، ع ١٦٢ ، مج ٤٢-٤١ ، مكتب التربية الدولي ، اليونسكو ، مارس .

باسم عنقرة وفتحي الشرع(٢٠١١): " العنف الجامعي سلوك تربوي أم ثقافة تنظيمية وأثره على تسويق خدمات التعليم العالي الأردني محليًا وإقليميًا " ، مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك ، ع ١٠ ، الأكاديمية العربية في الدنمارك بالتعاون مع جامعة المستقبل في اليمن .

البنك الدولي(٢٠١٠) : مراجعات لسياسات التعليم الوطنية-التعليم العالي في مصر ، منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والبنك الدولي .

(available at: <http://www.oecd.org/edu/skills-beyond-school/44913775.pdf> on 15/2/2019)

بيتر سكوت(٢٠٠٧) : عولمة التعليم الجامعي ، ترجمة خالد العامري ، دار الفاروق ، القاهرة .

تيسير أندراوس سليم (٢٠١١): " دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة إربد الأردن" ، Cybrarians Journal ، ع ٢٧ ، ديسمبر .

ثروت عبد الحميد عبد الحافظ(٢٠١٦) : " الاتجاهات الحديثة في تدويل التعليم الجامعي وإمكانية الاستفادة منها في مصر " ، مجلة كلية التربية ، ع ١٦٧ ، ج ١ ، جامعة الأزهر ، يناير .

جامعة المنوفية (٢٠٠٤): اللائحة المالية المعدلة لمركز تسويق الخدمات الجامعية بجامعة المنوفية (وحدة ذات طابع خاص) ، المادة ٢ ، قرار رئيس الجامعة رقم (٥٢٦) بتاريخ ٢٤/٣/٢٠٠٤ .

حجاج غانم (٢٠٠٨) : الإحصاء التربوي يدويًا وباستخدام SPSS ، عالم الكتب ، القاهرة .

حمدي جمعة عبدالعزيز(٢٠١٦): " دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، ع ١٤ ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، يناير.

حمدي عبد الحافظ محمد السيد(٢٠٠٧) : التخطيط لجامعة إلكترونية بمصر على ضوء الاتجاهات المعاصرة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، معهد الدراسات التربوية ، جامعة القاهرة.

حميدي زقاي(٢٠١٥) : " تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الجزائرية " ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، مج ٨ ، ع ٢١٤ ، جامعة العلوم والتكنولوجيا.

خالد حسن علي الحريري(٢٠١٣) : " التوجه بالتسويق في الجامعات العربية كأسلوب لمواجهة تحديات العولمة ومتطلبات سوق العمل " ، المؤتمر الدولي للتعليم العالي في الوطن العربي (آفاق مستقبلية) ، الجامعة الإسلامية بغزة ، يناير.

خالد الحريري وافتهان المخلافي(٢٠١٧) : " تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته " ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، مج ١٠ ، ع ٣١ ، جامعة العلوم والتكنولوجيا.

دعاء محمود جوهر(٢٠١٢):" التسويق الاستراتيجي للمدرسة الثانوية العامة في مصر: التحديات والمتطلبات " ، مجلة التربية، مج ١٥ ، ع ٣٨٤ ، نوفمبر.

سحر حسني أحمد السيد نايل(٢٠١٥) : " دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية " ، دراسات عربية في التربية وعلم النفس ، ع ٦١٤ ، ج ٢ ، رابطة التربويين العرب ، مايو.

سحر محمد أبو راضي محمد(٢٠١٧): " التخطيط الاستراتيجي للتعليم الثانوي الفني الصناعي المتقدم في ضوء مقومات تدويل التعليم " ، مجلة كلية التربية ، مج ٣٢ ، ع ٢ ، جامعة المنوفية .

سعود بن عيد العنزي وعبد العزيز بن سليمان الدويش(٢٠١٥) : " تطوير تدويل التعليم الجامعي السعودي في ضوء خبرات بعض الدول " ، مجلة كلية التربية، ع ١٦٣٣ ، ج ٢ ، جامعة الأزهر، أبريل.

- سعيد طه محمود(٢٠٠٠) : " الاتجاه نحو تدويل التعليم العالي : العوامل والملايح والمتطلبات " ، مجلة كلية التربية، ع٣٤ ، جامعة الزقازيق ، يناير .
- شيرين حامد محمد أبو وردة(٢٠٠٧): " نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي في مصر " ، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٣١ ، ع١٤ ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
- عائشة عبدالفتاح مغاوري الدجج(٢٠١٦) : " تصور مقترح لتدويل التعليم الجامعي المصري في ضوء المعايير العالمية لتصنيف الجامعات " ، مجلة كلية التربية بينها ، مج٢٧، ع ١٠٩ ، ج ٢ ، جامعة بنها، أكتوبر .
- عبد السلام أبو قحف(٢٠١٣) : أساسيات التسويق ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية .
- عبدالغني أحمد علي الحاوري، فتحية محمد الهمداني ونجوى أحمد علي الحاج(٢٠١٧): " تصور مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية والعربية " ، مجلة الدراسات الاجتماعية، مج ٢٣ ، ع ٣٤ ، جامعة العلوم والتكنولوجيا، سبتمبر .
- عبدالله أحمد العولقي(٢٠١٨) : " قياس جودة الخدمة التعليمية باستخدام مقياس SERVPERF وأثرها في رضا الطلبة -دراسة ميدانية في جامعة إب اليمنية " ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، مج ١١ ، ع ٣٧ ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، اليمن .
- عبد الناصر محمد رشاد محمد وعماد نجم عبد الحكيم مصطفى(٢٠١٧) : " آليات تعزيز الحراك الطلابي الدولي بمؤسسات التعليم العالي في كندا ومصر: دراسة مقارنة " ، مجلة كلية التربية ، ع ١٧٢ ، ج ٢ ، جامعة الأزهر .
- فوزي عبد السلام الشربيني(٢٠١٦) : " أهمية تدويل الجامعات العربية من وجهة نظر المهتمين بالتعليم الجامعي في القرن الحادي والعشرين " ، المؤتمر العلمي الخامس والدولي الثالث بعنوان (المدرسة المصرية في القرن الحادي والعشرين في ضوء الاتجاهات العالمية للتعليم) ، كلية التربية ، جامعة بورسعيد ، ١٦-١٧ إبريل .
- ماهر أحمد حسن محمد (٢٠١٤): " تدويل التعليم الجامعي كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للجامعات المصرية: آراء عينة من أعضاء هيئة التدريس في بعض

الجامعات المصرية " ، المجلة التربوية ، مج ٢٩ ، ع ١١٣ ، ج ١ ، الكويت ، ديسمبر .

مجدي عبد الوهاب قاسم وفاطمة الزهراء سالم محمود (٢٠١٢): مستقبل جودة التعليم .. التدويل وريادة المشروعات والطريق إلى الجودة العالمية ، دار العالم العربي ، القاهرة.

محمد إبراهيم عبد العزيز إبراهيم خاطر (٢٠١٥): " تدويل التعليم: أحد مداخل تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية " ، دراسات تربوية ونفسية ، ع ٨٧ ، كلية التربية ، جامعة الزقازيق ، أبريل.

محمد حسنين العجمي (٢٠٠٧) : التطور الأكاديمي والإعداد للمهنة الأكاديمية بين تحديات العولمة ومتطلبات التدويل ، المكتبة العصرية ، المنصورة.

محمد حميد راضي وعلي جهاد إبراهيم (٢٠١٠) : " واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية في كلية المأمون/الجامعة)" ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، ع ٨٥ ، الجامعة المستنصرية.

Available at : <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=9567>

محمد زرقون وأبو حفص رواني (٢٠٠٧) : " التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة " ، الملتقى الدولي الثاني (المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزاج التنافسية للبلدان العربية (، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ، الجزائر، ديسمبر.

محمد الصغير قاسم الشعبيبي (٢٠١٦) : " مستوى جودة الخدمات التعليمية في الجامعات الحكومية والخاصة في الجمهورية اليمنية دراسة تقويمية لجامعتي ذمار والحكمة اليمانية " ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، مج ٩ ، ع ٢٣ ، جامعة العلوم والتكنولوجيا ، اليمن.

محمد عبد الرازق إبراهيم ويح (٢٠١٢) : " تصور مقترح لبناء تكتل جامعي عربي في ضوء متطلبات وتحديات تدويل التعليم " ، مستقبل التربية العربية ، مج ١٩ ، ع ٧٧ ، المركز العربي للتعليم والتنمية ، إبريل.

محمد عبدالله محمد عبدالله الفقي (٢٠١٧) : " تدويل التعليم العالي: مدخل لتحقيق رؤية مصر في التعليم العالي ٢٠٣٠ " ، مجلة كلية التربية ، مج ٣٢ ، ع ٤ ، ج ٣ ، جامعة المنوفية.

- محمود سيد علي أبوسيف(٢٠١٧) : " أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية " ، العلوم التربوية ، مج ٢٥ ، ع ٢ ، ج ٢ ، كلية الدراسات العليا للتربية ، جامعة القاهرة ، أبريل.
- مها محمد أحمد محمد عبدالقادر(٢٠١٦) : " تدويل التعليم الجامعي الأزهرى في ضوء الاقتصاد القائم على المعرفة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس " ، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية، ع٢٦، كلية التربية ، مركز البحوث التربوية، جامعة الملك خالد، أبريل.
- ناجى عبد الوهاب هلال وعلى عبد الرؤوف نصار(٢٠١٢) : " تدويل التعليم العالى المصرى على ضوء تحديات العولمة .. رؤية مستقبلية " ، مستقبل التربية العربية ، مج ١٩ ، ع ٧٧ ، المركز العربي للتعليم والتنمية(أسد) ، إبريل.
- نبيل سعد خليل(٢٠١٣) : التربية الدولية .. أصولها وتطبيقاتها ، دار الفجر ، القاهرة.
- نوف بنت عبد العالى العجمي و فاطمة بنت عبد العزيز التويجري(٢٠١٦) : " مستوى جودة الخدمات التعليمية في الجامعات السعودية في ضوء مقياس مطور : جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أنموذجًا " ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، مج ٩ ، ع ٢٥ ، جامعة العلوم والتكنولوجيا بالاشتراك مع الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، صنعاء ، اليمن.
- هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشمالي(٢٠٠٧) : " التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالى في الأردن _ دراسة تحليلية ميدانية " ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، مج ٣ ، ع ٣ ، عمادة البحث العلمي ، الجامعة الأردنية.
- هناء عبد التواب ربيع(٢٠٠٨) : " آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي بالصحة الإيجابية لدى المرأة الريفية - دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية " ، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون للخدمة الاجتماعية ، مج ١٠ ، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة حلوان، مارس.
- وفاء زكي بدروس(٢٠١٧) : " سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية " ، المجلة التربوية ، ع٤٧ ، كلية التربية ، جامعة سوهاج ، يناير.

ثانيًا:المراجع الأجنبية

Adil, M.; Al Ghaswyneh, O. & Albkeur, A.(2013) : " SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services

- Marketing Research" , Global Journal of Management and Business Research Marketing , Volume 13, Issue 6 Version 1.0, Global Journals Inc, USA.
- De Wit, H.(2011) : Trends, Issues and Challenges in Internationalisation of Higher Education , Centre for Applied Research on Economics & Management, School of Economics and Management of the Hogeschool van Amsterdam .
- De Wit, H. , et al. (Eds.)(2005): Higher Education in Latin America - The International Dimension , The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, Washington , D.C.
- Forcada , Amaia ; Zorrilla , Pilar (2018) : " The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application " , Cuadernos de Gestión, Vol. 18 , No. 2.
- Jeptoo, M. L. ; Razia , M.(2012) : " Internationalization of Higher Education: Rationale, Collaborations and its implications " , International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development , , Vol. 1, No. 4 , October .
- Jibeen , T. ; Khan , M. A. (2015): " Internationalization of Higher Education: Potential Benefits and Costs " , International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE) , Vol.4, No.4, Institute of Advanced Engineering and Science , December.
- Mushketova, Natalia ; Rouet, Gilles(2015) : " The Russian market of university services: social and demographic aspects " , The International Journal of Educational Management, Vol. 29, No. 4 , Emerald Group Publishing Limited.
- Štimac, H. & Šimić, M.(2012) : " Competitiveness in Higher Education: a Need for Marketing Orientation and Service Quality " , Economics & Sociology, Vol. 5, No 2.
- Zezeza, P. T.(2012) : " Internationalization in Higher Education: Opportunities and Challenges for the Knowledge Project in the Global South " , A SARUA Leadership Dialogue on Building the Capacity of Higher Education to Enhance Regional Development, Maputo, Mozambique, Conference organized by the Southern

African Regional Universities Association, the
International Association of Universities, and
Universidade Eduardo Mondlane , 21-22March.

ثالثاً : المواقع الالكترونية

إحصاءات مهمة عن جامعة دمياط

Available at :

[http://www.du.edu.eg/newd_du/pages/unitData.aspx?
id=50&n=402](http://www.du.edu.eg/newd_du/pages/unitData.aspx?id=50&n=402)

أهداف جامعة دمياط

Available at : http://www.du.edu.eg/newd_du/pages/goals.aspx on

03 يونيو , 2019 , 08:18:10م

جامعة دمياط

Available at : http://www.du.edu.eg/newd_du/pages/aboutUs.aspx

on 03 يونيو , 2019 , 08:15:51م

رؤية ورسالة جامعة دمياط

Available at : http://www.du.edu.eg/newd_du/pages/vision.aspx on

03 يونيو , 2019 , 08:17:15م

مركز تسويق الخدمات الجامعية بجامعة عين شمس

Available at : <http://www.asu.edu.eg/ar/ce/70/page> on 03

03 يونيو , 2019 , 08:15:51م

تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي
(جامعة دمياط نموذجًا للتطبيق)

إعداد

أ.م.د. هناء إبراهيم سليمان

أستاذ أصول التربية المساعد كلية التربية - جامعة دمياط

المخلص : سعى البحث الحالي إلى تقديم تصور مقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط ، مع الاهتمام بالتعرف على الأسس النظرية المرتبطة بتدويل التعليم الجامعي ، وتحديد أهم مقومات تدويل التعليم الجامعي ، والوقوف على المعالم الرئيسة لتسويق جودة الخدمات الجامعية . واعتمد البحث على المنهج الوصفي في جمع المعلومات وتفسيرها ، وقد استخدم في الكشف عن سبل تسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط ، مع الاستعانة بالاستبانة كأداة بحثية تم تطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بكليات جامعة دمياط وبخاصة ممن تولوا المناصب الإدارية بالجامعة . وتوصل البحث إلى تقديم تصور مقترح متضمنًا الأبعاد التالية :

١ . التخطيط لتسويق جودة الخدمات الجامعية.

٢ . تسويق الخدمات التعليمية.

٣ . تسويق الخدمات البحثية.

٤ . تسويق الخدمات المجتمعية.

٥ . الترويج للخدمات الجامعية.

الكلمات المفتاحية : تسويق، الخدمات الجامعية ، تدويل التعليم الجامعي.

**Marketing Quality of University Services as an Approach to Support
the Elements of Internationalization of University Education
(Damietta University as an Application Model)**

Abstract

The current research has sought to present a proposal for marketing the quality of university services in order to strengthen the internationalization of education at Damietta university, with a view to identifying the theoretical foundations associated with internationalizing university education, identifying the most important aspects of internationalizing university education and identifying the main features of commercializing university services. The research was based on the descriptive method for collecting and interpreting information and was used to reveal ways of marketing the quality of university services to support the internationalization of education at Damietta university, using identification as a research tool applied to a sample of teaching staff at Damietta university faculties, especially those in management positions at the university. The search came up with a proposed scenario including the following dimensions:

1. Planning to commercialize the quality of university services.
2. Marketing of educational services.
3. Marketing of research services.
4. Marketing of community services.
5. To promote university services.

Keywords: Marketing, University Services, Internationalizing University Education.