



دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين الميزة التنافسية للجامعات السودانية

دراسة حالة جامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض

الدكتور مهدي عبد الله محمد موسى

البلد: جمهورية السودان

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين الميزة التنافسية للجامعات السودانية، تم صياغة مشكلة الدراسة من خلال استطلاع آراء هيئة التدريس بجامعة النيل الأبيض، أسئلة الاستطلاع تدور حول معوقات وسبل التغلب على تسويق الخدمات الجامعية لتكون للجامعات السودانية ميزة تنافسية تستطيع أن تنافس بها إقليميا وعالميا. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي الوصفي التحليلي لجمع المعلومات، توصلت الدراسة لنتائج أهمها أن دور الجامعات السودانية ضعيف فيما يتعلق بالخدمات المجتمعية، ولا توجد موارد كافية لتمويل المشاريع البحثية، هناك نقص في الأساتذة في بعض التخصصات، تسويق الخدمات البحثية لا تجذب الاهتمام من جهات الاختصاص، تعاني الجامعات من نقص المعينات التعليمية، كما أوصت الدراسة بضرورة وضع برامج قومية للجامعات لتتفاعل مع القضايا المجتمعية، ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات الجامعية، تحسين شروط خدمة أساتذة الجامعات، توفير المعينات التعليمية بالجامعات، والتوسع في الكليات التطبيقية لتساهم في مشاريع التنمية.

أولا: الإطار المنهجي

المقدمة:

يعتبر التسويق من العلوم الهامة التي توجه أنشطتها نحو خدمة العملاء وتلبية رغباتهم، وهو يعد أحد أهم عوامل نجاح المؤسسات خصوصا تلك التي تعتمد عليه كمنهج عمل والذي أصبح يمثل وظيفة أساسية بين الوظائف الأخرى، فالتسويق يتضمن عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع شيء ما كالسلعة أو الخدمة أو فكرة التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات معا.



في ظل تطور توجهات الجامعات بصفة عامة في الكثير من دول العالم نحو اختراق الأسواق الدولية، وتنمية الطلب علي خدماتها الجامعية (الخدمات التعليمية – الخدمات البحثية – الخدمات الاجتماعية) في تلك الأسواق، برز على وجه التحديد كما أشار¹ أن هناك تطورات ملحوظة في توجهات المؤسسات الأكاديمية المتخصصة في مجال الأعمال Business school وقد وضح هذا بصفة خاصة في كلا من الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، وبعض دول آسيا، تلك التطورات نتجت عن مجموعة من المتغيرات البيئية، التي أثرت بشكل مباشر علي أداء مخرجات الجامعات، انتشار مفهوم التعليم المستمر والرغبة في التأهيل العلمي للحصول علي وظائف ودخول أفضل، تغير طبيعة وأسلوب ومهارات العمل في مؤسسات الأعمال، زيادة حدة التنافس بين كليات ومعاهد إدارة الأعمال لجذب الطلاب في الأسواق الدولية، التطورات التكنولوجية المتلاحقة المؤثرة علي أساليب التعليم.

مشكلة الدراسة:

تواجه الجامعات السودانية ضغوط مباشرة وغير مباشرة للتعامل التجاري لخدمات التعليم الجامعي، فاستقلالية الجامعات ومنحها الحرية في اتخاذ القرار يساعد الجامعة في البحث عن وسائل جديدة لتمويل بعيدا من المصادر الحكومية، باستقلال خدماتهم التعليمية وتجويدها لجذب مزيد من الطلاب وذلك من خلال خطط تسويقية تناسب كل جامعة. تعد التنافسية من أهم المفاهيم الحديثة التي بدأت تظهر وتستخدم في المؤسسات التعليمية في السنوات الأخيرة، خاصة بعد حصول العديد من الجامعات علي الاعتراف الأكاديمي والاعتماد سواء من مؤسسات محلية، أو عالمية، وتكمن أهمية التنافسية في تحقيق الاستفادة القصوى من كل الإمكانيات المتوفرة داخل المؤسسات التعليمية، بهدف الوصول إلى أفضل مخرجات تناسب ومتطلبات معايير الجودة العالمية، وكذلك متطلبات واحتياجات سوق العمل، حتي تحقق الجامعات السودانية الميزة التنافسية التي تمكنها من الحصول على شهادة الجودة والاعتماد سواء على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي.

تم عمل دراسة استطلاعية لتدعيم مشكلة الدراسة مع عينة من هيئة التدريس بجامعة الإمام المهدي والنيل الأبيض للتعرف علي بعض مشكلات دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين الميزة التنافسية للجامعات السودانية، جاءت نتائجها علي النحو التالي:

- تدني مستويات الخدمات الجامعية بسبب نقص الأساتذة في بعض التخصصات.



- التوسع الكبير في استيعاب الطلاب للتخصصات النظرية مع بطئ الاستيعاب في المجالات التطبيقية، وضعف كبير في الجوانب العلمية للتعليم الجامعي.
 - نقص المعينات التعليمية مثل القاعات المهيئة، المعامل، الورش، مكاتب الأساتذة، وتجهيزات وسائل التعليم الحديثة.
 - عدم مواكبة المناهج العاملة للدراسة الجامعية كوتيرة متسارعة في تجدد وتراكم المعرفة العلمية.
 - تدني الجودة العامة للمخرجات التعليمية.
 - تسويق الخدمات البحثية، توجد العديد من البحوث في مختلف المجالات لكنها لا تجذب الاهتمام من قبل جهات الاختصاص.
 - فيما يتعلق بالخدمات المجتمعية دور الجامعة ضعيف، والمجتمع السوداني في حاجة ماسة ومستمرة لمزيد من خدمات الجامعات.
 - لتحسين الميزة التنافسية لا بد من تهيئة البيئة التعليمية الجامعية.
 - إعادة تدريب الأساتذة توطئة لتبني المناهج التعليمية الحديثة وتلبية حاجاته الأساسية.
 - لتحسن وضع الجامعات التنافسية لا بد من تبني سياسات تعليم عالي يهتم إلى جانب التوسع في الاستيعاب بالتطوير النوعي لخدمات التعليم العالي المقدمة وجودتها وتطوير المستوى التعليمي والاهتمام بالمناهج.
 - لتكون للجامعات السودانية ميزة تنافسية لا بد من ربط الجرعات التعليمية بالجوانب العلمية من أجل أجل تلبية حاجات سوق العمل ومتطلبات التنمية.
 - لتمييز الجامعات السودانية لا بد من تطوير آليات وأدوات ومعايير الجودة التعليمية، تقييم الأداء الفردي والمؤسسي في التعليم العالي، التي تنعكس علي مخرجات التعليم العالي.
 - إيجاد موارد لتمويل المشاريع البحثية.
 - إقامة مناقشات بين الجامعات في مجالات البحوث العلمية.
 - الاهتمام بتنفيذ نتائج وتوصيات البحوث العلمية.
 - المشاركة بالبحوث العلمية في المجالات العالمية.
- بناء علي ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التي تستهدف الدراسة الإجابة عليها

كالآتي:



1- ما هو واقع تسويق الخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية في الجامعات السودانية.

2- ما التصور المقترح لتحسين القدرة التنافسية للجامعات السودانية.

فرضيات الدراسة:

1- هناك علاقة بين تسويق الخدمات الجامعية وتحقيق أهداف جامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض.

2- هناك علاقة بين تسويق الخدمات الجامعية والفئات المستهدفة بها في جامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض.

3- هناك علاقة بين جودة تسويق الخدمات الجامعية وتحقيق ميزة تنافسية بين الجامعات الأخرى.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تساعد صناع القرار والقائمين في جامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض في التعرف على أبعاد العلاقة التي تربط بين تسويق الخدمات الجامعية، وتحسين القدرة التنافسية، في ظل قلة الموارد المالية للجامعات السودانية واعتمادها على الرسوم الجامعية والتبرعات.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة يتمثل في التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض، ويتفرع من ذلك عدة أهداف فرعية كالتالي:

1- التعرف على واقع التسويق للخدمات الجامعية في جامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض.

2- وصف دور التسويق للخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض.

3- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساهم في تسويق الخدمات الجامعية ودورها في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض.

منهجية الدراسة:



من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الاستطلاعي الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع المعلومات المرتبطة بالمشكلة موضوع الدراسة وتحليلها وتفسير النتائج المتوصل إليها والوقوف على إمكانية تعميمها.

حدود الدراسة:

حدود الدراسة المكانية: جامعتي الإمام المهدي والنيل الأبيض.

حدود الدراسة الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة العام 2018م

مصادر الدراسة:

1- المصادر المكتبية: تشمل الكتب المراجع والرسائل العلمية.

2- المصادر الرسمية: تشمل البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من هيئة التدريس بالجامعات.

مصطلحات الدراسة:

1- التسويق:

يعرفه أبو نعيمة (2002) بأنه الوظيفة التي من خلالها الاحتفاظ باتصال مستمر مع عملائها، والتعرف على احتياجاتهم وتطوير منتجاتها لتلبية تلك الاحتياجات، بناء على برنامج اتصالات، لتمكين المنظمة من تحقيق أهدافها(ص 13).

تعرفها الدراسة الحالية، بأنها الجهود المنظمة التي تقوم بها المؤسسات الأكاديمية لتلبية احتياجات العملاء، وتقديم الخدمات بالمواصفات والسعر المناسب، مع القيام بالتطوير المناسب والدائم، لإشباع رغبات المستهلكين المتجددة، وبذلك تستطيع المؤسسة تحقيق الأرباح والاستمرارية في السوق.

2- تسويق الخدمات الجامعية:



يعرفها حمدي (2002) بأنه عملية إدارية تتضمن العديد من الأنشطة التسويقية ويحصل من خلالها العملاء على تحقيق الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل بين الجامعة والمستهلك (ص 43).

3- القدرة التنافسية:

عرفها وديع (2005) الجامعات ذات القدرة التنافسية بأنها الجامعات التي إذا استطاعت الحفاظ على إستمرارية تحسين جودتها التعليمية عبر الزمن، أو زيادة الطلب عليها، الأمر الذي يؤدي إلى إرتفاع قيم مؤشرات تنافسية لهذه الجامعة، وبالتالي حصولها على مراكز متقدمة في الترتيب العالمي للجامعات والمؤسسات الأكاديمية والدراسية (ص 23).

هيكل الدراسة:

يتكون هيكل الدراسة من مقدمة وثلاثة محاور رئيسية وخاتمة المقدمة تشتمل على الإطار المنهجي والدراسات السابقة، المحور الأول بعنوان تسويق الخدمات الجامعية، يتكون من مفهوم وأهمية تسويق الخدمات الجامعية، الإتجاهات المؤيدة والمناهضة للفكر التسويقي في التعليم الجامعي، متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمة الجامعية، هل تحتاج الجامعات تبني التوجه التسويقي، مبررات التسويق للخدمات الجامعية. المحور الثاني بعنوان أهم التجارب المحلية والعالمية في تسويق الخدمات الجامعية. المحور الثالث بعنوان الميزة التنافسية في الجامعات السودانية ويشتمل على: مفهوم الميزة التنافسية، مشكلات تطبيق الميزة التنافسية في الجامعات السودانية. والخاتمة تشتمل على التحليل النظري للدراسة، والنتائج والتوصيات.

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً: تسويق الخدمات الجامعية

تمهيد:



في ظل التطور الحالي في مجالات الحياة إزدادت الحاجة إلى الخدمات الجامعية، لتلبية رغبات أفراد المجتمع في الاستفادة من خدمات الجامعات. هذا المحور يتناول مفهوم وأهمية تسويق الخدمات الجامعية، والإتجاهات المؤيدة والمناهضة للفكر التسويقي في التعليم الجامعي، ومتطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية.

1: مفهوم وأهمية التسويق للخدمات الجامعية

أ- مفهوم تسويق الخدمات الجامعية:

قبل التطرق إلى مفهوم تسويق الخدمات، نوضح تعاريف للخدمة نذكر أهمها:

عرفت الخدمات على أنها " أي مساعد من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه وسواء كانت

تلك المساعد كأنشطة، أو نتائج لها¹¹"

كما عرفت الخدمة بأنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا

ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون.¹²"

وعليه يمكن تعريف تسويق الخدمات على أنها:¹³

هي كذلك أداء أنشطة الاعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم.

وعرفه ستانتون سنة 1791 على أنه نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج

وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين.

ويقول كوتلر: إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين أساسيتين:¹⁴

1-الازمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

أ- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.

ب - ضرور إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات التي تخالف المنتجات.

ج - الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.



وبالتالي من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الإهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في¹:

د - الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية.

مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية علي سبيل المثال هي:

1-المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.

2-الحجز: مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشير الطيران.

3-الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.

نجد أن التسويق قد يمر بعدة تعريفات عبر الزمن والجدول(1) يوضح كيفية تطور تعريف مفهوم التسويق:

شكل(1): تطور تعريف النشاط التسويقي

السنة	التعريف
1948م	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
1960م	Alexander, 1981:and committee on definition 1960
1965م	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب من السلع والخدمات من خلال تقديم، وترويج، وتبادل وتوزيع السلع والخدمات. Marketing staff of the Ohio State University, 1965



1980م	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل. Kotler, 1980
1981م	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج للمستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. Mc Carthy, 1981
1985م	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، توزيع أفكار أو سلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة. American marketing association, 1985.

المصدر: عبدالسلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة (القاهرة: مطبعة الإشعاع الفني، 2001م، ص 46.

من التعريفات السابقة يتضح لنا أن هناك مجموعة من الأسس يقوم عليها التسويق الجامعي تتمثل في أن التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة وتؤكد تلك التعريفات على دور التسويق في مساعدة المؤسسات الجامعية في مواجهة مشكلات التسويق على نحو أكثر علمية من إختيار الأسواق المستهدفة، وجذب العملاء، وإزدهار المؤسسات الجامعية. وبالتالي تسويق خدمات التعليم الجامعي يمثل الأنشطة المتكاملة التي يشارك فيها العاملون في الجامعة ضمن علاقة إيجابية متبادلة مع الطلبة وبقية فئات المجتمع المستفيدة، تهدف لتحقيق منافع متبادلة.

ب- أهمية تسويق الخدمات الجامعية:

تكمن أهمية تسويق الخدمات الجامعية في كونه وسيلة وليس غاية فهو وسيلة لتوفير مصادر متعددة لتمويل الذاتي للجامعات، ووسيلة لزيادة الربط والتداخل بين ثلاث وظائف رئيسية للجامعة والمتمثلة في هيئة التدريس، البحث العلمي، وخدمة المجتمع، كما أنه وسيلة للإنتفاع علي السوق العالمية لإجراء التبادلات التدريسية والبحثية والخدمية الأمر الذي يساهم في بقائها وتحسين أداؤها¹⁵.

2: الإتجاهات المؤيدة والمناهضة للفكر التسويقي في التعليم الجامعي



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

أ- الاتجاه المعارض:

يرفض العديد من أعضاء هيئة التدريس والتربويين التوجه التسويقي بالجامعات ويرجع ذلك إلى متضمناته التجارية وارتباط تطبيقاته في مؤسسات العمل الهادفة للربح، حيث ينظر إلى التسويق على أساس أنه أداة فعالة للسيطرة في قوى السوق وهو بالتالي غير مقبول للتطبيق من الناحية الأخلاقية في مؤسسات التعليم الجامعي، كذلك يرى المعارضون لهذا الإتجاه أن مبادئ المنافسة التجارية والإختيار الشخصي لا تتلاءم بل تتعارض مع الأهداف التعليمية ومع مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية داخل المجتمع¹⁶.

كذلك فإن المعارضين لهذا التوجه يرون أن التعليم يعد صالحا عاما، فيذكر جوليا كونج Julia Kong علي سبيل المثال في مقاله Marketization and privatization in education أن التسويق ومبادئه لا يصلح للتطبيق في التعليم العالي، حيث يرى أن هناك تناقضا بين إعتبرات السوق والمبادئ المنظمة للخدمات العامة ومن بينها التعليم الجامعي، فالصالح العام قد لا يكون عام بالضرورة، فما يستفيد منه الموردون قد لا يفيد المستفيدين، ففي السوق التنافسية غالبا ما تأتي مصالح الموردين في المقام الأول، أما مصالح العملاء في مؤسسة خدمة عامة كالجامعة تأتي أولا وتأتي مصلحة المؤسسة ثانيا، كما يستهدف السوق زيادة أرباح الموردين، بينما تستهدف المؤسسة العامة خدمة الجميع كما يمكن قياس أداء- مؤسسة تسويقية بما حققته من أموال، بينما لا يمكن تقدير الخدمات الإجتماعية من منظور مالي أو كمي. ونلاحظ هنا دفاع جوليا كاونج عن ضرورة تقديم التعليم كخدمة عامة لتحقيق الصالح العام بدلا من تحقيق الصالح الخاص في ظل تسويق التعليم، ويذكر " كاونج " أنه قد تستفيد الجامعات من التسويق ولكن عملاءها قد لا يستفيدون بالضرورة، كما أن التسويق قد يدر أموالا ويزيد من دخل الجامعات ولكن ذلك قد يؤدي إلى تراجع الفرص أمام بعض الطبقات الإجتماعية لالتحاق ببعض الجامعات أي أن سياسات التسويق قد تفيد بعض الطلاب وليس جميعهم.

ومما سبق نجد أن المعارضين لتسويق التعليم الجامعي يعللون ذلك بأنه لايراعي كون التعليم إستثمارا إقتصاديا وسياسيا في نفس الوقت، وانه يؤثر على الثقافة والديمقراطية وتكافؤ الفرص، وأنه يخدم الصالح الخاص وليس الصالح العام، ويؤدي إلى زيادة الفروق الإجتماعية وهذه مسألة تمس جوهر الديمقراطية أيضا، كما أنهم يشككون في أنه يقدم خدمات عامة حقيقية أو يقدم كفاءة وجودة حقيقية للطلاب¹⁷.



ب- الاتجاه المؤيد:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن التسويق هو مفهوم شامل يصلح للتطبيق في كافة المنظمات والمؤسسات سواء التي تهدف إلى الربح أو الغير هادفة للربح ومن بينها مؤسسات التعليم الجامعي، كما يروا أيضا أن تبني ممارسات السوق يعزز الكفاءة داخل المؤسسات التعليمية ويعزز مبادئ الديمقراطية وحرية الاختيار حيث يؤدي الآخذ بهذا المفهوم إلى زيادة وتنوع الخيارات المتاحة أمام العملاء، كما أن ذلك سيخلق جوا من التنافس ويدفع المؤسسات الجامعية الحكومية إلى المزيد من العمل الجاد للعمل على تلبية مطالب السوق وإجراء التعديلات والتغيرات لمواجهة المنافسة ولواجهة تقليص دور الحكومة في الانفاق على التعليم الجامعي¹⁸.

كذلك يرى أنصار هذا الاتجاه ويؤكدوا على إمكانية تطبيق الأنشطة التسويقية في المؤسسات الجامعية فهم يروا أن التعليم الجامعي وثيق الصلة ببيئة السوق وذلك في نواحي عديدة هي:

أ- أن المؤسسات الجامعية هي المسؤولة عن إنتاج / تعمل كمنتج للخدمات والمنتجات التعليمية وتقديمها لعملائها الذين يتمثلون في الطلاب، حيث أن المؤسسات الجامعية تحرص على تسويق هذه الخدمات لهؤلاء العملاء الذين يرغبون في الحصول على هذه الخدمات والمنتجات.

ب- تسعى المؤسسات الجامعية إلى اجتذاب المنح ذات القيمة، حيث يقع هذا النشاط إلى حد بعيد في نطاق إتفاقات السوق ويعتمد على مفاهيم معقدة تتعلق بعمليات التبادل باعتبارها من أساسيات التسويق.

ج- تقديم الخدمات المعرفية Knowledge – based service للممولين ومانحي المنح والهبات.

د- أن المؤسسات الجامعية تسعى لكسب الثقة والإستحسان والدعم من المجتمع ومؤسساته المختلفة، الأمر الذي يكون له أثره البالغ على البيئة والعلاقات الإجتماعية والثقافية.

هـ- أن المؤسسات الجامعية وثيقة الصلة بالسوق وذلك لما لها وما تربطها من علاقات بينها وبين الممولين. ومن ثم يمكن القول بأن هذا التفاعل بين مؤسسات التعليم الجامعي وبين قوى السوق تؤكد على إمكانية وصلاحيّة تطبيق نظريات التسويق في مجال التعليم الجامعي¹⁹.

3: مبررات ومتطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية

أ- مبررات تسويق الخدمات الجامعية:

هناك مجموعة من المتغيرات المحلية والعالمية التي تؤثر على كافة الشعوب في شتى نواحي الحياة بشكل متزايد ومتسارع، أدت إلى إحداث تغييرات في أدوار المؤسسات المجتمعية كافة منها الجامعات التي أصبحت بحاجة ماسة إلى تبني توجهات جديدة تمكنها من مواكبة هذه التغيرات والحصول على مركز تنافسي مناسب محليا وعالميا



من خلال تحديد إحتياجات العملاء وتلبيتها كأحد متطلبات الجودة الشاملة، الأمر الذي دعا بضرورة الأخذ بمدخل تسويق الخدمات الجامعية.

ب- متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية:

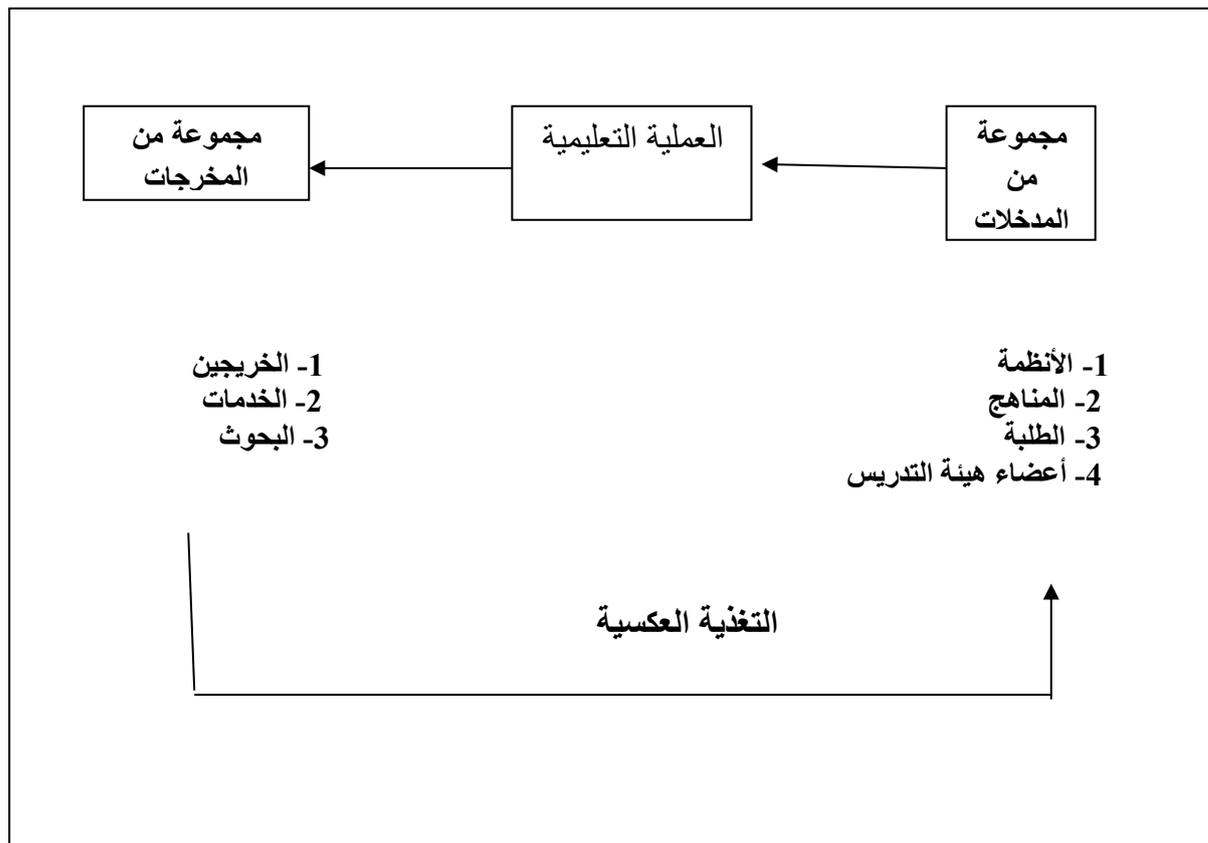
لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج ايجابية يتوجب على إدارة الكلية الآتي:

أ- تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً.

ب- تحقيق النوعية في مخرجات العملية التعليمية واعتبارها مسؤولية جماعية - مسؤولية كل فرد في الكلية اعتباراً من ابسط العاملين في الأقسام العلمية والمختبرات والمكتبات مروراً بأعضاء هيئة التدريس ومجالس الأقسام العلمية وصولاً إلى مجلس الكلية ومجلس الأمناء لكي يتسنى لجميع العاملين القيام بالدور المناط بهم بالشكل الأمثل.

ج- تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع من اجل التنفـرغ لبناء الخريجين وعمل الأبحاث وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدمها الكليات إلى المجتمع بالمستوى المطلوب كما هو موضح في الشكل (2)

شكل رقم (2) مكونات النظام التعليمي





Source: Coate, L.E., Implementing Total quality management in a university Setting, (Corvallis, 1990).

د- متابعة ظهور متطلبات لاحقة من قبل المؤسسات المستفيدة من مخرجات الكلية التي تنظر وتعتقد إن الكفاءة المدركة لمخرجات التعليم الجامعي تختلف اختلافاً جذرياً عن النوعية الفعلية للخريجين هذا ويمكن تلخيص هذه الفروق من خلال النموذج التالي:

الكفاءة المدركة = الكفاءة الفعلية - الكفاءة المتوقعة.

وان أي تباين ما بين الكفاءة المتوقعة والكفاءة الفعلية سيؤدي إما إلى الرضا غير المتوقع عندما تكون الكفاءة الفعلية أعلى من الكفاءة المتوقعة (أو حالة عدم الرضا) عندما تكون الكفاءة الفعلية أقل من الكفاءة المتوقعة.

1- تبني إدارة الجودة الشاملة وقد اقترح العلي نظاماً لإدارة الجودة في الجامعات العربية إذ إنها قاعدة المعرفة التي بالإمكان استخدامها في حل المسائل المتعلقة بمشاكل حقل العمل من خلال وظائف العملية الإدارية وهي: التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة كما وتعني أيضاً القدرة على إرضاء الحاجات والرغبات المحددة أي مستوى أداء خريج الجامعات في حقل العمل ومقدرته على تطوير أدائه من جهة أخرى²⁰.

2- قياس درجة الرضا وبشكل مستمر لدى المستفيدين ولا بد من توجيه عناية كافية لهذا الأمر للتأكد من إن حاجات المستفيدين قد تم إشباعها وتجاوزها من خلال عمليات تصميم النظام التعليمي ولغرض تحقيق درجة الرضا المرغوب فيها لدى المستفيدين فإنه لا بد من عمل الآتي:

أ- الفهم الكامل لحاجات المستفيدين على الأمد القريب والبعيد.

ب - رسم علاقة واضحة ما بين المستفيدين وتصميم العملية التعليمية في الكلية.

ج - كسب ثقة المستفيدين.

د - بناء جسور من الثقة مع المستفيدين من المؤسسات وغيرها والعمل على حل المشكلات التي تواجههم والتنسيق معهم في فرص عمل الخريجين.

هـ - قيام الكلية وباستمرار على قياس رضا المستفيدين عن أداء الخريجين وكيفية التطوير²¹.

و - أن تقوم الفلسفة على خلق روح الفريق.

ز - العمل على إشباع ما يحتاجه المجتمع واتباع المبادئ الوطنية لتكون بداية الانطلاق في فلسفة الكلية.

ح - استخدام تكنولوجيا المتقدمة المناسبة.

ط - ديمقراطية التعليم والتدريس بعيداً عن التسييس.



ي - تبني مدخل تسويق الخدمات التعليمية باستخدام منهج إدارة الجودة الشاملة للعملية التعليمية²².

ثانيا: الميزة التنافسية في الجامعات

أصبحت التنافسية في وقتنا الحاضر أمرا لا مفر منه، فاصبحت لها هيئات وإدارات والتي بدورها تمتلك سياسات وإستراتيجيات ومؤشرات، وأصبح تأثيرها واضح علي المؤسسات التي تحتاج إلى النمو، كما تؤثر على الحكومات التي ترغب في رفع مستويات معيشة أفرادها ووضع إطار يساعد مؤسساتها لإكتساب قدرات تنافسية تؤهلها لمنافسة المؤسسات الأجنبية.

1- مفهوم الميزة التنافسية

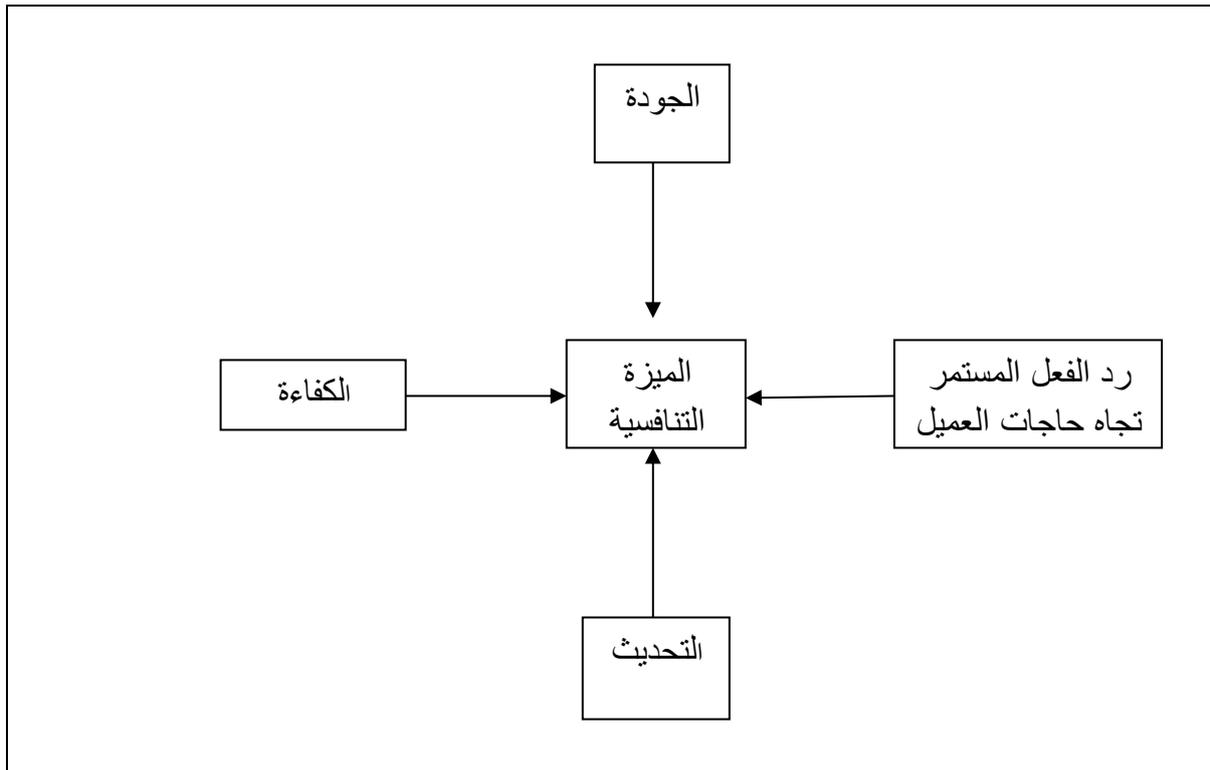
يعد مفهوم التنافسية من المفاهيم الحديثة، وبدأت تظهر في العديد من الدراسات والأبحاث التي تشتمل هذا المفهوم، كانت بداية استخدام هذا المفهوم في قطاع الإدارة، وإدارة الأعمال، كما أشار البعض²⁴ إلى محاولة الباحثون في مجال الإدارة والاقتصاد تحديد مفهوم التنافسية منذ بداية عقد الثمانينات من القرن العشرين، حيث بادرت مدرسة الأعمال الأمريكية بتناول مفهوم جديد للتنافسية أطلقت عليها إصطلاحا الميزة التنافسية competitive advantage كبديل لمفهوم الميزة النسبية، علي الرغم من وجود إتفاق عام في أدبيات التجارة الدولية حول مفهوم الميزة التنافسية، إلا أن الأمر يختلف فيما يتعلق بمفهوم القدرة التنافسية، فيرى بعض الباحثين أن المنشأة أو المؤسسة تتمتع بقدرة تنافسية إذا تمكنت من المحافظة على متحصلاتها باستمرار، أو إذا استطاعت زيادة حصتها السوقية بدون إنخفاض في الأسعار أو تحمل خسائر.

ويمكن تعريف التنافسية في التعليم الجامعي علي أنها: (قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليمية بحثية عالية الجودة، مما ينعكس إيجابا علي مستوى خريجها وأعضاء هيئة التدريس بها، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل بمستوياته المختلفة، وفي نفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها، ومن ثم التعاون معها، وزيادة إقبال الطلاب للإلتحاق بها، وهكذا تتحقق الغاية المنشودة، بحيث تصبح الجامعة في خدمة المجتمع، والمجتمع في خدمة الجامعة، وكذلك يمكن تعريف التنافسية في التعليم الجامعي بأنها تسابق الجامعات من أجل تحقيق الأفضل في وظائفها الثلاث (التعليم- البحث العلمي - خدمة المجتمع) والوصول إلى المستويات العالمية.



يتضح أن تعريف الميزة التنافسية يشوبه الكثير من الغموض، فهناك كثير من المفاهيم المختلفة في تعريف التنافسية، منها من يؤكد على نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة، والآخر يؤكد على جودة الخريجين، وكذلك من يرى إستمرارية المؤسسة في المنافسة. الشكل (3) يوضح الأسس العامة لبناء ميزة تنافسية كالآتي:

الشكل (3) الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية



المصدر: شارلز هل جونز، ترجمة الرفاعي محمد، محمد سيد احمد عبدالمعال، الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل (السعودية: دار المريخ، 2001) ص 196.

2- معوقات وإكتساب الميزة التنافسية

إن تحقيق الميزة التنافسية في مجال التعليم يتم من خلال خلق الإدراك أو الانطباع بين المتعلمين المستهدفين بأن ما يقدمه المساق، والبرنامج، أو الجامعة يقدم بطريقة فريدة وجودة مرتفعة. إن مضمون الميزة هنا يعتبر هاماً لمؤسسات التعليم العالي، وهاماً من ناحية الصورة والجودة المدركتين. إن هذا الإدراك يسمح للمؤسسة أن تحصل على رسوم دراسية أعلى وذلك يمكنها أن تؤدي بطريقة أفضل من المنافسين على مستوى العوائد دون تقليل التكاليف بشكل جوهري²⁵. ولأن هناك صعوبة بالغة تواجهها الجامعات في الحكم على جودة



مخرجاتها فهي أخرج ما تكون إلى التركيز على جودة المدخلات والعمليات، وهذا سيضمن لها الحد الأدنى من الحصول على جودة الأداء أو المخرجات المتوقعة.

فلجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية، مثلاً، تستطيع تقليل التكاليف لكن التحدي هو ما إذا كان بالإمكان الحفاظ على مستوى الجودة المطلوب لمخرجات التعليم، ورفع الأسعار، والبقاء في السوق، ودخول أسواق جديدة، وتقديم منتجات جديدة، أو تقديم مزيج من تلك الاستراتيجيات، فعدد محدود من المؤسسات قامت بالتوسع الجغرافي لكن العديد من الكليات والجامعات تقوم الآن بإجراء تحول هيكلي استراتيجي حول كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة لتنفيذ تلك الاستراتيجيات. وهكذا فإن اعتماد استراتيجية التميز على تكنولوجيا المعلومات والإفادة منها في تميز التعلم والتعليم يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للجامعة. إن دمج الانترنت في الاستراتيجية للعلمة للمؤسسة يجعل من هذه التكنولوجيا القوية للجديدة قوة محرك للميزة التنافسية.

وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن الميزة التنافسية للنجاح المستدامة يجب أن تقوم على التمايز Differentiation بصفتها خياراً استراتيجياً، والذي يعني تقديم خدمة أو منتج لا يستطيع الآخرون تقليده بسهولة. وبناءً على ما تقدم به هؤلاء الباحثون فإن استراتيجية التكلفة التنافسية هي عبارة عن عملية تصعيد هدام لما يعرف بسياسة تثبيت الأسعار التي تؤدي إلى ضرر المؤسسة والصناعة عامة أو اختفاؤها²⁶.

فإذا كانت الجامعات العامة تقدم منتجاً نظماً فقط فإنها هنا تندر إمكاناتها التنافسية (الموارد البشرية)، ليست اللازمة للتمايز فقط بل اللازمة لبقاء التعليم العام برمته. ولذلك، إن الخطاب حول جعل الجامعات ربحية كفاءة لا يمكن دعمه من وجهة نظر تنمية الخلفية وتميزها. وبناءً على الأفكار السابقة فإن القول بجعل الجامعات كفاءة يعني التوجه نحو استراتيجية واسعة لتقليل التكاليف بدلاً من الاستثمار في التمايز Differentiation. وتتجسد المزايا التنافسية لمؤسسات التعليم العالي من خلال عدد من المؤشرات التي تتداخل مع مؤشرات الأداء وهي بحسب ما بلوره هانج وآخرون²⁷، تشمل على ثلاثة مستويات رئيسية تضم الطالب، والموظف، والمؤسسة مع التأكيد على أن الميزة التنافسية تتبع بالنسبة للمؤسسة المحددة من مؤسسات التعليم العالي من الاستخدام الفعال والكفاءة للموارد الملموسة وغير الملموسة التي لها حاجة لدعم عمليات التعليم والتعلم.



إن إكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل، فقد تواجه المؤسسة عدة عقبات، تحد من إمكانية إكتسابها ميزة التنافسية، وموقع تنافسي إستراتيجي في السوق ومن بين هذه المعوقات²⁸:

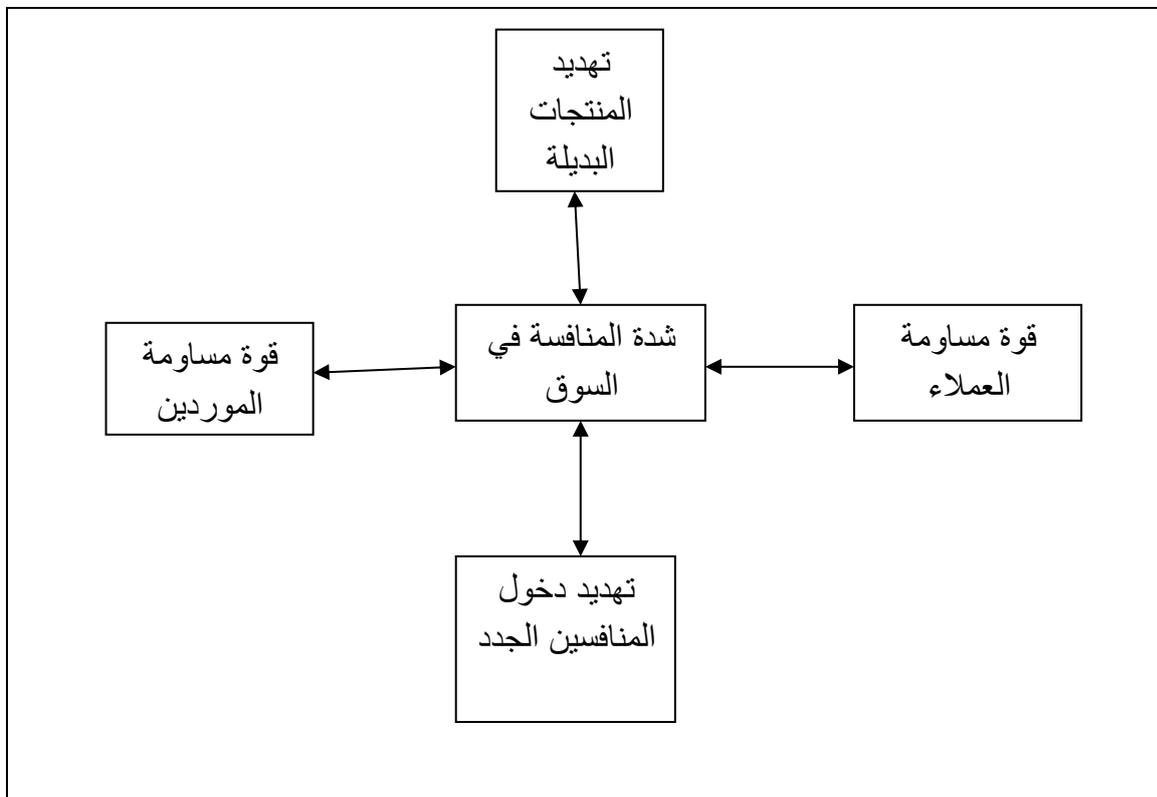
أ- المعوقات الداخلية:

نوجزها في غياب القيادة الإدلية للنجاحة، وعدم وجود رقابة إيجابية، غياب الشفافية عند إنزلة السلوكيات السلبية، عدم قدرة المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية والسريعة للمساعدة في عملية إتخاذ القرارات وترشيدها، وعدم إستخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام والإتصال وعدم مسايرة التطورات الحديثة.

ب- معوقات خارجية :

وجود مؤسسات متحالفة عالميا يصعب على أى مؤسسة منافستها، تحول المعايير الخاصة بالمواصفات من محلية إلى دولية، ضعف أجهزة التعليم والتثقيف، عدم الإهتمام بالبحوث والتطوير. الشكل(4) أدناه يوضح نموذج لشدة المنافسة داخل السوق.

الشكل(5) نموذج القوى التنافسية





المصدر: الناظر، دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية، الملتقى الوطني الأول حول (الجامعات الفلسطينية وتحديات المناخ الإقتصادي الجديد) 2011، ص 44.

وبالتالي من أهم مجالات التمييز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول هي²⁹:

- التمييز على أساس التفوق التقني.
- التمييز على أساس الجودة.
- التمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.
- التمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

قام الباحث بإستطلاع آراء هيئة التدريس بجامعة الإمام المهدي والنيل الأبيض، يتكون الإستطلاع من أسئلة مفتوحة والسبب في إختيار الإستطلاع أن يترك لإعضاء هيئة التدريس بإعتبارهم طبقة مستنيرة حرية الإدلاء بأرائهم بصراحة حول واقع تسويق الخدمات الجامعية بالجامعتين بصفة خاصة والسودان بصفة عامة. يهدف الإستطلاع الحصول على المعلومات حول تسويق الخدمات الجامعية مع التعرف على معوقات تحقيقه، وسبل التغلب عليها، ووضع تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية، وهل الخدمات التعليمية والدراسية والمجتمعية المقدمة من التعليم العالي بوضعها الحالي تسهم في إحداث التنمية المستدامة المطلوبة في السودان، أم أن للجامعات حاجة لإعادة هيكلة، كلنت خلاصة آرائهم تتمثل في أن هناك تدني الجودة للعلمة للمخرجات التعليمية، وأن تسويق الخدمات البحثية لا تجذب الإهتمام من جهات الإختصاص، فيما يتعلق بالخدمات المجتمعية دور الجامعة ضعيف، لا توجد موارد لتمويل المشاريع البحثية، نقص الأساتذة في بعض التخصصات سبب مباشر في تدني مستويات الخدمات الجامعية، التوسع في إستيعاب الطلاب في التخصصات النظرية وعدم التوسع في المجالات التطبيقية أضعف الجانب العلمي بالتعليم الجامعي، هناك نقص في المعينات التعليمية من قاعات مهيئة وورش ومكاتب أساتذة وتجهيزات وسائل التعليم الحديثة، وعدم تهيئة البيئة التعليمية. كل تلك المشاكل ادت لضعف القدرة والميزة التنافسية للجامعات السودانية إقليميا وعالميا.

النتائج:

1- دور الجامعات ضعيف فيما يتعلق بالخدمات المجتمعية.



- 2- لا توجد موارد لتمويل المشاريع البحثية بالجامعات.
- 3- تسويق الخدمات البحثية لا تجذب الإهتمام من جهات الإختصاص.
- 4- نقص الأساتذة في بعض التخصصات تسبب في تدني تسويق الخدمات الجامعية.
- 5- نقص المعينات التعليمية بالجامعات من قاعات وورش ومكاتب وتجهيزات وسائل التعليم الحديثة.
- 6- التوسع في الكليات النظرية وعدم التوسع في الكليات التطبيقية أضعف الجانب العلمي بالجامعات.

التوصيات:

- 1- وضع برامج قومية للجامعات للتفاعل مع القضايا المجتمعية.
- 2- الإهتمام بتسويق الخدمات الجامعية لتكون مصدر أساسي لتمويل المشاريع البحثية.
- 3- تحسين شروط خدمة أساتذة الجامعات يساعد في رفع مستوى تسويق الخدمات الجامعية.
- 4- توفير وتحسين المعينات التعليمية بالجامعات من قاعات وورش ومكاتب وتجهيزات وسائل التعليم الحديثة.
- 5- ضرورة التوسع في الكليات التطبيقية لتساهم في التنمية.



الهوامش العربية

- 2- سودارس ، التعليم العالي في السودان، المركز السوداني للخدمات الصحفية نشر في المركز السوداني للخدمات الصحفية يوم 27 - 01 - 2008. الإنترنت.
- 3- منى النيل مرسال، تسويق الخدمات التعليمية في قطاع التعليم الأهلي، بالتطبيق علي جامعة العلوم والتقانة في الفترة من 2005-2008، بحث ماجستير غير منشور، جامعة النيلين - السودان - 2008م.
- 4- عصام الدين الطيب عمر، أثر تسويق الخدمات الصحية علي جذب العملاء، بالتطبيق علي المستشفى الوطني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، بحث غير منشور، جامعة النيلين، 2010م.
- 5- سهام عثمان صالح، أثر تسويق الخدمات علي جذب العملاء، بالتطبيق علي الشركة السودانية للإتصالات، ماجستير غير منشور، إدارة أعمال، جامعة النيلين - السودان، 2010م.
- 5- تاهمي أسماء، علاقة الميزج التسويق بتحسين الخدمات الجامعية، ماجستير تخصص إستراتيجية تسويق، جامعة المسبلة، كلية الإقتصاد' الجزائر، 2017م.
- 9- فريد النجار، "تجاه منظومة متكاملة للتسويق الجامعي"، من بحوث المؤتمر القومي الأول لتسويق الخدمات الجامعية، المجلس الأعلى للجامعات المنعقد في الفترة من 16 19 مارس 1996 ، ص 114 .
- 10- عبد الناصر محمد رشاد، " اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها دراسة مقارنة في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية والنرويج"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة المنوفية، قسم التربية المقارنة، 2004 ، ص 102
- 12- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 20.
- 13- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكد ، 2009 ، ص 3.



- 14- ريم عبد الجليل عبد الحليم النيل، تسويق الخدمات وأثره على أداء المنشآت الصحية، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الاعمال، جامعة البحر الأحمر، السودان، ص 11
- 15-عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون (دراسة حالة ينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند الحاج، البويرة 2012 ، ص12
- 17- سحر حسن احمد السيد،دراسة نقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، مجلة المنظومة، الجزء الثاني، العدد 21، مايو 2015، ص 318
- 15-محمد علي عزب، " تسويق التعليم وتطويره وامكانية الاستفادة منه في مصر"، مجلة التربية والتنمية، العدد 29 ، نوفمبر 2113 ، ص13.
- 17-وديع، محمود، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2005م، ص 22.
- شارلز هل جونز،ترجمة الرفاعي محمد، محمد سيد احمد عبدالمتعال،الإدارة الإستراتيجية:مدخل متكامل (السعودية: دار المريخ، 2001) ص 196.
- 14-المعرفة، مقال عن الجودة، (2016/5/3م) تاريخ الإطلاع 2018/11/18من الإنترنت WWW.marefa.org.com
- الناظر،دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية،الملتقى الوطني الأول حول(الجامعات الفلسطينية وتحديات المناخ الإقتصادي الجديد) 2011، ص 44.
- 15-المنتدى – مصادر الميزة التنافسية، ص. 31 الإنترنت

الهوامش الانجليزية

1-Shannon and Harper L. (2006)An inter- Cultural view of community – academic partnership: tales from the field, paper presented at the 36th Annual Scutrea Conference,4-6 July.P.120



- 6- Marcell, Gavin (2004) Building and marketing Services American university, Marketing Intelligence & planning Vol.21(5).
- 7- Kotler Philip and F.A Fox Karen, Strategic marketing for educational institutions, 2nd ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1995, p.4.
- 18-A. Harvey Janet, and Busher Hugh, "Marketing schools and consumer choice", international journal of educational management, vol.10, issue 4, 1996, p.26.
- 19-Julia Koung, "marketization and privatization in education", international journal of educational management, vol. 20, 2000, pp.88-91.
- 21-L.Dirks Arthur, Higher education in marketing theory, Topor consulting group international, <http://www.marketinged.com>, 2001, pp. 1,2.
- 23-Ansi A.. quality system Terminology (American Society quality Control Milwaukee WI, 1978)
- 22-Copland, F.. The national Educational quality initiative, (quality progress, October 1992 PP63-65).
- 23-Coate, L.E., implementing Total quality management in a university Setting, (Corvallis, 1990)
- 26-Etzkowitz, H. (2002) states, demographics and Competitiveness of Americas Best universities, competitive Review: An international Business Journal Vol.17 (1/2) P 78.
- 28-Elloumi, Fathi, (2004). "Value Chain Analysis: a strategic approach to online learning, in Theory and Practice of Online Learning." Chapter 3, Athabasca University



29-Arouet, F.M. (2009). "Competitive advantage and the new higher education regime". *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 10, Otoño, pp. 21-35. Retrieved Jan. 15, 2012, from:

<http://www.eumed.net/entelequia/es.art.php?a=10a0>

30-Huang, Hsun (Tony), Binney, Wayne and Hede, Anne-Marie (2010). "Strategic marketing of educational institutions." In *ANZMAC 2010 : Doing more with less: Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, ANZMAC, Christchurch, New Zealand