

تصور مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية والعربية

د. عبد الغني أحمد علي الحاوري⁽¹⁾*

د. فتحية محمد الهمداني²

د. نجوى أحمد علي الحاج²

¹ مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة - جامعة صنعاء

² وزارة التربية والتعليم

* عنوان المراسلة: alhaweri555@gmail.com

تصور مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية والعربية

الملخص:

هدف البحث إلى الكشف عن واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء، وتقديم تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء بعض الاتجاهات العالمية والعربية. وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي والاستبيان أداة للوصول إلى معرفة ذلك الواقع، وقد توصل البحث إلى أن واقع الدور الذي تقوم به جامعة صنعاء في تسويق خدماتها الجامعية غير محققة وفق نتائج الاستبيان ككل وعلى المحاور الخمسة (التخطيط للتسويق، التسويق بشكل عام، الترويج بشكل خاص، دعم الخريجين، الشراكة). كما كشف البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للنوع ولصالح الذكور، وتعزى للكلية لصالح الكليات الإنسانية، بينما لا توجد فروق تعزى لمتغيري الدرجة العلمية وسنوات الخبرة، وبناءً على النتائج السابقة قام الباحثون بعمل تصور مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء تضمن الأهداف والمنطلقات والمكونات لاستثمار إمكاناتها بكفاءة وفاعلية.

الكلمات المفتاحية : التسويق، الخدمات الجامعية، الاتجاهات.

A Suggested Proposal for Marketing the University Services at Sana'a University in the Light of Supreme Arab and International Approaches

Abstract:

This research aimed at exploring the actual situation of marketing university services at Sana'a University and offering a suggested proposal for improving marketing strategy in the light of magnificent Arab and international approaches. A descriptive method was adopted, and a questionnaire was used as a tool to collect data about the actual marketing process at Sana'a University. The research findings revealed that the current role of Sana'a University in marketing its services was not achieved. The results also revealed that there were statistically significant differences attributed for males, and also to the kinds of faculty for Human faculties. No statistically significant differences were attributed to the variables of qualifications and years of experience. Accordingly, the research offers a suggested proposal for improving the marketing strategy of university services at Sana'a University. This proposal contains the aims, bases, and important components for efficient marketing.

Keywords: Marketing, University services, Approaches.

المقدمة:

تختلف جامعات اليوم عن جامعات الأمس، فجامعات اليوم هي المسؤولة عن إيجاد سياقات معرفية ومنهجية لتنفيذ وتطبيق الأفكار والمعارف وتحويلها إلى قيم للعمل والإنتاج، ومن ثم توفير المناخ الخصب للإبداع والابتكار والاستفادة من القدرات والمهارات والطاقات المتوفرة وتوجيهها نحو التنمية المستمرة والشاملة.

وهو ما يعني أن تتلاءم هذه الجامعات مع متطلبات العصر وتغيرات المجتمع، وأن تعمل على تقديم عدد من المنتجات المعرفية والخدمات المتنوعة، إلى جانب تنفيذ البرامج والدورات التدريبية والاستشارات والبحوث المختلفة (المطيري، 2007، 149).

وحتى تتمكن الجامعة من تقديم خدماتها المتنوعة وتسويق منتجاتها المختلفة، والدخول إلى حلبة المنافسة بكل جدارة فإنه يجب عليها أن تتبنى استراتيجية تسويقية، وخطة طموحة لتحقيق المزيد من الترابط والتفاهم بينها وبين المجتمع وقطاعاته المختلفة.

فأغلب الجامعات تمتلك من الإمكانيات والمقومات الكبيرة ما يمكنها من تقديم خدماتها التسويقية بشكل فعال، فهي تمتلك كوادر أكاديمية ذات خبرات متنوعة، وأفكار خلاقة، إضافة إلى توفر البنية التحتية والخبرة الإدارية الواسعة وغيرها من الإمكانيات التي تعد أدوات ووسائل بيد إدارة تلك الجامعات وقياداتها لتوجيهها نحو تسويق خدماتها.

ويعد تسويق خدمات الجامعة من المواضيع الحيوية والمهمة التي ركزت عليه العديد من جامعات الدول المتقدمة لما رأته فيه وسيلة لتحقيق وظيفتها الثالثة المتمثلة في خدمة المجتمع، إضافة إلى ما له من دور مهم في توفير موارد إضافية ومبالغ كبيرة للجامعات يساعدها في تحقيق أهدافها والقيام بأنشطتها العلمية والبحثية والاجتماعية المختلفة، وبما يخفف من الاعتماد على الموارد الحكومية الشحيحة التي لا تغطي كافة الأنشطة ومختلف المهام لاسيما مع التوسع الكبير في الوظائف والأدوار والأعمال التي تقوم بها الجامعات في هذا العصر.

وتعد جامعة صنعاء واحدة من الجامعات الغنية بكوادرها الأكاديمية، والثرية بتجاربه المتميزة، إضافة إلى امتلاكها الإمكانيات المادية والإدارية الكبيرة الأمر الذي يحتم عليها أن تهتم بتسويق ما تمتلكه من خدمات ومهارات وأنشطة بحثية وعلمية واجتماعية بما يساعدها على تحقيق رسالتها الاجتماعية ووظيفتها العلمية والبحثية، وفي نفس الوقت تضيف إلى موازنتها موارد إضافية تمكنها من مواجهة الالتزامات والتحديات التي تقف أمامها.

مشكلة البحث وتساؤلاته:

تمتلك جامعة صنعاء الإمكانيات البشرية الكبيرة، والمقومات المادية العديدة ما يجعلها من الجامعات الرائدة في مجال التسويق على المستوى المحلي والإقليمي، فالجامعة لديها ثروة أكاديمية وعلمية متميزة، وأعضاء هيئة تدريس يمتلكون خبرات علمية ومعرفية واسعة، تم إعدادهم في أعرق الجامعات والمعاهد الأجنبية والعربية والمحلية، كما تمتلك إمكانيات مادية كبيرة من بنى تحتية وأراض وممتلكات ومبان ومعامل وأجهزة وأنظمة إدارية وإلكترونية تراكمت لعقود من الزمن اقتربت من خمسين عاماً، إضافة إلى ذلك فالجامعة تتمتع بسمعة أكاديمية وعلمية واسعة على المستوى المحلي والإقليمي والعربي كونها الجامعة الأم لكل الجامعات اليمنية، غير أنه وعلى الرغم من كل تلك الإمكانيات فإن الجامعة لا تستفيد منها في تسويق خدماتها العلمية والبحثية والاستشارية والمهنية والمادية بما يعزز من قدراتها التنافسية ويوفر لها الموارد الإضافية.

من هنا تمحورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما التصور المقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية والعربية؟

ويهدف البحث الحالي إلى الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة للمتغيرات (النوع، الكلية، الدرجة العلمية، الخبرة)؟
3. ما أبرز التجارب العالمية والعربية في تسويق الخدمات الجامعية؟
4. ما التصور المقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء واقعها الحالي وأبرز الاتجاهات العالمية والعربية؟

أهمية البحث:

تتم أهمية البحث في الآتي:

1. سيساعد هذا البحث جامعة صنعاء - في حالة الاستفادة منه - في مواجهة أزمة التمويل وشح الموارد والإمكانات.
2. سيمكن جامعة صنعاء من المنافسة القوية مع مؤسسات التعليم العالي، وتحقيق العائد الاستثماري الكبير من تسويق خدماتها ومنتجاتها المتعددة.
3. سيؤدي التوجه نحو التسويق إلى تطوير أداء الجامعة وتحقيق وظائفها لاسيما الوظيفة الاجتماعية.
4. سيكشف عن واقع الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل جامعة صنعاء.
5. سيقدم تصوراً مقترحاً لتطوير الأداء التسويقي لخدمات ومنتجات جامعة صنعاء من شأنه المحافظة على الميزة التنافسية المستمرة لتلك الخدمات.

حدود البحث:

يقتصر هذا البحث على الحدود الآتية:

- < الحدود الموضوعية: الكشف عن واقع الأداء التسويقي لخدمات ومنتجات جامعة صنعاء، والاتجاهات العالمية والعربية حول تسويق خدماتها الجامعية.
- < الحدود المكانية: كليات جامعة صنعاء العلمية والإنسانية ومراكزها.
- < الحدود الزمنية: أجري هذا البحث في العام الأكاديمي 2016 / 2017.
- < الحدود البشرية: أعضاء هيئة التدريس بجامعة صنعاء ممن يحملون الرتبة الأكاديمية أستاذ، أستاذ مشارك، أستاذ مساعد.

مصطلحات البحث:

- التصور المقترح:

عرفه الحاج بـ " فن استخدام الخدمات الجامعية، واستثمارها الأمثل إلى أقصى حد ممكن؛ لتحقيق أعلى مردود داخلي وخارجي، وبما من شأنه تحقيق أهداف ذلك التصور " (202، 204).

ويقصد به في هذا البحث: اختيار أفضل الطرق والبدائل والوسائل الممكنة التي بواسطتها يمكن تطوير الأداء التسويقي لجامعة صنعاء.

- تسويق الخدمات الجامعية:

عرفها العتيبي: " بأنها مجموعة من الوعود والتعهدات التي تقدمها الجامعة للمستفيدين من خدماتها بقيمة عالية وتميزة، وتحدد الأنشطة والعمليات والإجراءات التي تمكنها من تحقيق أهدافها " (1435هـ، 72)، بينما عرفها زقاي بأنها: محاولة إشباع حاجات المستهلكين (الطلبة) من خلال تنسيق مجموعة من أوجه النشاط التي تساعد الجامعة في تحقيق أهدافها (2015، 109).

ويعرف البحث الحالي تسويق الخدمات الجامعية بأنه: كل ما تعرضه جامعة صناعاء 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 وبنياتها التحتية من منشآت ومرافق ومعامل وأجهزة وأراضٍ، وتأخذ على كل ما تقدمه مقابل ما دياً أو عينياً.

- الاتجاهات العالمية والعربية :

يعرفها البحث الحالي بأنها: تلك التجارب الجامعية العربية والعالمية التي حققت نجاحاً باهراً في تسويق خدماتها الجامعية من أبحاث وأنشطة واستشارات وبرامج ودورات تدريبية، ومنتجات مادية أو فكرية، وكذا الاستفادة من إمكاناتها المادية والبنى التحتية.

الإطار النظري:

يتناول هذا الجزء من البحث بعض الخبرات والتجارب العالمية والعربية في تسويق الخدمات الجامعية، وكذا الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع التسويق والتي تحقق إجابة السؤال الثالث لمشكلة البحث وهي كما يأتي:

الاتجاهات العالمية والعربية :

اطلع الباحثون على مجموعة من الخبرات والتجارب العالمية والعربية في مجال تسويق الخدمات الجامعية التي تمثل توجهات عالمية وعربية وهي كما يأتي:

أولاً: الاتجاهات العالمية :

تم الاطلاع على خبرات وتجارب بعض الجامعات الأمريكية كونها من الخبرات الرائدة، إضافة إلى خبرات وتجارب جامعية من المملكة المتحدة كونها أيضاً من الخبرات المتميزة كما يأتي:

1. الولايات المتحدة الأمريكية :

اعتمدت التجربة الأمريكية على مبدأ أليات السوق، حيث تم افتتاح جامعات السوق (جامعات استثمارية منتجة) باعتبارها مشروعاً استثمارياً تباع خدماته المتنوعة للعديد من الفئات المستفيدة، وذات توجه اقتصادي تحكمها اعتبارات اقتصادية مع الحفاظ على الميزة التنافسية، وربطها بالصناعة وقطاع الأعمال، أما الخدمات التي تقدمها الجامعة الاستثمارية فهي (العتيبي، 1435هـ، 140):

أ. خدمة نقل واستثمار التقنيات: وهو مكتب مركزي لنقل التكنولوجيا واكتشاف الإبداعات، وتسجيل براءات الاختراع، وحماية الملكية الفكرية، وتقديم المساعدة لأصحاب المشروعات الصغيرة، ومنح التراخيص، والدعم القانوني.

ب. خدمات التصميم: وذلك من خلال مكتب العلاقات والاتصالات بالجامعة، والتعاون مع مراكز المعلومات ومركز تعليم المرأة والعديد من الكليات في الجامعة، ومعهد البحوث الاجتماعية وقطاع الشؤون الطبية.

ج. وحدة تعزيز المؤسسة: وهي تعمل على تشجيع المتخرجين على المساهمة في أنشطة الجامعة، وتسويق خدماتها من خلال: مكتب العلاقات بالمتخرجين، ومكتب علاقات الجامعة، ومجلة توزع للمتخرجين وأعضاء الهيئة التدريسية، والموظفين، ومكتب التسويق.

د. خدمات الإعلان.

هـ. خدمات الإنتاج: حيث تحصل الجامعة على رسوم نظير استخدام الحرم الجامعي في أعمال التطوير والإنتاج.

و. علاقات الشراكة بين الجامعة والمؤسسات التجارية وغير التجارية، وفتح مكتب لتوثيق العلاقة بين الجامعة والمنظمات والشركات.

أما فلسفة التجربة الأمريكية في تسويق الخدمات الجامعية فقد اعتمدت على (العتيبي، 1435هـ، 142)؛

- أ. أساسيات التسويق المحلي، من خلال بناء علاقات طيبة مع المؤسسات المحلية التجارية والصناعية.
 - ب. الناحية الإعلامية، من خلال تعيين إعلاميين لعمل الدعاية.
 - ج. اكتساب محبة المجتمع من خلال قسم العلاقات العامة، والتعاون مع الشركات المعروفة لتقديم برامج دراسية ممولة من قبل شركات تجارية وصناعية.
2. المملكة المتحدة؛

تعد الجامعات البريطانية واحات تعليمية ومنتزهات للعلوم وحدائق للمعرفة، وهي تقوم بعقد الشراكة مع قطاعات المجتمع المختلفة، وإنشاء مراكز أصدقاء المتخرجين، وإجراء البحوث التعاقدية، وإقامة مشروعات مختلفة، والرعاية المباشرة وغير المباشرة، كما تتمثل خدماتها التسويقية في نقل وتسويق التقنيات، وخدمات التمويل، وتسويق مرافقها مثل الملاعب وقاعات المحاضرات والموسيقى والحدائق والمتاحف، وخدمات التدريب الصيفية، وبرامج التدريب المنزلي والتدريب الإلكتروني، والتسويق لصورة الجامعة من خلال مكتب الشؤون الخارجية والاتصالات، وبرنامج التعاون المشترك بين الجامعة ومعهد ماسوستش في أمريكا للاشتراك في المشروعات البحثية وتبادل المعلومات والتجارب، وخدمات تسويق وتوظيف الطلاب والمتخرجين (معارض التوظيف) وتقديم برنامج توظيفي تعليمي (العتيبي، 1435هـ، 75).

أما وسائل تسويق الخدمات الجامعية في التجربة البريطانية فتتمثل في (العتيبي، 1435هـ، 78)؛

- أ. إنشاء مراكز استشارية داخل الجامعة لخدمة مؤسسات الإنتاج والخدمات.
- ب. تطوير عملية تبادل المعلومات بين الجامعات والمؤسسات الاجتماعية.
- ج. مراكز تسويق خدمات التعليم الجامعي.
- د. إشراك بعض أساتذة الجامعة في إدارة المؤسسات الإنتاجية.
- هـ. إنشاء صندوق لتمويل الدراسات والبحوث.
- و. تبادل الزيارات بين أساتذة الجامعة ومسئولي المؤسسات الإنتاجية.
- ز. تسهيل إجراء الأساتذة والطلبة لأبحاثهم وتجاربهم في المؤسسات الإنتاجية.
- ح. استخدام نظام الإشراف المشترك على بحوث طلبة الدراسات العليا.
- ط. مشاركة خبراء من المؤسسات الإنتاجية والخدمات في إعداد البرامج الدراسية.
- ي. دعوة بعض الخبراء من المؤسسات الإنتاجية لتدريب الطلبة.

3. الصين؛

في الصين تدار جامعة بكين من قبل مؤسستين هما (فانغتشنغ وشيغيتاو)، حيث تملكان الحق في التسجيل في بورستي 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 سوقاً 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 (المطيري، 2007، 80)؛

- أ. تقديم برامج تدريبية للسوق ودورات للموظفين لمعرفة حقوقهم القانونية.
- ب. تسويق البحوث والخدمات الاستشارية.
- ج. عمل حملات دعائية لجمع التبرعات والهبات.
- د. إنشاء إدارة لمؤسسات الأعمال.

ثانياً : الاتجاهات العربية :

تم الاطلاع على تجارب بعض الجامعات المصرية والسعودية المتميزة في تسويق الخدمات الجامعية على النحو الآتي:

1. تجربة جمهورية مصر العربية :

تركز جامعة القاهرة على تسويق وتنفيذ الخدمات الاستشارية على مبدأ لا مركزية التسويق ومركزية التعاقد، فيتم الاتصال المباشر بالشركات وعقد الندوات وورش العمل التعريفية وإصدار الكتيبات والنشرات التعريفية. أما جامعة حلوان فقد اتبعت عدداً من المبادئ في تسويق خدماتها أهمها (العتيبي، 1435هـ، 191):

- أ. البحث عن الفرص التسويقية للخدمات والمنتجات التي تتميز بها الجامعة واحتياجات السوق.
 - ب. إعلام مراكز الإنتاج والخدمات والشركات بإمكانية الجامعة العلمية والعملية.
 - ج. القيام بالدراسات والبحوث والمشورة الفنية في كافة المجالات والتخصصات.
 - د. تكوين كوادر تسويقية قادرة على المنافسة في تنفيذ برامج التسويق الحالية والجديدة لخدمات الجامعة.
 - هـ. توفير قاعدة بيانات كاملة عن التجهيزات والمعامل الهندسية والطبية وامكانات الجامعة.
 - و. عمل دليل تسويقي لجميع الخدمات التدريبية التي يمكن أن تقدمها الجامعة.
 - ز. تسخير كل الوسائل الاعلامية في الحرم الجامعي والخارجي لتسويق الخدمات.
 - ح. بناء جسور الثقة والتعاون مع القطاعات الصناعية والبيئية.
 - ط. العمل الجزئي خلال الفترة المسائية للوحدات الانتاجية والاستشارية والخدمية.
 - ي. توفير نشرات علمية متعلقة بالمنتجات العلمية، والإمكانات المتوفرة بمراكز الأبحاث.
2. المملكة العربية السعودية :

تتعاون جامعة الملك فهد مع شركة أرامكو وشركات وطنية أخرى مثل سابك في المجالات ذات الاهتمام المشترك لتدريس وتقديم منح للطلبة، وشراكة بحثية، كما تقدم برامج تعريفية بالخدمات والمنتجات الجامعية، مع الأخذ بالاستراتيجيات الوطنية لتسويق تلك الخدمات على المستوى المحلي والإقليمي، من جانب آخر يعد وادي الظهران للتقنية شبيهاً بوادي السليكون، فيعمل على جذب الشركات العملاقة في مجال التقنية للسوق السعودي مثل ميكروسوفت انتل لإقامة مراكز بحثية لهذه الشركات، وتتبع المملكة آليات لتطوير الأداء التسويقي للخدمات والمنتجات الجامعية، من تلك الآليات (راضي وإبراهيم، 2010، 21):

- أ. تحديد احتياجات السوق من الكوادر القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً.
- ب. تحقيق النوعية في مخرجات العملية التعليمية من خلال تكاتف أدوار العاملين والمسؤولين عن العملية التعليمية لتحسين نوعية المتخرجين.
- ج. تحقيق الرضا الوظيفي والأمن للعاملين في الحرم الجامعي.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثون على عدد من الدراسات السابقة وقد تم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

أجرى زقاي (2015) دراسة بهدف معرفة واقع تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات الجزائرية من خلال التركيز بصورة أساسية على عناصر المزيج التسويقي بأبعاده السبعة (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والمدلول المادي، والعلميات)، ومعرفة مدى تأثيرها على زيادة مستوى جودة الخدمة التعليمية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين تطبيق عناصر المزيج التسويقي وترقية الخدمات التعليمية، ووجود أثر ملموس في قدرة أفراد مقدمي الخدمة من الهيئة التدريسية والإدارة وعمال المكتبة

وكافة موظفي الجامعة في ترقية الخدمات التعليمية من خلال طريقة توزيعها وترويجها.

كما أجرى مقري وشنة (2015) دراسة هدفت إلى تقديم آلية لتحفيز الشراكة بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية البحثية من خلال بناء خطة تسويقية تعنى بدعم مشاريع البحث الريادية، وقد توصلوا إلى إعداد خطة تسويقية اعتمدت على تحديد مجال نشاط الجامعات والمراكز البحثية، ومن المطلوب إرضائهم، وما الحاجات المطلوب إشباعها (براءات الاختراع- الباحثون المبدعون- النشر العلمي- الدراسات العلمية)، ومن ثم تحديد مجال السوق ومتطلباته.

أما العتيبي (1435هـ) فقد قام بدراسة استهدف فيها التعرف على دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية لجامعتي: أم القرى وجامعة الملك عبد العزيز، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية يرون أن تسويق الخدمات التعليمية والبحثية والاجتماعية يتوفر بدرجة متوسطة، على الرغم مما تبذله الجامعات السعودية من جهود مستمرة لتطوير تلك الخدمات.

وأجرى السرحان (2012) دراسة استهدفت التعرف على أثر تطبيق معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي على تسويق مخرجات التعليم في الجامعات السعودية، ومن ثم تحديد مستوى تطبيقها لمجالات إدارة الجودة الشاملة التي تم تحديدها من قبل الهيئة الوطنية السعودية للاعتماد الأكاديمي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تركيز الإدارة العليا على الرسالة والأهداف... (مجالات إدارة الجودة الشاملة) لترسيخ المفهوم الجديد وبين تسويق مخرجات التعليم في المملكة العربية السعودية، كما أوضحت وجود علاقة إيجابية بين تركيز الجامعات السعودية على الثقافة التنظيمية وتسويق مخرجات التعليم، والاهتمام بالعاملين وتأهيلهم باستمرار، والاستفادة من خبراتهم، وتوفير البيئة المادية وتحفيزهم مادياً ومعنوياً للوصول إلى إنتاجية أفضل.

كما أجرى راضي وإبراهيم (2010) دراسة هدفت إلى معرفة مستوى قيام كلية المأمون في مدينة بغداد بتسويق خدماتها ومنتجاتها الجامعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الكلية لا تقوم بعمليات التخطيط والتطوير المستمر لخدماتها المختلفة بما يدعم ويحقق تسويق الجودة الشاملة، وأوضحت الدراسة اقتراح الكلية إلى الخدمات التكميلية التي يحتاجها الطالب والعامل لتختصر الوقت والجهد، مع نقص في الدورات التدريبية للعلماء في الكلية وتأهيلهم إلى المواقع والوظائف المتجددة.

وأجرى مقدادي (2010) دراسة هدفت إلى توضيح دور وأثر المعرفة التسويقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية، وتحديد طبيعة وحجم المعرفة التسويقية التي يمتلكها العاملون في إدارة الجامعات الأردنية الخاصة، وأوضحت الدراسة وجود اهتمام ملحوظ من قبل الإداريين بالجامعات الخاصة للمعرفة التسويقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أنها تتفق مع الدراسة الحالية في اهتمامها بتسويق الخدمات الجامعية في الجامعات أو الكليات بمختلف التخصصات سواء النظرية أو العملية، والحرص على تسويق الأنشطة البحثية والمعرفية الخاصة بخدمة المجتمع، والعمل على تهيئة البيئة المواتية لتشجيع مختلف القطاعات من الشركات، والمؤسسات، ورجال الأعمال على تسويق واستثمار المنتجات الجامعية بصورة أفضل.

غير أن ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة أن البيئة مختلفة، حيث يلاحظ أن الدراسات السابقة اهتمت بتسويق الخدمات الجامعية بالجامعات الجزائرية أو السعودية أو الأردنية أو العراقية ولا توجد دراسة واحدة تناولت تسويق الخدمات الجامعية في البيئة اليمنية، وهذا ما يميز هذه الدراسة، إذ تركز على دراسة واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء، إضافة إلى أن هذا البحث سوف يقدم تصوراً مقترحاً لتطوير تسويق تلك الخدمات الجامعية، مستفيداً من عدة تجارب أجنبية وعربية في تسويق الخدمات الجامعية.

منهجية البحث وإجراءاته:

المنهج:

استخدم هذا البحث المنهج الوصفي الذي يصف واقع تسويق خدمات جامعة صنعاء، ويقوم بتفسير ذلك الواقع وتقديم الحلول الممكنة والمناسبة.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع أعضاء هيئة التدريس بجامعة صنعاء في الكليات العلمية والكليات الإنسانية والمراكز العلمية والباحثية الذين يحملون الدرجة العلمية (أستاذ، أستاذ مشارك، أستاذ مساعد) ويبلغ عددهم (1510) عضو هيئة تدريس والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (1): توزيع مجتمع البحث وفقاً للنوع والكلية والدرجة العلمية للعام الجامعي 2015/2016

النوع	الكلية أو التخصص			الدرجة العلمية		
	علمية	إنسانية	إجمالي	أستاذ	أستاذ مشارك	أستاذ مساعد
ذكر	589	718	1307	216	346	745
أنثى	99	104	203	5	48	150
أجمالي	688	822	1510	221	394	895

الإدارة العامة للتخطيط والإحصاء، جامعة صنعاء.

يلاحظ من الجدول (1) أن عدد أعضاء هيئة التدريس الذكور (1307)، بينما عددهم من الإناث (203) وهو عدد قليل جداً مقارنة بالذكور، إذ لا تمثل هذه النسبة سوى 13% تقريباً من عدد أعضاء هيئة التدريس بشكل عام، ويمكن تفسير ذلك بوجود عدة أسباب، لعل من أهمها طبيعة عمل المرأة في اليمن الذي لا يزال يمثل أحياناً عائقاً أمامها لاسيما إذا ما أرادت مواصلة الدراسات العليا، وربما يعود السبب إلى أن المرأة تفضل العمل في المدرسة، وفي بعض الأعمال التي لا ترتبط بجهد كبير وسفر، كما هو في العمل الأكاديمي.

عينة البحث:

تكونت عينة البحث من أعضاء هيئة التدريس بجامعة صنعاء الذين تم اختيارهم من ثمان كليات، منها أربع كليات علمية هي: (الطب والعلوم الصحية، والأسنان، والهندسة، والزراعة)، وأربع كليات إنسانية هي (التجارة، واللفات، والتربية صنعاء، والإعلام)؛ كون هذه الكليات تعد من أوائل الكليات التي تم افتتاحها في جامعة صنعاء، إضافة إلى أن هذه الكليات تعد من أهم الكليات التي بالإمكان أن تقوم بتسويق العديد من الخدمات، كما تم اختيار أربعة مراكز علمية وبحثية هي: (حقوق الإنسان وقياس الرأي العام، والتطوير الأكاديمي وضمان الجودة، والدراسات السياسية والاستراتيجية، والإرشاد التربوي)؛ كون المجالات التي تهتم بها هذه المراكز تقع في إطار التخصصات الإنسانية، وكذا الباحثون المعينون فيها.

وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية، وتم توزيع عدد (200) استمارة، رجع منها عدد (115) استمارة، وبعد الفحص والمراجعة لتلك الاستمارات تم استبعاد عدد (11) استمارة لعدم اكتمال بياناتها أو لضعف الجدية من قبل الباحثين، وبالتالي تبقى عدد (104) استمارة هي حجم العينة من أعضاء هيئة التدريس بنسبة (6.89%) من حجم المجتمع الأصلي، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (2): توزيع مجتمع البحث وفقاً للنوع والكلية والدرجة العلمية وسنوات الخبرة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة	الإجمالي
النوع	ذكر	92	88.5	104
	أنثى	12	11.5	
الكلية	علمية	37	35.6	104
	إنسانية	67	64.4	
الدرجة	أستاذ	23	22.1	104
	أستاذ مشارك	21	20.2	
	أستاذ مساعد	60	57.7	
سنوات الخبرة	أقل من خمس	28	26.9	104
	ما بين 5-10	30	28.9	
	أكثر من 10	46	44.2	

يتضح من الجدول (2) أن عدد عينة البحث هو (104) عضو هيئة تدريس، وهي تشكل ما نسبته (6.89%) من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (1510)، كما يتضح أن عينة البحث من الإناث هي (12) بنسبة (11.5%) وهي نسبة قليلة، ويعود السبب في ذلك إلى قلة عدد الإناث في المجتمع الأصلي كما ذكر في الجدول السابق.

أداة البحث وخطوات بنائها:

استخدم البحث الحالي الاستبيان كأداة من أدوات البحث العلمي لجمع البيانات من عينة البحث التي تكونت من جميع أعضاء هيئة التدريس بجامعة صنعاء في الكليات العلمية والإنسانية والمراكز العلمية والبحثية، وقد تم في إعدادها اتباع الخطوات الآتية:

1. الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت تسويق الخدمات الجامعية.
2. الاطلاع على الأدب السابق المتعلق بالتسويق، وكذا أبرز الخبرات والاتجاهات العالمية والعربية في تسويق الخدمات الجامعية.
3. تم الخروج بمجموعة من الفقرات والمحاور التي تمثل الاستبانة في صورتها الأولية، وقد تكونت من عدد (60) فقرة موزعة على خمسة محاور.
4. تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء في التسويق وعلم النفس والبحث العلمي لأخذ آراءهم ومقترحاتهم حول فقرات الاستبانة ومحاورها، وقد قدموا مجموعة من الملاحظات القيمة على تلك الفقرات وعلى المحاور، وتم التعديل وفق تلك الملاحظات، وأصبحت الاستبانة تتضمن (46) فقرة، موزعة على خمسة محاور هي: التخطيط للتسويق، والتسويق بشكل عام، والترويج بشكل خاص، ودعم المتخرجين، والتعاون والشراكة.

صدق الأداة:

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة صنعاء ممن يمتلكون الخبرة الواسعة في مجال التسويق، وقد تم تعديل الاستبانة في ضوء الملاحظات المقدمة منهم.

ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات الأداة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، وقد بلغ معامل الثبات الذي تتمتع به (97%) وهي نسبة ثبات عالية تجعل الباحثين يطمنون إلى النتائج المتوقعة منها.

إجراءات تطبيق الأداة:

تم اختيار ثمان كليات من كليات جامعة صنعاء أربع كليات علمية هي: (الطب والعلوم الصحية، والأسنان، والهندسة، والزراعة)، وأربع كليات إنسانية هي: (التجارة، واللغات، والتربية صنعاء، والإعلام)، إضافة إلى أربعة مراكز علمية هي: (حقوق الإنسان وقياس الرأي العام، والدراسات السياسية والاستراتيجية، والتطوير الأكاديمي وضمان الجودة، والإرشاد التربوي).

وقد طلب من أفراد العينة الإجابة عن فقرات الاستبيان، وتم تحديد أربعة بدائل لكل فقرة تمثل درجة التحقق بعد استشارة بعض خبراء التحليل الإحصائي، وهذه البدائل هي: (غير محققة، محققة بشكل ضعيف، محققة بشكل متوسط، محققة بشكل كبير)، بحيث تأخذ القيم 1، 2، 3، 4 على الترتيب.

وقد تم تحديد الوسط المرجح وتقديره اللفظي على النحو الآتي:

قيم الوسط المرجح	التقدير اللفظي
1.74-1	غير محققة
2.49-1.75	بشكل ضعيف
3.24-2.50	بشكل متوسط
4-3.25	بشكل كبيرة

المعالجات الإحصائية:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، لعمل المعالجات الإحصائية الآتية:

1. معامل ألفا كرونباخ، لاستخراج معامل الثبات للاستبيان.
2. المتوسطات والانحرافات المعيارية، لمحاور الاستبيان والفقرات وللاستبيان ككل.
3. الاختبار التائي T-Test، لاختبار دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة تعزى للنوع والكلية.
4. تحليل التباين الأحادي ANOVA، لاختبار دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة تعزى للدرجة الأكاديمية وسنوات الخبرة.
5. اختبار شيفية، لمعرفة اتجاه الفروق بين أعضاء هيئة التدريس وفقاً لمتغير الدرجة العلمية.

عرض النتائج ومناقشتها:

بعد استكمال تفرغ البيانات في البرنامج الإحصائي وإجراء المعالجات الإحصائية، توصل البحث للنتائج الآتية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول من أسئلة البحث الذي ينص على:

ما واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء؟

وللاجابة عن ذلك فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من المحاور على النحو الآتي:

1. النتائج المتعلقة بالمحور الأول: التخطيط للتسويق؛

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور والجدول (3) يوضح ذلك؛

جدول (3): المتوسطات والانحرافات لفقرات محور التخطيط للتسويق مرتبة تنازلياً بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحرافات المعيارية	التقدير اللفظي
1	تنشئ مراكز استشارية متخصصة لخدمة المؤسسات المختلفة.	1.93	.91	ضعيف
2	توفر قاعدة بيانات عريضة لإمكانياتها وخدماتها.	1.85	.90	ضعيف
3	تضع خطة استراتيجية واضحة لتسويق منتجاتها وخدماتها للمجتمع.	1.72	.82	غير محققة
4	تحرص على تنمية كوادرها التسويقية باستمرار.	1.64	.82	غير محققة
5	تقترح التعديلات اللازمة للتشريعات واللوائح بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة بما يخدم عملية التسويق.	1.62	.80	غير محققة
6	تعقد العديد من البروتوكولات التسويقية مع المؤسسات والهيئات المختلفة.	1.58	.78	غير محققة
7	تنشئ مكتب فني أو إدارة متخصصة لتسويق الخدمات الجامعية.	1.57	.73	غير محققة
8	تقوم بتنفيذ دراسات مسح احتياجات السوق.	1.52	.80	غير محققة
9	توفر موازنة كافية لتنفيذ الخطة.	1.51	.76	غير محققة
10	تعد دراسات منتظمة لقياس رضا المستفيدين من خدماتها.	1.49	.76	غير محققة
11	تنشئ حاضنات للأعمال والمشاريع.	1.44	.72	غير محققة
12	تنشئ هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات الجامعية في ظل حملات مخطط لها.	1.39	.73	غير محققة
	المحور ككل	1.61	.65	غير محققة

يتضح من الجدول (3) الآتي؛

- أن واقع التخطيط لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء بشكل عام غير محقق، حيث حصل على متوسط (1.61)، وانحراف معياري (0.65)، وهو يقع في إطار التقدير اللفظي غير محققة، وهذه نتيجة صادمة؛ إذ أن جامعة صنعاء التي تعد أولى الجامعات اليمنية من حيث تاريخ الإنشاء، ولديها الإمكانيات المادية والبشرية والأكاديمية الكبيرة التي تمكنها من تسويق العديد من خدماتها العلمية والبحثية والإنتاجية والالكترونية وغيرها لكنها لا تمتلك خطة لتسويق خدماتها الجامعية، ويمكن تفسير ذلك بعدم وجود الإرادة والرغبة من قبل قيادة الجامعة للتوجه نحو التسويق كونها إما مشغولة بالأمر الإداري الروتيني أو القضايا الثانوية الحزبية أو الشخصية.
- أن فقرتين فقط من بين فقرات هذا المحور حصلتا على متوسطات ضعيفة تعد الأعلى من بين متوسطات بقية الفقرات هما: "تنشئ مراكز استشارية متخصصة لخدمة المؤسسات المختلفة" و"توفر قاعدة بيانات عريضة لإمكانياتها وخدماتها"، وهذه بالفعل تحسب من ضمن النقاط الإيجابية لجامعة صنعاء في جانب التسويق، حيث قامت بإنشاء العديد من المراكز العلمية والبحثية المتخصصة، كما أنها توفر قاعدة بيانات لإمكانياتها وخدماتها، وبشكل عام فهاتان الفقرتان لم يكن تسويقهما عند المستوى المطلوب، الأمر الذي يتطلب أن تحرص الجامعة على المزيد من الاهتمام بتسويق تلك الخدمات، إضافة إلى بقية الخدمات الخاصة بهذا المحور.

- أن ببقية الفقرات حصلت على متوسطات تقع في إطار التقدير اللفظي غير محققة، وهذه نتيجة مؤلمة، وهي تكشف عن واقع غير مرض، إذ أن جامعة صنعاء لا يوجد بها هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات، ولم تنشئ حاضنة بحثية، ولم تنم كوادرها لتسويق الخدمات الجامعية، حتى إنها لم تقم بدراسات مسحية لاحتياجات السوق، وهذا يؤكد أن قضية التسويق بعيدة عن اهتمامات قيادات الجامعة؛ نظراً لانشغالها بأمور أخرى.
2. النتائج المتعلقة بالمحور الثاني: التسويق بشكل عام:

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور والجدول (4) يوضح ذلك:

جدول (4): المتوسطات والانحرافات لفقرات محور التسويق مرتبة تنازلياً بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحرافات المعيارية	التقدير اللفظي
1	تقوم بتنفيذ الدورات التدريبية لقطاعات المجتمع المختلفة.	1.85	.78	ضعيف
2	تسوق العديد من الكتب والمؤلفات والترجمات التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس والطلبة.	1.77	.77	ضعيف
3	تقدم الاستشارات (الفنية - العلمية - الاقتصادية وغيرها) لمختلف قطاعات المجتمع.	1.72	.83	غير محققة
4	تسوق لبرامجها التعليمية في المؤسسات والقطاعات المختلفة.	1.68	.77	غير محققة
5	تؤجر مرافقها ومنشئاتها لتحقيق الاستثمار الاجتماعي والاقتصادي.	1.60	.74	غير محققة
6	تنشئ إدارات للنشر تعمل على أساس تجاري.	1.51	.75	غير محققة
7	تساعد الباحثين على تحويل أفكارهم وابتكاراتهم إلى منتجات تجارية	1.43	.72	غير محققة
8	تنفذ عقوداً دعائية وتسويقية مع المكاتب والشركات الإعلامية المتخصصة لتسويق منتجاتها.	1.39	.72	غير محققة
9	تقدم التسهيلات لأصحاب المشروعات الصغيرة.	1.37	.67	غير محققة
	المحور ككل	1.59	.68	غير محققة

يتضح من الجدول (4) الآتي:

- أن واقع التسويق بشكل عام غير محقق من قبل جامعة صنعاء، حيث حصل على متوسط (1.59) وانحراف معياري (.68)، وهذه النتيجة صادمة أيضاً غير أنها متوقعة كذلك، وربما يعود السبب في ذلك إلى عدم توافر الخطة التسويقية لدى الجامعة، الأمر الذي أدى إلى هذا الواقع المرير.
- هناك فقرتان من فقرات هذا المحور حصلتا على متوسطات تقع في إطار التقدير اللفظي ضعيف هما "تقوم بتنفيذ بعض الدورات التدريبية لقطاعات المجتمع المختلفة" وقد حصلت على متوسط (1.85) وانحراف معياري (.78)، و"تسوق العديد من الكتب والمؤلفات والترجمات التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس والطلبة" حيث حصلت على متوسط (1.77) وانحراف معياري (.77)، وعلى الرغم من حصولهما على هذا التقدير الضعيف فإنها تحسب نقاط إيجابية للجامعة، فهي تقوم بتنفيذ بعض الدورات التدريبية لقطاعات المجتمع مثل: الدورات الخاصة باللغة الإنجليزية، أو الحاسوب، أو الإحصاء، أو الإدارة، أو غيرها من خلال بعض الكليات والمراكز التابعة لها، كما أنها قامت بإنشاء مطبعة لنشر بعض الكتب والمؤلفات والترجمات التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس، ومع ذلك فهناك الكثير من المؤلفات والكتب التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس، وهي بحاجة إلى استكمال إصدارها ونشرها.
3. النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: الترويج بشكل خاص:

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور والجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5): المتوسطات والانحرافات لفقرات محور الترويج مرتبة تنازليا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحرافات المعيارية	التقدير اللفظي
1	تصدر دليلاً يضم جميع أعضاء هيئة التدريس بالجامعة والخدمات التي يمكن أن يقوموا بها.	1.74	.83	غير محققة
2	تصدر العديد من الكتيبات والأدلة لتسويق صورتها لدى عملائها ومخريجها ورجال الأعمال والمجتمع بصفة عامة.	1.67	.78	غير محققة
3	تقيم معارض عامة متخصصة بهدف التسويق لمنتجاتها.	1.65	.76	غير محققة
4	تروج لأنشطتها وخدماتها في البيئة المحيطة من خلال حملات دعائية للوحدات المختلفة التابعة لها.	1.58	.76	غير محققة
5	تتبادل منشوراتها مع الشركات والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.	1.54	.72	غير محققة
6	تروج لخدماتها الجامعية المقدمة في كل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة.	1.45	.75	غير محققة
7	تعتمد يوماً مفتوحاً للترويج لخدماتها المقدمة وتدعو فيه عملاءها وكذا المؤسسات الداعمة والممولة.	1.40	.73	غير محققة
	المحور ككل	1.58	.65	غير محققة

يتضح من الجدول (5) ما يأتي:

- أن محور الترويج للتسويق بشكل عام وكذا الفقرات الخاصة به حصلت على متوسطات تقع في إطار التقدير اللفظي غير محققة بجامعة صنعاء، حيث حصل هذا المحور على متوسط (1.58) وانحراف معياري (.65)، وهذه النتيجة مقلقة لكنها متوقعة كون قيادة الجامعة ليس لديها خطة استراتيجية للتسويق، وبالتالي كيف لها أن تروج خدماتها الجامعية مع عدم توفر خطة للتسويق، وتفسير ذلك يعود إلى عدة أمور ربما نتيجة لعدم اهتمام هذه القيادة بهذه القضية كونها مشغولة بقضايا إدارية أو ثانوية، وربما يعود ذلك إلى اعتمادها فقط على الموارد الحكومية واكتفائها عن أي موارد أخرى، الأمر الذي جعلها لا تفكر في البحث عن موارد أخرى مثل تسويق بعض خدماتها.

4. النتائج المتعلقة بالمحور الرابع: دعم المتخرجين:

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور والجدول (6) يوضح ذلك:

جدول (6): المتوسطات والانحرافات لفقرات محور دعم المتخرجين مرتبة تنازليا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحرافات المعيارية	التقدير اللفظي
1	ترسل الطلبة للتدريب في بعض المؤسسات العامة والخاصة.	1.86	.86	ضعيف
2	تشجع الخريجين على المساهمة في أنشطة المجتمع المختلفة.	1.71	.83	غير محققة
3	تقدم برامج تثقيفية لرفع مستوى طلبتها وربطهم ببيئتهم ومجتمعهم	1.61	.74	غير محققة
4	تتبنى التعليم المستمر لتعليم الكبار والتدريب المستمر للمهنيين لرفع كفاءتهم.	1.58	.79	غير محققة
5	تدرب كوادر متخصصة في مجال خدمات المتخرجين.	1.57	.81	غير محققة
6	تعقد ندوات وورش عمل للتنمية الوظيفية لطلابها المتخرجين.	1.54	.77	غير محققة
7	تحرص على تنمية الروابط مع الشركات ورجال الأعمال لتوفير فرص عمل للمتخرجين.	1.46	.76	غير محققة

جدول (6): يتبع

م	الفقرة	المتوسط	الانحرافات المعيارية	التقدير اللفظي
8	تزود الشركات والمؤسسات المختلفة بمعلومات عن متخرجيها ومهاراتهم وقدراتهم.	1.42	.76	غير محققة
9	تنشئ مكتب علاقات لأصدقاء الجامعة لربط متخرجيها السابقين بالجامعة.	1.35	.69	غير محققة
10	تعد الجامعة دراسة دورية لاحتياجات سوق العمل محلياً وإقليمياً من المتخرجين.	1.33	.67	غير محققة
11	تصدر دليلاً يشمل قائمة بالوظائف وفرص العمل المتوفرة لدى الشركات والمؤسسات المختلفة.	1.32	.67	غير محققة
	المحور ككل	1.52	.63	غير محققة

يتضح من الجدول (6) ما يأتي:

- أن الفقرة " ترسل الطلبة للتدريب في بعض المؤسسات العامة والخاصة " قد حصلت على متوسط (1.86) وانحراف معياري (.86)، وهذا المتوسط يقع في إطار التقدير اللفظي ضعيف، وهي الوحيدة من بين بقية الفقرات التي حصلت على هذا المتوسط، وعلى الرغم من هذا التقدير الضعيف فإنها تعد واحدة من النقاط الإيجابية التي تقوم بها الجامعة في مجال التسويق، فهي تقوم بإرسال الطلبة إلى بعض المؤسسات العامة والخاصة للتدريب مثل: إرسال طلبة كلية التربية للمدارس، وطلبة كلية الشريعة إلى المحاكم، وطلبة الهندسة إلى بعض المصانع والشركات، وكذا طلبة كلية الطب إلى المستشفيات.
 - أن محور دعم المتخرجين بشكل عام وكذا بقية الفقرات حصلت على متوسطات تقع في إطار التقدير اللفظي غير محقق، وهذه النتيجة مؤلمة كذلك، وهي تعزز من النتيجة التي حصل عليها المحور الخاص بالتخطيط للتسويق؛ إذ أن عدم تحقق التخطيط الاستراتيجي للتسويق أدى إلى ضعف التسويق أو عدم تحقيقه في بقية المحاور ومن ضمنها دعم الخريجين.
5. النتائج المتعلقة بالمحور الخامس: الشراكة والتعاون:

تم استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور والجدول (7) يوضح ذلك:

جدول (7): المتوسطات والانحرافات لفقرات محور الشراكة مرتبة تنازلياً بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحرافات المعيارية	التقدير اللفظي
1	تنفذ مشروعات بحثية تطبيقية مشتركة مع المؤسسات الإنتاجية المختلفة.	1.53	.73	غير محققة
2	تشجع على تبادل الزيارات بين أساتذة الجامعة وبين العاملين في المؤسسات الإنتاجية المختلفة.	1.51	.72	غير محققة
3	تساعد الشركات في الحصول على ما تطلبه من بحوث ودراسات علمية لحل مشاكلها.	1.46	.75	غير محققة
4	تشجع الشركات المختلفة على إبرام عقود للاستفادة من الخدمات التي تقدمها الجامعة.	1.46	.63	غير محققة
5	توفر قاعدة بيانات إلكترونية لمتخرجيها في مواقع الجامعة على الانترنت.	1.42	.74	غير محققة
6	تشرك رجال الأعمال وأصحاب الشركات في بعض مجالس الجامعة والكليات	1.35	.60	غير محققة
7	تخصص أجزاء من أراضي الجامعة للشركات الصناعية.	1.29	.63	غير محققة
	المحور ككل	1.41	.59	غير محققة

يتضح من الجدول (7) الآتي:

- أن محور الشراكة بشكل عام وكذا جميع الفقرات الخاصة به حصلت على متوسطات تقع في إطار التقدير اللفظي غير محققة، وهذه النتيجة مؤلمة وهي تحرم الجامعة من فرص تسويقية، وموارد كبيرة لدعم ميزانيتها وأنشطتها، فهناك الكثير من الإجراءات والعقود وأوجه التعاون والشراكة التي يمكن أن تقوم بها الجامعة وتحصل من خلالها على موارد كثيرة مثل: إبرام عقود الشراكة مع المؤسسات الإنتاجية، وتخصيص أجزاء من أراضيها للشركات الصناعية، وإشراك رجال الأعمال في مجالس الجامعة والكليات وغيرها. وتفسير ذلك يعود إلى افتقار الجامعة إلى خطة تسويقية لخدماتها الجامعية، وضعف الرغبة الأكيدة لدى قيادة الجامعة في توجيه الجامعة نحو هذه القضية، مع أنها تمتلك من المقومات والإمكانات المادية والأكاديمية والفنية ما يجعلها جامعة رائدة في هذا المجال على مستوى الجامعات المحلية والإقليمية، وهو ما يؤكد الحاجة الملحة لأن تؤمن قيادة الجامعة بأهمية ولوج هذا المجال، والاهتمام بهذه القضية، وهذا الإيمان يجب أن يترجم إلى عمل استراتيجي لتسويق خدماتها البحثية والعلمية والإنتاجية وبما يؤدي إلى توسيع مواردها.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة العينة تعزى للمتغيرات (النوع، الكلية، الدرجة العلمية، سنوات الخبرة)؟

وللاجابة عن ذلك فقد تم إجراء الاختبار التائي (T.Test) وكذا تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وعلى النحو الآتي:

1. الفروق في استجابات العينة تعزى لمتغير النوع:

لمعرفة ذلك تم إجراء الاختبار التائي (T.Test) لتحليل استجابات العينة على محاور الاستبيان وعلى الاستبيان ككل، كما هو موضح في الجدول (8):

جدول (8): نتائج الاختبار التائي T.Test لمعرفة الفروق في استجابات العينة تعزى للنوع (ذكر-أنثى)

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
التخطيط للتسويق	ذكر	92	1.66	.66	7.79	دالة
	أنثى	12	1.15	.24		
الترويج	ذكر	92	1.63	.67	5.98	دالة
	أنثى	12	1.18	.22		
التسويق	ذكر	92	1.64	.62	5.11	دالة
	أنثى	12	1.22	.27		
دعم الخريجين	ذكر	92	1.57	.65	3.73	دالة
	أنثى	12	1.17	.29		
الشراكة والتعاون	ذكر	92	1.48	.6	8.49	دالة
	أنثى	12	1.10	.19		
الاستبيان ككل	ذكر	92	1.61	.607	6.11	دالة
	أنثى	12	1.16	.210		

قيمة ت الجدولية = 1.96 عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية 102.

يتضح من الجدول (8) الآتي:

- أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في استجابات العينة على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء على المحاور وعلى الاستبيان ككل تعزى لمتغير النوع ولصالح الذكور، ويمكن تفسير ذلك بأن أعضاء هيئة التدريس الذكور يقومون ببعض الأنشطة الخاصة بالتسويق أكثر من الإناث وخاصة فيما يتعلق بإرسال الطلبة إلى بعض المؤسسات العامة والخاصة، أو تنفيذ الدورات التدريبية لقطاعات المجتمع، أو تسويق الكتب والمؤلفات والترجمات التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس أو غيرها من الأنشطة.

وقد يعزى ذلك إلى أن بعض هذه القضايا تتناسب مع الذكور أكثر من الإناث لاسيما فيما يتعلق بتبادل الزيارات مع الشركات والمصانع ورجال الأعمال، أو ما يتعلق منها بالبرامج الموجهة نحو المجتمع، أو تقديم الاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع.

2. الفروق في استجابات العينة تعزى لمتغير الكلية:

لمعرفة ذلك تم إجراء الاختبار التائي (T.Test) لتحليل استجابات العينة كما هو موضح في الجدول (9):

جدول (9): نتائج اختبار T.Test لمعرفة الفروق في استجابات العينة تعزى للكلية (علمية-إنسانية)

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
التخطيط للتسويق	علمية	37	1.43	1.43	3.61	دالة
	إنسانية	67	1.70	1.70		
الترويج	علمية	37	1.39	1.39	3.48	دالة
	إنسانية	67	1.68	1.68		
التسويق	علمية	37	1.41	1.41	2.28	دالة
	إنسانية	67	1.70	1.70		
دعم الخريجين	علمية	37	1.35	1.35	5.79	دالة
	إنسانية	67	1.61	1.61		
الشراكة والتعاون	علمية	37	1.29	1.29	5.12	دالة
	إنسانية	67	1.60	1.51		
الاستبيان ككل	علمية	37	1.38	1.38	3.66	دالة
	إنسانية	67	1.65	1.64		

قيمة ت الجدولية = 1.96 عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية 102.

يتضح من الجدول (9) الآتي:

- أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في استجابات العينة على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء على المحاور، وعلى الاستبيان ككل تعزى لمتغير الكلية ولصالح الكليات الإنسانية، ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب ما تقوم به الجامعة من تسويق لخدماتها يقع في إطار التخصصات الإنسانية، فالمراكز التي تم إنشاؤها أغلبها ذات تخصصات إنسانية أو نظرية، كما أن تنفيذ الدورات التدريبية لقطاعات المجتمع يستفيد منها غالباً أساتذة الكليات الإنسانية، وكذلك ما

يتعلق بتسويق الكتب والمؤلفات يستفيد منه غالباً أعضاء هيئة التدريس الذين ينتمون إلى الكليات الإنسانية.

3. الفروق في استجابات العينة تعزى لمتغير الدرجة العلمية :

تم إجراء تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة استجابات العينة كما هو موضح في الجدول (10) :
جدول (10): نتائج تحليل التباين ANOVA لمعرفة الفروق في استجابات العينة تعزى لمتغير الدرجة العلمية (أستاذ - أستاذ مشارك - أستاذ مساعد)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) مستوى الدلالة
التخطيط للتسويق	بين المجموعات	2.57	2	1.289	3.16
	داخل المجموعات	41.15	101	.408	
	المجموع الكلي	43.73	103		
الترويج	بين المجموعات	2.71	2	1.355	3.32
	داخل المجموعات	41.20	101	.408	
	المجموع الكلي	43.91	103		
التسويق	بين المجموعات	1.79	2	.897	2.51
	داخل المجموعات	36.07	101	.357	
	المجموع الكلي	37.86	103		
دعم الخريجين	بين المجموعات	3.08	2	1.544	4.10
	داخل المجموعات	38.02	101	.376	
	المجموع الكلي	41.11	103		
الشراكة والتعاون	بين المجموعات	1.89	2	.945	2.82
	داخل المجموعات	33.80	101	.335	
	المجموع الكلي	35.69	103		
الاستبيان ككل	بين المجموعات	2.42	2	1.211	3.63
	داخل المجموعات	33.67	101	.333	
	المجموع الكلي	36.09	103		

قيمة ف المحسوبة = 3.7 عند مستوى دلالة (0.05).

يتضح من الجدول (10) الآتي :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) على الاستبيان ككل وعلى أي محور من محاوره سوى على محور دعم المتخرجين، ويمكن تفسير ذلك أن واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء غير متحقق، وبالتالي فإن جميع أعضاء هيئة التدريس بمختلف درجاتهم العلمية مجمعين على ذلك، فالأساتذة والأساتذة المشاركون والأساتذة المساعدون يلاحظون هذه المشكلة، وأن التسويق ليس عند المستوى المطلوب ولا حتى في حدوده الدنيا.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في استجابات أعضاء هيئة التدريس على محور دعم المتخرجين فقط، ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار شيفيه وقد أظهر هذا الاختبار أن الفروق لصالح الأساتذة المساعدين عند مقارنتهم بالأساتذة المشاركين، بينما لا توجد فروق عند مقارنة الأساتذة المساعدين بالأساتذة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأساتذة المساعدين وبحكم

حادثة تخرجهم وتعيينهم في الجامعة فإن لديهم حماساً كبيراً نحو تقديم الدعم لمتخرجي الجامعة من خلال تشجيعهم على الإسهام في أنشطة خدمة المجتمع، أو إرسالهم للتدريب في بعض المؤسسات العامة والخاصة، وكذا تنمية الروابط بين المتخرجين وبعض الشركات ورجال الأعمال.
4. الفروق في استجابات العينة تعزى لتغير سنوات الخبرة:

تم إجراء تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة استجابات العينة كما هو موضح في الجدول (11):
جدول (11): نتائج تحليل التباين ANOVA لمعرفة الفروق في استجابات العينة تعزى لتغير سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات - ما بين 5 - 10 سنوات - أكثر من 10 سنوات)

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) مستوى الدلالة
التخطيط للتسويق	بين المجموعات	2.21	3	.73	1.77
	داخل المجموعات	41.52	100	.41	
	المجموع الكلي	43.73	103		
الترويج	بين المجموعات	3.19	3	1.06	2.61
	داخل المجموعات	40.72	100	.40	
	المجموع الكلي	43.91	103		
التسويق	بين المجموعات	2.31	3	.77	2.16
	داخل المجموعات	35.55	100	.35	
	المجموع الكلي	37.86	103		
دعم الخريجين	بين المجموعات	1.79	3	.59	1.52
	داخل المجموعات	39.31	100	.39	
	المجموع الكلي	41.11	103		
الشراكة والتعاون	بين المجموعات	1.46	3	.48	1.42
	داخل المجموعات	34.23	100	.34	
	المجموع الكلي	35.69	103		
الاستبيان ككل	بين المجموعات	2.07	3	.69	2.04
	داخل المجموعات	34.01	100	.340	
	المجموع الكلي	36.09	103		

قيمة ف المحسوبة = 3.7 عند مستوى دلالة (0.05).

يتضح من الجدول (11) الآتي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) على الاستبيان ككل وعلى أي محور من محاوره، ويمكن تفسير ذلك أن واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء غير محقق، وبالتالي فإن جميع أعضاء هيئة التدريس بمختلف سنوات خبراتهم مجمعين على ذلك، وهم يلاحظون أن جامعة صنعاء لم تقم بالتسويق لخدماتها الجامعية كما يجب.

مما سبق يمكن استخلاص أبرز النتائج التي توصل إليها البحث الحالي:

- أن واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء يكاد يكون معدوماً، فالاستبيان بشكل عام جاء في حدود التقدير اللفظي غير محقق، كما أن أغلب فقرات الاستبيان جاءت كذلك في حدود البديل غير محققة.

- أكدت النتائج أن هناك فقط خمس فقرات - هي الأعلى متوسطاً - جاءت إجاباتها على واقع التسويق بجامعة صنعاء بدرجة ضعيفة وهذه الفقرات هي:
 - تنشئ مراكز استشارية متخصصة لخدمة المؤسسات المختلفة.
 - ترسل الطلبة للتدريب في بعض المؤسسات العامة والخاصة.
 - تقوم بتنفيذ بعض الدورات التدريبية لقطاعات المجتمع المختلفة.
 - توفر قاعدة بيانات عربية لإمكاناتها وخدماتها.
 - تسوق العديد من الكتب والمؤلفات والترجمات التي ينتجها أعضاء هيئة التدريس والطلبة.
 - أكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في استجابات العينة على متغير النوع ولصالح الذكور، وعلى متغير الكلية ولصالح الكليات الإنسانية.
 - أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات العينة على متغير الدرجة العلمية سواء على الاستبيان ككل أو على جميع محاوره سوى في محور دعم المتخرجين وأن هذه الفروق جاءت لصالح الأساتذة المساعدين عند مقارنتهم بالأساتذة المشاركين.
 - أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في استجابات العينة على متغير سنوات الخبرة سواء على الاستبيان ككل أو على جميع محاوره.

التصور المقترح:

بناء على ما تقدم من عرض لواقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة صنعاء، واستناداً على أبرز الاتجاهات العربية والعالمية في تسويق الخدمات الجامعية التي ذكرت في الدراسات السابقة فقد تم وضع تصور مقترح لتطوير تسويق خدمات جامعة صنعاء، يتضمن ذلك التصور المبررات والأهداف والمكونات وبعض المتطلبات الضرورية على النحو الآتي:

أ. مبررات التصور المقترح:

اعتمد التصور المقترح على العديد من المبررات التي تؤكد ضرورة تطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء ومن أهم تلك المبررات الآتي:

1. التقدم الحديث في تقنية المعلومات وما فرضته من ضرورة تبني تطبيق مفهوم التسويق للخدمات الجامعية بشكل أوسع.
2. التوجه نحو سياسة السوق الحر والاقتصاد العالمي والخصخصة، الأمر الذي يتطلب تطوير مهارات وقدرات متخرجي الجامعة بما يدعم القدرة التنافسية أمام الجامعات المحلية والإقليمية.
3. قلة الموارد المالية المتاحة للجامعة واعتمادها على مواردها الحكومية، وبشكل قليل جداً من رسوم الموازي.
4. دور التسويق في تكامل وظائف الجامعة (التدريس - البحث العلمي - خدمة المجتمع).
5. تساعد عملية التسويق للخدمات الجامعية في تحقيق متطلبات التنمية والارتقاء بالإنجاز الجامعي.
6. تعاضد دور رأس المال البشري المؤهل والمدرب والقادر على الإبداع والابتكار والتعامل مع متطلبات العصر وتحدياته الاجتماعية.

ب. أهداف التصور المقترح:

يسعى التصور المقترح إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحسين السمعة الأكاديمية والعلمية لجامعة صنعاء على المستوى المحلي، والإقليمي، والعربي.
2. رفع مستوى الخدمات الجامعية لجامعة صنعاء وتأطيرها بإطار استثماري وإنتاجي أكثر فاعلية.

3. توفير قاعدة معلومات تسويقية للخدمات والمنتجات التي تقدمها الجامعة لجميع المستفيدين (الطلاب- أعضاء هيئة التدريس- المؤسسات والشركات المختلفة).
4. بناء جسور الثقة والتعاون مع المؤسسات الخدمية والإنتاجية في المجتمع، والعمل على مدها بالمنتجات المميزة والقادرة على البناء والعطاء.
5. توظيف نتائج البحث العلمي، والابتكارات، والإبداعات وتحويلها إلى مشروعات منتجة تخدم المجتمع.

ج. مكونات التصور المقترح:

يتكون التصور المقترح من مجموعة من المقترحات في المجالات الآتية:

1. مجال التخطيط:
 - إعداد خطة استراتيجية لتسويق الخدمات التي يمكن أن تقدمها جامعة صنعاء بشكل عام، وعلى مستوى كل كلية، بما يحقق الاستفادة القصوى من الإمكانيات البشرية والمادية الواسعة التي تمتلكها الجامعة.
 - قيام الجامعة بتفعيل المراكز العلمية والبحثية التي أنشأتها، وتوفير آليات الاتصال مع القطاعات العامة والإنتاجية لتسويق خدماتها ومنتجاتها المختلفة.
 - إنشاء مركز خاص بتسويق خدمات جامعة صنعاء ووحدات للتسويق بكل كلية تتبع المركز.
 - أن توفر الجامعة قاعدة بيانات عريضة عن الإمكانيات والخدمات التي يمكن أن تقدمها، والعمل على تحديثها بشكل دوري وبصورة تلبى احتياجات جميع المستفيدين.
 - أن تحرص الجامعة على تنمية كوادرها التسويقية بصورة مستمرة لتحقيق أهدافها التسويقية للخدمات والمنتجات المختلفة.
 - أن تشجع الجامعة الابتكارات والمنتجات والخدمات الجديدة التي تقوم على فكرة المنافسة، وأن تأخذ بالميزة التنافسية عند تقديم المنتجات والخدمات المبتكرة لتلبية احتياجات المستفيدين.
2. مجال التسويق:
 - أن تقدم جامعة صنعاء التسهيلات المالية والإدارية لأصحاب المشروعات الصغيرة بما يؤدي إلى تطوير تلك المشروعات ويوسع من قدراتها التسويقية.
 - أن تشجع الجامعة على تحويل الأفكار والابتكارات الجديدة إلى منتجات ذات عوائد تجارية.
 - أن تهتم الجامعة بوظيفتها الثالثة في خدمة المجتمع من خلال استثمار مرافقتها المختلفة، وتأجير منشأتها لتحقيق الاستثمار الاجتماعي والاقتصادي، وأن تتبنى التعليم المستمر لتعليم الكبار وتدريبهم لرفع كفاءتهم.
 - أن تشجع الجامعة المهتمين من أعضاء هيئة التدريس والباحثين بمختلف تخصصاتهم لتقديم الاستشارات لمختلف قطاعات المجتمع.
 - أن تقدم الجامعة برامج تدريبية متنوعة لقطاعات المجتمع المختلفة، وذلك لإرفاد المجتمع بمهارات وقدرات تتلاءم مع احتياجات ومتطلبات سوق العمل.
3. مجال الترويج:
 - قيام جامعة صنعاء بإبرام عقود دعائية وتسويقية مع المكاتب والشركات الإعلامية المتخصصة لتسويق منتجاتها تساعدها على اجتذاب العملاء ورجال الأعمال والشركات.
 - أن تتواصل الجامعة مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة؛ لنشر الوعي المجتمعي بالخدمات العلمية والبحثية والاستشارية، وكيفية استفادة المجتمع ومؤسساته من الخدمات التي تقدمها الجامعة.
 - أن تركز الجامعة على اتباع وسائل فعالة في تسويق خدماتها من البحوث العلمية والاستشارات والدورات التدريبية والبرامج، مثل إقامة المعارض التسويقية للمنتجات الجامعية.

- أن تنظم الجامعة يوماً مفتوحاً داخل الجامعة يسمح للمؤسسات ورجال الأعمال والشركات لقاء بأعضاء هيئة التدريس والباحثين والعاملين في الكليات والمراكز البحثية، وتعريفهم بما يمكن أن يقدموه من خدمات بحثية وعلمية واستشارية تخدم المجتمع.
4. مجال المتخرجين:

- أن تحرص الجامعة على تزويد متخرجيها بالمهارات والقدرات التي تتلاءم مع متطلبات سوق العمل.

- أن تقوم الجامعة بتحديد المهارات المطلوبة لمتخرجيها في ضوء دراسات لسوق العمل ومتطلباته.

- أن تدرب الجامعة متخرجيها على كل جديد وبما يتناسب مع متطلبات العصر وتغيرات المجتمع.

- أن توفر الجامعة قاعدة بيانات إلكترونية محدثة عن متخرجيها من كافة التخصصات في مختلف مواقع الجامعة على الإنترنت والمواقع المختلفة.

5. مجال الشراكة:

- أن تخصص جامعة صنعاء أجزاء من أراضيها للشركات الصناعية للقيام بأبحاث تطبيقية يستفيد منها المجتمع.

- أن تحرص الجامعة على إشراك رجال الأعمال وأصحاب الشركات في بعض مجالس الجامعة والكليات، لتوثيق الصلة، وبما يزيد من التواصل والتعاون ويؤدي إلى تطوير تسويق الخدمات والمنتجات الجامعية.

- أن تحرص الجامعة على تبادل الزيارات بين أساتذة الجامعة والعاملين في المؤسسات الإنتاجية المختلفة للاطلاع على الجديد، وتبادل المنافع وزيادة الخبرات.

- أن تحرص الجامعة على إقامة مشروعات مشتركة مع الشركات وقطاعات المجتمع المختلفة بما يؤدي إلى خدمة المجتمع وحل المشكلات.

د. متطلبات التصور المقترح:

1. متطلبات تشريعية:

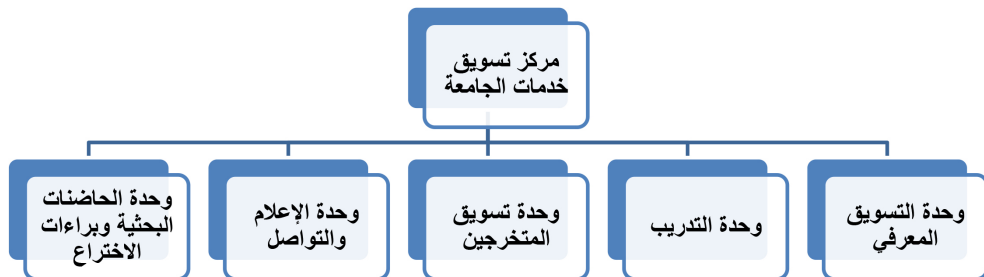
- تطوير التشريعات والقواعد المنظمة للعلاقات بين جامعة صنعاء والقطاعين: العام والخاص.

- الحفاظ على حقوق الباحثين والمبتكرين في الجامعة من خلال إصدار التشريعات الضرورية للمحافظة على حقوق الملكية الفكرية، ووضع إجراءات منظمة لبراءات الاختراع.

- وضع لائحة تتضمن العقوبات التي يتم اقتراحها عند الإخلال بنصوص العقود المبرمة بين الجامعة والشركات والمؤسسات المختلفة.

2. متطلبات إدارية:

- إنشاء مركز لتسويق الخدمات الجامعية، تتبعه وحدات في جميع كليات ومراكز جامعة صنعاء، ويقترح البحث الحالي الهيكل التنظيمي المقترح.



شكل: (1)، الهيكل التنظيمي المقترح لمركز تسويق الخدمات بجامعة صنعاء

وتتولى الوحدات المقترحة المهام الآتية :

أ. وحدة التسويق المعرفي:

تقوم الوحدة بتسويق كل ما تنتجه الجامعة من أبحاث وكتب واستشارات ومجلات وغيرها.

ب. وحدة التدريب:

تقوم الوحدة بتقديم برامج ودورات تدريبية في مجالات متنوعة لكل من أعضاء هيئة التدريس والعاملين في الجامعة والمتخرجين وعملاء الجامعة من الشركات والمنظمات، وكذا برامج تدريبية صيفية في محو الأمية وتعليم الكبار والتدبير المنزلي وغيرها.

ج. وحدة تسويق المتخرجين:

تقوم هذه الوحدة بتسويق متخرجي الجامعة لدى جهات العمل والمؤسسات والشركات ورجال الأعمال وقطاعات المجتمع المختلفة، وتزويد تلك الجهات بالأدلة والبيانات الكافية والمتوفرة عن متخرجي الجامعة، إضافة إلى ذلك فإن هذه الوحدة يمكن أن تقوم بمساعدة المتخرجين في تطوير مهاراتهم وقدراتهم بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل واحتياجات المؤسسات والشركات المختلفة، وذلك من خلال برامج التدريب المتنوعة.

د. وحدة الإعلام والتواصل:

وتقوم هذه الوحدة بمهمة التسويق الإعلامي لجميع أنشطة المركز ومنتجاته وخدماته المعرفية والخدمية المقدمة للمجتمع وقطاعاته المختلفة، وكذا التواصل والتعاون مع الوحدات التابعة للمركز الموجودة بكل كلية، إضافة إلى المراكز المناظرة والجهات والمؤسسات الاجتماعية والشركات والمصانع المختلفة.

هـ. وحدة الحاضنات البحثية وبراءات الاختراع:

تقوم هذه الوحدة باكتشاف 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، إضافة إلى ذلك تقوم الوحدة بمساعدة أصحاب المشروعات الصغيرة، وتقديم الاستشارات اللازمة والدعم الفني والمادي الممكن حتى تقف هذه المشروعات على قدميها وتسهم في رفد السوق بمنتجاتها.

3. متطلبات مادية وبشرية :

- توفير شبكة اتصالات داخلية تربط مركز تسويق الخدمات بالوحدات الفرعية داخل الجامعة، وتربط المركز بالمراكز البحثية في جامعة صنعاء.
- توفير كوادر بشرية مؤهلة تأهيلاً عالياً في مجال التسويق والإدارة الإلكترونية.

المراجع:

- الحاج، أحمد علي (2002)، مسيرة تحديث التعليم في اليمن. صنعاء: المتفوق للنشر.
- السرхан، عطا الله بن فهد (2012)، أثر تطبيق معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي على تسويق مخرجات التعليم في الجامعات السعودية، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 6 (13)، 3-17.
- العتيبي، بدر مبروك (1435هـ)، *تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية* (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية.
- المطيري، محيا (2007)، *إدارة رأس المال الفكري وتنميته بالتعليم الجامعي في ضوء التحولات المعاصرة* (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التربية، جامعة أم القرى.
- راضي، محمد حميد، وإبراهيم، على جهاد (2010)، واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، (85).

- زقاي، حميد (2015)، تأثير المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الجزائرية، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 8 (21)، 101-123.
- مقداوي، يونس عبدالعزيز (2010)، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية في العاصمة عمان، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 5 (10)، 51-83.
- مقري، زكية، وشنة، آسية (2015)، إطار مقترح لتسويق مخرجات البحث العلمي كألية لرفع المشاريع البحثية الريادية في الجزائر، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 8 (22)، 51-74.