

تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسس النظرية والفكرية لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان، ودراسة واقع تسويق هذه البرامج ومعوقاته في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية المؤثرة، واقتراح تصوراً لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

١. ما الأسس النظرية والفكرية لتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان؟
٢. ما واقع تسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس ومعوقاته في سلطنة عمان؟
٣. ما المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على تسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان؟
٤. ما التصور المقترح لتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان؟

وللإجابة على هذه الأسئلة استخدم الباحثون المنهج الوصفي من خلال تطبيق استبانة مكونة من ثلاث محاور هي واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، ومعوقات تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، ومقترحات تفعيل تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، وذلك على عينة تكونت من (٩٢) عضو هيئة تدريس في (٣) كليات بالجامعة هي كلية التربية، وكلية العلوم الزراعية والبحرية، وكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، وفي ضوء الإطار النظري والدراسة الميدانية وضعت الدراسة تصوراً مقترحاً لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان) في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية.

This study aims to identify the theoretical and intellectual bases for marketing educational programs at Sultan Qaboos University in the Sultanate of Oman, and study the reality of marketing these programs and obstacles in the light of some economic variables affecting and propose a vision to market educational programs at Sultan Qaboos University in the Sultanate of Oman, by answering the following questions:

1. What are the theoretical and intellectual foundations for marketing programs at Sultan Qaboos University in Oman?

2. What is the reality of the marketing of programs at Sultan Qaboos University and its obstacles in the Sultanate of Oman?

3. What is the economic variables affecting the marketing of programs at Sultan Qaboos University in Oman?

4. What is the proposed scenario for marketing programs at Sultan Qaboos University ?

To answer these questions, researchers used the descriptive approach by applying questionnaire (the reality of marketing programs at Sultan Qaboos University, the obstacles to marketing programs at Sultan Qaboos University, and the proposals for activating marketing programs at Sultan Qaboos University). The sample of study is (92) from (4) colleges in the university: College of Education, College of Agricultural and marine Sciences, and the college of Arts and social Sciences. In the light of the theoretical framework and field study; the study developed a proposal for marketing educational programs in Sultan Qaboos University (Oman).

الكلمات المفتاحية: تسويق البرامج التعليمية، المتغيرات الاقتصادية.

المقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً متسارعاً في شتى مجالات الحياة الاجتماعية، والتعليمية، والسياسية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والصحية، ومع زيادة معدلات النمو السكاني، وتنوع رغبات واحتياجات الإنسان، ظهرت الحاجة الماسة إلى زيادة معدلات الدخل بطرق مختلفة لتلبية هذه الاحتياجات وفقاً للإمكانيات المتاحة.

وقد تنبأ علماء الاقتصاد قبل ٢٠٠ عام، وعلى رأسهم آدم سميث بأن عصر جديد سيظهر لتصريف السلع المنتجة من الأفراد من خلال مهارات جديدة وطرق ووسائل جديدة، وسمي هذا العصر فيما بعد (بعصر التسويق)، وبدأ التسويق يدرس في الجامعات كعلم مرتبط بالعلوم التجارية قبل مئة عام فقط وبحلول الثمانينيات، شكل المسوقون بالجامعات اتحاداتهم المهنية الخاصة، وبدؤوه بإقامة المؤتمرات، كما ظهرت كتب مدرسية ومجلات أكاديمية حول التسويق للتعليم العالي وغيرها (Massingham& Francis, 2010).

ثم جاءت النقلة النوعية في التسويق بسبب التغير المطرد في المعاملات التجارية حول العالم فقد تطورت وسائل الإنتاج اليدوية إلى الميكانيكية، وبالتالي زاد الإنتاج العالي والضحخ في أنواع السلع المختلفة، كما ورافق ذلك المنافسة الهائلة بين الشركات، وتطورت وسائل الاتصالات وبالتالي تطورت وسائل الدعاية والإعلام كما وأنها تطورت حاجات ورغبات المستهلكين بسبب التواصل حول العالم والرغبة في تقليد

الآخر والذي أدى إلى التنوع في جميع أنواع السلع والخدمات (Kittlaus & Fricker, 2017).

ولم يكن الإنسان عبر التاريخ متوقفا عند طريقة معينة أو أسلوب معين، في التبادل التجاري، فقد ظهرت المحلات التجارية الثابتة، والأخرى المتنقلة، والأسواق الكبيرة الدائمة، والأخرى الموسمية التي تأتي بمناسبة معينة، مثل سوق عكاظ عند العرب، والأسواق التي ترافق مواسم الحج والأعياد، وهكذا في كل أطراف المعمورة، ورافق ذلك التطور كل جوانب الحياة ليشمل بيع وشراء كل ما يمكن تداوله وبيعه، من المستهلكات الأساسية، مثل الطعام والشراب وانتهاءً بالأمور التي لم يتوقعها الإنسان، كالتعليم بكل أشكاله.

مشكلة الدراسة:

مما لا شك فيه أن تسويق البرامج أو الخدمات بمختلف أنواعها في جامعة السلطان قابوس يعد هدفا أساسيا من أهداف الجامعة للمحافظة على جودة مخرجاتها وفق الأسس الفلسفية والثقافية المتبعة في الجامعة، وفي حقيقة الأمر تبذل جامعة السلطان قابوس ممثلة في قنوات مختلفة منها الموقع الرئيسي الإلكتروني للجامعة وعمادة الدراسات العليا، وعمادة القبول والتسجيل، ومعرض التخصصات السنوي الذي ينعقد في شهر أكتوبر من كل عام، جهودا واضحة في تسويق برامجها من خلال مجموعة من الوسائل كالإعلان عن هذه البرامج في الجرائد الرسمية وكذلك موقع الجامعة الرسمي بالإضافة إلى تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، كما وأن للجامعة دورا بارزا في تسويق برامجها عن طريق المعارض الثقافية المختلفة سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، كما وأنها لم تألوا جهدا في طباعة المنشورات الإعلانية لكل عام أكاديمي بحيث يتم توزيعها لجميع المستهدفين من هذه البرامج.

وعلى الرغم من الجهود المبذولة أعلاه من قبل الجامعة في تسويق برامجها إلا أن تحليل الأدب النظري يشير إلى وجود قنوات أخرى للتسويق وأسس منظمة وفق خطوات محددة يمكن اتباعها لجعل التسويق أكثر فاعلية، حيث أعدت العامرية (٢٠١٨) دراسة لوضع رؤية تسويقية مقترحة لبرامج وأنشطة الرياضة للجميع، وأوصت بضرورة تكثيف الجهود للارتقاء بالرياضة للجميع من خلال توافق العمل بين تطلعات استراتيجية الرياضة العمانية، وخطة التنفيذ، وإلى ضرورة تقييم العمل وتقويمه بين الفينة والأخرى، كما وأوصت دراسة أحمد وآخرون (٢٠١٧) بضرورة تطبيق الأسس والقواعد العلمية لتسويق الخدمات التعليمية وربطها بأهداف الجامعة لتخريج كوادر علمية متميزة، كما وأكدت دراسة الضمور (٢٠٠٧) على نشر ثقافة التسويق لكافة العاملين بالجامعة والاهتمام بعقد الدورات والندوات المتخصصة في التسويق، بالإضافة

إلى الاستفادة من الطاقات والكوادر البشرية المتوفرة في الجامعة لتنفيذ أبحاث تسويقية متعلقة بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي بالجامعة، كذلك جاءت دراسة داود (٢٠١٦) لتبرز أهمية البرامج والخدمات الجامعية كمنتج عالمي تنافسي يهدف لجذب المستفيدين وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم وأولوياتهم، وعليه جاءت هذه الدراسة لتكشف واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ١- ما الأسس النظرية والفكرية لتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان؟
 - ٢- ما واقع تسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس ومعوقاته في سلطنة عمان؟
 - ٣- ما المتغيرات الاقتصادية المؤثرة على تسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان؟
 - ٤- ما التصور المقترح لتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان؟
- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من تركيزها على محور مهم من محاور النجاح الإداري في المؤسسات التعليمية، ألا وهو التسويق الفاعل والناجح للمنتج الأدبي لتلك الجامعات، حيث تؤكد الباحثون من ضرورة تناول هذه القضية وطرحها للنقاش، ويؤمل من هذه الدراسة أن:

- يقدم إضافة لأصحاب القرارات في تطوير نظام تسويق البرامج في الجامعات والمؤسسات التعليمية بصفة عامة، من خلا التصور المقترح.
- تواكب مسيرة التطور النوعي الذي تسعى إليه الجامعة ويشهده العلم في شتى المجالات..
- تفتح آفاقاً جديدة للباحثين من الطلبة وأعضاء الهيئة الإدارية والتدريسية بالجامعة للبحث والدراسة بالتوسع في مجال البحوث ذات العلاقة بتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس من خلال التصور المقترح الذي ستقدمه الدراسة.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على وضع تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية في جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية والتي تمثلت في تذبذب أسعار النفط، التطور التكنولوجي والانفجار المعرفي، تراجع الإتفاق على التعليم، والتوجه نحو الاستثمار في التعليم.

- الحدود المكانية والزمانية: اقتصر تطبيق الدراسة على عينة من الكليات العلمية والإنسانية في جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان في العام الأكاديمي ٢٠١٧-٢٠١٨.
 - الحدود البشرية: أعضاء هيئة التدريس في كليات جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان.
- مصطلحات الدراسة:

١. تسويق البرامج (Program Marketing)

التسويق في اللغة هو "طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفعل سوق البضاعة فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقاً" (صبرة، ٢٠١٠، ص ١٢-١٣). ويُعرف أيضا بأنه "تقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، وهو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات وتسويق القوم باعوا واشتروا" (معالي، ٢٠١٢، ص ٣٥٠)، أما البرامج فهي جمع برنامج، اسم الجمع، والبرنامج التعليمي يقصد بها سلسلة من الخطوات لتعلم أمر ما من مهارة أو معرفة أو اتجاه، كما ويعرف تسويق البرامج التعليمية بأنه تطوير حزم تعليمية يمكن الوصول إليها من قبل جماهير العديد من الثقافات المختلفة (Schweder, 1993, Misanchuk).

وبالتالي تُعرف الدراسة الحالية تسويق البرامج التعليمية إجرائيا بأنه بيع البرامج التعليمية بكافة أنواعها والتي تصممها جامعة السلطان قابوس من أجل تسهيل تلقي العلم والمعرفة لجميع الفئات المستهدفة داخل وخارج الجامعة.

٢. المتغيرات الاقتصادية (Economic Variables)

في اللغة العربية "غايرت الرجل مغايرة، أي عارضته وتغايرت الأشياء اختلفت وتبدلت" (معالي، ٢٠١٢، ص ٥١٧)، وتعرف المتغيرات إجرائيا في هذه الدراسة بأنها مجموعة من الظواهر التي تتغير وتؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في مستقبل وتطور ونمو المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمع، أما الاقتصاد فيُعرف إجرائيا بأنه دراسة الطرق والوسائل المختلفة للاستفادة من الموارد المادية وغير المادية في المؤسسات والتي تتم بين عدة أطراف حسب العرض والطلب لزيادة الإنتاج بأقل جهد وأقل تكلفة.

وعليه، يمكن تعريف المتغيرات الاقتصادية إجرائيا بأنها الحدود العليا والدنيا المؤثرة في حجم التسويق مثل ارتفاع الأسعار والتضخم وغيرها.

الدراسات السابقة:

في هذا الجزء يتم عرض عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت تسويق البرامج التعليمية في الجامعات وحللت واقع ذلك التسويق، وقدمت مقترحات من أجل تجويده، حيث تم عرض الدراسات حسب تسلسلها الزمني:

- أعدت العامرية (٢٠١٨) رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية، هدفت إلى تحليل واقع تسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في سلطنة عمان، ومن خلال المنهج الوصفي طبقت الدراسة استبانتين على عينة من المجتمع العماني والقائمين على أنشطة وبرامج الرياضة للجميع، وكانت ابرز نتائج الدراسة موافقة بدرجة متوسطة لواقع تسويق أنشطة وبرامج الرياضة للجميع، كما وتم وضع رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية.
- قدم الحاوري (٢٠١٧) مقترحا لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء، في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية العربية، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء، وقد استخدم المنهج الوصفي وصمم استبانة للوصول إلى معرفة ذلك، ومن ثم قدم المقترح موصيا بضرورة إنشاء مركز لتسويق الخدمات الجامعية ووحدة للتسويق المعرفي ووحدة للتدريب لنجاح ذلك المقترح.
- وجاءت دراسة دياكونو (Diaconu, 2012) بتقديم تصور لتطبيق النشاط التسويقي في قطاع التعليم العالي الأمريكي، طبقت الدراسة على (١٥) جامعة أمريكية، باستخدام المنهج النوعي، توصلت الدراسة إلى أن الدارسون في قطاع التعليم العالي يبحثون دائما عن البدائل الأفضل للدراسة، ويسعون إلى تحليل خصائص ومميزات البرامج والخدمات التعليمية المقدمة لهم، ومع زيادة حدة المنافسة بين الجامعات والمعاهد التعليمية استطاعت عدد منها أن تقدم خدمات جامعية متميزة مثل جامعة هارفارد وأكسفورد وكامبردج، وبالتالي أصبحت الخدمات الجامعية من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسات التعليمية.
- وهدفت دراسة عبد الجليل (٢٠١١) إلى دراسة اتجاه الجامعات المعاصرة نحو تبني اقتصاديات السوق في تسويق برامجها وخدماتها التعليمية متأثرة في ذلك بظروف العولمة الاقتصادية، واستشهد الباحث بتجربة الولايات المتحدة الأمريكية بعد إنشاءها لمراكز نقل التكنولوجيا بالجامعات في العام ١٩٨٠م، كما استعرض البحث ثلاثة نماذج لتمويل التعليم العالي، وكذلك الاتجار في الخدمات التعليمية وما إذا كان ذلك متماشيا مع نظرية المنشأة.

- وأما دراسة إسماعيل (٢٠١١) والتي هدفت إلى التعرف على أهمية التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية ودرجة تبني الجامعات الخاصة لهذا المفهوم في إكسابها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة من الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة بالأردن، وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني مفهوم التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية فيها كمدخلات رئيسية للعملية التعليمية، وكذلك أوصت بضرورة تصنيف الوظائف وتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التدريبية، واعتماد المكافآت والحوافز للعاملين الذين يحققون أداء متميزاً في تقديم الخدمة التعليمية.
- وفرض الرماني (٢٠١٠) في دراسته عن الاستثمار في التعليم العالي وإمكانية تسويق برامج، ثلاث فرضيات منها؛ أن العالم يتجه إلى مزيد من الترابط والداخل والتشابك بفعل عدد من التطورات العلمية والتقنية والاتصالية، وكذلك أن الثروة الحقيقية لأي أمة أو مجتمع تكمن في قدرات مواطنيها وفي مستوى إدراكهم العلمي وقدراتهم التقنية، وناقش تلك الفرضيات بشكل موسع كما ناقش الأدب النظري لمفاهيم التسويق للمنتجات الأدبية الجامعية وقد خلصت دراسته إلى أن على الجامعات وجميع مؤسسات التعليم العالي أن تمارس مسؤولياتها باعتبارها أهم أدوات المجتمع التي يحتاجها لتحقيق أقصى قدر من التنمية الشاملة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على النطاق المحلي والإقليمي والدولي، وينبغي أن تكون تلك الجامعات ومؤسسات التعليم العالي قادرة على التصدي للمشكلات العالمية بصفة عامة، من خلال مساهمتها الإيجابية في مجالات العلم والتقنية لصالح البشرية.
- وقدم كل من هواكنس وفروهوف (Hawkins & Frohoff, 2009) دراسة بعنوان تعزيز الأكاديمية وتحديات تسويق التعليم العالي، هدفت إلى معرفة أهم التحديات التي تواجه الجامعات في تسويق خدماتها، والتغيرات التنظيمية التي تتخذها الجامعات لضمان نجاح تسويق هذه الخدمات، بالإضافة إلى معرفة الخطط التسويقية لهذه الجامعات والكليات، توصلت الدراسة إلى أن أهم التحديات تتمثل في التحول السريع الذي يشهده السوق والتنوع في مطالب العملاء، ونقص المخصصات المالية اللازمة لممارسة الأنشطة التسويقية.
- أما دراسة رود وميلس (Rudd & Mills, 2008) فقد جاءت بهدف تطوير مبادئ التسويق من أجل تسويق جيد للتعليم العالي، والتعرف على تقنيات التسويق الجامعي، وأهم عوامل نجاح الإدارة التسويقية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن من أهم عوامل نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها هو العميل والمزيج التسويقي المناسب لاحتياجاته وتطلعاته.

- وقدم ديميري (Demiray, 2007) دراسة هدفت إلى معرفة دور وسائل الترويج في تفعيل استراتيجيات تسويق التعليم العالي، من خلال مقارنة بين الجامعات في أستراليا وتركيا، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات أصبحت منتجاً عالمياً، يعتمد على التنافسية بين الجامعات من أجل جذب العملاء وفقاً لأولوياتهم واحتياجاتهم.
- في حين تناول الشريدي (٢٠٠٥) في دراسته عن تسويق خدمات المعلومات في مكتباتنا الجامعية، أهمية تسويق المعلومات، كما عرف نظام المعلومات وبعض المصطلحات التسويقية، ثم خلص إلى أنه من الضروري الاهتمام بمطالب المجتمع العلمية والمعرفية، كما أنه من الضروري دراسة أدوات التسويق المستخدمة التي من بينها الدعوة المكتتبية والإعلان والخدمات والأخبار الصادقة، وكذلك ضرورة تحسين حال خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية العربية.
- وفي دراسة الموجي (٢٠٠١) والتي بحثت في تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتحسين التعليم الجامعي، تناولت الدراسة الفكر التسويقي في كلية التربية بجامعة عين شمس، من خلال تسويق خدماتها التعليمية، مع مناقشة بعض المقترحات التي من شأنها العمل على تسويق تلك الخدمات، وقد توصلت الدراسة إلى أن تسويق الخدمات التعليمية يلعب دوراً إيجابياً وفعالاً في تحقيق معدل عائد على الاستثمارات الجامعية، ويعمل على الإسهام في إرضاء المستفيدين من الجامعة وخدماتها.

وفي ضوء ما سبق فإن الدراسات السابقة اهتمت بالبعد الاقتصادي للتسويق، وأظهرت أهميته، وقد استفادت الدراسة الحالية مما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وتوصيات ومنهج بحث، وذلك في صياغة تصورها المقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس.

الإطار النظري:

أولاً: إشكاليات مفاهيمية حول تسويق برامج الجامعة

ظهرت تعريفات عديدة للتسويق منها تعريف جمعية التسويق الأمريكية بأنه " عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد" (الطائي وزملاؤه، ٢٠١٠، ص ٢٤)، أما إيفانوفس وكولين (Ivanovic & Collin, 2003) فيعرفان التسويق على أنه " تحديد الاحتياجات والعمل على إشباعها، من خلال عناصر المنتج والترويج له وتوزيعه والرقابة عليه، ويكون ذلك في منظمات الأعمال والمنظمات غير ربحية على حد سواء" (ص: ١٦٧).

ويمكن تتبع تطور مفهوم التسويق من خلال سبع مراحل ذكرها كل من الددا (٢٠١٠)، وعمر (٢٠١٧) وهي:

١-مرحلة المفهوم الإنتاجي (١٩٠٠ - ١٩٣٠) The Production Concept

كانت بداية هذه المرحلة انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم بأكمله خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر، حيث كان التركيز على الإنتاج الذي يشبع حاجات المستهلكين بشكل محدود وبسيط جدا، كذلك كان التركيز على الطلب أكثر من العرض مما أدى إلى انتشار أسواق البائعين بحيث لم يتمكنوا من تغطية كافة طلبات المستهلكين.

٢-مرحلة المفهوم البيعي (١٩٣٠ - ١٩٥٠) The Selling Concept

هذه المرحلة كان تركيزها على إنتاج السلع لكي يشتريها المستهلك، بمعنى أن جل اهتمامها هو الإنتاج من أجل تحقيق أكبر قدر من المبيعات، وظهرت هنا الحملات الترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتج، كذلك صار الطلب أقل من العرض بانتشار أسواق المستهلكين.

٣-مرحلة المفهوم التسويقي (ما بعد ١٩٥٠) The Marketing Concept

هذه المرحلة ركزت على التسويق بدل المبيعات، وان دور النشاط التسويقي تخطى البيع إلى شمولية أكثر لجوانب التخطيط والإعلان والمراقبة للمنتج بما يحقق ويلبي احتياجات المستهلك، وأصبح المنتج يمثل الأفكار والسلع والخدمات.

٤-مرحلة التسويق الاجتماعي The Social Marketing Concept

في هذه المرحلة كان التركيز على المسؤولية الاجتماعية للتسويق، بمعنى أن هناك تكامل بين المستهلك والمجتمع، بما يضمن تحقيق الربحية للمنظمة وإشباع حاجة المستهلك، ويحقق الرفاهية الاجتماعية.

٥-مرحلة تسويق الخدمات The Services Marketing Concept

خلال هذه المرحلة تحول الاهتمام بالتسويق المادي الملموس إلى الاهتمام الأهم بالخدمات المصاحبة لبيع السلع، حيث أصبح تسويق الخدمات مصدرا للتنافسية بين المؤسسات المختلفة.

٦- مرحلة التسويق الأخضر Green Marketing

وهي مرحلة ظهرت في مرحلة التسويق الاجتماعي، ويعبر عن الأنشطة التي تشمل تعديل المنتج والتغيرات التي تحدث في عملياته، بما يضمن سلامة وحماية حقوق المستهلك وفق ضوابط محددة تضمن حماية البيئة وعدم إلحاق الضرر بها، وباختصار هو التركيز على المنتجات الصديقة للبيئة.

٧- مرحلة المفهوم الأخلاقي للتسويق Marketing Ethics

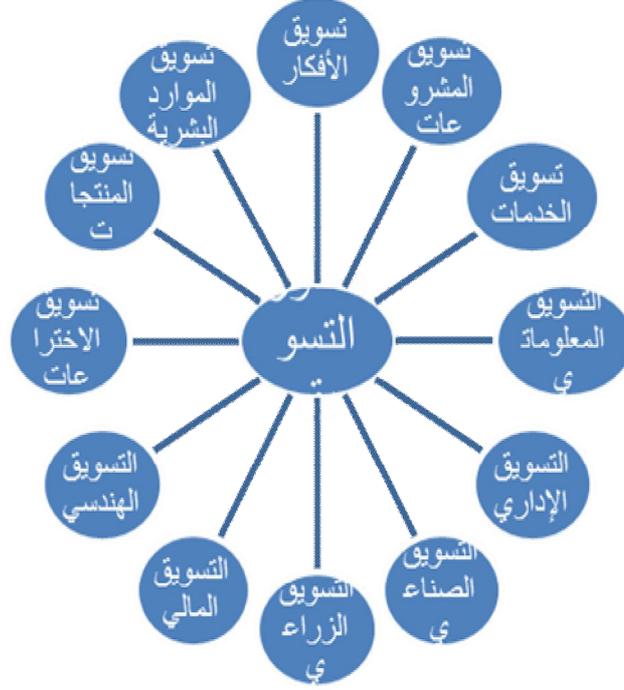
أيضا هذه المرحلة امتداد لمرحلة التسويق الاجتماعي، بحيث تركز على سلوكيات وأخلاقيات المسوقين بالإضافة إلى المساءلة ووجود نظام المحاسبة لمسئولي المؤسسة عن أي خطأ في تقديم الخدمة.

أما تسويق الخدمات الجامعية فيقصد به " جميع الجهود والأعمال المتكاملة من تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ وتطوير الخدمات التعليمية في ضوء احتياجات ورغبات المستفيدين والطلاب، وتحديد سعرها وترويجها وتوزيعها ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمات إلى الفئة المستهدفة، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعة والجهات المستفيدة" (داود، ٢٠١٦، ص ١٠١)، وعرفه جاد الرب بأنه " قدرة المنظمة على إشباع احتياجات ورغبات العملاء من خلال تقديم الخدمات وإنتاج المنتجات اللازمة لتحقيق هذا الإشباع" (جاد الرب، ٢٠١٠، ص ٤٢٨).

وهناك مفهوم آخر لا يقل أهمية عن المفاهيم الأخرى في علاقته بقضية تنوع مصادر تمويل التعليم العالي وهو مفهوم تسويق التعليم العالي Marketing Higher Education أو تسويق الجامعة Marketing University، فالجامعات تقوم بتقديم الخدمات الجامعية للأجهزة الحكومية وشركات قطاع الأعمال العام والخاص، وما تقدمه من خدمات يحتاج إلى عملية تسويق مثله مثل أي سلعة أو خدمة أخرى. ويعني التسويق "تلك الوظيفة التي تمكن الجامعة من الاحتفاظ باتصال مستمر مع عملائها والتعرف على احتياجاتهم، وتطوير منتجاتها لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برنامج اتصالات لتعبير المنظمة عن أهدافها". (أبو نبع، ٢٠٠٢، ص ٣٩٥) ويعرف دراكر Drucker التسويق بأنه مفهوم أوسع من كونه بيعاً، وأنه يشمل نظاماً كاملاً من العمل يظهر من خلال نتائجه النهائية، التي تتمثل في الوفاء بمطالب العميل. (Capon, 2000, 176)

ويمكن للجامعة أن تقوم بتسويق العديد من الخدمات، ومن الأمور الواجب مراعاتها في تسويق الخدمات الجامعية دورة حياة كل خدمة أو منتج؛ حيث تتأثر كل

حلقة من حلقات هذه الدورة بالمزيج التسويقي المناسب، وهناك عدة محاور للتسويق الجامعي المعاصر كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل (1) محاور للتسويق الجامعي المعاصر

المصدر: عزب، ٢٠٠٢، ص ٨ - ٩.

يتضح من الشكل السابق أن التسويق الجامعي يعمل على الاستفادة من جميع موارد الجامعة وإمكاناتها المتاحة (موارد بشرية / فكرية / مادية / إدارية ...).

وتمارس مؤسسات التعليم العالي ثلاثة أنشطة أساسية لوضع استراتيجيتها التسويقية موضع التنفيذ، يطلق عليها أسم المزيج التسويقي أو الأنشطة التسويقية وهي التسعير، حيث يمكن للجامعة بالخبرات المتوافرة لدى أعضائها تقديم السلعة أو الخدمة بتكلفة أقل من القطاع الخاص، وبهذا تحقق تميز في السوق الذي تتعامل معه، والترويج، وهو الأداة التسويقية الرئيسة التي تخلق اتصال دائم بين الجامعة والجهات المستفيدة، وبالتالي فالمهمة الأساسية للترويج هي إعداد وسائل الاتصال بالقطاعات المختلفة، والتي ستؤدي إلى تحقيق استجابات الجهات المستفيدة. والتوزيع، ويتضمن

القرارات التسويقية المتعلقة بأماكن تقديم الخدمات الجامعية وكيفية توزيعها على الجهات المستفيدة وتحديد نطاق ومستوى التوزيع.

ثانياً: أهداف تسويق البرامج في الجامعات

عرف سيملري (Caffarella & Daffrono, 2013) التسويق الناجح بأنه: عملية لضمان وصول المنظمة إلى أهدافها من خلال تبادل منتجاتها وخدماتها ومعرفتها لتسجيلات البرامج، ويهدف التسويق في التعليم العالي كما ذكرها كل من عبد الحميد (٢٠١٢) وجاد الرب (٢٠١٠) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- ١- زيادة كفاءة الجامعة وتحسين العوائد عليها وعلى الطلاب ومؤسسات العمل.
- ٢- تعزيز الصورة الإيجابية والسمعة الجاذبة عن الجامعة تجاه كافة الشرائح المستفيدة من خدماتها، وبالتالي جذب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس.
- ٣- تحقيق التميز التنافسي للجامعة من خلال جذب أكبر عدد من الطلبة والباحثين والمستفيدين من المخرجات الجامعية *University Output*.
- ٤- تطوير الخدمات والمنتجات التعليمية للجامعة عن طريق فهم الإطار الواسع للتغيير الذي يطرق على المحيط الداخلي والخارجي لها، بحيث لا تقتصر الخدمات فقط على التعليم بل يتعدى ذلك إلى (بيع نتائج البحوث العلمية، بيع الاستشارات والنصائح التطبيقية، بيع برامج تعليمية وبحثية جديدة، بيع برامج التدريب والتطوير للصناعة والخدمات، التوسع والانتشار المحلي والدولي من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع المنتج الجامعي.
- ٥- بناء وإدارة العلاقة مع المستفيدين والمجتمع المحلي والدولي في الأجل الطويل. ويلاحظ أن هذه الأهداف ذات منحنى اقتصادي من حيث العوائد، ونفسياً من حيث تعزيز الصورة الإيجابية للجامعة، وتحقيق التنافسية.

ثالثاً: عوامل نجاح تسويق البرامج الجامعية

توجد مجموعة من العوامل التي تتحكم في نجاح تسويق التعليم الجامعي كما ذكرها بوس (Bose,2012) يمكن تلخيصها في:

- ١- الثقافة *Culture*: وهي عنصر غير ملموس وفي جوهرها تمثل وظيفة القيادة في الجامعة ومن خلالها وبناء على ثقافة القادة تتشكل ثقافة الجامعة وتنتشر إلى الأوساط الأخرى.
- ٢- الإبداع *Creativity* وهو خلق استجابة فاعلة إيجابية لقدرة الجامعة على إظهار الوسائل الأكثر ملائمة لتعريف المستفيد بالمنتج الجامعي.

٣- المستفيد/ العميل Client يعرف التسويق بأنه استجابة لحاجات المستفيد، وعليه يجب أن تضع الجامعة في اعتبارها أن المستفيد هو مصدر للأفكار والمعلومات أكثر من كونه مستفيد فقط.

٤- الالتزام Commitment ويتضمن هذا العامل كسب ثقة المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الجامعة داخليا وخارجيا عن طريق التزامها بتطبيق الرؤية والرسالة والقيم والأهداف المحددة والمنشود تحقيقها.

٥- المنافسة Competition وعن طريقها تستطيع الجامعة تحديد أوجه القصور والخلل الموجود في نظمها وبالتالي التغلب عليها بطرق إبداعية لتحسين مركزها التنافسي في السوق.

يلاحظ أن جملة العوامل السابقة لها تأثير على نجاح تسويق البرامج في الجامعة، إذ أن تركيزها ينصب على إرضاء المستفيد وفقا لاحتياجاته الحالية والمستقبلية.

رابعاً: معوقات تسويق البرامج في الجامعات:

تعد معوقات تسويق البرامج التعليمية في الجامعات تحدياً كبيراً يؤثر على إنتاجيتها إذا ما تم دراستها وتحليلها بطريقة علمية ودقيقة لإيجاد البدائل المناسبة لها، وقد استخلص الباحثون من الأدب النظري مجموعة من المعوقات التي تؤثر على التسويق بشكل عام وتسويق البرامج بشكل خاص، حيث أشار كل من: جدو(٢٠١١)، وكترات (٢٠١٥) إلى مجموعة من المعوقات التي تؤثر على التسويق يمكن ترتيبها على النحو التالي:

- ضعف توائم أهداف المؤسسة مع أهداف التسويق للبرامج بالجامعات.
- ضعف الوعي المجتمعي الداخلي والخارجي بأهمية التسويق للبرامج في الجامعات، حيث تعتبر المحرك في نشر ثقافة التسويق.
- ضعف الترويج للخدمات والبرامج التي تسعى الجامعة إلى تسويقها.
- قلة الندوات والمحاضرات: لتعريف أفراد المجتمع ب أهمية ومميزات البرامج التي تقدمها الجامعة.
- لا يوجد نظام معلوماتي إلكتروني شامل لكافة البرامج التي ترغب الجامعة بتسويقها.
- ضعف التواصل بين الجامعة والمؤسسات الأخرى بالمجتمع الحكومية والخاصة ذات العلاقة بتسويق البرامج الجامعية.
- نقص التدريب وصقل مهارات المعنيين بالتسويق في الجامعة بما ينسجم مع مفاهيم التسويق الحديثة ويواكب متطلبات العصر الحديث.

- كيفية إدارة البرامج والخدمات التي ترغب الجامعة بتسويقها كونها المحدد الأساسي لرضا المستفيد والتي يجب وضعها بعين الاعتبار.
- طريقة إدارة عمليات التسويق المختلفة للبرامج الجامعية له دور هام في استجلاب المستفيدين من كافة القطاعات على المستويين المحلي والعالمي إذا ما خطط لها باستراتيجية واضحة ودقيقة.
- كيفية إدارة التمييز: إذ لا بد أن تتميز الجامعة بتسويق برامجها عن باقي المؤسسات المنافسة والتي تقدم نفس الخدمات، عن طريق تطوير إمكانات ومهارات المسوقين لهذه البرامج، وتطوير بيئة تسويقية أكثر جذبا للمستفيدين من هذه البرامج.

من خلال ما سبق يلاحظ أن هذه المعوقات تؤثر سلبا على تسويق البرامج التعليمية بالجامعة، مما يجعلها أمام تحدي كبير للتغلب على هذه المعوقات من أجل إرضاء المستفيدين من هذه البرامج، وكذلك من أجل التنافسية.

خامسا: المتغيرات الاقتصادية في سلطنة عمان

يرى هوسمان (Hausman, 1994) أنه يتطلب من الخبير الاقتصادي التنبؤ بكيفية تأثير بعض التغيرات المحددة (أو غياب التغيرات) في "البيئة" على الاقتصاد، وعلى ضرورة فهم ما هي تلك المتغيرات التي يؤثر بشكل أو بآخر على توازن الوضع الاقتصادي في بيئة ما، وقد أكد كيولر (Culyer, 2000) بأنه يمكن حصر بعض المتغيرات الاقتصادية في سلطنة عمان المؤثرة على عمليات التسويق عامة وتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس خاصة، في ما يلي:

١. ارتفاع أسعار المعيشة

لقد هبطت أسعار النفط منذ يونيو ٢٠١٤ بنسبة تعادل ٦٥% من قيمتها الدولارية (حوالي ٧٠ دولارا) مع تزايد بطء النمو عبر مجموعة كبيرة من البلدان. وحتى مع مراعاة ارتفاع سعر الدولار بنسبة ٢٠% (بالقيمة الاسمية) أثناء تلك الفترة، فإن هبوط أسعار النفط بالعملة المحلية بلغ متوسطا تجاوز الستين دولارا، وهي نتيجة حار لها الكثير من المراقبين، الذين كانوا يعتقدون أن هبوط أسعار النفط سيكون تأثيره إيجابيا صافيا بالنسبة للاقتصاد العالمي، ولقد ذهب المزيد من المحللين في مجال صناعة النفط مؤخراً إلى الرأي القائل بأن أسعار النفط ربما وصلت إلى هضبة جديدة وقد لا تنخفض كثيراً على الإطلاق (باستثناء مؤقتاً خلال فترة الركود)، وأن المزيد من الزيادات في الأسعار أمر لا مفر منه. (McKibben&Pahl, 2008)

وقد أثر ذلك على ارتفاع أسعار المعيشة بالمجتمع مما أدى إلى البحث عن بدائل أخرى تساعد على تنوع وزيادة الدخل للفرد والمجتمع. ونتيجة لعدم الاستقرار في

أسعار النفط في الفترة الراهنة ظهرت الكثير من التبعات الاقتصادية على جميع القطاعات والمستويات، والتعليم جزء لا يتجزأ من ذلك، وبالتالي فإن التعليم بمختلف أشكاله، لا سيما الخاص منه، والذي تنفق عليه الجهات المختلفة، أيضا يدخل ضمن دائرة السلع التي قد تلاقي رواجاً أو تراجعاً نتيجة التذبذب العام في السيولة النقدية التي تمتلكها أي دولة.

٢. التطور التكنولوجي والانفجار المعرفي وتأثيراته الاقتصادية:

أتاحت تكنولوجيا المعلومات في عصرنا الحالي حق الاطلاع للجميع، حيث انفجرت الثورة التكنولوجية الثالثة منذ منتصف القرن العشرين الثورة والتي تعتمد على المعرفة العلمية المتقدمة والاستخدام الأمثل للمعلومات، مع ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT: Information and Communication Technology) إلى إجراء قدر هائل من البحوث التجريبية والنظرية على الابتكار وريادة الأعمال، والعلوم المختلفة (Linnhoff-Popien & other, 2017) . وهذه الثورة تعتمد أساساً على العقل البشري والإلكترونيات الدقيقة، والهندسة الحيوية والكمبيوتر، والذكاء الصناعي، وصناعة المعلومات وجمع وتنظيم وتخزين واسترجاع المعلومات، والطاقة النووية وتكنولوجيا الفضاء . (إبراهيم، ١٩٩١) وهنا بدأت سلطة المؤسسات العلمية المحتكرة للمعرفة تنهار لصالح المراكز التعليمية الإلكترونية المفتوحة والأقل كلفة، والتي اعتمدت على قوة المعلومات التي تعالجها في قواعد المعطيات الضخمة، مما جعلها تفرض انتشارها الطاعي في النهاية على تلك المؤسسات التعليمية، فالبقاء للأصلح والأقل كلفة.

ولا سيما أن هذا المتغير قد أثر بشكل أو بآخر على درجة تسويق وانتشار برامج جامعة السلطان قابوس شأنها شأن أي مؤسسات أخرى مسوقة للعلم والمعرفة، وتعد المواقع الإلكترونية والمصادر الإلكترونية بمختلف أنواعها الملاذ الأمثل لطلاب العلم وربما يعيها بأنها في أوقات كثيرة هي ليست بالرسمية بالشكل القانوني، ولكنها مع ذلك تفتح النوافذ الربحية التي من خلالها يمكننا الحصول على الكثير من المعلمات وبأسرع وقت، ومن ناحية أخرى أيضا هي طريق مناسب من خلاله يتم تسويق البرامج الجامعية المختلفة، فيما لو استغلت بالشكل الصحيح وبالطريقة المثلى.

٣. زيادة الطلب على التعليم وتراجع الإنفاق:

أفادت منظمة التربية والعلوم والثقافة (يونسكو) في تقريرها لعام ٢٠٠٧ أن الميزانية المخصصة للتعليم في بلد واحد من البلدان الأوربية مثل فرنسا والمملكة المتحدة، يفوق الإنفاق على التعليم في مناطق أخرى مثل منطقة أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى بأكملها. وأوضح الموجز لليونسكو للتعليمي العالمي لعام ٢٠٠٧ آخر

الإحصاءات التعليمية من المستوى الأدنى إلى مستوى التعليم العالي في أكثر من ٢٠٠ بلد، وحتى في الولايات المتحدة الأمريكية لا يشكل الإنفاق على التعليم سوى ٢ في المائة من الميزانية الإجمالية للحكومة الاتحادية، في حين يستهلك أكثر من ٤٠ في المائة من جميع النفقات حسب المناطق وأكثر من ٢٠ في المائة من نفقات كل ولاية. Ryan & Ryan (٢٠١٠).

لكن مع ذلك ازداد الإنفاق العام على التعليم زيادة كبيرة على مدى نصف القرن الأخير كما ركز التقرير في ذلك العام على مسألة تمويل التعليم ويوفر سلسلة من المؤشرات لمقارنة أنماط الإنفاق عبر البلدان ومستويات التعليم، وأشار التقرير إلى أن حكومات أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى تنفق ما نسبته ٢,٤% فقط من الموارد العالمية للتعليم الحكومي، علماً أن حوالي ١٥% من السكان في عمر الدراسة يعيشون في هذه المنطقة، وفي المقابل، فإن الولايات المتحدة، التي تؤوي ٤% فقط من عدد الصغار والنشء في العالم، تنفق ما نسبته ٢٨% من الميزانية العالمية للتعليم، ويرجع ذلك إلى العدد الكبير من الطلبة الجامعيين، والتكاليف المرتفعة نسبياً على هذا المستوى التعليمي.

ويعكس الإنفاق الحكومي في سلطنة عمان أحد المصادر الرئيسية لتمويل التعليم، حيث خصص نحو ١,٥٨٦ مليار ريال عماني لقطاع التعليم من موازنة ٢٠١٧م، وبالتالي مع ارتفاع أسعار المعيشة، وعدم الاستقرار الاقتصادي العام، فإن هذا بدوره ينعكس على حجم التسويق لأي برنامج من البرامج التعليمية في أي قطاع من القطاعات التربوية، حيث يرتبط حجم الإنفاق بالقدرة التسويقية للبرامج التي تمتلكها الحكومات أو المؤسسات التعليمية في أي مكان في العالم.

٤. التوجه العالمي نحو الاستثمار في التعليم:

أن العديد من المؤسسات الاستثمارية ومحلي الاقتصاد العالمي يشتركون في الفكرة القائلة بأن الاستثمار التعليمي يساهم في النمو الاقتصادي العالمي وهو ركيزة قوية في الاستثمار في الوقت الحالي، وقد تعول عليه الكثير من الدول Kotler, (2002). وقد أشار (Guppy, 2012) إلى أن التعليم يدعم جميع قرارات الاستثمار الفعالة، وأن نظرية الاستثمار في التعليم تؤكد بأن العلاقة بين الاستثمار في التعليم والإنتاجية هي علاقة طردية، وعليه فإن هذا النوع من الاستثمار ممكن أن يساهم في بناء نهضة شاملة لأي مجتمع، حيث أكد أمبوسعيد (٢٠١١) بأن الولايات المتحدة الأمريكية تستثمر في التعليم ما يفوق ٢٠٠ مرة ما تستثمره أفقر دولة، أضف إلى ذلك هناك دول مثل المملكة المتحدة وأستراليا وفرنسا وألمانيا وماليزيا تعتمد على نسبة لا

بأس بها من ميزانيتها كعائد من الطلبة الدارسين في جامعاتها ومعاهدها من دول العالم المختلفة.

وفي سلطنة عمان أكد الرواحي (٢٠٠٩) بأنه نتيجة للتطورات التي يشهدها العالم في مجال التقنية والتحول إلى اقتصاد المعرفة ولتلبية حاجة سوق العمل، اعتنت السلطنة بتحسين نوعية التعليم وإتاحة الفرصة للقطاع الخاص ليكون شريكا في الاستثمار في التعليم العالي، وقد جاءت استراتيجية التنمية طويلة المدى (١٩٩٦-٢٠٢٠) خير دليل على ذلك باشتغالها على أربع محاور أساسية هي التوازن الاقتصادي، والنمو المتواصل، وتنمية الموارد البشرية، والتنوع الاقتصادي.

وفي ضوء المتغيرات السابقة والتي لها تأثير على عملية تسويق البرامج في الجامعة، تتطلب البحث فيها من أجل الوصول إلى حلول وبدائل من خلال التصور المقترح لتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في ضوء هذه المتغيرات.

الدراسة الميدانية

- منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم استبانة كأداة لجمع آراء عينة الدراسة حول الظاهرة المدروسة وهو يعد الأنسب في مثل هذا النوع من الدراسات الميدانية.
- مجتمع الدراسة وعينتها: أشتمل مجتمع الدراسة على كل أعضاء الهيئة التدريسية في جميع كليات جامعة السلطان قابوس، متنوعة بين الكليات العلمية والكليات الإنسانية والبالغ عددها (٩) كليات كما يوضحها الجدول رقم (١)

جدول (١)

توزيع مجتمع الدراسة على كليات جامعة السلطان قابوس

م	الكليات	أعداد أعضاء هيئة التدريس
١	العلمية	٥٤٤
٢	الإنسانية	٤٤١

ولما كان من الصعب تطبيق الاستبانة على المجتمع الأصلي بأكمله، فقد تم تطبيق الاستبانة على عينة صغيرة العدد استنادا إلى الإحصاء؛ حيث بلغ درجة من التقدم بحيث يمكن معه الاستنتاج من العينة الصغيرة مما يمكن استنتاجه من المجتمع الأصلي بدرجة من التأكد لا بأس بها، ولذلك تم التطبيق على عدد (٢) من الكليات الإنسانية وعدد (٢) من الكليات العلمية وفق النسب التالية:

جدول (٢)

النسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بالنسبة للكليات في جامعة السلطان قابوس

م	الكلية	عدد أعضاء هيئة التدريس	نسبة ٢٠ %
١	كلية التربية	١٤٤	٢٩
٢	كلية الآداب والعلوم الاجتماعية	١٦٧	٣٣
٣	كلية العلوم الزراعية والبحرية	٦٥	١٣
٤	كلية الطب	٨٧	١٧
	المجموع	٤٦٣	٩٢

- أداة الدراسة: تم تصميم استبانة كأداة دراسة من خلال الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.
- صدق الأداة: تم التأكد من صدق محتوى الأداة وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين في الإدارة التربوية والتجارة والاقتصاد، حيث طلب منهم أبداء رأيهم في المعلومات الواردة في الأداة وبنودها، والتي تعكس موضوع الدراسة ومن ثم تم الأخذ بأرائهم من أجل التدقيق والتعديل عليها، ومن ثم إعداد الأداة بشكل قابل للتطبيق. وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:
 - الجزء الأول: البيانات الأولية لأفراد العينة
 - الجزء الثاني: ويشمل ثلاثة محاور وهي:
 - المحور الأول: واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس واشتمل على ١١ عبارة
 - المحور الثاني: معوقات تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس واشتمل على ١٢ عبارة.
 - المحور الثالث: مقترحات تفعيل تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس واشتمل على ١١ عبارة.
 - ثبات الأداة: تم إرسال ٢٠ استبانة لعينة تجريبية (Pilot) من العينة الأساسية، وتم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق

الداخلي، حيث بلغت (٩٨). لجميع محاور الاستبانة وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتميز بدرجة ثبات عالية وبالتالي يصح تطبيقها.

- المعالجة الإحصائية: تم تحليل أداة الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لاستخراج المعالجة الإحصائية الوصفية المناسبة من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة للاستبانة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الثلاثي لقياس درجة الموافقة على محاور الاستبانة كالتالي:

- موافق (٣) درجات

- موافق إلى حد ما (٢) درجتان

- غير موافق (١) درجة واحدة

- إجراءات الدراسة: بعد إخراج الاستبانة في صورتها النهائية تم أخذ الموافقات والمخاطبات الرسمية المطلوبة من الجهة المسؤولة في جامعة السلطان قابوس لتوزيع الاستبانة على أفراد العينة واسترجاعها خلال أسبوع.، وقد تم استرجاع ٧٦ استبانة فقط من أصل ٩٢ استبانة.

- متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

- الكلية: ولها أربعة مستويات: التربية، الآداب والعلوم الاجتماعية، الطب، العلوم الزراعية
- الجنس: وله مستويان: ذكر، وأنثى
- الدرجة العلمية: ولها مستويان: ماجستير، دكتوراه

المتغيرات التابعة:

- وتشمل واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، ومعوقات تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، ومقترحات تفعيل تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس.

تحليل النتائج وتفسيرها:

أولاً: النتائج المتعلقة بالأسس النظرية والفكرية النظري والفكري لتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان:

يمكن استقراء الأسس النظرية والفكرية لتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان بالرجوع إلى أدبيات البحث ومن خلال استخلاص الفوائد والأهداف المترتبة على عملية تسويق البرامج والتي تمثلها النقاط التالية:

١. تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين من الأعداد المتزايدة من محرجات التعليم العام وموظفي مؤسسات القطاع العام والخاص في عصر العولمة الاقتصادية والتي أصبحت مجالاً خصباً لتطوير رأس المال من الإنتاج العلمي والخدمات الفنية والتعليمية لمؤسسات التعليم العالي.
٢. زيادة كفاءة الجامعة من خلال تحسين العوائد المادية عليها، وبالتالي تطوير قدرتها على النمو العلمي والأكاديمي محلياً وعالمياً، لكسب ثقة المستفيدين منها، ولتكون مؤسسة رائدة ومواكبة للتنمية المستدامة للمجتمع العماني.
٣. تحسين سمعة الجامعة وبالتالي تحقيق التميز التنافسي الذي يؤدي إلى جذب كفاءات تدريسية متميزة، وعدد أكبر من الطلبة والباحثين والمستفيدين من خدمات تسويق برامج الجامعة.
٤. التطوير النوعي والكمي للخدمات والمنتجات الجامعية بحيث يشمل إلى جانب خدمات التعليم، تقديم خدمات التدريب والاستشارات وبرامج التكنولوجيا الحديثة وبيع نتائج البحوث العلمية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالمتغيرات الاقتصادية المؤثرة على تسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان.

تتأثر خطط تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس بعدد من المتغيرات الاقتصادية والتي يمكن تحليلها كالتالي:

- ١- ارتفاع أسعار المعيشة: يعتبر ارتفاع أسعار المعيشة نتيجة لهبوط أسعار النفط من المتغيرات التي أعادت تشكيل خطط التنمية في كافة القطاعات والمؤسسات على المستوى العالمي والمحلي، حيث أن تبعات هذا الهبوط أثر بشكل مباشر على الميزانية المخصصة للإتفاق على التعليم في جامعة السلطان قابوس، وبالتالي فإن إعادة هيكلة الميزانية العامة للجامعة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الخيارات والبدائل التي يمكن أن تحقق الدعم المادي الذاتي للجامعة، مما يتطلب التفكير في نشر وتطبيق ثقافة تسويق البرامج الجامعية وتطوير قدرات الجامعة في هذا المجال بشكل تنافسي وجذاب للمستفيدين، من جهة أخرى، فإن حجم تسويق البرامج

الجامعية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار القدرات المالية للمستفيدين في ظل تذبذب أسعار النفط وتفاقم الأزمة الاقتصادية، بحيث يتكون برامج الجامعة خيارا تنافسيا يتميز بأنه ذو جودة وتكلفة أقل.

٢- التطور في مجالات التقنية الحديثة والانفجار المعرفي: إن تطور وسائل الاتصال والتواصل الحديثة جعلت الوصول للمعرفة أمرا ميسرا وأقل كلفة، خصوصا في ظل وجود منصات التعليم المفتوح والتعليم عن بعد و بروز مؤسسات التعليم العالي من القطاع الخاص، مما يشكل تهديدا اقتصاديا للمؤسسات الرسمية القائمة بذاتها كجامعة السلطان قابوس، لتكون منافسا حقيقيا كمصدر من مصادر التعليم والتكنولوجيا والبحث العلمي والتدريب، وبالتالي فإن الدخول في المنافسة يتطلب نقلة نوعية في تسويق برامج جامعية مسابرة للتقانة الحديثة وللانفجار المعرفي، ومتوافقة مع احتياجات المستفيد وسوق العمل.

٣- زيادة الطلب على التعليم وتراجع الإنفاق: تعتبر سلطنة عمان من الدول النامية في هذا الجانب وبالتالي فإن هذا المتغير أثر على التنمية المستدامة، بسبب تراجع أسعار النفط، وقلة الموارد التي تدعم الإنفاق على التعليم، وكذلك نتيجة لضعف آليات التسويق للبرامج في مؤسسات التعليم العالي والاستثمار الأمثل لقطاع التعليم.

٤- التوجه العالمي نحو الاستثمار في التعليم: مفهوم الاستثمار في التعليم يجب ألا يقتصر على الاعتماد على ما توفره الدولة من نفقات لهذا القطاع، أو إدخال عدد كبير من طالبي التعليم في جميع المراحل وكافة المستويات، وبالتالي يلاحظ أن المجتمعات بحاجة إلى أن يكون استثمارها في التعليم أكثر شمولية من ذي قبل مواكبة للتطور والانفجار المعرفي والتكنولوجي في العالم، وأن تكون هناك مراجعة وتقويم مستمر لهذا الاستثمار وفق أسس وضوابط علمية ودقيقة.

ثالثا: النتائج المتعلقة بواقع تسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس ومعوقاته في سلطنة عمان

للتوصل إلى إجابة هذا السؤال، تم تحليل نتائج أداة البحث وهي الاستبانة، حيث قام الباحثون أولا بالخطوتين التاليتين:

أ- وضع قاعدة لتفسير المتوسطات الحسابية في ضوء المقياس الثلاثي

بما أن الاستبانة استخدمت مقياسا ثلاثيا، فمن الأفضل استخدام قاعدة للتقريب؛ وذلك لتيسير تفسير المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحاو الاستبانة المختلفة.

جدول (٣)
معيار تفسير متوسطات التقدير للمقياس الثلاثي

درجة التقدير	المدى		درجة الموافقة
	إلى	من	
عالية	٣	٢,٣٤	أوافق
متوسطة	٢,٣٣	١,٦٥	موافق إلى حد ما
قليلة	١,٦٦	١	غير موافق

ب- استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبانة وعباراتها، والرتبة لتقديرات أفراد العينة لكل محور وعبارة من الاستبانة، حيث تم أولاً تحليل النتائج المتعلقة بواقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس في المحور الأول، يليها تحليل النتائج المتعلقة بمعوقات تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس في المحور الثاني، والنتائج المتعلقة بمقترحات تفعيل تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس في المحور الثالث، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالمحور الأول: واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول: واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس

ج	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
1	11	يمكن الحصول على برامج جامعة السلطان قابوس بسهولة.	2.47	0.50	عالية
2	7	توجد موازنة كافية لتنفيذ الخطط التسويقية.	2.21	0.84	متوسطة
3	9	تنفذ جامعة السلطان قابوس حملات ترويجية للبرامج الجامعية في الدول العربية.	2.05	0.69	متوسطة
4	4	توجد اتفاقيات تسويقية بين جامعة السلطان قابوس والمؤسسات العاملة في مجال التسويق.	2.05	0.61	متوسطة
5	3	تشارك جامعة السلطان قابوس المؤسسات المعنية في الدولة لوضع التشريعات التسويقية اللازمة.	2.00	0.73	متوسطة
6	5	توجد اتفاقيات تدريبية في مجال التسويق بين جامعة السلطان قابوس ومراكز عالمية متخصصة في التدريب.	2.00	0.65	متوسطة
7	2	تحرص جامعة السلطان قابوس على تدريب كوادرها التسويقية باستمرار.	1.91	0.64	متوسطة
8	10	تنظم جامعة السلطان قابوس زيارات للأساتذة والطلاب للجامعات العالمية للاطلاع على التجارب التسويقية.	1.84	0.75	متوسطة
9	6	توجد دراسات مسحية للاحتياجات التسويقية المطلوبة من أفراد المجتمع.	1.63	0.59	قليلة
10	8	تنفذ جامعة السلطان قابوس دراسات منتظمة لقياس رضا المستفيدين من خدماتها.	1.53	0.60	قليلة
11	1	يوجد مركز متخصص في جامعة السلطان قابوس معني بالتسويق للبرامج الجامعية.	1.53	0.68	قليلة
المتوسط الحسابي العام للمحور			1.93	0.60	متوسطة

يبين الجدول (٤) المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الأول: واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، إذ بلغ (1.93) وبانحراف معياري (0.6) وبدرجة تقدير متوسطة، حيث جاءت عبارات المحور مرتبة تنازليا، وبمتوسطات تراوحت بين (٢,٤٧ - ١,٥٣) وهذا يشير إلى أن درجة تقدير أفراد العينة لواقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس كانت في أغلبها متوسطة مع وجود درجة تقدير واحدة فقط بدرجة عالية للفقرة رقم (١١) " يمكن الحصول على برامج جامعة السلطان قابوس بسهولة" بمتوسط حسابي بلغ (٢,٤٧) وبانحراف معياري (0.50)، مما قد يدل على مرونة سياسة جامعة السلطان قابوس في طرح برامجها الجامعية للمستفيدين منها، ووضوح قوانين الاستفادة من هذه البرامج.

من جانب آخر، حصلت ثلاث عبارات (٦، ٨، ١) على التوالي على درجة تقدير قليلة، بمتوسط حسابي بلغ (1.63) وانحراف معياري (0.59) للفقرة رقم (٦) " توجد دراسات مسحية للاحتياجات التسويقية المطلوبة من أفراد المجتمع"، وبتوسط حسابي متكرر للعبارتين (٨، ١) " تنفذ جامعة السلطان قابوس دراسات منتظمة لقياس رضا المستفيدين من خدماتها"، و" يوجد مركز متخصص في جامعة السلطان قابوس معني بالتسويق للبرامج الجامعية"، حيث جاءت بتوسط حسابي بلغ (1.53) وانحراف معياري (0.60، 0.68) على التوالي، بما قد يفسر أن جهود تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس موجودة بدرجة محدودة، وتحتاج إلى تطوير، وإيجاد جهة متخصصة لها رؤية ورسالة وأهداف لتسويق برامج جامعة السلطان قابوس ووضع معايير تقييم رضا المستفيدين منها، في إطار مؤسسي منظم يشمل دراسات علمية وخطط وكوادر بشرية مؤهلة وإمكانيات مادية، وبرامج وقوانين لضمان نجاح تسويقها. كما ويلاحظ وجود تكرار في المتوسطات الحسابية للعبارتين رقم (٤، ٩) " تنفذ جامعة السلطان قابوس حملات ترويجية للبرامج الجامعية في الدول العربية."، و" توجد اتفاقيات تسويقية بين جامعة السلطان قابوس والمؤسسات العاملة في مجال التسويق" حيث حصلنا على متوسط حسابي بدرجة تقدير متوسطة بلغت (٢,٠٥) وبانحراف معياري بلغ (0.69، 0.61) على التوالي، ويمكن تفسير ذلك بارتباط آلية الترويج الإعلامي الجيد لبرامج جامعة السلطان قابوس بزيادة فرص الحصول على اتفاقيات تسويق عالية الجودة من مؤسسات متخصصة في التسويق، مما يساهم في تحقيق العائد الاقتصادي المؤمل له للجامعة، وجذب المستفيدين وهذا يتفق مع دراسة الموجي (٢٠٠١) والتي أشارت إلى أن الاهتمام بتسويق البرامج في التعليم العالي يساهم في إرضاء المستفيدين من خدماتها.

ثانياً: تحليل وتفسير نتيجة المحور الثاني: معوقات تسويق البرامج في
جامعة السلطان قابوس

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني: معوقات تسويق
البرامج في جامعة السلطان قابوس

الرتبة	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري التقدير	درجة
١	١	لا يوجد مركز استشاري داخل جامعة السلطان قابوس لخدمة مؤسسات الإنتاج والخدمات.	2.37	.81	عالية
٢	١٠	لا تتوفر مكاتب تسويقية للبرامج الجامعية خارج حرم جامعة السلطان قابوس.	2.37	.75	عالية
٣	٢	ضعف مشاركة الطلبة وأساتذة جامعة السلطان قابوس في إدارة عملية تسويق البرامج الجامعية.	2.37	.67	عالية
٤	٨	لم يدرج موقع لبرامج جامعة السلطان قابوس في برامج التواصل الاجتماعي.	2.32	.66	متوسطة
٥	٥	نقص الخدمات البرمجية التدريبية الربحية التي تقدمها جامعة السلطان قابوس لمؤسسات المجتمع المحلي.	2.26	.55	متوسطة
٦	١١	نقص المؤتمرات التي تنظمها جامعة السلطان قابوس حول تسويق البرامج الجامعية.	2.26	.79	متوسطة
٧	٩	قلة العروض التسويقية للبرامج الجامعية على موقع الجامعة الإلكتروني.	2.26	.64	متوسطة
٧	٦	ضعف مستوى تبادل المعلومات البرمجية بين جامعة السلطان قابوس ومؤسسات المجتمع والقطاع الخاص.	2.26	.64	متوسطة
٨	٣	ضعف الدعم المادي لمبادرات التسويق للبرامج الجامعية.	2.26	.72	متوسطة
٩	٤	نقص تمويل البحوث التسويقية الجامعية.	2.11	.79	متوسطة
١٠	١٢	قلة مشاركة الجامعة في مؤتمرات خارج الجامعة حول تسويق البرامج الجامعية.	2.05	.69	متوسطة
١١	٧	ضعف التسويق الإعلامي للمنتجات الجامعية.	1.84	.67	متوسطة
		المتوسط الحسابي العام للمحور	2.2٣	.17	متوسطة

يشير الجدول (٥) إلى النتيجة الكلية للمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة للمحور الثاني المتعلق بمعوقات تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس من وجهة نظر أفراد العينة، وقد تراوحت بين (2.37) و(1.84)، وقد حقق المحور درجة تقدير متوسطة من بين محاور الاستبانة، وبلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (٢,٢٣) وبانحراف معياري (٠.١٧)، وحصلت ثلاث عبارات (١، ١٠، ٢) على درجة تقدير عالية بمتوسط حسابي متكرر (٢,٣٧) وبانحرافات معيارية (٠.٨١، ٠.٧٥، ٠.٦٧) على التوالي، فيما حصلت باقي العبارات على درجة تقدير متوسطة، وقد تعزى هذه النتيجة إلى وجود تأثير ملموس من قبل أفراد العينة لمعوقات تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس في المجالات التي حددتها الاستبانة والتي من أهمها الجانب الإداري المتخصص، والتمويل، واستخدام التقانة الحديثة، والمشاركة المتعددة الأطراف من خلال المؤتمرات والأساتذة والطلبة.

ويتضح كذلك من الجدول (٥) اتفاق أفراد العينة بدرجة عالية على اعتبار غياب مركز استشاري لتسويق البرامج الجامعية، وعدم وجود مكاتب متخصصة لإدارة عملية تسويق البرامج خارج الحرم الجامعي، وسلبية دور الأساتذة والطلبة في المشاركة في إدارة عملية تسويق هذه البرامج كالبحوث والمشاريع والمقترحات والمبادرات، من أكبر المعوقات التي تواجه خطط تسويق برامج جامعة السلطان قابوس، مما يفتح مجالاً لضرورة إيجاد حلول من قبل إدارة الجامعة، تتبنى إيجاد مركز متخصص في إدارة تسويق برامجها الجامعية داخل وخارج الحرم الجامعي، وهذا يؤكد منا أوصت به دراسة الحاوري (٢٠١٧) من أن وجود مركز متخصص لتسويق البرامج الجامعية ضرورة ملحة في التعليم العالي، وتأكيد التنسيق مع الكادر التدريسي والطلبة لتلقي مقترحاتهم وأفكارهم وتبني مشاريعهم لترويج وتسويق هذه البرامج الجامعية، حيث إن ذلك يعزز المسؤولية المجتمعية للأساتذة والطلبة نحو تطوير تسويق البرامج الجامعية، من خلال قنوات مباشرة أو الكترونية، وهذا ما يؤكد حصول العبارة رقم (٨) "عدم إدراج موقع لبرامج جامعة السلطان قابوس في برامج التواصل الاجتماعي" على متوسط حسابي بلغ (2.32) وبانحراف معياري (٠.66)، وحصول العبارة رقم (٩) "قلة العروض التسويقية للبرامج الجامعية على موقع الجامعة الإلكتروني" أيضاً على درجة موافقة متوسطة، بمتوسط حسابي (2.26) وانحراف معياري (٠.64)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن استخدام التطبيقات والتقانة الحديثة كبرامج التواصل الاجتماعي وموقع الجامعة الرسمي في نشر وتسويق برامج جامعة السلطان قابوس يعزز جذب المستفيدين منها، ويساهم في توفير معلومات عن هذه البرامج للمجتمع والمستثمرين، ويتيح تلقي مقترحات لتطويرها، وهذا يتفق مع دراسة الرماني (٢٠١٠) التي أكد فيها على أهمية الاستفادة من الاتصالات التقنية في مجال الاستثمار في التعليم العالي، وكذلك مع دراسة الشريدي

(٢٠٠٥) والتي خلصت إلى ضرورة الاهتمام بالجانب الإعلاني عن الخدمات والبرامج الجامعية من خلال وسائل الاتصال والنشر المختلفة.

ثالثاً: تحليل وتفسير عبارات المحور الثالث: مقترحات تفعيل تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث: مقترحات تفعيل تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس

الرتبة	الرقم	العبارة	المتوسط الانحراف	المتوسط الحسابي	درجة التقدير
١	٤	ربط تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس بسوق العمل.	2.95	2.22	عالية
١	٣	وضع خطة تنفيذية لتسويق البرامج الجامعية لتحقيق أهداف الفئات المستهدفة.	2.95	2.22	عالية
٣	١٠	قيام جامعة السلطان قابوس بالتواصل مع وسائل الإعلام المتنوعة لنشر الوعي المجتمعي بالبرامج الجامعية.	2.89	2.31	عالية
٣	٩	تشجيع جامعة السلطان قابوس المهتمين من أعضاء التدريس والباحثين على تقديم الاستشارات للمجتمع.	2.89	2.31	عالية
٣	٨	تشجيع جامعة السلطان قابوس على تحويل الأفكار والابتكارات والتجارب التسويقية إلى برامج لها عوائد تجارية.	2.89	2.31	عالية
٣	٦	وضع خطة استراتيجية لتسويق برامج جامعة السلطان قابوس بشكل عام.	2.89	2.31	عالية
٣	١	إيجاد قاعدة بيانات متكاملة للبرامج المنفذة في جامعة السلطان قابوس.	2.89	2.31	عالية
٤	٢	ربط البرامج التسويقية لجامعة السلطان قابوس بأهداف الجامعة.	2.89	2.45	عالية
٥	٥	ربط تسويق البرامج الجامعية في جامعة السلطان قابوس بالمستجدات الثقافية	2.84	2.37	عالية

الرتبة الرقم	العبارة	المتوسط الانحراف	الحسابي المعياري التقدير	درجة
٦	١١	2.79	.52	عالية
والاجتماعية والثقافية عند التسويق. تنظيم جامعة السلطان قابوس أياماً مفتوحة داخل الجامعة مع المجتمع الخارجي لتسويق برامجها المختلفة.				
٧	٧	2.16	.82	متوسطة
تقديم جامعة السلطان قابوس تسهيلات مالية لشركات التسويق المحلية للمساهمة في تسويق برامج الجامعة.				
المستوى العام للمحور		2.٨٢	.٢٣	عالية

الجدول (٦) يوضح النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: مقترحات تفعيل تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، حيث حقق المحور متوسطا حسابيا بلغ (٢,٨٢) وانحرافا معياريا بلغ (٠.٢٣)، معبرا عن درجة تقدير عالية لجميع العبارات عدا واحدة حققت درجة تقدير متوسطة، وقد يعزى ذلك إلى واقعية المقترحات ومناسبتها للتحديات والاحتياجات الحالية والمستقبلية وفق قناعات أفراد العينة، ولذلك حازت جميع المقترحات على تأييدهم.

وجاءت العبارتان رقم (٤) " ربط تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس بسوق العمل" ورقم (٣) " وضع خطة تنفيذية لتسويق البرامج الجامعية لتحقيق أهداف الفئات المستهدفة" في المرتبة الأولى من بين العبارات في المحور الثالث، بمتوسط حسابي بلغ (2.95) وانحراف معياري (٠.٢٢) لكليهما، وقد يعزى ذلك إلى الارتباط الوثيق بين كفاءة وفعالية اختيار وتنفيذ برامج جامعة السلطان قابوس وبين جودة مخرجاتها من الكوادر البشرية المؤهلة لتلبية احتياجات سوق العمل في السلطنة، من جهة أخرى، فإن التخطيط الاستراتيجي الجيد وبعيد المدى لهذه البرامج قد يشجع الإقبال عليها، لما يحققه م توازن مع طموحات المستفيدين منها من شتى القطاعات، وعلى المستويات الشخصية والوظيفية والأكاديمية.

وقد حصلت العبارة رقم (٧) " تقديم جامعة السلطان قابوس تسهيلات مالية لشركات التسويق المحلية للمساهمة في تسويق برامج الجامعة" على درجة تقدير متوسطة من بين جميع عبارات المحور بمتوسط حسابي بلغ (2.16) وانحراف معياري (٠,٢٣)، وقد يعزى ذلك إلى التعاون المحدود بين جامعة السلطان قابوس وشركات التسويق المحلية في مجال تسويق البرامج والخدمات الأكاديمية، ومن جهة

أخرى قد يدل ذلك على ثقة قليلة في قدرة شركات التسويق المحلية على إبراز وترويج البرامج الجامعية مقابل الدور المتوقع من الشركات العالمية، أو عدم مرونة قوانين وتشريعات هذه الشركات في مجال التسويق الجامعي، مما يؤثر تساؤلا حول الدور الإعلامي والتجاري لشركات التسويق المحلية في برامج التعليم العالي ومدى الاهتمام بتطوير هذا التعاون في المستقبل.

التصور المقترح لتسويق البرامج بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان

أولا: أهداف التصور المقترح:

يهدف التصور المقترح إلى ما يلي:

- تطوير آلية استثمار البرامج في جامعة السلطان قابوس اقتصاديا في ضوء واقع المتغيرات التي تؤثر على أبعاد العرض والطلب للجامعة وللمستفيدين منها.
- الدعوة إلى تقليص المعوقات التي تقلل من فرص تسويق برامج جامعة السلطان قابوس.
- وضع مقترحات مستقبلية إدارية، وتنظيمية وبحثية لتفعيل تسويق برامج جامعة السلطان قابوس.

ثانيا: منطلقات التصور المقترح:

أولا: منطلقات من الأدب النظري ونتائج الدراسات السابقة:

- يعبر تسويق البرامج في التعليم العالي عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة التعليمية للطلبة والمستفيدين منها، وبالتالي فإن تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس يواكب حصولها على الاعتماد الأكاديمي واعتبارها مؤسسة علمية محققة لمعايير عالمية تنافس الجامعات الأخرى.
- أصبح تسويق البرامج الجامعية مطلبا أساسيا للتمويل الذاتي لأي مؤسسة تعليمية في ظل الأزمات الاقتصادية وتذبذب أسعار النفط، وجامعة السلطان قابوس، حالها حال أي مؤسسة أخرى في سلطنة عمان تتأثر بهذه المتغيرات، فمن واجبها اتخاذ الإجراءات الكفيلة بالمحافظة على استمرار تدفق المعرفة منها وجذب أكبر عدد من الطلبة والمستفيدين، ويعتبر تسويق برامجها الجامعية خيارا صالحا لتعزيز ميزانية ومكانة الجامعة وكفاءتها العلمية.
- يعتبر تسويق البرامج الجامعية استجابة لحاجات المجتمع، حيث أن التقدم التقني والثورة المعلوماتية قلصت الفجوة بين مؤسسات التعليم العالي والمستفيدين، بحيث أصبحت خيارات العرض والطلب تنافسية بين المؤسسات المختلفة، ولذلك فإن

مواكبة جامعة السلطان قابوس لهذه الاحتياجات يزيد من ثقة المستفيدين منها سواء من الطلبة أو من الكادر التدريسي، مما يعتبر عامل قوة يساهم في تطوير برامج الجامعة.

- يعتبر التسويق التعليمي بشكل عام ركيزة أساسية للتنمية المستدامة، لأنه يتيح وصول البرامج التعليمية لأكبر شريحة من المستفيدين بأقل وقت وأقل تكلفة، وبالتالي فهو يدفع الجامعة إلى تطوير إمكانياتها في الاتصال والانتشار وتجويد خدماتها وتحديثها، ويوفر فرص التغذية الراجعة والتقييم الذاتي للمؤسسة من خلال مؤشرات العرض والطلب، فيساهم بذلك في إدارة علاقات الجامعة مع المجتمع المحلي والعالمي، ويوفر فرص الاحتكاك لطلبة الجامعة والكادر الإداري والتدريسي مع المتغيرات والمتطلبات العالمية في مجالات التعليم والتدريب والاستشارات والبحث العلمي.

ثانياً: منطلقات من نتائج الدراسة الميدانية:

حيث عبرت عينة الدراسة عن رأيها ضمن محاور واقع تسويق البرامج في جامعة السلطان قابوس، ومعوقات تسويق هذه البرامج، ومقترحات تفعيل تسويق هذه البرامج، ومن خلال تحليل النتائج وربطها بالأدب النظري تم تشكيل رؤية للتصور المقترح.

مقترحات لتطوير تسويق برامج جامعة السلطان قابوس مع إجراءات التنفيذ المقترحة:

م	مجال التطوير المقترح	إجراءات التنفيذ المقترحة
١	مجال البنية التحتية	<ul style="list-style-type: none">• مركز متخصص لتسويق البرامج الجامعية• التجهيزات المادية والإلكترونية
-٢	مجال التنظيم الإداري والمالي	<ul style="list-style-type: none">• الكادر البشري• الكادر المادي• قاعدة البيانات لتسويق البرامج الجامعية• تخطيط موازنة مالية مرنة

م	مجال التطوير المقترح	إجراءات التنفيذ المقترحة
٣-	مجال الإعلام التسويقي	<ul style="list-style-type: none"> المؤتمرات والندوات التواصل الإلكتروني الإعلام المرئي والصحافة الأيام المفتوحة والمعارض الحملات الترويجية خارج السلطنة المكاتب التسويقية لبرامج الجامعة خارج الحرم الجامعي
٤-	مجال البحث العلمي	<ul style="list-style-type: none"> الاستفادة من بحوث طلبة الدراسات العليا استثمار نتائج البحوث العلمية في الإنتاج التعليمي الاهتمام بالابتكار العلمي الدراسات المسحية للاحتياجات التسويقية للمجتمع وقياس رضا المستفيدين
٥-	مجال التأهيل والتدريب	<ul style="list-style-type: none"> تقديم ورش عمل من قبل أساتذة الجامعة تقديم استشارات لمؤسسات المجتمع تدريب الموظفين
٦-	مجال التعاون الخارجي	<ul style="list-style-type: none"> التعاون مع شركات القطاع الخاص لفهم احتياجات سوق العمل التعاون مع جامعات أخرى التعاون مع شركات التسويق المحلية والعالمية التعاون مع مؤسسات الدولة لوضع تشريعات التسويق المناسبة الزيارات الخارجية للطلبة والأساتذة للاستفادة من التجارب الدولية

م	مجال التطوير المقترح	إجراءات التنفيذ المقترحة
٧-	مساهمة الأساتذة والطلبة في تسويق البرامج	• معارض ومشاركات في مؤتمرات مختلفة، دولية ومحلية.

توصيات عامة نسبة للتصور المقترح:

- تبني فكرة إنشاء مركز متخصص بكافة التجهيزات معني بكل ما يتعلق بتسويق البرامج بالجامعة وبالتنسيق مع المؤسسات الحكومية والخاصة ذات العلاقة.
- تهيئة المناخ الداعم لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس من خلال الندوات والمؤتمرات والنشرات وتبادل الخبرات المحلية والعربية والعالمية.
- العمل على توفير متطلبات التسويق الفعال مثل المتطلبات المادية، والتشريعية، والتكنولوجية.
- التنسيق بين مراكز الجامعة والمؤسسات الإعلامية لدعم تسويق البرامج بالجامعة.
- تبني برامج تدريبية متخصصة لتطوير تسويق برامج الجامعة تستهدف المستفيدين منها وفقا لمتطلبات السياسة والاقتصاد والتجارة.
- تقصي احتياجات المستفيدين ووضعها بعين الاعتبار عند التخطيط لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان.
- الاستثمار الأمثل للموارد المادية والبشرية لكونها داعم لعملية تسويق البرامج التعليمية بالجامعة.
- الاستفادة من مقترحات تطوير تسويق برامج جامعة السلطان، والذي أنتجته هذه الدراسة حيث أنها تعتبر توصية في حد ذاتها.

المراجع:

- أبو نبيعة، عبد العزيز (٢٠٠٢). تسويق التعليم العالي في الجامعات الأردنية. المجلة العلمية لكلية التجارة بنين - جامعة الأزهر، العدد ٢٧.
- أمبوسعيدى، عبد الله بن خميس بن علي (٢٠١١). دور التعليم في التنمية وكيف يكون التعليم أفضل الاستثمار. مجلة التطوير التربوي (سلطنة عمان)، س١٠، ٧٦ع، ص ٣٠-٣٣.
- جاد الرب، سيد محمد (٢٠١٠). إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم العالي استراتيجيات التطوير ومناهج التحسين. المؤلف.
- جدو، النعمان عبد الله الطيب (٢٠١١). معوقات ومشاكل تسويق خدمات النقل الجوي: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية السودانية (رسالة ماجستير). متاح على قاعدة بيانات دار المنظومة. (رقم المستخلص ٨٣٠٨٠٢).
- حجي، أحمد إسماعيل؛ عبد الحميد، حسام حمدي (٢٠١٢). الجامعة والتنمية البشرية (أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة). القاهرة: عالم الكتب.
- الددا، علي موسى (٢٠١٠). التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات. الأردن: دار البداية.
- الرواحي، أحمد بن حمد (٢٠٠٩). الاستثمار في قطاع التعليم في سلطنة عمان، دائرة المعلومات والبحوث، مجلس الدولة، سلطنة عمان.
- صبرة، سمر توفيق (٢٠١٠). مبادئ التسويق (مدخل معاصر). الأردن: دار الإحصار العلمي.
- الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ العلاق، بشير؛ القرم، إيهاب علي (٢٠١٠). التسويق الحديث مدخل شامل. الأردن: اليازوري العلمية.
- العامرية، سارة بنت أحمد بن سالم (٢٠١٨). رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجيات الرياضة العمانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- عزب، محمد علي (٢٠٠٢). تسويق التعليم وتطويره وإمكانيات الاستفادة منه في مصر، مجلة التربية والتنمية، السنة العاشرة، العدد ٢٦.

- عمر، هالة فاروق محمد (٢٠١٧). الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي والإلكتروني لبرامج الرعاية الاجتماعية. الأردن: دار المسيرة، دار الرسائل الجامعية.
- كرتات، رقية محمد محمد أحمد (٢٠١٥). معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية. مجلة صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، ٥٦ (١٩)، ٨١-١٢١.
- Bose, D. Chandra. (2012). PRINCIPLES OF MANAGEMENT AND ADMINISTRATION .PHI Learning.
- Caffarella, Rosemary S (2013). Sandra Ratcliff Daffron, Ronald M. Cervero Wiley.
- Capon.C, (2000). Understanding organizationl contex. N ew York. Pearson Education.
- Culyer, A J., Newhouse J.P. (2000). Handbook of Health Economics Elsevier Science.
- Demiray, Vgur et al. (2007). Strategies for the marketing of higher education with comparative contextual References between Australia and Turkey. Turkish online Journal of Distance education, Vol. 8, Issue. 2.
- Diaconu Mihaela, "The partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern university marketing orientation", Social and Behavioral Sciences 62 722_727 (2012).
- Guppy, Daryl(2011). Guppy Trading: Essential Methods for Modern Trading Wiley.
- Hausman, Daniel M. (1994). The Philosophy of Economics. An Anthology Cambridge University Press.
- Hans-Bernd Kittlaus & Samuel A. (2017) Software Product\ Management: The ISPMA-Compliant Study Guide and Handbook. Fricker Springer Berlin Heidelberg
- Lancaster, Geoffrey& Massingham, Lester, (2010) Essentials of Marketing Management.
- Linnhoff-Popien, Claudia& Schneider, Ralf& Zaddach, Michael.(2017). Digital Marketplaces Unleashed. Springer Berlin Heidelberg.
- Hawkins, A. & Frohoff, K. (2009). Promoting the Academy the challenges of Marketing Higher Education. Journal of Research in Higher Education, Vol. 19, Issue (3).
- Interactive Multimedia Instruction Schwier, Richard Earl R. (1993). Misanchuk. Educational Technology Publications.
- Kotler, Philip(2002). Marketing Places . Free Press.

- **Pahl, Greg & McKibben. Bill(2008). Biodiesel: Growing a New Energy Economy. Chelsea Green Publishing Company.**
- **Ryan, James E& Ryan, James Edward.(2010). Five Miles Away, A World Apart. Oxford University Press, USA.**
- **Rudd, Denis& Mills, Richard (2008). Expending Marketing Principles for the Sale of Higher Education, Contemporary Issues in Education Research, Vol. 1, and No. 3.**