

تسعى المنظمات والمؤسسات المختلفة في المجتمع ، ومنها المؤسسات التعليمية في ظل ما تفرزه بيئتها من تحديات مثل زيادة التنافسية ونقص الموارد إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية ، وذلك من خلال تحسين أدائها وتطويره بشكل مستمر، وفي سعيها نحو تحقيق هذه الأهداف اتجهت إلى تسويق ذاتها وخدماتها كوسيلة يمكن أن تحقق لها مستويات عالية من الأداء من ناحية ، وتضمن لها البقاء في بيئة تنافسية دائمة التغير من ناحية أخرى.

خصائص الجامعات الفعالة في ظل المتغيرات الدولية الراهنة:

من أهم هذه الخصائص ما يلي:

1. العمل من خلال رسالة واضحة شارك في وضعها جميع العاملين بها.
2. الاهتمام بالعنصر البشري من حيث الإعداد والاختيار والتطوير والتشجيع الدائم.
3. الاهتمام بالجودة طبقاً لمعايير الجودة العالمية.
4. الاهتمام بالتطوير والتحسين المستمر.
5. السماح بمشاركة كافية العاملين في اتخاذ القرارات.
6. الاهتمام بالمستفيدين من الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعات.

بعض التحديات المعاصرة التي تواجه الإدارات بالجامعات: والتي تتمثل في:

1. التقدم التكنولوجي والإداري وما يتطلبه من موارد بشرية.
2. العولمة والاتفاقيات الدولية والتكتلات الاقتصادية.
3. جذب الكوادر المتميزة والكفاءات العالية من الجامعات.
4. التوجه نحو خصخصة بعض الخدمات التعليمية.
5. الاتجاهات الحديثة في الإدارة وتطبيقاتها المختلفة.

التسويق في الجامعات:

يعرف التسويق بأنه "عملية تحديد الاحتياجات، وإشباع تلك الاحتياجات من خلال المنتجات والخدمات الملائمة، ومن خلال تصميم المنتج، والتوزيع، والترويج، وذلك في منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية على حد سواء". وتعرف "إدارة التسويق" على أنها "عملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية لتسهيل وتسريع عملية التبادل بكفاءة وفعالية".

وبتحليل التعريفات السابقة يلاحظ أنها تركز على أن إدارة التسويق تتضمن:

1. تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية.
- 2) تبادل الأفكار والسلع والخدمات وغيرها من منتجات المنظمة.
- 3) تحقيق الإشباع المزدوج لأطراف التبادل (المنظمة والمستهلك). وتعرف الخدمة بأنها "الفوائد التي تباع للعملاء أو الزبائن مثل النقل أو التعليم. والخدمة "هي نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها أحد الأقسام أو الأشخاص إلى آخر وهي أشياء غير ملموسة، مثل الخدمات الاستشارية والتدريب والتعليم والصحة، والخدمات لا يمكن تخزينها في آن واحد. ويمكن القول أن الخدمات الجامعية هي كل ما يمكن أن تقدمه الجامعة من خدمات يمكن

تسويقها مثل الخدمات الاستشارية والبحوث التعاقدية والبرامج التدريبية والمهنية وغيرها من الخدمات، وصولاً إلى تسويق م ارفق الجامعة كالقاعات والمعارض والملاعب. والخدمات التعليمية بالجامعات هي جزء من الخدمات الجامعية، ويقصد بها الأنشطة والمنافع التعليمية التي يمكن أن تقدمها الجامعات للطلاب أو الخريجين أو أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم أو الإداريين والموظفين سواء من داخل الجامعة أو من خارجها وكذا المجتمع عامة، ومن أمثلة تلك الخدمات التعليمية: الدورات التعليمية، والدورات التدريبية أو المهنية، وورش العمل، وبرامج التعليم المفتوح، وبرامج التعليم عن بعد، الدبلومات التقليدية أو الافتراضية، وكذا برامج تعليم الكبار والتعليم الموازي أو المتميز، وبرامج الدراسات الصيفية وغيرها من الخدمات التعليمية. وتمثل احتياجات العملاء واهتمامات المجتمع - من وجهة نظر البحث الحالي - لب النشاط التسويقي للخدمات التعليمية بالجامعات، وبناء على هذه الاحتياجات وتلك الاهتمامات يتم وضع المزيج التسويقي للخدمات التعليمية بالجامعات، والذي يتكون من: الخدمة التعليمية، والسعر، والمكان، والترويج، والأفراد، والدليل، والعمليات.

وإدارة تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات هي إدارة هذا النشاط التسويقي، وتتأثر إدارة التسويق بالبيئة التسويقية الداخلية بالجامعة، والتي تتكون من: أهداف وأنظمة وإجراءات وتنظيم وموارد مادية وبشرية وتكنولوجية وشهرة ومكانة للجامعة والمناخ السائد، وبيئة التسويق الخارجية القريبة، والتي تتكون من مجموعة عناصر، من أهمها: الوسطاء والمنافسون والموزعون والموردون، وبيئة التسويق الخارجية البعيدة، والتي تتكون من: البيئة الطبيعية والتكنولوجية، والبيئة الاجتماعية والثقافية، والبيئة السياسية والقانونية، والبيئة السكانية والاقتصادية.

تسويق الخدمات الجامعية:

يقصد به التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة علي الخدمات الجامعية التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة في الأسواق المستهدفة لتحقيق أهداف المؤسسة ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة علي تحديد المنتجات التي تقوم الجامعة بتقديمها بناء علي حاجات ورغبات الفئات المستهدفة وعلي استخدام طرق فعالة للتسعير والترويج والتوزيع لإعلام وحفز وخدمة هذه الفئات المستهدفة.

وبتحليل المفهوم السابق يتضح أن تسويق الخدمات الجامعي: -عملية اجتماعية حيث أنها تعتمد علي إشباع حاجات ورغبات المستفيدين وعملية إدارية تتضمن التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة علي الخدمات المقدمة من قبل الجامعات. -يتضمن وجود طرفين كل منهما لديه شيء ذا قيمة بالنسبة للآخر وكل طرف قادر علي التغيير وكل طرف له مطلق الحرية في قبول أو رفض العرض.

- يعتمد تسويق الخدمات الجامعية علي نفس الأدوات التي يعتمد عليها التسويق في المؤسسات الأخرى وهي المنتج والتسعير والترويج التي يمكن تسويقها.

وفيما يخص مفهوم الخدمات الجامعية فقد حددته الجامعات علي انه: خدمات موجهة للمجتمع الذي توجد به الجامعة وهناك

مجموعة من المميزات للخدمات الجامعية بوصفها احد أمثلة الخدمات يمكن إيجازها علي النحو الآتي:

التباين : ويعني ان الخدمات التي تقدمها الجامعة تتميز بالتنوع حيث تختلف الخدمات باختلاف الفئات المستهدفة وتختلف بالنسبة لنفس الفئة من وقت لآخر.

مستهلكه : وهذا يرجع إلي أن الغالب علي هذه الخدمات أنها خدمات غير منظورة ملموسة لا يمكن التعرف علي خصائصها قبل الشراء وتستهلك عقب إنتاجها مباشرة (غير قابلة للتخزين) التلازم وعدم الانفصال: ويعني أن الخدمات ترتبط باسم مقدمها فلا يمكن فصل الخدمات عن منتجها وعلي هذا فان الخدمات التي تقدمها الجامعات بوصفها بيوت خبرة تتميز بالثقة من قبل المستفيدين.

مساهمة المستفيد في إنتاج الخدمة: أي أن الجامعات لا تنفرد وحدها بإنتاج خدماتها دون مشاركة المستفيدين بشأن تلك الخدمات. ويمكن النظر للخدمات الجامعية في ضوء الأبعاد الآتية:

الاتساع : يشير إلى عدد خطوات الخدمات المقدمة من المؤسسة لعملائها وتصنف الخدمات لهذا البعد بأنها قد تكون ذات مزيج خدمات متسعة (متعددة خطوات الخدمات) أو ذات خدمات محدودة .
العمق : يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة ضمن كل خط من خطوات الخدمات وتصنيف الخدمات التي تقدمها المؤسسة وفقا لهذا البعد إلى مزيج خدمات عميق (معقد) وفيه يتضمن كل خط مجموعه من الخدمات ومزيج خدمات سطحي وفيه يقدم كل خط عدد محدود من الخدمات.

الترابط والتكامل: ويشير إلي درجة الارتباط بين كل خط من خطوات الخدمات المقدمة فمثلا إجراء البحوث الزراعية التطبيقية في مجال معين يتطلب استقراء حاجات المجتمع في مجال الزراعة أولا.

عوامل نجاح تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات:

الثقافة : تعد الثقافة العنصر غير الملموس والأكثر إشكالية من عناصر إدارة المؤسسة التعليمية فأكثر المحددات أهمية الثقافة المؤسسة التعليمية هو وجود القيادة التربوية فالثقافة في جوهرها ما هي إلا وظيفية القيادة التربويين وخصائص القائد التربوي سوف تنعكس من خلال المؤسسة التعليمية أن لهذه الحقيقة دلائلها المثبتة في مجال الصناعة والتجارة وعلي شاكلتها في المؤسسات التعليمية حيث تمثل قيم واتجاهات وسلوكيات إدارة المؤسسة التعليمية العوامل الأساسية المحددة لمدي قدرة المؤسسة التعليمية علي إبراز صورة المجتمع الذي يقع فيه .

• القيادة التربوية الايجابية تساعد علي تأكيد حقيقة أن تسويق الخدمات التعليمية الفعالة هي أكثر العناصر أهمية ويجب أن تكون في مقدمة عمليتي التخطيط واتخاذ القرار كما أنها عامل أساسي في حياة المؤسسة التعليمية وغاياتها ومدي كونها أساسا للأداء والتقييم وهذه القيم والأهداف مستمدة من سمة أخرى مهمة من سمات ثقافة المؤسسة التعليمية وهي الحساسية تجاه البيئة والرغبة في تغييرها .

ويقتضي ذلك تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة التعليمية بحيث تزدهو بمناطق قوتها وتكون منتبهة لنقاط ضعفها وتعمل علي تحسينه

• **الإبداع creativit** : هو قدرة أي مؤسسة تعليمية علي خلق استجابة فريد ايجابية فعالة للظروف المتغيرة وهي استجابة تقوم بحل المشكلات عن طريق تحسين الخدمات التعليمية وقيام المؤسسة التعليمية بدور حل المشكلات هو احد العناصر الأساسية لنجاح تسويق الخدمات التعليمية ويتطلب ذلك خاصيتين هما:

- **الخاصية الأولى** : هي القدرة علي تشخيص عناصر أي مشكلة بدقة وذلك وفقا لمدرجات أطراف هذه المشكلة.

- **الخاصية الثانية**: هي القدرة علي إبراز استجابات تخيلية تعيد حل القضية بحيث يتحقق الرضا المتبادل لجميع الأطراف ومن ثم ينتهي الأمر.

ويكون تسويق الخدمات التعليمية بصدد توقع الاحتياجات المتغيرة مع الحساسية تجاه المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وإعداد استراتيجيات تدفع المؤسسة التعليمية للأمام مع ذلك نجد أن الوسيلة الخلاقة تحتاج إلى وسيلة ابتكارية لنقلها ، فالإبداع في إدارة المنهج أو المقرر الدراسي لم يوافقه إبداع في توصيله ، و دائما ما تركز المؤسسة التعليمية على المنتج التعليمي على حساب العميل فمن الضروري أن يكون الإبداع قادرا على إظهار أكثر الوسائل ملاءمة لتعريف العميل بمصداقية المنتج التعليمي، على أن يكون العمل انطلاقا من احتياجات و رغبات العملاء بدلا من افتراض ان جميع التغيرات التربوية متسقة ، مفهومة ، شرعية من تلقاء ذاتها .

• **الالتزام** : إن المؤسسات التعليمية الناجحة في تسويق منتجاتها و خدماتها التعليمية اعتادت إنشاء نوع من الالتزام بدلا من أن تنشر هذا الالتزام من واقع فاعلية عقد الموظف و من ثم هناك تركيز على توصيل قيم المؤسسة التعليمية على نحو متكرر و أيضا توصيل المبادئ التي تقف وراء هذه القيم .

• **المنافسة** : يتأثر برنامج تسويق المنتجات و الخدمات التعليمية للمؤسسة التعليمية بالمنافسة السائدة و هي إما منافسة بين المؤسسات التعليمية البديلة التي تشعب نفس الحاجة و الرغبة لدى المستهلك او العميل، أو المنافسة بين جميع المؤسسات التعليمية الموجودة في السوق و من الضروري للمؤسسات التعليمية عن تسويق المنتجات و الخدمات التعليمية الفهم الكامل للبيئة التنافسية المحيطة بالمؤسسة التعليمية و معرفة درجة قوة و حدة المنافسة بها و كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات التعليمية في أي مرحلة من مراحل التعليم المختلفة .

المتطلبات اللازمة لنجاح تسويق الخدمات الجامعية

لا تستطيع المؤسسة الجامعية تقديم خدماتها لكل قطاعات المجتمع لان الأمر يتطلب تحديد القطاع المستهدف لتقديم الخدمات وهناك ثلاث استراتيجيات يمكن اختيار إحداها لمقابلة احتياجات المجتمع كما يلي:

- **استراتيجية التسويق المركز علي عموم الناس** فيما تقوم المؤسسة بتقديم منتج واحد لجميع قطاعات السوق حيث تقوم بالتركيز علي الاختلافات بين قطاعات السوق وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة علي مزيد من أساليب الترويج وقنوات التوزيع لأنها تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين.

- **استراتيجية التسويق المركز علي شرائح اجتماعية** في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتقسيم المستفيدين إلى مجموعة من القطاعات ثم يتم تحديد احتياجات كل قطاع بصورة منفصلة ويتم تصميم منتجات متنوعة لمقابلة احتياجات كل قطاع علي حدة وعلي

هذا فان هذه الاستراتيجية تزيد من التكاليف لكنها وسيلة لتعظيم نصيب المؤسسات في السوق نظرا لأنها تتعامل مع العديد من القطاعات السوقية وتحصل علي رضا فئات متنوعة من المستفيدين.

- استيرراتيجية التسويق المركز علي قطاع محدد من المجتمع
نستخدم هذه الاستراتيجية إذ كانت المؤسسة محدودة الموارد وفيها تقدم المؤسسة خدمة واحدة لقطاع محدد ومن مميزات هذه الاستراتيجية أنها تساعد المؤسسة في الحصول علي نصيب كبير داخل هذا القطاع ومن ثم تتمكن من منافسة المؤسسات الأخرى.

دراسة حالة جامعات أجنبية

يلاحظ أن جامعة وسكونسن تتبني في إطار رسالتها الوظائف الجامعية الثلاث الرئيسية للجامعة المعاصرة، وهي نشر المعرفة، وإنتاجها، وخدمة المجتمع، ولكي تعمل جامعة ويسكونسن على أداء رسالتها الخدمية تجاه المجتمع فإنها شكلت مجموعة من التنظيمات التي تمكنها من تقديم خدماتها، ومن بين هذه التنظيمات ما يلي:

- مركز تنمية المشروعات الصغيرة:

يقدم المركز خدماته لأصحابه المشروعات الصغيرة، والمستثمرين منذ عام 1991 وذلك لتذليل الصعوبات التي تواجههم ؛ بهدف إقامة مشروعات جديدة ناجحة، وذلك عن طريق تقديم استشارات، وبرامج تدريبية مخفضة التكاليف في العديد من المجالات المرتبطة بالمشروعات مثل إعداد خطة المشروع، شراء أو بيع المشروع، والمحاسبة، والتسويق، والرقابة، وتطوير المهارات الإدارية للأفراد، وفهم الضرائب التجارية وهكذا يقوم المركز بتطوير المشروعات الصغيرة، ويربط بين رأس المال، والمعرفة النظرية.

-مركز دعم التكنولوجيا:

يقوم هذا المركز بتقديم مجموعة متنوعة من الدعم التكنولوجي للمؤسسات الأخرى سواء عن طريق الاستشارات التكنولوجية أو عن طريق تلبية احتياجات تلك المؤسسات مثل دعم المؤسسات التعليمية بأدوات تكنولوجية متطورة لتوسيع نطاق حصول الطلاب على الخبرات التعليمية من البيئة الخارجية للمدرسة ويعتبر هذا المركز أحد الآليات التي تستخدمها الجامعة لنقل نتائج والتكنولوجيا من الجامعات إلى قطاعات المجتمع المختلفة.

- رابطة خريجي ويسكونسن:

تقدم هذه الرابطة خدماتها لكل خريجي الجامعة منذ عام 1861 حيث تساعد الطلاب اكتشاف الفرص الوظيفية التي تتماشى مع قدراتهم، وأهدافهم من خلال إتاحة الشراكات بين الجامعة ومؤسسات الأعمال التي تسهل عملية الاتصالات الوظيفية بين الخريجين، وأصحاب العمل بالإضافة إلى إتاحة الفرص للخريجين لتقديم أعمال تطوعية للجامعة إذ تقوم تلك الرابطة بالاحتفاظ ببيانات الطلاب في دليل للخريجين، وأصحاب العمل من خلال الربط بين البرامج التي تقدمها الجامعة، والاحتياجات الفعلية للمؤسسات. ولذا فإن الجامعة تحظى بمكانة متميزة بين المؤسسات الجامعية، وسمعة طيبة في سوق العمل، وهي بذلك تقوم بتسويق صورتها لدى عملائها من الطلاب، ومؤسسات المجتمع، والسمعة الطيبة تنعكس بصورة كبيرة على الخدمات الجامعية المقدمة، ومدى الثقة في جودتها، بالإضافة إلى ذلك تقوم هذه

الرابطة بإصدار مجلة عن الجامعة بهدف نشر الوعي العام عن الجامعة وهي من أكثر المجلات تداولاً في الولايات المتحدة الأمريكية وتحتوي على معلومات عن الحياة داخل الجامعة وبرامجها وما تقدم من خدمات، وتصدر هذه المجلة أربع مرات سنوياً وتعتبر هذه المجلة إحدى الوسائل التي تستخدمها الجامعة لتسويق صورتها.

- مكتب تحسين الجودة :

تتمثل رسالة هذا المكتب في التحسين، والتميز المستمر للخدمات الجامعية؛ بهدف بناء الثقة بين المستفيدين والجامعة، وتحقيق رضا العملاء في الحصول على خدمات جيدة في ضوء توقعاتهم وهذا يساعد الجامعة على المنافسة، والنجاح في أداء مهامها، ويمكن لهذا المكتب تحقيق رسالته من خلال القيام بالمسؤوليات الآتية:

- إنشاء نظام لجمع البيانات لتحديد الاحتياجات التعليمية أو الخدمات للقطاعات المختلفة بالمجتمع ثم تصنيفها، وتوزيعها على المراكز الخاصة بشئون خدمة المجتمع للمساهمة في الوفاء بها.

- تقديم خدمات استشارية في المجالات الآتية: التخطيط الاستراتيجي للمشروعات، وتصميم، وتنفيذ المشروعات، وإداراتها.

- تحسين إجراءات العمل في الجامعة، وهذا يعني معاونة الجامعة على مواجهة التحديات التي تواجهها مثل ارتفاع تكاليف العملية التعليمية، ونقص الموارد، وارتفاع مستوى الخدمة المتوقعة، وغيرها.

-مراجعة الهيكل التنظيمي للوحدات التابعة للجامعة، ومهام كل وحدة، والأدوار، والمسؤوليات؛ لتحديد فرص التوسع في السوق، ويتم ذلك بمساعدة فريق عمل متخصص، وباستخدام عدد من الأدوات منها (SWOT) الذي يساعد في تقييم الوضع الحالي لتلك الوحدات؛ لتحديد التوجه المستقبلي لها.

5-مكتب الاتصالات المركزية لجامعة ويسكونسن:

يقدم هذا المكتب خدمات الاتصالات، والتسويق لوحدات الجامعة المختلفة، ويضم مجموعة من المتخصصين في إدارة التسويق، فهم المسئولون عن تصميم الاستراتيجيات التسويقية بوحدات الجامعة المختلفة، واختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يتضمن تحديد المنتجات، وتسعيرها، واختيار أساليب ترويجها (كتابة الإعلانات، وتصميمها، وتصميم مواقع الانترنت، والعلاقات العامة، وتصميم المطبوعات، وغيرها من المهام والأنشطة)، وتحديد سياسة التوزيع التي تتلاءم مع طبيعة المنتجات، وطبيعة المستفيدين ومن بين اختصاصات هذا المكتب أيضاً تصميم العلامة التجارية Brand Names وهي شعار المؤسسة الذي يجب أن يستخدم في أي مشروع داخل الجامعة.

وتأكيداً على ضرورة أن تكون المؤسسات المجتمعية ملمة بالخدمات التي تقدمها الجامعة فقد حددت الجامعة فريقاً لإدارة العلاقات بين الجامعة، وعملائها من المؤسسات، ويقوم هذا الفريق بتحديد Corporate & Foundation Relation (CFR) المجتمعية المؤسسات التي يمكن للجامعة أن تقدم لها خدماتها في مجال تزويد هذه المؤسسات بالقوى البشرية ذوي الكفاءات العالية أو عن طريق إجراء البحوث التي تحتاجها المؤسسات، لتحسين منتجاتها أو تنفيذ منها في حل المشكلات التي تتعرض

لها، وغيرها من الخدمات وفي المقابل تقوم هذه المؤسسات بدعم المشاريع، والبرامج ذات الصلة بالجامعة ولتحديد شركات ناجحة طويلة الأمد بين الجامعة، والمجتمع المحلي فإن هذا الفريق يقوم بتقديم من الخدمات كما يلي:

- يمثل (CFR) وسيط لتحديد احتياجات المؤسسات، وغايات الجامعات.

- المساعدة في عقد لقاءات بين العاملين بالشركات، والمؤسسات وبين القيادات الجامعية وأعضاء التدريس، والموظفين للمساهمة في نقل خبرات الجامعة للمجتمع المحلي من جهة، والتعرف على احتياجات، ومشكلات تلك المؤسسات من جهة أخرى.
- نشر الوعي بالخدمات الجامعية، وتنمية اتجاهات ايجابية نحو الجامعة في قدرتها على تحقيق التطوير في المجتمع.
- تقديم معلومات مفصلة عن البحوث التي تقدمها الجامعة، وتحفيز الشركات، والمؤسسات على زيادة الدعم المقدم للجامعة (توفير مصادر تمويل لمشروعات محدد).

- مكتب علاقات الجامعة

يقوم هذا المكتب بتدعيم علاقة الجامعة مع الخريجين، وأولياء الأمور، ومؤسسات المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام، ويرأس هذا المكتب نائب رئيس الجامعة للعلاقة العامة ويعاونه ثلاثة من الأساتذة يتولى كل Vice Chancellor For University Relation منهم مسئولية الوظائف الآتية:

- الاتصالات الجامعية: حيث يختص بالإشراف على الحملات الإعلامية؛ بهدف التغطية الإعلامية للجامعة.
- التسويق: وتتمثل مهمة المدير التنفيذي للتسويق في إدارة العلاقات التجارية للجامعة؛ لاستخدام الحرم الجامعي لأغراض تجارية نظير حصول الجامعة مقابل مادي مثل:
 - خدمات الإعلانات المقدمة للمؤسسات، وللحفاظ على سمعة الجامعة وصورتها، وضع نائب رئيس الجامعة للعلاقات العامة قواعد، وشروط لهذه الإعلانات، حيث تمتلك الجامعة في رفض الإعلانات التي ترى أنها غير مقبولة.
 - نشر اللافتات، ويقوم مدير المكتب التنفيذي للتسويق بالإشراف على تصميم، ووضع اللافتات في الحرم الجامعي.
 - تأجير مرافق الجامعة للمؤسسات الأخرى، وذلك نظراً لما يتمتع به الحرم الجامعي لجامعة ويسكونسن من مناظر خلابة، فإن العديد من المؤسسات تستخدم الحرم الجامعي لأغراض تجارية مثل التصوير الفوتوغرافي، وصناعة الأفلام التعليمية والوثائقية، وترويج المنتجات والتسويق، والعلاقات العامة.
 - الإشراف على التعاقدات مع المؤسسات الحكومية، وغير الحكومية: يقوم بهذه المهمة مساعد نائب رئيس الجامعة Associate Vice Chancellor وذلك انطلاقاً من أهمية فتح سبل العمل بين الجامعة، والهيئات المجتمعية لتحقيق فائدة متبادلة.

تعد جامعة أكسفورد من أقدم جامعات العالم وتصنف الجامعة الأولى في المملكة المتحدة على مؤشر تايمز للجامعات لعام 2012/2011 وتتمثل رسالة الجامعة في:

- تقديم تعليم عالي الجودة، وتشجيع البحوث العلمية خاصة المرتبطة بحل مشكلات المجتمع.
- التعاون مع مؤسسات المجتمع المحلي للمساهمة في تلبية احتياجات المجتمع.
- التطلع إلى آليات إضافية للتمويل، فالتمويل أمر بالغ الأهمية، في سياق عالمي من انخفاض التمويل للتعليم العالي سواء أكان ذلك عن طريق دعم الخريجين، أم كان عن طريق الحصول على المنح، والهبات من المتبرعين، وغيرها.
- استقطاب أفضل الطلاب من مختلف دول العالم للدراسة في الجامعة بغض النظر عن جنسياتهم أو ظروفهم من أجل تعزيز التبادل الثقافي، والسعي نحو إعطاء جميع الطلاب الفرصة للإفادة من التعليم الجامعي. وعليه نجد ان جامعة أكسفورد، تولي اهتماما بتطوير المعرفة، من خلال جودة التدريس، والبحث، وتولي اهتماما ملحوظا بترجمة تلك المعارف إلى واقع عملي من خلال تفاعلها مع المجتمع، ومن ثم يلاحظ أنها تهتم بالثلاثية الشهيرة لوظائف الجامعة، وهي نشر المعرفة، وتوليدها، وتطبيقها، وتقوم الجامعة بتقديم العديد من الخدمات لتحقيق هذه الرسالة كما يلي:

1- خدمات البحوث بجامعة أكسفورد Research Services

تتميز جامعة أكسفورد بكبر حجم النشاط البحثي لها، إذ تضم الجامعة أكثر من قسم في الكليات المختلفة بالجامعة، وتتلقي الجامعة أكبر قدر من تمويل البحوث من مجلس تمويل التعليم العالي في إنجلترا (HEFCE) بالإضافة إلى المنح، والعقود الممولة خارجيا سواء عن طريق مجالس البحوث والمفوضية الأوروبية The UK Research أو عن طريق شراكات مع المؤسسات Councils and the European Commission المجتمعية ولكي يتم رفع مستوى البحث العلمي فغن الجامعة تسعى جاهدة لتوفير ظروف وبيئات عمل جاذبة للباحثين بما في ذلك المختبرات، والمكتبات والاهتمام بإعداد الباحثين الجدد في كل مراحل حياتهم المهنية، ومساعدة الباحثين في توفير التمويل اللازم لهذه البحوث من خلال مساعدة الباحثين في تحديد الجهات المستفيدة في تطبيق نتائج أبحاثهم ، وتسعير المشروعات البحثية (، 91 وهذه الترتيبات التنظيمية تلجأ إليها لجامعات لتسويق الأبحاث العلمية لتشجيع القطاع الخاص على تمويل البحث العلمي للخروج بنتائج الأبحاث لحيز التطبيق إيمانا بدور البحوث العلمية في إحداث التنمية.

- الخدمات الاستشارية

إن الاستشارات هي الأنشطة أو الخدمات الاعتيادية التي يقدمها عضو هيئة التدريس للمؤسسات والهيئات بناء على طلب منها، فقد يدعى أحد أعضاء هيئة التدريس لتقديم المشورة لحل مشكلة معينة وقد يساعد أستاذ في الإدارة مؤسسة ما في تطوير نظام جديد في أحد القطاعات ، وقد يعمل أحد علماء الكمبيوتر مع شركة معينة لتطوير العمل بها بالإضافة إلى أن يقوم باختبار فرضياته، وتطبيق نظرياته في الميدان، في مقابل حصول هؤلاء المستشارين على دخل إضافي لهم. وتشغل الخدمات الاستشارية مكانة متميزة بجامعة أكسفورد حيث تمنح الجامعة الحرية لأعضاء

هيئة التدريس للعمل كمستشارين بالشركات ، وتقوم بتصميم بيان مفصل للسيرة الذاتية للباحثين تتضمن خبرات أعضاء هيئة التدريس بها، وهذا يساعد في رفع مستوى تفاعل الأساتذة مع القطاعات المختلفة وتحسين الإنتاج وتحقيق النمو والازدهار الاقتصادي للمجتمع. كما يشجع مركز الخدمات الاستشارية (OUC) أعضاء هيئة التدريس على الانضمام إلى المجالس الاستشارية للعلوم ، Science Advisory Boards وتهدف هذه المجالات إلى مساعدة المؤسسات في تقييم خططها التنموية عن طريق تزويدها بآخر التطورات في مجالات عملها، كما تقدم رؤى موضوعية للباحثين حول خططهم البحثية للتأكيد عليها أو تغييرها.

- مشروع آي زيس

هذا المشروع هو مؤسسة فرعية مملوك لجامعة أكسفورد يتم عن طريق نقل التكنولوجيا إذ يساعد الباحثين، والمخترعين في نقل وتسويق التكنولوجيا التي تنتجها الجامعة إلى المجتمع الخارجي، ويتم ذلك عن طريق:

• تقديم خدمات تتعلق بتسجيل براءات الاختراع، ووسائل حماية الملكية الفكرية.

• منح التراخيص التكنولوجية License Technology From Oxford إذ تحدد الجهات المستفيدة من التكنولوجيا التي تنتجها الجامعة، بهدف مساعدة الباحثين في البحث عن منافذ تجارية للمعرفة للخروج بأفكارهم لحيز التطبيق، ومن ثم يتم عقد اتفاقات مع هؤلاء الشركاء من خلال مدهم بالتكنولوجيا التي تتطلبها مؤسساتهم نظير الحصول على مقابل مادي، وهذا يحقق النفع للجامعة، ويساعد المؤسسة على تحسين، وتطوير منتجاتها، ويعود بالنفع على المجتمع.

7- الحدائق العلمية (منتزهات العلوم) Oxford Science Parks

هي كيان يضم عدد من المباني، والمختبرات التي يمكن للشركات الصناعية، والتجارية استئجارها، وهدفها إنشاء، واحتضان بيئة عمل محفزة للصناعة، والخدمات القائمة على المعرفة إذ تقوم بتوفير بيئة عمل متميزة تركز على قدرات، وخبرات الجامعة، وقد تم افتتاح أول مبنى على تلك الحديقة عام 1991 تلى ذلك افتتاح مختبرات أبحاث شارب 1992 وهناك الآن أكثر من 61 شركة مقامة على تلك الحديقة بجامعة أكسفورد في مجالات عديدة.

-خدمات توظيف الخريجين

تقوم جامعة أكسفورد بتقديم مدى أوسع من الخدمات لطلاب، وخريجي الجامعة لإلحاقهم بمجالات العمل المختلفة، وذلك من خلال قسم توظيف الخريجين وتشمل هذه الخدمات.

• مساعدة الطلاب في اتخاذ القرارات الخاصة بمجالات العمل، وحياتهم المهنية، وذلك عن طريق تقديم معلومات عن مجالات العمل المختلفة، والقدرات والمهارات التي تتطلبها ومساعدة الطلاب في تعريف قدراتهم، ومهاراتهم وذلك من خلال المقابلات الشخصية بين الطلاب، والخريجين ومستشار مجال العمل الذي يقدم المشورة لهؤلاء الطلاب.

• إعطاء الطلاب الفرصة لتطوير مهارات جديدة إذ لزم الأمر، وذلك من خلال تقديم برامج التدريس وهذه البرامج تقدم مدى واسع من برامج الإعداد الوظيفي للطلاب المصممة لمساعدة طلاب الجامعة في الإعداد لسوق العمل.

• تقديم خدمة الوظائف الشاغرة - على شبكة التواصل الاجتماعي - للطلاب الحاليين، والخريجين Online Job Listings وتضمن

قائمة من فرص العمل الشاغرة المخصصة للخريجين، وتتضمن جميع مجالات العمل سواء العمل التطوعي أو الوظائف المؤقتة بنظامي نصف الوقت Part-time والوقت الكامل Full-time في العديد من مؤسسات وقطاعات العمل المختلفة، ويمكن الاطلاع على هذه القوائم عبر شبكة الانترنت حيث يقوم الطلاب والخريجين بتسجيل بياناتهم على الموقع، وإرسالها، عبر الإلكتروني.

• يقدم خدمة لأصحاب العمل Employer Service حيث يقدم لهم فرصة للإعلان عن الخدمات التي تقدمها مؤسساتهم والفرص المتاحة لديها لطلاب الجامعة، والخريجين، ويمكن تحديث تلك المعلومات بشكل مستمر، وهذه الخدمات تعتبر وسيلة لترويج خدمات تلك المؤسسات، كما يحتفظ القسم بملفات تضم أدبيات المؤسسات، وفرص العمل الشاغرة لديها، والتقارير السنوية لها والدورات التدريبية التي تقدمها تلك المؤسسات.

4 تسويق مرافق الجامعة:

ونظراً لما تمتلكه جامعة أكسفورد من مرافق تصلح لإقامة العديد من المناسبات فإن مكتب الأحداث للجامعة يقوم بتجهيز مرافق الجامعة من قاعات محاضرات، وقاعات موسيقى وحدائق وغيرها لإقامة مختلف المناسبات مثل الندوات، والمؤتمرات، وحفلات الاستقبال، ومهرجانات جمع التبرعات، وغيرها نظير عائد مادي مناسب للجامعة حيث يقوم هذا المكتب بتسعير تلك المرافق حيث تختلف من مكان إلى آخر، ولا يقتصر دور خدمات تسويق مرافق الجامعة على الربح المادي الذي يعود على الجامعة، ولكن هذه الأحداث تترك انطباع دائم في ذاكرة الأفراد. وتأكيداً على حرص الجامعة على التمتع بصورة جيدة لاستقطاب أفضل الطلاب، والكفاءات من أعضاء هيئة التدريس، والحصول على المنح والهبات والتبرعات، فإن الجامعة أنشأت مكتب الشؤون العامة لكي يقوم بالمهام الآتية:

• الاتصالات الداخلية Internal Communication وذلك بهدف فتح قنوات الاتصال بين وحدات الجامعة، لتحقيق المنفعة المتبادلة، كما يقوم المكتب بتقديم المشورة لوحدات الجامعة، لمساعدتها في التخطيط لأنشطتها، وهذا يساعدها على القيام بأنشطتها المختلفة على نحو أكثر كفاءة.

• تدعيم العلاقات المجتمعية Community Relations وذلك عن طريق توفير معلومات شاملة حول الجامعة أو بمعنى آخر نشر الوعي العام عن الجامعة لكسب تأييد المجتمع ولكي تتحقق هذه المهام فإن هذا المكتب يتعاون مع مكتب التصميم، والنشر Design & Publications Office؛ ويهدف هذا المكتب إلى تعريف المجتمع بالجامعة، والخدمات الجامعية المقدمة من خلال وحداتها، ويقوم العاملين في هذا المكتب بتصميم المواد المطبوعة، التي تمثل في الجريدة الرسمية للجامعة التي تصدر أسبوعياً Oxford University Gazette وكتيبات عن أنشطة الجامعة، والخدمات التي تقدمها - مجلة خريجي الجامعة - بالإضافة إلى كتيبات عن أعضاء هيئة التدريس، وخبراتهم كما يوجه القائمون على العمل في هذا المكتب اهتمامهم بتصميم، وتطوير المواقع الإلكترونية، وتتضمن صور للجامعة 6000 صورة، ولقطات فيديو وهي متاحة للبيع، ويسمح هذا المكتب للمؤسسات بالإعلان عن أنشطتها في المطبوعات التي تصدرها الجامعة نظير مقابل مادي من هذه المؤسسات. بالإضافة إلى ذلك فإن جامعة أكسفورد تحرص على التغطية الإعلامية لخدماتها في وسائل الإعلام، ويتم ذلك من خلال

مكتب الأخبار، والمعلومات News & Information Office ويقوم فريق العمل في هذا المكتب بعقد اللقاءات الإعلامية، نشر نتائج البحوث عبر النشرات الإخبارية، كذلك يقوم المكتب بمتابعة الأخبار، والمعلومات في وسائل الإعلام، ويقوم بإرسال ملخصات لها إلى جميع الكليات، ورؤساء الأقسام للتعرف على رد فعل مؤسسات المجتمع المختلفة، بهدف الاستجابة لاحتياجات الفئات المستفيدة، والعمل على إرضائهم، ولا يقتصر دور هذا المكتب على التعامل مع العملاء من خلال وسائل الإعلام فقط، بل يمكن للمستفيدين التعامل مع هذا المكتب بصورة مباشرة للرد على استفساراتهم يساهم في فتح قنوات اتصال بين الفئات المستهدفة والجامعة.