**المحاضرة الثامنة: التسويق في التعليم العالي**

**تمهيد**

في السنوات الأخيرة شجعت الحكومات الناجحة تطوير ثقافة السوق، وأصبحت المؤسسات مركز اجتماعي حيث تتنافس على موارد صعبة، وعليها أن تأخذ بعين الاعتبار المصادر البديلة للتمويل.

إن أعظم إسهام للتسويق يتمثل في تسهيل العملية التبادلية بين مؤسسات التعليم العالي وكلا من مجموعات الزبائن المراد مخاطبتها وجذبها.وفي البيئة التنافسية فإن أغلب مؤسسات التعليم العالي تعمل على تعزيز إرضاء الزبون باعتبار ذلك واحدة من الطرق القليلة للبقاء.

**مزايا التسويق في التعليم العالي**

يشير كوتلر وفوكس على أن التسويق يقدم أربع منافع أو مزايا رئيسية لمؤسسات التعليم العالي:

1. نجاح كبير في انجاز رسالة ومهام المؤسسة التعليمية.
2. تحسين رضا جمهور المؤسسة التعليمية.
3. تحسين جذب موارد التسويق.
4. تحسين كفاءة نشاطات التسويق.

وبغض النظر عن الأرباح فان قطاع التعليم العالي بطيء لأن يتضمن المفهوم أعلاه، على الرغم أن كثيرا من المؤسسات تملك الآن موظفي تسويق محددين.

**مراحل تطور الاهتمام بالتسويق ضمن مؤسسات التعليم العالي:**

1. **البدايات**

كان من أسباب نمو أعداد الطلاب في الجامعات الأمريكية هو نظام "روبينز" المعتمد على تقديم العون المالي لرسوم المقرر الدراسي للطلاب، ويساعد معظم الطلبة على مقابلة تكاليف العيش خلال فترة دراستهم، وهذا النموذج جعل الجامعات تواجه حاجة للتوسع وحاجة للتواصل مع المجتمع المحلي، ولتخطيط هذا التوسع أصبح من الضروري التواصل مع مجموعات مثل الصناعة، التجار، السلطات المحلية ... الخ، واستجابة لذلك فإن الكثير من الجامعات أعدت وظائف الإداريين لتدير علاقات المؤسسة التعليمية مع هذا الطيف الواسع والمتنوع من الجهات ذات العلاقة باعتبارها جمهورا لتلك المؤسسة.

1. **استرضاء الصحافة**

هذا الطور بدأ في أواخر عام 1960م استجابة للتطورات التي قام بها الطلاب في تلك الفترة حيث انتقدوا إدارة الجامعة بواسطة الصحافة، التي اتهمتهم بكونهم متساهلين مع مثيري المتاعب الذين يحرضون على المشاكل. ولإدارة العلاقة الصعبة مع الصحافة نشأت قاعدة أولية في الجامعات تتكون من محترفي الإعلام لضمان أن الدعاية والإعلان أساسيان لإدارة علاقة الجامعة مع المجتمع.

1. **كسب القلوب والعقول**

في منتصف 1970م ظهرت أهمية وظيفة العلاقة مع الصحافة، ولذلك أعيد تسمية وظيفة مكتب الصحافة لدى المؤسسات بتسمية "العلاقات الخارجية". هذه الأقسام الجديدة كانت إعادة بناء صورة التعليم العالي الذي دمر بشكل سيء خلال ثورة الطلاب، لكن هناك أيضا الحاجة للاتصال بالحكومة والممولين الآخرين وإبداء الرغبة في الاحتفاظ بمستوى انفاق يجعل القطاع جذاب.

1. **بيع النظام**

لم تكن المؤسسات التعليمية لغاية بدايات عام 1980م قد أدركت أن علاقاتها مع الصحافة وممولي الحكومة لم تكن فقط العلاقات التي يجب أن تراعى في المستويات العليا ضمن الجامعة فالتغيرات في سياسة الحكومة أبرزت أهمية استقطاب الطلبة الأجانب، التبرعات الممنوعة من خريجي الجامعات، وشراء برمجيات المقررات الدراسية ونتائج المؤتمرات العلمية .... الخ. وكان ذلك بداية تنسيق النشاطات في مجال وظيفة العلاقات الخارجية الموحدة.

1. **مؤسسات التسويق**

في أواخر عام 1980م برز اتجاه جديد في تسويق التعليم، حيث بدأت الجامعات بدمج التسويق ببعديه الفلسفي والإداري، والطريقة التي تدار بها المؤسسة التعليمية. وهذا ما جعل التخطيط عبر الكليات وأقسامها العلمية تعتمد التسويق الخلاق الذي يسهل التنسيق والاتصال بين تلك الكليات والأقسام مع مجموعة الزبائن الرئيسية.

**التوجه نحو السوق**

أظهرت القليل من الجامعات إلماما بفهم مراحل التطور السالفة الذكر للأسباب التالية:

1. **القيم الأكاديمية**

مازال مفهوم التسويق لدى الأغلب كونه متنافر مع المهمة التعليمية، وبعض الأكاديميين يعتقدون أن التسويق هو البيع، ويشعرون أن مؤسساتهم يجب أن تكون "أسمى" من ذلك، آخرون يشعرون أن التسويق يجب ألا يكون مهم لأن لديهم إيمان قوي في موادهم الدراسية كونها مرغوبة وحقهم في تبليغها كما يرونها ملائم.

1. **الصراع بين الإدارات والمستويات الأكاديمية**

بسبب إسقاط مسؤولية التعامل مع الزبائن بين الأقسام العلمية والمستويات الإدارية المركزية للمؤسسة نتج عنها صعوبات جعلت مسؤولية التسويق تقع بين هاتين المنطقتين وهذا ما يؤدي إلى مزيد من التوتر، وحيث أن الكثير من الأقسام العلمية ترغب بأن تكون سيدة قدرها لذلك تريد أن تأخذ مسؤولية كل نشاط تسويق، في حين أن الآخرين يعبرون عن معارضتهم ويرغبون أن يشيعوا ثقافة التسويق في جميع مستويات الإدارة الجامعية والحفاظ على بعض السيطرة لأنشطة الأقسام.

1. **الافتقار إلى منظور استراتيجي**

ويعني ذلك اقتصار النظرة الاستراتيجية على المستويات الإدارية العليا في الجامعة، والمشكلة تكمن في اقناع الموظفين الأكاديميين حول الحاجة لهذا المنظور والحاجة لأن تنجز أي استراتيجية تلك التي من الممكن أن تقترح نتيجة لها. وكثير من الأكاديميين يبدون معارضة لمناهج دراسية تتعارض وانضباطهم.

1. التنوع في النشاط التسويقي

يتضمن مسؤولية نشاط التسويق في الجامعة التوجه التالي:

1. مكتب التطوير: وهم موظفون يعملون على زيادة التمويل سواء من المانحين الأفراد أو المشتركين ويتحملون أيضا مسؤولية التواصل مع الطلاب الخريجين.
2. المكتب الدولي: ويتحمل مسؤولية جذب الطلبة الأجانب وغالبا يحضرون معارض تعليمية وزيارة مؤسسات في دول أخرى.
3. مكتب الاتصال المتبادل مع المدارس: الموظفون يتنقلون عبر المدارس لإعطاء الإرشادات وتوضيح التوجيهات وتقديم النصح لاحترام خيارات المقرر الدراسي الجامعي.
4. مكتب القبول: وهو وسيط بين القسم الأكاديمي والطلبة، حيث يتواصلون مع الطلاب الذين يرغبون في الحصول على المعلومات حول درجات البحث والدراسة.
5. مكتب الإعلام: أغلب الجامعات كرست وحدة متخصصة وظيفتها تعزيز علاقة جيدة مع الصحافة حيث أن الأفراد في مراقبة دائمة لبرامج التدريس والتحسين والبحث العلمي.
6. علاقات الأعمال: ويتولى تدريب موظفي المؤسسات الاقتصادية في الدولة أو الإقليم، وبيع خبرة أكاديمي الجامعة الذين من الممكن أن يتولوا الاستشارات مدفوعة الثمن، كما يتولى المكتب اختيار أماكن تدريب الطلاب.
7. مكتب البحث العلمي: ويتولى تنسيق العطاءات مع جهات التمويل الخاص مراعاة لأهمية ما تحققه البحوث العلمية من إيرادات للجامعات الرصينة.
8. مكتب التعليم المستمر والمؤتمرات: تتيح إدارة هذا المكتب تسويق البنى التحتية للجامعة (القاعات والمكتبات والمرافق الأخرى) لأغراض تعليمية أو بحثية استجابة للجهة التي تطلب ذلك.

**تأثير السلوك الشرائي للطالب**

لقد كان (تشابمن Chapman) (1986) من الأوائل الذين طبقوا نتائج بحوث ومقالات السلوك الشرائي في قطاع التعليم، واقترح أن الطلاب سوف ينجحون من خلال عدد من المراحل المحددة كالتالي:

**المرحلة الأولى: سلوك ما قبل البحث**

يقدم الطلاب مقترحات مبكرة حول اختيارهم للمؤسسة التعليمية للالتحاق بها، وهذا السلوك سوف يساعد الطلاب مستقبلا من تطوير قدراتهم الكامنة في مجال ما يدرسونه. وما يخلق السلوك الإيجابي نحو الجامعة هو الدعاية حول أنشطة الطلاب والروابط مع المؤسسات المانحة.

**المرحلة الثانية: سلوك البحث**

ويتعلق بالمنهج الدراسي الذي يرغبه الطلاب وجهود الجامعة في توفير هذه المعلومات. كلما وفرت الجامعة المعلومات كان ذلك أكثر جذبا للطلاب.

**المرحلة الثالثة: قرار التنفيذ**

ومهمة التسويق في هذا المجال هي تأكيد أن الطلبات قد عوملت بشكل سريع وشخصي قدر الامكان.

**المرحلة الرابعة: قرار الاختيار**

وتتطلب هذه المرحلة قبول الطلاب عرضا واحدا أو أكثر من العروض المتوفرة، وفي معظم الحالات لا يشكل هذا القبول قاعدة لبناء العقد مع المؤسسة التعليمية ولذلك فإن القبول المتعدد هو الشائع.

**المرحلة الخامسة: قرار القبول في الجامعة**

في المرحلة الأخيرة يقرر الطالب في أي مؤسسة تعليمية سوف يدرس، وفي هذا الحالة فان مهمة التسويق هي الترحيب بالطلاب الجدد والتأكيد للطالب أن حياته سوف تنشغل للأفضل قدر الامكان. وقبل الدراسة فان الجامعة تكون لها خبرة حول تشغيل أسابيع الراحة لأغراض ثقافية وترفيهية لتساعد أن الطالب سوف يكون صداقات جديدة قبل بداية الدراسة. وفي حالة الطلاب الأجانب فإن الجامعة تسعى لأن تقدم لهم الدعم فيما يخص ترتيب الاتصال مع العائلة، الرعاية الصحية، الدعم باللغة، الخدمات الدينية وغيرها.