

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية
تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها
دراسة على القائم بالاتصال
الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

درجة الماجستير في الإعلام - شعبة العلاقات العامة والإعلان قسم الإعلام كلية الآداب
ملخص الدراسة:-

تسعى الدراسة إلى تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها من خلال دراسة ميدانية على القائم بالاتصال وذلك للتعرف علي مدي تطبيق الجامعات المصرية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها إدارات التسويق والاتصال والعلاقات العامة داخل المنشآت الجامعية عينة الدراسة في تحقيق أهدافها التسويقية سواء أكانت إدارات تسويق أم علاقات العامة أم إعلان أم البيع الشخصي أم تسويق الكتروني أم غيرها من الأنشطة الاتصالية والتسويقية وتقييمها، اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام ادارة المقابلة وتم تطبيق الاستمارة على عينة قوامها 36 مفردة من القائمين بالاتصال في خمس جامعات مصرية (جامعة القاهرة، جامعة المنوفية، جامعة 6 اكتوبر، جامعة الملك سلمان، الجامعة الامريكية) وقد توصلت الدراسة الى:

- اشارت نتائج الدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال في الجامعات المصرية فيما يخص مدى كفاية الوسائل التسويقية التي تستعين بها الجامعة لتسويق خدماتها بأنها محدودة وغير كافية بنسبة ٦٦.٧% من عينة الدراسة، ثم كافية جداً بنسبة ٢٢.٢% وأخيراً غير كافية على الاطلاق بنسبة ١١.١% من عينة الدراسة، ويرى معظم افراد العينة ان الوسائل التي تستعين بها جامعتهم على اختلافها لا تكفى ويجب أن يكون هناك مزيد من هذه الوسائل للعمل على تحسين صورة الجامعة بالشكل الامثل.
- كما اشارت النتائج الى أهمية التسويق الالكتروني كأحد اهم الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية وقد اشارت عينة الدراسة ان " مواقع التواصل الاجتماعية" جاءت على رأس قائمة الوسائل الالكترونية من حيث اهميتها في رسم صورة الجامعة لدى الطلاب وتسويق خدماتها بشكل مناسب حيث جاءت بوزن نسبي ١٠٠

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

وبمتوسط حسابي ٥.٠٠٠ وهو الأكبر على الإطلاق من حيث الوسائل الأخرى، يليها " الإعلان عبر الإنترنت". بوزن نسبي ٩٣.٣، ثم " البريد الإلكتروني" وبدرجة أهمية كبيرة جداً.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة الاعلان التسويقي الالكتروني مقدمة:

تعتبر الجامعات في ظل مجتمع المعرفة والمعلومات هي روح المجتمع ومصدر ثقافته وتحضره حيث أنها تهدف للارتقاء والنهوض من خلال تنمية المهارات والقدرات بالشكل الأمثل الذي يضمن إصلاح منظومتها وتجديدها وفق قواعد وأسس تتم من خلال وضع إستراتيجية متكاملة للعمل، وتؤدي الجامعات دوراً مهماً وحيوياً في دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد، ونظراً لأهمية التعليم الجامعي في مصر من حيث كونه صناعة تصديرية وقطاعاً مهماً من أهم القطاعات، فلا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عن الدور الإعلامي في الترويج لخدماتها ونشر أنشطتها.

والمتتبع للأداء الاتصالي بالجامعات الحكومية المصرية يلاحظ اعتماد كبير من ممارسي الاتصالات التسويقية على أكثر من استراتيجية للاتصال من حيث الكم والكيف، فقد تزايدت أعدادها بشكل كبير خاصة الجامعات الخاصة والأهلية وتم افتتاح أعداد كبيرة من الجامعات في كافة ربوع مصر، ونتيجة لذلك فإن الجامعات تعد من أكثر المنظمات حاجة لتطوير أدائها الاتصالي مع جمهورها وذلك وفق ما يقتضيه العصر ويفرضه عليها من أجل إبراز أنشطتها ودورها التربوي خصوصاً مع تعدد فئات الجمهور الذي تتعامل معه واختلاف خصائصه واحتياجاته ودوافعه فهناك الجمهور الداخلي والمتمثل في الموظفين وأعضاء هيئة التدريس والطلاب سواء كانوا محتملين للإلتحاق بالجامعة أو من هم مستجدين أو أولئك المستمرون بالدراسة أو الخريجون ، أما الجمهور الخارجي وهو متمثل في الزوار وبعض الهيئات المتصلة بالتعليم الجامعي والوزارات والهيئات والمؤسسات والشركات وقطاع الأعمال...إلخ. ومن ثم فإن تعدد الخدمات وكثرة أنواعها والمستفيدين منها في الجامعة تجعل العمل أكثر تعقيداً مما لو كان في نطاق أضيق.

مشكلة الدراسة:

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

يقوم التسويق بدور كبير في نجاح المنظمات مهما اختلفت أحجامها، وتسويق الجامعات خدماتها التعليمية يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق، فضلا عن أنه يمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع إذ تقوم فرق التسويق بتزويد الأقسام الإدارية والأكاديمية المختلفة في الجامعات بالمعلومات عن حاجات المجتمع من الخدمات، ويتطلب نجاح الجامعات في تحقيق أهدافها إتباع سياسة تسويقية ناجحة ذات بعدين، أحدهما تربوي والآخر اقتصادي، وتلتزم بتوفير الجوانب والأسس والمعايير التربوية التي تضمن إنتاج أفضل مخرج، وجذب أفضل العناصر للمؤسسة الجامعية.

وبالإشارة الى ما اشارت اليه نتائج الدراسات السابقة من أهمية استخدام الجامعات للاتصالات التسويقية المتكاملة لتسويق خدماتها التعليمية، تسعى الدراسة الحالية إلى تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها من خلال دراسة على القائم بالاتصال وذلك للتعرف على مدي تطبيق الجامعات المصرية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها إدارات التسويق والاتصال والعلاقات العامة داخل المنشآت الجامعية عينة الدراسة في تحقيق أهدافها التسويقية سواء أكانت إدارات تسويق أم علاقات العامة أم إعلان أم البيع الشخصي أم تسويق الكتروني أم غيرها من الأنشطة الاتصالية والتسويقية وتقييمها، والتعرف على المشكلات التي تعوق تحقيق أهدافها، وقياس درجة فعالية هذه الأنشطة في تحقيق الأهداف المطلوبة من ومحاولة تقديم الحلول المقترحة للتغلب عليها.

أهمية الدراسة:

١. تعتبر هذه الدراسة استكمالاً للدراسات الإعلامية السابقة التي تناولت مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة ، خاصة أن هذه الدراسة تركز على أهمية الأنشطة الاتصالية التسويقية المتكاملة في الجامعات وهي أحد المؤسسات الهامة في الدولة ويتوقف عليها مستقبل الشباب.

٢. الاهتمام الأكاديمي في الفترة الأخيرة بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، لما أثبتته من تأثير على نجاح أي مؤسسة، ومن هنا برزت أهمية دراسة قطاعات المجتمع المختلفة.

٣. تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال قيامها بالتركيز علي الدور الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في نجاح المؤسسات الجامعية في تحقيق اهدافها الإتصالية، ومعرفة أهم الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تتبعها تلك المؤسسات للوصول إلي الجمهور المستهدف.

٤. تهتم هذه الدراسة بالتعرف على رأي القائمين على الاتصال التسويقي المتكامل في إدارات الاتصال والتسويق والعلاقات العامة بالجامعات في تقديم خدماتها للجمهور التي تتمثل في الإعلان عن أهدافها وأوجه نشاطها وخلق صورة ومركز ممتاز عن الجامعة لدي الجمهور والعمل على جذب أكبر عدد من الطلاب، وتحسين صورتها لدى اولياء الأمور.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة بشكل اساسي الى تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية في الإعلان عن خدماتها من خلال دراسة على القائم بالاتصال، ومن هذا الهدف العام يوجد عدد من الاهداف تبعا لنوع الدراسة:

١- التعرف على الادوار الوظيفية للقائمين بالاتصال ونمط تأهيلهم وتدريبهم في الجامعات المصرية.

٢- التعرف على أنشطة الاتصال التسويقي في الجامعات المصرية من حيث درجة استخدامها وأسس اختيارها والجمهور المستهدف لها والأهداف المرجو تحقيقها.

٣- تقييم الأنشطة الاتصالية من حيث كفايتها والعناصر التي يركز عليها المضمون الاتصالي ومدى اتساق معلوماتها.

٤- التعرف على الوسائل والاساليب التي تتبعها الجامعات لتسويق خدماتها وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

٥- التعرف على مدى اهتمام الجامعات المصرية بتقييم فعالية أنشطتها الاتصالية ، وطرق تحسين أداء الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها هذه الجامعات، ومقترحات العينة لتطوير فاعلية هذه الانشطة.

الدراسات السابقة:

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

قامت الباحثة باستعراض التراث العلمي السابق من خلال محورين رئيسيين تناولت من خلالهما عدد من الدراسات الحديثة التي تناولت موضوعات ذات صلة بموضوع الدراسة؛ تمهيداً لتحديد المشكلة البحثية للدراسة، وكانت المحاور كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل عام.

استهدفت دراسة **Janire Gordon-Isasi (٢٠٢١)**^(١) بعنوان " استخدامات الاتصالات التسويقية في الجامعات " التعرف علي مدى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجامعات وماهي الأساليب والأدوات التي تعتمد عليها الجامعات في التسويقية للوصول الي الجمهور، اعتمد الباحث في دراسته علي منهج دراسة الحالة وذلك للوقوف علي الأساليب الاتصالية التسويقية التي تعتمد عليها جامعة نيويورك بالولايات المتحدة، واجراء مقابلة متعمقة مع خمس مدراء من تلك الجامعة، وأشارت نتائج الدراسة الي اعتماد الجامعة محل الدراسة علي الاستراتيجية المتعددة المراحل أو ما يعرف بـ multi-stage design وذلك لضمان وصول الجامعة الي الجمهور المستهدف، كما بينت الدراسة الي اعتماد الجامعة علي توظيف الاعلام الرقمي كأحد الأساليب الاتصالية التفاعلية التي تمكنها من نشر رسائلها الاتصالية بسرعة وفعالية، ايضاً اوضحت أن الهدف من تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة هو زيادة المستوي المعلوماتي والمعرفي للجمهور المستهدف مما يؤثر علي الصورة الذهنية للجامعة وبالتالي المساعدة في اتخاذ القرار المتعلق بالانضمام الي الجامعة، كما استهدفت دراسة **Mustafa Alalawneh (2020)**^(٢) "تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية لوزارة الاستثمار المصرية على الصورة الذهنية لدى الجمهور".

التعرف على تأثير الاتصالات الإلكترونية التي تقوم بها وزارة الاستثمارات المصرية، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عن أداء الوزارة في الفترة الأخيرة، خاصة فيما يتعلق بتقليل نسبة البطالة في مصر من خلال جذب الاستثمارات التي تساعد على توفير فرص العمل للشباب، اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من الجمهور قوامها ١١٤٠ من عمر ٢٠-٥٠ عام للتعرف على الصورة الذهنية المتكونة لديهم نحو وزارة الاستثمار، ومن خلال استخدام استمارة الاستقصاء أشارت نتائج الدراسة أن وزارة الاستثمار وإن استطاعت جذب بعض الاستثمارات الأجنبية في مجال

الطاقة خاصة البترول والغاز الطبيعي، إلا أن نسبة البطالة لازالت مرتفعة رغم الجهود الحثيثة التي تقوم بها الوزارة لجذب الاستثمارات التي تعمل على توفير فرص العمل، أيضاً تناولت دراسة Sunny Ibeneme (٢٠٢٠) (٣) " فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية الخاصة بوزارة الصحة النيجيرية وعلاقتها بالتأثير على الجمهور" واعتمدت على المنهج المسحي، إذ قام الباحث باختيار عينة من الجمهور النيجيري قوامها ٥١٨ مفردة بحثية مستعيناً بالاستقصاء الإلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإلكترونية مكنت الجمهور من متابعة الأخبار التي تخص الوزارة في أي وقت ومكان خاصة مع وجود الهواتف الذكية، كذلك أشارت إلى أن تلك الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين صورة إيجابية عن وزارة الصحة النيجيرية خاصة فيما يتعلق بالتصدي لفيروس كورونا covid_19 حيث كانت الاصابات منخفضة بشكل كبير في نيجيريا مما يعد نجاحاً كبيراً لوزارة الصحة النيجيرية خلال تلك الجائحة، بينما تناولت دراسة شروق فوزي عبد الله (٢٠٢٠) (٤) " دراسة فاعلية العلاقات العامة واستخدامها لاتصالات التسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة" وقد ركزت هذه الدراسة على موظفي ومديري العلاقات العامة بفنادق فئتي الأربع والخمس نجوم وعمل المقارنات اللازمة للتوضيح بشكل أدق، وذلك من خلال استمارات المقابلات الشخصية التي تم إجرائها في فنادق الأربع والخمس نجوم، وجاء بها ان الإنترنت هو الوسيلة الأكثر أهمية واستخداماً بين وسائل العلاقات العامة، بينما يعد الراديو والتلفزيون الأقل من حيث الأهمية والاستخدام، وتتبنى معظم الفنادق حملات علاقات عامة عند إطلاق خدمات جديدة، كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم وسيلة إعلامية والأكثر استخداماً، حينما تعد الصحافة المكتوبة الأقل أهمية واستخداماً بين تلك الوسائل في الفنادق، في حين تناولت دراسة تهاني حسن حسين (٢٠١٩) (٥) "تأثير أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لقطاع السياحة في مصر على جذب السياحة الخارجية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بشقيه الميداني و التحليلي، من خلال مسح عينة عمدية من السائحين من خارج مصر "الأجانب و العرب" بواقع ٣٥٢ مبحوثاً من الذين قاموا بزيارة مصر من قبل. كذلك تم إجراء دراسة كيفية باستخدام دليل المقابلة المتعمقة على عينة من شركات السياحة المصرية

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

الخاصة بإجمالي (١٦) شركة، تم اختيارها وفقاً لعينة من نتائج البيانات الميدانية الأولية للسائحين، و اعتماداً على بيانات ثانوية خاصة بعينة من قائمة أفضل (١٠) شركات تم تكريمها في يوم السياحة العالمي عام ٢٠١٣ وجاءت الكلمة المنطوقة كأعلى الأدوات الاتصالية تأثيراً على معرفة وقرارات السائحين نحو زيارة الوجهات السياحية المصرية، أيضاً تؤثر المؤثرات السياسية على قرار السفر الى الوجهات السياحية المصرية حيث وجدت ان الاعمال الارهابية تؤثر على قرارات السفر، كما ثبت وجود علاقة طردية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وقرار ونية السفر وتكراره عدد من المرات، ايضاً تناولت دراسة **Shadat Hossen (2019)**^(٦) "الآليات المستخدمة في اتصالات التسويق الإلكتروني لوزارة العدل في بنجلاديش ودورها في تحسين الصورة الذهنية" واعتمدت على المنهج المسحي، حيث قام الباحث باختيار عينة من الجمهور قوامها ٦٩٥ مفردة بحثية مستخدماً الاستقصاء الإلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة أن الحملات الإلكترونية أسهمت في تكوين بعض القيم الإيجابية التي أثرت بصورة إيجابية على وزارة العدل في بنجلاديش من بين تلك القيم وأهمها الشفافية **Transparency**، كما أشارت أن تلك الحملات أسهمت بشكل كبير في التعرف على الكثير من المعلومات التي تبين الجهود التي تقوم بها الدولة في مجال القانون من أهمها تغليظ عقوبة التحرش **Harassment** والذي انتشر بصورة كبيرة في بنجلاديش، في حين تناولت دراسة **يوستينا منصور يوسف (٢٠١٨)**^(٧) "تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة" وقامت الباحثة بتطبيق الدراسة على القائمين بالاتصال في الفنادق السياحية عينة الدراسة وقد بلغ عددهم (٨٢) مفردة باستخدام الاستبيان بالمقابلة الشخصية معهم ، وتوصلت الدراسة الى أن جميع إدارات الفنادق والعاملين بها تتعاون مع بعضها لتحقيق أهدافها الاتصالية التسويقية وقد جاءت في مقدمة آلية التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية للفنادق السياحية وذلك بنسبة ٨٧.٧٪ يليها في المرتبة الثانية اختيار الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها على تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية وذلك بنسبة ٨٤٪، ثم يليها في المرتبة الثالثة تناسق المعلومات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية للفندق وقدرتها على تحقيق أهداف رئيسية وواضحة وذلك بنسبة ٧٦.٢ ٪، ثم تأتي باقي آليات التنسيق والتكامل بين الأنشطة الاتصالية المختلفة للفنادق السياحية،

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

كما تناولت دراسة مروة حنفي عبد الحميد حنفي (٢٠١٤)^(٨) " دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل" اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي وتم تطبيقها على عينة متاحة قوامها ٣٠ مفردة من الشركات السياحية الموجودة في محافظتي مصر الجديدة ووسط المدينة ، وإجراء مقابلات مع العاملين في الشركات السياحية، وإجراء صحيفة الاستبيان على المترددين من السياح للشركات السياحية محل الدراسة ، حيث اعتمدت هذه الدراسة علي نموذج تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة وذلك من خلال نموذج لسميث وتايلور، وأكدت الدراسة أيضا على أهمية الاتصال عبر القنوات التلفزيونية الفضائية، والكتيبات السياحية التي تصدرها الجهات السياحية الخاصة، وتوصلت الدراسة أيضا إلي وجود نظرة سلبية للمواطنين تجاه الجهات السياحية الحكومية والجهود التي تقوم بها في مجال الترويج للسياحة الداخلية من حيث: عدم قيامها بأنشطة ترويجية كافية لترويج السياحة الداخلية ، وعدم اهتمام مكاتب السياحة الداخلية بالترويج للسياحة الداخلية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام الجامعات للاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بصورتها الذهنية لدى الجمهور.

وتناولت دراسة Seung-Wan Ju (٢٠٢١)^(٩) " استخدام استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجامعات وعلاقته بتحقيق مستوى الرضا لدي الجمهور وبناء الصورة الذهنية، اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من المواقع التابعة لثلاثة جامعات في الولايات المتحدة للتعرف علي الأساليب التسويقية المعتمدة التي تتبعها الجامعات، بالإضافة ايل اجراء دراسة علي عينة من الطلاب قوامها ١٠٣٥ مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء، أشارت نتائج الدراسة أن الجامعات محل الدراسة اعتمدت بشكل كبير علي استخدام الاعلام الرقمي للوصول الي الجمهور المستهدف نظرا للإمكانيات الهائلة التي يتمتع بها من بينها إمكانية مخاطبة الجمهور المستهدف مما يزيد من فعالية العملية الاتصالية، كما بينت نتائج المبحوثين رضا الطلاب نتيجة استخدام وسائل اتصالية مستحدثة تمكن الطلاب من التواصل بشكل مباشر مع الجامعة وارسال اسئلتهم والحصول علي رد من الجامعة بشأن تلك الاستفسارات، بالإضافة الي استخدام الاعلام

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية
الجديد في عرض الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة مما يزيد من قدرتها التنافسية، كما
تناولت دراسة **Tri Novri (2021)**^(١٠) "تأثير استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة
علي بناء صورة جامعة **Sumbawa** لدي الطلاب" من خلال دراسة عينة من الطلاب
قدرها ٧٠ مفردة بحثية للتعرف علي تأثير الاتصالات التسويقية في بناء صورة الجامعة ومن
خلال الاستقصاء الالكتروني أشارت نتائج الدراسة أن الجامعة كانت تعتمد علي الاتصالات
التسويقية المتكاملة لجذب الطلاب من خلال نشر الفعاليات التي يمكن من خلالها ابراز
التفوق العلمي والتكنولوجي للجامعة وبالتالي تكوين صورة طيبة عن الجامعة لدي الطلاب،
كما أشارت الى وجود أن الصورة الطيبة لها تأثير قوي علي الطلاب فيما يتعلق باتخاذ
القرار المتعلق بالانضمام الي الجامعة، كما تناولت دراسة **Anastasiia**
Konovalenko (٢٠٢١)^(١١) "استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقته بتكوين
اتجاه الطلاب نحو الجامعة دراسة حالة علي جامعة **Laurea** بالولايات المتحدة
الأمريكية، اعتمد الباحث في دراسته علي منهج دراسة الحالة، من خلال دراسة عينة من
طلاب جامعة **Laurea** بالولايات المتحدة الأمريكية قوامها ٩٣ مفردة بحثية، بالإضافة ايل
اجراء مقابلة متعمقة مع خمس من مدرء الجامعة ومن خلال الاستقصاء أشارت نتائج
الدراسة أن الجامعة تعتمد علي الاتصالات التسويقية وذلك لبناء صورة الجامعة لدي
الجمهور، كما أشارت الى اتجاهات الطلاب أن التعرض المستمر للأخبار المتعلقة
بالجامعات خاصة تلك المتعلقة بالخدمات التعليمية ساهم بشكل كبير في تكوين الصورة
الطيبة عن الجامعة، كما بينت الدراسة أن اتجاه الجامعة الي تخصيص الموارد المالية
والتكنولوجية الي فريق التسويق في الجامعة يعتبر من أهم الأسباب التي أدت الي نجاح
الجامعة في بناء صورتها القوية لدي الجمهور، كذلك دراسة **Mark Anthony**
Camilleri (2020)^(١٢) "فاعلية الاتصالات التسويقية الجامعية للجامعات في العصر
الرقمي" حيث قام باختيار عينة من الجامعات الماليزية وعددها أربعة جامعات للتعرف علي
فاعلية الاتصالات التسويقية بالنسبة للجامعات، حيث قام باختيار عينة قدرها ٢١٤ مفردة
من المدرء والعاملين مستخدما الاستقصاء الالكتروني، اشارت نتائج الدراسة ان الجامعات
في العصر الحديث يمكن تصنيفها بأنها شبه مستقلة عن الاشراف الحكومي، لذلك تسعى

تلك الجامعات الي البحث عن فرص ووسائل تمكنها من تحقيق المكاسب المادية، وذلك من خلال اللجوء الي الأساليب الاتصالية الحديثة في التواصل مع الجمهور وزيادة نسبة الاقبال علي الجامعة مما يمكنها من تحقيق الأرباح بصورة كبيرة، خاصة مع المنافسة الكبيرة مع الجامعات الأخرى، كذلك اشارت النتائج الي اتجاه الجامعات الي تنوع مصادرها المالية من خلال الاعتماد علي الطلاب المحليين والدوليين، وذلك عن طريق الاتصالات الرقمية الحديثة التي تمكن الطلاب الدوليين من الالتحاق بالجامعة من بلادهم دون تحمل عبء ومصاريف السفر الي الجامعة، وتناولت دراسة **Petra Maresova (2020)**^(١٣) "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لصورة الجامعات"، وقد اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي للأنشطة الاتصالية لأفضل ١٠ جامعات علي موقع التواصل الاجتماعي **Facebook**، بالإضافة الي اجراء دراسة مسحية علي عينة من طلاب تلك الجامعات قوامها ١٠٢٦ ومن خلال الاستقصاء الالكتروني أشارت نتائج الدراسة أن العولمة فرضت علي الجامعات تبني أساليب اتصالية جديدة تواكب التطور في مجال الاتصال الرقمي، ومن بينها التواجد علي الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت الي أن صفحات التوصل الاجتماعي الخاص بالجامعات محل الدراسة، كانت تحتوي على معلومات تفصيلية مما ساهم بشكل كبير في تغير سلوك الطلاب فيما يتعلق بالولاء للجامعة وإقناع الآخرين بالانضمام اليها، وتناولت دراسة **DAVID RODNEY CRAIG (٢٠٢٠)**^(١٤) "التحديات التي تواجه الجامعات عند استخدام الاتصالات التسويقية للترويج لصورتها المؤسسية في العصر الحديث" وقد اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من مدراء الجامعات الأمريكية والبريطانية والاسرائيلية قوامها ٢٤ مفردة ومن خلال المقابلات المتعمقة أشارت نتائج الدراسة ان الاتصالات التسويقية وان كان لها تأثير علي اتجاهات وسلوك الجمهور، لكن تأثير علي الأنشطة التي تقوم بها الجامعة، وذلك من خلال التعرف علي اتجاهات وسلوك الجماهير والوسائل الاتصالية التي يقوم باستخدامها وبالتالي يكون من الضروري قيام الجامعة بتعديل سياستها واستراتيجيتها وأساليبها الاتصالية بما يتوافق مع ما تم رصده من سلوكيات واتجاهات الجماهير المستهدفة، ايضاً تناولت دراسة **Lina Shi (٢٠٢٠)**^(١٥) "الأنشطة الاتصالية الاجتماعية للجامعة وعلاقتها

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

بتحسّن صورتها الذهنية لدى الجمهور" وقد اعتمد الباحث في دراسته علي منهج دراسة الحالة، والتي تمثلت في جامعة **Pennsylvania** بالولايات المتحدة، حيث قام باختيار عينة مكونة من ٣٣٧ مفردة بحثية من خريجي الجامعة للتعرف علي تأثير الاتصالات التسويقية للجامعة علي صورتها الذهنية، مستخدماً الاستقصاء الإلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة أن الجامعات في السنوات الأخيرة تواجه منافسة شرسة من العاملين في نفس المجال، فكل جامعة تحاول أن تكسب جزء من الحصة السوقية من الطلاب من خلال محاولة إبراز الأنشطة والمجالات المتفوقة بها والمتفردة عن الجامعات المناظرة، وهو ما تحاول أن تبرزه من خلال استخدام الاتصالات التسويقية، في حين تناولت دراسة **Lauren Puzier (2020)**^(١٦) " استخدام تطبيق **Bitmoji** في الحملات التسويقية المستخدمة من قبل جامعة **Albany** ودورها في زيادة ارتباط الطلاب بالجامعة"، واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي حيث قام باختيار عينة من طلاب جامعة **Albany** قوامها ١٣٨ مفردة بحثية للتعرف علي فعالية التطبيق في الترويج لصورة الجامعة، ومن خلال استخدام الاستقصاء الإلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة فعالية تطبيق **Bitmojis** في الترويج لصورة الجامعة من خلال ما تقدمه من خدمات متعددة **versatile** للطلاب والباحثين خاصة فيما يتعلق بالمجال البحثي، كذلك اشارت الي أن تلك التطبيقات مكنت نسبة كبيرة من الخدمات التي تقدمها الجامعة دون الحاجة في الذهاب الي الجامعة خاصة في المجال البحثي، حيث مكنت الجامعة من الوصول الي المكتبة لجميع الأشخاص الذين يقومون بتحميل التطبيق علي الهواتف الذكية، وقد استهدفت دراسة **Piterska .V (٢٠٢٠)**^(١٧) التعرف علي أهمية الأنشطة التسويقية للجامعات، وما هي الأساليب المستخدمة عند الترويج للجامعات، وما هي العوامل اللازمة لنجاح الأنشطة التسويقية للجامعات، اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من مدراء الجامعات الخاصة قوامها ١٧ مدير للتعرف علي أهمية الاتصالات التسويقية للجامعات، ومن خلال استخدام المقابلات المتعمقة أشارت نتائج الدراسة الي أن الأنشطة التسويقية الجامعية تشبه الي حد كبير الأنشطة التسويقية المتعلقة بالسلع والمنتجات فيما يتعلق بدور حياة المنتج، حيث أن الأنشطة التسويقية المتعلقة بترويج الأنشطة الجامعية في بداية النشاط الجامعي، تقوم علي

التعريف بوجود الجامعة ما تقدمه من خدمات تعليمية متنوعة أو ما يعرف بـ **Introductory Campaign**، وايضاً تناولت دراسة **Afrina Sari** (٢٠٢٠)^(١٨) "فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة علي الصورة الذهنية للجامعة دراسة حالة عي جامعة **Budi Luhur** " اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي لعينة من الطلاب والعاملين داخل الحرم الجامعي قوامها ٢٠٦ و٩٧ علي التوالي مستخدماً الاستقصاء، وأشارت نتائج الدراسة الي أهمية الإعلانات والتسويق الشخصي، والبيع الشخصي علي زيادة مستوى إدراك الجمهور بالأنشطة والخدمات التعليمية، بالإضافة الي تحسين صورة الجامعة لدي الجماهير داخل وحارج الحرم الجامعي، كذلك اشارت الي أهمية العلاقات العامة كعنصر فعال له دور بارز في صناعة صورة الجامعة لدي الجمهور، حيث بلغت قيمة معامل $F = 22.43$ والقيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠، وقد استهدفت دراسة **Beata Tarczydło** (2019)^(١٩) التعرف علي فعالية استخدام حملات التسويق الالكتروني للجامعات وما تأثير ذلك علي الترويج للأنشطة والخدمات التي تقدمها الجامعات، وما فعالية استخدام التسويق الالكتروني فيما يتعلق بالجانب الربحي للجامعات، اعتمد الباحث في دراسته علي منهج دراسة الحالة **Case Study**، حيث قام بإجراء دراسة تحليلية للأنشطة التسويقية الالكترونية التي تقوم بها جامعة **Łazarski** في العاصمة البولندية وارسو، اشارت نتائج الدراسة الي اعتماد الجامعة بشكل كبير علي لتسويق الالكتروني كأداة رئيسة للتعريف الأنشطة التي تقوم بها الجامعة، وذلك نظراً لمدي أهمية الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي باعتباره ارضاً خصبة للتعريف من الجماهير المحتملة المهتمة بمجال التعليم، كذلك اشارت نتائج الدراسة الي اعتماد النشطة التسويقية للجامعة علي اجراء الاستقصاء الالكتروني بصفة منتظمة للتعرف علي اتجاهات وسلوك الجمهور، وتعديل سياستها بما يتوافق مع رغبات وسلوك الجمهور.

التعليق العام على الدراسات:-

حاولت الباحثة عرض أكبر عدد من الدراسات التي كانت لها صلة بموضوع الدراسة وذلك للإفادة منها في الخطوات المنهجية والجانب التطبيقي للدراسة الحالية، كما أن الباحثة حاولت الإفادة من الدراسات الحديثة خلال الأعوام السابقة وذلك يرجع لطبيعة موضوع

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

الدراسة، وذلك لما تتميز به الاتصالات التسويقية المتكاملة في الوقت الحاضر عن ذي قبل، ومن خلال عرض الدراسات السابقة على محورين رئيسيين وجدت الباحثة عدة ملاحظات منها:-

- تنوعت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأهداف ولكنها اتفقت على هدف واحد وهو التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها الهيئات والمؤسسات وخاصة الجامعات في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف من الاتصالات.
- اهتمت معظم الدراسات بالاتصالات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مشيره بذلك أن وسائل التواصل الالكترونية أصبحت الوسيلة الاولى التي تعتمد عليها الجامعات في تسويق خدماتها التعليمية.
- جاء منهج المسح كأحد أهم المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، فقد جاءت معظم الدراسات إما تحليلية أو ميدانية أو الأثنين معاً واعتمدت تلك الدراسات على منهج المسح بشقة الميداني والتحليلي، فيما عدا بعض الدراسات التي لجأت إلى استخدام مناهج مختلفة كمنهج دراسة الحالة والمنهج المقارن.
- جاءت معظم الدراسات السابقة ميدانية وتحليلية أى أن معظمها قد اعتمد في تطبيق دراسته على مسح المضمون من خلال تحليل مضمون عينة من المنشورات والحملات والإعلانات التي تعرضها المؤسسات والجامعات ، لذلك اعتمدت معظم الدراسات على أداتي الاستبيان وأداة تحليل المضمون، وسوف تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات التي اعتمدت على الأدوات معاً.
- اهتمت معظم الدراسات بالتركيز على أحد وسائل الاتصالات التسويقية كالعلاقات العامة، او البيع الشخصي، او التركيز على الحملات أو الإعلانات على موقع أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي فقد اهتمت بعضها بموقع تويتر واهتمت بعضها باليوتيوب، بينما ركز البعض الآخر على وقد جمعت بعض الدراسات عدة مواقع معاً، وسوف تختلف معها هذه الدراسة حيث ستعتمد على كافة اشكال الاتصالات التسويقية المتكاملة وعدم التركيز على احد هذه الوسائل.

حدود الإفادة من الدراسات السابقة:

١- استفادت الباحثة من الأطر المعرفية للدراسات السابقة في تحديد الجوانب الخاصة بالدراسة حيث قدمت تلك الدراسات إطارًا معرفيًا عن الاتصالات التسويقية المتكاملة في الجامعات المصرية وحملات التسويق الإلكتروني، وجانبًا معرفيًا عن الاستراتيجيات المستخدمة في الجامعات ، وهذا مكن الباحثة من تحديد ماهية هذه الاستراتيجيات وأهميتها بالنسبة للتسويق للخدمات التعليمية خاصة تلك التي قدمت بشكل أساسي بهدف تحسين الصورة الذهنية للجامعة، وقد أسهمت في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة التي تستغرق شطرًا من الإطار المعرفي لهذه الدراسة، حيث مثلت الدراسات السابقة رصيدًا علميًا زاخرًا استمدت منه الباحثة الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة، أيضًا ساعدت تلك الدراسات الباحثة على تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها، والمساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.

٢- وعلى المستوى التطبيقي للدراسة، فقد استفادت الباحثة من طريقة تحليل الدراسات السابقة للاتصالات التسويقية التي تناولتها، كما أفادت الباحثة في طريقة التحليل الخاصة بمضمون تلك الحملات من خلال التعرف على فئات التحليل المناسبة، مما أمكنها التوصل إلى نتائج مهمة يمكن الاسترشاد بها في الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، كما يمكن الباحثة من إجراء المقارنات الخاصة بالفروق بين نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة وما ستتوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج، مما قد يثرى الدراسة بشكل فعال.

المدخل النظرية التي أعتمدت عليها الدراسة:

النموذج الأول: نموذج تقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

قام بيكتون و هارتلي^(٢٠) "plckton and Hartley" بتطوير هذا النموذج في عام ١٩٨٨م وذلك لتقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي من خلاله يتم التقييم بناء على الجمع بين إطارين أحدهما يضم أبعادا للتكامل، والآخر يضم مقياسا للاتصالات التسويقية المتكاملة .

أولاً: أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة :

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

لا يقتصر تكامل الاتصالات التسويقية على تحقيق التكامل بين عناصر المزيج الترويجي فقط، ولكنه يقتصر على تحقيق التكامل بين مجموعة من الأبعاد، والتي يشير إليها بعض الباحثين بمفهوم "مستويات التكامل"، إلا أن "بيكتون و هارتلي" واضعي النموذج المستخدم في هذه الدراسة يفضلان استخدام مصطلح "أبعاد"، وهي كالتالي:

١- تكامل المزيج الترويجي (تكامل الرسائل الاتصالية) : ويقصد بها التنسيق بين الرسائل الاتصالية المختلفة التي سيتم توصيلها للجمهور المستهدف من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة والعمل على التنسيق بينها والتأكد من تناسقها وملاءمتها مع بعضها البعض ، لأن تكامل الرسائل الاتصالية يؤدي إلي زيادة فعاليتها ودرجة مصداقيتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف.

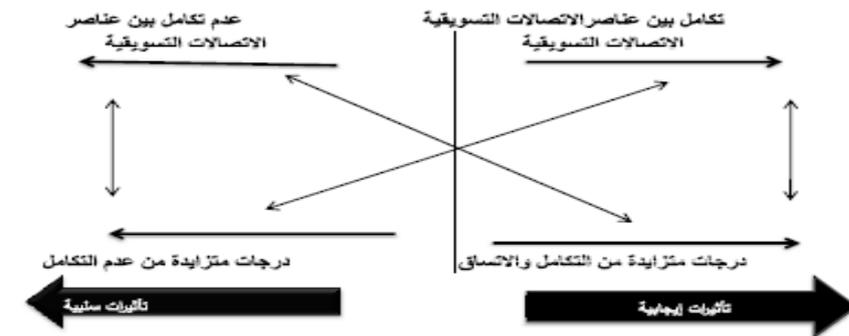
٢- التكامل بين عناصر المزيج الترويجي والمزيج التسويقي (تكامل الوسائل الاتصالية) : وهو يشير إلى تكامل عناصر المزيج التسويقي التي تشمل (الإعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، التسويق الإلكتروني من حيث جودة المنتج ، وسعره ، وقنوات توزيعه مع الرسائل الاتصالية المطلوب توصيلها للجمهور .

٣- تكامل التنظيم الداخلي : ويعني تكامل كل المصادر التي تساهم في توصيل رسالة عن المنتج أو المؤسسة ، حيث تتكامل جميع الأقسام والإدارات المختلفة للمؤسسة وتتعاون مع الوكالات الخارجية التابعة لها إن وجدت في مراحل التخطيط والتنفيذ والإشراف والوقاية والتقييم البرامج الاتصال التسويقي وذلك لكي تخرج الرسائل الاتصالية للمؤسسة والخاصة بالمنتج وعلامتها التجارية وأداء المنظمة ككل بشكل متناسق وبتناسق وبصورة واحدة . والشركات التي تستخدم مدخل الاتصال التسويقي المتكامل أن تعمل على تدريب موظفيها على كيفية التعامل من خلال توعيتهم بمفهوم الاتصال التسويقي وأهميته وكيفية تكامل أنشطة المؤسسة ودورهم في تحقيق هذا التكامل.^(٢١)

٤- تكامل تنظيم خارجي: ويقصد به تكامل اتصالات المؤسسة مع جميع المنظمات والوكالات المشتركة في إدارة اتصالاته التسويقية ، حيث إن هذا التكامل يعمل على تسهيل إدارة جميع أشكال الاتصال مع هذه المنظمات.

- ٥- تكامل نظم المعلومات وقواعد البيانات: ويكون الهدف من التكامل هو الاستناد لإشباع احتياجات الجمهور المستهدف ، ويتطلب وجود قواعد بيانات محدثة باستمرار .
- ٦- تكامل إبداعي: وهو ما يشير إلي تحقيق التكامل علي مستوي الأفكار والرسائل والمفاهيم والمواضيع المستخدمة وتنفيذها في مختلف أنشطة الاتصالات التسويقية.
- ٧- تكامل اتصالات المؤسسة: وهي تتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج أو هوية وصورتها الذهنية ، حيث أن هناك العديد من الأفراد المستمان عن اتصالات المؤسسة المختلفة والترح أن كما تأثر تكامل اتصالات المؤسسة: وهي تتعلق بالعلامة التجارية أو المنتج أو هوية وصورتها الذهنية ، حيث أن هناك العديد من الأفراد المسؤولين عن اتصالات المؤسسة المختلفة ، والتي يجب أن يدركوا تأثير هوية المؤسسة على اتصالاتها المختلفة.(٢٢)
- ٨- تكامل الاتصالات الموجهة لجمهور المؤسسة المختلفة: فاتصالات المؤسسة تستهدف جماهير مختلفة داخل المؤسسة وخارجها، لذلك يجب وضع تأثير كل منها في الاعتبار من أجل إدارة العملية الاتصالية بنجاح. - التكامل الجغرافي: وهو يقصد به تكامل اتصالات المؤسسة مع فروعها المختلفة، بالرغم من صعوبة تحقيق هذا التكامل لاختلاف الثقافات واللغات وجوانب أخرى مرتبطة بالتنوع الطبيعي الموجود بين المناطق.
- ثانياً: مقياس الإتصالات التسويقية المتكاملة:

Continuum Of Integrated Communication Marketing



يشير الجزء الأيمن من الشكل السابق إلي تحقق درجة عالية من التكامل والانساق، أما الجزء الأيسر من الشكل فيشير إلي درجات عالية من عدم الانساق والتكامل.

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

ثالثا : مقياس تقييم درجة تكامل الاتصالات التسويقية التكاملة : من خلال الجمع بين الإطارين السابقين - أبعاد التكامل ومقياس الاتصالات التسويقية التكاملة. يمكن تطوير أداة لتقييم جودة التكامل للاتصالات التسويقية لتتدرج ما بين (تكامل قوي - تكامل ضعيف - لا يوجد تكامل على الإطلاق)، وقد أوضح " بيكتون وهارتلي " أن هذا النموذج يمكن استخدامه كأداة التطوير النظم الإدارية للمؤسسة من خلال إشراك مديري المؤسسة والوكالات التي تتعامل معها في التركيز على الجوانب التي ترتبط بالتكامل.

النموذج الثاني: نموذج دنكان للاتصالات التسويقية التكاملة :

ويتسم هذا النموذج بالعمق والشمولية، ويهتم بتحقيق التكامل بين كافة الأنشطة الاتصالية المختلفة، والتأكيد على ضرورة الاهتمام بكافة فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة، وتكامل الرسائل المخططة وغير المخططة التي يتلقاها الجمهور عبر كافة نقاط التقائه بالمنتج أو العلامة التجارية ويحتوي هذا النموذج على أربعة خطوات رئيسية :

- الخطوة الأولى صياغة رسالة المؤسسة أو الشركة: حيث يجب أن يكون لدى إدارة الشركة رؤية مستقبلية ، وهذه الرؤية أو التصور تترجم علي شكل بيان إلي رسالة المؤسسة، ومن ثم يتحول هذه الرسالة إلي أهداف مؤسسية ، وهذه الرسالة يجب تعميمها على كافة الموظفين والعاملين في المؤسسة لتكون كافة أعمالهم وتصرفاتهم وعلاقاتهم مع جمهور المؤسسة متسقة مع هذه الرسالة.
- الخطوة الثانية التخطيط الذي يعبر الأقسام والوظائف: الأهداف التي تم تحديدها بناء على رسالة المؤسسة يجب أن تقود كل الأنشطة في الأقسام المختلفة ، وتعمل على توجيه جهودهم وتوحيدها بشكل منتظم ولكي يتحقق هذا الأمر يجب أن يحدث تفاعل إيجابي عبر الوظائف المختلفة.
- الخطوة الثالثة عملية التكامل المؤسسي: وهي العملية التي تسعى إلي وضع مفهوم التكامل موضع التنفيذ من خلال العمل على تحقيق الآتي :-

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

- التخطيط بصورة منتظمة لوضع مكانة للعلامة التجارية تجاه منافسيها: ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بجميع فئات الجماهير ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة والتي تشمل الجمهور النهائي ، والموزعين، ووسائل الإعلام ، المجتمع المحلي، والموظفين ، والمنافسين ، وكذلك الاهتمام بكافة نقاط الاتصال بين العلامة التجارية والجمهور .
- تسهيل التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها: وهو عنصر مهم من عناصر العملية التكاملية حيث ينبغي علي المؤسسة الاهتمام بتطوير اتصال تفاعلي يقود إلي بناء علاقات وثيقة مع جماهيرها المختلفة، وذلك عبر الاهتمام ببناء قواعد معلومات التي تحدد من هم الجماهير الذين تتصل بهم المؤسسة حاليا، أو تنوي الاتصال بهم ضمن برامجها الاتصالية.
- إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وذلك بالتسويق لرسالة مسؤولية المؤسسة اجتماعية عبر الاهتمام بنشاط أو قيمة إجتماعية معينة تهتم المجتمع مما يبرز المؤسسة بالمبادئ والقضايا الاجتماعية بشكل يتجاوز اهتمامها بتحقيق الأرباح فقط، ومن المهم أن تكون هذه الرسالة الاجتماعية مرتبطة بطبيعة عمل المؤسسة الفترات زمنية طويلة.
- الخطوة الرابعة العلاقات الوطيدة: وهذه الخطوة هي نجاح الشركة في تحقيق الخطوات الثلاثة السابقة وبخاصة الثالثة منها حيث تكون الشركة قد نجحت في التخطيط لوضع مكانة للعلامة التجارية إزاء منافسيها، وتسهيل التواصل مع جماهيرها .

تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

١. ما الادوار الوظيفية للقائمين بالاتصال ونمط تأهيلهم وتدريبهم في الجامعات المصرية؟
٢. ما أنشطة الاتصال التسويقي في الجامعات المصرية من حيث درجة استخدامها وأسس اختيارها والجمهور المستهدف لها والأهداف المرجو تحقيقها؟
٣. ما مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية من حيث كفايتها والعناصر التي يركز عليها المضمون الاتصالي ومدى اتساق معلوماتها؟
٤. ما الوسائل والاساليب التي تتبعها الجامعات لتسويق خدماتها وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور؟

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

٥. ما مدى اهتمام الجامعات المصرية بتقييم فاعلية أنشطتها الاتصالية ، وطرق تحسين أداء الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها هذه الجامعات؟
٦. ما مقترحات العينة لتطوير فاعلية هذه الأنشطة؟

نوع ومنهج الدراسة:

- نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات.

- منهج الدراسة:

سوف تستخدم الباحثة منهج المسح Survey الذي يعد من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي. (٢٣)

مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على عينة من القائمين بالاتصال من العاملين بالمجال الإعلامي في الجامعات المذكورة قوامها ٣٦ مفردة تم اختيارها بطريقة عمدية.

أدوات جمع البيانات:

قامت الباحثة بالإستعانة بأداة المقابلة الشخصية لعدد من القائمين بالإتصال في الجامعات المصرية للتعرف على آرائهم بخصوص الاتصالات التسويقية التي تقوم بها الجامعات لتسويق خدماتها خاصة، وذلك في خمس جامعات مصرية ، هي جامعة القاهرة، الجامعة الأمريكية، جامعة المنوفية، جامعة ٦ أكتوبر، جامعة الملك سلمان الدولية، وقد تم تطبيق الاستمارة الكترونياً من خلال تحويل الاستمارة الى نموذج الكتروني وارسالها بالبريد الشخصي الى عدد من موظفي الجامعات، بسبب التداعيات التي فرضتها ازمة فيروس كورونا مما كان له الاثر في غياب عدد من الموظفين عن تواجدهم المستمر بالجامعات، كما تم تطبيق عدد منها من خلال المقابلات الميدانية الفعلية.

أ- اختبار الصدق

ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يأتي:

فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود-الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على السواء.

عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة الاستبيان تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها.^(٢٤)

تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

ب- اختبار الثبات

الثبات معناه أن تكرار تطبيق الاستبيان على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها ١٥ يوماً.

مفاهيم الدراسة:

١- الإتصال:

تهدف عملية الإتصال أحداث تفاعل بين المرسل والمستقبل من حيث الأشتراك بفكرة أو مفهوم أو رأى أو عمل.^(٢٥) ويعرف الإتصال على انه عملية تفاعل مشتركة بين طرفين (شخصين أو جماعتين أو مجتمعين) لتبادل فكرة أو خبرة معينة عن طريق وسيلة.^(٢٦)

عرفه الاتحاد الأمريكي لإدارة التسويق بأنه " تحديد أو خلق حاجات المستهلك، ثم حفز الدوافع وتنسيق استخدام كافة الوظائف داخل المشروع الذي يمكنه أن يستجيب لتلك الحاجات بصورة تحقق فائدة للبائع والمشتري"،^(٢٧) ويعرف بأنه " فعالية خلق القيمة التي تنتج بها الشركات علاقات مع العملاء،^(٢٨) ويعرفه ميشيل باكير Michael J Baker " بأنه الرغبة في تعزيز رضا المستهلك من خلال توفير المزيد من السلع والخدمات على نحو أفضل.^(٢٩)

كما يعرف التسويق بأنه العملية التي من خلالها يتم اتخاذ القرارات المرتبطة تماما مع بيئة العمل المتغيرة في جميع الأنشطة التي تسهل عملية التبادل من أجل إرضاء مجموعة مستهدفة من العملاء وإنجاز الأهداف المحددة.^(٣٠)

يعتبر مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم البينية المعقدة التي بدأت المراجع الأجنبية في الإشارة إلى ممارستها في بداية الثمانينات من القرن الماضي، والتي انطلقت من التقاء علوم الاتصال والتسويق وتمييز العلامات التجارية، بينما بدأت دراسة المفهوم بشكل علمي منظم في الغرب مع بداية التسعينيات وعربياً في بداية القرن الحالي وأخذ وضعه في السنوات الأخيرة كتوجه بحثي مستقل.^(٣١)

وعرفت الاتصالات التسويقية المتكاملة في التنسيق بين جميع رسائل الشركة ونقلها بصورة منسقة إلى الزبون المستهدف،^(٣٢) وعرفت أيضاً بأنها مفهوم تصميم برامج الاتصالات التسويقية التي تنسق جميع الأنشطة الترويجية لتقديم رسالة متجانسية لجميع الجماهير،^(٣٣) كما تعرف أنها مجموعة من العمليات الإدارية التكتيكية الحالية والاستراتيجية والمستقبلية المخططة والمنسقة الأدوات الإتصال المختلفة في المنظمة من أجل خلق تأثير في تصورات الزبون وأرسال رسالة منسقة ومتناغمة لتحقيق الأرباح من جهة والقيمة للمساهمين من جهة أخرى.^(٣٤)

وبناء على ما سبق يمكن توضيح مدخل الإتصالات التسويقية المتكاملة بأنه يشير إلى التنسيق بين جميع الأنشطة الاتصالية للمؤسسة مع جماهيرها الحالية والمرتقبة

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

ومختلف عناصر المزيج التسويقي للمنتج، للتأثير في الصورة الذهنية له وسمعة المؤسسة، وتحقيق الأهداف الاتصالية للعلامة التجارية وتدعيم مكانتها، وخلق علاقات مريحة مع تلك الجماهير والإبقاء عليها، في برنامج متناسق بعظم من التأثيرات المرجوة في الجمهور المستهدف بأقل التكاليف^(٣٥)

كما تعنى مجموعة متكاملة من الأنشطة والإجراءات والسياسات والعمليات التبادلية بين الشركة، وعملائها التي يتم الدمج بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة في الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، والدعاية، والتسويق المباشر، وتنشيط المبيعات والتسويق الإلكتروني، من أجل القيام بتعريف العملاء بالخدمات وتحقيق ثقة رضا العميل وصولاً إلى الهدف المنشود.

نتائج الدراسة:

أولاً: الأدوار الوظيفية للقائمين بالاتصال ونمط تأهيلهم وتدريبهم في الجامعات المصرية.

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
٪١٠٠	٣٦	77.8	28	ذكر	النوع
		22.2	8	أنثى	
٪١٠٠	٣٦	30.6	11	القاهرة	الجامعة
		22.2	8	المنوفية	
		16.7	6	6 أكتوبر	
		16.7	6	الجامعة الأمريكية	
		13.9	5	جامعة الملك سلمان	
٪١٠٠	٣٦	27.8	10	أقل من ٣٥ عاماً	العمر
		55.6	20	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ عاماً	
		16.7	6	من ٥٠ عاماً فأكثر	
٪١٠٠	٣٦	2.8	1	أقل من ثلاث سنوات (ضعيف)	عدد سنوات الخبرة
		58.3	21	من ٣ سنوات إلى أقل من ٦ سنوات (متوسطة)	
		38.9	14	6 سنوات فأكثر (كبيرة)	
٪١٠٠	٣٦	38.9	14	مسئول علاقات عامة	المهنة
		16.7	6	مسئول الموقع الإلكتروني بالجامعة	
		11.1	4	رعاية شباب	
		30.6	11	مسئول تسويق	

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

		2.8	1	مسئول علاقات ثقافية	
--	--	-----	---	---------------------	--

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة القائمين بالاتصال في الجامعات المصرية أن نسبة الذكور منهم بلغت ٧٧.٨٪ بينما بلغت نسبة الإناث ٢٢.٢٪، وتشير الباحثة ان الموظفين من الذكور كانوا أكثر تعاوناً للباحثة في الاستجابة لملىء الاستمارة حيث لم تحصل الا على ٨ استمارات فقط، وقد بلغت بلغت نسبة موظفي العلاقات العامة بجامعة القاهرة ٣٠.٦٪ من افراد العينة، بينما بلغت نسبة موظفي جامعة المنوفية ٢٢.٢٪، ثم بلغت نسبة كلاً من جامعة ٦ أكتوبر والجامعة الامريكية نسبة ١٦.٧٪، بينما بلغ المنتمين الى جامعة الملك سلمان نسبة ١٣.٩٪ من افراد العينة.

وعن اعمار المبحوثون فقد بلغت نسبة من يتراوح اعمارهم من ٣٥ الى ٥٠ عاماً ٥٥.٦٪ من عينة الدراسة، يليها نسبة ٢٧.٨٪ ممن يبلغون من العمر اقل من ٣٥ عاماً بينما بلغت نسبة من تتراوح اعمارهم من ٥٠ عاماً فأكثر نسبة ١٦.٧٪ من العينة، وتشير النتائج أن معظم افراد عينة الدراسة جاءت تحت سن خمسون عاماً مما يعنى ان الجامعات المصرية تعتمد على فئة كبيرة من الشباب (حتى سن الاربعون) في القيام بالدور التسويقي للجامعة وخاصة في الجامعات الخاصة أو الاهلية التي تعتمد في اختيارها على القدرة على مسايرة التطورات التكنولوجية وعلى استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة الذى يبرع في استخدامها الشباب عن كبار السن، كما أن موظفي العلاقات العامة من الشباب يتميزون بالقدرة على التفاعل مع الجمهور عبر مواقعهم الإلكترونية او صفحات التواصل الإجتماعي للجامعة، وهم الاقدر على فهم متطلبات الجمهور المستهدف من الطلاب حيث تتقارب اعمارهم على عكس كبار السن الذين يوجد بينهم وبين معظم طلاب الجامعات فجوة في التواصل نتيجة تباعد الاعمار فيما بينهم.

وعن مستويات خبرة المبحوثين في مجال العمل الجامعي فقد اشارت نتائج الدراسة الميدانية أن النسبة الاكبر من المبحوثين والتي بلغت ٥٨.٣٪ قد تراوحت خبراتهم من ٣ سنوات الى أقل من ٦ سنوات (خبرة متوسطة) بينما بلغت نسبة اصحاب الخبرة الأكبر من ٦ سنوات

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

٣٩٪ من افراد العينة، في حين لم تبلغ نسبة من يمتلكون خبرة ضعيفة من مجال عملهم لاقل من ٣ سنوات نسبة ٢.٨٪ من افراد العينة. وعن الادوار الوظيفية التي يشغلها المبحوثون فقد اشارت معظم افراد عينة الدراسة بنسبة ٣٩٪ من العينة انهم يعملون كوظفي للعلاقات العامة وتحت مسمى مسئول علاقات عامة بالجامعة، ثم بلغت نسبة مسؤلي التسويق ٣٠.٦٪ من عينة الدراسة، يليها مسئول الموقع الالكتروني بالجامعة بنسبة ١٦.٧٪ من العينة، ثم رعاية الشباب بنسبة ١١.١٪، بينما جاء نسبة مسؤلي العلاقات الثقافية ٢.٨٪ من افراد العينة.

جدول رقم (٢)

مدى حصول العينة على الدورات الاتية

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الدورات
51.4%	26.1%	18	دورات في اللغات الأجنبية
25.7%	13.0%	9	دورات في التنمية البشرية
57.1%	29.0%	20	التسويق الالكتروني
17.1%	8.7%	6	ادارة المشروعات
45.7%	23.2%	16	تصميم المواقع
197.1%	100.0%	69	الإجمالي

ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال أن كافة المبحوثين قد حصلوا على دورات تدريبية، حيث بلغت نسبة من حصلوا على دورات في التسويق الإلكتروني ٥٧.١٪ وتعد هذه الدورات من متطلبات التوظيف في بعض المؤسسات ومن أهمها الجامعات، حيث يشترط حالياً الحصول على هذه الدورات لمواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني، كما اشارت النتائج ان لمبحوثين قد حصلوا على دورات في اللغة الاجنبية بنسبة ٥١.٤٪ من عينة الدراسة، وقد ترجع الباحثة ذلك ضرورة اجادة اللغة الانجليزية خاصة

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

لبعض الجامعات مثل الجامعة الأمريكية التي تعتمد الدراسة فيها على اللغة الانجليزية وكذلك جامعة ٦ أكتوبر الخاصة وذلك لاهتمامهم بتأهيل الموظفين لغويا للتعامل مع الطلاب، وكذلك جامعة الملك سلمان الدولية وذلك يرجع الى امكانية تواجد عناصر اجنبية من الطلاب لذا يجب التأكد من اتقان عدد من موظفي العلاقات العامة للغة الانجليزية، وتشير الباحثة ان كافة الجامعات سواء الحكومية او الخاصة أصبحت تشتت على الموظفين اجادة لغات اخرى وذلك لما تتميز به هذه الجامعات من قدرة على استقطاب الطلاب الوافدين الذين يجيدون استخدام اللغة الانجليزية، وقد اشارت النتائج أيضاً أن المبحوثين قد حصلوا ايضاً على دورات في تصميم المواقع الإلكترونية بنسبة ٤٥.٧٪ من عينة الدراسة، بينما اشارت نسبة ٢٥.٧٪ من العينة انهم قد حصلوا على دورات في التنمية البشرية، في حين حصلت نسبة ١٧.١٪ من العينة على دورات في ادارة المشروعات، وتشير الباحثة في هذا الصدد أن معظم المؤسسات سواء الحكومية والخاصة أصبحت تلزم العاملين بها على الحصول على عدد من الكورسات والدورات التدريبية سواء في مجال العمل او تنمية المهارات الشخصية لتنمية قدراتهم ومهاراتهم على التعامل مع كافة المواقف المطلوبة والتي قد يواجهونها داخل مؤسساتهم، لذا تشير الى اهمية حصول موظفي الجامعات المصرية على مثل هذه الدورات لما لها من أهمية كبيرة في التواصل مع الطلاب ودورها الهام في مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة ولما تمتاز به الجامعات المصرية من إمكانية تطوير اداء العاملين بها سواء من الموظفين او الاساتذة الجامعيين.

جدول رقم (٣)

متى بدأ نشاط الجامعة في مصر؟

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	
.70147	2.7222	13.9	5	من أقل من ١٠ سنوات
		-	-	منذ أقل من ٢٠ سنة
		86.1	31	٢٠ سنة فأكثر
		100.0	36	الإجمالي

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

اشارت نتائج المقابلة مع الموظفين ان غالبية الجامعات المصرية عينة الدراسة بدأت نشاطها لأكثر من ٢٠ عاماً وهي النتيجة نفسها التي توصلت اليها الباحثة عند تتبع تاريخ الجامعات المصرية عينة الدراسة فجامعة القاهرة التي تعد من افضل الجامعات العربية على مستوى الوطن العربي تم انشاؤها في ١٨٢٠، كما تم انشاء الجامعة الأمريكية عام ١٩١٩، وتم انشاء جامعة المنوفية عام ١٩٧٦، بينما تم انشاء جامعة ٦ اكتوبر ١٩٩٦، اي ان ٨٦.١٪ من عينة الدراسة تمارس انشطتها التعليمية في مصر منذ أكثر من عشرون عاماً، في حين جاءت جامعة الملك سلمان الاهلية كأحدث جامعات العينة حيث تم اخذ موافقة على انشاؤها في ٢٠١٦ الى منذ اقل من ١٠ سنوات تقريباً.

ثانياً: التعرف على أنشطة الاتصال التسويقي في الجامعات المصرية من حيث درجة استخدامها وأسس اختيارها والجمهور المستهدف لها والأهداف المرجو تحقيقها.

جدول رقم (٤)

مدى قيام الجامعة باستخدام أية أساليب تسويقية للجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى قيام الجامعة باستخدام أية أساليب تسويقية للجامعة
.00000	3.0000	100.0	36	نعم
		-	-	أحياناً
		-	-	لا
				الإجمالي

اشارت نتائج الدراسة التي طبقت على عينة من القائمين بالاتصال في الجامعات المصرية عينة الدراسة أن كافة الجامعات تقوم بالاستعانة بأساليب تسويقية للجامعة الهدف منها تحسين صورة الجامعة لدى الجمهور المستهدف واستقطاب عدد كبير من الطلاب اليها سواء المصريين او الوافدين للدراسة بها وتلقى تعليمهم فيها، خاصة وان الاساليب التسويقية تعمل على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسة.

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

- الأساليب التي تحرص الجامعات على توظيفها لتسويق الجامعة وأنشطتها:-
 - 1- التسويق عبر الموقع الإلكتروني للجامعة.
 - 2- التسويق عبر صفحات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 3- التسويق عبر الاتصال الشخصي من خلال المؤتمرات واللقاءات والإجتماعات.
 - 4- التسويق عبر الاعلان الاعلان في الصحف القومية والخاصة.
 - 5- التسويق عبر موظفي الجامعة والاساتذة المنتمين لها.
 - 6- المنح والمكافآت اثناء العام الدراسي.
 - 7- المطبوعات والتقارير السنوية.
- دوافع اهتمام الجامعة بعمليات التسويق من وجهة نظر العينة:
 - 1- اشارت عينة الدراسة انها تقوم بعمليات التسويق للجامعة وذلك بسبب:
 - 1- التعريف بالرسالة التي تسعى الجامعة الي تحقيقها في المجتمع من تخريج نماذج وكواد مدربة ومهيئة تتوافق مع متطلبات سوق العمل الحديث.
 - 2- اقناع الجمهور من الطلاب والأولياء الأمور بمدى جودة التعليم في الجامعة وما تقدمه من وسائل وأساليب تعليمية حديثة.
 - 3- يمكن ان يساهم في التعرف علي اتجاهات الجمهور وآرائهم فيما يتعلق بالخدمات التعليمية للجامعة، وبالتالي يمكن الجامعة من التعرف عل مناطق الضعف والقوة وبالتالي التعديل في سياستها.
 - 4- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ومحاولة ابراز قدرتها التنافسية **competitive advantage** في مجال التعليم الجامعي .
 - 5- زيادة وعي ومستوي معرفة المتقدين الي الجامعة والطلاب وأولياء الأمور والعاملين بالجامعة بالخدمات والأنشطة التي تقدمها.
 - 6- العمل علي زيادة أرباح الجامعات.
 - 7- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن الجامعة.

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

٨- الوصول الي قاعدة جماهيرية عريضة تساعد علي التعريف بالجامعة ورسالتها وما يميزها من إمكانيات عن غيرها وبالتالي زيادة عدد الطلاب الذين يمكن أن ينضموا الي تلك الجامعة.

ثالثا: تقييم الأنشطة الاتصالية من حيث كفايتها والعناصر التي يركز عليها المضمون الاتصالي ومدى اتساق معلوماتها.

جدول رقم (٥)

مدى كفاية الوسائل التسويقية التي تستعين بها الجامعة لتسويق خدماتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى كفاية الوسائل التسويقية التي تستعين بها الجامعة لتسويق خدماتها
.57459	2.1111	11.1	4	غير كافية إطلاقاً
		66.7	24	محدودة
		22.2	8	كافية جدا
		100.0	36	الإجمالي

اشارت نتائج الدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال في الجامعات المصرية فيما يخص مدى كفاية الوسائل التسويقية التي تستعين بها الجامعة لتسويق خدماتها بأنها محدودة وغير كافية بنسبة ٦٦.٧٪ من عينة الدراسة، ثم كافية جداً بنسبة ٢٢.٢٪ وأخيراً غير كافية على الاطلاق بنسبة ١١.١٪ من عينة الدراسة، ويرى معظم افراد العينة ان الوسائل التي تستعين بها جامعتهم على اختلافها لا تكفي ويجب أن يكون هناك مزيد من هذه الوسائل للعمل على تحسين صورة الجامعة بالشكل الامثل، وازافت العينة ان هناك عدد من الاساليب التسويقية الغير مفعلة في الجامعات ومنها التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر رعاية الاحداث وغيرها.

مدى كفاية الموازنة المالية المخصصة للجامعة لإدارة صورتها بين الجامعات المنافسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى كفاية الموازنة المالية المخصصة للجامعة لإدارة صورتها بين الجامعات المنافسة
.50631	2.0278	11.1	4	غير كافية إطلاقاً.
		75.0	27	محدودة.
		13.9	5	كافية جداً
		100.0	36	الإجمالي

أشارت نتائج الدراسة الى مدى كفاية الموازنة المالية المخصصة للجامعة لإدارة صورتها بين الجامعات المنافسة وقد أكد نسبة كبيرة من المبحوثون ايضاً انها غير كافية اذ ان التسويق يعد من الانشطة الهامة التي يجب ان تقوم المؤسسات بتحديد احتياجاتها البشرية والمالية وتوفيرها لضمان استمرارية الحملات التسويقية وبالتالي ضمان استمرار السمعة الطيبة للجامعات، وقد اقرت نسبة ٧٥٪ منها انها محدودة واثاروا بأن تخصيص الاموال اللازمة يعد أحد أهم اسباب نجاح الحملات التسويقية لأي مؤسسة وأن هناك بعض القصور في تخصيص المتطلبات المالية اللازمة مما يؤدي الى الاستعانة ببعض الاساليب التسويقية واهمال الاخرى، بينما أكدت نسبة ١٣.٩٪ منهم انها كافية جداً وترى الباحثة ان هذه الفئة من المؤكد انها خاصة بالجامعات الالهية او الخاصة لما يتوافر لها من إمكانيات مادية كبيرة يمكنها الصرف على الحملات التسويقية الخاصة بها، بينما أكدت نسبة ١١.١٪ من عينة الدراسة انها غير كافية على الاطلاق واثاروا بأنه لا بد من الاهتمام بتخصيص هذه المتطلبات لنجاح عملية التسويق ككل اذا ان التسويق يعتمد بالاساس على توفير الاموال للتدريب والتخطيط والاستعانة بالمؤثرين والشخصيات العامة وغير ذلك مما يتطلب الاموال للصرف عليها.

جدول رقم (٧)

نوعية الجمهور التي تحرص جامعتكم على صورتها لديه بنية جذبه وحشده

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	نوعية الجمهور التي تحرص جامعتكم على صورتها لديه بنية جذبه وحشده
1.13074	3.4167	13.9	5	مصري
		8.3	3	عربي
		77.8	28	كافة الجنسيات
		100.0	36	الإجمالي

اشارت نتائج الدراسة التي أجريت على موظفوا العلاقات العامة بالجامعات المصرية الى نوعية الجمهور التي تحرص الجامعة على صورتها لديه بنية جذبه وحشده وقد افاد نسبة ٧٧.٨٪ من العينة انهم يستهدفون افة الجنسيات من الطلاب المصريين والوافدين سواء العرب او الاجانب، بينما بلغت نسبة من يستهدفوا الطلاب المصريين ١٣.٩٪ من عينة الدراسة ثم افادوا بأنهم يستهدفون الطلاب العرب من الدول العربية المجاورة بنسبة ٨.٣٪.

جدول رقم (٨)

نوعية الجمهور التي تحرص جامعتكم على مخاطبته والتأثير عليه عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	نوعية الجمهور التي تحرص جامعتكم على مخاطبته والتأثير عليه عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة
67.6%	22.8%	23	طلاب المدارس
67.6%	22.8%	23	أولياء الأمور
61.8%	20.8%	21	أساتذة الجامعات
52.9%	17.8%	18	الصحافة والإعلام الجماهيري
47.1%	15.8%	16	وزارات الدولة ذات الاختصاص مثل وزارة الشباب ووزارة التعليم العالي ووزارة البيئة مثلاً
297.1%	100.0%	101	الإجمالي

ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

- اشارت نسبة ٦٧.٦% من المبحوثون بأنهم يستهدفون طلاب المدارس واولياء الامور على حد سواء بالنسبة لنوعية الجمهور التي تحرص الجامعة على مخاطبته والتأثير عليه عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة، ثم تستهدف اساتذه الجامعات بنسبة ٦١.٨% يليها الصحافة والعلام الجماهيري ٥٣%، واخيراً وزارات الدولة ذات الاختصاص مثل وزارة الشباب ووزارة التعليم العالي ووزارة البيئة مثلاً بنسبة ٤٧.١% من عينة الدراسة.
- من الذي يحدد الأساليب و للوسائل التسويقية المناسبة لإدارة صورة الجامعة:-
افاد المبحوثون ان الذي يحدد الاساليب والوسائل التسويقية المناسبة لادارة صورة الجامعة هو رئيس الجامعة بالاشتراك مع مسؤولي العلاقات العامة والتسويق بالجامعة.
- ما المعلومات التي تحرص إدارة الجامعة على تسليط الضوء عليها عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها:
اشارت عينة الدراسة ان هناك عدد من المعلومات والموضوعات التي يتم التركيز عليها عبر الموقع الإلكتروني ومنها ما يلي:
١. التركيز على صورة وسمعة المؤسسة في المجتمع.
 ٢. التركيز على الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب واولياء الامور.
 ٣. التركيز على تاريخ الجامعة العريق ودورها الاجتماعي.
 ٤. التركيز على تطوير المنظومة التعليمية بالمؤسسة.
 ٥. التركيز على استخدام التقنيات الحديثة في التعليم.
 ٦. التركيز على المميزات والتسهيلات التي تقدمها الجامعة للطلاب للالتحاق بها.
 ٧. التركيز على جودة الخدمة ومتطلبات الطلاب خلال العام الدراسي.
 ٨. التركيز على الفاعليات والمؤتمرات والمشاركات الاجتماعية التي تقدمها الجامعة خلال العام.
 ٩. التركيز على نجاح المؤسسة في اسقطاب عدد كبير من الطلاب عن طريق المنح والتسهيلات والمسابقات.
 ١٠. التركيز على الفروق التي تجعل الجامعة محط انظار الجمهور اذا قورنت بالجامعات الاخرى.

جدول رقم (٩)

مدى حرص الجامعة على التحديث المستمر للموقع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	دورية التحديث
.47809	1.3333	66.7	24	يومي
		33.3	12	أسبوعي
		-	-	شهري
		100.0	36	الإجمالي

افادت نسبة ٦٦.٧% من عينة الدراسة من موظفي العلاقات العامة بالجامعات المصرية ان الجامعة تحرص على تحديث الموقع الالكتروني لها بصفة مستمرة وبشكل يومي بحيث يتم متابعة فاعليات الجامعة والاحداث التي تشارك فيها وخدماتها وكافة الامور الخاصة والمتعلقة بالجامعة، وفي الترتيب الثاني اقرت نسبة ٣٣.٣% من العينة انهم يقوموا بالتحديث اسبوعياً بحيث يتم تحديث بيانات الموقع كل اسبوع ويتم تجميع الاحداث التي شهدتها الجامعة على مدار هذا الاسبوع بشكل دوري، بينما لم يأتي التحديث الشهري نهائياً في مواقع الجامعات، وقد تتوافق نتائج هذا التساؤل مع نتائج الدراسة التحليلية على عينة من مواقع الجامعات المصرية حيث وجدت الباحثة ان نمط التحديث الغير منتظم هو الاكثر سيطرة على المواقع حيث وجدت تارة يومياً وتارة اخرى كل عدة ايام. ربعاً: التعرف على الوسائل والاساليب التي تتبعها الجامعات لتسويق خدماتها وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

جدول رقم (١٠)

أهمية الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية
أولاً: الإعلان:

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي mean	درجة المصادقية/ ن = 36										الإعلان
			ليست مهمة على الإطلاق		مهمة بدرجة ضعيفة		مهمة الى حد ما		مهمة		مهمة بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
مهمة بدرجة ضعيفة	42.2	2.1111	16.7	6	55.6	20	27.8	10	-	-	-	-	الإعلان في التلفزيون.
مهمة بدرجة ضعيفة	51.1	2.5556	52.8	19	22.2	8	22.2	8	2.8	1	-	-	الإعلان في الراديو
مهمة الى حد ما	53.3	2.6667	-	-	33.3	12	66.7	24	-	-	-	-	الإعلان في الصحف والمجلات.
مهمة الى حد ما	60.0	3.0000	5.6	2	27.8	10	30.6	11	33.3	12	2.8	1	إعلانات الطرق

تشير بيانات الجدول السابق الى أهمية الاعلان كأحد الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية، وقد أكدت العينة اهمية " إعلانات الطرق" بوزن نسبي 60.0 و بمتوسط حسابي 3.0000 وإعلانات الطرق تعد أحد اهم الوسائل التسويقية الجيدة والتي تكون فعالة في بعض الاوقات عن وسائل الاعلام الاخرى اذا تم اختيار المكان الافضل لعرض الاعلان وتم تصميمه بشكل مناسب يجعل منه اعلاناً جذاباً لانتباه المارة، ويذكر ان هناك عدد من الاعلانات السنوية التي تقوم بها الجامعات خاصة الخاصة منها بهدف لفت انتباه الجمهور لها والدعوة للانضمام اليها، وفي الترتيب الثاني جاء " الإعلان في الصحف والمجلات" بمتوسط حسابي 2.666، وبوزن نسبي 53.3 وباتجاه عام مهمة الى حد ما حيث تقوم الصحف والمجلات بدوراً هاماً في استقطاب الجمهور نتيجة لما تتميز به من مزايا وخصائص الانتشار وانها الوسيلة المفضلة لشريحة كبيرة من الجمهور وخاصة كبار السن الذين يضموا اولياء الامور ممن يقوموا بمساعدة ابناءهم واحفادهم لاختيار الجامعة المناسبة، وتقوم عدد من الجامعات بعمل اعلانات مباشرة في عدد كبير من الصحف تهدف الى استقطاب الطلاب بشكل مباشر، كما تقوم عدد من الجامعات بعمل دعاية غير مباشرة من خلال عرض انجازات واخبار عن الجامعة مما

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

يشكل دعاية وتسويق غير مباشر لها، وفي الترتيب الثالث من اساليب الاعلان جاء " الإعلان في الراديو" بوزن نسبي بلغ ٥١.١ وبتجاه عام مهمة بدرجة ضعيفة، ثم " الإعلان في التلفزيون" بموزن نسبي ٤٢.٢ وايضاً بدرجة ضعيفة، ويشير المبحوثون في هذا الصدد الى قلة الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو بالشكل الامثل لما تتصف به من زيادة في التكاليف المادية وانها لا تتمتع بالانتشار الواسع الذي تتمتع به الوسائل الالكترونية الاخرى مما يجعلها من الاساليب التسويقية الغير مفعلة بالشكل المطلوب في الجامعات المصرية.

جدول رقم (١١)

أهمية الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية

ثانياً: البيع الشخصي:

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي mean	درجة المصادقية/ن = ٣٦										البيع الشخصي
			ليست مهمة على الاطلاق		مهمة بدرجة ضعيفة		مهمة الى حد ما		مهمة		مهمة بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
مهمة بدرجة ضعيفة	36.1	1.8056	25.0	9	69.4	25	5.6	2	-	-	-	-	مندوبين الجامعات في مكاتب التنسيق
مهمة بدرجة كبيرة	98.9	4.9444	-	-	8.3	3	27.8	10	30.6	11	33.3	12	الاتصال الشخصي من العاملين بها
مهمة بدرجة ضعيفة	43.3	2.1667	22.2	8	52.8	19	11.1	4	13.9	5	-	-	مندوبين الجامعات في المدارس

تشير بيانات الجدول السابق الى أهمية البيع الشخصي كأحد اهم الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية وقد جاء في مقدمة اساليب البيع المباشر في الجامعات " الاتصال الشخصي من العاملين بها" بمتوسط حسابي ٩٨.٩ وبتجاه مهمة بدرجة كبير حيث يرى المبحوثون ان الاتصال الذي يتم من خلال العاملين بالجامعة من موظفين واساتذة جامعيين وطلاب يعد من افضل طرق البيع الشخصي حيث يستند على التجربة الشخصية لهم مما يجعلهم وكلاء لجامعتهم بين اقرانهم ومحيطهم الاجتماعي وغير ذلك، وفي الترتيب الثاني جاء " مندوبين الجامعات في المدارس" بوزن نسبي ٤٣.٣ وبتجاه عام مهم بدرجة ضعيفة حيث ترى عينة الدراسة ان وجود مندوبين

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

للجامعة في المدارس الثانوية يعد من الاساليب التسويقية الهامة ولكن قد اقرت نسبة كبيرة منهم ان هذا الاسلوب غير متبع بجامعتهم ويفضلون الاعتماد عليه لاستقطاب الطلاب بشكل مباشر، واخيراً جاء " مندوبين الجامعات في مكاتب التنسيق" بوزن نسبي ٣٦.١ حيث تقوم عدد من الجامعات بارسال مندوبين خاصين بها وللإعلان عنها في مكاتب التنسيق ولكن الباحثة ترى عدم جدوى هذا الاسلوب بالشكل الملائم حيث تعتمد مكاتب التنسيق حالياً على التنسيق الإلكتروني والتقديم عبر الانترنت والرد على الانترنت ايضاً مما يجعل وجود مندوبين داخل مكاتب التنسيق غير مجدى في الوقت الحاضر.

جدول رقم (١٢)

أهمية الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية
ثالثاً: تنشيط المبيعات:

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي mean	درجة المصادقية/ ن = ٣٦										تنشيط المبيعات
			ليست مهمة على الاطلاق		مهمة بدرجة ضعيفة		مهمة الى حد ما		مهمة		مهمة بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
مهمة	78.9	3.9444	-	-	8.3	3	19.4	7	41.7	15	30.6	11	الجوائز والمكافآت والتكريم
مهمة الى حد ما	59.4	2.9722	8.3	3	25.0	9	38.9	14	16.7	6	11.1	4	رد جزء من لمصرفات في حالة الكفاءة.
مهمة	69.4	3.4722	2.8	1	19.4	7	27.8	10	27.8	10	22.2	8	التخفيضات
مهمة	77.2	3.8611			8.3	3	27.8	10	33.3	12	30.6	11	المنح
مهمة	72.8	3.6389			13.9	5	16.7	6	61.1	22	8.3	3	لمسابقات لإعلانية.

تشير بيانات الجدول السابق الى اجابات المبحوثون من موظفي الجامعات المصرية حول أهمية تنشيط المبيعات كأحد أهم الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية وقد جاء في مقدمتها " الجوائز والمكافآت والتكريم" بمتوسط حسابي ٣.٩٤٤٤ وبوزن نسبي ٧٨.٩ وبتجاه مهمة وتعد الجوائز والمكافآت من الاساليب الهامة من خلال تشجيع الطلاب على الالتحاق بالجامعة حيث يولد لدى الطلاب احساس بالتفوق والتميز مما يشجعهم للالتحاق بالجامعة وتشجيع الآخرين على ذلك، وفي الترتيب الثاني جاءت " المنح" بمتوسط حسابي ٣.٨٦١ وبوزن نسبي ٧٧.٢ وتعد المنح من اهم

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

وسائل التسويق لدى الجامعة وهي تقوم بتشجيع الطلاب لبذل مزيد من التميز للفوز بالمنح التي تقدمها الجامعة لهم، وفي الترتيب الثالث "المسابقات الاعلانية" بوزن نسبي ٧٢.٨ يليها "التخفيضات" بوزن نسبي ٥٩.٤، وأخيراً " رد جزء من المصروفات في حالة الكفاءة" وجدير بالذكر ان جامعة المنوفية كان تقوم بهذا الاسلوب بشكل دوري لتشجيع الطلاب على مزيد من التفوق والتميز لرد المصاريف الدراسية لهم خلال العام الدراسي.

جدول رقم (١٣)

أهمية الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية

رابعاً: العلاقات العامة

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي mean	درجة المصادقية/ ن = ٣٦										العلاقات العامة التسويقية
			ليست مهمة على الاطلاق		مهمة بدرجة ضعيفة		مهمة الى حد ما		مهمة		مهمة بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
مهمة	80.6	4.0278	-	-	-	-	27.8	10	41.7	15	30.6	11	النشر في وسائل الاعلام
مهمة بدرجة كبيرة	97.8	4.8889	-	-	-	-			11.1	4	88.9	32	المطبوعات (النشرات والكتيبات والمطويات والملصقات)
مهمة بدرجة كبيرة	88.9	4.4444	-	-	-	-	8.3	3	38.9	14	52.8	19	المؤتمرات (الندوات والمناقشات)
مهمة	68.9	3.4444	-	-	-	-	61.1	22	33.3	12	5.6	2	التقارير السنوية
مهمة	75.6	3.7778			16.7	6	13.9	5	44.4	16	25.0	9	إعلانات العلاقات العامة
مهمة الى حد ما	62.2	3.1111			36.1	13	25.0	9	30.6	11	8.3	3	البيانات الإخبارية

تشير بيانات الجدول السابق الى أهمية العلاقات العامة كأحد الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية وقد جاء في في مقدمتها " المطبوعات (النشرات والكتيبات والمطويات والملصقات)" بوزن نسبي ٩٧.٨، يليها " المؤتمرات (الندوات والمناقشات)" بوزن نسبي ٨٨.٩ ثم " إعلانات العلاقات العامة " بوزن

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية
نسبي ٧٥.٦، وفي الترتيب الرابع "بوزن نسبي ٦٨.٩، واخيراً " البيانات الإخبارية" بوزن
نسبي ٦٢.٢.

جدول رقم (١٤)
أهمية الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها
التسويقية
خامساً: الرعاية:

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي mean	درجة المصادقية/ن = ٣٦										التسويق الإلكتروني
			ليست مهمة على الإطلاق		مهمة بدرجة ضعيفة		مهمة الى حد ما		مهمة		مهمة بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
مهمة	71.7	3.5833	-	-	16.7	6	33.3	12	25.0	9	25.0	9	رعاية البرامج (التنمية المستدامة)
مهمة	77.8	3.8889	-	-	-	-	33.3	12	44.4	16	22.2	8	رعاية الأحداث الخاصة
مهمة الى حد ما	52.8	2.6389	-	-	-	-	50.0	18	36.1	13	13.9	5	رعاية الأنشطة الرياضية
مهمة الى حد ما	55.0	2.7500	2.8	1	41.7	15	36.1	13	16.7	6	2.8	1	رعاية الأنشطة الخيرية

تشير بيانات الجدول السابق الى أهمية الرعاية كأحد الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية وقد اشارت عينة الدراسة من القائمين بالاتصال ان " رعاية الأحداث الخاصة" تأتي على رأس اساليب الرعاية من حيث الاهمية حيث بلغ وزنها النسبي ٧٧.٨، يليه " رعاية البرامج (التنمية المستدامة)" بوزن نسبي ٧١.٧، ثم " رعاية الأنشطة الرياضية" بوزن نسبي ٥٢.٨، واخيراً " رعاية الأنشطة الخيرية" بوزن نسبي ٥٥.٠

جدول رقم (١٥)

أهمية الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية

سادساً: التسويق الإلكتروني

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي mean	درجة المصدقية/ ن = ٣٦										التسويق الإلكتروني
			ليست مهمة على الإطلاق		مهمة بدرجة ضعيفة		مهمة الى حد ما		مهمة		مهمة بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
مهمة بدرجة كبيرة	93.3	4.6667	-	-	-	-	-	-	33.3	12	66.7	24	الإعلان عبر الإنترنت.
مهمة الى حد ما	55.6	2.7778	-	-	36.1	13	50.0	18	13.9	5	-	-	التسويق بواسطة الألعاب الإلكترونية
مهمة بدرجة كبيرة	85.0	4.2500	-	-	-	-	8.3	3	58.3	21	33.3	12	البريد الإلكتروني
مهمة بدرجة كبيرة	100.0	5.0000	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	36	مواقع التواصل الاجتماعية
مهمة الى حد ما	56.7	2.8333	-	-	47.2	17	27.8	10	19.4	7	5.6	2	العروض المجانية الإلكترونية

تشير بيانات الجدول السابق الى أهمية التسويق الإلكتروني كأحد اهم الوسائل والأساليب التسويقية بالنسبة لاهتمام الجامعة بوضعها في خطتها التسويقية وقد اشارت عينة الدراسة ان " مواقع التواصل الاجتماعية" جاءت على رأس قائمة الوسائل الإلكترونية من حيث اهميتها في رسم صورة الجامعة لدى الطلاب وتسويق خدماتها بشكل مناسب حيث جاءت بوزن نسبي ١٠٠ وبمتوسط حسابي ٥.٠٠٠ وهو الأكبر على الإطلاق من حيث الوسائل الأخرى، وتشير الباحثة في هذا الصدد اهتمام كلاً من خمس جامعات بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تقوم بالاعتماد عليها لنشر الاحداث الخاصة بها ورسم

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، يليها " الإعلان عبر الإنترنت." بوزن نسبي ٩٣.٣، ثم " البريد الإلكتروني" وبدرجة اهمية كبيرة جداً ، يليها في الترتيب الرابع " العروض المجانية الإلكترونية" بوزن نسبي ٥٦.٧، وأخيراً " التسويق بواسطة الألعاب الإلكترونية" بوزن نسبي ٥٥.٦.

جدول رقم (١٦)
ما مدى تواصل ادارة التسويق مع مجلس إدارة الجامعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	
.00000	3.0000	100.0	36	تواصل مستمر ومثمر
		-	-	تواصل محدود
		-	-	تواصل محدود للغاية
		100.0	36	الإجمالي

اشار كافة المبحوثون من موظفي العلاقات العامة بالجامعات ان ادارة التسويق بالجامعة على تواصل دائم ومثمر ومجدي بادارة الجامعة وتقوم ادارة التسويق على فترات متقاربة بعرض الخطط التسويقية على مجلس ادارة الجامعة لتحديد الهام منها واقرار الموزنة المالية المخصصة لها.

خامساً: التعرف على مدى اهتمام الجامعات المصرية بتقييم فاعلية أنشطتها الاتصالية ، وطرق تحسين أداء الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها هذه الجامعات، ومقترحات العينة لتطوير فاعلية هذه الانشطة.

- المعايير الواجب توافرها في هذه الإدارة:

اشارت عينة الدراسة من المبحوثون ان هناك عدد من المعايير المطلوب توافرها في ادارة التسويق الخاصة بالجامعات ومنها:

- ١- نزاهة المهنة ونزاهة الشخصية.
- ٢- السلوك تجاه العملاء والوسيلة.
- ٣- السلوك تجاه زملاء العمل
- ٤- مهارة الإبداع والابتكار.

- ٥- الموضوعية، أي القدرة على النظر إلى الأمور نظرة مجردة عن الذات والتعرف على العيوب وعدم التحيز لأي فريق.
- ٦- القدرة على مواجهة الأخطاء والاستفادة منها.
- ٧- الذكاء العام والتأثير على الآخرين.

جدول رقم (١٧)

مدى فاعلية العملية التسويقية من وجهة حضرتك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	مدى الفاعلية
.80277	2.6111	80.6	29	فاعلة جداً
		19.4	7	لا تستطيع التحديد
		-	-	غير فاعلية على الإطلاق
		100.0	36	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى مدى فاعلية العملية التسويقية للجامعة من وجهة نظرهم وقد اشارت نسبة ٨٠.٦٪ منهم انها فعالة جداً بينما اشارت نسبة ١٩.٤٪ انها لا تستطيع تحديد اذا ماكانت فعالة ام لا مما يدل على نجاح العملية التسويقية لدى غالبية الجامعات عينة الدراسة.

- الصعوبات التي تواجه الإدارة المختصة بتسويق الجامعة من وجهة نظر سيادتكم:
- اشارت عينة المبحوثون ان هناك عدد من الصعوبات والتحديات التي تواجه ادارة التسويق عند القيام بمهام عملهم في الجامعات ومنها:
- ١- عدم وجود تنسيق بين الأنشطة والجهود الاتصالية التي تقوم بها الجامعة، الأمر الذي ينتج عنه عدم توصيل الرسالة الي الفئة المستهدفة وعدم تحقيق العائد المادي الذي يمكن أن يحدث من خلال جذب الفئات المستهدفة.
- ٢- حدوث بعض الاختراقات الأمنية التي تمكن المنافسين من الحصول علي بعض المعلومات والبيانات الهامة التي يمكن أن تضر بالجامعة.
- ٣- عدم ادراك أصحاب الجامعات للفوائد المادية النفعية التي يمكن أن تجنيها من خلال توظيف الاتصالات التسويقية المتكاملة الحديثة القائمة علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعية.

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية

- ٤- المعوقات المادية وقلة المخصصات المالية الخاصة بالتسويق.
- ٥- عدم وجود عناصر مدربة وذات كفاءة في ادارة عملية التسويق خاصة الإلكتروني منها في معظم الجامعات المصرية خاصة الحكومية.

مقترحات العينة بشأن تفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لجامعتكم في ضوء المنافسة بين الجامعات:

- ١- تشير عينة المبحوثون من موظفي العلاقات العامة بالجامعات ان هناك عدد من المقترحات التي يمكن الاستناد عليها لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لجامعتكم في ضوء المنافسة بين الجامعات ومن اهم هذه المقترحات:
 - ١- ضرورة وجود تنسيق بين الأنشطة والجهود الاتصالية التي تقوم بها الجامعة، الأمر الذي ينتج عنه سرعة توصيل الرسالة الي الفئة المستهدفة مما يحقق العائد المادي الذي يمكن أن يحدث من خلال جذب الفئات المستهدفة.
 - ٢- العمل على الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملية التسويقية للجامعة لعد تسربها للجامعات المنافسة.
 - ٣- ضرورة العمل على اقناع الجامعات بالفائد المادية النفعية التي يمكن أن تجنيها من خلال توظيف الاتصالات التسويقية المتكاملة الحديثة القائمة علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعية.
 - ٤- التغلب على افة المعوقات المادية والبشرية اللازمة للاستفادة من اسليات ووسائل التسويق المتكامل في الجامعات المصرية.
 - ٥- توفير الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة والاستعانة بها عند تصميم المواقع الإلكترونية والعمل على التدريب المستمر لما يستجد من أمور خاصة بالجامعة.
- التوصيات والمقترحات:
 - ١- إنشاء ادرات مستقلة بالجامعات لتخطيط وتنفيذ اتصالاتها التسويقية المتكاملة ومراجعة مضمونها لتحقيق التناسق في المعلومات التي تقدمها.

- إعداد دورات تدريبية للقائمين بالاتصال والموظفين وأعضاء هيئة التدريس حول مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وكيفية تطبيقه في عملهم ودورهم الفعال في تحقيقها.
- تقييم الأنشطة الاتصالية للجامعات من حيث تناسق وكفاية المعلومات التي تقدمها وأكثر العناصر المستخدمة قدرة في التأثير على الجمهور المستهدف.
- الموازنة في استخدام الاتصالات التسويقية بحيث لا ينحصر الاهتمام بالإعلان التجاري على حساب تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة أو تنشيط المبيعات.
- اجراء البحوث للتعرف على الطلاب المحتملين للجامعات سواء داخل مصر أو خارجها لاختيار الأنشطة الاتصالية المناسبة لهم.
- ضرورة التركيز على خلق وتطوير استراتيجيات الميزة التنافسية للخدمات التعليمية في الجامعات ، حيث أن تشابه البرامج التعليمية المقدمة و المباني والتجهيزات والمصروفات أيضا.
- زيادة الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية التسويقية للجامعات لتحقيق الأهداف المرجوة ، وإشراك القائمين بالاتصال في تحديدها.

المراجع:

1. Janire Gordon-Isasi. (2021). Revisiting integrated marketing communication(IMC): a scale to assess IMC in higher education(HE). JOURNAL OF MARKETING FOR HIGHE EDUCATION. 12(3).1-34.
2. Mustafa Alalawneh (2020), "The Impact of Foreign Direct Investment on Unemployment "EMIRGING SCIENCE JOURNAL. Vol. 4, No. 4, August, 2020. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2020-01226>
3. Sunny Ibeneme,(2020)," Strengthening capacities among digital health leaders for the development and implementation of national

تقييم فاعلية استخدام الجامعات المصرية للاتصالات التسويقية
digital health programs in Nigeria "BMC Proceedings, 14.
<https://doi.org/10.1186/s12919-020-00193-1>

٤. شروق فوزي عبد الله (٢٠٢٠). " دراسة فاعلية العلاقات العامة واستخدامها للتسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية بالتطبيق على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات الفندقية.
٥. تهاني حسن حسين (٢٠١٩). "تأثير أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لقطاع السياحة في مصر على جذب السياحة الخارجية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

6. Shadat Hossen,(2019)," Legal and Institutional Mechanism of Transparency: Bangladesh Perspective "North American Academic Research. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3451502>

٧. يوستينا منصور يوسف (٢٠١٨). " تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، المجلد ٣، العدد ١٩، ص ٢٨٤:٢٥١، متاح على
<http://search.mandumah.com/Record/925929>

٨. مروة حفني عبد الحميد (٢٠١٤). " دور الاتصالات التسويقية في دعم أساليب الترويج السياحي لمصر في الداخل"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

9. Seung-Wan Ju. (2021). A Study on the Relationship between Physical Education Environment and Recommendation Intention and the Moderating Effect of University Image. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education. Vol.12 No.10 (2021), 852 - 861

10. Tri Novri Lestiana .(2021). The Influence of Event Marketing and University Image on Student Decision to Choose Sumbawa University of Technology. International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 5, Issue 12.

11. Anastasiia Konovalenko **International students` perceptions of the university image of Laurea UAS. Case study.** M. A Thesis , **Laurea University.**
 12. Mark Anthony Camilleri,2020," Higher Education Marketing Communications in the Digital Era", **M. A. Thesis**, University of Malta. <https://www.crcpress.com/Strategic-Marketing-of-Higher->
 13. Petra Maresova,2020," Social Media University Branding" Education. Sciences., 10, 74. www.mdpi.com/journal/education
 14. DAVID RODNEY CRAIG,2020," Profit for knowledge's sake: The challenges for universities in constructing a brand in the twenty-first century", **M.A Thesis.** The University of Waikato. <http://researchcommons.waikato.ac.nz/>
 15. Lina Shi,2020," University Community Engagement and Its Effect on University Brand Image" Wharton Undergraduate Research.Vol.5. https://repository.upenn.edu/joseph_wharton_scholars/86
 16. Lauren Puzier,2020," A Bitmoji Marketing Campaign to Connect Students with Subject Librarians", **Marketing Libraries Journal Vol. 4**, Issue 1, Spring. www.base.com
 17. V. PITERSKA,2020," CONCEPTUAL MODEL OF PROJECT-ORIENTED MANAGEMENT OF EDUCATIONAL ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS", Innovative technologies and scientific solutions for industries. No. 1 (11). DOI: <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2020.11.059>
 18. Afrina Sari,2020," The Effect Of Integrated Marketing Communication Factor On Brand Awareness. Case Study: Budi Luhur University" ,**International Journal of Advanced Research and Publications.** Volume 4 Issue 2, February.٢٠٢٠ www.ijarp.org
 19. Beata Tarczydło,2019," E-MARKETING CAMPAIGN FOR A UNIVERSITY. CASE STUDY" MINIB, Vol. 31, Issue 1.p. 151–172. www.minib.pl
 20. Pickton,D, Hartley,B,(1998), Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications, P,465.
٢١. شيماء السيد سالم(٢٠٠٨). "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، القاهرة، دار النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص١٠٥.

22. Damjana JERMAN & Bruno ZAVRŠNIK, (2000), "MEASURING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONB, University of Primorska,p.p36.

٢٣. محمد عبد الحميد (١٩٩٧). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٥٨-١٥٩.

٢٤. تمثلت قائمة المحكمين في

- أ.د/ إسلام عبدالرؤوف رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د/ أمال الغزاوي عميدة المعهد الكندي العالي للإعلام cic
- أ.د/ بركات عبدالعزيز أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د/ حنان جنيد وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د/ رشا عادل أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف
- أ.د/ عمرو نحلة رئيس قسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
- أ.د/ محمود حسن اسماعيل أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
- أ.د/ محمود عبدالعاطي أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون السابق بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د/ هالة نوفل أستاذ الإذاعة والتلفزيون والعميد السابق بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي
- أ.د / هويدا مصطفى عميدة كلية الإعلام جامعة القاهرة
- ٢٥. غادة عبد التواب (٢٠٢٠). " الإعلام التقليدي والإعلام البديل .. النشأة والتطوير"، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، ص ١٨.
- ٢٦. عبد الحافظ سلامة (٢٠١٩). " الإتصال وتكنولوجيا التعليم"، دار اليازوي العلمية، ص ٢٣.
- ٢٧. محمد حسني حسين (٢٠١١). " الأساليب الترويجية للسياحة الدينية وتأثيرها على الوعي السياحي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ص ١٤٠.

28. Michael Levens, 2010, " **marketing: Defined, Explained, Applied, International Edit tin**, P4.
29. Michael J. Baker, 2003, **The Marketing Book**, The d, Oxford : Butterworth Heinemann , P. 14.
٣٠. سامي عبد العزيز (٢٠١٢). "مقدمة في الإعلان : المفاهيم والمداخل الأساسية"، القاهرة، دار الإيمان للطباعة، ص ٤٢.
٣١. إيمان زهرة (٢٠١٦). "الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة مقارنة بين التراث العلمي العربي والدولي مع التركيز على سلطنة عمان"، *مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية*، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب وعلوم الإجتماعية، المجلد ٧، العدد ٣، ص ٣.
32. Perreault, William D., Cannon, Joseph P., McCarthy E. Jerome , (2015), "**Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach**", McGrawHill Education, New York, pp347.
33. Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., (2016), "**MARKETING: THE CORE**" Sixth Edition, McGraw–Hill Education, New York, pp352.
٣٤. عبد الناصر علك حافظ (٢٠١٨). "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، *مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية*، جامعة بغداد، المجلد ٢٤، العدد ١٠٥، ص ١١٠.
٣٥. سعد مرزوق هملول العتيبي (٢٠١٩). "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركت الاتصالات في الكويت"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الأردن، جامعة آل البيت، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، ص ١٨.

Study summary:

The study seeks to evaluate the effectiveness of the Egyptian universities' use of marketing communications in advertising their services through a field study of the communicator, in order to identify the extent to which Egyptian universities apply the integrated

marketing communications approach, and to identify the communication and marketing activities pursued by the departments of marketing, communication and public relations within university facilities, the study sample. In achieving its marketing objectives, whether they are marketing departments, public relations, advertising, personal selling, electronic marketing, or other communication and marketing activities and their evaluation, the study relied on the survey method using interview management. The questionnaire was applied to a sample of 36 communicators in five Egyptian universities (Cairo University, Menoufia University, October 6 University, King Salman University, American University) The study concluded:

– The results of the field study on contact persons in Egyptian universities with regard to the adequacy of the marketing means used by the university to market its services indicated that they are limited and insufficient by 66.7% of the study sample, then very sufficient by 22.2% and finally not sufficient at all by 11.1% of the sample. The study, and most of the sample members are of the opinion that the means used by their various universities are not sufficient, and there must be more of these means to work on improving the image of the university in an optimal way.

The results also indicated the importance of e-marketing as one of the most important means and marketing methods for the university's interest in putting it in its marketing plan. It came with a relative weight of 100 and an average of 5,000, which is the largest ever in

الباحثة /نهى سعيد فوزي الطويل

terms of other means, followed by "online advertising." With a relative weight of 93.3, then "e-mail" and very importantly.

Keywords: integrated marketing communications, advertising, e-marketing