

تسويق البرامج الخاصة: تصور مقترح لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف

د. وحيد عيسى موسى

أستاذ مساعد - قسم علوم المعلومات
كلية الآداب - جامعة بني سويف
wahidsaad@yahoo.com

تاريخ القبول: 28 مارس 2022

تاريخ الاستلام: 21 فبراير 2022

المستخلص:

يستهدف البحث طرح تصور لتسويق برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف، ووصولاً لهذا الهدف اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة. وعني البحث بتناول مدخلين: تناول المدخل الأول إطاراً نظرياً تعرض فيه لتعريف تسويق برامج التعليم العالي، شمل ماهيته، وأهدافه، وعوامل فشله، ومتطلبات نجاحه.

وتناول المدخل الثاني نماذج من جهود مؤسسات المعلومات والمكتبات في مجال التسويق، بتناول نماذج من الجهود التجارية، وجهود جمعيات واتحادات المكتبات، ونماذج للمكتبات، وكذا نماذج لبرامج المعلومات والمكتبات. ليشكل هذا توطئة لطرح المدخل الثالث: تصور متكامل للخطة التسويقية لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف، وشملت الخطة: الملخص التنفيذي، والتعريف بالبرنامج ورسالته، وأهدافه العامة والتسويقية، والاستراتيجية التسويقية المقترحة، وسبل تنفيذها عبر برنامج العمل، والمزيج التسويقي، والشرائح المستهدفة، ودراسة المنافسين، والميزانية التقديرية، وانتهاءً بمرحلة التقييم والمتابعة. وللوصول لما سبق فقد تم الاعتماد على التحليل البيئي للوضع الراهن لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بكلية آداب بني سويف .SWOT Analysis

وانتهى البحث إلى عددٍ من النتائج، تمثل أهمها في: ضعف الخطة التسويقية الخاصة بالبرنامج، التي اعتمدت تقريباً على التسويق عبر الفيس، والمطبوعات. وتكلفت 2000 جنيه (ما يعادل 130 دولاراً تقريباً)، رُصدت من صندوق القسم، أي عبر الجهود الذاتية لأعضاء البرنامج.

وقد مثلت النتائج توطئةً لوضع خطة تسويقية - يوصي الباحث بتطبيقها، شريطة توافر الإمكانيات البشرية والمادية واقتناع القائمين على البرنامج - تحقق رسالة البرنامج، ورؤيته المستقبلية من خلال الأهداف والبرامج والأنشطة التي تضمن إنجاز رسالته ورؤيته، على مدار العام الجامعي القادم.

الكلمات المفتاحية: برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني؛ التسويق؛ الخطة التسويقية؛ التسويق في بيئة المكتبات.

0/0 تمهيد

أفرزت الأحداث العالمية العديد من المتغيرات والتطورات المهمة على الساحة العالمية بصفة عامة، بشكل أضحى بالغ التأثير على مؤسسات التعليم العالي - ولم يكن برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني في معزلٍ عنها - الأمر الذي حتم إعادة النظر في ورؤاها المستقبلية، وسياقها المؤسسي، حتى يُمكنها مواجهة هذه التحديات من خلال خططها التسويقية، التي باتت تستندُ الى عددٍ من السياسات الإبداعية كوسيلة للتمييز التنافسي، تعتمد على التكامل الداخلي، والتكيف الخارجي، ودور أقوى للبدائل، وفهم أكبر للمنافسين، وتوازنٍ في المبادرة، واستخدامٍ كثيفٍ للمعلومات، وصولاً في النهاية لترسيخ هذه المؤسسات لأقدامها بالتردد والتميز وثبات الذات، بما يحقق ما يصبو إليه المجتمع والدارسين والعاملين على السواء.

1/0 مشكلة الدراسة

انتشرت البرامج المميزة محلياً بشكل متصاعد خلال السنوات القليلة الماضية، الأمر الذي أتاح للدارسين الجدد تشكيلة كبيرة من تلك البرامج يمكنهم الاختيار والمفاضلة بينها. حيث يمكنهم المفاضلة بين العروض التقليدية التي تقدمها الجامعات الحكومية، وتلك التي تقدمها الجامعات الخاصة، وكذلك العروض التي يتم تقديمها من قبل الجامعات التي تمثل استثماراً مشتركاً مع إحدى الجهات الأخرى. الأمر الذي ساهم في تفتيت وتجزئى ذلك السوق التنافسي بشكل كبير جداً، وهو ما انتهت اليه دراسة (Cubillo et. al, 2016)

وطبقاً لدراسة (Landrum et. al, 2018) فلم تعد لعوامل الثقة الخاصة بالسمعة التاريخية للمؤسسة التعليمية والانطباعات المرتبطة بعدد الدارسين كل عام نفس القوة الجاذبة التي كانت عليها في الماضي. حيث تلعب الآن الصورة الذهنية التي يحاول مقدمو البرامج الخاصة رسمها، والمكان الذي يتم فيه تنفيذ البرنامج، والمدركات التي يكونها الدارسون نحو العروض التي تقدمها دوراً حرجاً ومهماً في تعقيد عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها الدارسون المحتملون من حيث إطالة فترة القرار، وتقييم عدد كبير من بدائل العروض التي تقدمها البرامج المميزة المتنافسة مع بعضها البعض.

ويعني هذا أنه بات لزاماً على تلك البرامج التي تبحث عن تحقيق التمايز لنفسها أن تتحرك لتعظيم الدور التسويقي لديها، عبر تسويقها لذاتها بأفضل طريقة ممكنة بالشكل الذي يساهم في استمالة وجذب الدارسين المحتملين، خاصة في ظل ما يحياه البعض من ضغوط مالية.

ورغم الأهمية المتعاضمة للتسويق للبرامج المميزة الا انه لا يوجد تسويق لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف، رغم وجود تسويق لعدد من برامج ومؤسسات التعليم العالي على المستوى الدولي، ورغم أن تسويق البرامج أو الخدمات بمختلف أنواعها في جامعة بني سويف يعد واحداً من أهداف الجامعة الأساسية للمحافظة على جودة مخرجاتها وفق أسسها الفلسفية والثقافية المتبعة.

ومن ثم يمكن بلورة مشكلة الدراسة في : "طرح تصور مقترح لخطة تسويقية لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بكلية الآداب - جامعة بني سويف"

2/0 أهمية الدراسة، وهدفها

تتبع أهمية الدراسة من تركيزها على محور مهم من محاور النجاح الإداري في مؤسسات التعليم العالي، الا وهو التسويق الفاعل والنجاح لهذه المؤسسات، كما تأتي أهمية هذه الدراسة في ظل غياب (أو تجاهل) الفهم الحقيقي لأحد استحقاقات العولمة في عدد كبير من الأقسام والبرامج العلمية بمؤسسات التعليم العالي المصرية - ومن بينها برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف - وهو عدم الاكتفاء بسمعة البرنامج، او كونه تابعاً لمؤسسة تعليم معتمدة كسبيل للتكيف مع المتغيرات المتسارعة في البيئة الخارجية التي تحتاج للتعاطي معها بثتى السبل .

وتتبع أهمية الدراسة بشكل عام مما يلي:

- أ. تقديم إضافة لأصحاب القرار في تطوير نظام تسويق برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف بصورة خاصة من خلال التصور المقترح. كما يمكن ان تفيد منه الجامعة بوجه عام.
- ب. مواكبة مسيرة التطور النوعي الذي يسعى إليه البرنامج والجامعة و يشهده العالم في شتى المجالات.
- ج. تمثل هذه الدراسة إسهاماً متواضعاً لمجالات البحوث التطبيقية في السلوك التنظيمي و الموارد البشرية في مجال المعلومات والمكتبات، خاصة في ظل الندرة التي تتسم بها هذه الدراسات في المكتبة العربية.
- د. كما تتبع أهمية الدراسة من تنبيهها للقائمين علي برامج التعليم العالي، بصفة عامة - وبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف، والذين لا يزال يحتفظ البعض منهم بنظرتهم لبرامجهم علي أنها تقدم خدمات مفيدة وأنها حاجة عامة، أو المعتقدون بأن منتجاتها وخدماتها تتسم بمزايا جوهرية تجذب الدارسين والمجتمع بشكل تلقائي، إلي أن هذا التفكير، وتلك الاستراتيجيات أضحت غير كافية للحاق بالركب في الانقلاب على نماذج التسويق الاعتيادية، والاتجاه نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الاستراتيجي الحديثة للتوافق مع العالم الخارجي، بهدف تحقيق تطلعات المجتمع لتحسين أدائها وتطوير منتجاتها يمكنها مواكبة سوق العمل.
- هـ. يتواكب هذا مع المنطلقين التاليين:

المنطلق الاول: خروج جامعة بني سويف عن الترتيب الدولي، الذي يشمل 500 جامعة (حصلت فيه علي المركز 2270)، وقد سُيقت فيه جامعة بني سويف ب14 مؤسسة تعليم عال حكومية وخاصة مصرية، وحصولها على المركز الرابع والستين افرقياً، والثاني والستين عربياً. (Webometrics , 2021). وينعكس هذا سلبياً على كلية الآداب، ومن ثم على برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني.

المنطلق الثاني: إنشاء الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، من خلال القانون رقم 82 لسنة 2006، مع تأسيس برنامج التطوير المستمر والتأهيل للاعتماد بمؤسسات التعليم العالي ، التابع لوحدة إدارة المشروعات بوزارة التعليم العالي ، والذي أسهم في حصول نحو 300 مؤسسة تعليم عالٍ مصرية في الحصول على الاعتماد، ووجود عدد من المؤسسات في سبيلها للتأهل (ليس من بينها آداب بني سويف، او برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني). (الهيئة، 2021)

ومما سبق اضحى من الأهمية - على الصعيد النظري والتطبيقي - طرح خطة تسويقية علمية متكاملة لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف بصورة خاصة، في ظل التوجه الدولي للتسويق الاستراتيجي.

ومن ثم تتبع أهمية الدراسة، الهادفة إلى هدف محدد ، يتمثل في : " وضع خطة تسويقية لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف".

3/0 تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:-

1. ماذا يقصد بتسويق البرامج الجامعية؟ وما أهميته؟ وما هي متطلبات نجاحه؟ وعوامل فشله؟
2. ماذا عن واقع التسويق في بيئة المكتبات؟ ما الجهود المبذولة على الصعيد التجاري؟ والمهني؟ هل توجد نماذج لمكتبات تتبع استراتيجيات تسويقية محددة؟ ماذا عن جهود برامج المكتبات والمعلومات على المستوى الدولي؟
2. ما واقع برنامج نظم المعلومات بأداب بني سويف؟ هل يمكن طرح خطة تسويقية للبرنامج؟ ما الذي يريد إنجازه من أهداف تسويقية؟ كيف ستجز الأهداف؟ هل يمكن دراسة المنافسين، وتحديدهم؟ ما الاستراتيجية التسويقية المستهدفة؟ وما برنامج العمل الكفيل بتحقيقها؟ من يقوم بالتنفيذ؟ ويُسأل عن ذلك؟ متى سيبدأ التنفيذ؟ ومتى سينتهي؟ ما مؤشرات النجاح؟

4/0 منهج الدراسة وأدواتها

تم استخدام منهج دراسة الحالة (كأحد أنواع المنهج الوصفي) وذلك بالتحليل العميق لواقع برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف، توطئة لوضع خطة تسويقية له. وكان هذا اعتماداً على عدد من الأدوات، تمثلت في:

- الملاحظة الشخصية ، من منطلق عمل الباحث، ومسئولته عن لجنة التسويق بالبرنامج (بداية من يناير 2022).

- الوثائق والسجلات الإلكترونية والمكتوبة المعتمدة والموثقة (أو ما يعرف بالوثائق الداعمة) التي أكدت على صحة المعلومات وموثوقيتها.

وكان هذا اعتماداً على قائمتي مراجعة، قصد إليهما الباحث ، لتكوين ثبوت مبسط بالنقاط التي استهدف جمع معلومات حولها، تعلقت الأولى بالخطة التسويقية، وتحليل سوات، والثانية بدراسة المنافسين (ملحق رقم "1"، و "2"). تم تحكيمها عبر عينة من الأكاديميين المتخصصين في مجالي ادارة الاعمال، والمكتبات والمعلومات (ملحق رقم6).

- فيما يتعلق بوضع الخطة التسويقية للبرنامج، فقد توفر الباحث على وضع رسالة وأهداف مبدئية له، إضافة إلى تحليل بيئي، شمل تحليلاً أولياً للبيئتين الداخلية والخارجية للبرنامج، وكان ذلك في صورة استبيان استهدف من لهم علاقة بالبرنامج (أو ما يعرف بالأطراف أصحاب المصلحة Stakeholders) ، بهدف الاستئناس بأرائهم في وضع الخطة التسويقية. وقد لعبت قواعد البيانات الخاصة بالأطراف أصحاب المصلحة في الخطة التسويقية (وأهمها مجموعات تواصل بني سويف، و INFO_at_BSU و BS Arts Colleges) دوراً أساسياً في هذا الإطار؛ حيث تمت مراسلتهم من خلال البريد الإلكتروني. وتمثلت هذه الفئات فيما يلي:-

طبقة الإدارة العليا بالكلية (التمثلة في السيد الأستاذ الدكتور عميد الكلية و السادة الوكلاء).

أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم ، سواء من الجامعة أو خارجها.

الإداريون من العاملين بالجامعة .

الطلاب.

المجتمع الخارجي (كأحد المستفيدين من المخرج التعليمي) ، تمثلت في عينة من:-

- أخصائيو المكتبات .
- العاملون في مجال التربية والتعليم .
- أجهزة الحكم المحلي.

وننتج عن هذا إعادة صياغة رؤية البرنامج وأهدافه، وكان هذا كما يلي:-

تحولت الرسالة من:

"يعمل البرنامج على تقديم برامج دراسية عالية الجودة، في مجال نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني، لإعداد متخصصين مؤهلين ، كما يسعى البرنامج لتقديم برامج متميزة للدراسات العليا ،وتطوير البحوث العلمية." (ملحق رقم 3)

إلى:

" يعمل برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف على تقديم برامج دراسية على مستوى جيد، في مجال نظم المعلومات والمكتبات، والأرشيف، لإعداد متخصصين على مستوى جيد يمكنهم تسويق ذاتهم وإيجاد فرص عمل لهم في مؤسسات المعلومات وإدارة المعرفة ، طبقاً للمعايير المحلية والإقليمية، كما يعمل البرنامج على وتطوير البحوث العلمية، بما يخدم المجتمع ويسهم في حل مشكلاته وينمي البيئة." (ملحق رقم 5)

تحولت الأهداف من:

1. تطوير دور البرنامج في مجال التعليم والطلاب في إطار نظام الجودة الشامل برؤى ذات توجه مستقبلي.
2. رفع كفاءة وفاعلية البرنامج على تنمية المشاركة والتعاون مع المؤسسات والمراكز التعليمية والبحثية ومؤسسات المجتمع على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
3. زيادة قدرة البرنامج على الإسهام في خدمة المجتمع والبيئة. (ملحق رقم 3)

إلى:

1. تطوير دور برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف في مجال التعليم والطلاب في إطار نظام الجودة الشامل برؤى ذات توجه مستقبلي، تعتمد على تسويق الذات، والارتقاء بالصورة الذهنية التقليدية للبرنامج.
2. رفع كفاءة وفاعلية برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف كأحد المراكز البحثية المتميزة التي تعمل على تنمية المشاركة والتعاون مع المؤسسات والمراكز التعليمية والبحثية ومؤسسات المجتمع على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
3. زيادة قدرة برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف في المساهمة في التنمية المستدامة وخدمة المجتمع والبيئة. (ملحق رقم 5)

وقد اسهمت العناصر السابقة في وضع الاساس لعمل خطة تسويقية للبرنامج، تم تحكيمها عبر عينة من الاكاديميين المتخصصين في مجالي ادارة الاعمال، والمكتبات والمعلومات (ملحق رقم 6). واسفر التحكيم عن عدد من التعديلات. تمثل اهمها فيما يلي:

1. تحول مصطلح التسويق الاستراتيجي الى التسويق.
2. غموض مصطلح الخطة التسويقية، وبالتالي طرح الباحث تعريفاً لها.
3. اختصار الخطة التسويقية، بحيث لا تزيد عدد صفحاتها عن عشر صفحات.
4. إعادة ترتيب عناصر الخطة الاستراتيجية أسس أكثر منطقية؛ مثل ان يتبع برنامج العمل الاستراتيجية التسويقية، وان ترحل دراسات المنافسين من البداية الى الموقع الجديد.
5. استبدال الرؤية بالرسالة.
6. اضافة عنصر الأهداف العامة للبرنامج، وعدم الاكتفاء بالأهداف التسويقية.

5/0 مصطلحات الدراسة

التسويق

"نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، وهو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات وتسوق القوم باعوا واشتروا" (Cerf, M., 2017)

الخطة التسويقية

وثيقة مكتوبة - لا تزيد على الـ 10 صفحات في الغالب - تحدد الاستراتيجية، وبيئة التسويق، والزائن المتوقعين، والمنافسة المنتظرة إضافة للأهداف الموضوعية للبرامج القادمة، كما يتم فيها تفصيل وتوضيح الأفعال والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية. (Hunt, Shelby D, 2016)

البرنامج التعليمي

البرنامج التعليمي هو وثيقة تقدم إرشادات فيما يتعلق بالمحتوى الذي سيتم تدريسه، والطريقة التي يجب أن يطور بها النشاط التدريسي والأهداف التي يجب تحقيقها. (محمد علي عزب، 2018)

تسويق البرامج التعليمية

تطوير حزم تعليمية يمكن الوصول إليها من قبل جماهير العديد من الثقافات المختلفة (Paliwoda, Stanley J, 2018)

تسويق الخدمات الجامعية

" جميع الجهود والأعمال المتكاملة من تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ وتطوير الخدمات التعليمية في ضوء احتياجات ورغبات المستفيدين والطلاب، وتحديد سعرها وترويجها وتوزيعها ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمات إلى الفئة المستهدفة ، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعة والجهات المستفيدة" (داود، 2016، ص 101)

تسويق الجامعة

"تلك الوظيفة التي تمكن الجامعة من الاحتفاظ باتصال مستمر مع عملائها والتعرف على احتياجاتهم، وتطوير منتجاتها لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برنامج اتصالات لتعبر به عن أهدافها". (أبو نبيعة، 2019، 395)

6/0 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تناول الباحث اطاراً نظرياً تعرض فيه لتعريف تسويق برامج التعليم العالي، شمل ماهيته، وأهدافه، وعوامل فشله، ومتطلبات نجاحه. كما تناول نماذج من جهود مؤسسات المعلومات والمكتبات في مجال التسويق بتناول نماذج من الجهود التجارية، وجهود جمعيات واتحادات المكتبات، ونماذج للمكتبات، وكذا نماذج لبرامج المعلومات والمكتبات. ليشكل هذا توطئة لطرح تصور متكامل للخطة التسويقية لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بآداب بني سويف، اعتماداً على التحليل البيئي للوضع الراهن للبرنامج.

الحدود الزمنية:

نفذت الدراسة في الفترة من بداية شهر اكتوبر 2021 وانتهت منتصف يناير 2022

الحدود الجغرافية:

توفر البحث على دراسة الواقع الفعلي لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بكلية آداب بني سويف، الواقع بمحافظة بني سويف، بجمهورية مصر العربية.

7/0 الدراسات المنبثقة

رغم وجود عدد من الدراسات سواء العربية أو الأجنبية التي تناولت موضوع تسويق البرامج الجامعية بصفة عامة، إلا ان الموضوع نفسه طرق علي استحياء علي مستوى تسويق برامج المكتبات على الصعيد الاجنبي، ولم يقف الباحث على دراسة عربية لتسويق البرامج التعليمية للمكتبات تحديداً. وقد تبين ذلك للباحث من خلال البحث المباشر في مصادر المعلومات العربية التي احتوتها: قاعدة بيانات الهادي للإنتاج الفكري، وفهرس اتحاد مكتبات الجامعات المصرية، وبنك المعرفة المصري، وقاعدة بيانات دار المنظومة، كما لعبت هوامش الدراسات الحديثة دوراً جيداً في هذا الإطار، وكان هذا من خلال واصفات: "تسويق البرامج الجامعية، و تسويق البرامج التعليمية، وتسويق الجامعة، وتسويق الخدمات الجامعية".

إضافة لأدوات الحصر الأجنبية التي تمثلت في قواعد البيانات الآتية :-

- (Library and Information Science Abstracts ; LISA).
- (Educational Resources Information Center ; ERIC)
- (Dissertation Abstracts International)
- (Pro Quest)
- (EBesco)
- (Emerald Publishing)

وكان هذا من خلال الواصفات الآتية:-

- (University programs Marketing)
- (Educational programs Marketing)
- (University Marketing)
- (University Services Marketing)

ويمكن استعراض بعض هذه الدراسات فيما يأتي:

صباح محمد أنور. (يوليو، 2020) أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية: دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية. - مجلة أكاديمية شمال أوربا المحكمة للدراسات والبحوث. - مج2، ع8. - ص ص 21-43.

استهدف البحث التعرف على واقع التسويق الجامعي عن طريق آراء طلبة الجامعات العراقية ودور التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية. ومن أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث (موضوع البحث) كشفت الدراسة عدم سعي الجامعات والكليات إلى عقد المؤتمرات أو الندوات وورش العمل المحلية والإقليمية والعالمية في الترويج للتسويق الجامعي كما تبين أيضا عدم اهتمام كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية بالتسويق الجامعي من حيث ترويج ثقافة التسويق الجامعي والاستفادة من هذا النشاط التسويقي في تحسين الخدمات التعليمية.

سارة بنت أحمد بن سالم العامرية (2018). رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية. - اشرف احمد فاروق عبد القادر. جامعة السلطان قابوس، كلية التربية. - 124 ص. - (رسالة ماجستير).

استهدفت الدراسة وضع رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية.

واعتمدت الباحثة على تحليل واقع تسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في السلطنة، اعتماداً على المنهج الوصفي، الذي طرحت فيه الباحثة استبانتين على عينة من المجتمع العماني، والقائمين على أنشطة وبرامج الرياضة للجميع، وانتهت الدراسة الى موافقة بدرجة متوسطة لواقع تسويق أنشطة وبرامج الرياضة للجميع.

عبد الغني احمد علي الحاوري. (سبتمبر، 2017). مقترحا لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء، في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية العربية. - اشرف فتحية محمد الهمداني. - مجلة الدراسات الاجتماعية. - ص ص 75 - 99.

استهدف البحث طرح مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء، في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية العربية، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن الواقع الفعلي لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء ، وكان هذا اعتماداً على استخدام المنهج الوصفي من خلال تصميم استبانة للوصول إلى ذلك .

واوصى الباحث بضرورة إنشاء مركز لتسويق الخدمات الجامعية ووحدة للتسويق المعرفي ووحدة للتدريب لنجاح ذلك المقترح.

محمود سيد على أبو سيف. (إبريل، 2017). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية. - العلوم التربوية. - مج 25، ع2. - ص ص 364 - 438.

هدف البحث إلى الكشف عن أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي. واشتملت على مقدمة، وعدة محاور، وخاتمة نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى تنوع البرامج غير الهادفة للربح في منظمات التعليم العالي، خاصة الحكومة منها؛ فبرامجها للتعليم والتعلم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، تقوم بشكل أساسي على المجانية. وأوصت الدراسة بضرورة اتخاذ القرار من الجهات التنفيذية بالجامعة بتنفيذ التلعيب في تسويق البرامج المتنوعة لدى الجامعة، وزيادة الاهتمام بالبرامج والخدمات الهادفة للربح والتي تخدم المجتمع لتمكين الجامعة من تنمية مواردها. كما أوصت بضرورة تنفيذ نظام للمكافآت داخل إطار التلعيب يكون قابل للتنفيذ ومتوائماً مع طبيعة المستخدمين.

حمدي جمعة عبدالعزيز (يناير، 2016). دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان. - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. - ع1. - ص ص 383 - 434.

استهدف البحث تحديد "دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بحلوان". واعتمد البحث على منهج دراسة الحالة. وتمثلت العينة في طلبة دبلومة الموارد البشرية بمرحلة الدراسات العليا بكلية التجارة وإدارة الأعمال بجامعة حلوان والذين قدر عددهم بـ"450" طالباً تم توزيع استمارات الاستقصاء على عينة قدرها "306" طالباً منهم. واستخدم البحث على أداة الاستمارة، بهدف الحصول على المعلومات حول تسويق الخدمات الجامعية مع التعرف على معوقات تحقيقه، وسبل التغلب عليها من أجل تحسين القدرة التنافسية وذلك من وجهة نظر الدارسين. وتناول البحث ثلاثة نقاط منها: النقطة الأولى "مفهوم تسويق الخدمات الجامعية". وتمثلت النقطة الثانية في "القدرة التنافسية للجامعات". وعرضت النقطة الثالثة "مشكلات تطبيق القدرة التنافسية في الجامعات المصرية". وتوصل البحث إلى نتيجة محورية تمثلت في: "وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين المستقل "تسويق الخدمات الجامعية التعليمية" والمتغير التابع "القدرة التنافسية"، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية "0.05" كما طرح البحث عدد من التوصيات. منها: "يجب توجيه الاهتمام في المرحلة المقبلة إلى تنمية موارد الجامعات المصرية من خلال تنمية صادراتها التعليمية والمجتمعية والبحثية في الأسواق الخارجية، ومن ثم تشكل الدراسات العليا ببرامجها المتنوعة المهنية والأكاديمية مجالاً واسعاً لتنمية تلك الصادرات".

محمد عبدالعظيم أبو النجا . (يناير، 2012) اختبار قدرة نموذج المزيج التسويقي للخدمات على تسويق برامج ماجستير إدارة الأعمال: دراسة تطبيقية على البرامج المطبقة بالسوق المصري. - المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. - ع1. - ص ص 865 - 911.

استهدفت الدراسة التعرف الى العوامل التي يهتم بها الطلبة الحاليين لبرامج ماجستير إدارة الأعمال ويعتبرونها عناصر تسويقية ناجحة تؤثر على قراراتهم في تحديد الجهة التي سوف يختارونها لتلقي أو للحصول على هذه الخدمة التعليمية.

نادية سعد مرسي. (2017). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عرب شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً. - [تم الوصول إليه 31 أغسطس، 2021] متاح من خلال: https://sjrc.journals.ekb.eg/article_79732_7689254eda0a32ff7c1d9dd51545f760.pdf

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة مصر العامة، فرع الزاوية الحمراء بالقاهرة، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة؛ لوصف وتحليل واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبة محل الدراسة، معتمدة على قائمة المراجعة، والمقابلة الشخصية، والملاحظة المباشرة كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن مكتبة الزاوية الحمراء تستخدم صفحتها على الفيسبوك، والواتساب، والإيميل، والانستجرام في تسويق خدمات المكتبة وأنشطتها المختلفة، و التركيز على صفحة المكتبة على الفيسبوك في التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة، و عدم وجود ميزانية لتسويق أنشطة وخدمات المكتبة. وبناء على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بضرورة توفير ميزانية كافية لأقسام التسويق بالمكتبات؛ للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة للمكتبة، و توفير الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق عن طريق جهة حكومية للعاملين في مجال التسويق بالمكتبات على اختلاف أنواعها.

- Diaconu Mihaela. (2020). The partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern university marketing orientation. – Social and Behavioral Sciences . – (62). –pp., 722_727.

استهدف البحث تقديم تصور لتطبيق النشاط التسويقي في قطاع التعليم العالي الأمريكي، وطبق على ١٥ جامعة أمريكية، باستخدام المنهج النوعي ، وتوصل البحث إلى أن الدارسين في قطاع التعليم العالي يبحثون دائماً عن البدائل الأفضل للدراسة، ويسعون إلى تحليل خصائص ومميزات البرامج والخدمات التعليمية المقدمة لهم، ومع زيادة حدة المنافسة بين الجامعات والمعاهد التعليمية استطاعت عدد منها أن تقدم خدمات جامعية متميزة مثل جامعات هارفارد وأكسفورد وكامبردج، وبالتالي أصبحت الخدمات الجامعية من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسات التعليمية.

- Hawkins, A. & Frohoff, K. (2019). Promoting the Academy the challenges of Marketing Higher Education. Journal of Research in Higher Education, Vol. 19, Issue (3).

استهدف البحث تعرف أهم التحديات التي تواجه الجامعات الأمريكية في تسويق خدماتها، والتغيرات التنظيمية التي تتخذها الجامعات لضمان نجاح تسويق هذه الخدمات، بالإضافة إلى معرفة الخطط التسويقية لهذه الجامعات والكليات. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم التحديات تتمثل في التحول السريع في سوق التعليم العالي، والتنوع في مطالب العملاء، ونقص المخصصات المالية اللازمة لممارسة الأنشطة التسويقية.

- Rudd, Denis & Mills, Richard (2018). Expending Marketing Principles for the Sale of Higher Education. – Contemporary Issues in Education Research. – Vol. 1, and No. 3.

استهدف البحث تطوير مبادئ التسويق من أجل تسويق جيد للتعليم العالي، والتعرف على تقنيات التسويق الجامعي ، وأهم عوامل نجاح الإدارة التسويقية ، واستخدام البحث المنهج الوصفي، وتوصل إلى أن من أهم عوامل نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها هو العميل والمزيج التسويقي المناسب لاحتياجاته وتطلعاته .

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

1. تسويق البرامج الجامعية: الأسس والمفاهيم:

1/1 إشكاليات مفاهيمية حول تسويق البرامج الجامعية

برزت العديد من التعريفات لماهية التسويق بشكل عام، لعل من أهمها تعريف جمعية التسويق الأمريكية، التي عرفت التسويق بأنه: "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد". (الطائي وزملاؤه، 2010، ص 24) كما كان للجمعية تعريف آخر للتسويق بأنه: "مجموعة الأنشطة والعمليات المدروسة التي تخلق التواصل، وتقديم وتبادل السلع التي تحقق قيمة مضافة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل". كما عرف عالما التسويق إيفانوفس وكولين (Bose, 2012) التسويق على أنه "تحديد الاحتياجات والعمل على إشباعها، من خلال عناصر المنتج والترويج له وتوزيعه والرقابة عليه، ويكون ذلك في منظمات الأعمال والمنظمات غير ربحية على حد سواء" (Hunt, Shelby D, 2016)

وعرف التسويق الناجح بأنه: "عملية لضمان وصول المنظمة إلى أهدافها من خلال تبادل منتجاتها وخدماتها ومعرفتها لتسجيلات البرامج" (Bose, 2012) وعرفه جاد الرب بأنه " قدرة المنظمة على إشباع احتياجات ورغبات العملاء من خلال تقديم الخدمات وإنتاج المنتجات اللازمة لتحقيق هذا الإشباع" (جاد الرب، 2020، ص 428)

وإذا كانت الجامعات تتيح خدماتها للأجهزة الحكومية ومؤسسات قطاع الأعمال العام والخاص، فإن هذه الخدمات في ذاتها تحتاج إلى تسويق شان أي سلعة أو خدمة أخرى. ويعني تسويق الخدمات الجامعية في هذا الإطار: "تلك الوظيفة التي تمكن الجامعة من الاحتفاظ باتصال مستمر مع عملائها والتعرف على احتياجاتهم، وتطوير منتجاتها لتلبية تلك الاحتياجات وبناء برنامج اتصالات لتعبر المنظمة عن أهدافها" (أبو نبعة، 2019، ص. 395). وقد عرفه داود بأنه "جميع الجهود والأعمال المتكاملة من تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ وتطوير الخدمات التعليمية في ضوء احتياجات ورغبات المستفيدين والطلاب، وتحديد سعرها وترويجها وتوزيعها ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمات إلى الفئة المستهدفة، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعة والجهات المستفيدة" (داود، 2016، ص. 101)

وتعرف الجمعية الأمريكية للمكتبات American Library Association التسويق في بيئة المكتبات والمعلومات بأنه: "مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة لهذه الخدمات". وتشير Valerie Aggerbeck في مقال لها بعنوان "التسويق من العادي إلى الاستثنائي" إلى أن التسويق هو: "العلاقات التي تحدث نتيجة الاستجابة إلى احتياجات الآخرين. وهذا يعني تحديد احتياجات الزبائن والوصول إلى الطريقة التي يمكن أن تساعد العاملين في المكتبة على الوفاء بتلك الاحتياجات". (ALA, 2021)

ويرى الباحث ان التسويق في بيئة المكتبات هو: "كافة الاجراءات الكفيلة بإيجاد الوعي أو الإدراك والحاجة لدى جمهور المستفيدين لخدمة او منتج معين متاح عبر المكتبة"

2/1 أهداف تسويق البرامج في مؤسسات التعليم العالي

- يهدف التسويق في التعليم العالي إلى تحقيق عدد من الأهداف. تتمثل فيما يلي : (عبد الحميد، 2018) و(جاد الرب، 2020)
- أ. تحقيق الصورة الإيجابية، والسمعة الجاذبة للمؤسسة تجاه الشرائح المستفيدة من خدماتها، وبالتالي استقطاب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس.
 - ب. إبراز التميز التنافسي للمؤسسة التعليمية، من خلال جذب أكبر عدد من الطلبة والباحثين والمستفيدين من المخرجات الجامعية.
 - ج. زيادة كفاءة مؤسسة التعليم العالي. وتحسين العوائد عليها وعلى الطلاب ومؤسسات العمل .
 - د. بناء وإدارة العلاقة الجيدة مع المستفيدين والمجتمع المحلي والدولي في الأجل الطويل.
 - هـ . تطوير الخدمات والمنتجات التعليمية للمؤسسة عبر فهم الإطار الواسع للتغيير الذي يطراً على المحيط الداخلي والخارجي لها، بحيث لا تقتصر الخدمات فقط على التعليم بل يتعدى ذلك إلى (بيع نتائج البحوث العلمية، وبيع الاستشارات والنصائح التطبيقية، وبيع برامج تعليمية وبحثية جديدة، وبيع برامج التدريب والتطوير للصناعة والخدمات، والتوسع والانتشار المحلي والدولي من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع المنتج الجامعي .
- ويلاحظ أن هذه الأهداف ذات منحنى اقتصادي من حيث العوائد، ونفسياً من حيث تعزيز الصورة الإيجابية للجامعة، وتحقيق التنافسية.

3/1 عوامل نجاح تسويق البرامج الجامعية:

- توجد مجموعة من العوامل التي تتحكم في نجاح تسويق التعليم الجامعي
- كما ذكرها (Bose, 2012) يمكن تلخيصها في:
- أ. المنافسة Competition وعن طريقها تستطيع المؤسسة تحديد أوجه القصور والخلل الموجود في نظمها وبالتالي التغلب عليها بطرق إبداعية لتحسين مركزها التنافسي في السوق .
 - ب. الالتزام Commitment ويتضمن هذا العامل كسب ثقة المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المؤسسة داخليا وخارجيا عن طريق التزامها بتطبيق الرؤية والرسالة والقيم والأهداف المحددة والمنشود تحقيقها.
 - ج. العميل Client يعرف التسويق بأنه استجابة لحاجات المستفيد، وعليه يجب أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن المستفيد هو مصدر للأفكار والمعلومات أكثر من كونه مستفيد فقط.
 - د. الثقافة: Culture وهي عنصر غير ملموس وفي جوهرها تمثل وظيفة القيادة في مؤسسة التعليم العالي ومن خلالها وبناء على ثقافة القادة تتشكل ثقافة المؤسسة وتنتشر إلى الأوساط الأخرى.
 - هـ. الإبداع Creativity وهو خلق استجابة فاعلة إيجابية لقدرة المؤسسة على إظهار الوسائل الأكثر ملائمة لتعريف المستفيد بالمنتج الجامعي.
- يلاحظ أن جملة العوامل السابقة لها تأثير على نجاح تسويق البرامج في الجامعة، إذ أن تركيزها ينصب على إرضاء المستفيد وفقا لاحتياجاته الحالية والمستقبلية.

4/1 معوقات تسويق البرامج في مؤسسات التعليم العالي

يمكن إبراز أهم معوقات تسويق البرامج التعليمية في مؤسسات التعليم العالي فيما يلي:

أ. ضعف الوعي المجتمعي الداخلي والخارجي بأهمية التسويق للبرامج في الجامعات، حيث تعتبر المحرك في نشر ثقافة التسويق .

ب. قلة الندوات والمحاضرات : لتعريف أفراد المجتمع بأهمية ومميزات البرامج التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي.

ج. ضعف الترويج للخدمات والبرامج التي تسعى مؤسسات التعليم العالي إلى تسويقها.

د. ضعف اتساق أهداف المؤسسة مع أهداف التسويق للبرامج بالجامعات.

هـ. ضعف التواصل بين مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات الأخرى الحكومية والخاصة ذات العلاقة بتسويق البرامج الجامعية.

و. كيفية إدارة التميز : إذ لا بد أن تتميز المؤسسة بتسويق برامجها عن باقي المؤسسات المنافسة والتي تقدم نفس الخدمات، عن طريق تطوير إمكانات ومهارات المسوقين لهذه البرامج، وتطوير بيئة تسويقية أكثر جذبا للمستفيدين من هذه البرامج .

ز. نقص التدريب وصقل مهارات المعنيين بالتسويق في مؤسسا التعليم بما ينسجم مع مفاهيم التسويق الحديثة ويواكب متطلبات العصر الحديث.

ح. طريقة إدارة عمليات التسويق المختلفة للبرامج الجامعية له دور مهم في استقطاب الدارسين من كافة القطاعات على المستويين المحلي والعالمي إذا ما خطط لها باستراتيجية واضحة ودقيقة.

ط. كيفية إدارة البرامج والخدمات التي ترغب المؤسسة بتسويقها كونها المحدد الأساسي لرضا المستفيد والتي يجب وضعها بعين الاعتبار .

من خلال ما سبق يلاحظ أن هذه المعوقات تؤثر سلبا على تسويق البرامج التعليمية بالجامعة، مما يجعلها أمام تحد كبير للتغلب على هذه المعوقات من أجل إرضاء المستفيدين من هذه البرامج، وكذلك من أجل التنافسية.(كرتات، 2015)

2. جهود مؤسسات المعلومات والمكتبات في مجال التسويق

تتعدد العوامل التي تلقى بأعبائها الكبيرة على مؤسسات المعلومات والمكتبات اليوم وتدفعها إلى اللجوء لتسويق منتجاتها، وانشطتها، وخدماتها في صراع للبقاء كواحدة من المؤسسات التي تقدم المعلومات وخدماتها وتسعى للاستمرار في هذا المجال، في ظل تقلص الموارد والميزانيات، والتنافس بين الأطراف التي تسعى لاجتذاب المستفيدين من المعلومات وتقديم خدمات المعلومات لهم، وهي منافسة تدخل فيها اليوم مع المكتبات العديد من المؤسسات بل والجماعات والأفراد من المنتجين والمسوقين للمعلومات، ممن يعملون على اجتذاب المستفيدين من المعلومات من أفراد مجتمعاتهم في منافسة مفتوحة يسرها الواقع الجديد للعالم كقرية عالمية global village بما أصبح يتوافر اليوم من إمكانات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات ومواقع الإنترنت وقواعد البيانات والفهارس الآلية المباشرة للمكتبات والتكنولوجيات الحديثة المتطورة باستمرار لنقل المعلومات واختزانها والإفادة منها، ومن

خلال مواكبة مستجداته بالعلم والتخطيط والمنافسة. ويتناول الباحث فيما يلي نماذج من جهود مؤسسات المعلومات والمكتبات في مجال التسويق:

1/2 على المستوى التجاري

انتشرت خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا مؤسسات المعلومات التجارية، التي تتوفر على تسويق قواعد البيانات، وتتيح خدمات المعلومات للمستفيدين وتعمل على تلبية احتياجاتهم من المعلومات التي تتطلبها أعمالهم الوظيفية والعلمية والبحثية، وقد أدى ظهور مصطلح (تجارة المعلومات) في سوق المال والاقتصاد إلى ظهور مفاهيم جديدة في مجال المعلومات، مثل تسويق المعلومات واقتصاديات المعلومات وغيرها، ونتج عن ذلك تدفق رؤوس الأموال على هذا المجال الحيوي، وإنشاء مؤسسات تجارية ضخمة في مجال تسويق المعلومات، كما أدى ذلك إلى نوع من التنافس بين تلك المؤسسات التسويقية رغبة منها في الاستحواذ على أكبر قاعدة ممكنة من فئات المستفيدين الذين يحتاجون خدماتها. وتتنوع هذه المؤسسات فمنها التي تخصصت في مجال موضوعي معين، كمؤسسة Bowker التي تخصصت في تقديم خدمات المعلومات إلى المهتمين بالبحث والعمل في مجال المعلومات والمكتبات، حيث تقوم بتسويق الإنتاج الفكري للمجال عن طريق تسويق قواعد البيانات المتخصصة المتعاملة معه كـ Library and Information Sciences Abstracts (LISA) وكتلك التي تخصصت في شكل أو أكثر من أشكال أوعية المعلومات، مثل مؤسسة Institute of Information Scientific ISI التي تركز على إصدار كشافات الاستشهادات المرجعية في المجالات العلمية المختلفة، ومثل University Microfilms Incorporated UMI التي بدأت في تسويق الرسائل الجامعية في شكل مصغرات فيلمية ثم على أقراص مدمجة والآن على الشبكة الدولية، ومثل مؤسسة H. W. Wilson التي ركزت على مجالات الأدب والفنون والتعليم والعلوم الإنسانية والاجتماعية، وأيضاً مثل تلك المؤسسات التي تتعامل مع كافة التخصصات مغطية أوعية المعلومات المختلفة مثل. Ridder or Silver Platter CD: PLUS & Dialog: Knight والتي تعد واحدة من أشهر وأكبر النظم العاملة في مجال خدمات المعلومات، وتضم ملفاتها حوالي (1000) قاعدة بيانات، تغطي معظم المجالات المعرفية بإجمالي 20 موضوعاً رئيسياً، وتقدم (Dialog) خدماتها عن طريق الخط المباشر (Online) الذي الحق به فيما بعد قواعد معلومات (Data Star Service) الأوربية والتي تضم أكثر من (300) قاعدة بيانات مختلفة، كما تقدم (Dialog) خدمة الأقراص المدمجة (CD-ROM) كخدمة موازية لخدمات الاتصال بالخط المباشر. (يوسف لمحنط، 2018)

2/2 نماذج من جهود جمعيات واتحادات المكتبات

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا المجال فبادرت بجهودها، التي يمكن التعرف الى نماذج منها فيما يأتي:

1/2/2 الاتحاد الدولي لمؤسسات المكتبات والمعلومات (IFLA, 2021)

يعد الاتحاد الدولي لمؤسسات المكتبات IFLA منظمة غير حكومية مستقلة، ويعتبر أهم منظمة دولية تمثل مصالح المكتبات ومرافق المعلومات والمستفيدين، وهي صوت المكتبيين والموثقين. ويضم أعضاء من 150 دولة عبر العالم (IFLA., 2021).

و نظراً لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات فقد اسس الاتحاد قسم الإدارة والتسويق Section on Management and Marketing في عام 1997 ووصل عدد الاعضاء بالقسم لأكثر من

100 عضو في بداية عام 2021، ويتم تنفيذ الكثير من اعمال القسم عن طريق البريد الإلكتروني بالإضافة إلى الخدمات البريدية، عبر بريده الإلكتروني ifla-mm@iflalists.org.

ويعد واحداً من اهم اعمال الاتحاد غير القسم، تقديم جائزة دولية لتسويق المكتبات بقيمة 3000 يورو، بالتعاون مع مؤسسة Press Reader .

وكننتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات تحت شعار (حملة مكتبة العالم) أو "The Campaign for the World's Libraries" أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي المذكور المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، الذي عقد في عام 2011، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA ونتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) أو "Campaign for America's Libraries". وهدفت الحملة لتحقيق الأهداف التالية:

- زيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين.
- زيادة استخدام المكتبات بأنواعها.
- زيادة التمويل الموجه للمكتبات.
- زيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة.
- زيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام.
- وهي حملة تستهدف كلاً من:
- الرأي العام.
- المعلمون.
- الإدارة العليا في المؤسسات الحكومية.
- الإعلام.
- الجهات الممولة للمكتبات، وغيرها.

2/2/2 جمعية المكتبات الأمريكية ALA (2021)

الجمعية هي منظمة غير ربحية، يقع مقرها في الولايات المتحدة، وتساهم في دعم المكتبات حول العالم. تأسست الجمعية عام 1876 في فيلادلفيا بولاية بنسلفانيا. وتعتبر أقدم وأكبر جمعية مكتبات في العالم، إذ يصل عدد منتسبيها إلى أكثر من 62,000 .

وتضم الجمعية بالأساس أمناء مكتبات، وأشخاص ومنظمات مهتمة بتحسين الخدمات المكتبية والمعلوماتية والمهن المكتبية. وتشمل أهداف الجمعية ما يأتي:

- تحسين الخدمات المكتبية.
- تشجيع استخدام الكتب والمكتبات.
- حماية الحرية الفكرية.
- إتاحة المجال أمام الجمهور للوصول إلى المعلومات.

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو "TM @your library"، وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية، التي اعتمد فيها على

النحو التالي @: مكتبك TM ، ويمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع خصصته الجمعية لهذا الغرض، وهو: <https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm>.

وتقترح الحملة استخدام الشعار المذكور على كل من:

- المكتبات.
- الوسائل الإعلامية المختلفة.
- الجداريات (البوسترات)، والمطويات وغيرها من المطبوعات.
- البطاقات الشخصية للناشطين في تلك الحملة.
- بطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها.

وتتاح بيانات ومعلومات متكاملة حول هذه الحملة عبر موقع: www.ala.org/yourlibrary

3/2/2 نماذج من المكتبات

1/3/2/2 مكتبة مصر العامة، فرع الزاوية الحمراء (نادية مرسى، 2017)

تعد المكتبة أحدث فروع مكتبات مصر العامة التي تعمل علي إتاحة الخدمات المعرفية والثقافية. وانشئت المكتبة كثمرة للتعاون المشترك بين الحكومة المصرية - ممثلة في محافظة القاهرة ووزارة الثقافة ووزارة الاتصالات ووزارة التعاون الدولي - والحكومة الدنماركية، التي ساهمت في تكاليف الإنشاء والتأثيث وشراء المقتنيات.

وقد وقع الاختيار علي موقع استراتيجي مهم في منطقة الزاوية الحمراء لإقامة هذه المكتبة حيث تحيط به المدارس ومراكز الشباب والأندية الرياضية والتجمعات السكنية ذات الكثافة العالية، والتي تضم نسيجاً سكانياً متنوعاً يغلب عليه الطابع الشعبي، كما تزيد نسبة الأطفال والشباب به، مع افتقاره للخدمات الثقافية والمكتبات العامة. وقد انشأت المكتبة قسماً لتسويقها لذاتها يمكن تناوله فيما يأتي:

أ. قسم التسويق بالمكتبة

يتوافر قسم للتسويق بالمكتبة، مكون من ثلاثة افراد: هم رئيس القسم، ومسئول تسويق اول، ومسئول تسويق ثان. ويتوفر القسم على القيام بعدد من الوظائف. تتمثل فيما يأتي:

- تنظيم استقبال الزائرين الممثلين للهيئات والمؤسسات والمدارس ومجموعات التدريب
- تنظيم الأنشطة الثقافية رفيعة المستوى وعدد من الأنشطة العادية والترفيهية
- الإشراف على جماعة المسرح.
- الإشراف على المتطوعين لتقديم الخدمات الإنسانية.
- تنظيم اللقاءات الإعلامية التي تحدث داخل المكتبة
- التغطية الصحفية والإعلامية لأنشطة المكتبة
- التسويق لأنشطة المكتبة وخدماتها.
- متابعة الصورة الذهنية للمكتبة لدى الجمهور بكافة الوسائل المتاحة لديه
- التدخل في تسعير الخدمات وفقاً للمستفيدين
- القيام بالأبحاث الميدانية واستطلاع الرأي لدى الجمهور

- استقدام أفكار جديدة وأنشطة مطلوبة لدى الجمهور
- القيام بالدعاية لأنشطة المكتبة
- الاشراف على الفعاليات وتسجيلها وأرشفتها.

ب. المزيج التسويقي

يضع القسم بالتعاون مع ادارة المكتبة مزيجاً تسويقياً للمكتبة . يتمثل فيما يأتي:

1. المنتج:

يعد العمود الفقري في المزيج التسويقي، ويتمثل في خدمات المعلومات التي تتيحها المكتبة. وهي: خدمات: الاطلاع الداخلي، والإعارة الخارجية، والخدمة المرجعية، وخدمة التصوير، والخدمة الببليوجرافية، وترشيحات الكتب، والإحاطة الجارية.

2. السعر:

تتحمل المكتبة تكلفة الخدمات والمنتجات، كونها من المؤسسات ذات النفع العام والتي لا تسعى لتحقيق الربح المادي. وذلك فيما عدا خدمتي التصوير التي تفرض على استخدامهما رسوماً رمزية يتحملها المستفيد وكذلك خدمة التجول عبر الإنترنت، اضافة لرسوم الاشتراك في المكتبة، التي تعد رسوماً رمزية، تبدأ من 20 جنيهاً، حتى 40 جنيهاً.

3. الترويج:

يعد الترويج أهم وظائف التسويق، حيث يهدف إلى تعريف المستفيدين بالمنتجات والمعلومات التي تقدمها لهم المكتبة. وقد عملت المكتبة على إعداد الخطط والسياسات التقليدية والإلكترونية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها عبر وسائل عدة، لعل من أشهرها وسائل: الواثساب، وصفحة المكتبة على الفيس بوك، وموقع المكتبة على الشبكة الدولية، وحساب المكتبة على الانستجرام، والبريد الإلكتروني. اضافة للوسائل التقليدية، المتمثلة في النشرات والمطويات والاحاطة الجارية، وغيرها.

4. المكان:

يقصد بالمكان منفذ التوزيع أو قناة التوزيع، حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، والذي يهدف إلى إيصال السلع أو تقديم الخدمات من منتجها إلى طالبها. والمكان المقصود هنا، هو ذلك المبنى الذي تشغله المكتبة والذي تتيح من خلاله خدمات المعلومات لروادها.

وتقع المكتبة على مساحة 4300 متر مربع، ويحتل المبنى منها مساحة 2000 متراً مربعاً والمساحة المتبقية مخصصة للمسرح المكشوف والمسطحات الخضراء والكافيتريا ومكان انتظار السيارات.

وفيما يتعلق بمبنى المكتبة فقد جهز بشكل معماري جيد، كما زود بأجهزة حديثة تقنياً. وزود كذلك بالأثاث اللازم للقاعات المختلفة حسب الموصفات القياسية للمكتبات العالمية.

2/3/2/2 المكتبة المركزية بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن (فاتن سعيد بامفلح، 2015)

تتبع المكتبة عمادة شؤون المكتبات بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن ولديها عدد من الأنشطة التسويقية، والتي تتنوع بين الخدمات الإرشادية والتعليمية التي توجهها المكتبة للمستفيدين سواء في مقر المكتبة، أو من خلال موقعها على الشبكة العنكبوتية. ومن بين تلك الأنشطة ما يعتمد على التواصل المباشر بين المستفيدين ومقدمي تلك الخدمات، ومن ذلك الجلسات والحلقات وبرامج التوجيه orientation library التي تعدها المكتبة، حيث تقدم المكتبة أكثر من برنامج تعريفي، وتخصص كل برنامج لفئة معينة من المستفيدين، ويتضمن كل برنامج ما يتلاءم مع احتياجات كل فئة من تلك الفئات، ومن بين تلك البرامج ما يأتي:

أ. برنامج موجه لطلاب البرنامج التحضيري:

ويتم توجيه هؤلاء الطلبة إلى المكتبة عادة من قبل أساتذتهم، فيحضرون إليها في مجموعات groups، وتقدم لهم المكتبة ثلاثة برامج إرشادية تتمثل في جولة إرشادية tour Library تعرفهم فيها بالمبنى وأقسامه المختلفة، ومصادر المعلومات المتاحة وكيفية تنظيمها، كما تعرفهم بسياسة المكتبة وإجراءاتها والنظم والخدمات المتاحة فيها، ويتم خلال الجولة تزويد الطلاب بمطبوعات تعريفية حول المكتبة، وإلى جانب الجولة الإرشادية يتم اعلام الطلاب بأساليب البحث في الفهرس المباشر للتعرف على مجموعات المكتبة، وأماكن تواجدها، وكذلك تعليمهم كيفية استخدام قواعد البيانات المتاحة على أقراص مدمجة أو من خلال الإنترنت .

ب. برنامج موجه لطلاب مرحلة البكالوريوس:

يأتي هؤلاء الطلاب إلى المكتبة في مجموعات للاستفادة من البرنامج التعريفي في إنجازهم لأوراق البحث أو الواجبات المطلوبة منهم في المقررات التي يدرسونها، ويتم خلال البرنامج إرشادهم إلى كيفية استخدام مصادر المكتبة وجمع المعلومات المطلوبة، ويشمل البرنامج الموجه لهؤلاء محاضرات وعروضاً وتدريباً عملياً، ويغطي معلومات حول كيفية استخدام النظم المختلفة المتاحة في المكتبة للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها.

ج. برنامج موجه إلى طلبة الدراسات العليا والباحثين:

ويشمل البرنامج تعليمهم كيفية إعداد استراتيجيات البحث، وطرق البحث في قواعد البيانات المتاحة على أقراص مدمجة، وعلى الخط المباشر، وكذلك البحث في الفهرس المباشر للمكتبة OPAC، ويتم تعريفهم أيضاً بكيفية استخدام خدمة الإعارة بين المكتبات. وهذا البرنامج مفتوح طوال العام .

د. برنامج موجه لأعضاء هيئة التدريس الجدد:

ويتم خلال هذا البرنامج تزويد أعضاء هيئة التدريس بمعلومات شاملة تعرفهم بالمكتبة وخدماتها وأقسامها، ويغطي البرنامج جميع العناصر التي يتضمنها البرنامج المقدم لطلاب الدراسات العليا، إضافة إلى توزيع مطبوعات المكتبة على المستفيدين من البرنامج .

هـ. البرامج التدريبية الخاصة:

تقدم هذه البرامج لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا والباحثين، ويتم تحديد البرنامج بناء على طلب من الجهة الراغبة في الاستفادة منه، ووفقاً لموعد مسبق.

ويتضمن هذا البرنامج جلسات لتعليم كيفية وضع استراتيجيات البحث، وأساليب البحث المتقدمة في قواعد البيانات المتاحة على أقراص مدمجة، وكذلك البحث في قواعد البيانات المتاحة على الخط المباشر، وكيفية البحث عن المعلومات المطلوبة بداخل المكتبة، والحصول على المواد المطلوبة من خارج المكتبة.

و. الحلقات:

تقدم في فترات مختلفة خلال العام بهدف تعليم مهارات استخدام المكتبة بما في ذلك أساليب البحث في قاعدة بيانات محددة، حيث يتم التعريف بكيفية عمل استراتيجيات البحث وتعديلها، ويتبع لذلك كل من المحاضرات والعروض demonstration

ز. يوم التعريف بالمكتبة:

برنامج تقدمه المكتبة في يوم محدد ووقت محدد في بداية الفصل الدراسي، يتم خلاله التعريف بالمكتبة وخدماتها ومصادر المعلومات المتاحة فيها، ومن بين الفعاليات التي يشهدها ذلك اليوم، محاضرة لأحد أعضاء هيئة التدريس، وعرض demonstration حول الخدمات الإلكترونية بالمكتبة، وعرض لمصادر المعلومات، وتقديم جلسات للمساعدة على البحث باستخدام المصادر الإلكترونية المتاحة في المكتبة، ويتم خلال هذا اليوم توزيع مطبوعات المكتبة على الزوار.

وتعتمد المكتبة مزيجاً تسويقياً. يتمثل فيما يلي:

أ. المنتج

تعتمد المكتبة عدداً من الخدمات المقدمة للمستخدمين، المتمثلة فيما يأتي:

- الاطلاع الداخلي.
- الإعارة.
- الإعارة بين المكتبات.
- خدمة المراجع.
- الاحاطة الجارية.
- خدمة موقع المكتبة على الشبكة العنكبوتية.
- الطباعة.
- خدمة التصوير والاستنساخ.

تسعير الخدمات:

تعد قلة من الخدمات المتاحة عبر المكتبة هي المقدمة بمقابل رسوم، وهي تقتصر على خدمة التصوير، والطباعة لنتائج البحث في قواعد البيانات الإلكترونية. وقد راعت المكتبة الجوانب التسويقية عند تسعيرها للخدمات التي تقدمها، ولعل الأساس في تسعير تلك الخدمات هو تغطية تكاليف الأحبار والأوراق المستخدمة لتقديمها، فضلاً عن تكاليف صيانة الأجهزة، ويمكن ان يختلف المقابل المدفوع باختلاف فئات المستخدمين.

التوزيع (المكان) :

تتبع المكتبة عدة قنوات لتوزيع خدماتها، ومعظمها قنوات مباشرة، من بينها ما يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة، إلى جانب قناة التوزيع التقليدية المتمثلة في المبنى الرئيسي للمكتبة المركزية والفروع التي تتبعه، ويتوسط مبنى المكتبة المركزية - الذي تبلغ مساحته 7000 متر - مباني الجامعة، ويأتي قريباً من المعامل والقاعات الدراسية، وكذلك مجاوراً للكافيتريا المخصصة لأعضاء هيئة التدريس، ومركز البريد، وكليات الجامعة، وإلى جانب مبنى المكتبة المركزية فإن هناك فروعاً أو مكاتب تابعة لها، ومن بينها: مكتبة المركز الترفيهي، ومكتبة كلية تصميم البيئة، ومكتبة كلية الإدارة الصناعية، ومكتبة مركز موارد اللغة الإنجليزية، ومكتبة قسم العلوم الرياضية، ومكتبة معهد البحوث والعلوم التقنية، ولعل وجود تلك الفروع يسمح للمكتبة بتوزيع خدماتها بشكل أفضل وفي محيط أوسع، كما يسمح لها بالاقتراب أكثر من نقاط تواجد المستفيدين .

ولا يقتصر الأمر على تقديم الخدمات في مقر المكتبة نفسه، ولكن يتجاوز ذلك إلى الاستفادة من وسائل الاتصال المختلفة بتقديم الخدمات عبرها، ومن ذلك على سبيل المثال: الهاتف الذي يمكن الاستعانة به لغرض تجديد إعارات أعضاء هيئة التدريس والباحثين، فضلاً عن الخدمة المرجعية التي يتم تقديمها بالحضور الشخصي للمستفيدين إلى المكتبة، أو عن طريق الهاتف، أو البريد الإلكتروني. وكذلك فإن المكتبة تقدم خدماتها عن طريق موقعها على الإنترنت أيضاً .

الترويج

تتوفر المكتبة على عمل برامج عدة لترويج خدماتها وانشطتها. تتمثل في:

أ. جولة المكتبة على الويب:

تتيح المكتبة على موقعها على الشبكة العنكبوتية برنامج "جولة المكتبة tour library"، الذي يسمح للمستفيدين بالتجول في المكتبة والتعرف على مواقع الخدمات ومصادر المعلومات المتاحة فيها (شكل 2)

ب. دليل المكتبة

ج. صحيفة المكتبة: تنشر كل فصل دراسي، وتتاح على موقع المكتبة على الشبكة العنكبوتية، وتسلط الضوء على التطورات التي تشهدها المكتبة والتي تصب في مصلحة مجتمع مستخدمي المكتبة.

د. المواد المطبوعة: تتيح المكتبة العديد من المواد المطبوعة إلى جانب دليل المكتبة .

هـ. الإعلانات: تعلن المكتبة عن نشاطاتها وخدماتها في لوحة الإعلانات داخل المكتبة، ولا يقتصر الأمر على ذلك، إنما يتجاوزه إلى الإعلان عن تلك النشاطات والخدمات في مواقع مختلفة خارج المكتبة، من بينها : لوحة الإعلانات الخاصة بكليات الجامعة، وفي صحيفة الجامعة، وصحيفة المكتبة، بل إن المكتبة تتجاوز حد الإعلانات الورقية لتستفيد من التقنية الحديثة ووسائل الاتصال المختلفة لإيصال رسالتها للمستفيدين، فتقوم بالإعلان عبر موقعها على الشبكة العنكبوتية، وكذلك عن طريق الدائرة التلفزيونية الخاصة بالجامعة .

4/2/2 نماذج لبرامج واقسام المعلومات

تنتشر كليات ومعاهد واقسام وبرامج المعلومات والمكاتب في مختلف جامعات العالم، التي يحرص عدد منها على تسويقها لذاتها. عبر عدد من الأنشطة. يمكن عرض نماذج لها فيما يلي:

1/4/2/2 قسم مصادر المعلومات بجامعة أكسفورد (Oxford University, 2020)

يولي قسم مصادر المعلومات بجامعة أكسفورد اهتماماً بتطوير المعرفة عبر جودة التدريس، والبحث، ويولي القسم اهتماماً ملحوظاً بترجمة هذه المعارف الى واقع عملي عبر تفاعله مع المجتمع، باهتمامه بنشر المعرفة وتوليدها، وتطبيقها. وذلك عبر الأنشطة التالية:

أ. خدمات البحوث

يتسع النشاط البحثي بجامعة أكسفورد؛ حيث يتوافر بها نحو سبعين تخصصاً في كلياتها المختلفة، كما تتلقى أكبر قدر من التمويل مقارنة بغيرها من الجامعات الإنجليزية، سواء عبر التمويل الحكومي المباشر، او عبر الدعم المقدم من المفوضية الأوروبية، او عبر الشراكة مع مؤسسات المجتمع.

وحرص قسم مصادر المعلومات على توفير الظروف والبيئات البحثية المناسبة لجذب المتخصصين في مجال المعلومات والمكتبات، عبر اتاحة المكتبة الخاصة بالقسم، وتوفير الدعم المالي لمشروعاتهم البحثية، وتحديد الجهات المستفيدة بتطبيق نتائج الابحاث، وتسعير الابحاث. كما يعمل القسم على ربط الابحاث بالقطاع الخاص، لتيسير تنفيذها.

ب. الخدمات الاستشارية

تشغل الخدمات الاستشارية مكانة مميزة بقسم مصادر المعلومات؛ حيث يتيح القسم الحرية لأعضاء هيئة التدريس للعمل كمستشارين بالمؤسسات المختلفة، المرتبطة بالمعلومات والمكتبات، بل ويقوم القسم بتسويقهم بشكل جيد عبر تصميمه لبيان مفصل يسير اعضاء هيئة التدريس الذاتية، وتسويقهم عبر مركز الخدمات الاستشارية (OUC) التابع للجامعة، ويستهدف هذا المركز تسويق اعضاء هيئات التدريس، ومساعدة المؤسسات على الاطلاع على احدث ما توصل له العلم في مجالاتها، كما يساعد الباحثين في تنفيذ ابحاثهم على ارض الواقع.

ج. خدمات توظيف الخريجين

يقدم القسم مدى اوسع لخريجيه، وطلابه عبر مساعدتهم في الالتحاق بسوق العمل، عبر ما يلي:

- عقد لقاءات مباشرة مع ارباب العمل، والمؤسسات العاملة في حقل المعلومات والمكتبات.
- عقد دورات تدريبية للخريجين والطلاب مؤهلة لسوق العمل.
- اتاحة خدمة الوظائف الشاغرة، التي يتاح من خلالها الوظائف المتاحة بالمؤسسات العاملة في مجال المعلومات والمكتبات، ويمكن للطلاب او الخريجين تسجيل بياناتهم عبر موقع القسم، تمهيداً للالتحاق بالوظائف المناسبة.

د. تسويق مؤسسات المعلومات والمكتبات

حيث يتيح القسم فرصة جيدة للمؤسسات العاملة في المجال للإعلان عن الخدمات التي تقدمها، والفرص التي تتيحها للطلاب والخريجين. ويحتفظ القسم بسجلات متكاملة عن هذه المؤسسات تضم أديياتها، وفرص العمل الشاغرة بها، والدورات التدريبية التي تنتجها، وكذا التقارير السنوية المتعلقة بها.

تسويق مرافق القسم

يتمتع القسم بوجود عدد من المرافق الخاصة به، او التي يشترك فيها مع غيره من اقسام وكليات الجامعة؛ كقاعات المحاضرات، والحدايق. التي يمكن استغلالها لإقامة الندوات والمؤتمرات والاحتفالات ومهرجانات جمع التبرعات، وغيرها بمقابل مادي، ولا يقف الامر عند تحقيق الربح المادي، بل يتعلق بالأثر الذي يتركه في ذاكرة الافراد.

ويجتهد القسم في تسويق ذاته بشكل جيد عبر استقطابه لطلاب والاساتذة بالإضافة للهيئات والتبرعات، عبر اندماجه بمكتب الشؤون العامة Public Affairs Office الذي يعمل على تسويق القسم داخل الجامعة، عبر الترويج له داخل مؤسسات الجامعة، ويساعد القسم في اعداد خطط التخطيط والتسويق التي يقوم بها. كما يقوم بتسويق القسم خارج الجامعة، عبر دعم العلاقات المجتمعية، من خلال تعاونه مع مكتب التصميم والنشر Design, Publications Office، الذي يقوم العاملين فيه بتسويق القسم عبر المطبوعات المختلفة؛ مثل الجريدة الرسمية للجامعة، التي تصدر اسبوعياً، وكتيبات اعضاء هيئة التدريس، وتصميم وتطوير موقع القسم الإلكتروني، وصور القسم ومنشأته، وهي متاحة للبيع، ويسمح القسم للمؤسسات الخارجية بالإعلان عن نفسها عبر هذه المطبوعات.

ويقوم قسم مصادر المعلومات عبر المكتب بالتغطية الاعلامية في وسائل الاعلام المختلفة، من خلال مكتب الاعلام والاخبار التابع للجامعة، والذي بدوره يقوم بتقديم ملخص اعلامي لما تناولته وسائل الاعلام عن مؤسسات الجامعة - ومن بينها قسم مصادر المعلومات - كما يقوم المكتب بعقد اللقاءات الصحفية والاعلامية، ونشر نتائج البحوث، والاجابة عن الاستفسارات المختلفة المتعلقة بمختلف مرافق الجامعة.

2/4/2/2 برنامج المكتبات والمعلومات بجامعة ويسكونسن (working.wisc.edu, 2020)

ولا يقوم البرنامج بالتسويق لذاته بشكل مباشر، ولكن تقوم مؤسسات اخرى تابعة للجامعة بهذه المهمة بدلاً منه. وتتمثل أنشطة التسويق الخاصة بالبرنامج فيما يلي:

أ. مركز تنمية المشروعات الصغيرة

انشئ المركز عام 1979، ويقدم خدمة مميزة لأصحاب المشروعات الصغيرة المتخصصة في مجال المعلومات والمكتبات والعلوم المرتبطة بها كإنشاء دور النشر، ومكاتب التكشيف، والاستخلاص، والخدمات البحثية والمرجعية؛ حيث يوفر المكتب دراسات الجدوى، وخطط المشروعات، والتسويق، وتدريب العاملين.

مركز دعم التكنولوجيا

يقوم هذا المركز على تقديم الدعم التقني لمؤسسات المعلومات والمكتبات، عبر تقديم الاستشارات، والتدريب، وحل المشكلات التقنية.

ب. رابطة الخريجين

تقدم الرابطة خدماتها لخريجي قسم المكتبات والمعلومات عبر اتاحة الفرص الوظيفية للخريجين التي تتماشى مع قدراتهم عبر عمل شركات مختلفة مع مؤسسات المعلومات والمكتبات، بالإضافة لإتاحة الاعمال التطوعية التي يحتاجها القسم امام الخريجين. كما يقوم القسم بالاحتفاظ بسجلات خاصة بالخريجين، ومؤسسات العمل، ويساعد هذا بشكل جيد في التسويق للقسم، والتحسين المستمر للصورة الذهنية المتعلقة به لدى مؤسسات المجتمع.

ج. مكتب الاتصالات المركزية

يتبع المركز الجامعة بشكل مباشر، ويقدم خدمات الاتصالات والتسويق لبرنامج المكتبات وغيره من اقسام وبرامج الجامعة، ويضم مجموعة من المتخصصين في مجال التسويق، بوصفهم الاقدر على تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، واختيار المزيج التسويقي الانسب.

د. فريق ادارة العلاقات

يتبع هذا الفريق الجامعة مباشرة، ويستهدف ادارة العلاقات بين اقسام ومعاهد الجامعة من جهة ومؤسسات المجتمع من جهة اخرى، وفي هذه الحالة يقوم القسم بدور الاستشاري، والمورد للقوى اللازمة، والمدرّب، في المقابل تقوم مؤسسات المعلومات، بتنفيذ الابحاث، لاختبار نتائجها، والتسويق للقسم.

هـ. مكتب علاقات الجامعة

يتبع مباشرة للجامعة، ويراسه نائب رئيس الجامعة، وتتمثل مهامه فيما يلي:

1. الاتصالات الجامعية؛ حيث يشرف على الحملات الاعلامية للجامعة، بهدف التسويق الاعلامي للجامعة وتخصصاتها المختلفة.
2. التسويق؛ ويهدف لتحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع، والتسويق لاستخدام مرافق الجامعة بمقابل مدفوع.
3. خدمات الاعلانات؛ وهي الاعلانات الخاصة بالمؤسسات الخارجية مدفوعة الثمن، وقد وضعت بعض القواعد لقبول هذه الاعلانات.
4. التعاقدات مع المؤسسات المجتمعية؛ ويستهدف من هذا ايجاد قنوات اتصال تجارية بين مرافق الجامعة، ومؤسسات المجتمع.

3. الخطة التسويقية المقترحة لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب -

جامعة بني سويف

تعرف الخطة التسويقية بانها: وثيقة مكتوبة - لا تزيد على الـ 10 صفحات في الغالب - تحدد الاستراتيجية، وبيئة التسويق، والزبائن المتوقعين، والمنافسة المنتظرة إضافة للأهداف الموضوعية للربح للعام القادم، كما يتم فيها تفصيل وتوضيح الأفعال والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية.

وتعد الخطة التسويقية لبرنامج نظم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف بمثابة خارطة الطريق أمام القائمين على البرنامج؛ حيث تمثل الأساس الواضح من أجل اختيار وتنفيذ ومتابعة الاستراتيجية التسويقية التي تم تحديدها، لتحقيق أهداف البرنامج خلال فترة زمنية محددة. وفيما يلي تصور للخطة التسويقية المقترحة:

1/3 الملخص التنفيذي

بدأ التدريس ببرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بكلية آداب بني سويف في العام الجامعي 2021 / 2022، وبلغت رسوم الالتحاق بالبرنامج 10500 جنيهاً مصرياً (نحو 700 دولاراً)، وقد وصل عدد الطلاب الملتحقين به لهذا العام 120 طالباً، ويعد هذا أحد نقاط قوة البرنامج.

وتستهدف الخطة التسويقية الوصول بعدد الملتحقين بالفرقة الاولى خلال العام الجامعي 2022/2021 الى 150 طالباً، مع الحفاظ على العدد الحالي من الملتحقين، الذين يستهدف توظيفهم بمؤسسات المعلومات، ومؤسسات ادارة المعرفة والمعلومات وتقنيات المعلومات بسياقاتها المختلفة، وتستهدف الخطة التسويقية توظيف انظمة الترويج التقليدي والإلكتروني. مع التأكيد على وجود منافسة حقيقية يحياها البرنامج من خلال البرامج المميزة بكلية الآداب، وبرنامج التجارة باللغة الإنجليزية.

وتتترح الخطة التسويقية ان يتم عمل متابعة لتنفيذ الخطة، بما يتفق مع الأهداف التسويقية المرسومة سلفاً. على ان تقوم لجنة مخولة من مجلس قسم علوم المعلومات (وهو القسم الذي انبثق عنه البرنامج)، مكونة من السادة اعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بدور لجنة التسويق.

2/3 التعريف بالبرنامج ورسالته

افتتح البرنامج في العام الجامعي 2023 /2022، بناء على موافقة المجلس الاعلى للجامعات بجلسته بتاريخ 2021/7/26. ويبلغ عدد أعضاء هيئة التدريس، والهيئة المعاونة 43 فرداً، توزيعهم كالتالي:

- أستاذ : 8
- أستاذ مساعد : 9
- مدرس : 12
- مدرس مساعد : 9
- معيد : 5

ولم يشرع البرنامج بعد في الدراسات العليا.

وتتمثل رسالة البرنامج في: " يعمل برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب - جامعة بني سويف على تقديم برامج دراسية على مستوى جيد، في مجال علوم المعلومات والأرشيف الإلكتروني، لإعداد متخصصين على مستوى جيد للعمل في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، طبقاً للمعايير المحلية والإقليمية، كما يعمل البرنامج على تطوير البحوث العلمية، بما يخدم المجتمع ويسهم في حل مشكلاته وينمي البيئة."

3/3 التحليل البيئي للوضع الراهن لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بكلية آداب بني سويف

SWOT Analysis

1/3/3 تحليل البيئة الداخلية

أوضحت نتائج الدراسة الذاتية للبرنامج أن هناك مجموعة من نقاط القوة التي يتميز بها داخلياً، مع وجود عدد من الفرص المتاحة خارجياً، التي يمكن استثمارها وتفعيلها على النحو الذي يحقق رسالته. كما أظهرت نتائج الدراسة بعض نقاط الضعف الداخلية، وكذا عدد من التهديدات الخارجية التي قد تؤثر على كفاءته وفاعليته في تحقيق رسالته. وقد تمثل هذا فيما يلي :-

أ. مظاهر القوة

1. الارتفاع النوعي لعدد الطلاب الملتحقين بالبرنامج، الذين وصل عددهم في العام الاول 120 طالباً، مقارنة ببرامج اخرى قوية، مثل برامج اللغة الإنجليزية (45 طالباً)، والالمانية (65 طالباً)، والفرنسية (15) طالباً.

2. التناسب بين أعداد الطلاب وأعداد أعضاء هيئة التدريس، ويؤثر ذلك إيجابياً على فاعلية العملية التعليمية؛ حيث يبلغ عدد الطلاب بالفرقة الأولى 120 طالباً في الوقت الذي بلغ فيه عدد أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة 43 فرداً، بما يعني أن نسبة الطلاب إلى هيئة التدريس 3 : 1 .
3. تم إدخال جميع مقتنيات المكتبة من كتب و رسائل جامعية، و غيرها من الأوعية على النظام الآلي المعتمد من خلال المجلس الأعلى للجامعات (نظام المستقبل)، بما ييسر إمكانية دخول الطلاب على مقتنيات المكتبة عن بعد.
4. الدراسة بالبرنامج تعتمد على الاساتذة من البرنامج، بالإضافة الى اساتذة من كلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي بجامعة بني سويف، كما يمكن استغلال معامل وقاعات الكلية للتدريس بها.
5. يتميز البرنامج - من خلال أعضائه - بما يلي:
 - ادارة وكالة الكلية لخدمة المجتمع والبيئة.
 - إدارة مكتب المعلومات والتوثيق الرقمي بالجامعة.
 - ادارة مكتب التدريب وتنظيم المؤتمرات بالجامعة.
 - إدارة مشروع المكتبة الرقمية للجامعة .
 - إدارة وحدة تكنولوجيا المعلومات بالكلية.
6. توافر وحدات ذات طابع خاص بالكلية معنية بقضايا البحث العلمي وخدمة المجتمع وقضايا التنمية، والتي من شأنها تعظيم قدرات البرنامج من خلال التعاون مع مواقع الإنتاج والخدمات بالمجتمع (تتمثل في مركز خدمة المجتمع ومركز تكنولوجيا المعلومات ووحدة التعليم الإلكتروني).

ب. نقاط الضعف

1. ضعف الخطة التسويقية الخاصة بالبرنامج، التي اعتمدت تقريباً على التسويق عبر الفيس، والمطبوعات، وتكلفت الحملة 2000 جنيهاً (ما يعادل 130 دولاراً تقريباً)، رصدت من صندوق القسم، اي عبر الجهود الذاتية لأعضاء البرنامج.
2. الصورة الذهنية السلبية لدى البعض عن البرنامج، الناتجة عن ايهامهم بان خريجي البرنامج يمكنهم العمل كمهندسي حاسب.
3. عدم توجه البرنامج بشكل كاف لتلبية الاحتياجات الحقيقية لسوق العمل وتزويد الخريجين بالمهارات والمعارف اللازمة لتحقيق ميزة تنافسية لهم.
4. عدم وجود معامل يحتاجها البرنامج بالكلية بصورة كبيرة مثل المعمل البليوجرافي ومعمل المواد السمعية، مع ضعف أعداد أجهزة الحاسب الآلي المتوافرة بمعمل الحاسب الآلي، مقارنة بأعداد الطلاب ؛ حيث لا يوجد بالمعمل سوى 20 جهازاً - لا يعمل بعضها بشكل فعال - لخدمة 120 طالباً، بما يعني جهازاً لكل 6 طلاب (ويمكن ان ينعكس هذا بصورة سلبية على الخريج). ورغم إمكانية استغلال معامل كلية الحاسبات للتدريس بها، الا ان الامر يتم في نطاق ضيق.
5. لا يوجد رؤية واضحة وإحصائيات دقيقة لمدى توافر فرص العمل وملاءمتها لمؤهلات الخريجين، مع غياب سياسة محددة لربط الخريجين بالبرنامج او القسم أو الكلية بعد التخرج.

2/3/3 تحليل البيئة الخارجية

لاشك أن هناك العديد من المؤثرات البيئية الخارجية التي يجب وضعها في الحسبان عند وضع الخطة التسويقية للبرنامج، لعل أبرزها ما يتعلق بالفرص المتاحة والتهديدات والمخاطر المحتملة . ويمكن تناول ذلك فيما يلي:

أ. الفرص المتاحة

1. ارتفاع المقابل المادي المطلوب لكثير من الجامعات والمعاهد الخاصة التي تقدم برامج مشابهة (تصل في المتوسط لما يزيد عن 30 ألف جنيه (2000 دولار تقريباً)).
2. عدم وجود برنامج مميز مشابه لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بقطاع شمال الصعيد.
3. الزيادة في الطلب الاجتماعي على نظم المعلومات والبرمجيات، بالنسبة لشريحتي المرحلة الثانية والثالثة (وهما الشريحتان اللتان يستهدفهما البرنامج).
4. زيادة الاهتمام المحلي والإقليمي والعالمي بأهمية ضمان الجودة والتحسين المستمر في منظومة العملية التعليمية.
5. إنشاء مراكز جامعية تستهدف التميز في الأداء في الجامعات والكليات المختلفة، يمكنها من إبرام اتفاقيات مع جامعات ومؤسسات أجنبية للشراكة البحثية.

ب. التهديدات المحتملة

1. تواضع الإنفاق الحكومي على التعليم الجامعي مقابل زيادات مضطردة في أعداد الملتحقين به مما يؤثر على جودة الخدمة التعليمية المقدمة.
2. إجماع أصحاب الأعمال عن تدعيم التعليم والبحث العلمي على مستوى البحوث الأساسية والتطبيقية.
3. زيادة معدلات البطالة مما يؤثر سلباً على دافعية الطالب نحو التفوق والتميز.
4. الاعتمادية والارتباط الوثيق بين التعليم الجامعي وما قبل الجامعي وتأثيره على نوعية واستعداد الطالب ومستواه العلمي والفكري وقدرته على الإبداع والابتكار والبحث العلمي.

4/3 أهداف البرنامج

تتمثل الأهداف المطروحة للبرنامج فيما يلي:

1. تطوير دور برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف في مجال التعليم والطلاب في إطار نظام الجودة الشامل برؤى ذات توجه مستقبلي، تعتمد على تسويق الذات، والارتقاء بالصورة الذهنية التقليدية للبرنامج.
2. رفع كفاءة وفاعلية برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف كأحد المراكز البحثية المتميزة التي تعمل على تنمية المشاركة والتعاون مع المؤسسات والمراكز التعليمية والبحثية ومؤسسات المجتمع على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

3. زيادة قدرة برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف في المساهمة في التنمية المستدامة وخدمة المجتمع والبيئة.

5/3 الأهداف التسويقية

تتمثل الأهداف التسويقية المقترحة تحقيقها خلال العام الجامعي 2023/2022 فيما يلي:

1. المحافظة على طلاب العام الحالي، وعدم فقد أي منهم بسبب التحويل، او ما شابه.
2. زيادة عدد الطلاب الملحقين بالبرنامج بالفرقة الاولى بنسبة 25%، أي وصول عدد الطلاب الملحقين بالبرنامج بالفرقة الاولى الى 150 طالباً.
3. المحافظة على الترتيب العام للبرنامج فيما يتعلق بعدد الملحقين في المركز الثالث على مستوى الكلية.
4. انشاء لجنة تسويقية للبرنامج، تتمثل مهمتها في التسويق العلمي المنهجي للبرنامج.
5. طرح وتنفيذ ومتابعة الخطة التسويقية للبرنامج.

6/3 الميزانية

20 الف جنيه (1250 دولار تقريباً)، ويعد هذا المبلغ بمثابة سهم واحد من صندوق القسم، الذي يعتمد في تمويله على مساهمة اعضاء هيئة التدريس من بيع الكتب الإلكترونية.

7/3 المزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي في العناصر الأربعة للتسويق: المنتج والمكان والسعر والترويج.

1/7/3 المنتج

يتمثل المنتج الذي يتم تسويقه في: برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني.

وتتمثل الميزة النوعية للبرنامج فيما يلي:

1. حداثة؛ حيث يعد العام الجامعي 2021/2022 اول الاعوام الجامعية تنفيذاً للبرنامج.
2. ارتباطه بالتقنيات الحديثة؛ حيث يعتمد على دراسات نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني.
3. قبوله لطلاب من ذوي الدرجات المتوسطة والمنخفضة؛ حيث يقبل الطلاب المنتظمين والطلاب من ذوي الانتساب الموجه.
4. الاعتماد؛ فالبرنامج معتمد من وزارة التعليم العالي، ويتبع كلية وجامعة حكومية.
5. بساطة المصروفات، مقارنة بغيره من نظم التعليم.
6. فرص العمل الكثيرة، المعتمدة على كفاءة الخريج، وتسويقه لذاته في المقام الاول؛ حيث تتعدد فرص العمل التي يمكن ان يعمل بها خريجو البرنامج؛ فطبقاً للمعايير القومية الاكاديمية، الصادرة عن الهيئة القومية للتقويم والاعتماد يمكن للخريجين العمل في:

- المكتبات المدرسية والجامعية والعامية والمتخصصة والقومية.
- مراكز المعلومات في المؤسسات المختلفة.
- الأرشيفات والمستودعات الرقمية.

- المكتبات الرقمية وبنوك وقواعد المعلومات بالمؤسسات المختلفة المهنية والامنية والعسكرية.
- الأرشيفات والمتاحف ودور الوثائق.
- نقاط الاستقبال والتوجيه.
- مراكز الاتصال والرد على الاستفسارات.
- مراكز ادارة الوسائط المتعددة.
- شبكات المعلومات.
- مراكز تحليل البيانات ودعم اتخاذ القرارات.
- ادارة المعرفة في المؤسسات المختلفة.
- انظمة ادارة المعلومات في السياقات المختلفة (الحكومية والصحية والتعليمية وغيرها)

2/7/3 المكان

يقع المقر الاساسي لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بالدور الخامس بملحق كلية آداب بني سويف، ويتلقى الطلاب محاضراتهم بقاعات الكلية بالمبنى الرئيسي ومعمل البرنامج بالملحق، وبمدرجات وقاعات ومعامل كلية الحاسبات والنكاء الاصطناعي. كما يمكن التدريس عن بعد، او التدريس الهجين عند الحاجة. ويتبع مبنى الكليتين عموماً - ومن ثم البرنامج - مواصفات الموقع والمبني الجيد من حيث سهولة الوصول إليه وتواجده بالقرب من وسائل المواصلات، وبعده عن أماكن الضوضاء، وتوافر التهوية الجيدة والإضاءة، ووجود مساحات خضراء، مع إمكانية التوسع المستقبلي.

3/7/3 السعر

حددت رسوم البرنامج من قبل وزارة التعليم العالي، وهي مبلغ 10500 جنيهاً (700 دولار تقريباً)، وهو السعر المحدد لفئة البرامج المميزة بالكلية، تدفع على قسطين، الاول خلال نصف العام الدراسي الاول، بواقع 50 %، والثاني خلال نصف العام الدراسي الثاني، بواقع 50 % . ويتم خصم 50 % من الرسوم لفئات محددة. هي:

- ابناء العاملين بالجامعة.
- ذوي الاحتياجات الخاصة، سواء الطالب، او ولي الامر.
- ابناء شهداء الجيش والشرطة.

والرسوم المحددة تعد مناسبة، مقارنة ببرامج التجارة باللغة الإنجليزية، او الحقوق باللغة الفرنسية، او الإنجليزية، او المعاهد العليا للحاسب الالي، التي تصل رسومها لنحو 30 الف جنيه (2000 دولار تقريباً).

4/7/3 الترويج

يقترح التصور ان يتم اعتماد استراتيجية السعر المخفض و الترويج المرتفع. وهي احدى الاستراتيجيات المعتمدة، والتي تتناسب مع الموقف الحالي للبرنامج؛ فالرسم المحدد للالتحاق به يعد بسيطاً مقارنة بغيره، ومن ثم فسيتم الاعتماد على الكثافة الترويجية

وهو السياسات الإعلامية التي يستهدف ان يقوم بها البرنامج، بهدف تسويقه لذاته، ويقترح التصور ان يستخدم نوعي الترويج :

التقليدي كالتنشرات الإعلامية والملصقات الجدارية والكتيبات التعريفية والندوات الإعلامية والتواصل بوسائل الإعلام العامة المحلية، ولعل من حسن الطالع وجود صلات وثيق بين عدد لا بأس به من الاعلاميين واعضاء هيئة التدريس، مما سيسهل المهمة.

والإلكتروني، والذي يعتمد على استغلال شبكة الإنترنت والهواتف الحديثة وأجهزة الكمبيوتر للوصول إلى المتعلمين والعملاء بسهولة، اعتماداً على عدد من الآليات، لعل من أهمها البريد الإلكتروني الذي يقوم على امتلاك قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني للعملاء، مع الحصول على موافقتهم للتواصل، وتفعيل التواصل عبر التنشرات الإلكترونية الإخبارية، وإرسال لرسائل الترويجية الموجهة، وكذلك استغلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر التواصل مع الأشخاص، والسماح بالتواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين على حد سواء، والإفادة بمشاركة المحتوى من صور، ونصوص، وفيديو، وتسجيلات صوتية، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على الردود والتعليقات من العملاء حول نشاط البرنامج، من خلال صفحة البرنامج على الفيسبوك، وبرامج الواتساب، والانستجرام... الخ.

مع استثمار تطبيقات الويب مثل تطوير المدونة الرسمية، وإنشاء مقالة على ويكيبيديا، وعمل بودكاست... في الترويج الإلكتروني للبرنامج.

8/3 الشرائح المستهدفة

يعتبر تحديد الشرائح المستهدفة من العوامل المهمة لضمان فاعلية الخطة التسويقية، وتنفيذها بنجاح. ويمكن تحديد الأطراف أصحاب المصلحة على النحو التالي :-

- الطلاب من خريجي الثانوية العامة، ونسبة كبيرة من شريحة المرحلتين الثانية (بعض من طلابها) والثالثة، وتحديداً الطلاب الحاصلين على نسبة من 50% الى ما دون الـ 70% (علمي وادبي)، الذين يفضلون العمل في مجالات تقنيات المعلومات، وكذلك مؤسسات المعلومات المختلفة.
- أولياء أمور الطلاب من محدودي ومتوسطي الدخل، الذين يساعدون ابناءهم في اختيار التخصصات الانسب لهم.
- مؤسسات المعلومات ومؤسسات تكنولوجيا المعلومات.

9/3 دراسة المنافسين

تعد دراسة السوق واحدة من اهم عناصر الخطة التسويقية، عبر استعراض المنافسين الحاليين والمرتبين، من خلال ابراز نقاط قوتهم وعوامل ضعفهم، ويستهدف البرنامج التسويق في الاطار الجغرافي لمحافظة بني سويف - بشكل كبير - ومن ثم سيتم التركيز على المنافسين من المؤسسات التعليمية العاملة في اطار المحافظة.

ولعل برنامج علوم المعلومات يلق ثلاثة انواع من المنافسين. يتمثلون فيما يلي:

- منافسون على مستوى كلية آداب بني سويف.
- منافسون في مجال دراسات علوم الحاسب، وتقنيات المعلومات.
- منافسون على المستوى العام.

1/9/3 منافسون على مستوى كلية آداب بني سويف.

ومن خلال تحليل النتائج يتبين ان الفئة الاولى وهي المنافسة على مستوى الكلية تمثل اقوى المنافسين، وذلك للأسباب الاتية، التي تمثل مزايا نوعية لبرامج الكلية، ومن ثم مشكلات تحتاج لمواجهتها من قبل برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني (نقاط ضعف البرنامج):

- كثرة البرامج المتاحة؛ حيث تتاح ست برامج، اضافة لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني.

- تنوع البرامج؛ حيث تتاح البرامج اللغوية كبرامج اللغات الإنجليزية، والفرنسية، والالمانية، والعربية. و النفسية كعلم النفس الاكلينيكي، والجغرافية كنظم المعلومات الجغرافية.

- القدم النوعي لبعض البرامج؛ فباستثناء برامج اللغة العربية والالمانية اللذين تم استحداثهما العام الحالي، فبرنامج علم النفس الاكلينيكي متاح منذ خمس سنوات، ونظم المعلومات الجغرافية متاح منذ ثلاثة اعوام.

- تساوي رسوم البرامج؛ فجميعها رسومها محددة بـ 10500 جيبياً.

- وجود عدد من البرامج قائم على الشراكة مع بعض الكليات العريقة؛ مثل برنامج علم النفس الإكلينيكي القائم على الشراكة مع كلية الطب البشري، وبرنامج اللغة العربية القائم على الشراكة مع كلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي.

- وجود سوق عمل متاح للبرامج، خاصة فيما يتعلق ببرامج اللغة الالمانية وعلم النفس الاكلينيكي ونظم المعلومات الجغرافية.

- تحقيق البرنامج المركز الثالث على مستوى برامج الكلية؛ حيث سبق ببرنامجي علم النفس الاكلينيكي (200 طالباً)، ونظم المعلومات الجغرافية (170 طالباً).

وإذا مثل ما سبق مزايا نوعية للبرامج المميزة بالكلية، فان اهم المشكلات المتعلقة بهذه البرامج - وهو ما يمثل مزايا نوعية لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني (نقاط القوة) - تتمثل فيما يلي:

- عدم اتباع خطط تسويقية بالبرامج فباستثناء عمليات التسويق عبر الفيس، التي تعتمد في كثير منها على الجهود الشخصية للأعضاء، والطلاب القدامى، او الاستفسار المباشر من الاعضاء، او سكرتارية الاقسام، واعتماد البرامج على سمعتها بصورة اساسية، فلا يوجد اي شكل من اشكال التسويق. من ثم فلا توجد خطط تسويقية.

- عدم اكتمال الكادر التعليمي لدى بعض البرامج كبرامج اللغتين الفرنسية والالمانية.

- البرنامج ليس له نظير في تخصصات الجامعة، او الجامعات والمعاهد الاخرى سواء الخاصة، او الحكومية الموجودة في قطاع شمال الصعيد.

- عدم وجود اشتراطات محددة للالتحاق بالبرنامج، في الوقت الذي تتوافر فيه شروط للالتحاق ببقية البرامج، باستثناء برنامج اللغة العربية.

2/9/3 منافسون في مجال دراسات علوم الحاسب، وتقنيات المعلومات، وعلوم المعلومات.

وتمثل هذه الفئة اقل الفئات منافسة للبرنامج، لما يلي من اسباب:

اولاً: كلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي

تعد هذه الكلية خارجة عن المنافسة بالكلية لما يلي من اسباب:

- احدى كليات القمة، ومن ثم فالطالب الذي يصل مجموعها اليها، يصعب عليه ان يتركها، ويتحول للبرنامج.
- الكلية مجانية فلا تستهدف تحقيق الربح المادي، والبرنامج بمقابل مادي.
- كما ان مجالها يختلف عن مجال تخصص البرنامج.

ومن ثم تعد كلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي خارج منافسة البرنامج.

ثانياً: المعاهد العليا، او المتوسطة المتخصصة في علوم الحاسب

تتخصص هذه المعاهد في مجال علوم الحاسب وتقنيات المعلومات، كالمعهد العالي للحاسب الآلي، ومعهد علوم الحاسب (معهد متوسط)، وتتمثل مشكلات هذه الفئة (نقاط قوة للبرنامج) فيما يلي:

- أنها مؤسسات خاصة لا تتبع لجامعات حكومية.
- بمقابل مادي؛ فالمؤسسات التي تتبعها تستهدف تحقيق الربح المادي بصورة مباشرة. وتتراوح رسوم الالتحاق بهذه المعاهد بين 8 الاف جنيه (500 دولار تقريباً) للمعاهد المتوسطة، و30 الف جنيه (2000 دولار تقريباً) للمعاهد العليا نظام الأربع سنوات.
- يمكن الالتحاق بهذه المعاهد بعد الحصول على المؤهلات المتوسطة (الدبلومات الفنية).

وتتمثل الميزة النوعية للبرنامج في تبعيته لجامعة حكومية معتمدة، وبساطة رسومه المادية، وعدم إمكانية الالتحاق به من خلال المؤهلات المتوسطة.

ثالثاً: قسم علوم المعلومات.

ويعد القسم الحاضن الذي انبثق عنه البرنامج، ورغم التشابه الكبير بين القسم والبرنامج، خاصة في مجالات العمل المستقبلي، إلا أن الميزة النوعية التي يمتاز بها خريجو البرنامج (نقاط قوة البرنامج) تتمثل في:

- المقررات الدراسية الاكثر ارتباطاً بنظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني
- أعضاء هيئة التدريس؛ حيث يقوم بالتدريس فيه عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس بكلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي.
- اماكن التدريس؛ حيث يتم التدريس بمعامل وقاعات كلية الحاسبات، بالإضافة لمعامل وقاعات البرنامج.
- إلا أن النقطة السلبية بالنسبة للبرنامج تتمثل في أنه بمصروفات في الوقت الذي يظل فيه القسم مجاناً.

3/9/3 منافسون على المستوى العام.

وتتوافر منافسة فعلية بين البرنامج وهذه الفئة العريضة، ولعل أشهر البرامج التي تتنافس برنامج نظم المعلومات فعلياً هما برامج مثل برنامج التجارة باللغة الإنجليزية بكلية التجارة (تجارة إنجليزي)، والقسمين الفرنسي والانجليزي بكلية الحقوق (حقوق فرنسي وحقوق إنجليزي) ويعد برنامج التجارة باللغة الإنجليزية أكثر منافسة، خاصة في ارتباط البرنامجين بتدريس نظم المعلومات والعلوم المرتبطة بالحاسب، وإن اختلفت مجالات العمل المستقبلي بين خريجي البرنامجين، ولعل الميزة النوعية لبرنامج نظم المعلومات تتمثل في عدم وجود خطة تسويقية للبرامج الأخرى، مع انخفاض رسوم البرنامج الى الثلث مقارنة ببرنامج التجارة باللغة الإنجليزية.

10/3 الاستراتيجية التسويقية المقترحة

تتمثل الاستراتيجية التسويقية المقترحة فيما يلي:

أ. من حيث المكان: استراتيجية السوق المحلي.

ب. من حيث مواجهة المنافسين:

اعتماداً على تكتيك المناورة على الأجنحة، والذي يعتبر تكتيكاً بديلاً لهجوم المواجهة المباشرة، عن طريق مهاجمة السوق الذي يتجاهله المنافس.

ج. من حيث المنتج: استراتيجية التمييز.

عبر إبراز المزايا النوعية للبرنامج، التي تميزه عن غيره؛ مثل تدريسه لنظم المعلومات، والمقررات المرتبطة بعلوم الحاسب، وفرص العمل المستقبلي، المرتبطة بمؤسسات المعلومات وإدارة المعرفة، وتقنيات المعلومات، وعدم وجود اشتراطات محددة للالتحاق به، وتلقي المحاضرات على يد خليط من اساتذة الحاسبات والبرنامج... على أن تستمر الخطة على مدار العام، وتكون بدايتها من منتصف يوليو، وتكتف موسمياً بداية من منتصف يوليو، حتى بداية نوفمبر، على أن تراجع وتقيم مع منتصف يونيو، بحيث تترك فرصة لو ضع الخطط التصحيحية، التي يتم تنفيذها حتى منتصف يوليو، مع بدء الخطة الجديدة.

11/3 برنامج العمل

يتمثل المسئول عن تنفيذ خطة التسويق في لجنة التسويق بالبرنامج - التي ينبغي لها الحصول على دورات متخصصة في مجال التسويق - التي تتوفر على القيام بتنفيذ الخطة بمختلف مراحلها بشكل كامل، مع التوثيق التام لكافة عملياتها، اعتماداً على ميزانية محددة بمبلغ 20000 جنيه (1250 دولار تقريباً)، اعتماداً على الجهود الذاتية لأعضاء هيئة التدريس بالبرنامج، على ان يبدأ عملها من منتصف يوليو وتستمر حتى منتصف يونيو من العام التالي، وتتم عملية التقييم من قبل مجلس قسم علوم المعلومات، بدءاً من منتصف يونيو، وتستمر حتى منتصف يوليو، عبر المقارنة بين الأهداف التسويقية، وما انجز واقعيًا.

12/3 التقييم والمتابعة

حتى تكتمل الخطة التسويقية الفعالة، لا بد أن تشتمل على عملية التقييم والمتابعة، للتأكد من أن ما تم تحقيقه من أداء موافق لما تم تخطيطه تسويقياً، أي الأداء الفعلي بالأهداف المرسومة، حتى تحقق عملية التقييم التغذية المرتدة المطلوبة من المعلومات الضرورية لإدارة البرنامج لتقييم النتائج و اتخاذ القرارات و الخطط التصحيحية المناسبة، كلما دعت الحاجة لذلك، ويمكن أن تتم هذه العملية في شهر يوليو بشكل دوري، على أن يتم عمل الخطط التصحيحية، قبل بدء الخطة التسويقية الجديدة، التي تبدأ في شهر أغسطس من كل عام.

النتائج والتوصيات

تعرض الباحث فيما سبق بالدراسة والتحليل العميق للبيئتين الداخلية والخارجية لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بأداب بني سويف، من وجهة نظر اصحاب المصلحة، بهدف تحديد نقاط القوة Strengths ونقاط الضعف Weaknesses المرتبطة بالبيئة الداخلية، وكذلك الفرص Opportunities المتاحة أمامه، وكذا التهديدات Threats التي تواجهه، وهي ترتبط بالبيئة الخارجية ذات التأثير المباشر على البرنامج. وقد أسفر التحليل عن عدد من النتائج تمثل ابرزها فيما يلي:

1. ضعف الخطة التسويقية الخاصة بالبرنامج، التي اعتمدت تقريباً على التسويق عبر الفيس، والمطبوعات، وتكلفت الحملة 2000 جنيهاً (ما يعادل 130 دولاراً تقريباً)، رصدت من صندوق القسم، اي عبر الجهود الذاتية لأعضاء البرنامج. رغم وجود جهود فعلية لمؤسسات المعلومات والمكتبات في مجال التسويق على المستويين العربي والدولي، برزت خلال الربع الاخير من القرن العشرين على المستويات: التجارية، والمهنية، والاكاديمية.
2. ارتفاع عدد الطلاب الملتحقين بالبرنامج، الذين وصل عددهم في العام الاول لإنشائه 120 طالباً، مقارنة ببرامج اخرى قوية بالكلية، مثل برامج اللغة الإنجليزية (45 طالباً)، والالمانية (65 طالباً)، والفرنسية (15) طالباً.
3. وجود صورة ذهنية سلبية لدى بعض الطلاب واولياء الامور، وفئة لا يستهان بها من المجتمع السويفي عن البرنامج، ناتجة عن ايهامهم بان خريجي البرنامج يمكنهم العمل كمهندسي حاسب.
4. تمتع البرنامج بعدد من السمات الجيدة؛ كالحداثة، وارتباطه بالتقنيات الحديثة، والاعتماد، وفرص العمل، المعتمدة على كفاءة الخريج، وتسويقه لذاته في المقام الاول.
5. وجود منافسة كبيرة يواجهها البرنامج على صعيد البرامج المتاحة بمقابل مادي؛ لعل أقواها على مستوى برامج الكلية، مع وجود منافسة على الصعيد العام لعل ابرزها برامج: التجارة باللغة الإنجليزية بكلية التجارة (تجارة انجليزي)، والقسمين الفرنسي والانجليزي بكلية الحقوق (حقوق فرنسي وحقوق انجليزي).
6. عدم توجه البرنامج بشكل كاف لتلبية الاحتياجات الحقيقية لسوق العمل وتزويد الخريجين بالمهارات والمعارف اللازمة لتحقيق ميزة تنافسية لهم.
7. لا يوجد رؤية واضحة وإحصائيات دقيقة لمدى توافر فرص العمل وملاءمتها لمؤهلات الخريجين.
8. غياب سياسة محددة لربط الخريجين بالبرنامج او القسم أو الكلية بعد التخرج.

وقد مثلت النتائج توطئة لوضع خطة تسويقية - يوصي الباحث بتطبيقها، شريطة توافر الإمكانيات البشرية والمادية واقتناع القائمين على البرنامج - تحقق رسالة البرنامج، ورؤيته المستقبلية من خلال الأهداف والبرامج والأنشطة التي تضمن إنجاز رسالته ورؤيته، على مدار العام الجامعي القادم.

مع اهمية الانتباه لمراقبة نتائج التسويق لمعرفة أي الأنشطة كانت اكثر فاعلية من غيرها، بهدف تطوير الاستراتيجيات وخطط التسويق المستقبلية بما يحقق أهداف البرنامج، ويلبي احتياجات المجتمع.

المراجع

أولا - المراجع العربية

- يوسف لمحنت. (2018). تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات. [تم الوصول إليه 31 أغسطس، 2021] متاح من خلال: <https://wikiloucif.wordpress.com/2018/11/09/> (<https://www.wikiwand.com/ar/>)
- الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد. التعليم العالي (2021). [تم الوصول إليه 31 أغسطس، 2021] متاح من خلال: (<http://www.naqaae.eg/naqaae-gatways/higher-education.html>)
- حمدي جمعة عبدالعزيز. (يناير، 2016). دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. ع 1، ص ص 383 - 434.
- رقية محمد محمد أحمد كرتات. (2015). معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة العربية السعودية. مجلة صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي. مج 56، ص ص 81-121.
- سارة بنت أحمد بن سالم العامرية. (2018). رؤية مقترحة لتسويق برامج وأنشطة الرياضة للجميع في ضوء استراتيجية الرياضة العمانية (أطروحة ماجستير). إشراف أحمد فاروق عبد القادر. جامعة السلطان قابوس، كلية التربية. 124 ص.
- صباح محمد أنور. (يوليو، 2020). أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية : دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية. مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث. 2 (8)، ص ص 21-43.
- عبد العزيز أبو نبعة. (2019). تسويق التعليم العالي في الجامعات الأردنية. المجلة العلمية لكلية التجارة بنين - جامعة الأزهر، ع 27.
- عبد الغني أحمد علي الحاوري. (سبتمبر، 2017). مقترحا لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء، في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية العربية. إشراف فتحية محمد الهمداني. مجلة الدراسات الاجتماعية. ص ص 75 - 99.
- فانتن سعيد بامفلح. (2015). خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة لمكتبة الملك فهد للبترول والمعادن. دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. 10 (2)، ص ص 6-74. [تم الوصول إليه 31 أغسطس، 2021] متاح من خلال: (https://sjrc.journals.ekb.eg/article_79732_7689254eda0a32ff7c1d9dd51545f760.pdf)
- محمد عبدالعظيم أبو النجا. (يناير، 2012). اختبار قدرة نموذج المزيج التسويقي للخدمات على تسويق برامج ماجستير إدارة الأعمال : دراسة تطبيقية على البرامج المطبقة بالسوق المصري. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. ع 1، ص ص 865 - 911.
- محمد علي عزب. (2018). تسويق التعليم و تطويره وإمكانيات الاستفادة منه في مصر. مجلة التربية والتنمية. 10 (26).
- محمود سيد على أبو سيف. (إبريل، 2017). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية. العلوم التربوية. 25 (2)، ص ص 364 - 438.

- نادية سعد مرسي. (2017). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عرب شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً. - [تم الوصول إليه 31 أغسطس، 2021] متاح من خلال: (https://sjrc.journals.ekb.eg/article_79732_7689254eda0a32ff7c1d9dd51545f760.pdf)

ثانياً - المراجع الأجنبية

- ALA. (2021) .About us. [Cited 10 / 7 /2021]. -Available at: (<http://www.ala.org/about>)
- ALA. (2021) .Definitions. [Cited 10 / 7 /2021]. -Available at: (<http://www.ala.org/Definitions>)
- Cerf, M.; Garcia-Garcia, M.; Kotler, P. (2017). Consumer Neuroscience. – New work: The MIT Press. - p. 281.
- Diaconu Mihaela. (2020). The partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern university marketing orientation. - Social and Behavioral Sciences . – (62). –pp., 722_727.
- Hawkins, A. & Frohoff, K. (2019). Promoting the Academy the challenges of Marketing Higher Education. Journal of Research in Higher Education, Vol. 19, Issue (3).
- Hunt, Shelby D. (July 2016). The Nature and Scope of Marketing. Journal of Marketing.- v. 40 n.3. – pp., 17–28.
- IFLA. About IFLA14 / 5 / 2021[Cited 30 / 7 /2021]. -Available at: (<http://www.ifla.org/about>)
- Oxford University. (2020) Departments [Cited 10 / 7 /2020]. -Available at: (www.ox.ac.uk/Departments)
- Paliwoda, Stanley J.; Ryans, John K. (2018). Back to first principles.- International Marketing – Modern and Classic Papers (1st ed.). p. 25.
- Rudd, Denis& Mills, Richard (2018). Expending Marketing Principles for the Sale of Higher Education. - Contemporary Issues in Education Research. - Vol. 1, and No. 3.
- Webometrics Ranking of World Universities. Ranking web of universities. –2021 [Cited 31 Jan ,2022] Available at:(<http://www.webometrics.info/en/world?>)

ملحق رقم (1)**قائمة مراجعة الخطة التسويقية للبرنامج**

- تعتبر قائمة المراجعة من الأدوات الأساسية في منهج دراسة الحالة، وقد قصد إليها الباحث، لتكوين ثبوت مبسط بالنقاط التي يستهدف جمع معلومات حولها. والتي تمثلت فيما يلي:-
- الأنشطة التسويقية المتعلقة بالبرنامج
 - المزيج التسويقي.
 - مزايا ومشكلات البرنامج.
 - رسوم الالتحاق.
 - المكان الذي يقدم فيه البرنامج.
 - سبل الترويج.
 - الشرائح المستهدفة.
 - مجتمع المنافسين.
 - مدى وضوح اختصاصات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم.
 - دليل الطالب.
 - النظام الآلي بالمكتبة.
 - الوحدات التي يديرها البرنامج.
 - الوحدات ذات الطابع الخاص.
 - أعداد الطلاب وهيئة التدريس والمعاونين، والتوازن الداخلي بين أعداد الأعضاء والمعاونين والطلاب.
 - أخلاقيات العاملين بالبرنامج وعلاقاتهم البيئية والخارجية.
 - التعامل مع شكاوى الطلاب.
 - البعثات الخارجية والإشراف المشترك...الخ.
 - الطاقة الاستيعابية لمدرجات وقاعات الكلية.
 - التجهيزات الحديثة بالبرنامج والكلية، كماً ونوعاً.
 - العلاقة بين الأساتذة والطلاب في مرحلتي قبل وبعد التخرج.
 - نظم التقويم.
 - الكتاب الجامعي و المقرر الإلكتروني.
 - مدى حاجة المكتبة للتحديث.
 - الخطط البحثية.
 - واقع الإرشاد الأكاديمي، وجهود رعاية الطلاب المبدعين.
 - العلاقات الخارجية للقسم؛ بينه وسوق العمل ومؤسسات التمويل، والتسويق الخارجي للبرنامج.
 - دور البحوث العلمية في حل مشكلات المجتمع.
 - واقع الاتصال مع مراكز البحوث والمؤسسات الأكاديمية العالمية والإقليمية.
 - الفرص الخارجية المتاحة للبرنامج.
 - التهديدات الخارجية المحتملة.

ملحق رقم (2)**قائمة مراجعة دراسة المنافسين**

يسعى برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني- كلية الآداب - جامعة بني سويف للقيام بدور مميز في إرساء دعائم التعليم العالي خلال المرحلة المقبلة، ومواكبة للتطور الكبير الذي يحدث على صعيد مؤسسات التعليم العالي في مصر، وفي سبيل سعيه لتسويق ذاته، وترسيخ أقدامه بين أقرانه من المنافسين، بما يعود بالنفع على المجتمع بشكل عام.

ومن ثم فقد تم وضع قائمة مراجعة مبسطة تستهدف دراسة المنافسين، وذلك فيما يلي:

- الاسم الرسمي للبرنامج
- التبعية
- شروط القبول
- عام التأسيس
- متوسط عدد الطلاب بالفرقة
- رسوم الالتحاق بالبرنامج
- مدى توافر خطة تسويقية علمية
- مدى اكتمال الكادر التعليمي
- الربط بسوق العمل
- الشراكة مع مؤسسات الاعمال
- امكانيات العمل المستقبلي

ملحق رقم (5)**الرسالة والأهداف والتحليل الرباعي لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني****(النسخة النهائية) للعرض على الأطراف أصحاب المصلحة**

جامعة بني سويف
كلية الآداب
برنامج نظم المعلومات
والأرشيف الإلكتروني

الرسالة

" يعمل برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب - جامعة بني سويف على تقديم برامج دراسية على مستوى جيد، في مجال نظم المعلومات والمكتبات، والأرشيف، لإعداد متخصصين على مستوى جيد يمكنهم تسويق ذاتهم وإيجاد فرص عمل لهم في مؤسسات المعلومات وإدارة المعرفة، طبقاً للمعايير المحلية والإقليمية، كما يعمل البرنامج على وتطوير البحوث العلمية، بما يخدم المجتمع ويسهم في حل مشكلاته وينمي البيئة."

الأهداف

1. تطوير دور برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف في مجال التعليم والطلاب في إطار نظام الجودة الشامل برؤى ذات توجه مستقبلي، تعتمد على تسويق الذات، والارتقاء بالصورة الذهنية التقليدية للبرنامج.
2. رفع كفاءة وفاعلية برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف كأحد المراكز البحثية المتميزة التي تعمل على تنمية المشاركة والتعاون مع المؤسسات والمراكز التعليمية والبحثية ومؤسسات المجتمع على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
3. زيادة قدرة برنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني - كلية الآداب- جامعة بني سويف في المساهمة في التنمية المستدامة وخدمة المجتمع والبيئة.

3/3 التحليل البيئي للوضع الراهن لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بكلية آداب بني سويف

SWOT Analysis

1/3/3 تحليل البيئة الداخلية

أوضحت نتائج الدراسة الذاتية للبرنامج أن هناك مجموعة من نقاط القوة التي يتميز بها داخلياً، مع وجود عدد من الفرص المتاحة خارجياً، التي يمكن استثمارها وتفعيلها على النحو الذي يحقق رسالته. كما أظهرت نتائج الدراسة بعض نقاط الضعف الداخلية، وكذا عدد من التهديدات الخارجية التي قد تؤثر على كفاءته وفاعليته في تحقيق رسالته. وقد تمثل هذا فيما يلي :-

أ. مظاهر القوة

1. الارتفاع النوعي لعدد الطلاب الملتحقين بالبرنامج، الذين وصل عددهم في العام الاول 120 طالباً، مقارنة ببرامج اخرى قوية، مثل برامج اللغة الإنجليزية (45 طالباً)، والالمانية (65 طالباً)، والفرنسية (15) طالباً.
2. التناسب بين أعداد الطلاب وأعداد أعضاء هيئة التدريس، ويؤثر ذلك إيجابياً على فاعلية العملية التعليمية؛ حيث يبلغ عدد الطلاب بالفرقة الاولى 120 طالباً في الوقت الذي بلغ فيه عدد أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة 43 فرداً، بما يعني أن نسبة الطلاب إلى هيئة التدريس 3 : 1 .
3. تم إدخال جميع مقتنيات المكتبة من كتب و رسائل جامعية، و غيرها من الأوعية على النظام الآلي المعتمد من خلال المجلس الأعلى للجامعات (نظام المستقبل)، بما ييسر امكانية دخول الطلاب على مقتنيات المكتبة عن بعد.
- الدراسة بالبرنامج تعتمد على الاساتذة من البرنامج، بالإضافة الى اساتذة من كلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي بجامعة بني سويف، كما يمكن استغلال معامل وقاعات الكلية للتدريس بها.
4. يتميز البرنامج - من خلال أعضائه - بما يلي:

- ادارة وكالة الكلية لخدمة المجتمع والبيئة.

- إدارة مكتب المعلومات والتوثيق الرقمي بالجامعة.

- ادارة مكتب التدريب وتنظيم المؤتمرات بالجامعة.

- إدارة مشروع المكتبة الرقمية للجامعة .
- إدارة وحدة تكنولوجيا المعلومات بالكلية.

5. توافر وحدات ذات طابع خاص بالكلية معنية بقضايا البحث العلمي وخدمة المجتمع وقضايا التنمية، والتي من شأنها تعظيم قدرات البرنامج من خلال التعاون مع مواقع الإنتاج والخدمات بالمجتمع (تتمثل في مركز خدمة المجتمع ومركز تكنولوجيا المعلومات ووحدة التعليم الإلكتروني).

ب. نقاط الضعف

1. ضعف الخطة التسويقية الخاصة بالبرنامج، التي اعتمدت تقريباً على التسويق عبر الفيس، والمطبوعات، وتكلفت الحملة 2000 جنيهاً (ما يعادل 130 دولاراً تقريباً)، رصدت من صندوق القسم، اي عبر الجهود الذاتية لأعضاء البرنامج.
2. الصورة الذهنية السلبية لدى البعض عن البرنامج، الناتجة عن ايهامهم بان خريجي البرنامج يمكنهم العمل كمهندسي حاسب.
3. عدم توجه البرنامج بشكل كاف لتلبية الاحتياجات الحقيقية لسوق العمل وتزويد الخريجين بالمهارات والمعارف اللازمة لتحقيق ميزة تنافسية لهم.
4. عدم وجود معامل يحتاجها البرنامج بالكلية بصورة كبيرة مثل المعمل البيولوجرافي ومعمل المواد السمبصرية، مع ضعف أعداد أجهزة الحاسب الآلي المتوافرة بمعمل الحاسب الآلي، مقارنة بأعداد الطلاب ؛ حيث لا يوجد بالمعمل سوى 20 جهازاً - لا يعمل بعضها بشكل فعال - لخدمة 120 طالباً، بما يعني جهازاً لكل 6 طلاب (ويمكن ان يعكس هذا بصورة سلبية على الخريج). ورغم امكانية استغلال معامل كلية الحاسبات للتدريس بها، الا ان الامر يتم في نطاق ضيق.
5. لا يوجد رؤية واضحة وإحصائيات دقيقة لمدى توافر فرص العمل وملاءمتها لمؤهلات الخريجين، مع غياب سياسة محددة لربط الخريجين بالبرنامج او القسم أو الكلية بعد التخرج.

3/3/3 تحليل البيئة الخارجية

لاشك أن هناك العديد من المؤثرات البيئية الخارجية التي يجب وضعها في الحسبان عند وضع الخطة التسويقية للبرنامج، لعل أبرزها ما يتعلق بالفرص المتاحة والتهديدات والمخاطر المحتملة . ويمكن تناول ذلك فيما يلي:

أ. الفرص المتاحة

1. زيادة الاهتمام المحلي والإقليمي والعالمي بأهمية ضمان الجودة والتحسين المستمر في منظومة العملية التعليمية.
2. ارتفاع المقابل المادي المطلوب لكثير من الجامعات والمعاهد الخاصة التي تقدم برامج مشابهة (تصل في المتوسط لما يزيد عن 30 الف جنيه (2000 دولار تقريباً)).
3. عدم وجود برنامج مميز مشابه لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بقطاع شمال الصعيد.

4. إنشاء مراكز جامعية تستهدف التميز في الأداء في الجامعات والكليات المختلفة، يمكنها من إبرام اتفاقيات مع جامعات ومؤسسات أجنبية للشراكة البحثية.
5. الزيادة في الطلب الاجتماعي على نظم المعلومات والبرمجيات، بالنسبة لشريحتي المرحلة الثانية والثالثة (وهما الشريحتان اللتان يستهدفهما البرنامج).

ب. التهديدات المحتملة

1. تواضع الإنفاق الحكومي على التعليم الجامعي مقابل زيادات مضطربة في أعداد الملتحقين به مما يؤثر على جودة الخدمة التعليمية المقدمة.
2. إحجام أصحاب الأعمال عن تدعيم التعليم والبحث العلمي على مستوى البحوث الأساسية والتطبيقية.
3. زيادة معدلات البطالة مما يؤثر سلباً على دافعية الطالب نحو التفوق والتميز.
4. الاعتمادية والارتباط الوثيق بين التعليم الجامعي وما قبل الجامعي وتأثيره على نوعية واستعداد الطالب ومستواه العلمي والفكري وقدرته على الإبداع والابتكار والبحث العلمي.

ملحق رقم (6)

قائمة الحكّمين

- أحمد عبد الوهاب حسن استاذ - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة بني سويف
 احمد جاد عبدالوهاب احمد استاذ - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة
 احمد يحيى حسين عبيد استاذ - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة
 جاد الرب عبد السميع حسنين استاذ - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة
 سهير عبد الباسط عيد استاذ - قسم علوم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف
 علاء الدين عبد الغنى محمود استاذ - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة بني سويف
 عبد الرحمن فراج - استاذ - قسم علوم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف
 عزة فاروق عبد المعبود - استاذ - قسم علوم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف
 على يونس ابراهيم سيد استاذ مساعد - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة
 فيدان عمر مسلم - استاذ مساعد - قسم علوم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف
 محمد حسن عبد العظيم - استاذ مساعد - قسم علوم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف
 نبيل الحسيني عليوة النجار استاذ - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة المنصورة
 ابراهيم ابو النور محمد محمود استاذ مساعد - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة بني سويف
 أحمد محمد أحمد مصطفى استاذ مساعد - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة بني سويف
 مرفت حسين حسن استاذ مساعد - قسم ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة بني سويف