

جامعة بوليتيكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

واقع التخطيط التسويقي في جامعات الضفة الغربية الفلسطينية

فريق البحث

محمد كامل عطوان

نفين محفوظ سجاج

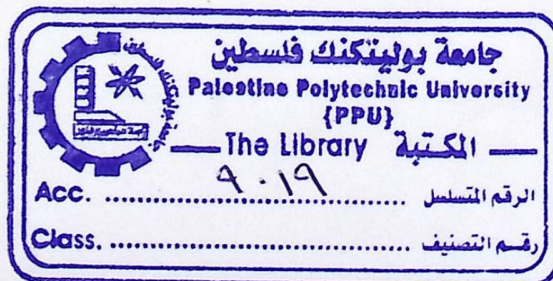
سامر خلقي خنفر

بإشراف

الأستاذ أمجد النتشه

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصصي نظم المعلومات وإدارة الأعمال بجامعة بوليتيكنك فلسطين

كانون الثاني 2006



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين.
يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر والاعتراف لكل من ساهم في إخراج هذا البحث المتواضع إلى حيز الوجود ونخص بالذكر المشرف الأستاذ امجد التنشه الذي أعطانا من وقته الكثير في تقديم النصح والإرشاد ليصل هذا البحث إلى ما هو عليه.
كما نتقدم بالشكر الخاص إلى الأستاذ محمود عمرو، ووزارة التعليم العالي ومكتبة جامعة الخليل ومكتبة جامعة البوليتكنك.

إلى والدي وإخواني وأخواتي الأعزاء.....
إلى كل أم في فلسطين.....
إلى زوجي العزيز.....

نفين

إلى أمي الحبيبة.....
إلى أبي العزيز.....
إلى روح الشهيد طارق ابواسنينة.....
إلى أصدقائي.....

سامر

إلى والدي العزيزين.....
إلى إخواني.....
إلى أخواتي.....
إلى أصدقائي.....

محمد

جدول المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الشكر والتقدير
II	الإهداء
III	جدول المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	الملخص
	الفصل الأول (المقدمة)
2	تمهيد
2	هدف الدراسة
2	أهمية الدراسة
3	أسئلة الدراسة
3	فرضيات الدراسة
3	محاور الدراسة
4	الدراسات السابقة
	الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة)
5	مدخل الى مفهوم التسويق
6	مراحل التخطيط التسويقي
7	مزايا التخطيط التسويقي
7	انتقادات التخطيط التسويقي في المنظمات غير الربحية
7	محددات التخطيط التسويقي
9	تطور مفهوم التخطيط التسويقي
9	الاختلافات ما بين قطاع السلع والخدمات
9	لماذا نهتم بدراسة حقل تسويق الخدمات
10	الخدمة والتحديات التسويقية
10	أهمية القطاع غير الربحي
11	الجوانب الأساسية للتسويق في المنظمات غير الربحية
11	متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات انجامة
12	وزارة التربية والتعليم العالي
13	دور وأهمية التعليم العالي
14	تطور التعليم العالي

15	الجامعات الفلسطينية
	الفصل الثالث (منهجية البحث)
19	منهجية البحث
19	مجتمع البحث
20	عينة البحث
20	أدوات جمع البيانات
21	الاستبانة
23	أدوات عرض النتائج
23	اختبار الفرضيات
24	الفصل الرابع (عرض وتحليل النتائج)
	الفصل الخامس (الاستنتاجات والتوصيات)
51	الاستنتاجات
53	التوصيات
	الفصل السادس (المراجع والملاحق)
55	المراجع
56	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
25	الوضع السياسي	(4.1)
25	الوضع الاقتصادي	(4.2)
26	الوضع الثقافي والاجتماعي	(4.3)
27	الوضع التكنولوجي	(4.4)
28	وضع المنافسين	(4.5)
28	تحليل البيئة	(4.6)
29	التوقع في تحليل البيئة	(4.7)
30	العوامل الأكثر تأثيراً على قرار المؤسسات	(4.8)
31	الآلية المتبعة في جمع البيانات	(4.9)
32	الموارد الكافية (الكوادر) لوضع خطة تسويقية في الجامعات الفلسطينية	(4.10)
33	أهم العوائق أو المشاكل التي تواجه الجامعة في وضع خطة تسويقية	(4.11)
34	دورة الخطة التسويقية	(4.12)
35	تطبيق الخطط التسويقية	(4.13)
36	تحقيق النتائج المرجوة للخطة التسويقية	(4.14)
37	استخدام نموذجاً مغايراً للتخطيط التسويقي	(4.15)
38	تميز الجامعات	(4.16)
38	أداء الجامعات من ناحية تسويقية	(4.17)
39	تلاؤم الخطة التسويقية مع رسالة الجامعة	(4.18)
40	عملية تطبيق الخطة التسويقية	(4.19)
41	تقييم للخطة التسويقية	(4.20)
43	دراسة الوضع السياسي	(4.21)
44	دراسة الوضع الاقتصادي	(4.22)
45	دراسة الوضع الثقافي والاجتماعي	(4.23)
46	دراسة الوضع التكنولوجي	(4.24)
47	العامل الأكثر تأثيراً	(4.25)
48	امتلاك الجامعة الموارد الكافية	(4.26)
49	تميز الجامعات	(4.27)

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
25	الوضع السياسي	(4.1)
25	الوضع الاقتصادي	(4.2)
26	الوضع الثقافي والاجتماعي	(4.3)
27	الوضع التكنولوجي	(4.4)
28	وضع المنافسين	(4.5)
28	تحليل البيئة	(4.6)
29	التوقع في تحليل البيئة	(4.7)
30	العوامل الأكثر تأثيراً على قرار المؤسسات	(4.8)
31	الآلية المتبعة في جمع البيانات	(4.9)
32	الموارد الكافية (الكوادر) لوضع خطة تسويقية في الجامعات الفلسطينية	(4.10)
33	أهم العوائق أو المشاكل التي تواجه الجامعة في وضع خطة تسويقية	(4.11)
34	دورة الخطة التسويقية	(4.12)
35	تطبيق الخطط التسويقية	(4.13)
36	تحقيق النتائج المرجوة للخطة التسويقية	(4.14)
37	استخدام نموذجاً مغايراً للتخطيط التسويقي	(4.15)
38	تميز الجامعات	(4.16)
38	أداء الجامعات من ناحية تسويقية	(4.17)
39	تلاؤم الخطة التسويقية مع رسالة الجامعة	(4.18)
40	عملية تطبيق الخطة التسويقية	(4.19)
41	تقييم للخطة التسويقية	(4.20)
43	دراسة الوضع السياسي	(4.21)
44	دراسة الوضع الاقتصادي	(4.22)
45	دراسة الوضع الثقافي والاجتماعي	(4.23)
46	دراسة الوضع التكنولوجي	(4.24)
47	العامل الأكثر تأثير	(4.25)
48	امتلاك الجامعة الموارد الكافية	(4.26)
49	تميز الجامعات	(4.27)

قائمة الإشكال

الصفحة		رقم الشكل
25	الوضع السياسي	(4.1)
26	الوضع الاجتماعي	(4.2)
26	الوضع الثقافي والاجتماعي	(4.3)
27	الوضع التكنولوجي	(4.4)
28	وضع المنافسين	(4.5)
29	تحليل البيئة	(4.6)
30	التوقع في تحليل البيئة	(4.7)
31	العوامل الأكثر تأثيراً على قرار المؤسسات	(4.8)
32	الآلية المتبعة في جمع البيانات	(4.9)
33	الموارد الكافية (الكوادر) لوضع خطة تسويقية في الجامعات الفلسطينية	(4.10)
34	أهم العوائق أو المشاكل التي تواجه الجامعة في وضع خطة تسويقية	(4.11)
35	دورة الخطة التسويقية	(4.12)
36	تطبيق الخطط التسويقية	(4.13)
36	تحقيق النتائج المرجوة للخطة التسويقية	(4.14)
37	استخدام نموذجاً مغايراً للتخطيط التسويقي	(4.15)
38	تميز الجامعات	(4.16)
39	أداء الجامعات من ناحية تسويقية	(4.17)
40	تلاؤم الخطة التسويقية مع رسالة الجامعة	(4.18)
41	عملية تطبيق الخطة التسويقية	(4.19)
42	تقييم للخطة التسويقية	(4.20)

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية لعملية التخطيط التسويقي، وتستند هذه الدراسة على مجموعة من التساؤلات تتعلق بتطبيق عملية التخطيط التسويقي وما إذا كانت تطبق بالشكل الصحيح وكذلك ما إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة من تطبيقها، ولقد استخدم فريق البحث برنامج تحليل الرزم الإحصائية (SPSS) لقياس وتحليل نتائج الاستبانة التي تم جمعها.

أما بالنسبة لمجتمع البحث فيتكون من الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية وهي: جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة الخليل، جامعة بيت لحم، جامعة القدس، جامعة بير زيت، جامعة النجاح.

ولقد اعتمد فريق البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. الجامعات التي طبقت وتطبق التخطيط التسويقي استفادت منه.
2. الجامعات الفلسطينية الغير ربحية تمتلك المتطلبات الأزمة لإعداد خطة تسويقية.
3. العامل السياسي والعامل الاقتصادي يمتلكان التأثير الأكبر على قرارات الجامعات الفلسطينية فيما يتعلق بعملية التخطيط التسويقي.

أما بالنسبة لأهم التوصيات فكانت:

1. إنشاء أو استحداث دائرة تسويق مستقلة في كل جامعة من الجامعات الست.
2. إعطاء اهتمام أكبر لعملية التخطيط التسويقي.
3. يجب على الجامعات الفلسطينية الغير ربحية ان تكون حطتها دورية ولا تقوم بتكرار الخطط السابقة بل يجب تطبيقها وتحديد عوامل النجاح والفشل .

الفصل

الاول

المقدمة

تمهيد

يشهد قطاع تسويق الخدمات التعليمية نموا متزايدا ومتسارعا منذ فترة والذي أصبح يشكل تحديا للجامعات الفلسطينية ولكي نستطيع التعامل مع هذا الوضع الجديد عملت المعاهد والجامعات على تطوير وتحسين سياساتها وبرامجها وخططها كي تقلل من خطر وتهديد هذا الوضع مثلها مثل أي قطاع خدماتي أو صناعي. والجامعات الفلسطينية الغير ربحية تواجه خطر كبيرا في هذه الفترة من قبل المنافسين وبرامجهم الجديدة التي تؤثر على قطاع التعليم في هذه الدولة، وفي هذه الدراسة يحاول فريق البحث تسليط الضوء على التخطيط التسويقي للجامعات الفلسطينية الغير ربحية ومدى فاعلية التخطيط التسويقي لتلك الجامعات إذا ما قامت بتطبيقه.

الهدف من إجراء الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في بيان أهمية تطبيق التخطيط التسويقي على الجامعات الفلسطينية الغير ربحية والتي تؤدي إلى زيادة وتحسين أدائها بإعداد خطط تسويقية وذلك من اجل تحقيق فوائد أفضل، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- 1- إعطاء متخذي القرار في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية فكرة عن أهمية التخطيط التسويقي ومعرفة محدداته والتعرف على الكيفية المستخدمة في التعامل مع الظروف البيئية التي تخص أهل فلسطين.
- 2- زيادة وتعميق المعرفة الموجودة لفوائد التخطيط التسويقي والتي نحن كفريق بحث نسعى إلى استيعابها بشكل أفضل وفهم انسب لهذا الموضوع.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في إعطاء تصور واضح حول التعامل مع الخطة التسويقية (إذا كانت مطبقة) إلى متخذي القرارات في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية— إضافة إلى أنها الدراسة الأولى في هذا الحقل (المجال).

أسئلة الدراسة

- يسعى فريق البحث إلى تحليل ودراسة المشكلة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:
- 1- هل الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية تطبق التخطيط التسويقي؟
 - 2- هل الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية تطبقه بالشكل المطلوب؟
 - 3- إذا كانت الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية تطبق التخطيط التسويقي، هل تستفيد منه أم لا؟

فرضيات الدراسة

قام فريق البحث بوضع عدد من الفرضيات والتي سيتم اختبارها من خلال الدراسة وتحليل البيانات، وهذه الفرضيات هي:

- تطبق الجامعات الفلسطينية الغير ربحية التخطيط التسويقي كما هو مقترح من العالم ماكدونالد.
- يمتلك العامل السياسي والعامل الاقتصادي التأثير الأكبر على قرارات الجامعات الفلسطينية غير الربحية فيما يتعلق بالتخطيط التسويقي.
- تستخدم الإجراءات المقترحة من العالم ماكدونالد لعملية التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية.
- تدرك الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية أهمية التخطيط التسويقي.
- تمتلك الجامعات الفلسطينية الغير ربحية المصادر والمتطلبات اللازمة لعمل خطة تسويقية ناجحة.
- تتلاءم الخطة التسويقية في الجامعات الفلسطينية و رؤية تلك الجامعات ورسالتها.
- تواجه عملية التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية قلة دعم الإدارة العليا وقلة المهارات .
- استفادت الجامعات الفلسطينية التي طبقت التخطيط التسويقي من هذا التخطيط.

مجاور الدراسة

يقع هذا البحث في ستة فصول، الفصل الأول عبارة عن مقدمة للموضوع ويشمل أهداف البحث وأهميته وأسئلة الدراسة والفرضيات، أما الفصل الثاني فقد ركز على التخطيط التسويقي من حيث أهميته وفوائده ومحدداته ومراحله والخدمات وتطور تسويقها وكذلك قطاع التعليم العالي في فلسطين والجامعات الفلسطينية الغير ربحية، أما الفصل الثالث فقد اشتمل على منهجية البحث ومجتمع البحث وعينة البحث وأساليب جمع البيانات وكذلك تحليل أسئلة الاستبانة، أما الفصل الرابع فقد تضمن عرض وتحليل نتائج الاستبانة، وفيما يتعلق بالفصل الخامس فهو يتضمن الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها فريق البحث وأخيرا الفصل السادس فهو يحتوي على المراجع والملاحق.

الدراسات السابقة

قام فريق البحث بالاطلاع على عدد من الدراسات ذات الصلة بموضوع التخطيط التسويقي في المؤسسات الأكاديمية في الضفة الغربية وكان أهم تلك الدراسات :

الدراسة الأولى

رسالة ماجستير بعنوان واقع تسويق خدمات جامعة القدس في الضفة الغربية لعمر الصليبي 2002. وكانت أهم نتائجها أن جامعة القدس لا تعتمد الفلسفة التسويقية الحديثة في مجال تخطيط وتطوير الخدمات التعليمية وكذلك لا تعتمد الجامعة سياسة تسعيرية واضحة لخدماتها.

الدراسة الثانية

مشروع تخرج بعنوان إطلاق برنامج الماجستير في جامعة بوليتكنيك فلسطين بالتعاون مع master MSM school management في هولندا 2003 لمحمود عمرو وطارق التميمي .

وكانت أهم نتائجها بان السوق جاهز لفتح برنامج الماجستير في تكنولوجيا المعلومات وان هناك حاجة كبيرة لفتح مثل هذه البرامج وانه يتوجب على جامعة البوليتكنيك على تحسين وتطوير الموارد الموجودة لديها من اجل إنجاح هذه الفكرة .

من خلال دراسة الأبحاث السابقة نرى أنهما لم تصل إلى أهداف هذا البحث والتي سوف نبينها في هذا البحث.

الفصل

الثاني

الإطار النظري للبحث

مدخل إلى مفهوم التسويق والتخطيط التسويقي

تعد قضية المفهوم التسويقي بمفهومه الحديث من القضايا المعقدة والتي لا زالت لا تحظى بالاهتمام الكافي سواء في المنظمات الربحية او غير الربحية ، ورغم الجهود والمحاولات من بعض المختصين للوصول الى تعريف لهذا المفهوم ، الا أن الكثير من المنظمات في العديد من الدول لا زالت تركز على مفهوم التوجه الانتاجي وقليل منها يتجه الى مفهوم وفلسفة التوجه البيعي .

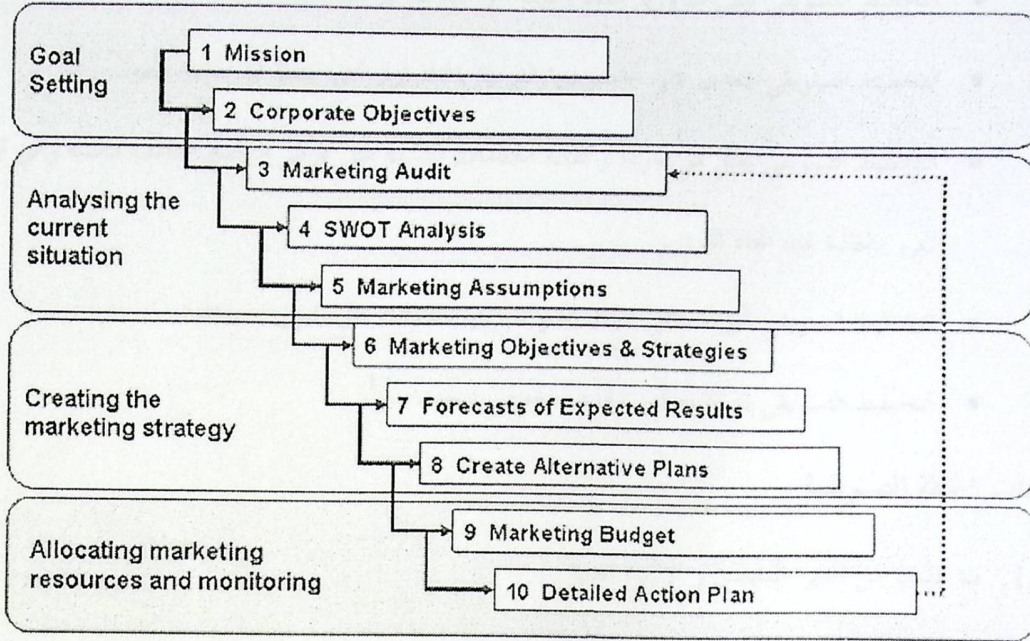
وقضية التسويق ما زالت موجودة بابعاد مختلفة في كثير من دول العالم وقد تبنت بعض الدول المتقدمة تطبيق فلسفة التخطيط التسويقي بشكلها الكامل .

ومع ذلك فان منظمات كثيرة ، خاصة في الدول المتقدمة، تنبعت إلى أهمية القيام بعملية التخطيط التسويقي ، ولاحظت تغيرا في أدائها بعد قيامها بعملية التخطيط التسويقي وتبني وتطبيق الفلسفة التسويقية الحديث ، وقد كان تركيزها سابقا على تحقيق الارباح دون ان تركز بشكل كاف على حاجات المستهلك ورغباته واذواقه ، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث اصبحت تركز على تحقيق اهدافها (الربحية والنمو والبقاء) من خلال التعرف على حاجات ورغبات واذواق المستهلكين ومحاولة اشباع هذه الحاجات والرغبات والاذواق .

وقد تطورت مفاهيم التسويق واصبحت اكثر شمولاً خاصة بعد تطبيق هذه المفاهيم على جميع الاعمال باختلاف طبيعة او نوع العمل وبغض النظر عن المؤسسات المعنية في التسويق ربحية او غير ربحية ، والفكر التسويقي يتعدى الحدود الجغرافية ليشمل الانسان اينما وجد بعيدا عن الجنس والجنسية واللون والثقافة ، وهكذا اصبح الفكر التسويقي فكرا انسانيا هدفه خدمة البشرية وتحقيق احلامها ومطالبها واشباع رغباتها .

مراحل التخطيط التسويقي¹

The Marketing Planning Process



شكل رقم (2.1)

مزايا التخطيط التسويقي في المنظمات غير الربحية

يمكن إجمال ما تحققه المؤسسات غير الربحية عند تطبيقها لنظام التخطيط التسويقي كما يأتي:

- تحسين مستويات إشباع حاجات ورغبات المستفيدين.
- المساعدة في جذب مصادر التمويل.
- تحديد الخدمات التي يمكن تقديمها للمجتمع وتعريف جمهور المستفيدين بها أن يعمل على تحديد الطلب للخدمة.
- تنظيم التخطيط الهيكلي للمنظمة وتحديد أهدافها والتحكم في تطبيقها.
- تتعرف على المنافسين وتعمل على تحليل الخدمة وإظهار الميزة التنافسية.
- تتعرف على المناطق المناسبة للمنتج الجديد.
- تسمح لنا بعمل اختبار بحيث نتأكد هل حققت لنا الاستراتيجيات التي قمنا بتطبيقها النتائج المرجوة أم لا.²

انتقادات التخطيط التسويقي في المنظمات غير الربحية:

من الانتقادات والاعتراضات الموجهة إلى ممارسة التخطيط التسويقي في المنظمات غير الربحية ما يأتي:

- التخطيط التسويقي ليس ضرورياً بحكم وظيفة المؤسسات غير الربحية كالجوامع مثلاً .
- التخطيط التسويقي يتعدى على الخصوصية الفردية باتخاذ قرار نحو خدمة أو منظمة معينة.
- التخطيط التسويقي يقلل من جودة وكفاءة الخدمات المقدمة مثل عرض البرامج الجامعية للطلبة والتي قد تغرر بالطلبة عند اتخاذ القرار.
- التخطيط التسويقي غير أخلاقي حيث يعتبر تسويق الخدمات غير مقبول اجتماعياً.
- التخطيط التسويقي قد لا يعكس الجوهر الحقيقي للخدمات.¹

محددات الخطة التسويقية

1. قلة الدعم من المدير التنفيذي و الإدارة العليا .
2. نقص التخطيط للخطة التسويقية .
3. نقص الدعم الإداري بسبب:
 - نقص المهارات.
 - نقص المعلومات .
 - عدم كفاية الهيكل التنظيمي.
4. غموض التخطيط التسويقي.
5. الخطة التسويقية عادة تكون كثيرة التفاصيل.
6. الخطة التسويقية عادة تحضر بشكل سنوي.
7. انفصال تخطيط العمليات عن التخطيط الاستراتيجي في نظام التخطيط الكلي .
8. يعزى التخطيط التسويقي إلى الجهة أو الشخص الذي يقوم به.¹

² Lovelock & Weinberg, public & non profit marketing, 1990, p 45

¹ Kotler & Clarke, marketing for health care organization, 1987, p 22

¹ McDonald, marketing plan, fourth edition, p 80

تطور مفهوم الخدمات ومراحل تسويقها

يتصف قطاع الخدمات بالتنوع وتعد المؤسسات التعليمية من جامعات ومعاهد ومدارس من اهم مؤسسات الخدمات اذ تقدم خدمات متميزة ومهمة لقطاعات الطلبة والباحثين والاكاديمين ، ومن المتوقع ان يشهد قطاع الخدمات نموا نوعيا وكميا ملحوظا اذ تشير الاحصائيات الى ان قطاع الخدمات سيستحوذ على اكثر من 70% من القوى العاملة الموجودة في السوق.¹

الاختلافات ما بين قطاع الخدمات وقطاع السلع

الخدمات هي نشاطات متميزة وغير ملموسة تقوم لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى فمن هذا التعريف نلاحظ ضرورة التمييز بين السلعة والخدمة كما يأتي:

1. الخدمة غير ملموسة.
2. الخدمة قد ترتبط ارتباطا وثيقا بسلعة الشخص الواحد.
3. من الصعب أن تقارن جودة الخدمات المتشابهة.
4. لا يمكن للمشتري إعادة الخدمة التي اشتراها.²

لماذا هُتمت بدراسة حقل التسويق والخدمات؟

استنادا إلى الإحصائيات التي نشرتها صحيفة (جارديان) البريطانية في ملحقها التعليمي كان عدد المديرين التنفيذيين المنحدرين في دورات تدريبية ودراسات أولية وعليا في مجال تسويق الخدمات في تلك السنة قد وصل إلى 12525 شخصا في دول الإتحاد الأوروبي لوحده وقد عزت الصحيفة سبب الاهتمام الكبير بدراسة حقل تسويق الخدمات إلى عدة أسباب منها:

1. إن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المرهجة.
2. إن فرص النمو في قطاع تسويق الخدمات ستكون كبيرة.
3. وحبوب الدراسة النظرية والميدانية المتعلقة بتسويق الخدمات كنشاط إبداعي متجدد.

¹ www.adb.org/ngos
² www.shopping.com

4. الرغبة المتزايدة عند المديرين للتحويل نحو قطاع تسويق الخدمات بدل تسويق السلع.

الخدمة والتحديات التسويقية المترتبة عليها

الخدمة هي اي فعل او اداء يقدمه طرف الى طرف آخر، وهذا الأداء غير ملموس بصورة اساسية ولا يؤدي الى ملكية اي شئ، وتناحه قد يكون مرتبطا بمنتوج مادي ملمس.¹

التحديات التسويقية المترتبة على الخدمة

هناك صعوبات تواجه المؤسسات في عملية التخطيط للتسويق للخدمة وذلك لعدة اسباب:

1. صعوبة تقييم الخدمة.
2. صعوبة معاينة الخدمة.
3. صعوبة الحكم على السعر او تقييمة .
4. التطورات المختلفة على الخدمات الحديثة .
5. الخدمات لا تخزن.²

أهمية القطاع غير الربحية

لقد ازداد عدد المؤسسات غير الربحية في السنوات الاخيرة بشكل كبير جدا وهذا يعود الى اتساع الاهتمام الانساني باهداف الذي بني عليه هذه المؤسسات وتلعب هذه المؤسسات دورا مهما في كل قطاع في المجتمع مثل الصحة والتعليم بحيث يتم تقديم الخدمات لأكبر عدد ممكن من افراد المجتمع.

وقد تبين ان المؤسسات غير الربحية يختلف نشاطها من بلد لآخر وان هذه المؤسسات تقدم وتوفر احتياجات للناس المحتاجين على صعيد الخدمات (الصحية، التعليمية، الخ..). وتتنافس هذه المؤسسات فيما بينها للحصول على دعم او تمويل من القطاع الحكومي وتعمل كذلك على بناء علاقات مع القطاع التجاري.

¹ Kotler, marketing management. 1997. p 470

² Baker, marketing book, 1994, p 45

ويعر هذا القطاع بتغيرات سريعة ومتتالية على مستوى العالم كافة وذلك استجابة لحاجة المجتمع من ناحية اجتماعية واقتصادية نتيجة للتغيرات المختلفة على المستوى المحلي والمستوى العالمي والعجز في الميزان الاقتصادي وظهور مشكلات اجتماعية وصراعات إقليمية.

الجوانب الأساسية للتسويق في المنظمات غير الربحية

هنا نتحدث عن نقطتين أساسيتين :

1. تحديد وإشباع حاجات المنظمة، وفي قطاع الجامعات تقوم الإدارة العليا للجامعة بتحليل ودراسة حاجات المجتمع الفعلية وتقوم بتجسيدها في تخصصات لمنح الشهادات والدرجة العلمية، من جهة أخرى تقوم الدوائر الأكاديمية بنشر الدليل الجامعي ليشمل الاعلان عن كيفية حصول الطالب على القبول والبرنامج الأكاديمي وهذا بكل تأكيد يؤثر على قرار الطالب بالالتحاق بجامعة دون أخرى.
2. وضع تخطيط برنامج تسويقي متكامل للمنتوج (هنا نتحدث عن خدمات المنظمات غير الربحية) وتنفيذ هذا البرنامج والرقابة عليه لضمان تحقق الاهداف المرسومة وعدم حصول فجوة في الاداء التسويقي¹.

متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية

لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج ايجابية يتوجب على ادارة الجامعة ما يلي :

1. تحديد حاجات السوق من كوادر والتخصصات المختلفة القادرة على المساهمة الفاعلة في قيادة المجتمع اقتصاديا واجتماعيا.
2. تحقيق النوعية غي مخرجات العملية التعليمية .
3. تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع .
4. متابعة ظهور متطلبات لاحقة من قبل المؤسسات المستفيدة من مخرجات الجامعة التي تنظر وتعتقد ان الكفاءة المدرسة لمخرجات التعليم الجامعي تختلف اختلافا جذريا عن النوعية الفعلية للخريجين.
5. تبني إدارة الجودة الشاملة.

¹ Kotler & Lavy, broadening the concept of marketing, p 10-14

دور وأهمية التعليم العالي

يعتبر التعليم العالي للامم والمجتمعات احد المؤشرات الرئيسة للرقى والتقدم والتطور، ولذلك نجد ان الامم الرائدة والمتطورة قد اعطت اهتماما خاصا لهذا الركن من حياتها ومنذ زمن بعيد يتعدى القرنين من الزمان، واصبحت مؤسساته التعليمية منارا للامم الاخرى، بل تعدى الامر اكثر من ذلك فقد وضعت تلك البلاد برامج لاستقطاب الاذكياء من البلدان غير المتطورة وتوطينهم واستيعابهم في مؤسساتها وما زالت الاثر جارية بالاذكياء لتصب في تلك البلدان، ان تاريخ التعليم العالي في البلدان العربية عامة وفي فلسطين خاصة لا يكاد يتعدى العشرات من السنين، بل وفي فلسطين لا يتجاوز الثلاثين عاما الا في بعض الكليات المتوسطة والجامعية، هذا من الناحية الكمية اما من الناحية النوعية فتشير الدراسات التي تناولت هذا الجانب بأن مؤسسات التعليم العالي تعاني من مشاكل كثيرة تنعكس على تردي جودة الانتاجية المتوقعة من هذه المؤسسات ومدى قدراتها وفعاليتها في حمل المسؤوليات تجاه مؤسسات المجتمع الفلسطيني.¹

تطور التعليم العالي الفلسطيني

تطور التعليم الفلسطيني بسرعة عالية خلال الثلاثين عاما الماضية، ويعاني الآن من مشاكل التوسع السريع نتيجة للضغوط الناجمة من الاعداد المتزايدة من خريجي الثانوية العامة وتأثرت كفاءة وجودة هذه المؤسسات بعد جفاف مصادر التمويل بعد حرب الخليج في عام 1990، أدى ذلك إلى ارتفاع الأقساط الجامعية.

ان نسبة الملتحقين بمؤسسات التعليم العالي الفلسطيني بلغت 2.2% في عام 1995 وهذا اعلى من النسبة في الدول العربية البالغة 1.23% وجميع الدول غير المتطورة وقل بكثير من الدول المتطورة حوالي 4.25%.

يتوقع الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني ان عدد السكان في الضفة والقطاع سيبلغ مع نهاية العام 2005 3500000 نسمة منهم 1800000 اعمارهم اكبر من 18 سنة، وتشير الاحصاءات الموجودة لدى وزارة التعليم العالي بأن عدد الطلبة الملتحقين او المسجلين في مؤسسات التعليم العالي الفلسطيني لعام الدراسي 2005/2004 بلغ 140000 طالب اي ما نسبته 3.5% من المجتمع، بينما بلغت النسبة لفئات العمر 18 سنة فأكثر 7%.

¹ www.pcbs.gov.ps

ان المؤسسات التعليمية العالي في اي بلد كان دورا ورسالة تتمثل في اهداف عامة متماثلة لا تعتمد على المكان والزمان ونوع الحضارة السائدة، منها :

1- مشاركة الاسرة الدولية في تطوير العلوم في جميع المجالات برعاية البحث العلمي.

2- المشاركة في توثيق الحضارة السابقة.

3- توفير المركب المناسب للبلد في مسار بقية الامم.

4- تبادل آخر ما توصلت اليه فروع العلوم المختلفة مع المؤسسات المماثلة.¹

وأهداف كثيرة خاصة تتعلق بأولويات واحتياجا البلد والمنطقة التي تحوي هذه المؤسسات، منها: التركيز على تغطية حاجة البلد من التخصصات الضرورية لمؤسساته من التربية والتعليم العام، الصحة بفروعها المختلفة من الطب، الزراعة، الصناعة، تقنية المعلومات،

1- تقديم الخدمات الفنية للمجتمع ومؤسساته.

2- تصدر مسؤولية توثيق حضارة المجتمع.

3- اعطاء الفرص لفئات الشباب والمتفوقين منهم للحصول على فرصة للتعليم.

4- مشاركة في معالجة هجرة العقول وأصحاب الهمم العالية لتوفير الفرص المناسبة لاداعمه.

5- اهداف ومهام اخرى حسب ما تتطلبه السياسات الداخلية والخارجية للمجتمع.

إن اهتمام المجتمع الفلسطيني بمواصلة التعليم العالي له تاريخ حافل وطويل، حيث اثبتول تواجدهم في الجامعات العربية والاجنبية قبل الشروع باقامة مؤسسات للتعليم العالي في فلسطين ومن ثمار هذا الاقبال الهائل على التعليم بالمبادرات الفردية لعدم وجود قيادة مركزية وحكومة وطنية في تلك الحقبة لترعى وتعني بهذا المجال، فقد بادرت فئات من هؤلاء المتعلمين ذوي الهمم العالية على انشاء الكليات والجامعات الوطنية والتي افتقرت من امور كثيرة منها غياب الحكومات الراعية لهذه الخطوات وعدم وجود مركزية قادرة على التخطيط والتنسيق بين هذه المؤسسات .

لقد مرت هذه المؤسسات التعليمية في منعطفات كثيرة منها مصاعب كثيرة خلال الثمانينات وبداية التسعينات، ولكن بعد قيام السلطة الفلسطينية تطور التعليم الكمي بشكل هائل وحصلت تغييرات مفاجئة في سوق العمل والطلب

¹ www.pcbs.gov.ps

على الخريجين لينعكس كلياً خلال الأربع سنين السابقة مع استمرارية نمو المؤسسات التعليمية الكمي بشكل مطرد مما أدى إلى تفاقم مشكلة البطالة في السوق المحلي وعدم قدرة الخريجين في التنافس الإقليمي أو العالمي لأسباب كثيرة أهمها الأوضاع السياسية في المنطقة وتدني كفاء الخريجين الفنية والتقنية.¹

الجامعات الفلسطينية

جامعة بيرزيت

جامعة بيرزيت مؤسسة أكاديمية عربية فلسطينية، يشرف عليها مجلس أمناء مستقل يقرر سياساتها ويتحمل مسؤولياتها، وهي المنشأة الأولى للتعليم العالي في فلسطين.

ساهمت الجامعة وعلى مراحل تطورها و اتساعها في هئية الطلبة ليكونوا مواطنين فاعلين في مجتمعهم، قادرين على تحمل مسؤولياتهم تجاه مجتمعهم، إضافة إلى تقوية صلتهم بمجتمعهم و تنمية روح التعاون فيما بينهم، في إطار مبدأ التفاعل الديمقراطي المبني على أساس احترام الآخرين.

لعبت الجامعة - منذ تأسيسها - دوراً محورياً في تأهيل وتنمية القدر الأكبر من موارد ومصادر المجتمع المحلية ولاسيما البشرية منها، وذلك عبر ما تقدمه الجامعة من برامج تعليمية بحثية وتدريبية متخصصة في حقول تكنولوجيا المعلومات والهندسة والعلوم، وعلى صعيد السياسة والإدارة والاقتصاد. كل ذلك بالتوازي مع جهود معاهدها ومراكزها الموجودة سواء داخل الحرم الجامعي أم خارجه، في خدمة المجتمع الفلسطيني وتطوره الاقتصادي والاجتماعي.

تتلقي جامعة بيرزيت دعمها من هيئات و مؤسسات فلسطينية عربية وعالمية مهتمة بالتعليم العالي في فلسطين، إضافة إلى إسهامات شخصية من بعض الممولين العرب والأجانب. هذا الدعم مكن الجامعة من مواصلة تطورها واتساعها المستمر إلى يومنا هذا. تعتمد الجامعة اللغة العربية لغة رسمية في تدريس المساقات، بالرغم من تدريس العديد منها باللغة الإنجليزية، و هي تعتمد نظام الفصول، فالسنة الدراسية مكونة من فصلين أساسيين (أربعة شهور لفصل الواحد) يبدأ الأول في الخريف، ويبدأ الثاني في الشتاء، وهناك فصل قصير(مدته شهران) يبدأ في الصيف.²

¹ www.pcbs.gov.ps

² http://www.birzeit.edu/p/ps

جامعة النجاح

سعت النجاح منذ نشأتها إلى توفير فرص العلم لأبناء فلسطين لتجنبهم مرارة الغربة وليتدوقوا حلاوة العلم على تراب وطنهم الحبيب، فالمتتبع لمسيرة النجاح يرى أنها في تطور وهوض مستمر، ولدت كمدرسة في العام 1918، وتطورت إلى كلية النجاح الوطنية في العام 1941 تمنح درجة الدبلوم، وإلى كلية تمنح الدرجة الجامعية المتوسطة في العام 1965، وترى النجاح النور كجامعة في العام 1977 مبتدئة بكلية العلوم والآداب، واليوم تضم مرافقها 16 كلية علمية، تمنح درجة البكالوريوس في 50 برنامجاً، ودرجة الماجستير في 28 برنامجاً، وبرنامجاً يمنح درجة الدكتوراه في الكيمياء، والعديد من المراكز العلمية والبحثية المختلفة. تقع النجاح على مشارف جبل جرزيم، وتلقى بنورها على إطلالة جبل عيبال في مدينة نابلس شمال فلسطين، فالنجاح علم يشار له بالبنان، كيف لا وكل الطرق تؤدي إليها، حتى أن طيور أريحا ومرج ابن عامر باتت تعرف نشيدها وتغني لها نشيد الدكتوراة فدوى طوقان، شاعرة فلسطين (يا قلعة الصمود والعرفان يا صرحنا الموطد الأركان).¹

جامعة بوليتكنك فلسطين

بدأت جامعة بوليتكنك فلسطين انطلاقتها في مجال التعليم الثقافي عام 1978 ككلية مجتمع تقنية عرفت في حينه باسم معهد البوليتكنك من خلال برامج تمنح درجة الدبلوم في تخصصات هندسية، وفي عام 1990 كانت الانطلاقة الثانية حيث تم طرح برامج بكالوريوس في الهندسة الميكانيكية وهندسة أنظمة الحاسوب، وفي الأعوام التي تلت تم افتتاح تخصصات أخرى في برامج البكالوريوس تخصص الأتمتة الصناعية وهندسة الأجهزة الطبية ضمن دائرة الهندسة الكهربائية والحاسوب وتخصص هندسة المباني وهندسة المساحة ضمن دائرة الهندسة المدنية والمعمارية وتخصصي نظم المعلومات والرياضيات المتقطعة.

وفي عام 1999 كانت الانطلاقة الثالثة حيث حصلت جامعة بوليتكنك فلسطين على عضوية مؤتمر رؤساء الجامعات الفلسطينية وفيما بعد عضوية اتحاد الجامعات العربية كجامعة فلسطينية تمنح درجة البكالوريوس.

¹ <http://www.najah.edu/arabic>

جامعة الخليل

تأسست سنة 1971 وهي مؤسسة فلسطينية غير ربحية تقدم خدمات التعليم العالي وهي عضو في اتحاد الجامعات العربية وتخدم الطلبة خصوصاً في محافظة الخليل، إضافة إلى أنه يوجد بها بعض الدراسات العليا حيث تمنح درجة الماجستير في بعض التخصصات.¹

جامعة بيت لحم

تأسست سنة 1973 في مدينة بيت لحم وهي كباقي الجامعات الفلسطينية عضو في اتحاد الجامعات العربية وتمنح درجة البكالوريوس في التخصصات التي تطرحها بالإضافة إلى أنها فتحت برنامج جديد بمنح درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وهي من الجامعات التي تتمتع بسمعة طيبة داخل وخارج الوطن.²

جامعة القدس

جامعة القدس منظمة عربية وطنية أطلقت جذورها من الصخرة المشرفة لتحقيق لها الامتداد الحضاري، وتبنت كيانها الوجداني والروحي في قلب القدس الشريف، فهي الجامعة العربية الأولى والوحيدة في بيت المقدس والتي حصلت على اعتراف الجامعات العربية سنة 1984 بعد أن تم توحيد جميع الكليات التابعة لها في القدس وضواحيها.³

¹ www.hebron.edu

² http://www.bethlehem.edu/about/history.shtml

³ http://www.alquds.edu/gen_info/index

الفصل

الثالث

منهجية البحث

منهجية البحث

هناك العديد من الطرق التي يستخدمها الباحثون في اعداد اجائهم ، ولقد استخدم فريق البحث الاسلوب الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التخطيط التسويقي على الجامعات الفلسطينية الغير ربحية .

مجتمع البحث

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية ، وتم اختيار هذه العينة لمعرفة التأثير المباشر للتخطيط التسويقي على هذه الجامعات، وهذا المجتمع يتكون من ثلاثة أبعاد:

1. البعد البشري : والذي يرتبط بالكادر الاداري والاشخاص الذين لهم تأثير مباشر او غير مباشر على عملية التخطيط التسويقي وهؤلاء هم مدراء دوائر العلاقات العامة ومدراء دوائر التخطيط والتطوير بالاضافة الى ادارة كل جامعه في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية .

وهذه الجامعات هي :

- جامعة بوليتكنك فلسطين.
- جامعة الخليل.
- جامعة بيت لحم
- جامعة القدس
- جامعة بير زيت
- جامعة النجاح الوطنية

2. البعد المكاني : الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية.

3. البعد الزمني : العام الاكاديمي 2006/2005 .

عينة البحث

قام فريق البحث بتوزيع وتحليل 37 استبانة على الجامعات الست في هذه الدراسة والتي تعطي معدل ست استبانات لكل جامعة، والعدد يتفاوت من جامعة الى أخرى اعتمادا على حجم دائرة العلاقات العامة ودائرة التخطيط والتطوير في كل جامعة.

وكان التوزيع كما يلي :

الجامعة	عدد الاستبانات	النسبة
بوليتكنك فلسطين	5	%13.5
الخليل	5	%13.5
بيت لحم	7	%18.9
القدس	7	%18.9
بير زيت	7	%18.9
النجاح	6	%16.2
المجموع = 37	المجموع = 100%	

جدول توزيع الإستبانة (3.1)

أدوات جمع البيانات

استخدم فريق البحث الإستبانة التي تتكون من اسئلة مغلقة واسئلة مفتوحة كوسيلة لجمع البيانات من الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية وكان يقوم فريق البحث باجراء مقابلة بسيطة مع كل شخص يقوم بتعبئة الإستبانة للحصول على بعض المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك تم الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة من مصادر اخرى وأهم تلك المصادر: إصدارات وزارة التعليم العالي المتعلقة بالجامعات بالإضافة الى الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

وتكونت الاستبانة من مجموعة من الاسئلة ذات العلاقة بمشكلة البحث والتي تتعلق بمحاولة التعرف على مدى تأثير الخطة التسويقية على الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية في حال تطبيقها.

الإستبانة

السؤال الاول :

يهدف الى معرفة ما اذا كانت الجامعات الفلسطينية تدرس الوضع السياسي المحيط بالجامعة.

السؤال الثاني :

يهدف الى معرفة ما اذا كانت الجامعات الفلسطينية تدرس الوضع الاقتصادي المحيط بالجامعة.

السؤال الثالث :

يهدف الى معرفة ما اذا كانت الجامعات الفلسطينية تدرس الوضع الاجتماعي المحيط بالجامعة.

السؤال الرابع :

يهدف الى معرفة ما اذا كانت الجامعات الفلسطينية تدرس الوضع التكنولوجي المحيط بالجامعة.

السؤال الخامس :

يهدف إلى معرفة ما اذا كانت الجامعات الفلسطينية تدرس الوضع التنافسي المحيط بالجامعة.

السؤال السادس :

يهدف الى معرفة ما اذا كان هناك صعوبة في جمع المعلومات التي تتعلق بالعوامل السابقة.

السؤال السابع :

يهدف الى معرفة امكانية توقع نتيجة دراسة العوامل السابقة.

السؤال الثامن :

يهدف الى معرفة اي من العوامل السابقة يمتلك التأثير الاكبر على قرار الجامعة .

السؤال التاسع :

يهدف الى معرفة اية جمع البيانات .

السؤال العاشر والحادي عشر :

يهدفان الى معرفة ما اذا كانت الجامعات تمتلك متطلبات عمل خطة تسويقية ومن هو المسؤول عن اعداد الخطة التسويقية في كل جامعة .

السؤال الثاني عشر والثالث عشر :

يهدفان الى معرفة اهم العوائق التي تواجه عملية التخطيط التسويقي وكذلك معرفة توقيت تطبيق الخطة .

السؤال الرابع عشر والخامس عشر :

يهدفان الى معرفة ما اذا استفادت الجامعات الفلسطينية من عملية التخطيط التسويقي ومعرفة جدوى استخدام التخطيط التسويقي .

السؤال السادس عشر والسابع عشر والثامن عشر :

تهدف هذه الاسئلة الى قياس مدى الرضى الموجود لدى ادارة كل من الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية عن الخطط التسويقية التي تقوم باعدادها وكذلك فيما اذا كانت تستخدم بدائل لعملية التخطيط التسويقي وكذلك اداء كل جامعة من ناحية تسويقية.

السؤال التاسع عشر :

يهدف الى معرفة ما اذا كانت الخطة التسويقية لكل جامعة من الجامعات الست ترتبط برسالتها وسبب وجودها.

الاسئلة من عشرين الى ثلاثة وعشرين :

تهدف الى معرفة آلية التحكم اثناء وبعد القيام بعملية التخطيط ومن المسؤول عن ذلك في كل جامعة.

السؤال الرابع والعشرين والخامس والعشرين :

مرتبطة بعملية تطبيق الخطة التسويقية والحصول على تغذية راجعة حول ادائها.

أدوات عرض النتائج:

قام فريق البحث بتحليل الاستبانة عن طريق استخدام برنامج تحليل الرزم الاحصائية SPSS وذلك بالاستعانة بأحد المراكز المتخصصة في هذا المجال، والنتائج التي تم الحصول عليها من خلال اجابات المبحوثين سيتم عرضها من خلال جداول واشكال توضح النسب المئوية لكل سؤال.

اختبار الفرضيات:

يهدف اختبار الفرضيات الى قبول او رفض اي من الفرضيات، ولقد اعتمد فريق البحث على النسبة التي تم الحصول عليها من خلال التحليل، ولقد تم توزيع اسئلة الاستبانة لاختبار الفرضيات كما يلي:

- السؤال الرابع عشر والسؤال الخامس عشر تهدف الى اختبار الفرضية الثامنة.
- السؤال الثامن يهدف الى اختبار الفرضية الثانية.
- الاسئلة السبع الاولى بالاضافة الى السؤال التاسع تهدف الى اختبار الفرضية الاولى والفرضية الثالثة.
- السؤال الثالث عشر والرابع عشر والثامن عشر تهدف الى اختبار الفرضية الرابعة.
- السؤال الحادي عشر يهدف الى اختبار الفرضية الخامسة.
- السؤال التاسع عشر يهدف الى اختبار الفرضية السادسة.
- السؤال الثاني عشر يهدف الى اختبار الفرضية السابعة.
- الاسئلة المتبقية تهدف مع الاسئلة السبع الأولى إلى اختبار الفرضية الاولى.

وبعد حساب النسب لكل سؤال من اسئلة الاستبانة نستطيع ان نقبل او نرفض كل من الفرضيات وذلك اعتمادا على النسب التي سيتم الحصول عليها بعد التحليل، وهذا ما سيتم توضيحه في الفصل التالي.

الفصل

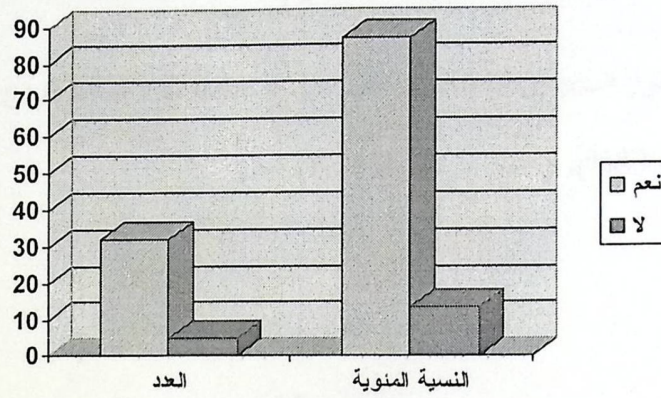
الرابع

التحليل

الوضع السياسي

جدول (4.1)

النسبة المئوية	العدد	
86.5	32	نعم
13.5	5	لا



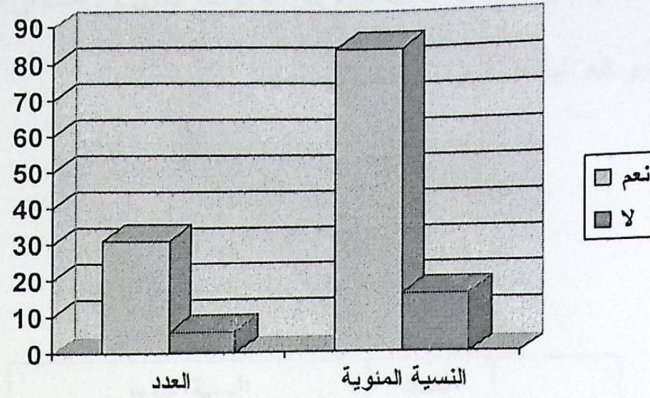
شكل (4.1)

نلاحظ من خلال الجدول السابق إلى أن غالبية الباحثين يرون أن الجامعة تقوم بدراسة الوضع السياسي الموجود حيث وافق على ذلك ما نسبته (86.5%) منهم. في حين عارضه (13.5%) فقط.

الوضع الاقتصادي

جدول (4.2)

النسبة المئوية	العدد	
83.8	31	نعم
16.2	6	لا



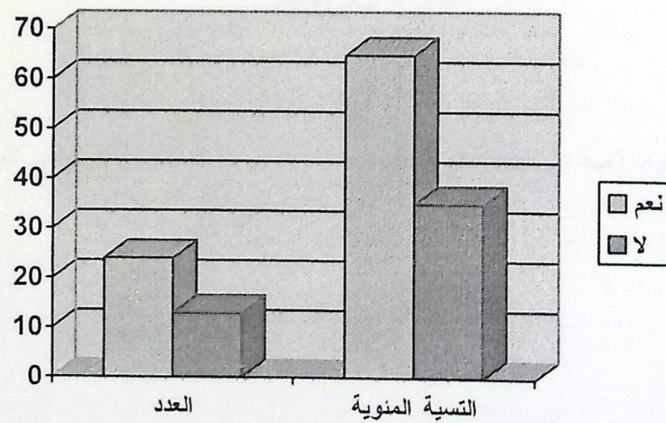
شكل (4.2)

يبين لنا من خلال الجدول السابق إلى أن الغالبية يوافقون على أن الجامعة تقوم بدراسة الوضع الاجتماعي حيث وافق على ذلك ما نسبته (83.8%)، في حين عارضه (16.2%) فقط.

الوضع الثقافي والاجتماعي

جدول (4.3)

النسبة المئوية	العدد	
64.9	24	نعم
35.1	13	لا



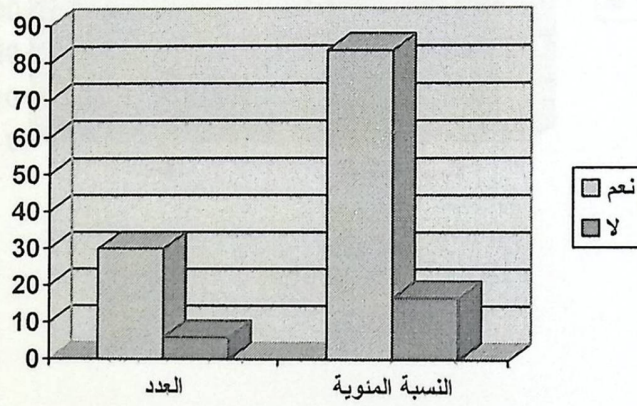
شكل (4.3)

أكد ما نسبته (64.9%) موافقتهم على أن الجامعة تقوم بدراسة الوضع الثقافي والاجتماعي الموجود، في حين عارضه (35.1%) وهذا ما تشير إليه البيانات الواردة في الجدول السابق.

الوضع التكنولوجي

جدول (4.4)

النسبة المئوية	العدد	
83.3	30	نعم
16.7	6	لا



شكل (4.4)

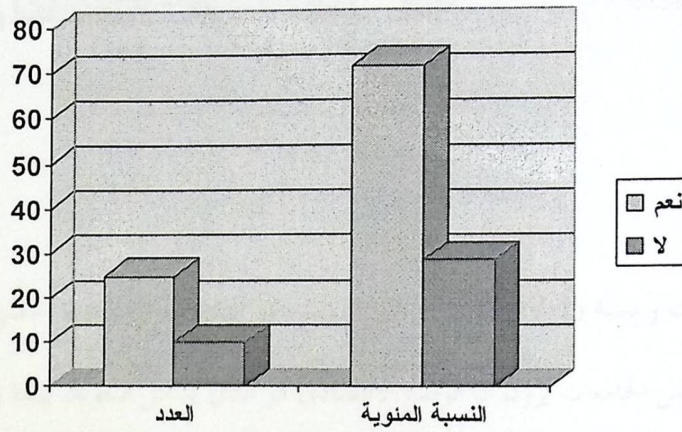
القيم الناقصة = 1

أكد (83.3%) من أفراد العينة موافقتهم على أن الجامعة تقوم بدراسة الوضع التكنولوجي الموجود، في حين عارضه (16.7%) منهم فقط.

وضع المنافسين

جدول (4.5)

النسبة المئوية	العدد	
71.4	25	نعم
28.6	10	لا



شكل (4.5)

القيم الناقصة = 2

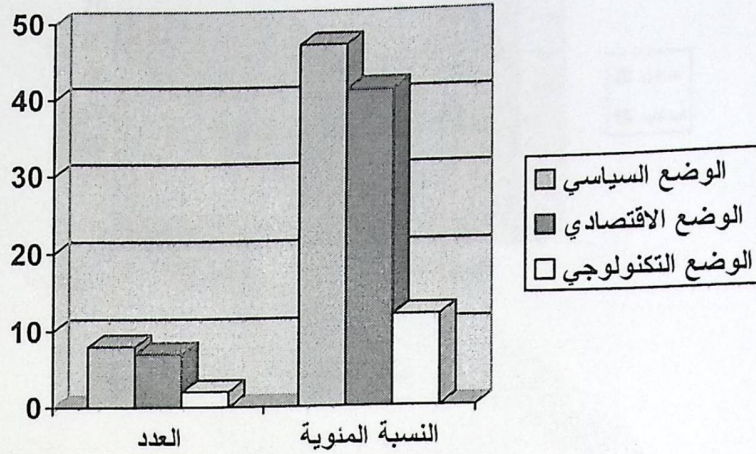
تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن غالبية الباحثين وبنسبة (71.4%) يرون أن الجامعة تقوم بدراسة وضع المنافسين، في حين أن (28.6%) لا يرون ذلك.

صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالأوضاع المحيطة بالجامعات

جدول (4.6)

النسبة المئوية	العدد	
47.1	8	الوضع السياسي
41.2	7	الوضع الاقتصادي

11.8	2	الوضع التكنولوجي
------	---	------------------



شكل (4.6)

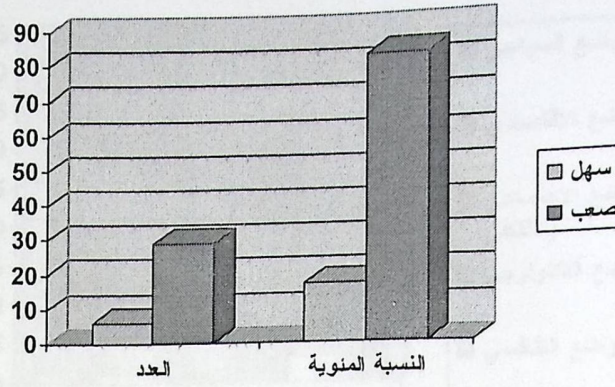
القيم الناقصة=20

أكدت غالبية الجامعات وبنسبة (47.1%) أن الوضع السياسي هو الذي يشكل صعوبة الحصول على المعلومات، في حين أن (41.2%) من الجامعات يرون أن الوضع الاقتصادي هو الذي يشكل صعوبة، بينما (11.8%) منهم يرون أن الوضع التكنولوجي هو الذي يشكل صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين، وهذا السؤال مع الأسئلة الست الأولى يثبت الفرضية الأولى والفرضية الثالثة.

التوقع للأوضاع المحيطة بالجامعات

جدول (4.7)

النسبة المئوية	العدد	
17.1	6	سهل
82.9	29	صعب



شكل (4.7)

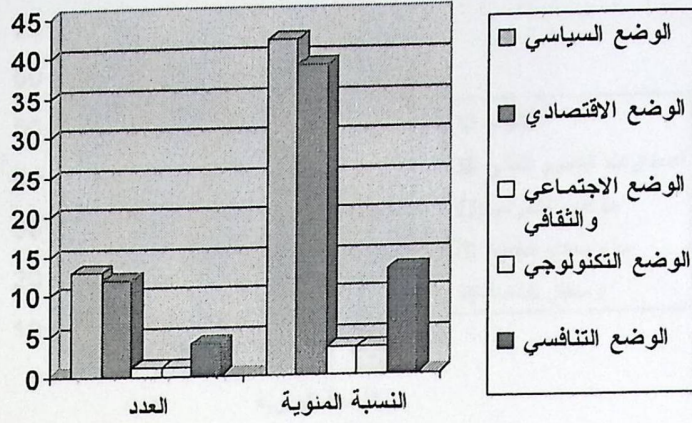
القيم الناقصة = 2

ترى غالبية الجامعات وبنسبة (82.9%) أن التوقع لهذه الأمور هو صعب، في حين يرى (17.1%) منهم أنه سهل.

أثر العوامل الخيطة بالجامعات على قراراتها فيما يتعلق بالتخطيط التسويقي

جدول (4.8)

النسبة المئوية	العدد	
41.9	13	الوضع السياسي
38.7	12	الوضع الاقتصادي
3.2	1	الوضع الاجتماعي والثقافي
3.2	1	الوضع التكنولوجي
12.9	4	الوضع التنافسي



شكل (4.8)

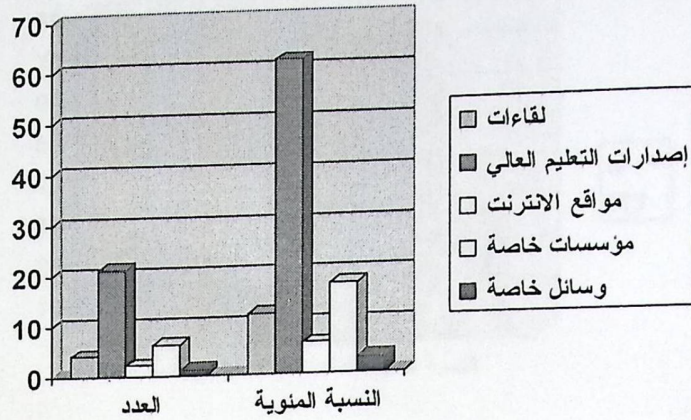
القيم الناقصة = 6

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن غالبية أفراد العينة وبنسبة (41.9%) يرون أن الوضع السياسي هو العامل الذي له التأثير الأكبر على قرار المؤسسة، في حين يرى (38.7%) أن الوضع الاقتصادي هو الذي له التأثير الأكبر، في حين أن الوضع التنافسي كانت نسبة تأثيره (12.9%). وكانت نسبة الوضع الاجتماعي والثقافي، والوضع التكنولوجي متساوية حيث بلغت لكل منهما (3.2%)، وهذا يثبت الفرضية الثانية.

الآلية المتبعة في جمع البيانات

جدول (4.9)

النسبة المئوية	العدد	
11.8	4	لقاءات
61.8	21	إصدارات التعليم العالي
5.9	2	مواقع الانترنت
17.6	6	مؤسسات خاصة
2.9	1	وسائل خاصة



شكل (4.9)

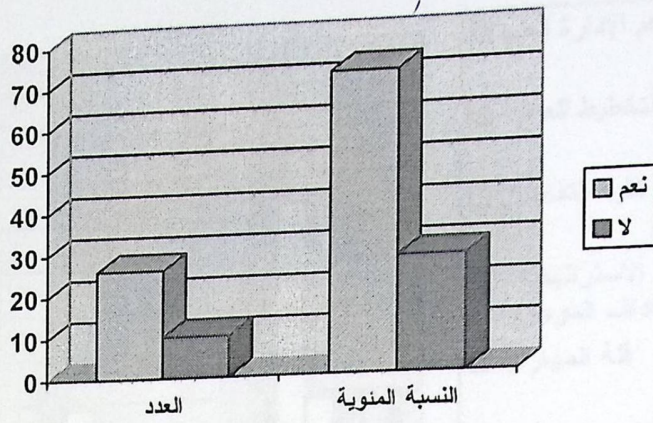
القيم الناقصة = 3

ترى غالبية الجامعات أن الآلية المتبعة في جمع البيانات تتم من خلال إصدارات التعليم العالي بنسبة (61.8%)، تبعتها المؤسسات الخاصة بنسبة (17.6%)، ثم اللقاءات بنسبة (11.8%)، ثم مواقع الانترنت بنسبة (5.9%)، في حين أن الوسائل الخاصة كانت نسبتها متدنية بنسبة (2.9%).

توفر الكوادر والموارد اللازمة للتخطيط في الجامعات الفلسطينية

جدول (4.10)

النسبة المئوية	العدد	
72.2	26	نعم
27.8	10	لا



شكل (4.10)

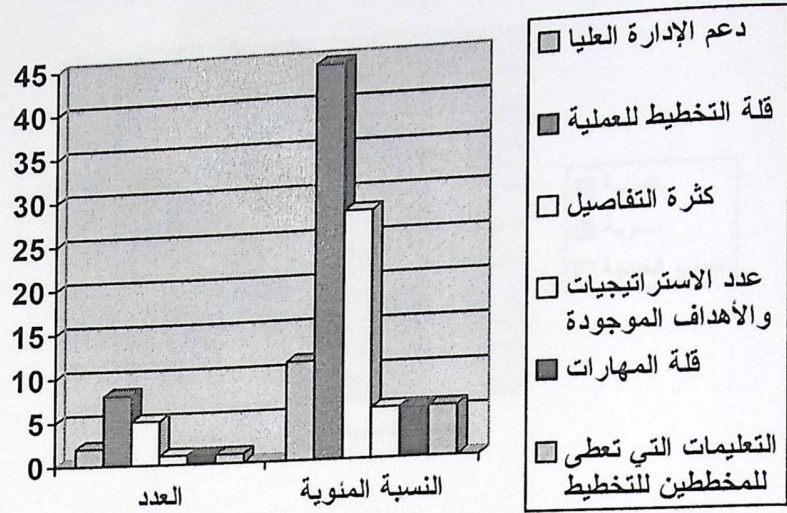
القيم الناقصة = 1

ترى غالبية الجامعات ونسبة (72.2%) أن الجامعة تمتلك الموارد الكافية لوضع الخطط التسويقية، في حين أن (27.8%) منهم لا يرون ذلك، وهذا يثبت الفرضية الخامسة.

أهم العوائق التي تواجه الجامعات في إعداد خططها التسويقية

جدول (4.11)

النسبة المئوية	العدد	
11.1	2	دعم الإدارة العليا
44.4	8	قلة التخطيط للعملية
27.8	5	كثرة التفاصيل
5.6	1	عدد الاستراتيجيات والأهداف الموجودة
5.6	1	قلة المهارات
5.6	1	التعليمات التي تعطى للمخططين للتخطيط



شكل (4.11)

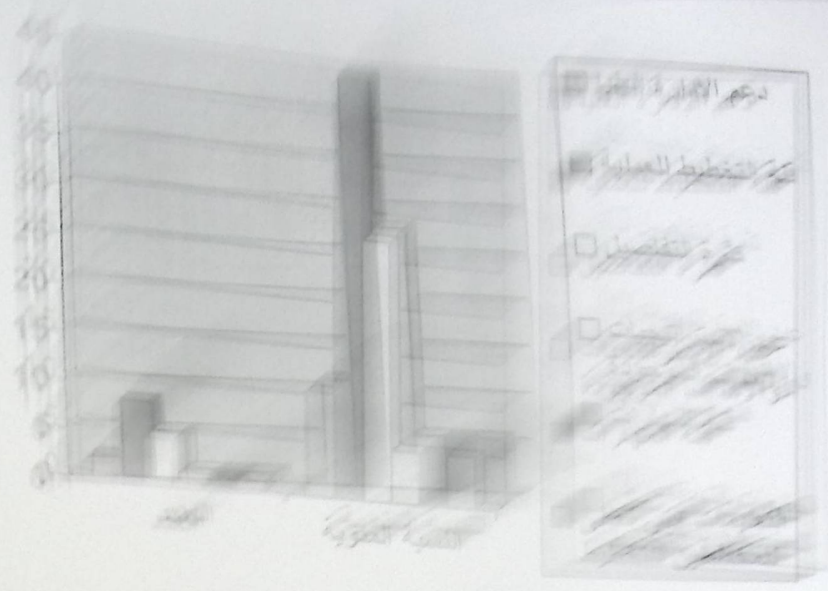
القيم الناقصة = 19

ترى غالبية الجامعات ونسبة 44.4% أن أهم العوائق والمشاكل التي تواجه الجامعة في وضع خطة تسويقية هي قلة التخطيط للعملية حيث جاءت في المرتبة الأولى، في حين جاءت كثرة التفاصيل في المرتبة الثانية بنسبة 27.8%، ودعم الإدارة العليا بالمرتبة الثالثة بنسبة 11.1%، في حين تساوت النسب لعدد الاستراتيجيات والأهداف الموجودة، وقلة المهارات، والتعليمات التي تعطى للمخططين للتخطيط، بنسبة (5.6%) كل منهم، وهذا ينفي الفرضية السابعة.

دورة الخطة التسويقية

جدول (4.12)

النسبة المئوية	العدد	
35.3	12	فصلية
23.5	8	سنوية
41.2	14	حسب الحاجة

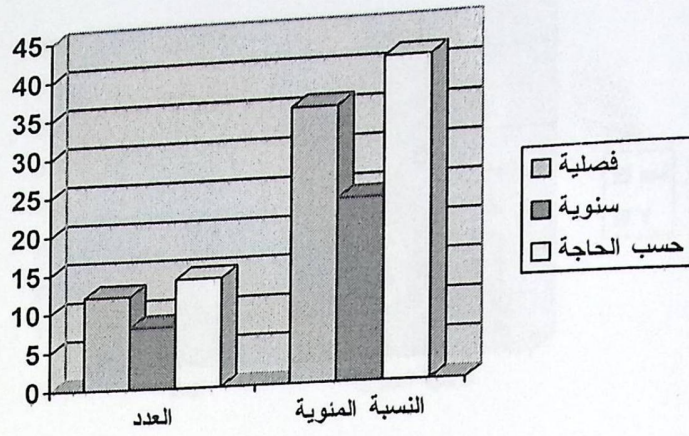


البيانات (4.11)

البيانات 19

تتوزع على الادارة العامة والادارة المحلية 44.4% من دعم الادارة المحلية والبيانات 27.8% من دعم الادارة العامة والبيانات 11.1% من دعم الادارة المحلية والبيانات 15.7% من دعم الادارة العامة والبيانات 0.0% من دعم الادارة المحلية.

الادارة	البيانات	البيانات	البيانات
الادارة العامة	35.3	23.0	41.2
الادارة المحلية	35.3	23.0	41.2



شكل (4.12)

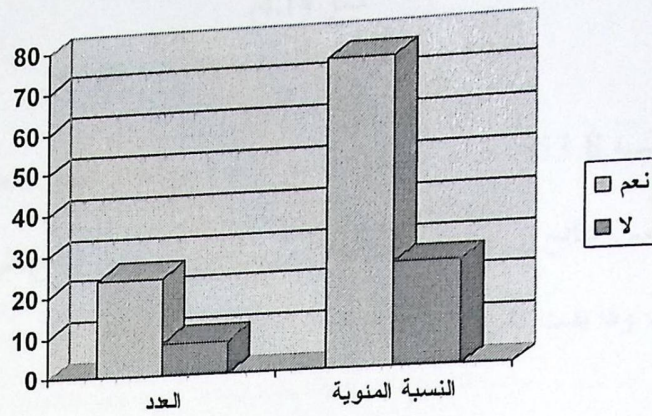
القيم الناقصة = 3

فضل غالبية الجامعات أن تكون الخطط السنوية للجامعة حسب الحاجة حيث كانت النسبة 41.2%، في حين فضل 35.3% منهم أن تكون الخطط فصلية، و 23.5% منهم فضلها سنوية، وهذا يثبت الفرضية الرابعة.

تطبيق الخطة التسويقية

جدول (4.13)

النسبة المئوية	العدد	
75.0	24	نعم
25.0	8	لا



شكل (4.13)

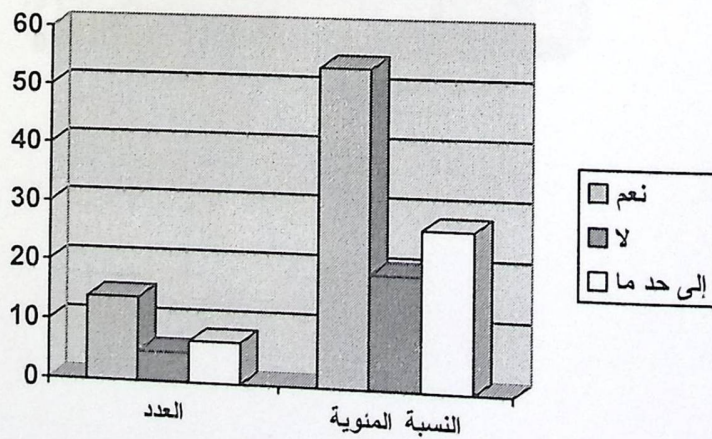
القيم الناقصة = 5

أكدت ما نسبته 75.0% من الجامعات أنه تم تطبيق الخطط التسويقية في حالة وجودها. في حين أن 25.0% منهم يرون أنه لم يتم تطبيقها.

مدى تحقيق الخطة التسويقية للنتائج المرجوة

جدول (4.14)

النسبة المئوية	العدد	
53.8	14	نعم
19.2	5	لا
26.9	7	إلى حد ما



شكل (4.14)

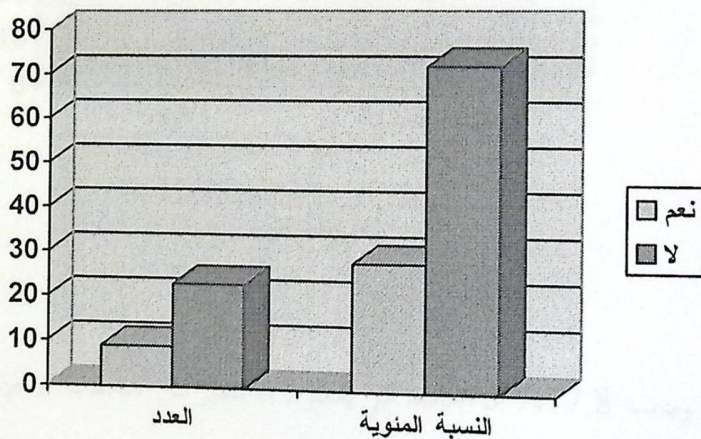
القيم الناقصة = 11

ترى غالبية الجامعات وبنسبة 53.8% أنه قد تم تحقيق النتائج المرجوة من خلال تطبيق الخطة التسويقية، في حين أن 26.9% يرون أنه تم تحقيق النتائج إلى حد ما، و19.2% يرون أنه لم يتم تحقيق النتائج المرجوة من خلال الخطة التسويقية التي تم تطبيقها، وذا يثبت الفرضية الثامنة.

استخدام نموذجاً مغايراً للتخطيط التسويقي

جدول (4.15)

النسبة المئوية	العدد	
28.1	9	نعم
71.9	23	لا



شكل (4.15)

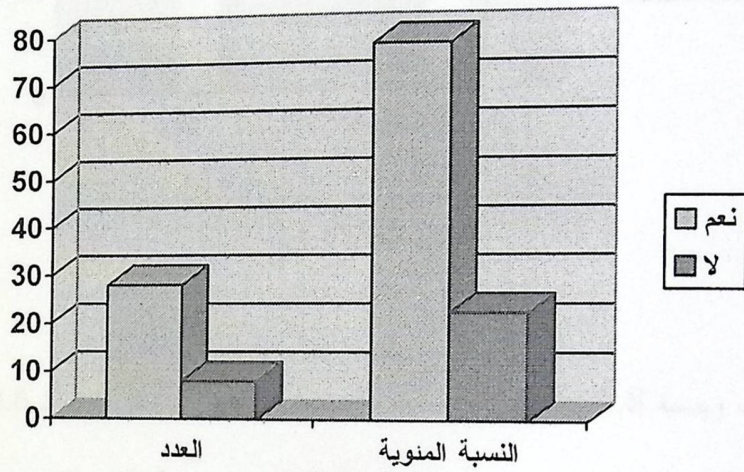
القيم الناقصة = 5

ترى غالبية الجامعات وبنسبة 71.9% أن الجامعة لا تستخدم نموذجاً مغايراً للتخطيط التسويقي، في حين أن 28.1% منهم يرون أنها تستخدم نموذجاً مغايراً.

تميز الجامعات عن بعضها البعض

جدول (4.16)

النسبة المئوية	العدد	
77.8	28	نعم
22.2	8	لا



شكل (4.16)

القيم الناقصة = 1

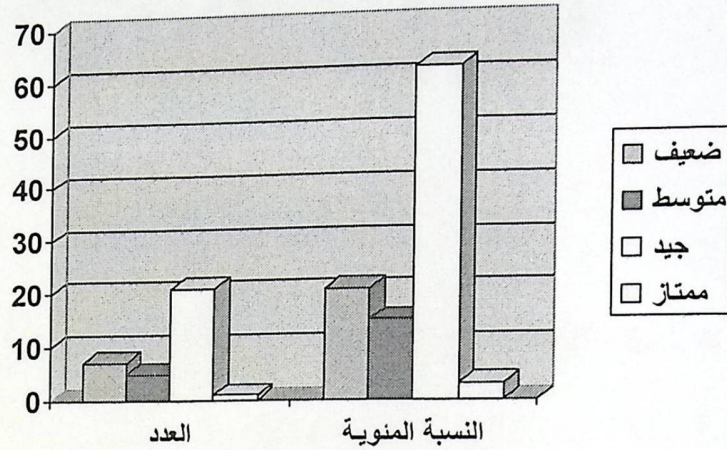
يرى غالبية أفراد العينة وبنسبة 77.8% أن الجامعة التي يعملون بها تتميز عن الجامعات الأخرى، في حين أن 22.2% لا يرون ذلك.

أداء الجامعة من ناحية تسويقية

جدول (4.17)

النسبة المئوية	العدد	

20.6	7	ضعيف
14.7	5	متوسط
61.8	21	جيد
2.9	1	ممتاز



شكل (4.17)

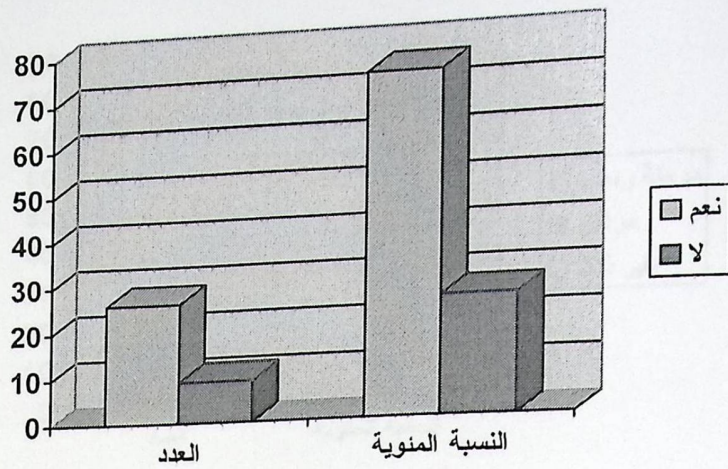
القيم الناقصة = 3

ترى غالبية الجامعات وبنسبة 61.8% أن أداء الجامعة من ناحية تسويقية جيد، في حين أن 20.6% يرون أن أداءها ضعيف، و14.7% يرون أن أداءها متوسط، في حين أن 2.9% فقط يرون أن أداء الجامعة ممتاز.

تلاؤم الخطة التسويقية مع رسالة الجامعة ورؤيتها المستقبلية

جدول (4.18)

النسبة المئوية	العدد	
74.3	26	نعم
25.7	9	لا



شكل (4.18)

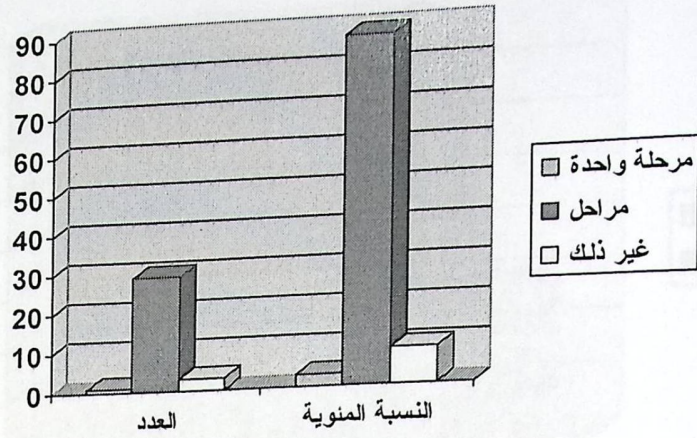
القيم الناقصة = 2

يرى غالبية أفراد العينة وبنسبة 74.3% أن الخطة التسويقية التي تضعها الجامعة تتلاءم وتتماشى مع رسالة الجامعة ورؤيتها، في حين أن 25.7% يرون عكس ذلك، وهذا يثبت الفرضية السادسة.

كيفية تطبيق الخطة التسويقية

جدول (4.19)

النسبة المئوية	العدد	
3.0	1	مرحلة واحدة
87.9	29	مراحل
9.1	3	غير ذلك



شكل (4.19)

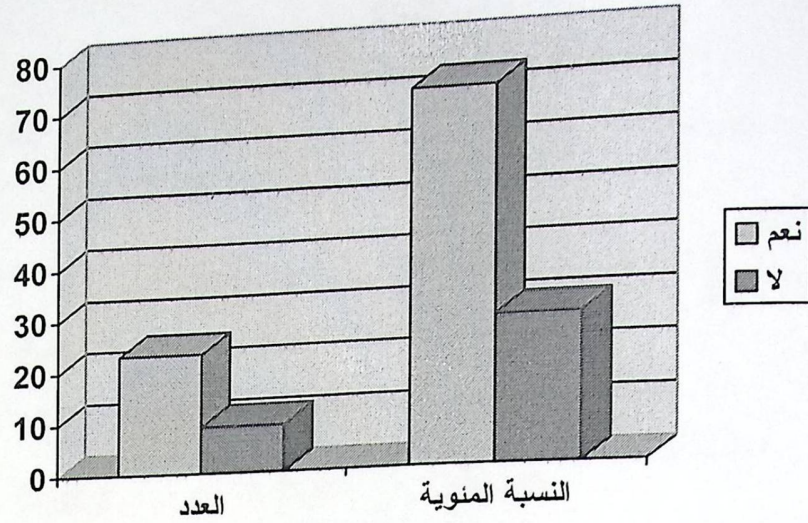
القيم الناقصة = 4

ترى غالبية الجامعات وبنسبة 87.9% أن عملية تطبيق الخطة التسويقية يجب أن يتم على مراحل، في حين أن 9.1% يرون غير ذلك، و3.0% فقط يرون أنه يجب أن يتم في مرحلة واحدة.

تقييم الخطة التسويقية

جدول (4.20)

النسبة المئوية	العدد	
71.9	23	نعم
28.1	9	لا



شكل (4.20)

القيم الناقصة = 5

ترى غالبية الجامعات ونسبة 71.9% أن الجامعة تقوم بعملية تقييم للخطة التسويقية، في حين أن 28.1% لا يرون ذلك.

دراسة الوضع السياسي المحيط بالجامعات

هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع السياسي الموجود؟			الجامعة
المجموع	لا	نعم	
5 %13.5	2 %40.0	3 %60.0	الخليل
6 %16.2	1 %16.7	5 %83.3	البوليتكنيك
6 %16.2	---	6 %100.0	النجاح
6 %16.2	---	6 %100.0	بيت لحم
7 %18.9	1 %14.3	6 %85.7	القدس / أبو ديس
7 %18.9	1 %14.3	6 %85.7	بير زيت
37 %100.0	5 %13.5	32 %86.5	المجموع

جدول (4.21)

من خلال الجدول السابق نرى أن جميع الجامعات الفلسطينية تقوم بدراسة الوضع السياسي الموجود، مع وجود تفاوت

بينها وذلك كما هو مبين من خلال الجدول السابق.

دراسة الوضع الاقتصادي المحيط بالجامعات

الجامعة	هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع الاجتماعي الموجود؟		
	نعم	لا	المجموع
الخليل	2 %40.0	3 %60.0	5 %13.51
البوليتكنيك	4 %66.7	2 %33.3	6 %16.22
النجاح	6 %100.0	---	6 %16.22
بيت لحم	6 %100.0	---	6 %16.22
القدس / أبو ديس	7 %100.0	---	7 %18.92
بير زيت	6 %85.7	1 %14.3	7 %18.9
المجموع	31 %83.8	6 %16.2	37 %100.0

جدول (4.22)

يتبين لنا من خلال الجدول السابق إلى أن غالبية الجامعات الفلسطينية تقوم بدراسة الوضع الاجتماعي الموجود. ما عدا جامعة الخليل التي وجد فيها تفاوت حيث يرى 60.0% من الجامعات أن الجامعة لا تقوم بدراسة الوضع الاجتماعي الموجود. بينما يرى 40.0% أن الجامعة تقوم بدراسة الوضع الاجتماعي الموجود.

دراسة الوضع الاقتصادي المحيطة بالجامعات

الجامعة	هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع الاجتماعي الموجود؟	
	نعم	لا
الخليل	2 %40.0	3 %60.0
الوليد كوكب	4 %66.7	2 %33.3
الضاح	6 %100.0	---
بيت لحم	6 %100.0	---
القدس / أبو ديس	7 %100.0	---
بيروت	6 %85.7	1 %14.3
المجموع	31 %83.8	6 %16.2

جدول (4.22)

يبين لنا من خلال الجدول السابق إلى أن غالبية الجامعات الفلسطينية تقوم بدراسة الوضع الاجتماعي الموجود ما عدا جامعة الخليل التي وجد فيها تفاوت حيث يرى 60.0% من الجامعات أن الجامعة لا تقوم بدراسة الوضع الاجتماعي الموجود. بينما يرى 40.0% أن الجامعة تقوم بدراسة الوضع الاجتماعي الموجود.

دراسة الوضع الثقافي والاجتماعي

الجامعة	هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع الثقافي والاجتماعي الموجود؟		
	نعم	لا	المجموع
الخليل	2 %40.0	3 %60.00	5 %13.51
البوليتكنيك	4 %66.7	2 %33.33	6 %16.22
النجاح	6 %100.0	---	6 %16.22
بيت لحم	6 %100.0	---	6 %16.22
القدس / أبو ديس	2 %28.6	5 %71.43	7 %18.92
بير زيت	4 %57.1	3 %42.86	7 %18.92
المجموع	24 %64.9	13 %35.1	37 %100.0

جدول (4.23)

أكدت أغلبية الجامعات على أن الجامعات الفلسطينية تقوم بدراسة الوضع الثقافي والاجتماعي الموجود، مع وجود بعض التفاوت بين جامعة وأخرى وذلك كما هو موضح من خلال الجدول السابق.

دراسة الوضع التكنولوجي

الجامعة	هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع التكنولوجي الموجود؟		
	نعم	لا	المجموع
الخليل	2 %40.00	3 %60.00	5 %13.89
البوليتكنيك	6 %100.00	---	6 %16.67
النجاح	6 %100.00	---	6 %16.67
بيت لحم	4 %80.00	1 %20.00	5 %13.89
القدس/ أبو ديس	6 %85.71	1 %14.29	7 %19.44
بير زيت	6 %85.71	1 %14.29	7 %19.4
المجموع	30 %83.3	6 %16.7	36 %100.0

جدول (4.24)

ترى غالبية الجامعات على أن الجامعات الفلسطينية تقوم بدراسة الوضع التكنولوجي الموجود، ولكن الجامعات من جامعة الخليل يرون عكس ذلك حيث كانت نسبة المؤيدين لهذه الفكرة نسبتهم 40.0%، في حين أن 60.0% من الجامعات من جامعة الخليل يرون أن الجامعة لا تقوم بدراسة الوضع التكنولوجي الموجود.

العامل الأكثر تأثيراً

المجموع	أي عامل من العوامل السابقة له التأثير الأكبر على قرار المؤسسة؟					الجامعة
	الوضع التنافسي	الوضع التكنولوجي	الوضع الاجتماعي والثقافي	الوضع الاقتصادي	الوضع السياسي	
5 %16.13	---	---	---	3 %60.00	2 %40.00	الخليل
4 %12.90	3 %75.00	---	---	---	1 %25.00	البوليتكنيك
4 %12.90	---	---	---	1 %25.00	3 %75.00	النجاح
6 %19.35	---	---	---	6 %100.00	---	بيت لحم
6 %19.35	---	---	---	1 %16.67	5 %83.30	القدس/ أبو ديس
6 %19.35	1 %16.67	1 %16.67	1 %16.67	1 %16.7	2 %33.33	بير زيت
31 %100.0	4 %12.9	1 %3.2	1 %3.2	12 %38.7	13 %41.9	المجموع

جدول (4.25)

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى أن العامل الأكثر تأثيراً على قرار جامعة الخليل هو الوضع الاقتصادي بنسبة 60.0%، في حين كان الوضع السياسي تأثيره 40.0%. في حين كان العامل الأكثر تأثيراً على قرار جامعة البوليتكنك هو الوضع التنافسي بنسبة تصل إلى 75.0%، في حين كان الوضع السياسي تأثيره 25.0% فقط. أما بالنسبة لجامعة النجاح فقد كان الأثر الأكبر لقرار المؤسسة هو الوضع السياسي بنسبة 75.0%، والوضع الاقتصادي بنسبة 25.0%.

بالنسبة لجامعة بيت لحم فقد كان الوضع الاقتصادي هو المؤثر على القرار فيها بنسبة 100.0%.

أما جامعة أبو ديس فقد كان القرار الأكثر تأثيراً على قرار المؤسسة هو الوضع السياسي بنسبة 83.3%، ثم الوضع الاقتصادي بنسبة 16.67%.

وبالنسبة لجامعة بير زيت فقد كان القرار السياسي هو الأكثر تأثيراً على قرار المؤسسة بنسبة 33.33%، في حين توزعت النسبة بالتساوي على كل من الوضع الاقتصادي، والوضع الاجتماعي والثقافي، والوضع التكنولوجي والوضع التنافسي بنسبة 16.67% لكل منها.

امتلاك الجامعة للموارد الكافية لعملية التخطيط

الجامعة	هل تمتلك الجامعة الموارد الكافية (الكوادر) لوضع خطة تسويقية؟		
	نعم	لا	المجموع
الخليل	1 %20.00	4 %80.00	5 %13.89
البوليتكنيك	4 %66.67	2 %33.33	6 %16.67
النجاح	6 %100.00	---	6 %16.67
بيت لحم	6 %100.00	---	6 %16.67
القدس / أبو ديس	4 %57.14	3 %42.86	7 %19.44
بير زيت	5	1	6

التحليل

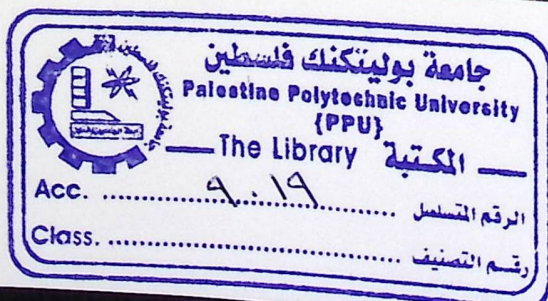
%16.67	%16.67	%83.3	
36	10	26	المجموع
%100.0	%27.8	%72.2	

جدول (4.26)

يرى غالبية الباحثين أن الجامعات التي يعملون بها تمتلك الموارد الكافية (الكوادر) لوضع خطة تسويقية. ما عدا جامعة الخليل التي ترى غالبية الباحثين بهم ونسبة 80.0% أن الجامعة لا تمتلك الموارد الكافية (الكوادر) لوضع خطة تسويقية. وذلك كما هو موضح في الجدول السابق.

تمييز الجامعات عن بعضها البعض

هل تعتقد أن الجامعة التي تعمل بها تتميز عن الجامعات الأخرى؟			الجامعة
نعم	لا	المجموع	
---	5 %100.00	5 %13.89	الخليل
5 %83.33	1 %16.67	6 %16.67	البوليتكنيك
6 %100.00	---	6 16.67	النجاح
6 %100.00	---	6 %16.67	بيت لحم
7 %100.00	---	7 %19.44	القدس/ أبو ديس
4	2	6	بير زيت



التحليل

%16.67	%33.33	%66.67	
36	8	28	المجموع
%100.00	%22.22	%77.78	

جدول (4.27)

ترى غالبية الجامعات أن الجامعات التي يعملون بها تتميز عن الجامعات الأخرى، ما عدا جامعة الخليل التي ترى جميع الجامعات فيها أنهم لا يتميزون عن الجامعات الأخرى بنسبة 100.0%. وذلك كما هو موضح في الجدول السابق.

الفصل

الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

بعد دراسة التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية، استنتج فريق البحث ببعض الاستنتاجات وهي كما يلي:

1. معظم الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية تمتلك المتطلبات اللازمة لعمل خطة تسويقية.
2. العامل السياسي والعامل الاقتصادي يمتلكان التأثير الأكبر على قرارات الجامعات الفلسطينية فيما يتعلق بعملية التخطيط التسويقي.
3. معظم الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية تدرك أهمية عملية التخطيط التسويقي.
4. تقس الإجراءات المقترحة من العالم (ماكديونالد) للتخطيط التسويقي تستخدم في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية.
5. تلازم الخطة التسويقية في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية مع رسالة ورؤية كل جامعة من تلك الجامعات.
6. الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية لا تقوم بدراسة الوضع العام كما يجب.
7. الإدارة العليا للجامعات الفلسطينية لا تعطي الاهتمام الكافي للتغير الذي يطرأ على السوق.
8. يمكن للجامعات الفلسطينية إن تحقق أهدافها من خلال تطبيق التابعة والتحكم للتخطيط التسويقي والذي يزيد من فاعلية أداء الجامعات الفلسطينية وتحقق أهدافها لذلك يجب عليها أن تستغل تلك العملية لريادة ورفع أدائها وفعاليتها.
9. قلة التخطيط والأعداد لعملية التخطيط التسويقي هي أكبر عائق يواجه الجامعات الفلسطينية للقيام بعملية التخطيط التسويقي.
10. استفادت الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية من تطبيق الخطة التسويقية.
11. معظم الجامعات الفلسطينية الغير ربحية تطبق خططها التسويقية حسب الحاجة.
12. معظم الجامعات الفلسطينية الغير ربحية تستخدم إصدارات التعليم العالي في جمع البيانات.

الاستنتاجات

بعد دراسة التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية، استنتج فريق البحث ببعض الاستنتاجات وهي كما يلي:

1. معظم الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية تمتلك المتطلبات اللازمة لعمل خطة تسويقية.
2. العامل السياسي والعامل الاقتصادي يمتلكان التأثير الأكبر على قرارات الجامعات الفلسطينية فيما يتعلق بعملية التخطيط التسويقي.
3. معظم الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية تدرك أهمية عملية التخطيط التسويقي.
4. نفس الإجراءات المقترحة من العالم (ماكدونالد) للتخطيط التسويقي تستخدم في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية.
5. تتلاءم الخطة التسويقية في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية مع رسالة ورؤية كل جامعة من تلك الجامعات.
6. الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية لا تقوم بدراسة الوضع العام كما يجب.
7. الإدارة العليا للجامعات الفلسطينية لا تعطي الاهتمام الكافي للتغير الذي يطرأ على السوق.
8. يمكن للجامعات الفلسطينية إن تحقق أهدافها من خلال تطبيق التابعة والتحكم للتخطيط التسويقي والذي يزيد من فاعلية أداء الجامعات الفلسطينية وتحقيق أهدافها لذلك يجب عليها أن تستغل تلك العملية لزيادة ورفع أدائها وفعاليتها.
9. قلة التخطيط والأعداد لعملية التخطيط التسويقي هي أكبر عائق يواجه الجامعات الفلسطينية للقيام بعملية التخطيط التسويقي.
10. استفادت الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية من تطبيق الخطة التسويقية.
11. معظم الجامعات الفلسطينية الغير ربحية تطبق خططها التسويقية حسب الحاجة.
12. معظم الجامعات الفلسطينية الغير ربحية تستخدم إصدارات التعليم العالي في جمع البيانات.

التوصيات

بعد النتائج التي توصل إليها فريق البحث حول التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية الغير ربحية في الضفة الغربية، يوصي فريق البحث بمجموع من التوصيات التي من شأنها ان تزيد من الكفاءة والفعالية في عمل خطة تسويقية ناجحة، وهي كما يلي:

- 1- عمل دائرة تسويق مستقلة في كل جامعة.
- 2- يجب على الجامعات الفلسطينية ان تستفيد باكبر قدر ممكن من التخطيط التسويقي.
- 3- يجب على الجامعات التنوع في عملية جمع المعلومات وليس فقط اصدارات التعليم العالي لتمويل .
- 4- يجب على الجامعات الفلسطينية الغير ربحية الزيادة في التخطيط والاعداد للخطة التسويقية.
- 5- يجب على الجامعات الفلسطينية الغير ربحية ان تكون حططها دورية ولا تقوم بتكرار الخطط السابقة بل يجب تطبيقها وتحديد عوامل النجاح والفشل .
- 6- لا يكفي أن تدرس الجامعات عامل واحد من العوامل التي تؤثر على التخطيط التسويقي دون الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى.
- 7- عند التحدث عن تطبيق التخطيط التسويقي يجب على الجامعة أن تأخذ على محمل الجد الكادر اللازم والخبرات التي تمتلكها من اجل هذا التخطيط
- 8- على الجامعات الفلسطينية ومتخذي القرار في الجامعات الاهتمام الاكثر بدراسة الوضع العام الذي يطرا على السوق.

الفصل

السادس

المراجع والملاحق

المراجع

- 1- Baker, marketing book, 1994.
- 2- Caplan, the national educational quality initiative, 1992.
- 3- Heskett, marketing, 1986. Kotler, marketing management, 1997.
- 4- Kotler & lavvy, broading the concept of marketing, 1969.
- 5- Lovelock, public & non-profit marketing, 1990.
- 6- McDonald, marketing plan, fourth edition.

مراجع الانترنت

- www.adb.org/ngos
- www.al-quds.edu
- www.an-najah.edu
- www.bethlehem.edu
- www.beirzet.edu
- www.business.com
- www.npos.com
- www.pcbs.gov.ps
- www.ppu.edu
- www.hebron.edu
- www.inventors.about.com/od/licensingmarketing/a/in_marketing.htm
- www.meohe.org.ps
- www.shopping.com
- www.touter.com

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

استبانة حول (التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية) موجهة إلى المدرسين في الجامعات الفلسطينية.

المدرس الفاضل/ المدرسة الفاضلة:

يقوم فريق البحث بعمل دراسة حول (التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية)، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس ، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة ووضوح، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها هي لأغراض البحث العلمي فقط.
شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

نفين سباج

سامر خنفر

محمد عطوان

بإشراف الأستاذ: أمجد الننتشة

ملاحظة: ضع دائرة حول الإجابة التي تختارها.

الجنس _____

الجامعة _____

المسمى الوظيفي _____

الدرجة العلمية _____

دراسة البيئة وتحليلها:

1- هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع السياسي الموجود:

نعم لا

2- هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع الاقتصادي الموجود:

نعم لا

3- هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع الثقافي و الاجتماعي الموجود:

نعم لا

4- هل تقوم الجامعة بدراسة الوضع التكنولوجي الموجود:

نعم لا

5- هل تقوم الجامعة بدراسة وضع المنافسين:

نعم لا

6- هل هناك صعوبة بالحصول على المعلومات تتعلق بالعوامل السابقة :

- الوضع السياسي الوضع الاقتصادي الوضع الاجتماعي والثقافي الوضع التكنولوجي
 الوضع التنافسي .

7- هل التوقع لهذه الأمور :

- سهل صعب غير ممكن

8- أي عامل من العوامل السابقة له التأثير الأكبر على قرار المؤسسة؟ لماذا برأيك

9- ما هي الآلية المتبعة في جمع البيانات؟ هل من خلال:

لقاءات إصدارات التعليم العالي مواقع الانترنت مؤسسات خاصة، اذكرها: _____
وسائل خاصة، اذكرها: _____

لماذا برأيك؟ _____

10- على من تقع مسؤولية عملية التخطيط التسويقي في المؤسسة؟ _____

11- هل تمتلك الجامعة الموارد الكافية(الكوادر) لوضع خطة تسويقية

- نعم لا.

إذا كانت الإجابة لا ، ما هي جوانب النقص في نظرك؟

12- ما هي أهم العوائق أو المشاكل التي تواجه الجامعة في وضع خطة تسويقية؟ هل هي:

دعم الإدارة العليا قلة التخطيط العملية قلة دعم الدوائر الموجودة في المؤسسة

عدد الاستراتيجيات والأهداف الموجودة كثرة التفاصيل قلة المهارات

التعليمات التي تعطى للمخططين للتخطيط.

أي إضافات: _____

13- هل الخطة التسويقية للجامعة تكون:-

- فصلية سنوية حسب الحاجة

14- ما هي الاستفادة التي تحققها الجامعة من خلال القيام بعملية التخطيط؟

15- في حالة وجود خطة تسويقية هل تم تطبيقها؟

نعم لا

إذا نعم هل حققت النتائج المرجوة؟

إذا لا لماذا بنظرك لم يتم تنفيذها؟

16- هل تستخدم الجامعة نمونجا مغايرا للتخطيط التسويقي

نعم لا.

إذا كانت الإجابة نعم اذكره:

17- هل تعتقد أن الجامعة التي تعمل بها تتميز عن الجامعات الأخرى

نعم لا.

إذا كانت الإجابة نعم ، حدد بماذا تتميز الجامعة:

إذا كانت الإجابة لا، حدد لماذا:

18- برأيك هل أداء الجامعة من ناحية تسويقية:

ضعيف متوسط جيد ممتاز.

19- هل الخطة التسويقية التي تضعها الجامعة تتلاءم وتتماشى مع رسالة الجامعة ورويتها

نعم لا.

20- ما هي آلية التحكم المتبعة عند جامعتكم في قياس أداء الخطة التسويقية:

21- كيف تتم عملية التأكد من أن كافة الأمور في عملية التخطيط تسير بانسجام ووفق البرنامج المعد؟

22- على من تقع بالضبط مسؤولية مراجعة وضبط عملية التخطيط؟

23- في حالة وجود خلل أو خطأ في عملية التخطيط من الذي يقوم بمعالجته وكيف؟

24- كيف تتم عملية تطبيق الخطة التسويقية؟

مرحلة واحدة مراحل غير ذلك، حدد

25- هل هناك عملية تقييم للخطة التسويقية

نعم لا.

إذا كانت الإجابة نعم، كيف تتم عملية التقييم؟

ملاحظات أخرى:

انتهت الأسئلة

شكرا لتعاونكم

فريق البحث



التاريخ : 2005/12/6

حضرة السيد/ مدير العلاقات العامة المحترم
جامعة بوليتكنك فلسطين

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة:

محمد عطوان

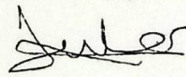
سامر خنفر

نفين سياج

وهم من طلبة الدائرة، لإنجاز مشروع التخرج الخاص بهم بعنوان " التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية "، وذلك بتزويدهم بالمعلومات الضرورية لمشروعهم.
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة


د. مروان جلعود



التاريخ : 2005/12/6

حضرة السيد/ مدير العلاقات العامة المحترم
جامعة الخليل

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة:

محمد عطوان

سامر خنفر

نفين سياج

وهم من طلبة الدائرة، لإنجاز مشروع التخرج الخاص بهم بعنوان " التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية "، وذلك بتزويدهم بالمعلومات الضرورية لمشروعهم.
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

د. مروان جلعود



التاريخ : 2005/12/6

حضرة السيد/ مدير العلاقات العامة المحترم
جامعة بيت لحم

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة:

محمد عطوان

سامر خنفر

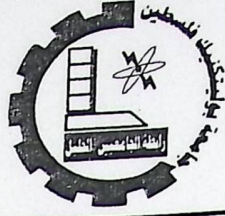
نفين سياج

وهم من طلبة الدائرة، لإنجاز مشروع التخرج الخاص بهم بعنوان " التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية "، وذلك بتزويدهم بالمعلومات الضرورية لمشروعهم.
شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

د. مروان جلعود



التاريخ : 2005/12/6

حضرة السيد/ مدير العلاقات العامة المحترم
جامعة القدس - ابوديس

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة:

محمد عطوان

سامر خنفر

نفين سياج

وهم من طلبة الدائرة، لإنجاز مشروع التخرج الخاص بهم بعنوان " التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية "، وذلك بتزويدهم بالمعلومات الضرورية لمشروعهم. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

د. مروان جلعود

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



University Graduates Union
Palestine Polytechnic University
(PPU)

رابطة الجامعيين / محافظة الخليل
جامعة بوليتكنك فلسطين

التاريخ : 2005/12/6

حضرة السيد/ مدير العلاقات العامة المحترم
جامعة النجاح

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة:

محمد عطوان

سامر خنفر

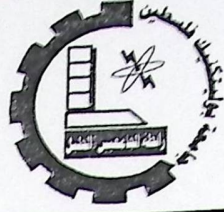
نفين سياج

وهم من طلبة الدائرة، لإنجاز مشروع التخرج الخاص بهم بعنوان " التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية "، وذلك بتزويدهم بالمعلومات الضرورية لمشروعهم. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

د. مروان جلعود



التاريخ : 2005/12/6

حضرة السيد/ مدير العلاقات العامة المحترم
جامعة بيرزيت

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة:

محمد عطوان

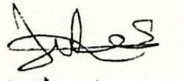
سامر خنفر

نفين سجاج

وهم من طلبة الدائرة، لإنجاز مشروع التخرج الخاص بهم بعنوان " التخطيط التسويقي في الجامعات الفلسطينية "، وذلك بتزويدهم بالمعلومات الضرورية لمشروعهم. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا في خدمة الطلبة والمجتمع.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة


د. مروان جلعود