واقع التَّخطيط التَّسويقيِّ في كليَّة المهن التَّطبيقيَّة في جامعة بوليتكنك فلسطين

فرح جمعة أبو عوَّاد[1] و آيات محمد نجيب شرباتي[2]

جامعة بوليتكنك فلسطين ـ كليَّة المهن التَّطبيقيَّة

[1]farahppu3@yahoo.com

[2]Ayatppu2@yahoo.com

إشراف الأستاذ : إياد السويطي .

الملخَّص:

تهدف هذه الدِّراسة إلى التَّعرف على واقع التَّخطيط التَّسويقيِّ في كليَّة المهن التَّطبيقيَّة من خلال الكشف عن حقيقة وجود خطة تسويقيَّة شاملة ومتكاملة ، ومدى تطبيقها على أرض الواقع ، وبيان جوانب الضَّعف والقصور فيها ، والتَّهديدات أو المعوقات الَّتي تواجهها ، والأدوات الَّتي تستخدمها وصولاً إلى مرحلة استخلاص النتائج ووضع التَّوصيات المناسبة .

وقد اقتضت طبيعة الدِّراسة استخدام أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات ذات الصلة . أمَّا الاستبيان فقد استهدف فئة الطلاب ، حيث تمَّ توزيعه على 100 طالب ممَّن التحقوا بالكليَّة في عام 2013 م ، بينما استهدفت المقابلة القائمين على الكليَّة من عميد ورؤساء دوائر ومعلمين أصحاب خبرة في هذا المجال ، إضافة إلى دائرة العلاقات العامَّة .

وقد خلصت الدِّراسة الى العديد من النَّتائج من أهمِّها : عدم وجود خطة تسويقيّة شاملة ومتكاملة وموحَّدة في الكليَّة، وما يمارس ما هو إلا أنشطة تسويقيَّة مؤقَّتة، وذلك حسب الحاجة، حيث يتمُّ استخدامها عند طرح تخصُّصات جديدة أو عند انخفاض معدل الإقبال على تخصُّص قديم . كما بيَّنت الدِّراسة تركيز ممارسة العملية التَّسويقيَّة -رغم محدوديّتها -على منطقة محافظة الخليل ، وتهميشها لمناطق وسط الضِّفَّة وشمالها ومنطقة الخطِّ الأخضر .

ومن أهمِّ التوصيات الَّتي خلصت إليها الدِّراسة: ضرورة تفعيل دور العلاقات العامَّة في الجامعة ، وزيادة كوادرها من أجل إنشاء دائرة للتَّسويق والتَّرويج في الجامعة، تتواصل مع لجنة مختارة ذات كفاية في كليَّة المهن التَّطبيقيَّة من أجل إنشاء دائرة للتَّسويق في الكليَّة تحمل على عاتقها مهمَّة إعداد الخطط وتحديثها وتطبيقها على أرض الواقع .

الكلمات الجوهريَّة : التَّسويق ، التَّخطيط ، التَّخطيط التَّسويقيّ ، التَّرويج .

1. المقدِّمة :

يعدُّ التَّسويق من الحقول المهمَّة في إدارة الأعمال ؛ لما له من أثر كبير في بقاء المنظَّمة واستمراريَّتها وقدرتها على تحقيق أهدافها ، وهذا يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمدى قدرة المنظَّمة على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها، وهذا لن يأتي إلا من إدارة واعية لمدى أهمية التَّخطيط التَّسويقيِّ .

رغم أهميَّة التَّسويق في القطاعات المختلفة وبخاصَّة التعليميَّة ، إلا إنَّ الاهتمام بالتَّسويق في المؤسسات التَّعليميَّة الفلسطينيَّة لا يحظى باهتمام كبير ، وقد أثبتت الدِّراسات ذلك ، ففي دراسة بعنوان : " واقع التَّخطيط التَّسويقيِّ في جامعات الضِّفَّة الغربيَّة الفلسطينيَّة " ، خلصت الدِّراسة إلى أنَّ الجامعات الفلسطينيَّة لا تولي عمليَّة التَّسويق الاهتمام الكافي رغم أنَّها تمتلك المتطلبات اللازمة لإعداد الخطط التَّسويقيَّة . (نفين سياج وآخرون ، 2006)

وعلى صعيد كليَّة المهن التَّطبيقيَّة في جامعة بوليتكنيك فلسطين ، فقد أصبح التَّسويق ـ في ظلِّ اتساعها وتزايد برامجها وظهور كليَّات منافسة في السُّوق ـ مطلبًا مهمًا وأولويَّة متقدِّمة ، فمن الضروريِّ أن تقوم الكليَّة بتطوير خططها الاستراتيجيَّة بما يواكب التَّطوُّر المتسارع ، ويلبي احتياجات السُّوق ويضمن لها الصَّدارة والاستمراريَّة في العطاء الدَّائم والمتميِّز .

لذلك تسعى هذه الدِّراسة إلى التَّعرف على مدى وجود خطَّة تسويقيَّة متكاملة وموحدة في الكليَّة . والوقوف على مدى فعالية الخطَّة التَّسويقيَّة ـ المطبَّقة على أرض الواقع ـ في التأثير على أعداد ونوعيَّات الطلبة الوافدين إلى الكليَّة . وبيان الصُّعوبات والمعوقات الَّتي تقف في طريق تطبيقها . ومعرفة الأدوات التَّسويقية الَّتي تستخدمها الكليَّة ومدى فاعليتها .

وقد استخدمت الدِّراسة منهج الوصف والتَّحليل للوصول إلى نتائج حول وضع التَّخطيط التَّسويقي في الكلية . وقد تمَّ تحقيق ذلك من خلال استخدام أداتي المقابلة والاستبيان . أمَّا المقابلة فقد استهدفت القائمين على الكليَّة والمعنيين وأصحاب العلاقة من المعلمين والإداريين . بينما استهدف الاستبيان مائة طالب ممَّن التحقوا بالكليَّة في بداية العام 2013 م .

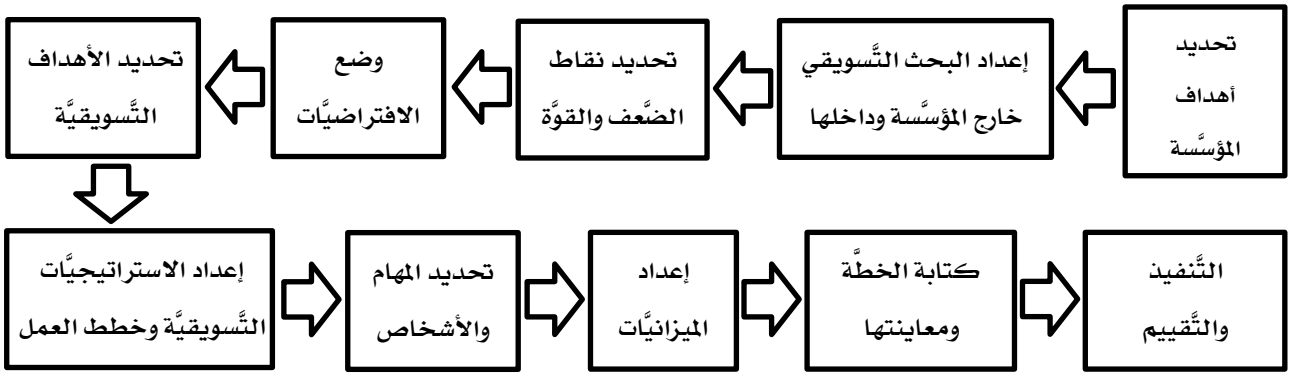
2. التَّخطيط التَّسويقي : مفهومة ومراحله :

إذا أردنا أنْ نفهم مصطلح التَّخطيط التَّسويقيّ فعلينا ابتداءً أنْ نعرِّف مصطلحي التَّخطيط والتَّسويق ، فهما يقودان إلى فهم حقيقته . أمَّا التَّخطيط فيعرف بأنَّه : " أسلوب أو منهج يهدف لدراسة جميع الموارد والإمكانيَّات المتاحة ، واختيار أحسن البدائل المتاحة لتحقيق أهداف محدَّدة ومتَّفق عليها " . (موسى خميس،1999)

أمَّا التَّسويق فهو : " العمليَّة الخاصَّة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السِّلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليَّة التَّبادل والَّتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظَّمات " . (نعيم عاشور وآخرون ، 2003)

وعلى هذا فإنَّ مصطلح التَّخطيط التَّسويقيّ يتمحور حول " تشكيل أو إعادة تشكيل وحدات الأعمال للمنظَّمة ومنتجاتها بطريقة تؤدِّي إلى تحقيق كلٍّ من الأرباح المرضية والنموِّ المأمول " . وللوصول إلى وضع خطَّة تضمن تحقيق أهداف المؤسسة على واضعيها اتِّباع الخطوات الآتية الَّتي يبيِّنها الشَّكل الآتي (جون ويستود ،2001) :

شكل (1) : يبيِّن مراحل التَّخطيط التَّسويقيِّ



3. التَّخطيط التَّسويقيِّ في الكليَّة :

3.1. حضور التَّخطيط التَّسويقيِّ في الكليَّة :

أجمعت عيِّنة المقابلة على أنَّ الكليَّة لا تمتلك خطَّة تسويقيَّة شاملة وموحَّدة ، لكنَّها في المقابل تمارس التَّسويق على شكل أنشطة منفصلة تصاحب طرح التَّخصصات الجديدة . وقد أدَّى غياب التَّسويق إلى تجميد بعض التَّخصصات في الكليَّة كتخصُّص الاتصالات ، وتناقص الإقبال على بعضها الآخر كتخصُّص الإنتاج والآلات أو تخصُّص التَّكييف والتَّبريد رغم حداثته .

3.2. معوقات وضع الخطط التَّسويقيَّة في الكليَّة أو تطبيقها :

بيَّنت نتائج المقابلة أنَّ معوِّقات كثيرة تقف دون وضع الخطة التَّسويقيَّة وتطبيقها ، منها : إهمال الإدارة العليا في الجامعة للتَّسويق ، وغياب الدَّعم الماديّ ، والظروف السِّياسيَّة الَّتي حرمت الكليَّة من طلبة شمال الضِّفة الغربيَّة ووسطها ، وافتقار الكليَّة إلى الكوادر المؤهَّلة لوضع الخطط التَّسويقيَّة وتطبيقها .

3.3. أدوات التَّسويق ومدى فاعليتها :

اقتصرت الأدوات التَّسويقيَّة الَّتي استخدمتها الكليَّة على الموادّ المطبوعة من مطويَّات ونشرات تعريفيَّة تتمُّ طباعتها بين الفينة والأخرى ، وبعض الزِّيارات الَّي تنظمها الكليَّة إلى المدارس الثَّانويَّة ، والفعاليَّات الَّتي تقيمها الجامعة كحفلات التَّخرُّج والأيام المفتوحة ومؤتمرات الإبداع والمعارض ، مع حضور غير كبير للإعلام بوسائله المختلفة .

وقد بيَّنت نتائج الاستبيان أنَّ ما نسبته 93 ٪ من أفراد العيِّنة من الطُّلاب التحقوا بالكليَّة بسبب الأقارب والأصدقاء ، بينما شكَّلت الوسائل التَّسويقيَّة المتعمَّدة الَّتي مارستها الكليَّة من توظيف للإعلام وزيارات للمدارس وإقامة المهرجانات والمؤتمرات الطُّلابيَّة والموقع الإلكتروني للجامعة شكَّل ما نسبته 16٪ فقط ، وهذا دليل على قصور واضح في الأداء التَّسويقيِّ .

جدول رقم (1) : يبيِّن الوسيلة الَّتي كانت سببًا في التحاق الطُّلاب بالكليَّة

وجهه المقارنة	التكرار	النسبة المئوية
الأقـــارب والأصـــدقـــاء	93	٪56
الإعـــلام (المكتوب ، المرئي ، المسموع)	10	٪6
مـوقع الجامـعة الإلكترونيّ	12	٪7
الزِّيارات الَّتي نظَّمتها الكليَّة للمدارس	2	٪1
الزِّيارات التي نظَّمتها المدرسة للكليَّة أو قام بها الطالب فرديًّا	11	٪7
المهرجانات والمؤتمرات التي تقيمها الجامعة او الكلية	4	٪2
سمعة الجامعة العلميَّة	23	٪12
الرغبة بالتَّخصص	10	٪7
المجموع	166	٪100

ورغم أهميَّة الإعلام ودوره في العمليَّة التَّسويقيَّة فإنَّ الجدول السَّابق يظهر تدنيًا ملحوظًا في فاعليَّته إذ شكَّل ما نسبته 6 ٪ ، وقد توزَّعت هذه النِّسبة على خمس وسائل كان أكثرها استخدامًا النَّشرات التَّعريفيَّة حيث شكَّلت ما نسبته 38 ٪ ، تليها التِّلفاز بنسبة 31 ٪ ، تليها الإذاعة بنسبة 15 ٪ ، مع غياب ملحوظ للصُّحف والمجلات .

3.4. السُّوق المستهدفة :

بيَّنت نتائج الاستبيان ـ كما يوضِّح الجدول رقم (2) ـ أنَّ النسبة العليا من الطَّلبة الملتحقين بالكليَّة هم من منطقة محافظة الخليل إذ شكَّلت ما نسبته 50 ٪ ، تليها نسبة الملتحقين بها من مناطق جنوب الخليل بنسبة 28٪ ، تليها نسبة الملتحقين بها من شمال الخليل بنسبة 22 ٪ . كما نلاحظ عدم وجود طلاب من مناطق شمال الضِّفَّة ووسطها ومناطق الخطِّ الأخضر . وفي هذه النِّسبة إشارة إلى أنَّ قرب مكان الإقامة من الكليَّة وتوافر المواصلات إضافة إلى أسباب أخرى هي وراء انحصار الإقبال على الكليَّة في مناطق محافظة الخليل .

جدول رقم (2) : يبيِّن توزيع عيِّنة الاستبيان على المناطق

المنطقة	عدد الطلاب	النِّسبة المئويَّة
الخليل	50	٪50
جنوب الخليل	28	٪28
شمال الخليل	22	٪22
شمال الضِّفة الغربيَّة	0	٪0
وسط الضِّفة الغربيَّة	0	٪0
مناطق الخطِّ الأخضر (1948)	0	٪0
المجموع	100	٪100

3.5. آليات التَّقييم :

أمَّا فيما يتعلَّق بآلية تقييم الخطَّة التَّسويقيَّة وقياس مدى نجاعتها ، فقد أجمعت العيِّنة أنَّ تقييم الخطَّة التَّسويقيَّة يحتاج إلى لجان متخصِّصة مدرَّبة قادرة على سبر أثر ممارسة الخطَّة التَّسويقيَّة على أعداد الطلبة ونوعيَّاتهم والمناطق الَّتي قدموا منها . لكنَّهم رغم ذلك يعتمدون أعداد الطلبة أوَّل آليات التَّقييم ، ومعنى ذلك أنَّه كلَّما زادت أعداد الملتحقين بالكليَّة كان التَّسويق أكبر وأنجح .

4. الخاتمة :

توصَّلت الدِّراسة إلى مجموعة من النَّتائج ، نجملها في الآتي :

1). عدم وجود خطَّة تسويقيَّة شاملة ومتكاملة وموحَّدة في الكليَّة، وما يمارس ما هو إلا أنشطة تسويقيَّة مؤقَّتة، وذلك حسب الحاجة، حيث يتمُّ استخدامها عند طرح تخصُّصات جديدة أو عند انخفاض معدل الإقبال على تخصُّص قديم .

2). تركيز ممارسة العمليَّة التَّسويقيَّة ـ رغم محدوديَّتها ـ على منطقة محافظة الخليل ، وتهميشها لمناطق وسط الضِّفَّة وشمالها ومنطقة الخطِّ الأخضر.

3). عدم وجود آليات دقيقة لتقييم العمليَّة التَّسويقيَّة في الكليَّة ، وذلك بسبب غياب الخطط التَّسويقيَّة المدروسة ، وغياب الكادر المتخصِّص الَّذي يتحمَّل مسؤوليَّة الإعداد والتَّنفيذ والتَّقييم .

4). غياب التَّخطيط التَّسويقيّ جعل الكليَّة تتَّجه في سياستها إلى قبول الطَّلبة المتقدمين رغم تدني تحصيلهم العلميِّ وعدم امتلاكهم المؤهلات المطلوبة للالتحاق بالبرامج الَّتي يرغبونها . مع أنَّ الواجب أن تسعى إلى تحسين جودة الملتحقين بها حفاظًا على مكانة الكليَّة وعلى جودة التَّعليم فيها .

وخرجت الدِّراسة بمجموعة من التَّوصيات ، أهمُّها :

1). ضرورة تفعيل دور العلاقات العامَّة في الجامعة ، وزيادة كوادرها من أجل إنشاء دائرة للتَّسويق والتَّرويج في الجامعة، تتواصل مع لجنة مختارة ذات كفاية في كليَّة المهن التَّطبيقيَّة من أجل إنشاء دائرة للتَّسويق في الكليَّة تحمل على عاتقها مهمَّة إعداد الخطط وتحديثها وتطبيقها على أرض الواقع .

2). عمل مكاتب صغيرة للجامعة والكليَّة في مناطق وسط الضفَّة وشمالها والخطِّ الأخضر لتمكِّنها من التَّواصل مع الطلبة في هذه المناطق والتَّرويج للجامعة والكليَّة وبرامجها الَّتي تطرحها .

3). التَّنويع في الأدوات التَّسويقيَّة وتسخير وسائل الإعلام كافة لهذا الغرض .

المراجـع :

1. سياج ، نفين ، ومحمد عطوان وسامر خنفر ، واقع التَّخطيط التَّسويقيِّ في جامعات الضِّفَّة الغربيَّة الفلسطينيَّة ، بحث بكالوريوس ، جامعة بوليتكنيك فلسطين ، كليَّة العلوم الإداريَّة والمصرفيَّة ، 2006 م .

2. خميس ، موسى يوسف ، مدخل الى التَّخطيط ، الطَّبعة الأولى ، دار الشُّروق ـ الأردن ، 1999 م .

3. عاشور ، نعيم العبد و رشيد نمر عودة ، مبادئ التَّسويق ، الطَّبعة الأولى ، دار اليازوري ـ عمَّان ، 2003 م .

4. ويستوود ، جون ، كيف تكتب خطَّة تسويقيَّة ناجحة ، الطَّبعة الأولى ، دار الفاروق ـ القاهرة ، 2001 م .

المصطلحات :

التخطيط	Planning
التسويق	Marketing
التخطيط التسويقي	Marketing planning
الترويج	Promotion