

الاتصالات التسويقية في العصر الرقمي (رؤى وافكار) - وزارة التربية العراقية ومؤسساتها الفرعية انموذجاً

م.م. محمد تايه محمد بخش

وزارة التربية: المديرية العامة للتربية في محافظة النجف الاشرف

aioaliraqia@gmail.com

خلاصة

تتناول هذه الدراسة البيئة التسويقية العالمية للدوائر العامة لوزارة التربية (المديريات العامة الفرعية) ومديري التعليم اليوم في تشكيلاتهم المختلفة يتصرفون مثل المنظمات الربحية لأنهم يبحثون عن فرص وموارد جديدة لتحديد أولويات توليد الإيرادات. لهذا السبب نقوم بتنويع محفظة طلابنا من خلال قبول الطلاب المحليين والدوليين. ومن هذا المنظور لا تدعم هذه المساهمة المؤسسات التعليمية لتحسين جودة التعليم الذي يركز على الطالب فحسب بل تدعم أيضاً الدراسات عالية التأثير المعتمدة في السوق العالمية والتقارير حول كيف يمكن للأنشطة التسويقية للمؤسسات التعليمية إقامة شراكات مثمرة مع أصحاب المصلحة في الصناعة. يمكنهم إنشاء اتفاقيات شراكة مع مؤسسات أخرى، من بين طرق استراتيجية أخرى، ولتعزيز تنقل الطلاب والمشاركة في برامج التبادل الثقافي والفني. ستؤدي هذه المشاكل إلى حقيقة أن المؤسسات التعليمية في المستقبل ستستمر في الاستثمار في الموارد والقدرات الكافية لإفادة نفسها في بيئة اجتماعية واقتصادية صعبة ومنافسة شرسية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، وزارة التربية، تسويق المؤسسات التربوية، أصحاب المصلحة، المدرسة.

Marketing communications for the Ministry of Education in the digital Era (Vision and ideas)

Assistant Lecturer: Mohammed Taieh Mohammed Bakhsh

Iraqi Ministry of Education: General Directorate of Education in Najaf

Governorate

aioaliraqia@gmail.com

Abstract

This study examines the global marketing environment for the public departments of the Ministry of Education (sub-general directorates). Today's education managers in their various formations act like for-profit organizations because they search for new opportunities and resources to prioritize revenue generation. That's why we diversify our student portfolio by accepting both local and international students. From this perspective, this contribution not only supports educational institutions to improve the quality of student-centered education but also supports high-impact studies adopted in the global market and reports on how marketing activities of educational institutions can establish fruitful partnerships with industry stakeholders. They can create partnership agreements with other institutions, among other strategic ways, and to promote student mobility and participation in cultural and artistic exchange programmes. These problems will lead to the fact that educational institutions in the future will continue to invest in sufficient resources and capabilities to benefit themselves in a difficult social and economic environment and fierce competition.

Keywords: Marketing Communications, Ministry of Education, Marketing Education institutions, Stakeholders, The school.



مقدمة

تأثرت وزارة التربية وتشكيلها بالتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في بيئة التسويق (مارينج وجيبس، 2008؛ كونستانتينيديس وزينك ستاغنو، 2011؛ هيمسلي براون وأوبلكا، 2006؛ بين ونوفيرمل وراجوت، 2014؛ مازارول وسوتار، 2002؛ مازارول، 1998). هؤلاء المديرين، الذين يأتون الآن من البلدان المتقدمة، يتأثرون بالتركيبة السكانية المعاكسة. في العديد من البلدان النامية تتقدم الشيخوخة، مع انخفاض معدلات المواليد وشيخوخة السكان. من المتوقع أن ينخفض معدل النمو السنوي لعدد الطلاب الخارجيين حتى عام 2027 من 6٪ سنوياً إلى 1.7٪ (المجلس الثقافي البريطاني، 2018). في الوقت نفسه، يواجه المديرون والمؤسسات التعليمية الأخرى منافسة شديدة أثناء عملهم في بيئة تسويقية عالمية (سكوفيلد، كنيل وشتاء، جريستي، كوتون، 2013). لذلك، يحتاج المديرون في البلدان المتقدمة والنامية إلى تطوير سياسات وأهداف استراتيجية تسمح لهم بالتطور (بوتشياريلي وكابلان، 2016؛ كاتلر وفوكس، 1995؛ آيفي، 2008). يجب على وزارة التربية والتعليم تنويع عدد الطلاب من خلال توسيع توظيف الطلاب الدوليين في المدارس (لي، 2014) و/أو أسواق جديدة في المدارس التابعة للوزارة، وبالتالي أصبح التدويل ضرورة مؤسسية للعديد من المؤسسات التعليمية (سكوفيلد وآخرون، 2013)، قاموا بزيادة توفير الدورات في بيئات مختلفة.

غالباً ما يبحث المديرون العامون في المديرية العامة عن فرص وموارد جديدة من خلال إعطاء الأولوية للمشاريع الوزارية لتوليد الدخل، وإنشاء مشاريع داخلية وخارجية تصب في المصلحة العامة وعلى المستوى الشخصي (بودي سونغ، 2011؛ بوتشياريلي وكابلان، 2016). (ألتباخ، ريسبيرج، رامبلي، 2009). ومن ثم فإنهم يتداولون من حيث أعضاء هيئة التدريس والطلاب والمناهج الدراسية، إلخ. تستهدف المؤسسة الطلاب الدوليين لأنهم يدفعون رسوماً دراسية أعلى من نظرائهم المحليين في المدارس الخاصة (لي، 2014؛ ألتباخ، 2004). بالإضافة إلى ذلك، تقدم المؤسسات التعليمية طريقة بديلة لتوفير التعليم لأنها توفر التعلم بواقع أنيق (المجلس الثقافي البريطاني، 2018؛ كاميليري وكاميليري، 2019؛ سكوفيلد وآخرون، 2013). لذلك، تعمل الوزارة ومؤسساتها بشكل متزايد على تعزيز الخدمات التعليمية في السوق العالمية (بوتشياريلي وكابلان، 2016؛ دي جاغر وغباداموسي، 2010؛ فريجا وآخرون، 2003).

في ضوء ذلك، تستخدم هذه المساهمة نهجاً عاماً لتقييم نقاط القوة والضعف الداخلية للوزارة اليوم، بما في ذلك مؤسساتها (المديرية العامة). يقوم الباحثون بتحليل نقدي للفرص والتهديدات التي تواجه بيئة التسويق الكلي. بعد مراجعة الوضع الحالي، سيقدم أساليب اتصال تسويقية حديثة يمكن لقادة المؤسسات التعليمية استخدامها للترويج لخدماتهم. باختصار، تصف الدراسة كيف تستخدم المؤسسات التعليمية الوسائط الرقمية التقليدية لجذب الطلاب وأعضاء هيئة التدريس من موظفيها.

المبحث الأول

منهجية البحث ومراجعة الأدبيات

أولاً: منهجية البحث

مشكلة البحث: يمكن ان نستنتج أن مشكلة البحث الرئيسية التي تناولتها هذه الدراسة هي: كيفية إمكانية وزارة التربية في العصر الرقمي بتحسين جودة التعليم الذي يركز على الطالب وإقامة شراكات مثمرة مع أصحاب المصلحة في الصناعة من خلال الاتصالات التسويقية؟ وتعكس هذه المشكلة التحديات التي تواجه وزارة التربية والتعليم في ظل بيئة تنافسية واقتصادية صعبة، حيث تسعى إلى تنويع مصادر الإيرادات وإقامة شراكات استراتيجية باستخدام أساليب تسويقية فعالة. وبهذه الطريقة تهدف إلى استكشاف طرق لتحقيق هذه الأهداف على ضوء التحديات الحالية.

أهمية البحث: يمكن استنتاج أهمية هذا البحث على النحو التالي:

1. الأهمية الموضوعية:

- أظهرت الدراسة ان البيئة التنافسية في مجال التعليم تتزايد بشكل مستمر، حيث يواجه المديرية العامة لوزارة التربية تحديات في الاحتفاظ بالطلاب وتنويع مصادر التمويل.



- يمكن ان يمثل تبني التواصل التسويقي الفعال فرصة لتحسين جودة التعليم والخدمات المقدمة للطلاب وأصحاب المصلحة.

- تعزيز التطوير المهني للمعلمين وتطوير الشراكات الاستراتيجية مع اصحاب المصلحة في الصناعة التي قد تسهم في ربط المناهج باحتياجات سوق العمل.

2. الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات البحثية حول استخدام أساليب التسويق في قطاع التعليم العام.

- في ضوء التحديات الحالية، هناك اساس نظري لفهم كيفية استفادة المؤسسات التعليمية الحكومية من الاتصالات التسويقية.

3. الأهمية التطبيقية:

- تزويد صناع القرار في وزارة التربية والتعليم بتوصيات عملية لتطبيق الممارسات التسويقية الناجحة.

- تعزيز القدرة التنافسية لوزارة التربية والتعليم والثقافة والرياضة والعلوم والتكنولوجيا والمساهمة في جذب المزيد من الطلاب المحليين والدوليين.

- يساعد على تحسين جودة التعليم وإقامة شراكات مثمرة مع أصحاب المصلحة في الصناعة.

هذا يجعل الدراسة مهمة للغاية على المستوى الموضوعي والنظري والتطبيقي، مما يجعلها ذات صلة كبيرة بالسياق التعليمي الحالي.

هدف البحث: تهدف هذه الدراسة الى التحقيق في كيفية استفادة المديرين ذوي العلاقة في وزارة التربية وفي ظل العصر الرقمي من الاتصالات التسويقية لتحسين جودة التعليم الذي يركز على الطالب وإقامة شراكات مثمرة مع أصحاب المصلحة في الصناعة.

ولتحقيق هذا الهدف، يمكن متابعة الأهداف الفرعية التالية لهذه الدراسة المتكونة من:

1. فهم البيئة التسويقية التي يعمل فيها مديرو المديرية في وزارة التربية في العصر الرقمي.
2. استكشاف استراتيجيات التسويق الفعالة التي يمكن أن تستخدمها وزارة التربية والتعليم لتنويع مصادر الإيرادات وجذب الطلاب المحليين والدوليين.
3. تحديد الفرص لإقامة شراكات استراتيجية مع أصحاب المصلحة في الصناعة من خلال أنشطة التسويق.

4. هناك آلية لتمكين مديري المديرية في الوزارة من الاستفادة القصوى من الاتصالات التسويقية في تحسين جودة التعليم وزيادة قدرتها التنافسية.

ثانياً: مراجعة الأدبيات

تواجه المؤسسات التربوية منافسة شديدة، كونها تعمل في بيئات تسويقية عالمية ومحلية (Maringe and Gibbs, 2008). في ذات الوقت، يشجعون على استقطاب مزيد من الطلاب الدوليين نظراً للتحديات المالية في ظل التنافسية (راسل، 2005). ونتيجة لذلك، يمكن للوزارة التربوية تنويع اسلوب الجذب للطلاب من خلال زيادة عددهم لتوسيع نطاق توظيفهم في المؤسسات التعليمية (Lee، 2014)، و / أو من خلال دخول الأسواق الخارجية، عبر الاندماج مع مدارس اخرى في دول اخرى، ومن ثم يتعين على المدارس إلى اعتماد او تبني نهج مستدام مع مراعاة العوامل البيئية (Pucciarelli and Kaplan، 2016؛ فريغا وآخرون، 2003).

فيما يتعلق الأدبيات التربوية ذات الصلة فإن أداء المؤسسات التعليمية يتم تحديده من قبل العديد من الكيانات على المستويين المحلي والخارجي (الدولي) (Estermann, Nokkala and Steinell, 2011)؛ ماتون، 2005). وأكد (Estermann, 2017) على أن الاستقلال السياسي للمديرية والحرية المؤسسية التي تتمتع بها وفقاً للالتزامات التعاقدية هي متطلبات أساسية للمديرية حتى يتسنى لها تطوير ملفاتهم الاستراتيجية. على سبيل المثال تدعو الرابطة الاوربية للاكاديميات التربوية إلى عدم التدخل في استقلالية المؤسسات التربوية ومساءلتها (EUA، 2017). ويمكن للسلطات العامة أيضاً أن تمارس نفوذها السياسي من خلال آليات التمويل والعمل المركزية التي يمكن أن يكون لها تأثير على إدارتها. يرى (Altbach, 2004) بأن المنظمات يجب أن تصمم حملات لجمع التبرعات للشركات والخريجين. وادعى كذلك أن المؤسسات التربوية يمكنها زيادة فرص التطوير الوظيفي المستمر حيث يمكنها من تقديم دورات



للمديرين التنفيذيين. بالإضافة الى ذلك، يمكن أن تكون للبيئة الاقتصادية الصعبة أيضا ذات تأثير على الإدارة المالية وقضايا التوظيف والجوانب التنظيمية للمؤسسة التعليمية (Estermann، 2017). وبقدر ما يزيد التعليم الاستقلالية والتنظيم الشخصي والمسئولية (Hoecht، 2006) فإنه يسهل خصخصة قطاع التربية ودخول منافسين جدد (Pucciarelli and Kaplan، 2016).

لا يكون قادة المؤسسات التربوية دائماً موجّهين نحو السوق وقد لا يتمكنون من تمييز أنفسهم من خلال تسويق "الخدمات" عالية الجودة (Pucciarelli and Kaplan، 2016؛ اللباب، 2008). يرى (راسل، 2005) أن فعالية المقرر الدراسي وإدارة الأصول المادية تعد هي أيضاً عاملاً مهماً في تحديد تصورات الطلاب لطرق التدريس وجودة الخدمات. أشار هذا المؤلف إلى جوانب محددة مثل حرم المؤسسة التربوية والبيئة والبنية التحتية، وغيرها من الأدلة التي قد تؤثر على تصورات العملاء، بما في ذلك كتيباتها ومواقعها الالكترونية ومنصات العرض (التواصلية) والقرطاسية وبطاقات العمل (المدرسية). وهذه مهمة بالنسبة لمستقبل الطلاب المحتملين، وخاصة أولئك الذين لا يملكون مؤسسة تربوية قبل الالتزام بالتسجيل في مؤسسة تربوية معينة.

يرى كل من (Kotler and Fox, 1995) أن الجمهور قد يصنع في كثير من الاحيان صورا للمنظمات التربوية التي يمكن أن يؤثر على احتمال حضور الطلاب أو التوصية بالمؤسسة للآخرين ، وتماشياً مع هذا يرى (Paramewaran and Glowacka, 1995) أن المؤسسات التربوية تحتاج إلى الحفاظ على صورة فريدة ومميزة أو تطويرها لتحقيق ميزة تنافسية. تحتاج المؤسسات التربوية إلى الحفاظ على صورتها المؤسسية أو تطويرها وبالتالي تريد أن تضع مكاناً في أذهان طلابها. أشار بحث (Mazzarol, 1998) الى أن المنظمات في نيوزيلندا وأستراليا والمملكة المتحدة وكندا والولايات المتحدة تتمتع بصورة جيدة وسمعة طيبة في تعزيز الثقافات المبتكرة، من ناحية اخرى أكد Varadarajan و Bharaadwaj و Fahy (1993) على أهمية التعلم التنظيمي والخبرة كمصدر للميزة التنافسية. أشارت هذه البحوث إلى أن قرارات الطلبة عند اختيار المواد الدراسية كانت قراراتهم تستند إلى سمعة وخبرة أعضاء هيئة التدريس في تلك المؤسسات التربوية (Mogaji، 2016؛ بينيكي، 2011؛ فان هيردن، ويز، نورث وجوردان، 2009). تعتمد جودة الخدمات التربوية على "الجهات البشرية الفاعلة" المكلفة في تقديم تجربة شخصية تتمحور حول الطالب (De Jager and Gbadamosi، 2010).

قد تتكون الفصول الدراسية من طلاب متنوعين انصبوا من ثقافات ومعتقدات وخلفيات جغرافية مختلفة. وقد أدت هذه المشكلة إلى تغيير جوهري في توقعات الطلاب فيما يتعلق بتجربة الفصل الدراسي (Budde-Sung، 2011؛ ألتباخ وآخرون، 2009؛ فريغا وآخرون، 2003). عادةً ما يكون الطلاب الدوليون قادرين على تقييم جودة وسمعة مؤسساتهم التعليمية بالإضافة إلى اعترافهم بمؤهلاتهم في بلدهم (Beneke، 2011؛ فان هيردن وآخرون، 2009؛ بينساردي وإكولوغو، 2003؛ مازارول وسوتار، 2002). افترض كلاً من (Kotler and Fox, 1995) أن التميز المتصور للمدرسة يؤثر بشكل عام على قرار الطلاب والاكاديميين الذين من المحتمل ان يختاروا مؤسسة على أخرى.

شدد المؤلفون على أن التركيز الاساسي للمؤسسات التربوية يجب أن يكون على تحسين جودة الخدمات مع توفير "التميز المتصور". إذ يرتبط رضا العملاء بالجودة المتصورة (أو موقف المؤسسة التربوية تجاه المنتج)، الذي يؤثر في النهاية على الربحية (Duque، 2014؛ دي جاغر وغباداموسي، 2010؛ مازارول وسوتار، 2002؛ كرونين وتايلور، 1992). لهذا السبب، تحتاج المؤسسات التربوية إلى تعزيز موقفها (Pucciarelli and Kaplan، 2016). إذا كان الامر كذلك، فقد يكون الطلاب الدوليون على استعداد لدفع "سعر" أعلى. وعلى نفس المنوال، يرى (Binsardi and Ekwulugo, 2003) أن المؤسسات التربوية بحاجة الى مراعاة متغيرات المنتج والسعر عند تطوير استراتيجيات اختراق السوق الخاصة بها، وفي النهاية، اقترح (Pucciarelli and Kaplan, 2016) أن المؤسسات التربوية بحاجة إلى العمل على خلق القيمة وتوسيع تفاعلها مع أصحاب المصلحة الرئيسيين مثل الشركات الاخرى الهادفة للربح، تحتاج المؤسسات التربوية الى تعزيز العلاقات مع مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة، بما في ذلك الطلاب وأولياء أمورهم وصانعي السياسات واصحاب العمل وكذلك مع الجامعات والكليات التابعة الى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (Maringe and Foskett، 2002).



تنص الأدبيات السابقة على أن أفضل طريقة لجذب الطلاب الدوليين هي تقليل الرسوم الدراسية. وتقديم المزيد من المنح الدراسية على المستويين التربوي والأكاديمي وتحسين نوعية الخدمات المقدمة للطلاب (بنساردي وإكولوجو، 2003؛ مازارول وسوتار، 2002)، يمكن للمؤسسات التعليمية أيضا الاستفادة من التسويق التعليمي (كونستانتينيدس وزينك ستاغنو، 2011؛ مارينج وجيس، 2008؛ هيمسلي براون وأوبلكا، 2006؛ مازارول، 1998) والترقيات. كذلك للتجارب التي حصل عليها الطلاب من التعلم الايجابي من ان يقدموا الدعوة الشفهية الى اقاربهم واصدقائهم، وبالإضافة إلى ذلك قد تعتمد المؤسسات التعليمية على الاتصالات التسويقية المتكاملة لأنها قد تستخدم الإعلانات الإذاعية والرقمية والخارجية، وترويج المبيعات، والمبيعات الشخصية، والتسويق المباشر، والتسويق التفاعلي، والعلاقات العامة، والإعلان لزيادة الوعي بالخدمات التعليمية (مارينج وفوسكيت، 2002). يمكن للتقدم التكنولوجي أن يوفر فرصا كبيرة للمؤسسات التربوية للاستفادة من نفسها من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت (بوتشياريلي وكابلان، 2016؛ نجينجا وفور، 2010). قد تكون المؤسسات التعليمية في وضع يمكنها من تلبية الطلب المتزايد على التعليم عن بعد الذي لا يمكن تلبيته بالكامل من خلال القنوات غير المتصلة بالإنترنت (سكوفيلد وآخرون، 2013). ان استخدام الوسائل الرقمية يؤدي الى تقليل كبير في التكاليف، إن الانتقال من الحلول المادية الى الحلول البرمجية سيؤدي الى تحسن في الفعالية والكفاءة (موور وكرسلي، 2011)، ومع ذلك فإن طلاب اليوم على دراية كبيرة بالاستخدام الشامل للتكنولوجيا في مجال التعليم (كاميليري وكاميليري، 2017، 2019؛ نجينجا وفوري، 2010). لذلك، سيكون من مصلحة المؤسسات التربوية مواكبة أحدث الاتجاهات في بيئة التسويق.

أولاً: التحليل النقدي للبيئة التسويقية لمؤسسات وزارة التربية

حدد الباحثون قائمة غير شاملة من نقاط القوة والضعف في المؤسسات التربوية. كما سلطوا الضوء على الفرص والتهديدات المحتملة من القضايا التنظيمية والسياسية والتقنية والاقتصادية والاجتماعية (هيلمس ونيكسون، 2010؛ مارجينسون، 2006).

تحليل SWOT حول التوجهات الاستراتيجية للمؤسسات التربوية

1- نقاط القوة

- ترفع مؤسسات التربية متطلبات رأس المال من خلال الزام رسوم دراسية على الطلاب بدوام كامل أو جزئي ولطلاب التعلم عن بعد، قد تقوم المؤسسات التربوية التي تمويلها الحكومة باضافة رسوما دراسية مجانية أو مخفضة.
- يتم تدريس العديد من الدورات الدولية باللغة الإنجليزية. إذ أصبحت هذه اللغة مهمة لانتقال الطلاب الدوليين (ICEF، 2017).
- تقدم العديد من المؤسسات التربوية العمل والتعليم المتكامل؛ إذ يقدمون برامج عملية موجهة نحو التطبيق. وقد يتوقع من الطلاب اتخاذ ترتيبات صناعية كجزء من دراستهم. لذلك العمل والتعليم المتكامل (Work-integrated education WIE) يمكن أن يكون واحدا من مكونات المناهج الدراسية للمؤسسة التعليمية.
- التعليم المتكامل في مكان العمل يدعم الطلاب ليصبحوا محترفين من جميع النواحي مع مستوى مناسب من الخبرة التشغيلية. ويزود الطلاب بفهم شامل لعمليات الأعمال والصناعة. ويتم ذلك عادة في سياق تنظيمي يتعلق بأفاق العمل المستقبلية للطلاب. وفي ذات الوقت، يتلقى الطلاب مهارات اتصال وقابلة للتحويل ذات قيمة لتطويرهم. ينصب التركيز على مساعدتهم على اكتساب مجموعة من القدرات العامة القيمة، بما في ذلك مهارات الناس من خلال التفاعل مع الأقران والمرؤوسين والمشرفين. بعد فترة الدراسة، سيكون الطلاب في وضع يسمح لهم بتطبيق النظرية التي تعلموها في بيئة حقيقية. بهذه الطريقة يطور الطلاب المعرفة والمهارات في بيئة مهنية ويزيدون من فرص العمل (Kolb and Kolb، 2005).
- تدخل المؤسسات التعليمية بشكل متزايد في اتفاقيات تعاون دولي مع مؤسسات تعليمية أخرى عبر الحدود الوطنية. أنها تسمح لبرامج تبادل الطلاب والرحلات الميدانية. ويتم تعزيز التعليم في الفصول الدراسية من خلال توفير التدريب المناسب أثناء العمل للطلاب.

- قيام المؤسسات التعليمية ببناء شبكة من الخريجين لسنوات عديدة. إذ أصبح العديد من طلابهم محترفون في مجال الأعمال والصناعة.
- غالباً ما تتعامل المؤسسات التعليمية مع قطاع الأعمال والصناعة لتقديم الخدمات الاستشارية والبحثية.
- تقدم مؤسسات التربية برامج تطوير تنفيذية لممارسي الصناعة، حيث يمكنهم من تحديث مهاراتهم وتوسيع معارفهم.

2- نقاط الضعف

- العديد من مؤسسات التربية لا تعمل كمنظمات مربحة.
- يمكن للموظفين التربويين في مؤسسات التربية أن يصبحوا أعضاء في النقابات العمالية. يمكن للنقابات استخدام قوتها التفاوضية على إدارة المدرسة.
- يمكن أن تكون مؤسسات التربية بطيئة في الاستجابة للتغيرات المستمرة في الأعمال والصناعة. وقد يحتاجون إلى تكيف مناهجهم الدراسية ودوراتهم لتلبية متطلبات أصحاب العمل المحتملين بشكل أفضل.
- قد يكون لأعضاء هيئة التدريس في المؤسسات التربوية وقت طويل من الاتصال بالطلاب (بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى).
- لا ينشر المجتمع التربوي للمؤسسات التربوية دائماً الأبحاث المناسبة والوافية والكافية (مقارنة بالمؤسسات الأخرى).
- قد يجذب الطلاب المحتملون في مؤسسات التربية إلى المؤسسات التنافسية التي تقدم رسوماً دراسية أرخص. تأخذ الآفاق الدولية في الاعتبار موقع المؤسسة التعليمية وتكلفة معيشتها.
- قد تركز جهود التسويق الدولية في المؤسسات التربوية على مجالات جمع محدودة. وقد يتجاهلون الأسواق الواعدة (Constantinides and Zinck Stagno، 2011).

3- الفرص

- يمكن للمؤسسات التعليمية استخدام التقنيات التكنولوجية في التدريس لتحسين تجربة الطلاب. يمكن لتكنولوجيا التعليم تحسين جودة الدورات التدريبية عبر الإنترنت، خاصة تلك المقدمة للطلاب بدوام جزئي أو التعلم عن بعد.
- يمكن للمؤسسات التربوية استخدام المدونات وموجزات RSS (*) والبودكاست والويكي والمنديات الإلكترونية والندوات و... الخ، للوصول إلى جمهورهم المستهدف. ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الشفوي من خلال توصيل شهادات الطلاب والمراجعات والتقييمات عبر الإنترنت، من أجل جذب الطلاب من أسواق مختلفة.
- تطلب المؤسسات التربوية من المعلمين والمدرسين والباحثين الحاصلين على الشهادات العليا (الدبلوم العالي والماجستير والدكتوراه) المشاركة في المؤتمرات الأكاديمية ونشر أعمالهم في مجلات عالية الفهرسة.
- يمكن أن يؤدي إنشاء مجموعات بحثية (أو اهتمامات خاصة) إلى تحسين التعاون والعمل الجماعي بين موظفي المؤسسات التربوية.
- ينبغي تشجيع التربويين في مؤسسات التربية على أن يصبحوا أعضاء في لجان تحرير المجلات الرائدة.
- يمكن لمؤسسات التربية تقديم خدمات استشارية ومهنية رفيعة المستوى للمنظمات الخاصة والعامة.
- يمكن أن تعقد المؤسسات التربوية مؤتمرات ومنتديات دولية يمكن استخدامها كمنصات للتبادلات الثاقبة بين الأكاديميين والعمال الصناعيين وصانعي السياسات السياحية.
- يمكن للمؤسسات التربوية التفاعل مع الخريجين من خلال المشاركة في المناسبات الاجتماعية والندوات عبر الإنترنت وبرامج التطوير المهني المستمرة.

(*) RSS: عبارة عن مستند مستند إلى ويب (يطلق عليه موجز الويب) التي يتم نشرها من مصدر معين يشار إليها بإسم قناة، ويتضمن هذا الموجز أو الخلاصة نصاً كاملاً أو ملخصاً وبيانات وصفية مثل تاريخ النشر و اسم المؤلف، وهي اختصار للكلمات الانجليزية (Really Simple syndication) وتعني خلاصة مبسطة حقاً.



- يمكن دعوة الخبراء في هذا المجال للتحدث مع الطلاب حول محاضرات وبمواضيع محددة. قد يساعد هؤلاء الخبراء الطلاب على اكتساب فهم أعمق للصناعة.
- ينبغي تشجيع المجتمع التربوية للمؤسسات التربوية على تبادل الخبرات البحثية مع قطاع الأعمال والصناعة لقيادة التنمية. ويجب عليهم تحسين نتائج البحوث (Duque, 2014)؛ باراميسواران وغلواكا، (1995). ويمكن للأبحاث ذات الصلة تحسين أداء الصناعة والتأثير على صنع السياسات.
- يمكن للمؤسسات التربوية توسيع نطاق اتفاقيات التعاون في العديد من المجالات، مع المؤسسات التعليمية ذات السمعة العالمية.
- يمكن للمؤسسات التعليمية الحصول على ضمان الجودة والشهادة من الوكالات المانحة الدولية لبرامجها التعليمية. سيتطلب التعرف على دوراتهم تقييماً شاملاً لقيادتهم، برنامج المناهج الدراسية ومهاراتهم، طرق التقييم، عمل المشاريع، وتنسيب الطلاب، دعم الطلاب، والتغذية الراجعة والموارد، وما إلى ذلك.
- يجب أن توضح صفحة القبول الدولية لمؤسسات التربية "منظورها العالمي" ويمكن أن تسلط الضوء على مجموعة واسعة من الخدمات التي تقدمها للطلاب الدوليين. على سبيل المثال، يجب أن تكون منشورات الدورات التدريبية متاحة وبلغات مختلفة.
- مع تعزيز مفهوم التعلم مدى الحياة في البلدان النامية والمتقدمة هناك طلب متزايد على علم أصول التدريس من الطلاب الناضجين.
- لا تزال هناك أسواق غير مستغلة في آسيا حيث لا يستطيع الطلاب الحصول على تعليم جيد في المنزل. مع تزايد عدد الشباب في القارة الأفريقية هناك حالة عمل لجذب الطلاب من إفريقيا (المجلس الثقافي البريطاني، 2018؛ كاميليري، 2016، a، b).
- يمكن استخدام الطلاب الدوليين في المؤسسات التربوية كسفراء للعلامة التجارية ويجب تسليط الضوء عليهم في الوسائط الرقمية الخاصة بهم.
- يمكن دعم المؤسسات التعليمية من خلال المنح الدراسية للطلاب (من الحكومات أو المؤسسات أو المنظمات غير الحكومية) والرعاية التي يتبرع بها شركاء الصناعة.

4- التهديدات

- قامت الحكومات في العديد من بلدان المؤسسات التربوية بالفعل بتخفيض (أو خفضت) التمويل العام للمؤسسات التربوية (المدارس) (Estermann, 2017)؛ إسترمان، نوкала وشتاينل، 2011؛ هوخ، 2006؛ ماتون، 2005). ولذلك قد تحتاج مؤسسات التربية إلى زيادة احتياجاتها الرأسمالية من خلال الرسوم الدراسية وأنشطة التمويل.
- هناك بيئة تنافسية للغاية (في السوق العالمية). تستهدف مؤسسات التربية بشكل متزايد الطلاب الدوليين في المزيد من الأسواق.
- قامت بلدان كثيرة (بما فيها البلدان النامية) بتحسين (أو تحسين) نظمها التعليمية. ومع ذلك، قد يكون هناك طلاب قرروا السفر إلى الخارج معتقدين أن وطنهم ليس لديه القدرة ولا جودة تعليم (ICEF، 2017).
- شيخوخة السكان في أجزاء كثيرة من العالم، وارتفاع متوسط المتوقع وانخفاض معدلات التوليد، يعني أن السكان يتقدمون في السن في العديد من البلدان. في الوقت نفسه، يتناقص عدد الأفواج الذين تتراوح أعمارها بين 15 و24 عاماً. ستبلغ هذه الديموغرافية الرئيسية في سن الكلية ذروتها في آسيا حوالي عام 2030. ثم يبدأ في الانخفاض تدريجياً من أعلى نقطة (المجلس الثقافي البريطاني، 2018).
- قد تكون هناك عوامل سياسية واجتماعية وثقافية وقانونية تؤثر على تسويق المؤسسات التربوية. قد يواجه الطلاب الأجانب قيوداً على السفر. تعتبر إجراءات السفر الصارمة بما في ذلك إصدار التأشيرات الوطنية وسياسات الهجرة في البلاد واختيار طلاب المؤسسات التربوية المحتملة فضلاً عن الوضع الأمني العام من العوامل البارزة والمهمة.

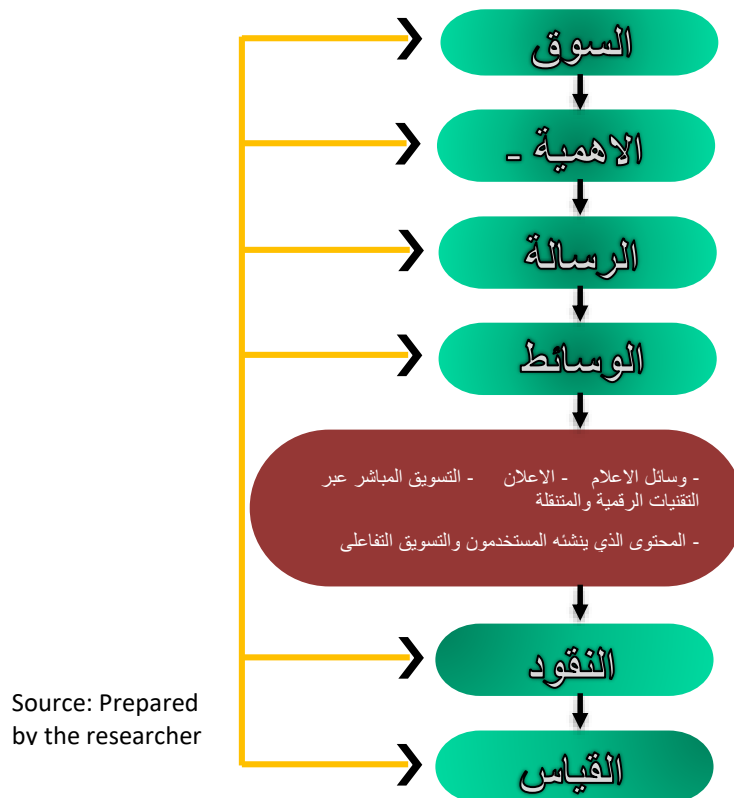
- قد يؤثر انخفاض المنح الدراسية وبرامج تبادل الطلاب من الحكومات الأجنبية على عدد الطلاب الذين قد يتحملون تكلفة الهجرة الدولية. ويختار عدد متزايد من الطلاب الآسيويين البقاء داخل منطقتهم للدراسة، والطلاب من دول أخرى - بما في ذلك الدول الأفريقية - هم خيار جذاب تعمل الدول الآسيوية مثل اليابان، الصين، ماليزيا، سنغافورة، كوريا الجنوبية، على زيادة قدرتها على استيعاب الطلاب الدوليين. إذ يركز الطلاب والعوائل بشكل أكبر على قيمة وعائد الاستثمار في التعليم في الخارج. لذلك يمكن للطلاب اختيار الدراسة بالقرب من منازلهم.
- هناك علامات متزايدة على أن أرباب العمل الرئيسيين يركزون بشكل أكثر على المؤسسات التعليمية ذات السمعة الطيبة وهوية علامتهم التجارية (ICEF، 2017).

المبحث الثاني

الاتصالات التسويقية (Marketing Communications)

أولاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات التربوية

يجب أن تستند حملة الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تقوم بها وزارة التربية إلى استراتيجية واضحة لتحقيق أهدافها وغاياتها. فالأدوات الترويجية لها أهداف مختلفة، لذلك يحتاج مديرو التسويق في المؤسسات التربوية إلى تنسيق الأنشطة الترويجية المختلفة بطريقة منسقة ومنظمة. ويجب تخصيص الموارد المالية الكافية لدعم كل نشاط تسويقي وضمان أن تنتقل جميع نقاط الاتصال رسالة متسقة إلى الجمهور المستهدف المطلوب (Bonnema and Van der Waladt، 2008). وبالتالي يجب على مؤسسات التربية النظر في: (السوق، المهمة، الرسالة، الوسائط، المال والقياس) كلما استخدموا أدوات الاتصالات التسويقية الخاصة بهم.



شكل (1) الاتصالات التسويقية المتكاملة



1- السوق

يشمل السوق كلاً من المنافسين والعملاء. المنافسون هم المؤسسات التربوية الأخرى التي تستهدف الطلاب المحتملين. ويشمل العملاء الطلاب المحليين والدوليين والموظفين الباحثين عن فرص التعلم مدى الحياة والتدريب والتطوير المهني المستمر.

2- الأهمية (المهمة)

وتشمل أهداف التسويق زيادة حجم المبيعات، وتوسيع الحصة السوقية، وتحسين العائد على الاستثمار، والربحية. أما أهداف التواصل فتشمل زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، وزيادة معرفة المستهلكين بمميزات وسمات المنتج، وتحسين تفضيلات المستهلكين ومعتقداتهم حول المنتجات، وتشجيع العملاء على اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم (Ivy، 2008). ويرتبط الهدف الأخير بنموذج التسلسل الهرمي للتأثير، الذي يصور العملية التي يتفاعل من خلالها العملاء المحتملين مع عملية الشراء الفعلية. أحد افتراضات هذه العملية هو أن الاتصالات التسويقية تستغرق وقتاً لتحقيق النتائج. من جانب آخر يمكن للعناصر المختلفة للاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communication) (IMC) أن تكون فعالة جداً خاصةً استهداف الخطوات التكميلية في عملية التفاعل. على سبيل المثال، يعتبر الإعلان أداة ممتازة لزيادة الوعي وتوصيل المعلومات حول المنتجات والخدمات. يمكن استخدام العلاقات العامة لتوليد الاهتمام والرغبة. ويمكن استخدام البيع الشخصي من خلال فعاليات السوق المفتوحة (التي تتطلب التفاعل وجهاً لوجه) لتحويل التفضيلات والمعتقدات إلى سلوك شرائي.

3- الرسالة

يجب على وزارة التربية تكييف محتواها الاعلاني مع الأسواق المختلفة. ومن الناحية المثالية يجب أن تستخدم المؤسسات اللغة المحلية للطلاب المحتملين. ويجب على المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار المعايير الاجتماعية والثقافية ومعتقدات وتوقعات الطلاب المحتملين قبل تطوير الرسائل التسويقية. وبالتالي قد تقرر وزارة التربية اختيار المحتوى الترويجي على مجموعات طلابية مختلفة للتأكد من أن الرسائل واضحة وفعالة للسوق المستهدفة، قبل إطلاق حملة تسويقية (Bonnema and Van der Waldd، 2008). بعد ذلك، من المحتمل أن مؤسسات التربية في وضع يمكنها من إيصال رسائلها الاستراتيجية التي تعزز من الجوانب المحددة لخدماتها التعليمية، على سبيل المثال:

- ثقافة التعلم المتمحورة حول الطالب.
- تزويد الطلاب المتفرغين بالتعليم المتكامل مع العمل كجزء من دراستهم.
- أهداف طموحة تهدف إلى جذب الموظفين الموهوبين والاحتفاظ بهم.
- رعاية المواهب من خلال فرص التدريب المستمر والتطوير المهني المستمر.
- الاستثمار بشكل كبير في التحسينات المناسبة والفعالة من حيث التكلفة للبنية التحتية الحالية لدعم البحوث والاطراف الأكاديمية والابتكار.
- تعزيز مخرجات البحوث وتحسين أثرها، لا سيما في المجالات الرئيسية لصالح المجتمع.
- تطوير الشراكات مع مؤسسات التعليم العالي لتعزيز جودة ومكانة القطاعين الأكاديمي والتربوي.
- التواصل مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك الحكومة وصانعي السياسات وقطاع الأعمال والصناعة.
- تشجيع الطلاب الجامعيين على متابعة دراستهم العليا.
- تنفيذ التركيز الاستراتيجي.
- تعزيز التنوع في مكان العمل والطلاب والموظفين من حيث الجنس والعرق.
- الاستثمار بنشاط في طلاب الدراسات العليا والمساهمة في تطوير ابداع المتعلمين والابتكار في المؤسسة.

4- الوسائط: هناك مجموعة واسعة من الخيارات التقليدية والمتقدمة لوسائل الاعلام التسويقية من حيث:

أ- وسائل الإعلام



يمكن للمسوقين الذين لديهم ميزانية سخية استخدام مجموعة متنوعة من خيارات الاتصال، بما في ذلك وسائل الاعلام الإلكترونية (التلفزيون والراديو)، ووسائل الاعلام المطبوعة (الصحف والمجلات)، والبريد المباشر، والتسويق عبر الهاتف، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة وشبكات الانترنت، ومن النادر ان تكون وسيلة واحدة للوصول إلى شريحة كافية. ويعتمد اختيار الوسائط على عدد من العوامل، منها:

- 1- الأسواق المستهدفة.
 - 2- التركيبة الاعلامية الأكثر فعالية للسوق المستهدفة.
 - 3- تعتمد مخصصات ميزانية التسويق والاتصالات على القرارات المتخذة في (1) و (2).
- ب- الاعلان**

يمكن لوزارة التربية الإعلان في وسائل الاعلام المطبوعة الوطنية. ويمكن للصحف والمجلات ان تنشر نشرات إخبارية تروج لمصادقية المؤسسة من حيث جودة برامج التعليم والبحوث المؤثرة، ويمكنها تقديم معلومات ذات صلة عن مشاركة المؤسسة مع أصحاب المصلحة، بما في ذلك قطاع الأعمال والصناعة. بالإضافة الى ذلك يمكن لتسويق المؤسسات التربوية من الإعلانات الرقمية لتحقيق نتائج فعالة باستثمارات أقل. على سبيل المثال، غالباً ما يتم استخدام إعلانات الدفع بالنقرة (PayPer-Click PPC) يدفع الراعي التكلفة فقط اذا نقر العميل المحتمل على اللافتة. ومع ذلك، قبل إطلاق حملة الـ PPC وما يتصل بها من تحليل، تحتاج المؤسسات الى تحسين صفحاتها الخاصة إلى مواقع محددة من شأنها أن لجذب العملاء المحتملين عبر الإنترنت الذين يبحثون عن معلومات حول درجة او برنامج تربوي معين.

ج- التسويق المباشر عبر التقنيات الرقمية والمتنقلة

يجب أن تكون المواقع الإلكترونية المؤسسية متاحة من مجموعة من الأجهزة الكمبيوترية والمكتبية والأجهزة الذكية واللوحية. ونظراً لأن العديد من الطلاب الدوليين يستخدمون الأجهزة المحمولة حصرياً بالتالي ينبغي تحسين المحتوى على الإنترنت للأجهزة المحمولة. لذلك ينبغي ان تقوم وزارة التربية توصيل التفاصيل ذات الصلة بالخدمات التي تقدمها وبلغات مختلفة. ويمكن توفير معلومات عن التسجيل افي الدورات الدراسية؛ واتفاقيات التعاون مع أصحاب المصلحة؛ وتنقل الطلاب وفرص البحث؛ كما يحتاج الطلاب الدوليون إلى بيانات واقعية عن الرسوم الدراسية والمقاعد الدراسية وتصاريح الدراسة والعمل، وغيرها .

يمكن للمواقع الإلكترونية المؤسسية توفير مواقع الكترونية تفاعلية في الوقت الفعلي، من خلال خدمات الدردشة المباشرة. يمكن استخدام مؤتمرات الويب باستخدام أدوات يسهل الوصول إليها مثل Skype أو Google Hangouts للرد على استفسارات الطلاب المحتملين، ومعالجة مخاوفهم، ومشاركة المستندات أو مقاطع الفيديو، وتوجيههم الى صفحات الويب ذات الصلة، يمكن ان تستضيف وزارة التربية ندوات عبر الإنترنت لأولياء الأمور والطلاب المحتملين بلغات متعددة مع مسؤولي القبول والهيئة التدريسية. بالإضافة الى ذلك، يمكن للموقع الإلكتروني للمؤسسة عرض ملاحظات الطلاب، بما في ذلك المراجعات والتقييمات، مما يوفر دليلاً على أنها تقدم مستوى مناسباً من الخدمة لطلابها. يمكن ان تساعد التجارب الإيجابية للطلاب أنفسهم في جذب طلاب جدد.

يجب أن يكون المواقع الإلكترونية لوزارة التربية ومؤسساتها منظماً ومصمماً بشكل جيد مع مجموعة جيدة من الصور ومقاطع الفيديو عالية الدقة. كما يمكن ان يتضمن الموقع الإلكتروني أيضاً تقنية Google Maps Street View أو Oculus Rift لمساعدة العملاء المحتملين على الحرم المدرسي. يمكن ان يشجع المواقع الإلكترونية الجذاب الزوار على ملء قائمة المشتركين لتلقي النشرات الإخبارية الإلكترونية والمواد الترويجية عبر البريد الإلكتروني. يسمح هذا الأسلوب التسويقي المباشر للمؤسسات التربوية بالتواصل المباشر مع الطلاب المحتملين من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط، بما في ذلك الرسائل الاخبارية الإلكترونية وتطبيقات المراسلة عبر الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية غير المتصلة بالإنترنت والكتالوجات والرسائل الترويجية وغيرها. يسعى التسويق المباشر من قبل المؤسسات



التربوية إلى إقامة علاقات شخصية مع الطلاب المحتملين. ويتمثل هدفه الأساسي في الحصول على استجابة من الطلاب المحتملين أنفسهم.

في هذا العصر، عادةً ما تكون المحركات التي تقف وراء التسويق المباشر قواعد بيانات متطورة. يتزايد جمع البيانات بمعدل هائل حيث يقوم محركا جوجل وبنج ومحركات البحث الأخرى بتخزين كميات كبيرة من البيانات باستمرار، ان التقدم في التكنولوجيا يمكن المسوقين من معرفة المزيد عن جماهيرهم. على سبيل المثال، يستفيد المسوقون من نمو خدمات بيانات لتحديد الموقع الجغرافي مثل الأقمار الصناعية والاتصالات الميدانية القريبة وأنظمة تحديد المواقع العالمية التي تتعقب تحركات المستخدمين وتقيس حركة المرور والظواهر الأخرى في الوقت الفعلي. تربط طرق جديدة مجهولة المصدر وخالية من ملفات تعريف الارتباط بين بيانات المستهلكين والبيانات المستندة الى الموقع الجغرافي. تعمل هذه الأساليب على تمكين المسوقين الذين يستخدمون حلول الأعمال من Google و Bing بشكل متزايد من استهداف المستخدمين عبر الإنترنت بحملات إعلانات عبر الهاتف المحمول في الوقت الفعلي وزيادة التحويلات. على سبيل المثال، يمكن للمسوقين في المؤسسات التربوية استخدام برنامج Google AdWords للتعرف على مصطلحات البحث الأكثر شيوعاً واختيار الإعلانات التي تحول العملاء المحتملين الى عملاء حقيقيين في سوق معين. يحدد برنامج AdWords أكثر مجموعات الكلمات المفتاحية والرسائل الفعالة في سوق معينة. إضافة إلى ذلك، يمكن Google Analytics المؤسسات التربوية صورة دقيقة عن نشاطها على الويب. ونتيجة لذلك يمكنهم تتبع ومراقبة فعالية تسويقهم عبر الإنترنت وتقسيم اتصالاتهم وتخصيصها.

د- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والتسويق التفاعلي والوسائط الاجتماعية

يمكن لوزارة التربية أيضاً استخدام المواقع والبوابات الإلكترونية لعرض المحتوى الذي ينشئه المستخدمون للترويج للدورات الزارية في سياقات مختلفة. على سبيل المثال، يمكن أن تصل صفحات ويكيبيديا إلى جمهور واسع، وتتمتع بموثوقية عالية في محركات البحث. بالإضافة الى ذلك، يمكن للمؤسسات التربوية استخدام التواصل للتفاعل مع الطلاب المحتملين على الشبكات الاجتماعية من خلال المحادثات والاستطلاعات غير الرسمية ومنشورات المعلومات التي تهدف إلى تحسين تفاعلهم مع المستخدمين عبر الإنترنت. يمكن استخدام الاتصال على الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك Facebook و Instagram و Snapchat و Twitter و LinkedIn، من الأمور الأخرى لتصنيف العملاء المحتملين غير المؤهلين. قد تكشف هذه الشبكات عن رؤى مثيرة للاهتمام حول المهارات اللغوية للعملاء المحتملين واهتماماتهم وتصورهم لصورة العلامة التجارية لوزارة التربية (Beneke, 2011). توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً للمؤسسات التربوية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. لذلك يتعين عليهم إثبات وجودهم في منصات التواصل الاجتماعي وفي الأسواق المختلفة. تعتمد هذه المؤسسات بشكل متزايد على الشبكات الاجتماعية الأكثر شيوعاً حيث قد يجذب العملاء المحتملون المهتمون الى مشاركة المحتوى الترويجي ونشره عبر الإنترنت. يمكن ان تؤدي محفزات التسويق الرقمي هذه إلى عدوى اجتماعية من خلال رسائل البريد الإلكتروني والمنشورات والإعجابات والتغريدات والإشارات وما إلى ذلك. سيؤدي ذلك إلى تشتت فيروسي للرسائل التسويقية في المؤسسات التربوية حيث يمكن ان تسبب حملة تسويقية فعالة في استجابة عاطفية قوية بين العملاء المحتملين. لذلك، يمكن للمؤسسات التربوية الاستفادة من نفسها من خلال الدعاية الشفهية (WOM) على الشبكات الاجتماعية. على سبيل المثال، يمكنك الانضمام إلى WeChat و Sina Weibo لاستهداف آفاق في بلدان أخرى من العالم.

هـ- العلاقات العامة والدعاية

يمكن أن تكشف شهادات الطلاب والخريجين عن معلومات مفيدة حول جودة المؤسسات التعليمية وفعالية برامج التعلم. قد تكون جهات الاتصال هذه متاحة بلغات مختلفة لتوفير تأكيد الأقران لمجموعة واسعة من الطلاب المحليين والدوليين. قد تكون مقاطع الفيديو الخاصة بمقدمات الطلاب غير المكتوبة أكثر إبداعاً من المواد التسويقية المعدلة بشكل احترافي. هذه الدعاية اللفظية أكثر موثوقية من الجوائز الأكاديمية أو الاعتمادات أو الإحصائيات السابقة. ويمكن ان تلهم الثقة يمكن للمؤسسات التربوية الان عرض قصص نجاح خريجها السابقين الذين يشاركون في المناصب الحكومية والشركات الكبرى. يمكنهم تقديم برامج



تدريب للطلاب السابقين في المؤسسات التعليمية. في الوقت نفسه، يمكنهم الاستفادة من مجموعة المواهب من الطلاب الواعدين.

يمكن للمؤسسات التربوية تحسين حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال تنظيم أنشطة العلاقات العامة في الحرم التربوي، مثل، المعسكرات الصيفية، وأحداث اليوم المفتوح وما إلى ذلك. يمكنهم جذب الطلاب الدوليين من مختلف الاسواق لمتابعة الدورات الأكاديمية في مجال معين.

و- البيع الشخصي

حتمًا، يمكن أن تؤثر الدعاية الشفهية الإيجابية أو السلبية على تصور الطلاب المحتملين في المؤسسة التربوية. لذلك، سيكون موظفو المكتب الأمامي لقسم القبول في وضع ممتاز للانخراط في اتصال ثنائي الاتجاه مع الطلاب المحتملين. يجب على قسم القبول في المؤسسة التربوية ملاحظة أنه عندما يقدمون دعمهم الفني للعملاء المحتملين فإنهم "يبيعون" المتقدمين والطلبة المقبولين. لذلك، من الضروري مراقبة موظفي المكاتب الأمامية بانتظام.

5- النقود

مقدار الميزانية التي سيتم تخصيصها لكل أداة تسويقية؟ قد تعتمد العديد من المؤسسات التربوية على تخصيص ميزانية الدولة. بدلاً من ذلك قد يتلقون بعض الدعم المالي من الخريجين والشركات والمؤسسات. ومع ذلك، يجب على المؤسسات التعليمية دائماً البحث عن مصادر تمويل وطرق تمويل جديدة ومتنوعة. قد تشمل مصادر دخلهم المحتملة، الرسوم الدراسية للدورة، والمنح البحثية الوطنية والدولية من التمويل المؤسسي، ومصادر الدخل الأخرى من الاستشارات والمؤتمرات والدورات المتخصصة وتبادل المعرفة / نقل التكنولوجيا... الخ (Njenga & Fourie, 2010). ويمكنه ابرام اتفاقيات تعاون مع مؤسسات بحثية مرموقة للاستفادة من الموارد المؤسسية وتجمعات الخبرات.

6- القياس

في كثير من الأحيان، تدعي المؤسسات التربوية أن الخريجين يجدون وظيفة مجزية بعد الانتهاء من شهاداتهم. يجب إثبات مثل هذا البيان بالأدلة. في الواقع، غالباً ما تعتبر النتائج المهنية للطلاب أحد أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار لدى الطلاب. هذا ينطبق بشكل خاص على العديد من التخصصات وسوق العمل. ولذلك، ينبغي للمؤسسات التربوية ان ترصد بانتظام التقدم المحرز في ضوء الأولويات والالتزامات والأهداف المحددة، باستخدام مؤشرات الأداء والمعايير والأهداف ذات الصلة.

تحتاج مؤسسات التربية الى قياس أداء ونجاح استراتيجيتها التسويقية. يمكن تحليل المؤشرات الرئيسية وقياس معدل التحاق الطلاب، ومعدل أبحاث الدراسات العليا، ومعدل تسرب الطلاب، واستمرار الطلاب للبحث في المستوى الأكاديمي التالي، ومؤشر توظيف الخريجين. تتضمن المقاييس الأخرى حسابات مثل التكلفة لكل وحدة والتكلفة لكل درجة ونسبة الطالب إلى أعضاء هيئة التدريس.

قد ترغب مؤسسات التربية في معرفة آراء وتصورات الطلاب حول المؤسسة المضيفة لهم. ويمكن استخدام هذه البيانات لتحديد نقاط القوة في المؤسسات وتحديد المجالات الأخرى التي قد تحتاج الى مزيد من التحسين. يمكن للبحث النوعي ان يلقي الضوء على تقدم هذه المؤسسات في الأهداف والغايات والمبادرات الاستراتيجية المخططة. يمكن أن توفر هذه الأفكار بيانات قيمة حول آراء الطلاب وتصوراتهم لبيئة التعلم. على العكس من ذلك، يمكن للمؤسسات التربوية استكشاف مواقف الطلاب من خلال الدراسات الكمية التي تحلل الدورات (بما في ذلك المراحل الأكاديمية والمهنية). يمكن لأدوات المسح قياس التعليم ورضا الطلاب. من خلال فرص البحث يمكنهم الكشف عن مواقف الطلاب تجاه فرص المشاركة الدولية والعامة؛ سهولة أخذ الدورات عبر الحدود والتحقيق فيما إذا كانت هناك أي حواجز إدارية / بيروقراطية أمام تلك المؤسسات الخاصة بهم.

يمكن للمؤشرات الأخرى تقييم الأولويات والمبادرات الاستراتيجية للمؤسسة التربوية. بما في ذلك التقييمات المستمرة لأعضاء هيئة التدريس والمديرين ومعدلات الاحتفاظ بهم. يمكنهم تتبع التغييرات في حجم أعضاء هيئة التدريس. تحديد التوزيع العمري للموظفين التربويين؛ تنوع الطلاب والموظفين، من حيث الجنس والعرق والانتماء... الخ. يمكن للمؤسسات التربوية فحص تصنيف التخصصات. يمكن ان



تشمل عمليات تدقيق معينة مثل الدورات، ونتائج البحوث، وتدقيق التكاليف لكل عضو تربوي من الموظفين.

قد تتمتع المؤسسات التربوية بسمعة طيبة في منطقة أو بلد معين (Beneke، 2011). ومع ذلك، يعتمد الطلاب الدوليون عادة على التصنيفات الدولية لفهم جودة المؤسسات المضيفة المحتملة وبرامجها التعليمية بسرعة. وقد تصادف "جداول دورية، مثل التصنيف الدولي الموحد للتعليم (ISCED) التي تحتفظ بها منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو). يستخدم هذه التصنيفات عادةً العديد من المؤشرات ومقاييس الأداء الرئيسية للتمييز بين المؤسسات التربوية العالمية.

ثانياً: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات: في السنوات الأخيرة، حدثت تغييرات كبيرة في إدارة أنظمة التربية في البلدان المتقدمة والنامية. لقد أدخلت العديد من المؤسسات التعليمية المعروفة بالفعل سياسات تسويقية للتنافس على الطلاب المحليين والدوليين. في الوقت نفسه، لم يعد تسويق التعليم يعتمد على إدارة الدولة والتدخل الحكومي. استجابة لهذه التحديات، تلجأ المؤسسات التعليمية على استراتيجيات وتكتيكات التسويق الحديثة للحصول على حصة أكبر من السوق الدولية (مواجي، 2016). تقوم العديد من التبريات بشكل متزايد بمعالجة البيانات والتحليلات الضخمة للاستفادة من قطاعات السوق الجديدة في مواقف مختلفة. بالإضافة إلى ذلك توفر خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة المطورة المسار الصحيح للنمو.

التوصيات والمقترحات: يشير تحليل SWOT في هذا البحث إلى أن الاستدامة طويلة الأجل للمؤسسات التربوية تعتمد على توظيف الطلاب الدوليين وأعضاء هيئة التدريس. لذلك، تحتاج تلك المؤسسات التربوية الدولية العاملة في أسواق مختلفة، إلى تطوير خطط استراتيجية لزيادة عدد الطلاب الدوليين، وتعزيز التعاون البحثي، وتعزيز تنقل الطلاب في برامج التبادل، وإبرام اتفاقيات شراكة مع الشركات والصناعات. يجب على المؤسسات التربوية الاستثمار في الموارد والقدرات والامكانيات لجذب الطلاب المحليين والدوليين (والموظفين) لتحسين أدائهم المالي والاستراتيجي.

لا تستجيب جميع مؤسسات التربية في الوقت المناسب للتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. يمكن القول إن المؤسسات التربوية التي لا تزال تستفيد من الأموال العامة، ليس لديها حاجة ملحة لتمييزها عن المنافسين. ومع ذلك، فإن المؤسسات المستقلة في وضع أفضل للاستفادة من نفسها من خلال التواصل التسويقي الفعال. وبالتالي قد تكون المدارس الخاصة التي تأتي من سياقات مختلفة في وضع يمكنها من المنافسة في بيئة السوق العالمية وتحقيق علامتها التجارية، وبالطبع يجب على المؤسسات التعليمية التأكد من أن ادعاءات جودتها مثبتة عاماً بعد عام.

References

المراجع

- 1- Altbach, P. G. 2004. Globalisation and Education: Myths and realities in an unequal world. Education and Administration, 10(1): 3-25.
- 2- Beneke, J. H. 2011. Marketing the institution to prospective students-A review of brand (reputation) management in The Education. International Journal of Business and Management, 6(1): 29-44.
- 5- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. 1993. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. The Journal of Marketing, 57(4): 83-99.
- 6- Binsardi, A., & Ekwulugo, F. 2003. International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. Marketing Intelligence & Planning, 21(5): 318-327.



- 7- Bonnema, J., & Van der Waltd, D. L. R. (2008). Information and source preferences of a student market in the Ministry of Education. *International journal of educational management*, 22(4), 314-327.
- 8- British Council. 2018. International student mobility to 2027: Local investment, global outcomes.
- 9- Budde-Sung, A. E. 2011. The increasing internationalization of the international business classroom: Cultural and generational considerations. *Business Horizons*, 54(4): 365-373.
- 10- Camilleri, M. A. 2016a. Corporate sustainability and responsibility toward education. *Journal of Global Responsibility*, 7(1): 56-71; b. Reconceiving corporate social responsibility for business and educational outcomes. *Cogent Business & Management*, 3(1): 1-14.
- 11- Camilleri, M. A., & Camilleri, A. C. 2017. Digital learning resources and ubiquitous technologies in education. *Technology, Knowledge and Learning*, 22(1), 65-82; 2019. The Students' Readiness to Engage with Mobile Learning Apps. *Interactive Technology and Smart Education*. DOI: 10.1108/ITSE-06-2019-0027.
- 12- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. 2011. Potential of the social media as instruments of education marketing: a segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1): 7-24.
- 13- De Jager, J., & Gbadamosi, G. 2010. Specific remedy for specific problem: measuring service quality in South African education, 60(3): 251-267.
- 14- Duque, L. C. 2014. A framework for analyzing higher education performance: students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions. *Total Quality Management & Business Excellence* 25(1-2): 1-21.
- 15- Estermann, T. 2017. Why Enterprise autonomy matters more than ever. *University World News*, (454).
- 16- EUA 2017. EUA calls on governments to refrain from interference in education autonomy.
- 17- Friga, P.N., Bettis, R.A. & Sullivan, R.S. 2003. Changes. In graduate management education and new business school strategies for the 21st century. *Academy of Management Learning and Education*, 2(3): 233-249.
- 18- Helms, M. M., & Nixon, J. 2010. Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of strategy and management*, 3(3): 215-251.
- 19- Hoecht, A. 2006. Quality assurance in UK higher education: Issues of trust, control, professional autonomy and accountability. *Higher Education*, 51(4): 541—563.
- 20- ICEF 2017. Mapping the trends that will shape international student mobility.
- 21- Ivy, J. 2008. A new ministry of education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4): 288-299.



- 22- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. 2005. Learning styles and learning spaces: Enhancing experiential learning in The ministry of education. Academy of management learning & education, 4(2): 193-212.
- 23- Kotler, P., & Fox, K. F. 1995. Strategic marketing for educational institutions. New York, USA: Prentice Hall.
- 24- Lee, J. T. 2014. Education hubs and talent development: Policy- making and implementation challenges, 68(6): 807-823.
- 25- Marginson, S. 2006. Dynamics of national and global competition in higher education, 52(1): 1-39.
- 26- Maringe, F., & Foskett, N. 2002. Marketing University Education: The Southern African Experience, 34(3): 35-51.
- 27- Maringe, F., & Gibbs, P. 2008. Marketing Higher Education: Theory and Practice. McGrawHill Education (UK).
- 28- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. 2002. "Push-pull" factors influencing international student destination choice. International Journal of Educational Management, 16(2): 82-90.
- 29- Mogaji, E. (2016). Marketing strategies of United Kingdom universities during clearing and adjustment. International Journal of Educational Management, 30(4), 493-504.
- 30- Moore, M. G., & Kearsley, G. 2011. Distance education: A systems view of online learning. Belmont, CA, USA: Cengage Learning.
- 31- Njenga, J. K., & Fourie, L. C. H. 2010. The myths about e-learning in higher education. British journal of educational technology, 41(2): 199-212.
- 32- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. 2016. Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. Business Horizons, 59(3): 311-320.
- 33- Schofield, C., Cotton, D., Gresty, K., Kneale, P., & Winter, J. 2013. Higher education provision in a crowded marketplace. Journal of Higher Education Policy and Management, 35(2): 193-205.