

إستراتيجية تموضع العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري في الأسواق العربية

عبدالله ظهري أمين

مدرس مساعد بكلية الدراسات التطبيقية - جامعة الدمام

المخلص :

سعت الدراسة إلى تطوير إستراتيجية تموضع Positioning العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري بما يسهم في دعم تنافسيتها في الأسواق العربية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة. واشتملت الدراسة على إطار نظري يشتمل على عرض للأدبيات المرتبطة بموضوع البحث وإطار ميداني يتيح إمكانية القياس الإحصائي للمتغيرات موضع البحث. واشتمل مجتمع البحث على فئتين، الفئة الأولى هي أعضاء هيئة التدريس بمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري والفئة الثانية هي الطلاب العرب المسجلين بمرحلة الدراسات العليا بكليات التجارة بالجامعات المصرية. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها

Abstract:

The study sought to Developing the brand positioning strategy for Egyptian higher management education in the Arab markets. The study relied on descriptive analytical method to study the relationships between the independent variables and subsidiaries variables. The study included a theoretical framework includes a display of the literature related to the subject of research and field framework offers the possibility of statistical measurement of the variables. The research community consisted of two categories, the first category is faculty members at institutions of Egyptian higher management education Egyptian and the second category is the students Arab students enrolled in graduate studies infaculties of commerce in Egyptian universities. The study provided a set of recommendations based on the results that have been reached.

تمهيد:

تعتبر سياسة " تدويل التعليم " أحد أهم السياسات لتعميق الروابط الثقافية والاقتصادية والسياسية بين دول العالم المختلفة، كما أنها أحد الوسائل التي تؤهل الطلاب للمنافسة العالمية في ظل ظروف العولمة، كما أن سياسة تدويل التعليم أتاحت الفرصة للعديد من الدول لتصدير خدماتها التعليمية في أسواق تنتمي لمناطق جغرافية متعددة ومتنوعة في جميع أنحاء العالم. ويمثل تصدير الخدمات التعليمية مصدراً هاماً للدخل بالنسبة للمؤسسات التعليمية وبالنسبة للدول بصفة عامة، حيث تسعى الدول والمؤسسات التعليمية إلى جذب الطلاب الأجانب من دول العالم المختلفة للدراسة بها، وإدخال البعد الدولي في مناهج وأساليب التعليم والتدريب، بالإضافة إلى إعداد الطلاب وهيئة التدريس للتعامل مع القضايا الدولية للعمل في بيئة تتسم بتعدد الثقافات. وأوضحت منظمة التجارة العالمية أن أشكال التجارة في خدمات التعليم العالي تتمثل في الدراسة في الخارج (حيث يتحرك الطلاب) وتحرك الأشخاص الطبيعيين (حيث يتحرك المدرسون)، والوجود التجاري (حيث تتحرك المؤسسات) والإمداد عبر الحدود (حيث لا يتحرك) أحد وتنشأ عن هذه التطورات اتفاقات دولية وأخرى تتجاوز الحدود الوطنية فيما يتعلق بالاعتراف بالمؤهلات واعتماد مقدمي الخدمات وضمان الجودة وحماية المستهلك. بالإضافة إلى ذلك فقد أدت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى الحد كثيراً من عقبات المسافة والزمن وزيادة أوجه التعاون العلمي بين دول العالم المختلفة (تقرير البنك الدولي، ٢٠١٠، ص ١٩٦)

وفي ذات الوقت التي شكلت فيه الصادرات التعليمية جانباً هاماً ورئيسياً في موازنات الكثير من الدول على مستوى العالم ظهر تراجع الحصة السوقية للجامعات المصرية في الأسواق العربية وهي أسواق شكلت على مدار سنوات طويلة أسواقاً رئيسية للصادرات التعليمية المصرية، وقد وضع هذا بتراجع أعداد الطلاب العرب الوافدين للدراسة بمصر حيث كانت الجامعات المصرية تستقبل في الستينات أكثر من ٦٠ ألف دارس، حدث انخفاض ملحوظ لأعداد الدارسين العرب ليصل في نهاية التسعينيات إلى ٤ آلاف فقط ثم ارتفع في عام ٢٠٠٦ ليصبح ١٠ آلاف طالب وافد (جريدة الجمهورية بتاريخ ٢٦/٣/٢٠٠٦ عرضاً للتقرير المقدم من وزارة الخارجية المصرية لوزارة التعليم العالي) كما وضع انخفاض أعداد الطلاب العرب المبتعثين رسمياً من الدول العربية

للالتحاق بالدراسات العليا في الجامعات المصرية. وقام الدارس بدراسة استطلاعية أثبتت وجود مشكلات ومعوقات متعددة أثرت سلباً على تموضع Positioning العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري (مرحلة الدراسات العليا بكليات التجارة وما يناظرها) وتمثلت هذه المشكلات في انخفاض مستوى البرامج الدراسية المقدمة ونقليديتها وعدم قدرتها على إشباع احتياجات الطلاب العرب والصورة الذهنية السلبية السائدة في الدول العربية بشأن جودة البرامج الدراسية للجامعات المصرية خاصة في مرحلة الدراسات العليا، الإجراءات المعقدة للالتحاق بالدراسة خاصة فيما يتعلق بطلب الموافقة الأمنية من الطلاب الحاصلين على الدراسة، عدم توافر الخدمات المطلوبة بجودة مرتفعة مثل خدمات البحوث والمعلومات والمراجع، عدم وضوح نظام الساعات المعتمدة المطبق حالياً في الجامعات المصرية إضافة إلى مشكلات في التواصل والتعامل والتواصل مع الأساتذة ومع العاملين في إدارات الدراسات العليا بالجامعات المصرية. ومن ثم وضع أهمية تطوير إستراتيجية تموضع العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري في الأسواق العربية

أولاً: مشكلة الدراسة:

- تراجع مكانة العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري في أسواق الوطن العربي نتيجة لعوامل متعددة تم ذكرها سابقاً أبرز حتمية تطوير إستراتيجية تموضع العلامة التجارية لهذه المؤسسات بما يسهم في دعم تنافسيتها في الأسواق العربية . ومن ثم يسعى هذا البحث إلى الإجابة على عدة تساؤلات:
- ما هو مفهوم التموضع وتأثيره في بناء وتسويق العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري في الأسواق الدولية؟
 - ما هي الاستراتيجيات الملائمة التي يمكن استخدامها لبناء تموضع العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري في الأسواق العربية؟
 - ما مدى تأثير تطوير استراتيجيات تموضع العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري على رفع مساهمة العلامة Brand equity ومن ثم دعم تنافسيتها في الأسواق العربية

ثانياً: فرضية الدراسة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير إستراتيجية تموضع Positioning العلامة التجارية لمؤسسات التعليم الإداري المصري في الأسواق العربية المستهدفة وبين ارتفاع مساهمة العلامة التجارية Brand equity المصرية في الأسواق العربية.

ثالثاً: هدف الدراسة:

قياس تأثير تطوير إستراتيجية تموضع العلامة التجارية لمؤسسات التعليم الإداري المصري على ارتفاع مساهمة العلامة التجارية المصرية ومن ثم دعم تنافسيتها في الأسواق العربية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- المساهمة في علاج القصور الواضح في الأبحاث والدراسات العربية التي تتناول موضوعات مرتبطة بالعلامة التجارية وتموضعها في قطاع الخدمات التعليمية
- تطوير استراتيجيات تسهم في دعم تنافسية العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري في الأسواق العربية

خامساً: الدراسات السابقة والإطار النظري:

١. الدراسات السابقة

١/١ الدراسات العربية:

- دراسة (عامر خضير الكبيسي، ٢٠٠٥، الإدارة الإستراتيجية لكليات العلوم الإدارية العربية في ظل العولمة، ص ١ - ٣٦)

سعت الدراسة إلى تحديد إمكانية تطبيق مفاهيم الإدارة الإستراتيجية في كليات العلوم الإدارية بالوطن العربي، وانعكاسات التطبيق في إحداث نقلة نوعية في قيادات وهياكل وعمليات ومخرجات تلك الكليات. وتشير الدراسة إلى أن متغيرات العولمة أثرت بشكل مباشر على اتجاهات كليات العلوم الإدارية في العالم بأكمله ووضعت أمامها مجموعة من التحديات التي تستلزم ضرورة تطوير مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها حتى تتمكن من الاستمرارية في تقديم خدماتها التعليمية لزيابنها المستهدفين ومواجهة حدة المنافسة في جذب الطلاب للدراسة والتحصيل العلمي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوجيهات والإرشادات المتعلقة بالتحول نحو تفعيل الإدارة الإستراتيجية في كليات العلوم الإدارية العربية.

- دراسة (بسمان فيصل المحجوب، ٢٠٠٧، إدارة الجامعات العربية في ضوء المواصفات العالمية: دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارة، ص ص ٣- ١٥٥)

سعت الدراسة إلى تقديم مقترحات لتطوير النظم والممارسات الإدارية في كليات العلوم الإدارية والتجارة. واعتمدت الدراسة على البحث والتحليل النظري لمجموعة من المعايير والمؤشرات المستخدمة في قياس الأداء الكلي لهذه الكليات وأقسامها العلمية ووحداتها الإدارية، وتحليل كيفية قياس وضبط جودة العمليات التعليمية والبحثية والإدارية. وتشير الدراسة إلى أن استخدام المعايير والمؤشرات المستنبطة من الدروس والتجارب المتميزة والتطورات العالمية في مجالات إدارة مؤسسات التعليم العالي يمثل مدخلاً ملائماً لاكتشاف فرص التطوير والتحسين في تلك المؤسسات ومن ثم الارتقاء بمستوى أدائها وتحقيق الاستثمار الصحيح لإمكاناتها المادية والبشرية. وتوصلت الدراسة إلى عدة مداخل لتطوير النظم والممارسات الإدارية في كليات التجارة والعلوم الإدارية (مدخل الإدارة بالأهداف، مدخل الإدارة بالبرامج، مدخل التمكين، مدخل الاستثناء) كما عرضت الدراسة مجموعة من المعايير لتقييم أداء الكليات والأقسام العلمية وأداء أعضاء هيئة التدريس، وعرضت كذلك معايير وإجراءات قياس وضبط جودة العمليات التعليمية والبحثية والإدارية.

- دراسة (Mihai, Strategic Positioning in Romanian higher education PP.725-737, 2006،)

سعت الدراسة إلى تحديد وتحليل عملية اتخاذ القرار في مؤسسات التعليم العالي الروماني فيما يتعلق بالتموضع وتحليل الأسواق وتجزئتها. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي لتحديد العوامل المؤثرة في اختيار التخصص، بتوجيه قائمة استقصاء لعدد ٣٤٤ طالب في كليات إدارة الأعمال الرئيسية برومانيا، ومن ثم دعم إدارة الجامعات بالنتائج التي تساعدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتموضع وتجزئة الأسواق. وتشير الدراسة إلى أن زيادة المنافسة بين الجامعات في جذب الطلاب للدراسة بها يبرز ضرورة الاهتمام بتفعيل الأنشطة التسويقية لتسويق خدمات الجامعة ونقاط تميزها عن المنافسين لها. كما أن التطورات التكنولوجية أتاحت للجامعات سرعة وسهولة الوصول للطلاب المستهدفين. واتضح كذلك أهمية تصميم الرؤية الإستراتيجية والاستراتيجيات التي تمكن الجامعات من اكتساب مزايا تنافسية تركز على التميز والتنوع والاختلاف في

أسواق الخدمات التعليمية. وأبرز الباحث تعريف التموضع وأهميته في صناعة الميزة التنافسية من خلال اتجاهاته المتعددة.

دراسة (Critical success factors for international education marketing 1998, PP. (Mazzarol

سعت الدراسة إلى التعرف على العوامل المهمة (الحرجة) المؤثرة في تحقيق المؤسسات التعليمية للنجاح في تسويق خدماته التعليمية في الأسواق الدولية. وارتكزت الدراسة على إجراء بحث ميداني على (٣١٥) معهد تعليمي في عدة دول (أستراليا، كندا، نيوزيلندا، بريطانيا، الولايات المتحدة) واستهدفت الدراسة التعرف على العوامل المهمة (الحرجة) المؤثرة في تحقيق تلك المعاهد للنجاح في تسويق خدماتهم التعليمية على المستوى الدولي.

وتبرز الدراسة أهمية تفعيل التوجهات التسويقية في المؤسسات التعليمية وتبني استراتيجيات فعالة في استهداف الأسواق الدولية شأنها في ذلك شأن كافة المنظمات الخدمية الأخرى، وضماً في الاعتبار طبيعة المتغيرات في الأسواق الدولية وكيفية التعامل معها لتحقيق الفاعلية في تسويق تلك المؤسسات في خدماتها، ومن ثم تتضح أهمية البحث في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تسويق المؤسسات التعليمية لخدماتها في الأسواق الدولية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدة عوامل حرجة تؤثر في نجاح وفاعلية التسويق الدولي لخدمات المؤسسات التعليمية وتتمثل تلك العوامل فيما يلي:

- (١) جودة سمعة المؤسسة التعليمية
 - (٢) التحالفات والاندماجات مع مؤسسات تعليمية أخرى
 - (٣) توظيف مكاتب لترويج الخدمات التعليمية في الأسواق المستهدفة
 - (٤) جودة أداء وخبرات أعضاء هيئة التدريس
 - (٥) الإبداع في تقديم برامج وأساليب تعليمية جديدة
 - (٦) الاستثمار الفعال لتكنولوجيا المعلومات
 - (٧) توافر الثقافة التنظيمية المدعومة لجودة الخدمة
 - (٨) استخدام وكالات أو مؤسسات حكومية للترويج في الأسواق الدولية
- دراسة (Ivy, Higher education institution image: A 2001, 276- 282)**
(correspondence analysis approach

سعت الدراسة إلى استكشاف مدى استخدام الجامعات القديمة والحديثة في المملكة المتحدة ودولة جنوب أفريقيا للأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لها ولخدماتها لدى الدارسين المستهدفين. واعتمدت الدراسة على إجراء بحث ميداني باستخدام قوائم استقصاء موجهة بأهداف الدراسة تم استيفائها مع مسنولي العلاقات العامة والمسؤولين الإداريين في ٨١، ٥٠ جامعة قديمة وجديدة على التوالي في الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٥، ١٨ جامعة قديمة وجديدة في دولة جنوب إفريقيا على التوالي.

يرى الباحث أن المنافسة تنمو بشكل واضح بين الجامعات والمؤسسات التعليمية في سبيل استقطاب الدارسين من مختلف أنحاء العالم، ويظهر هذا التوجه في المملكة المتحدة التي تتمتع جامعاتها بمزايا متعددة تتعلق بجودة خدماتها وإمكاناتها المادية، بينما تتميز الجامعات والمؤسسات التعليمية في دولة جنوب أفريقيا بانخفاض تكاليف الدراسة والإنفاق على الأنشطة الترويجية. وتوضح أهمية بذل جهود في مجال بناء الصورة الذهنية الملائمة والتميزة ومن ثم من الضروري استكشاف الجهود التي تبذلها الجامعات في هذا المجال والأدوات التسويقية التي تستخدمها الجامعات والمؤسسات التعليمية في الدولتين لبناء صورتها الذهنية المرغوبة.

٢. الإطار النظري للدراسة:

١/٢ مفاهيم العلامة التجارية ومساهمة العلامة :

١/ مفاهيم العلامة التجارية ومساهمة العلامة :

١/١/٢ مفهوم العلامة التجارية:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA العلامة بأنها " اسم أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم تهدف إلى تحديد وتعريف المنتجات والخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين "

يوضح (Calkins, 2005, p1) أن العلامة تشير إلى المعتقدات المرتبطة بالاسم أو الرمز أو الشعار. ويشير إلى أن الفرق بين الاسم والعلامة هو أن الاسم لا يرتبط بمعتقدات ذهنية، وعندما يرتبط بمعتقدات يتحول إلى علامة. كما أن العلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم يرتبط بعروض المنظمة، ولكنها وعود حقيقية تقدمها المنظمة لعملائها تؤكد من خلالها أنها ستقدم لعملائها الخبرة الملائمة ومستوى مرغوب من الأداء. وقد أشار (Prasad&dev, 2000, p.23) الى أن العلامة أكثر تعقيداً من

مجرد اسم أو شعار، فالعلامة تجسد كل الأعمال التي تقدمها العلامة للعملاء وتتسم بالتميز والمصدقية.

وهي مجموعة من الانطباعات الذهنية والتوقعات التي تستدعي أو تثار من تجربة العملاء للمنتج أو المنظمة وعلى هذا تصبح العلامة رمزاً يرتبط بالشركة ومنتجاتها في علاقة العميل بها واستنتاج الدارس من التعريفات السابقة أن العلامة التجارية اكتسبت أهميتها عندما تم التعامل معها بمنظور أوسع من كونها شعار أو رمز يعبر عن المنظمة منتجاتها.

وتم التعامل معها باعتبارها مجهودات متكاملة تصنع قيمة حقيقية مضافة ومؤثرة للمنظمة ومنتجاتها أو خدماتها. ومن ثم اعتبر الدارس أن العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري هي ليست مجرد اسم أو الشعار ولكنها إمكانية الاختلاف والتميز في إشباع الاحتياجات المستهدفة، وأن الاسم أو الشعار أو الرمز هو مجرد تعبير مادي ملموس يتيح للعملاء المستهدفين إمكانية التعرف على المؤسسة وتمييزها من بين العلامات التجارية المنافسة.

٢/١/٢ مفهوم مساهمة العلامة Brand equity:

قدم الباحثون عدة تعريفات لمساهمة العلامة Brand equity - تعريف (Aaker, 1993, P.17): "مجموعة الأصول الفرعية المرتبطة بالعلامة وتتضمن الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لها ومستوى الجودة المرتبطة بمنتجاتها والولاء لها". ويوضح هذا التعريف أن هناك أصول (مصادر) تسهم في صناعة العلامة التجارية، ومن ثم ربط هذا التعريف مساهمة العلامة التجارية بالمصادر التي تسهم في بنائها وتشكل تلك المصادر أصول صناعة العلامة التجارية

- تعريف (Light, 1997, P.36): "مجموعة الوعود التي تقدمها العلامة للعملاء . وتتصف بالتميز , والنفضيل والمصدقية " . ويأخذ هذا التعريف اتجاه آخر حينما يعبر عن العلامة بمجموعة وعود تقدمها المنظمة لعمالها تتشكل من خلالها توقعاتهم وادراكاتهم للعلامة.

- تعريف (Keller, 2008 , P.48): " مدى رغبة العملاء في الاستمرار في اختيار المنتج الذي له علامة مميزة وزيادة درجة الولاء له " هذا التعريف ربط بين العلامة وتميزها بتحقيق ولاء العميل.

ومن ثم قد ضح للدارس أن مساهمة العلامة التجارية Brand equity تشكل قلب العلامة التجارية وجوهرها، كما وضح أن هناك أصول تتغذى عليها العلامة التجارية وتسهم في تطويرها ودعم تافسيتهها، فكما ارتفعت ونمت هذه الأصول كلما ارتفعت ونمت مساهمة العلامة التجارية ومن ثم ارتفعت تنافسية العلامة في الأسواق المستهدفة، ويتضح فيما يلي طبيعة هذه الأصول ومكوناتها

- الوعي بالعلامة Brand awareness:

يعرف (Aaker 1991) الوعي بالعلامة التجارية باعتبار أنه " القدرة المحتملة للمشتري على تذكر وإدراك العلامة التجارية لمنتج معين". ويشير (Lee & Back 2007) إلى أن التعرف على العلامة يرتبط بأداء العلامة بمعنى أن المستهلك أو العميل يستطيع أن يتذكر تجربة استهلاكه السابقة لعلامة معينة بمجرد رؤيتها. ويشير (Yoo et al, 2000) إلى أن الوعي بالعلامة هو نقطة الانطلاق والبدء في اتخاذ وتنفيذ القرار والسلوك الشرائي للعلامة أو المنتج والسؤال الذي يبرز هنا هو كيف يساهم مستوى الوعي بالعلامة في تنمية مساهمة العلامة Brand equity أو كيف يضيف الوعي بالعلامة قوة للعلامة وينمي قدرتها على التأثير وعلى تمييز المنتج؟

الإجابة أشار إليها Aaker, 1991, P.63-67 حيث أوضح أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل المرحلة الأولى في بناء مساهمة العلامة والقيام بتثبيت خصائص العلامة وقيمها في ذهن المستهلك يتطلب بداية أن يكون هذا المستهلك واعياً بالعلامة التجارية وعناصرها المتعددة. عند قيام المستهلك باختيار عدة بدائل من العلامات التجارية للدراسة والمقارنة (اختيار جامعات مصرية وأردنية وماليزية...الخ) ومن ثم اختيار التعامل مع العلامة التجارية الأفضل بالنسبة له فإن في البداية لن يضع العلامة في قائمة الاختيارات إلا إذا كان واعياً لها وعارفاً بها. يميل المستهلك عادة إلى اختيار العلامة التجارية المألوفة بالنسبة له حتى إذا لم تتوافر لديه معلومات كافية ووافية عنها (يشير الدارس هنا إلى أن هذا يرتبط بارتفاع درجة المخاطر نتيجة التعامل مع علامات تجارية غير معروفة أو مألوفة خاصة مع ارتفاع تكلفة القرار الشرائي ويبرز هذا في مجال التعليم على وجه التحديد)ومما سبق يستنتج الدارس أنه كلما ارتفع الوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة التعليم العالي الإداري كلما ارتفعت مساهمة العلامة التجارية مما يعني ارتفاع قدرة العلامة

التجارية على المنافسة، ومن ثم ستمارس الأنشطة الترويجية (الاتصالات التسويقية المتكاملة) دوراً رئيسياً في زيادة الوعي بالعلامة ومن ثم ارتفاع مساهمتها.

مستوى الجودة المدركة Perceived Quality

يشير مفهوم الجودة المدركة إلى تقييم العملاء المستهدفين (الطلاب) لمستوى جودة الخدمات المقدمة إليهم فعلياً من قبل صانعي الخدمة أو مورديها(المؤسسات التعليمية). وهناك بعدان أساسيان لقياس جودة الخدمة المدركة، البعد الفني، ويرتبط بجوهر الخدمة المقدمة (جودة البرامج التعليمية بكافة مكوناتها)، البعد الوظيفي ويرتبط بدرجة إدراك العملاء المستهدفين لكيفية تقديم الخدمة لهم ويستخدم مقياس Servqual في قياس خمسة عناصر (الاعتمادية: القدرة على تقديم الخدمات التعليمية بمستوى مرتفع من الثقة وطبقاً للوعد المقدمة. الاستجابة: رغبة المؤسسات التعليمية في تقديم المساعدة والدعم والاستجابة لاحتياجات الدارسين. التوكيد: المعرفة والخبرة التي يتحلى بها مقدم الخدمة (إدارة، أعضاء هيئة تدريس، موظفون) وقدرته على تأمين خدمة متميزة للعملاء. التعاطف: الاهتمام والرعاية التي تقدمها المؤسسة التعليمية للدارسين. الجانب المادي: الإمكانيات المادية للمؤسسات التعليمية (قاعات، وسائل تعليم، أدوات اتصال). Kang and James, 2004 ويتحقق الإدراك المرتفع للجودة عندما يدرك المستهلك اختلاف وتميز العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، وهو ما يؤثر على قراراته الشرائية ويدفعه لاختيار العلامة التجارية من العلامات المتنافسة وهذا ينعكس على ارتفاع ملكية العلامة التجارية. وتعتمد ثقة المستهلك في العلامة التجارية على إدراكه لمستوى الجودة التي تقدمه العلامة التجارية وتتيح له إشباع احتياجاته، ومن ثم هناك علاقة بين العلامة التجارية وجودة المنتج أو الخدمة، وكلما زاد إدراك المستهلك لتلك الجودة كلما زادت علاقته بالعلامة التجارية وترسخت في ذهنه انطباعات إيجابية بشأن العلامة.. (Haizhong et al, 2008, PP.305-316). ويمارس النشاط التسويقي دوراً جوهرياً في تنمية إدراك المستهلك للجودة شريطة توافر الجودة الفعلية للمنتج الذي يندرج تحت العلامة التجارية، وأن يحصل المستهلك على قيمة حقيقية مضافة نتيجة حصوله على هذا المنتج. (Aaker,2003, p61) وقد أوضح (Aaker,1991, p.17) أن الجودة المدركة تساعد في تعظيم مساهمة العلامة التجارية من خلال عدة عوامل، يشير العامل الأول إلى أن الجودة المدركة تمنح العلامة التجارية سبباً محورياً للشراء كما

أنها تؤثر في استبعاد العلامة التجارية من بين الاختيارات والبدائل وذلك في حال انخفاض مستوى الجودة المدركة، ويشير العامل الثاني الى أن الجودة المدركة تتيح للعلامة التجارية أن تفرض سعر أعلى لمنتجاتها دون التأثير على اختيار المستهلك الذي يرتفع لديه مستوى الجودة المدركة، والعامل الأخير يرتبط بقدرة العلامة التجارية في ظل ارتفاع مستوى الجودة المدركة عنها وعن منتجاتها على تقديم منتجات جديدة تحوز على قبول المستهلك ودعمه.

مما سبق يستنتج الدارس أنه كلما ارتفع مستوى الجودة المدركة للبرامج والخدمات التعليمية التي تقدمها مؤسسة التعليم العالي الإداري كلما ارتفعت مساهمة العلامة كلما زادت قدرة العلامة التجارية على المنافسة.

- الصورة الذهنية المستهدفة للعلامة (هوية العلامة)

يقصد بالصورة الذهنية للعلامة التجارية مجموعة الانطباعات الذهنية التي تهدف العلامة إيجادها والحفاظ عليها في ذهن عملائها بطريقة فعالة ويقصد بالانطباع أي شيء يرتبط بذهن العميل عن العلامة. وقد أشار (Aaker, 1996. P.87) إلى أن هوية العلامة **Brand identity** تختلف في مقصدها عن الصورة الذهنية للعلامة **Brand image** فالأولى تشير إلى الصورة الذهنية المستهدفة للعلامة والتي تسعى المنظمة الى تثبيتها في ذهن عميلها المستهدف، بينما الثانية (الصورة الذهنية) تشير إلى الصورة الذهنية الفعلية للعلامة والتي يدركها العميل بالفعل عند استخدامه للعلامة ومنتجاتها، وهنا يتضح فارق جوهري أيضاً يتمثل في أن هوية العلامة تصنعها المنظمة بينما الصورة الذهنية يشكلها العميل. ومن ثم تسعى المنظمة دائماً إلى تحقيق التوافق بين الصورة الذهنية المستهدفة والصورة الذهنية المحققة وطبقاً لما توصل اليه (Aker, 1997-103) هناك عدة عناصر تشكل الانطباعات المكونة للصورة الذهنية للعلامة، المنافع التي تقدمها منتجات العلامة وقد تكون هذه المنافع مادية، وتؤثر هذه المنافع على قرار الشراء بشكل مباشر وتستطيع العلامة السيطرة على نوعية معينة من المنتجات عند سيطرتها تماماً على المنافع المادية الأساسية داخل هذه النوعية (في سوق التعليم الإداري تتمثل هذه المنافع في مستوى وجودة المعرفة ومدى تميز واعتمادية الشهادة التي يحصل عليها طالب الخدمة والتي تتيح له تحقيق طموحاته وأهدافه المهنية في الحصول على فرصة عمل ملائمة أو اكتسابه لميزة تنافسية تميزه عن أقرانه في هذا السوق، وهذا النوع

من المنافع على وجه التحديد يؤثر في اختيارات الدارس العربي للجامعة الأجنبية التي يفضل الالتحاق بها حيث يفضل الدارسة في الجامعات الأمريكية والغربية على الجامعات العربية متى توافرت لديه القدرة على شراء خدمات تلك الجامعات) أو منافع عاطفية ، وتشير إلى القدرة على إشباع الحاجات العاطفية للعميل وهي تقوي من الشعور الإيجابي لديه نحو العلامة وهذه المنافع تولد أحاسيس ومشاعر متفاوتة لدى العملاء عن العلامة بعكس المنافع المادية التي يتطابق الإحساس بها لدى الجميع (يشعر طالب الخدمة التعليمية بالفخر والتميز عندما يلتحق لدراسة تخصص إدارة الأعمال بالجامعة الأمريكية على سبيل المثال). العنصر الثاني في تشكيل الانطباعات الذهنية للعلامة هو الصورة الذهنية للمنظمة ذاتها صاحبة العلامة التجارية، فالصورة الذهنية للمنظمة هي المصدر الأساسي لبناء الثقة في العلامة. كما أن هذا المصدر يصعب نسخه أو تقليده لأنه يعبر عن عناصر ملموسة وغير ملموسة مرتبطة بالبيئة الداخلية للمنظمة. وقد أثبتت الدراسات (Palacio, Meneses, Pérez, 2002, PP.468-505) أن الصورة الذهنية للعلامة للجامعات والمؤسسات التعليمية تؤثر بشكل مباشر في تشكيل سلوكيات الزبون (الدارس والباحث) وتنمية ولأنه للعلامة التجارية، وقد ذكرت تلك الدراسات أن هناك عدة عناصر تتشكل من خلالها الصورة الذهنية للجامعات والمؤسسات التعليمية والعلامات المرتبطة بها، هذه العناصر هي: الإمكانات الجيدة/ الضعيفة للمؤسسة، مدى اتساع وضيق الكورسات التعليمية المقدمة، المناخ العام الجيد/ السيئ في المؤسسة التعليمية، سهولة/ صعوبة الالتحاق بالمؤسسة التعليمية، التكلفة المرتفعة/ المنخفضة للدراسة بالمؤسسة، كفاءة/ عدم كفاءة أعضاء هيئة التدريس، الإعداد الجيد/ السيئ للدارسين، المحتوى العملي والنظري في المناهج المقدمة، التوجه أو عدم التوجه باحتياجات العملاء (الدارسين)، القرب/ البعد عن منظمات الأعمال، القرب/ البعد عن المجتمع، الكثافة (الأزدحام) في المؤسسة، التقليدية/ الإبداع في المؤسسة، حداثة / قدم العمر الزمني للمؤسسة، المكانة prestigious، السمعة الجيدة/ السيئة للمؤسسة.

الولاء للعلامة Brand Loyalty

يمثل الولاء للعلامة التجارية مكون أساسي في مساهمة العلامة حيث تعتمد مساهمة العلامة على عدد الأشخاص الذين يقومون بشرائها بانتظام. والمشتري المنتظم يشكل قيمة مرتفعة للمنظمة لأنه يحقق تدفقات نقدية منتظمة للمنظمة وللعلامة التجارية.

وقد أثبتت الدراسات أن الولاء للعلامة التجارية له تأثير ايجابي ومباشر في مساهمة العلامة التجارية، فوجود ولاء لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية يضيف لها قيمة تنافسية مؤثرة في السوق. (Atilgan et al, 2005, P.24)

وفيما يتعلق بسوق الخدمات التعليمية على وجه التحديد فالعميل (الدارس في الجامعة أو المؤسسة التعليمية) غالباً ما يكون عميل " المرة الواحدة " فهو يحصل على الخدمة مرة واحدة (الحصول على الدرجة العلمية: دبلوم، ماجستير، دكتوراه). ومن ثم يرى الباحث أن هناك حاجة لتعريف مفهوم الولاء في هذا السوق بطريقة مختلفة، فالعميل الموالي هنا هو العميل الذي لديه قناعة تامة بالمؤسسة التعليمية التي يدرس بها ولا يتأثر بما تروج له المؤسسات المنافسة الأخرى، والذي يتفاعل ايجابياً مع أية برامج جديدة تقدمها المؤسسة والتي يمكن أن يستفيد منها بجانب البرنامج الرئيسي الملتحق به (الدارس في مرحلة الدراسات العليا يقبل على برامج تعليم اللغات أو الحاسب الآلي أو البرامج التدريبية التي تقدمها المؤسسة بجانب حصوله على البرنامج أو الخدمة الأساسية (الحصول على دبلوم أو ماجستير أو دكتوراه)، وهو العميل الذي يتحدث بايجابية عن المؤسسة ويقدم النصيحة لمن يعرفه للاتحاق بالمؤسسة، وأيضاً هو العميل الذي لديه الاستعداد لدفع أية رسوم إضافية تفرضها المؤسسة. وأيضاً يشير الدارس هنا إلى حصول الدارس على درجة علمية من المؤسسة لا يعني أنه ليس بحاجة للحصول على درجة علمية أو شهادة أخرى من ذات المؤسسة، فالملاحظ الآن اتجاه الكثير من الدارسين للحصول على دبلومات متخصصة بجانب حصولهم على درجات علمية مثل الماجستير والدكتوراه. ومن ثم كلما ارتفعت درجة ولاء العميل الحالي للعلامة التجارية كلما ارتفعت مساهمتها ومن ثم ارتفعت تنافسية العلامة التجارية في الأسواق المستهدفة، ويعتمد بناء الولاء بصفة أساسية على إدارة علاقة فعالة وممتدة مع العميل.

بناءً على ما سبق يتضح أن تنمية مصادر مساهمة العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري (الوعي بالعلامة، مستوى الجودة المدركة، الصورة الذهنية للعلامة، الولاء للعلامة) يؤدي إلى ارتفاع تنافسية العلامة التجارية لتلك المؤسسات في الأسواق العربية المستهدفة، ومن ثم فإن تطوير إستراتيجية التموضع لمؤسسات التعليم الإداري المصري من شأنه أن يؤدي الى تنمية أو ارتفاع مصادر العلامة التجارية ومن ثم دعم تنافسياتها في الأسواق العربية وهذا ما يتضح في العرض التالي

٣/١/٢ مفهوم التموضع والمداخل المستخدمة في تموضع العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري

١/٣/١/٢ مفهوم التموضع

نجاح العلامة التجارية وبقائها لفترات طويلة في السوق يرتبط بشكل مباشر بقدرتها على شغل حيز في ذهن العميل المستهدف وترسيخ قيمتها في هذا الحيز. يطلق الباحثون على هذا الحيز مفهوم التموضع positioning.

ويعرف (Keller, 2008, P98) التموضع بأنه قلب الإستراتيجية التسويقية للعلامة ويشير الى تصميم عروض المنظمة (الشركة) وصورتها الذهنية بما يجعلها تشغل حيزاً ومكاناً ذو قيمة في ذهن المستهلك المستهدف. ويقود التموضع الاستراتيجيات التسويقية على اعتبار أنه يحدد ماهية العلامة وكيف تتميز او تتشابه مع العلامات التجارية المنافسة. ويشير (Alice and Brain, 2005, P 11) إلى أن التموضع يعبر عن المعاني المحددة للعلامة في ذهن المستهلك المستهدف، كما يعبر عن الهدف الذي يسعى المستهلك المستهدف الى تحقيقه باستخدامه للعلامة التجارية.

ويعرف (Charles and Stavors, 2007, P.435) التموضع بأنه " محاولة تعديل الخصائص الملموسة والادراكات غير الملموسة للعروض التسويقية مقارنة بالمنافسين"

ومما سبق ينضح أن مفهوم التموضع Positioning لا يركز على المنتج بقدر ما يركز على عقل المستهلك ذاته بوضع المنتج في موقع متميز في ذهن المستهلك المستهدف. ومن ثم تدور منافسة " معركة " بين المنافسين في سبيل الاستحواذ على هذا الموقع المتميز.

وهنا يستنتج الدارس مفهوم التموضع في مؤسسات التعليم العالي الإداري المصري، حيث يشير هذا المفهوم إلى " الحيز الذهني الذي تستهدفه العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري في أذهان عملائها المستهدفين (الدارسين العرب)، والذي يثير ويثبت معاني وادراكات محددة تؤكد على اختلاف وتميز العلامة التجارية لتلك المؤسسات عن العلامات التجارية المنافسة

٢/٣/١/٢ المداخل المستخدمة في تموضع العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري

- تستخدم عدة مداخل للتموضع تركز على الاختيار من عدة بدائل
(Blankson,Stavors, 2007, PP435- 450):
- التموضع المرتكز على الصفة المميزة **Attribute Positioning**: تموضع المنظمة علامتها التجارية اعتماداً على خاصية معينة مميزة في المنتج أو الخدمة (تصف المؤسسة التعليمية المتخصصة في مجال إدارة الأعمال بأنها الأقدم في تأسيسها) والتموضع هنا يتسم بالضعف إذا لم يرتبط بذكر المنافع التي يحصل عليها المستهلك المستهدف
 - التموضع المرتكز على المنفعة **Benefit Positioning**: يتم تقديم وعود بتقديم العلامة التجارية منافع معينة للمستهلك (مثال أن تعد كلية ومؤسسة متخصصة في مجال إدارة الأعمال أو تقدم هذا التخصص بأن تتيح برامج تعليمية تتيح للدارس الحصول على برامج عمل مميزة أو إتقان معارف ومهارات متطورة في هذا المجال، أو تتيح له الحصول على شهادة معترف بها عالمياً، الخ.
 - التموضع المرتكز على الاستخدام/ التطبيق **Use application positioning**: يتم التركيز على أن العلامة التجارية أو المنتج الذي يندرج تحتها يقدم أفضل استخدامات للمستهلك في ظروف معينة (تصف مؤسسة تعليمية متخصصة في مجال إدارة الأعمال بأنها تقدم برامج تميز الحاصل عليها عن منافسيه في الحصول على وظائف معينة متميزة، أو برامج تؤهله للحصول موقع وظيفي معين مطلوب في مؤسسات الأعمال)
 - التموضع المرتكز على المنافس **Competitor Positioning**: هنا يتم التركيز على تميز العلامة التجارية أو المنتج عن علامات المنافسين أو منتجاتهم، مثل ان تركز الجامعات والمؤسسات التعليمية المصرية على تميز برامجها وتخصصاتها وشهادتها في مجال الإدارة عن الجامعات والمؤسسات التعليمية العربية المنافسة.
 - التموضع المرتكز على الفئة **Category Positioning**: تشير العلامة التجارية إلى أنها الأفضل في فئتها، مثل أن تركز المؤسسة التعليمية أنها الأفضل في مجال تدريس العلوم الإدارية، أو منح الدرجات العلمية في التخصصات الإدارية المختلفة.
 - التموضع المرتكز على الجودة/ السعر: **Price / Quality Positioning**: تركز العلامة التجارية على إبراز أنها تقدم مستوى معين مرغوب من الجودة والسعر، كان تبرز المؤسسة التعليمية المتخصصة في مجال الإدارة أو تشتمل على تخصص

الإدارة بأنها تقدم درجات علمية (دبلوم، ماجستير، دكتوراه) بجودة مرتفعة وبتكلفة ملائمة وتنافسية في ذات الوقت

ويضيف الباحث مداخل أخرى يراها هامة ومؤثرة في بناء تموضع العلامة التجارية للتعليم الإداري المصري في الأسواق العربية، تتضح فيما يلي:

التموضع المرتكز على الصورة الذهنية لدولة المنشأ Origin Image Country of

تؤثر دولة المنشأ في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وتفضيله لها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، وتؤثر دولة المنشأ في بناء وتدعيم مساهمة العلامة التجارية Brand equity. وتعتبر الصورة الذهنية لدولة المنشأ مصدر هام في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث تضيف لها المصداقية والثقة خاصة إذا تميزت الدولة في الصناعة المرتبطة بالعلامة التجارية، ويقصد بالصورة الذهنية لدولة المنشأ الانطباعات التي يشكلها الزبون بشأن جودة منتجات وخدمات الدولة ومؤسساتها المختلفة، وتعتبر الصورة الذهنية لدولة المنشأ مصدر أساسي لتنمية مساهمة العلامة التجارية لأنها تؤثر بشكل مباشر على انطباعات وتصورات الزبون بشأن الخدمة التي يتلقاها في تلك الدولة أو المنتج الذي يحصل عليه منها. (Yasin, Noor, Mohamad, 2007, PP38-48).

وهنا يستنتج الدارس إمكانية بناء التموضع على أساس دولة المنشأ (مصر) حيث ترتبط العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري بموطنها المصري باعتبار أن لمصر تاريخ متميز وريادة في مجالات التعليم والثقافة.

التموضع المرتكز على الإبداع:

عند حدوث تغيرات في أذواق وتفضيلات المستهلكين، وتوجهات المنافسين أو ظهور تكنولوجيا جديدة أو حدوث أية تطورات أو تغيرات في البيئة التسويقية، تتأثر بالتبعية العلامة التجارية والأسس التي ارتكزت عليها، ومن تظهر الحاجة الماسة إلى إحداث تغييرات وتجديدات في مكونات العلامة التجارية ومصادرها واستراتيجياتها في الأسواق المستهدفة. فعندما تحدث تطورات أو تغيرات في العوامل المشكلة للبيئة التسويقية لمؤسسات التعليم العالي الإداري (تغير في تفضيلات المستهلكين واتجاههم للحصول على شهادات مهنية تدعمهم في الحصول على فرص عمل ملائمة وتسهم في تحسين دخولهم، تغير في اتجاهات مؤسسات الأعمال وأسلوبها في إدارة أنشطتها، حدوث تطورات تكنولوجية متلاحقة تؤثر في أساليب الاتصال والتسويق، ... الخ) يصبح من

الضروري أن تقوم مؤسسات التعليم العالي الإداري بتجديد منتجاتها وعلامتها التجارية حتى تستطيع استثمار الفرص التي تتيحها تلك التغييرات وكذلك التعامل مع التهديدات والتحديات الناتجة عنها. وانطلاقاً من التطور المستمر في نظريات وممارسات إدارة الأعمال فإن الباحث يؤكد على أهمية سعي مؤسسات التعليم العالي الإداري لتنفيذ التفكير الإبداعي في تقديم برامج تعليمية وخدمات غير تقليدية تشبع احتياجات الدارسين، وهذا يتأكد مع اختلاف خصائص واحتياجات الأسواق التعليمية العربية خاصة في مرحلة الدراسات العليا، على سبيل المثال هناك أسواق تحتاج لبرامج تعليمية متطورة في مجال إدارة المنشآت البترولية، وهناك أسواق يزداد فيها الطلب على برامج إدارة المشروعات الصغيرة، وهناك أسواق يزداد فيها الطلب على برامج إدارة الشركات العائلية... الخ. ومن ثم فإن بناء ترمضع العلامة التجارية للتعليم الإداري المصري على أساس تميزها في تقديم برامج تعليمية جديدة وغير تقليدية يكسب تلك العلامة مصادر متعددة ومتنوعة للاختلاف والتميز، لانتقصر تلك المصادر فقط على طبيعة البرامج التعليمية المقدمة بل يمكن أن تشمل على تقديم خدمات جديدة وغير تقليدية للدارسين في جميع مراحل حصولهم على الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم الإداري المصري.

التموضع المرتكز على النهوض بالمسؤولية الاجتماعية:

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (الشركة) إلى التزامها بالمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والعمل على تحسين مستوى الحياة في المجتمعات التي تتواجد فيها (WBCSD, 2000). وقد أشارت الممارسين والأكاديميين المتخصصين (Con Corporate Citizenship Study, 2004, Klein&Dawar, 2004) إلى أن المستهلكين أكثر اقبالاً على الشراء من الشركات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية وذلك لاعتقادهم أن تلك الشركات تحرص على الموائمة بين مصالحها ومصالح المجتمع. وثبت بالفعل أن الولاء للعلامة التجارية يزداد كلما كانت العلامة التجارية حريصة على الوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية وتضع تلك المسؤوليات ضمن استراتيجياتها وخططها التسويقية. ومن ثم فإن بناء موقع ذهني للعلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري يركز على وفاء العلامة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمعات التي تقدمها من المتوقع أن يؤثر بالإيجاب على ارتفاع قيمة العلامة التجارية سادساً: الدراسة الميدانية:

١. مجتمع الدراسة:

- على اعتبار أن الدراسة تتناول استراتيجيات دعم تنافسية العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري في الأسواق العربية، هناك مجتمعان للدارسة:
- أ. المجتمع الأول (مقدم الخدمة): مجتمع المؤسسات المسؤولة عن تقديم الخدمة التعليمية في مجال التعليم العالي الإداري لطلاب الدراسات العليا (الماجستير، الدكتوراه)، وتتمثل في أقسام إدارة الأعمال والمحاسبة والاقتصاد بالجامعات الحكومية المصرية.
- ب. المجتمع الثاني (مستهلك الخدمة): مجتمع الدارسون العرب، ويشتمل على الطلاب العرب الملتحقين بالدراسات العليا بأقسام إدارة الأعمال بالجامعات المصرية .
- ١/١ حدود مجتمع الدراسة:

- الجامعات الحكومية المصرية الكائنة بمنطقة القاهرة الكبرى والإسكندرية (جامعة القاهرة، جامعة عين شمس، جامعة حلوان، جامعة الأزهر، جامعة الإسكندرية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية)
- الدارسون العرب في مرحلتي الماجستير والدكتوراه بأقسام إدارة الأعمال في الجامعات المذكورة

٢. إطار المعاينة ووحدة المعاينة:

- إطار المعاينة للمجتمع الأول: أعضاء هيئة التدريس (مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ) والمسجلين بأقسام إدارة الأعمال بالجامعات الحكومية المصرية (جامعة القاهرة، جامعة عين شمس، جامعة حلوان، جامعة الأزهر، جامعة الإسكندرية) وتم عمل حصر شامل لأعضاء هيئة التدريس من واقع السجلات الرسمية في تلك الجامعات، تم عمل حصر شامل لأعضاء هيئة التدريس بأقسام إدارة الأعمال بالجامعات المذكورة وذلك على اعتبار التخصص في مجال الإدارة وتوافر المعرفة المطلوبة بالاستراتيجيات المقترحة في الدراسة، ويبين الجدول التالي إطار المعاينة ووحدة المعاينة لهذا المجتمع :

جدول رقم (١)

إطار المعاينة ووحدة المعاينة لمجتمع أعضاء هيئة التدريس بأقسام إدارة الأعمال

بالجامعات المصرية الحكومية محل البحث

جامعة القاهرة	جامعة عين شمس	جامعة حلوان	جامعة الأزهر	جامعة الإسكندرية	أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
٧٦	٥٨	٢٢	٤٢	٢٤	١٤

- تم أخذ عينة تبلغ 25 مفردة لأعضاء هيئة التدريس بقسم المحاسبة بالجامعات المذكورة وهي نسبة تعادل ١٠ % تقريباً من إجمالي عدد أعضاء هيئة التدريس في هذا القسم والبالغ عددهم نحو ٢٦٢ عضو هيئة تدريس (أبريل ٢٠١٠)
- تم أخذ عينة تبلغ ١٥ مفردة لأعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد بالجامعات المذكورة (لا يوجد قسم اقتصاد بكلية التجارة جامعة القاهرة) وهي نسبة تعادل ١٣ % من إجمالي عدد أعضاء هيئة التدريس في هذا القسم والبالغ عددهم نحو ١١٤ عضو هيئة تدريس (أبريل ٢٠١٠)
- إطار المعاينة للمجتمع الثاني: الدارسون العرب المقيدون بمرحلتي الماجستير والدكتوراه (الأكاديمية والمهنية)، وتم عمل حصر شامل للدارسين المقيدين بالجامعات المذكورة سابقاً، ويتضح هذا في الجدول التالي

جدول رقم (٢)

إطار المعاينة ووحدة المعاينة لمجتمع الدارسين العرب

- قام الباحث بتوزيع عدد (١٧٠) قائمة استقصاء لأعضاء هيئة التدريس (أوضح العمل الميداني أن

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية	جامعة الإسكندرية	جامعة الأزهر	جامعة حلوان	جامعة عين شمس	جامعة القاهرة
٢	٥	٥	٦	١٨	٢٢

- عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل البحث والمسجلين رسمياً بها غير متواجدين بالجامعة ومتعاقدين أو معارين لجامعات أخرى)،
- قام الباحث بتوزيع عدد (٤٠) قائمة للدارسين العرب بمرحلتي الماجستير والدكتوراه بأقسام ادارة الأعمال بالجامعات المذكورة
- تم استرداد عدد (١٢٠) قائمة من أعضاء هيئة التدريس بنسبة استجابة (70%) موزعين كالتالي:
- عدد ٨٠ قائمة استقصاء لأعضاء هيئة التدريس بقسم ادارة الأعمال بالجامعات محل البحث.
- عدد ٢٥ قائمة استقصاء لأعضاء هيئة التدريس بقسم المحاسبة بالجامعات محل البحث.
- عدد ١٥ قائمة استقصاء لأعضاء هيئة التدريس بقسم الاقتصاد بالجامعات محل البحث .
- تم استرداد عدد (٣٠) قائمة استقصاء من الدارسين العرب بنسبة استجابة (٧٥%)

مصادر بيانات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية ١/٣ البيانات الثانوية: تم الحصول عليها من الأدب المتصل بموضوع الدراسة وذلك من خلال المراجعة والاطلاع على الأبحاث والكتب والدوريات والرسائل الجامعية ذات العلاقة في موضع الدراسة إضافة إلى الاطلاع على مواقع الانترنت ذات العلاقة بموضوع البحث (مواقع جامعات، مواقع هيئات متخصصة في تطوير التعليم العالي، مواقع ملحقات ثقافية لدول عربية، مواقع منتديات وتجمعات الطلاب العرب).

٢/٣ البيانات الأولية: تم جمعها من أفراد المجتمع محل الدراسة باستخدام قائمتي استقصاء، القائمة الأولى تم توجيهها لمجتمع أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية محل الدراسة، والقائمة الثانية تم توجيهها لمجتمع الطلاب العرب الملتحقين بالدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه) بالجامعات المصرية المذكورة. وكان الهدف من تجميع البيانات الأولية هو تحليل ودراسة العلاقة بين المتغير المستقل (تموضع العلامة التجارية) وبين المتغير التابع (ارتفاع مساهمة وتنافسية العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري في الأسواق العربية).

أداة جمع البيانات الأولية (قوائم الاستقصاء):

تم توجيه قائمة استقصاء لأعضاء هيئة التدريس، وكذلك تم توجيه قائمة استقصاء للدارسين العرب ، واشتملت القائمتان على عاصر المتغير المستقل والتابع

العبارات من (١/١) إلى (١٣/١) تمثل عاصر المتغير المستقل (التموضع)

اشتملت قائمة الاستقصاء على العبارات من (١/٢) إلى (٩/٢) والتي تمثل المتغير التابع (ارتفاع مساهمة العلامة التجارية)

تم تصميم القوائم وفقاً لمقياس ليكرت (أوافق تماماً، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق على الإطلاق)

أسلوب معالجة البيانات

لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط المرجح، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف)

٢. أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Anova) وذلك لقياس تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع
محددات الدراسة:

أ- حدود تتعلق بمجال البحث: يركز البحث على مؤسسات التعليم العالي الإداري المصري (أقسام إدارة الأعمال بكليات التجارة) في مرحلة الدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه)
ب- حدود تتعلق بمكان الدراسة: كليات وأقسام إدارة الأعمال التابعة للجامعات الحكومية في منطقة القاهرة الكبرى (جامعة القاهرة، جامعة عين شمس، جامعة طوان، جامعة الأزهر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية) بالإضافة لجامعة الإسكندرية باعتبارها أحد أهم الجامعات التي تستقطب الطلاب العرب للدراسة بها في مرحلة الدراسات العليا.
سادساً: التحليل الإحصائي والنتائج

جدول رقم (٣)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات " إستراتيجية التموضع "

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	2
١	13.8	.649	4.70	يفضل تطبيق إستراتيجية موحدة للتموضع في الأسواق التعليمية العربية ذات الخصائص والاحتياجات المتشابهة	2/1
2	45.0	.975	2.16	يفضل تطبيق إستراتيجية تموضع موحدة في الأسواق التعليمية العربية ذات الخصائص المختلفة	2/2
٤	12.8	.614	4.79	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس المنافع الوظيفية التي تقدمها العلامة المصرية للدارسين العرب (برامج متطورة، شهادات معتمدة عالمياً، التأهيل للحصول على فرص عمل متميزة... الخ)	2/3
٩	38.0	1.36	3.60	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس المنافع الرمزية التي تقدمها العلامة للدارسين العرب (شعور الدارس العربي بالتميز والتفرد مقارنة بإقرانه الدارسين في جامعات منافسة)	2/٤
٦	21.5	.847	3.94	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس منافع التجربة (حصول الدارس العربي على منافع إضافية بتكرار تجربته الدراسية في كليات الأعمال المصرية)	2/٥
٨	28.5	1.14	4.01	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس السعر (تقديم كليات الأعمال المصرية برامجهما الدراسية بأسعار أفضل من الأسعار التي يقدمها المنافسون للدارسين العرب)	2/٦
١	4.2	.208	4.96	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس الجودة المتميزة (تقديم كليات الأعمال المصرية برامجهما ذات جودة مرتفعة)	2/٧
٢	5.8	.287	4.91	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس (الجودة المتميزة/ الأسعار الملائمة) للبرامج الدراسية التي تقدمها كليات الأعمال المصرية للدارسين العرب	2/٨

(الجدول السادس) (العدد الثاني ٢٠١٥)

المجلة العلمية للدراسات التجارية والبحوث البيئية

٣	8.5	.415	4.91	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس الإبداع في تقديم كليات الأعمال المصرية برامج دراسية جديدة وغير تقليدية للدارسين العرب	2/8
٧	26.2	1.08	4.13	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس ارتباط العلامة التجارية ببلاد المنشأ (مصر)	2/9
٥	20.9	.886	4.24	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس التزام العلامة التجارية المصرية بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمعات العربية	2/10
	8.5	.339	4.01	المتوسط	

يتضح من الجدول رقم (٣) أن عينة الباحث أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية بعد إستراتيجية التموضع ، وذلك بمتوسط حسابي عام قدرة (4.01) ، وبمعامل اختلاف معياري قدره (٨.٥)

فيما يتعلق بنفضيل مفردات العينة لتطبيق إستراتيجية تموضع موحدة أو مختلفة في الأسواق العربية المستهدفة، وضح أن تطبيق إستراتيجية موحدة للتموضع في الأسواق التعليمية العربية ذات الخصائص والاحتياجات المتشابهة تمثل التوجه الأنسب في هذا المجال، وهذه النتيجة تؤكد على أهمية تصميم إستراتيجية تموضع تتناسب مع معطيات الأسواق العربية والتي تختلف فيما بينها في العديد من الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وبهذا التوجه فإنه يكون مناسباً تماماً أن توجه إستراتيجية تموضع موحدة لأسواق الخليج على اعتبار تشابهها خصائصها (قد تركز إستراتيجية التموضع هنا على الجودة والاعتماد العالمي) ، وكذلك توجيه إستراتيجية تموضع مختلفة تتناسب مع خصائص أسواق الدول العربية الأفريقية مثل السودان، موريتانيا، الصومال، جيبوتي (قد تركز إستراتيجية التموضع هنا على السعر الملائم للدارسين من هذه الدول، وكذلك المساهمة الاجتماعية للعلامة التجارية في تلك الأسواق)

وفيما يتعلق بالاستراتيجيات الملائمة للتموضع فقد وضحت بالترتيب حسب أهميتها كما يلي:

- إستراتيجية التموضع على أساس الجودة المتميزة
- إستراتيجية التموضع على أساس الجودة المتميزة/ السعر الملائم
- إستراتيجية التموضع على أساس الإبداع

- إستراتيجية التموضع على أساس المنافع الوظيفية
- إستراتيجية التموضع على أساس المسؤولية الاجتماعية
- إستراتيجية التموضع على أساس منافع التجربة
- إستراتيجية التموضع على أساس بلد المنشأ
- إستراتيجية التموضع على أساس السعر
- إستراتيجية التموضع على أساس المنافع الرمزية

وهذا الترتيب يبرز أن مفردات العينة ترى أن الجودة المتميزة مع تقديم أسعار ملائمة، والابداع في تقديم برامج وخدمات غير تقليدية وتحمل العلامة التجارية لمسؤوليتها الاجتماعية هي المداخل التي يجب التركيز عليها في تموضع العلامة التجارية، بينما تقل أهمية التركيز على مداخل لا تبدو ذات أهمية لعينة الدراسة مثل التركيز على المنافع الرمزية. وبالفعل فإن معطيات المنافسة وسعي العميل في سوق الخدمات التعليمية للحصول على أكبر قدر من المنافع الملموسة يؤكد على أهمية تطبيق المداخل ذات الأولوية في هذا الشأن. يشير الدارس إلى إمكانية دمج تلك المداخل في مدخل واحد للتموضع يركز على ان العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري تقدم برامج دراسية متطورة وذات جودة مرتفعة وبأسعار ملائمة في ذات الوقت. كذلك من المهم الإشارة إلى أن استخدام مدخل السعر الملائم بجانب المداخل الأخرى التي تتطلب استثمارات مالية وبشرية مرتفعة في كليات الأعمال المصرية يمكن تحقيقه بتقديم خصومات أو منح دراسية في الأسواق العربية التي تتسم بانخفاض اقتصادياتها والقدرات الشرائية لمواطنيها مقارنة بأسواق عربية أخرى (الأسواق الخليجية والأسواق الأفريقية). ويؤكد الدارس على أن الدراسة المتعمقة لخصائص واحتياجات الأسواق العربية وتجزئة تلك الاحتياجات والخصائص سيتمكن صانع القرار أو الجهات المسؤولة عن إدارة العلامة من تطبيق المدخل الملائم للتموضع في تلك الأسواق

جدول رقم (٤)

تحليل Anova لمتغيرات إستراتيجية التموضع

القرار الإحصائي	F	R Square	Sig	المتغير المستقل
رفض العدمية	604.34	٩٢.9	٠٠٠	متغيرات التموضع

تشير القيم الواردة في جدول رقم (٤) الى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغيرات التموضع على قيمة العلامة التجارية للتعليم الإداري المصري في أسواق الوطن العربي

بما يؤدي إلى ارتفاع تلك القيمة وتحقق المؤشرات المبينة لهذا الارتفاع. حيث تتضح معنوية قيمة F المحسوبة عند مستوى أقل من (0.05). كما أن قيمة R^2 تفسر (٩٩%) من التغير الكلي في المتغير التابع.

نتيجة لثبوت وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل والمتغير التابع فإنه يمكن تطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي، لتحديد الأثر التفاعلي والتبادلي لكل متغير مستقل في تصميم الاستراتيجيات الملائمة لدعم تنافسية العلامة التجارية، وهو ما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد تأثير كل متغير من متغيرات التموضع في تصميم الاستراتيجيات الملائمة لدعم تنافسية العلامة التجارية

VIF	t.test		المعاملات المقدره B	متغيرات التموضع
	مستوى المعنوية	القيمة		
11.49	.000	1.16	.018	تطبيق إستراتيجية موحدة للتموضع في الأسواق التعليمية العربية ذات الخصائص والاحتياجات المتشابهة
2.97	.000	14.41	.282	يفضل تطبيق إستراتيجية تموضع موحدة في الأسواق التعليمية العربية ذات الخصائص المختلفة
2.06	.000	10.33	.174	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس المنافع الوظيفية التي تقدمها العلامة المصرية للدارسين العرب (برامج متطورة، شهادات معتمدة عالمياً، التأهيل للحصول على فرص عمل متميزة،... الخ)
3.99	.000	10.24	.240	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس المنافع الرمزية التي تقدمها العلامة للدارسين العرب (شعور الدارس العربي بالتميز والتفرد مقارنة بأقرانه الدارسين في جامعات منافسة)
4.53	.000	5.10	.127	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس السعر (تقديم كليات الأعمال المصرية برامجها الدراسية بأسعار أفضل من الأسعار التي يقدمها المنافسون للدارسين العرب)
3.74	.000	2.70	.061	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس السعر (تقديم كليات الأعمال المصرية برامجها الدراسية بأسعار أفضل من الأسعار التي يقدمها المنافسون للدارسين العرب)
3.42	.000	4.58	.099	يمكن تطبيق إستراتيجية التموضع على أساس الجودة المتميزة (تقديم كليات الأعمال المصرية برامج دراسية ذات جودة مرتفعة)

6.92	.000	4.15	.128	يمكن تطبيق إستراتيجية الترموع على أساس (الجودة المتميزة/ الأسعار الملائمة) للبرامج الدراسية التي تقدمها كليات الأعمال المصرية للدارسين العرب
6.23	.000	9.30	.272	يمكن تطبيق إستراتيجية الترموع على أساس الإبداع في تقديم كليات الأعمال المصرية برامج دراسية جديدة وغير تقليدية للدارسين العرب
5.11	.000	4.02	.106	يمكن تطبيق إستراتيجية الترموع على أساس ارتباط العلامة التجارية ببلد المنشأ (مصر)
5.98	.000	4.33	.124	يمكن تطبيق إستراتيجية الترموع على أساس التزام العلامة التجارية المصرية بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمعات العربية

تشير القيم الواردة في جدول (٥) أن اختبار (t.tes) يوضح معنوية قيمة الاختبار الإحصائي لكل متغير من متغيرات إستراتيجية الترموع والتي تقل في كل متغير عن (0.01). ولتحديد مدى وجود ازدواج خطى Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض تم حساب (VIF) وهي اختصار Variance inflation factor لكل متغير مستقل على حده مع باقي المتغيرات المستقلة، وقد اتضح أن المتغيرات المستقلة المقبولة ضمن نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطي في أي من هذه المتغيرات حيث أن قيم VIF أقل من (١٠) مما يدل على عدم وجود مشكلة ازدواج خطي خطير بالنموذج.

جدول رقم (٦)

الإحصاء الوصفي لبعده مساهمة العلامة التجارية (المتغير التابع)

٢	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١/٢	قدرة الدارس العربي على معرفة العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي الإداري المصري	4.85	.358	7.4
٢/٢	قدرة الدارس العربي على سهولة تذكر العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري	4.87	.342	7.0
٣/٢	أن يتحدث العميل (الدارس العربي) للآخرين بإيجابية عن الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي الإداري المصري	4.88	.325	6.7
٤/٢	ارتفاع درجة استجابة الدارس العربي للأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسسات التعليم العالي الإداري المصري	4.82	.385	8.0

5/2	4.81	4.67	9.7	استعداد الدارس العربي لدفع رسوم إضافية للحصول على الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي الإداري المصري
6/2	4.79	4.507	10.6	انخفاض درجة استجابة الدارس العربي للأنشطة التسويقية التي تمارسها مؤسسات التعليم الإداري المنافسة
7/2	4.82	4.456	9.5	إقبال الدارس العربي على أية برامج تعليمية جديدة تقدمها مؤسسات التعليم العالي الإداري المصري
8/2	4.85	4.467	9.6	جودة الاطباعات الذهنية لدى الدارسين العرب عن مؤسسات التعليم الإداري المصري والخدمات التي تقدمها
9/2	4.82	4.488	10.1	تميز وثبات المنافع التي تقدمها العلامة التجارية المصرية في أذهان الدارسين العرب
	4.83	4.371	7.7	المتوسط العام

يتضح من الجدول السابق أن مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاماً نحو الموافقة على إيجابية البعد الخاص بارتفاع مساهمة العلامة التجارية نتيجة تطبيق إستراتيجية الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية ، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (4.83) وبمعامل اختلاف معياري قدرة (7.7).

ويوضح الجدول التالي ملخص النتيجة التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (٧)

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	العلاقة	النتيجة
لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير إستراتيجية تموضع العلامة التجارية لمؤسسات التعليم الإداري المصري في الأسواق العربية المستهدفة وبين ارتفاع قيمة العلامة التجارية المصرية في الأسواق العربية	تطوير إستراتيجية تموضع العلامة التجارية	الارتفاع في القيمة المضافة للمؤسسات التعليمية في الأسواق العربية	مباشرة وإيجابية	رفض الفرضية

ملخص النتائج

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة المكتبية والميدانية وضح أهمية تطبيق إستراتيجية موحدة للتموضع في الأسواق التعليمية ذات الخصائص المتشابهة، وبناءً على هذا التصور فمن المتوقع توجيه إستراتيجيات تموضع مختلفة باختلاف الأسواق العربية:

- إستراتيجية تموضع موحدة موجهة لأسواق الخليج العربي
- إستراتيجية تموضع موحدة موجهة لدول المغرب العربي
- إستراتيجية تموضع موحدة موجهة للدول العربية الأفريقية

● إستراتيجية تموضع موحدة موجهة لدول الشام

وهناك عدة مداخل لبناء إستراتيجية التموضع يتم الاختيار فيما بينها للتطبيق في الأسواق العربية المختلفة، هذه المداخل بالترتيب حسب أهميتها:

١. مدخل التموضع على أساس المنافع الوظيفية: باستخدام هذا المدخل يتم التركيز على

إبراز المنافع الوظيفية التي تقدمها البرامج الدراسية للعلامة التجارية مثل:

■ برامج متطورة ومعتمدة من الهيئات العالمية المسؤولة عن تطوير كليات الأعمال

■ شهادات تتيح الفرص للحصول على فرص عمل متميزة للدارسين العرب

٢. مدخل التموضع على أساس الجودة المتميزة/ الأسعار الملائمة للبرامج الدراسية التي

تقدمها العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري في الأسواق العربية،

وباستخدام هذا المدخل يتم التركيز في البرامج الترويجية للعلامة على إبراز ما يلي:

● تقديم العلامة التجارية لبرامج دراسية ذات جودة مرتفعة نفي بمعايير الهيئات العالمية

من حيث المحتوى والأهداف والوسائل المستخدمة في العملية التعليمية والمخرجات

● في ذات الوقت تقديم البرامج الدراسية بأسعار ملائمة وتنافسية مقارنة بالبرامج التي

تقدمها الدول الأخرى..... هذا المدخل قد يكون صالحاً للتطبيق في دول الخليج

٣. مدخل التموضع على أساس الإبداع، حيث يتم التركيز على إبراز البرامج الدراسية

غير التقليدية التي تقدمها العلامة التجارية (مثل الماجستير والدكتوراه المهنية

المتخصصة في إدارة الشركات العائلية، الماجستير والدكتوراه المهنية المتخصصة في

الاستشارات التسويقية، الماجستير المهني المتخصص في إدارة النقل، الماجستير

المهني المتخصص في إدارة المستشفيات (تتضح تفاصيل تلك البرامج المقترحة في

إستراتيجية المنتجات)

٤. مدخل التموضع على أساس ارتباط العلامة التجارية ببلد المنشأ (مصر) ومن خلال

هذا المدخل يتم التركيز على إبراز الريادة المصرية في مجال التعليم بصفة عامة

والموارد البشرية من أعضاء هيئة التدريس والخبراء المكلفين بالتدريس في مرحلة

الدراسات العليا والذين يتمتعوا بسمعة دولية مشهودة في الأسواق التعليمية

٥. مدخل التموضع على أساس التزام العلامة التجارية المصرية بمسؤوليتها الاجتماعية

تجاه المجتمعات العربية، ومن خلال هذا المدخل يتم التركيز على إبراز قيام مؤسسات

التعليم العالي الإداري المصري بتقديم أوجه الدعم للمجتمعات العربية ويتضح هذا

بصفة خاصة في الدول العربية الأفريقية ذات القدرات الاقتصادية المنخفضة (السودان، جيبوتي، موريتانيا، الصومال) ويمكن أيضاً إبراز النهوض بالمسؤولية الاجتماعية في دول عربية أخرى (مثل المشروعات والمساهمات العلمية في مشروعات التطوير والنهضة في الدول العربية المختلفة)

ولتحديد التموضع الملائم للعلامة التجارية، تتضح أهمية تنفيذ ما يلي:

١. تصميم وتنفيذ دراسة ميدانية وصفية **qualitative research** لمجتمع الدارسين العرب المستهدفين لكليات وأقسام إدارة الأعمال (في مرحلة الدراسات العليا)، وتحدد أهداف الدراسة الوصفية فيما يلي:

- استكشاف خصائص الدارسين
- استكشاف اتجاهات الدارسين
- استكشاف تفضيلات الدارسين
- استكشاف مشكلات الدارسين
- استكشاف الموقع الحالي للعلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري في أذهان الدارسين

استكشاف الموقع الحالي للعلامات التجارية المنافسة في أذهان الدارسين

- استكشاف المتغيرات المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للعلامة التجارية

٢. تصميم وتنفيذ دراسة ميدانية موسعة **quantitative research** لمجتمع الدارسين العرب المستهدفين لكليات وأقسام إدارة الأعمال (في مرحلة الدراسات العليا) للوصول إلى نتائج كمية تحدد العناصر السابق ذكرها، وبناءً عليه يتم تحديد المدخل الملائم لتموضع العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري في الأسواق العربية

٣. يتم بناء تموضع عام للتعليم العالي الإداري المصري (العلامة الأم)، حيث يتم تحديد القيم ونقاط الاختلاف التي تميز العلامة التجارية للتعليم العالي الإداري المصري عن العلامات التجارية المنافسة، وبناءً عليه تحدد العلامات التجارية الفرعية (لكليات وأقسام إدارة الأعمال بالجامعات المصرية) قيمها ونقاط اختلافها بما يتوافق مع قيم العلامة التجارية الأم، وتتخذ كل كلية أو قسم الإجراءات الملائمة لتصميم استراتيجيات وبرامج العلامة.

المراجع:

المراجع العربية

١. البنك الدولي، منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، مراجعات لسياسات التعليم الوطنية للتعليم العالي في مصر، ٢٠١٠.
٢. المحجوب، بسمان فيصل (٢٠٠٧)، إدارة الجامعات العربية في ضوء المواصفات العالمية: دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
٣. الكبيسي، عامر خضير (٢٠٠٥)، الإدارة الإستراتيجية لكليات العلوم الإدارية العربية في ظل العولمة، ندوة إستراتيجية زيادة فاعلية كليات العلوم الإدارية في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ٢١-٢٥ يناير.

المراجع الأجنبية:

- Aaker, D.A (1991), "*Managing Brand Equity* ", The Free Press, New York, NY .
- Alain d'Astous, and others, (2007), "An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts", *Journal of Services Marketing*, Vol.21, N. 4.
- Alice M. Tybout and brain, (2005), " Kellogg on branding", John Wiley& Sons, Inc.
- Charles Blankson ,Stavros P. Kalafatis, (2007) "Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands", *Journal of Services Marketing*, V.21, N0. 6.
- MihaiNiculesco,(2006), " Strategic positioning in Romanian higher education " , *Journal of Organizational Change*, vol.19, No. 6, 2006.
- NorjayaYasin and others(2007), Does image of country-of-origin matter to brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No.1.

7. HaizhongWang and others (2008), Global brand equity model: Combining customer based with product- market outcome approaches, *Journal of product & Brand Management*, Vol. 17, No.5.
8. Ravi Pappu and others (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement : empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management*. Vol.14, No. 3.
9. Killer K. (2003), " Strategic Brand Management: Bulding , Measuring, Managing Brand Equity ", International Edition, Prentice Hall.
10. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 .
- 11.Prasad, M.F., Dev.CS (2000) “ Managing Hotel Brand Equity : A Customer-centric Framework for Assessing Performance “ *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,Vol. 41, No. 3.
- 12.Yoo, B. et al (2000)” An examination of selected Marketing mix elements and brand equity “ , *Journal of Academy of market Sience* . Vol. 28, No. 2.

