

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول
	الإطار العام للدراسة
٢٢-١	مقدمة
١٤-٢	مشكلة الدراسة
١٥-١٤	أهداف الدراسة
١٦-١٥	مبررات لدراسة وأهميتها
١٦	منهج الدراسة
١٧-١٦	حدود الدراسة
١٨	مصطلحات الدراسة
٢١-١٨	خطة الدراسة
٢٢-٢١	
	الفصل الثاني
	المتغيرات العالمية والإقليمية وتأثيراتها على وظائف الجامعة
٦٦-٢٣	أولاً : مفهوم الجامعة
٢٧-٢٤	١-المفهوم اللغوي
٢٥-٢٤	٢-المفهوم الاصطلاحي
٢٧-٢٥	ثانياً : المتغيرات العالمية والإقليمية وتأثيراتها على التعليم الجامعي
٥٣-٢٧	١-العولمة
٣٤-٢٨	٢-التقدم العلمي والتكنولوجي
٣٨-٣٤	٣-الثورة المعلوماتية
٤٢-٣٨	٤-الثورة الاتصالية
٤٦-٤٣	٥-التكتلات الاقتصادية
٤٨-٤٦	٦-التغير في بنية العمل
٥٣-٤٩	ثالثاً : وظائف الجامعة
٦٥-٥٣	١-التدريس
٥٨-٥٤	٢-البحث العلمي
٦٤-٥٨	٣-خدمة المجتمع
٦٤	

الصفحة	الموضوع
	الفصل الثالث
	الجامعة وخدمة المجتمع : الأهمية والآليات
١٠٣-٦٧	أولاً : مفهوم خدمة المجتمع
٧٩-٦٨	أ-تطور المفهوم عالمياً
٧٤-٦٨	ب-تطور المفهوم فى مصر
٧٦-٧٤	ج-مفهوم خدمة الجامعة للمجتمع
٧٩-٧٦	ثانياً : مجالات خدمة جامعة بنها للمجتمع
٨٦-٧٩	١-الأنشطة والبرامج التعليمية
٨٢-٨٠	٢-البحوث التطبيقية
٨٣-٨٢	٣-الاستشارات البحثية
٨٤-٨٣	٤-تسويق الخدمات الجامعية
٨٥-٨٤	٥-النقد الاجتماعى البناء
٨٥	ثالثاً : آليات جامعة بنها فى خدمة المجتمع
٨٩-٨٦	١- الكوادر العلمية والبحثية
٨٨	٢-مراكز البحوث
٨٩-٨٨	٣-إدارة التدريب
٨٩	رابعاً : الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة بنها
١٠٢-٨٩	

الصفحة	الموضوع
	الفصل الرابع
	تسويق الخدمات الجامعية : الفحوى والجدوى والتوجهات
١٠٤-١٦٧	
١٠٥-١٢٠	-مدخل (يوضح مفهوم تسويق الخدمات الجامعية)
١٢٠-١٣٤	أولاً : أهمية التسويق الجامعى ودواعيه
١٣٤-١٤٨	ثانياً : الاستراتيجيات التسويقية
١٤٩-١٦٥	ثالثاً : نماذج عالمية فى التسويق الجامعى
	الإطار الميدانى
	الفصل الخامس
	الدراسة الميدانية وإجراءاتها
١٦٨-١٩٤	
١٦٩-١٧٧	-نبذة مختصرة عن الدراسات المستقبلية وأسلوب دلفى.....
١٧٨-١٩٤	-كيفية تطبيق أسلوب دلفى فى الدراسة الحالية
١٧٨-١٨٤	أولاً : الأدوات المستخدمة فى جولات دلفى
١٨٤-١٩٣	ثانياً : خصائص الخبراء المشاركين فى جولات دلفى
١٩٣-١٩٤	ثالثاً : خطة التحليل الإحصائى التى اتبعت فى جولات دلفى...

الصفحة	الموضوع
	الفصل السادس
٢٨٠-١٩٥	نتائج الدراسة الميدانية وتأويلها
٢٣٥-١٩٦	أولاً : نتائج الجولة الأولى
٢٦١-٢٣٦	ثانياً : نتائج الجولة الثانية
٢٨٠-٢٦٢	ثالثاً : نتائج الجولة الثالثة
	الفصل السابع
	التصور المستقبلي لتطوير دور الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة لخدمة المجتمع
٢٩٢-٢٨١	أولاً : الوحدات ذات الطابع الخاص : تصورات مستقبلية ...
٢٩١-٢٨٣	أ-أهداف الوحدات
٢٨٤-٢٨٣	ب-أنشطة الوحدات
٢٨٥-٢٨٤	ج-مهام ومهارات الجهاز الفني والإداري للوحدات
٢٨٧-٢٨٥	د-جهات لتسويق خدمات الوحدات
٢٨٨-٢٧٨	هـ-نماذج وأساليب الإعلان الالكتروني عن خدمات ومنتجات الوحدات.
٢٨٨	و-مصادر التمويل الإضافية للوحدات
٢٨٩	ز-أساليب تقويم عمل الوحدات
٢٨٩	ثانياً : مقترحات وتوصيات
٢٩٢-٢٩١	

الصفحة	الموضوع
	المراجع
٣٢٠-٢٩٣	أولاً : العربية
٣١٤-٢٩٤	ثانياً : الأجنبية
٣٢٠-٣١٥	
	ملحق الدراسة
٣٣٤-٣٢٢	ملحق (١)
٣٤٢-٣٣٥	ملحق (٢)
٣٥٨-٣٤٣	ملحق (٣)
٣٦٧-٣٥٩	ملحق (٤)
	ملخص الدراسة
٥-١	أولاً : باللغة العربية
1-4	ثانياً : باللغة الأجنبية

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	يوضح المتغيرات العالمية والإقليمية المعاصرة	٢٧
٢	يوضح وظائف الجامعة الثلاث	٥٤
٣	يوضح العلاقة الارتباطية لوظائف الجامعة	٦٥
٤	يوضح مجالات خدمة الجامعة للمجتمع	٨٠
٥	يوضح أهمية العلاقة بين الجامعة وآلياتها والمجتمع	٨٧
٦	يوضح آليات الجامعة لخدمة المجتمع	٨٧
٧	يوضح أطراف التسويق	١١٣
٨	يوضح دواعى الأخذ بمبدأ تسويق الخدمات الجامعية	١٢٢
٩	يوضح استراتيجيات تسويق الخدمات الجامعية	١٣٥
١٠	شكل يوضح طرق توزيع الخدمات	١٤٣
١١	شكل يوضح عناصر المزيج الترويجى لتسويق الخدمات الجامعية	١٤٦
١٢	شكل يوضح تخطيط استراتيجية تسويق الخدمات الجامعية	١٤٨

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١	يوضح توزيع نسب الإنفاق على البحث العلمى .	٦٢
٢	يوضح أعداد أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم المعيّنين بكلّيات جامعة بنها .	٩٨
٣	يوضح أعداد الطلاب المقيدّين بكلّيات جامعة بنها (مصريين - وافدين للعام الجامعى ٢٠٠٥/٢٠٠٦ م .	٩٩
٤	يوضح أعداد العاملين بالهيئة والوحدات التابعة لها بجامعة بنها .	١٠٠
٥	يبين الفرق بين السلعة والخدمة .	١١٥
٦	يبين الفرق بين البيع والتسويق .	١١٦
٧	يوضح توزيع عينة الجولة الأولى حسب متغير النوع .	١٨٥
٨	يوضح توزيع عينة الجولة الأولى حسب متغير الدرجة العلمية .	١٨٥
٩	يوضح توزيع عينة الجولة الأولى حسب متغير سنوات الخبرة فى العمل الأكاديمى .	١٨٦
١٠	يوضح توزيع عينة الجولة الأولى حسب متغير سنوات الخبرة فى الوحدات الخاصة .	١٨٧
١١	يوضح توزيع عينة الجولة الثانية حسب متغير النوع .	١٨٨
١٢	يوضح توزيع عينة الجولة الثانية حسب متغير الدرجة العلمية .	١٨٨
١٣	يوضح توزيع عينة الجولة الثانية حسب متغير الخبرة فى العمل الأكاديمى .	١٨٩

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١٤	يوضح توزيع عينة الجولة الثانية حسب متغير الخبرة فى الوحدات الخاصة.	١٩٠
١٥	يوضح توزيع عينة الجولة الثالثة حسب متغير النوع.	١٩١
١٦	يوضح توزيع عينة الجولة الثالثة حسب متغير الدرجة العلمية.	١٩١
١٧	يوضح توزيع عينة الجولة الثالثة حسب متغير الخبرة فى العمل الأكاديمي.	١٩٢
١٨	يوضح توزيع عينة الجولة الثالثة حسب متغير الخبرة فى الوحدات الخاصة.	١٩٢
١٩	يوضح تصورات الخبراء حول أهم الأهداف المستقبلية المقترحة لتطوير الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة (بالجولة الأولى).	١٩٩
٢٠	يوضح تصورات الخبراء حول أهم أنشطة الوحدات ذات الطابع الخاص.	٢٠٣
٢١	يوضح تصورات الخبراء حول أهم مهام الجهاز الفنى والإدارى للوحدات ذات الطابع الخاص.	٢٠٥
٢٢	يوضح تصورات الخبراء حول أهم مهارات الجهاز الفنى والإدارى للوحدات ذات الطابع الخاص.	٢١٠
٢٣	يوضح تصورات الخبراء حول أهم الجهات التى يمكن أن تسوق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص.	٢١١
٢٤	يوضح تصورات الخبراء المستقبلية لأهم نماذج وأساليب الإعلان الإلكتروني عن خدمات ومنتجات الوحدات ذات الطابع الخاص.	٢١٦

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢١٩	يوضح تصورات الخبراء حول أهم مصادر التمويل الإضافية للوحدات ذات الطابع الخاص .	٢٥
٢٢١	يوضح تصورات الخبراء حول أهم المشكلات الأكاديمية التي تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص عن تحقيق أهدافها .	٢٦
٢٢٥	يوضح تصورات الخبراء حول أهم المشكلات الإدارية والتي تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص على تحقيق أهدافها .	٢٧
٢٢٧	يوضح تصورات الخبراء حول أهم المشكلات المادية التي تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص عن تحقيق أهدافها .	٢٨
٢٣٠	يوضح تصورات الخبراء لأهم المشكلات التسويقية التي تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص عن تحقيق أهدافها .	٢٩
٣٣٣	يوضح تصورات الخبراء حول أهم الأساليب المستقبلية لتقويم جانب الإدارة في الوحدات ذات الطابع الخاص .	٣٠
٣٣٤	يوضح تصورات الخبراء حول أهم الأساليب المستقبلية لتقويم جانب التمويل في الوحدات ذات الطابع الخاص .	٣١
٣٣٥	يوضح تصورات الخبراء حول أهم الأساليب المستقبلية لتقويم جانب التسويق في الوحدات ذات الطابع الخاص .	٣٢
٢٣٨	يوضح استجابات الخبراء حول الأهداف المستقبلية المقترحة للوحدات ذات الطابع الخاص (بالجولة الثانية) .	٣٣
٢٤٠	يوضح استجابات الخبراء حول الأنشطة المقترحة للوحدات ذات الطابع الخاص .	٣٤
٢٤٢	يوضح درجة موافقة الخبراء حول مهام الجهاز الفني والإداري للوحدات ذات الطابع الخاص واحتمالية تحققها في الوضع الحالي .	٣٥

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٤٤	يوضح استجابات الخبراء حول مهارات الجهاز الفني والإدارى المقترحة للوحدات ذات الطابع الخاص .	٣٦
٢٤٦	يوضح درجة موافقة الخبراء على جهات لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص واحتمالية تحققها فى الوضع الحالى .	٣٧
٢٤٨	يوضح استجابات الخبراء حول نماذج وأساليب الإعلان الالكترونى عن خدمات ومنتجات الوحدات ذات الطابع الخاص .	٣٨
٢٥٠	يوضح استجابات الخبراء حول مصادر التمويل الإضافية للوحدات ذات الطابع الخاص .	٣٩
٢٥٣	يوضح استجابات الخبراء حول المشكلات الأكاديمية التى تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص عن تحقيق أهدافها .	٤٠
٢٥٤	يوضح استجابات الخبراء حول المشكلات الإدارية التى تعوق الوحدات عن تحقيق أهدافها .	٤١
٢٥٦	يوضح استجابات الخبراء حول المشكلات المادية التى تعوق الوحدات عن تحقيق أهدافها .	٤٢
٢٥٧	يوضح استجابات الخبراء حول المشكلات التسويقية التى تقابل الوحدات ذات الطابع الخاص وتعوقها عن تحقيق أهدافها .	٤٣
٢٦٠	يوضح استجابات الخبراء لأهم أساليب التقييم المقترحة للوحدات ذات الطابع الخاص فى جوانب الإدارة - التمويل - التسويق .	٤٤
٢٦٤	يوضح استجابات الخبراء حول الأهداف المستقبلية المقترحة للوحدات ذات الطابع الخاص (بالجولة الثالثة) .	٤٥

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٦٦	يوضح استجابات الخبراء حول الأنشطة المقترحة للوحدات ذات الطابع الخاص (بالجولة الثالثة)	٤٦
٢٦٧	يوضح درجة موافقة الخبراء حول مهام الجهاز الفنى والإدارى للوحدات ذات الطابع الخاص واحتمالية تحققها فى الوضع الحالى .	٤٧
٢٦٩	يوضح استجابات الخبراء حول مهارات الجهاز الفنى والإدارى للوحدات ذات الطابع الخاص واحتمالية تحققها فى الوضع الحالى (بالجولة الثالثة) .	٤٨
٢٧٠	يوضح درجة موافقة الخبراء على جهات لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص واحتمالية تحققها فى الوضع الحالى .	٤٩
٢٧١	يوضح استجابات الخبراء حول نماذج وأساليب الإعلان الالكترونى عن خدمات ومنتجات الوحدات ذات الطابع الخاص .	٥٠
٢٧٢	يوضح استجابات الخبراء حول مصادر التمويل الإضافية للوحدات ذات الطابع الخاص .	٥١
٢٧٤	يوضح استجابات الخبراء حول المشكلات الأكاديمية التى تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص عن تحقيق أهدافها .	٥٢
٢٧٥	يوضح استجابات الخبراء حول المشكلات الإدارية التى تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص عن تحقيق أهدافها .	٥٣
٢٧٦	يوضح استجابات الخبراء حول المشكلات المادية التى تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص عن تحقيق أهدافها .	٥٤
٢٧٧	يوضح استجابات الخبراء حول المشكلات التسويقية التى تعوق الوحدات ذات الطابع الخاص عن تحقيق أهدافها .	٥٥

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٢٧٨	يوضح استجابات الخبراء لأهم الأساليب المستقبلية لتقويم جانب الإدارة في الوحدات ذات الطابع الخاص .	٥٦
٢٧٩	يوضح استجابات الخبراء لأهم الأساليب المستقبلية لتقويم جانب التمويل في الوحدات ذات الطابع الخاص .	٥٧
٢٨٠	يوضح استجابات الخبراء لأهم الأساليب المستقبلية لتقويم جانب التسويق في الوحدات ذات الطابع الخاص .	٥٨

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
١	مشروع اللائحة الأساسية الموحدة لمراكز الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة بنها .	٣٢٢
٢	استبيان الجولة الأولى لأسلوب دلفى لتطوير دور الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة لخدمة المجتمع .	٣٣٥
٣	استبيان الجولة الثانية لأسلوب دلفى	٣٤٣
٤	استبيان الجولة الثالثة لأسلوب دلفى	٣٥٩