

التسويق البرامجي للخدمات الجامعية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

إعداد

د/ رسوم عبدالله ناصر السبيعي

أستاذ مساعد في قسم القيادة والسياسات التربوية

كلية التربية – جامعة الملك خالد

المملكة العربية السعودية

التسويق البرامجي للخدمات الجامعية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

د/ رسوم عبدالله ناصر السبيعي*

المستخلص:

يعد التسويق البرامجي للخدمات الجامعية أحد أهداف الإدارة الجامعية لقطاع خدمة المجتمع، وقد أصبح محور اهتمام كافة مؤسسات التعليم الجامعي؛ فهو بمثابة فلسفة جديدة تتبناها الجامعات لتعزيز دورها في خدمة المجتمع ومؤسساته، من خلال تلبية احتياجات أفرادها ودعم استقلالية الجامعات والاعتماد على التمويل الذاتي.

وعليه صار على الجامعات الرغبة في تحقيق الميزة التنافسية، ضرورة تبني استراتيجيات حديثة لتسويق برامجها وخدماتها تُمكنها من تحسين كفاءتها المالية، وتنويع مصادر دخلها وتطويرها، وتقديمها في التصنيفات العالمية للجامعات.

ومن ثم هدف البحث الحالي تعرف دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تحديد الأسس النظرية لكل من المفهوم التسويق البرامجي للخدمات الجامعية وأبعادها وأهميتها، ومفهوم الميزة التنافسية ومتطلبات تحقيقها في الجامعات السعودية، ووضع مقترحات لتفعيل دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات السعودية.

وتم مناقشة موضوع البحث من خلال تلك الأهداف، وتوصل البحث إلى بعض المقترحات لتفعيل دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في تحقيق الميزة التنافسية، والتي من أهمها: وضع خطط استراتيجية وتنفيذية خاصة بتسويق الخدمات الجامعية، والإفادة من التكنولوجيا الحديثة في التسويق البرامجي للخدمات، ودعم وتشجيع البحوث الموجهة لحل مشكلات المجتمع، وتنظيم ندوات ومؤتمرات داخل الجامعة وخارجها لنشر ثقافة التسويق البرامجي للخدمات الجامعية، وتحسين القدرة التنافسية للجامعات من خلال تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة.

* د/ رسوم عبدالله ناصر السبيعي: أستاذ مساعد في قسم القيادة والسياسات التربوية - كلية التربية - جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية.

Abstract:

PROGRAMMATIC MARKETING OF UNIVERSITY SERVICES IS ONE OF THE UNIVERSITY ADMINISTRATION'S OBJECTIVES FOR THE SERVICE OF COMMUNITY SECTOR. IT HAS BECOME THE CENTER OF INTEREST FOR ALL ACADEMIC EDUCATION INSTITUTIONS. IT REPRESENTS A NEW PHILOSOPHY ADOPTED BY UNIVERSITIES TO ENHANCE THEIR ROLE IN SERVING SOCIETY AND ITS INSTITUTIONS BY MEETING THE NEEDS OF ITS MEMBERS, SUPPORTING UNIVERSITY AUTONOMY, AND RELYING ON SELF-FINANCING. ACCORDINGLY, UNIVERSITIES SEEKING TO ACHIEVE A COMPETITIVE ADVANTAGE MUST ADOPT MODERN STRATEGIES FOR MARKETING THEIR PROGRAMS AND SERVICES. THIS ENABLES THEM TO IMPROVE THEIR FINANCIAL EFFICIENCY, DIVERSIFY AND DEVELOP THEIR SOURCES OF INCOME, AND IMPROVE THEIR INTERNATIONAL UNIVERSITY RANKING.

THE CURRENT RESEARCH OBJECTIVES IS TO IDENTIFY THE ROLE OF PROGRAMMATIC MARKETING OF UNIVERSITY SERVICES IN ACHIEVING A COMPETITIVE ADVANTAGE. THIS ACHIEVED BY DEFINING THE THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE CONCEPT OF PROGRAMMATIC MARKETING OF UNIVERSITY SERVICES, ITS DIMENSIONS, IMPORTANCE, AND THE CONCEPT OF COMPETITIVE ADVANTAGE AND THE REQUIREMENTS FOR ACHIEVING IT IN SAUDI UNIVERSITIES. IT ALSO RECOMMENDS METHODS TO ACTIVATE THE ROLE OF PROGRAMMATIC MARKETING OF UNIVERSITY SERVICES TO ACHIEVE A COMPETITIVE ADVANTAGE IN SAUDI UNIVERSITIES. THE RESEARCH TOPIC WAS DISCUSSED THROUGH THESE OBJECTIVES, AND THE RESEARCH REACHED SOME PROPOSALS TO ACTIVATE THE ROLE OF PROGRAMMATIC MARKETING OF UNIVERSITY SERVICES IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE, THE MOST IMPORTANT OF WHICH ARE DEVELOPING STRATEGIC AND EXECUTIVE PLANS FOR MARKETING UNIVERSITY SERVICES BENEFITING FROM MODERN TECHNOLOGY IN PROGRAMMATIC MARKETING OF SERVICES, SUPPORTING AND ENCOURAGING RESEARCH FOCUSED AT SOLVING COMMON PROBLEMS, ORGANIZING SEMINARS AND CONFERENCES INSIDE AND OUTSIDE THE UNIVERSITY TO SPREAD THE CULTURE OF PROGRAMMATIC MARKETING OF UNIVERSITY SERVICES, AND IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF UNIVERSITIES BY PROVIDING HIGH-QUALITY EDUCATIONAL AND RESEARCH.

المقدمة:

تسعى المؤسسات الجامعية في ظل الاقتصاد القائم على المعرفة، والاتجاه نحو تطبيق الصيغ الحديثة للتعليم الجامعي، التوسع في تقديم خدماتها البحثية؛ تفعيلاً لدورها في خدمة المجتمع، وتعزيزاً لسمعتها، وزيادةً لفرصة تقدمها في التصنيفات العالمية، بالإضافة إلى تنمية مواردها المالية.

والجامعة مؤسسة منتجة تعمل على زيادة رصيد المعرفة من التراث العلمي والإنتاج الفكري، من أجل تنمية الثروة البشرية ورفع كفاءتها الإنتاجية، وتسعى إلى زيادة إنتاجيتها، وتهيئة فرص النمو الاقتصادي داخلها من خلال العمل في مشاريع بحثية إنتاجية، والمشاركة في التطوير والانفتاح على المجتمع، وتكوين علاقات متبادلة مع المؤسسات المختلفة (Dimitrova, 2017,p311)، وكذلك تعد مؤسسة لتسويق المعارف والبرامج والأبحاث المرتبطة في السوق، ولا تعني أنها شركة تجارية بل لها أهداف ومهام تسعى إلى تحقيقها في خدمة المجتمع والبحث العلمي. (Lozano, 2021, p1).

ومما لا شك في أن تعزيز قدرة الجامعة على الاستثمار في إنتاجها البحثي لخدمة المجتمع، وتعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث العلمية يتطلب اتباع أساليب وآليات حديثة ومتطورة في التسويق الفعال للبرامج والخدمات الجامعية لتلائم احتياجات ومتطلبات مؤسسات المجتمع المستفيدة (الحري، ٢٠١٧، ص١٤٨). وهذا يستلزم من هذه الجامعات التوجه نحو التسويق البرامجي لخدماتها البحثية وإنتاجها المعرفي، وهو توجه تأخذ به أغلب الجامعات العالمية في عصر أصبح يطلق عليه عصر التسويق.

ويعد التسويق البرامجي للخدمات الجامعية أحد أهداف الإدارة الجامعية لقطاع خدمة المجتمع، وقد أصبح محور اهتمام كافة مؤسسات التعليم الجامعي؛ فهو بمثابة فلسفة جديدة لتعزيز دورها في خدمة المجتمع من خلال تلبية احتياجات مؤسساته المختلفة، ودعم استقلالية الجامعات، والاعتماد على التمويل الذاتي أكثر من التمويل الحكومي (داود، ٢٠١٦، ص١٠١).

كما يعد تسويق البرامج الجامعية أحد الآليات لتقريب الفجوة بين المعرفة العلمية واستغلالها، وتطبيقها في مختلف المجالات، واستفادة كافة المؤسسات من التطورات العلمية التي من شأنها تطوير الأداء (حسنين، ٢٠٢٠، ص١١٥). هذا بالإضافة إلى أن التسويق البرامجي للخدمات الجامعة يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، ويحسن من صورتها في المجتمع، ويزيد من قدرتها التنافسية مع الجامعات الأخرى، وبالتالي توسعها واستمرارها.

ويتضح مما سبق: أنه لن تظهر القدرة التنافسية وتعزيز دورها الحقيقي في الجامعات إلا من خلال تسويق فعلى للبرامج والخدمات التي تقدمها الجامعات؛ لذا فإن تعزيز القدرات التنافسية للجامعات يتطلب تفعيل تسويق البحوث العلمية والبرامج والخدمات، ووضع خطط واستراتيجيات نابعة من واقع ومتطلبات تعزيز تلك القدرة التنافسية.

مشكلة البحث:

تواجه الجامعات العديد من التحديات المختلفة؛ ومن بينها الدعم المالي المحدود للدولة، والذي يفرض على كل جامعة ضرورة تنمية مواردها المالية الخاصة، وزيادة عدد طلابها؛ باعتبارهم أحد المصادر الرئيسية لتمويل الجامعات؛ فضلاً عن بعض التحديات الأخرى؛ مثل المنافسة المتزايدة في السوق التعليمي، والتركيز على جودة الخدمات التعليمية المقدمة، وانتشار مفهوم التعليم، والتدريب عن بعد، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الجمهور المستهدف للجامعة، فضلاً عن تعقيد مفهوم الخدمات، وتعدد أساليب تقديمها، وتعدد الجهات المتلقية الخدمة، ورغبتهم؛ ومن ثم اختلاف طريقة التعامل معهم، وغيرها من التحديات التي تتطلب ضرورة اعتماد الجامعات على استراتيجيات تسويقية واعدة في ترويج برامجها وخدماتها، والإعلان عنها بكفاءة وجودة عالية (Al-Hazmi, 2020, p229) لكي تتمكن من الوقوف أمام المنافسين من خلال إنشاء علاقة وطيدة مع العملاء لاستقطاب أكبر عدد منهم ومعرفة احتياجاتهم والعمل على تلبيتها، خاصة أن هناك تزايد مستمر في عدد الجامعات الحكومية والأهلية، وتنوع برامجها وخدماتها وزيادة جودتها؛ الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بينهم، وأصبح من الضروري على الجامعات أن تميز خدماتها بهدف تدعيم مركزها التنافسي.

ومن الدراسات التي ربطت بين الخدمات الجامعية وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة السوادي (٢٠٢٢)، والتي توصلت إلى ضرورة تبني الجامعات مفهوم الاستدامة التنافسية من خلال تحديث برامجها وخدماتها بما يتوافق مع احتياجات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وضرورة حرص الجامعات على كسب ثقة الطلاب واستخدام ذلك في التسويق لطلاب جدد، كما توصلت دراسة عبد العزيز (٢٠١٦) إلى أن هناك ترابط بين التسويق وتعزيز القدرة التنافسية لدى الجامعة.

من هنا تبرز المشكلة التي يحاول هذا البحث تناولها، فعلى الرغم من أهمية التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في تحقيق الميزة التنافسية؛ فإن العديد من الجامعات لا تتمكن من تفعيل دور تسويق خدماتها بطريقة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية؛ لذلك من المهم وضع حلول ومقترحات لتفعيل هذا الدور.

وعليه؛ يمكن تحديد مشكلة البحث في التعرف على دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات السعودية، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما الأسس النظرية لمفهوم التسويق البرامجي للخدمات الجامعية وأبعادها وأهميتها؟
- ما الأسس النظرية لمفهوم الميزة التنافسية ومتطلبات تحقيقها في الجامعات السعودية؟
- ما المقترحات التي تعمل على تفعيل دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات السعودية؟

أهداف البحث:

- تحديد الأسس النظرية لمفهوم التسويق البرامجي للخدمات الجامعية وأبعادها وأهميتها.
- تحديد الأسس النظرية لمفهوم الميزة التنافسية ومتطلبات تحقيقها في الجامعات السعودية.
- وضع مقترح لتفعيل دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات السعودية.

أهمية البحث:

يكتسب البحث الذي نحن بصدد دارسته أهمية كبيرة في مجال التسويق البرامجي للخدمات الجامعية؛ كونه يحاول توضيح المفاهيم الهامة في مجال التسويق البرامجي في الجامعة، نظرًا لتأثيره المباشر على مدى قدرة الجامعة في تحقيق أهدافها، وتحسين قدرتها التنافسية.

منهج البحث:

استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي لكي يحقق أهدافها ويجب عن تساؤلاته، وقد قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي من خلال استقراء الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تسويق الخدمات الجامعية، ووضع تصور مقترح لتفعيل دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات السعودية.

الإطار النظري للبحث:

تسعى المنظمات والمؤسسات المختلفة في المجتمع، ومنها الجامعات في ظل ما تفرزه بيئاتها من تحديات، مثل: زيادة التنافسية، ونقص الموارد المطلوبة لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، وذلك من خلال تحسين أدائها وتطويره بشكل مستمر، وفي سعيها نحو تحقيق هذه الأهداف اتجهت الى تسويق برامجها وخدماتها كوسيلة يمكن أن تحقق لها مستويات عالية من الأداء من ناحية، وتضمن لها البقاء في بيئة تنافسية دائمة التغير من ناحية أخرى.

أولاً- التسويق البرامجي للخدمات الجامعية:

يعد التسويق البرامجي للخدمات الجامعية من المواضيع الحيوية التي ركزت عليها العديد من الجامعات عن طريق استغلال جميع الخدمات بها وربط الجامعة بالمجتمع وتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين لكي تستطيع الصمود والبقاء أمام التنافسية العالمية، وفيما يلي عرض لمفهوم التسويق البرامجي للخدمات الجامعية وأهميته وأهدافه ومبرراته ومتطلبات نجاحه.

١- تعريف التسويق البرامجي للخدمات الجامعية:

تعددت مفاهيم التسويق البرامجي للخدمات الجامعية على نحو كبير، إلا أنها تتفق في مجملها على أن التسويق لا يرتبط بالسلع المادية فقط، ولكنه يمتد ليشمل الخدمات التعليمية، والأفكار والأبحاث، وهو أيضاً لا يعني البيع؛ فالتسويق الجيد للخدمات يشترط تحديد احتياجات المستفيدين، وتلبيتها عن طريق مجموعة من الجهود التسويقية المترابطة والمتكاملة (معيتيق، ٢٠١٩، ص ٦٠٢).

كما يعرف: بأنه مجموعة من الأنشطة تقدم من خلالها الجامعة خدمات لقطاعات الأعمال العامة، والخاصة، على اعتبار أن ما تقدمه الجامعة من خدمات يحتاج إلى تسويق، مثله مثل أي سلعة أو خدمة أو فكرة أو بحث بهدف إشباع حاجات ورغبات عملائها من طلاب وهيئة تدريس، وعامة الشعب، وربط الجامعة بالمجتمع (منير وآخرون، ٢٠١٢، ص ١٢).

ويقصد به: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الخدمات الجامعية التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف المؤسسة، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تحديد المنتجات التي تقوم الجامعة بتقديمها، بناء على حاجات ورغبات الفئات المستهدفة، وعلى استخدام طرق فعالة للتسويق، والترويج، والتوزيع لإعلام وخدمة الفئات المستهدفة (ذكي، ٢٠١٧، ص ٤٣٥).

وتعرف الباحثة التسويق البرامجي للخدمات الجامعية بأنه: الجهود المنظمة التي تبذلها الجامعة من أجل تحديد احتياجات الفئات المستهدفة من خدماتها، سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات، ووضع خطط لتطوير المزيج التسويقي وتلبية تلك الاحتياجات من ناحية، وتحقيق أهداف الجامعة من ناحية أخرى.

يتضح مما سبق: اتفاق مفاهيم التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في مجملها على أنه يشمل: الخدمات البحثية، والأفكار، ونقل التقنية، وتحديد السعر بما يضمن عائداً مادياً مناسباً من هذه الأبحاث، وبما يحقق أهداف كل من الجامعات والجهات المستفيدة، كما يتضمن تسويق الخدمات الجامعية: تحديد احتياجات المستفيدين، وتلبيتها، وقياس رضاهم عن هذه الخدمات، والمتابعة والرقابة؛ بهدف التأكد من وصولها إلى المستفيدين منها.

٢- أهمية التسويق البرامجي للخدمات الجامعية:

يعد التسويق من أهم الوظائف الإدارية بالجامعات؛ فهو مصدر هام يساعدها على فتح قنوات تفاعلية مع المستفيدين؛ لإرضاء وإشباع احتياجاتهم ورغباتهم المتطورة من الخدمات، والمحافظة على تجويد تلك الخدمات والارتقاء بها حتى تستطيع الصمود والبقاء أمام منافسيها من الجامعات الأخرى.

كما يعد تسويق الخدمات الجامعية مصدرًا مهمًا لفتح قنوات اتصال تفاعلية بين الجامعات، وبين المجتمع، مما يعظم الاستفادة من إمكانيات الجامعات، وقدراتها المختلفة، ويعزز وظيفتها في خدمة المجتمع من ناحية، فضلاً عن توفير خدمات مدفوعة الأجر إلى مؤسسات المجتمع المختلفة، مما يساهم في توفير مصادر تمويل إضافية تمكن الجامعات من تحقيق أهدافها وتجويد خدماتها، وتدعيم مكانتها التنافسية محلياً ودولياً (عطية، ٢٠٢٢، ص ١٦٢١).

والتسويق باعتباره أحد أبعاد القدرات الديناميكية للجامعات يساعد على فهم أفضل للموارد الجامعية، ودعم صلة الجامعات بمجتمعها، من خلال النهوض بأفراده، وتلبية احتياجاتهم، علاوةً على أنه يساعد على تطوير الجامعة لمنتجات وخدمات جديدة تؤدي إلى مزيد من إشباع حاجات المستفيدين (عبد السلام، ٢٠١٩، ص ١٢٦).

من هنا يمكن القول: إن التسويق البرامجي للخدمات الجامعية ليس مجرد إضافة، ولكنه أضحي ضرورة مهمة ينبغي على الجامعات توجيه القدر الكافي من الانتباه والاهتمام إليه، فالتسويق الفعال للخدمات الجامعية يساهم في اكتساب السمعة الحسنة لدى الطلاب والعملاء المحتملين، بالإضافة إلى ذلك فإن تسويق الخدمات الجامعية يمثل وسيلة للتكيف مع الضغوط التنافسية التي أصبح يتسم بها قطاع التعليم العالي المعاصر.

٣- أهداف التسويق البرامجي للخدمات الجامعية:

- تسعى الجامعات من خلال تسويق خدماتها لتحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:
- تحسين جودة البرامج والخدمات البحثية بحيث تكون قابلة للمنافسة في السوق، في ضوء ملاءمتها لاحتياجات ومتطلبات الجهات المستفيدة منها، وبالتالي تحسين جودة الأداء البحثي، وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات في مجال البحث العلمي.
- تحقيق الوظيفة البحثية للجامعات بكفاءة وفاعلية، من خلال تلبية الاحتياجات المتجددة للجهات المستفيدة في المجتمع.
- تعزيز التعاون والشراكة المجتمعية بين الجامعات المنتجة للأبحاث، والجهات المستفيدة.
- تنمية موارد الجامعات وزيادة التمويل بما يحقق أهدافها المطلوبة (حمد، ٢٠٢٠، ص ٢٠٣٨).

- تعزيز الصورة الإيجابية والسمعة الجاذبة عن الجامعة تجاه كافة الشرائح من خدماتها، وبالتالي جذب أفضل الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس.
 - تطوير الخدمات البحثية للجامعة عن طريق فهم الإطار الواسع للتغيير الذي يطراً على المحيط الداخلي والخارجي لها، بحيث لا تقتصر الخدمات على الخدمات البحثية فقط، بل يتعدى ذلك إلى بيع نتائج البحوث العلمية، وبيع الاستشارات والخدمات البحثية، وبيع برامج التدريب والتطوير لتلك الخدمات.
 - التوسع والانتشار المحلي والدولي من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع الخدمات الجامعية (نعناع وغنيم، ٢٠٢٠، ص ٢٥٩).
- واستناداً إلى ما سبق:** يمكن تصنيف أهداف التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في ثلاثة مجالات، وهي: الأهداف الاقتصادية، وتتمثل في تحقيق أعلى عائد من الاستثمارات البحثية بما يتناسب مع أهداف الجامعة، وربط الكلفة بالعوائد المتحققة من الخدمات البحثية، وتحقيق الاستقرار في إيرادات الجامعة، والأهداف المجتمعية، وتتمثل في تحقيق الشراكة المجتمعية، والمساهمة في حل مشكلات المجتمع، وإرضاء المستفيدين من الجامعة، والأهداف التنافسية، وتتمثل في مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية بين الجامعات، وزيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي، وبناء السمعة الأكاديمية، والتقدم في التصنيفات العالمية.

٤- مبررات التسويق البرامجي للخدمات الجامعية:

أدركت معظم الجامعات مؤخراً أنها بحاجة إلى تسويق خدماتها، وبرامجها، خاصة في ظل مناخ مشبع بالمنافسة بين الجامعات، وحرصها على بناء صورة وسمعة جيدة لدى عملائها، وهم المستفيدون من تلك الخدمات. كما تحرص الجامعات على تسويق خدماتها لزيادة مواردها المالية، وتنويع استثمارها، ومواكبة التطورات التكنولوجية والاهتمام بالاتصال لتحسين الجودة بما يضمن تحقيق الأرباح، والاستفادة من مواردها البشرية والمادية بما يعود عليها بالربح لتغطية نفقاتها، كما أن تسويق الجامعة لخدماتها يزيد من تحسين كفاءة وجودة تلك الخدمات، ويزيد من فرص تحسين قدرة الجامعة التنافسية، وتحقيق أهدافها (عسيري، ٢٠٢٠، ص ٨٧).

كما أن وجود خلل بين إيرادات المؤسسات الجامعية ومجموع نفقاتها يتطلب وضع حلول لذلك، ويُعد الفكر التسويقي من الأنشطة الأساسية لتوفير موارد مالية إضافية للإتفاق على التعليم الجامعي، والارتقاء بمستوى جودته (ابن عميرة، ٢٠١٨، ص ٢٤٨).

ومما يبرر تسويق الخدمات الجامعية مواكبة التوجهات المحلية والعالمية بوجود تطلعات نحو السوق الجامعي، وربط الجامعات بالمجتمع وقطاع الأعمال الصناعة، ودعم التمويل الذاتي

للتعليم الجامعي، واستقلالية الجامعات، بالإضافة إلى تحسين القدرة التنافسية للجامعات، من خلال تقديم خدمات تعليمية وبحثية عالية الجودة لا تتوفر في الجامعات الأخرى.

٥-متطلبات نجاح التسويق البرامجي للخدمات الجامعية:

هناك مجموعة من الأمور اللازم توافرها لنجاح عملية التسويق البرامجي للخدمات الجامعية، ولعل من أهمها:

- تطبيق الجودة الشاملة والهندرة، والتخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية وغيرها من الأساليب الإدارية الحديثة، تساعد الجامعة على تحقيق العديد من الإنجازات منها: الحفاظ على سمعة الجامعة وتطوير مركزها التنافسي، وتوفير موارد مالية بديلة ذاتية داخل الجامعة، وتحسين جودة البرامج والخدمات، وتوفير قنوات اتصال مفعلة بين الجامعة والجهات المستهدفة من خدماتها.
- تحقيق الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع: وتعني تعزيز التعاون والعمل المشترك بين الجامعات ومؤسسات المجتمع لتحقيق أهداف مشتركة، مثل تطوير المجتمع، حل المشكلات، وتعزيز التنمية المستدامة (باسعيد، ٢٠٢٠، ص ٨٨).
- تحقيق استقلالية الجامعة: ويعني الاستقلال المالي والإداري والأكاديمي، ويتضح أن الذي يهدد الجامعات هو عدم كفاية مواردها المالية، واعتمادها بشكل أساسي على التمويل الحكومي؛ الأمر الذي حدا بالمختصين إلى ضرورة التوجه نحو التسويق الفعال للخدمات الجامعية، والذي يهدف إلى توفير الموارد المالية الذاتية للجامعات، وبالتالي يتوافر لها التصرف بحرية كاملة في شئونها المالية والإدارية والأكاديمية.
- التقويم المستمر لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات: وذلك من خلال إعداد برامج متكاملة لتطوير أدائهم، وتقديم الحوافز لهم مقابل تقديم خدماتهم الجامعية، ومحاولة التخلص من بعض الجوانب السيئة التي قد تؤثر على أدائهم المهني، مثل عدم حرصهم على متابعة المستجدات العالمية، وخاصة المتعلقة بطبيعة عملهم (الزامل، ٢٠١٨، ص ٢٤٠).

ثانياً- الميزة التنافسية في الجامعات:

أصبح تحقيق الميزة التنافسية هدفاً أساسياً تسعى كل الجامعات لتحقيقه في ظل مجتمع سريع التغير، وهذا يتطلب تطوير مستوى الأداء، ورفع كفاءة الأفراد والارتقاء بمستوى المخرجات الجامعية لضمان البقاء والاستمرارية، والحصول على ميزة تنافسية تجعل الجامعة متفردة ومتميزة عن غيرها سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وقد تناول هذا الجزء تحديد تعريف الميزة التنافسية أهميتها، وأبعادها، ومصادرها، واستراتيجياتها.

١ - تعريف الميزة التنافسية:

عرفت الميزة التنافسية بأنها: قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابياً على مستوى خريجها وأعضاء هيئة التدريس فيها، ويكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل بمستوياته المختلفة، وفي نفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها، ومن ثم التعاون معها، وهكذا تتحقق الغاية المنشودة بحيث تصبح الجامعة بخدمة المجتمع، والمجتمع بخدمة الجامعة، ومن جهة ثانية: تتسابق الجامعات من أجل تحقيق الأفضل في وظائفها الثلاث (التدريس، البحث العلمي، خدمة المجتمع) والوصول إلى المستويات العالمية (راضي، ٢٠١٢، ص ٥).

وعرفت أيضاً: بأنها مجموعة التغيرات بالجامعة التي ترتبط بالجودة والتجديد والكفاءة والتحسين المستمر والاهتمام بالعنصر البشري والتكنولوجيا التي تمنح الجامعة قدرة على مواجهة حدة المنافسة في المجتمع (الغامدي، ٢٠١٥، ص ٣٠).

أو هي: الأطر التنافسية للجامعات والتي تستطيع تجويد الفاعليات المؤسسية عن طريق تبني استراتيجيات ابتكارية تساعد على استقطاب الكفاءات من أعضاء هيئة التدريس والطلاب والإداريين وطنياً ودولياً بما يحقق التميز الجامعي عن نظائرها من الجامعات (عيد، ٢٠١٥، ص ٨٩).

وهي أيضاً: قدرة الجامعة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابياً على مستوى خريجها وأعضاء هيئة التدريس، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل بمستوياته المختلفة (سعيد وآخرون، ٢٠١٣، ص ٤٥٥).

وقد عرفت الباحثة على أنها: تحقيق الأفضلية فيما تقدمه الجامعة من برامج أو خدمات على غيرها من الجامعات المنافسة لها.

وفي ضوء التعريفات السابقة تجد الباحثة: أن الميزة التنافسية تعني السمات والخصائص التي تميز جامعة ما عن غيرها من الجامعات المنافسة، وتحقق لهذه الجامعة قدرة على تقديم الخدمات بالجودة العالية وفي الزمان والمكان الملائمين.

٢ - أهمية الميزة التنافسية للجامعات:

تتحدد القدرة التنافسية للجامعات بمدى قدرتها على مواجهة التهديدات ونقاط الضعف والتحديات البيئية، فهي تجعل الجامعة في مركز تنافسي أفضل، وتعطيها القدرة على البقاء والاستمرارية والنمو، كما تظهر تنافسية الجامعات من خلال الاستثمار الأمثل والتميز لقدراتها وإمكاناتها في تدعيم مركزها التنافسي ومواجهة تحديات المنافسة. وتتضمن أهمية الميزة التنافسية للجامعات ما يلي (الرشيدي، ٢٠١٩، ص ٣٩١):

- إيجاد قيمة للمستفيدين تلبي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة الجامعة في أذهانهم.
 - تحدد مدى توافر عناصر النجاح الأساسية للجامعة مقارنة بمنافسيها، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على ميزة تنافسية مستدامة.
 - تمثل معياراً لامتلاك المؤسسة أفراداً ذوي كفاءة وقدرة عالية على تحقيق التميز والتفوق.
 - تحقيق التميز في الاستراتيجيات، والخدمات، والموارد، والكفاءات على المنافسين.
 - تحقيق ميزة نسبية دائمة ومستمرة في خفض التكاليف، وتحسين جودة مخرجات العملية التعليمية.
 - توفير بيئة ومناخ مناسب يسمح بالتنافس الذي يمنع السيطرة، وإنما البقاء للأفضل.
 - توضح مدى قدرة الجامعة على التجديد والابتكار والإبداع في تقديم خدمة تعليمية متميزة تواكب التطور التكنولوجي والمعرفي محلياً ودولياً.
- بالنظر إلى ما تم تناوله، يتبين بأن تحقيق الميزة التنافسية يمثل أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للجامعات السعودية؛ فالميزة التنافسية مرتبطة بالارتقاء بمستوى جودة الخدمات الجامعية، وتعزيز قدرة الجامعة على اجتذاب الطلاب الجدد، وتحقيق السمعة والمكانة في قطاع التعليم العالي؛ كما أن اكتساب الميزة التنافسية يعطي الجامعة قدرة أكبر على التكيف مع الظروف المحيطة والمستقبلية التي يتسم بها قطاع التعليم العالي.

٣- أبعاد الميزة التنافسية في الجامعات:

هناك مجموعة من الأبعاد للميزة التنافسية، التي يمكن الاستناد عليها عند عملية قياس مدى تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات والتي تعني قدرة هذه الجامعات على التفوق على غيرها من المنافسين من خلال فعالية وكفاءة وجودة المخرجات والخدمات التي تقدمها للعملاء، وتشمل هذه الأبعاد: الكفاءة، والجودة، والمرونة، التكلفة، والإبداع، والتفرد، والاستمرارية. وفيما يأتي شرح لكل بعد منها:

- **الجودة Quality:** وهي أن تتمكن الجامعة من تقديم خدمات متنوعة عالية الجودة تستحوذ على رضا المستفيدين، وهذا يتطلب من الجامعة استثمار الكفاءات واستخدام التقنيات الحديثة، والترويج للخدمات المتميزة التي تلبي كافة حاجات المستفيدين وخلق قيمة مضافة لمجامة.
- **التكلفة Cost:** تعد التكلفة من أهم الأدوات التنافسية للمؤسسات، وترتبط بقدرة الجامعة على خفض تكلفة الخدمة المقدمة مع الحفاظ على جودتها، وتقديم خدمات متنوعة بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين (الحواجرة، ٢٠١٣، ص ٧٧٤).

- الإبداع Creativity: أن تحقيق الميزة التنافسية للجامعات لا يتم إلا من خلال وجود الإبداع الفكري الذي يميزها عن الآخرين مع ضرورة التوافق مع الإمكانيات المتاحة.
- والتفرد Uniqueness: تتحقق الميزة التنافسية من خلال التفرد في تقديم الجامعة الخدمة التي لا يستطيع المنافسون تقديمها (هلال، ٢٠١٤، ص ١٤٥).
- الاستمرارية Continuity: تتسم الميزة التنافسية بالاستمرارية لأطول فترة ممكنة، وترتبط بالمزايا الجديدة التي تحققها الجامعة للاستمرار في المنافسة.
- المرونة Flexibility: تعنى سرعة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الخدمات بما يلئم الحاجات المتجددة للمستفيدين، وتتضمن المرونة تقييم منتجات جديدة أو مرونة في مستوى تقديم الخدمة ووقت تنفيذها (عساف، ٢٠١٥، ص ٣١).

٤- مصادر الميزة التنافسية بالجامعات:

- هناك العديد من المصادر الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات، وقد أشارت الأدبيات التربوية إلى مجموعة من هذه المصادر، وهى:
- التفكير الاستراتيجي: ويقصد به التفكير الإيجابي الذى يساعد الجامعة على الاستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التحديات، كما يضمن للجامعة التميز والاستمرارية.
 - توفر الموارد البشرية: وهى الكفاءات العلمية المؤهلة التي تمتلك المعارف والخبرات والمهارات التي تسهم في تحقيق التميز الجامعي.
 - توفر الموارد المادية: وجود مصادر متنوعة للتمويل اللازم لإنتاج وتقديم الخدمات بتكلفة أقل وجودة أعلى من الجامعات المناظرة (خاطر، ٢٠١٥، ص ٢٤٦).
 - الإمكانيات الإدارية والتنظيمية: لابد من وجود اتجاهات إدارية حديثة توفر البيئة المناسبة لتحقيق الميزة التنافسية وتتبنى استراتيجيات متطورة لتحقيق التميز.
 - التقنية الحديثة: توفر المعلومات التقنية والمعرفة الإبداعية ووسائل التكنولوجيا الحديثة (أحمد وآخرون، ٢٠١٥، ص ٦٧٣).
- ويتضح أن مصادر الميزة التنافسية تتسم بالتكامل ما بين الموارد المادية والبشرية والبيئة والتنظيمية المناسبة والتفكير الاستراتيجي الذى يقود الجامعة لتحقيق التميز والمنافسة باستثمار الفرص ومواجهة التحديات.

٥- استراتيجيات تحقيق المزايا التنافسية بالجامعات:

- تعد الجامعات الركيزة الأساسية لتنمية وتطوير المجتمع، وتحقيق رفاهيته وتقدمه، لذلك اتجهت العديد من الدول لإنشاء جامعات عالية المستوى قادرة على المنافسة من خلال إعداد

كوادر بشرية مؤهلة علمياً ومهنيًا، ودفعهم نحو التجديد والابتكار، مما يساعد على تحقيق التميز التنافسي للجامعة.

والاستراتيجية التنافسية هي: خطة عمل تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكن الجامعة من التفوق على منافسيها، سواء في مجال التعليم أو البحث العلمي أو غير ذلك، هذه الخطة تشمل مجموعة من الأساليب والقرارات التي تهدف إلى تحسين جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة، وتقديم منتجات أو خدمات جديدة، أو تطوير البنية التحتية، أو غيرها من الأمور التي تساهم في تعزيز مكانة الجامعة في سوق التعليم العالي، وتمكنها من بناء مركزها التنافسي، ومواجهة القوى التنافسية (الرشيدي، ٢٠١٩، ٣٩٧). ويعتمد تحقيق الميزة التنافسية على قدرة الجامعات على اختيار الاستراتيجية المناسبة، وتوجد ثلاث استراتيجيات أساسية لتحقيق الميزة التنافسية، وهي:

- **استراتيجية التميز:** وتعتمد هذه الاستراتيجية على قدرة الجامعة على تقديم منتج أو خدمات متميزة تنسم بالتفرد وعلى مستوى عالٍ من الجودة.
- **استراتيجية التركيز:** وتهتم بتوجيه جهود الجامعة للتركيز على قطاع معين وأهداف معينة تحقق الريادة والتميز، وهذه الاستراتيجية تتصف بالعمق، فهي لا تهتم بالتوسع في تقديم الخدمات بقدر ما تهتم بالفهم الدقيق لحاجات قطاع معين من العملاء ومحاولة إشباع هذه الحاجات.
- **استراتيجية إدارة التكلفة:** وهي تهتم بقدرة الجامعة على تقديم خدمات أقل تكلفة وأعلى جودة بالمقارنة مع الجامعات المنافسة بحيث تحقق أكبر عائد مع المحافظة على مستويات الجودة (قشطة، ٢٠١٥، ص٣٩).
- **استراتيجية التحالفات الاستراتيجية:** تكون عن طريق إقامة الجامعة تحالفات واتحادات مع جامعات تكون قوية ومنافسة في محيطها، وتمكن الجامعة من كسب ثقة أكبر وحصة سوقية كبيرة، وهذا هو النموذج المعمول به الآن، نتيجة لظهور الشبكات العالمية للجامعات الرائدة، وانتشار مفهوم التعليم الافتراضي (سطوح ونبيل، ٢٠٢٢، ص٣١٥).

ثالثاً-تصور مقترح لتفعيل دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات السعودية:

تتضح فلسفة تسويق الخدمات الجامعية عندما زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بعلاقة التعليم الجامعي بسوق العمل وتأكيد الروابط بين العمل والتعليم، وضرورة تكيف الجامعات لتلبية احتياجات سوق العمل، ومع تناقص التمويل الحكومي لهذه المؤسسات تكون في حاجة ماسة

للمساعدة المالية من القطاع الخاص، ومن ثم تظهر الحاجة إلى تنظيم برامج لها القدرة على التكيف والتنافس لتجذب مزيد من العملاء.

أهداف التصور المقترح:

- تطوير آلية استثمار التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في ضوء واقع المتغيرات التي تؤثر على أبعاد العرض والطلب للجامعة وللمستفيدين منها.
- الدعوة إلى تقليص المعوقات التي تقلل من فرص التسويق البرامجي للخدمات الجامعية.
- وضع مقترحات مستقبلية إدارية، وتنظيمية وبحثية لتفعيل التسويق البرامجي للخدمات الجامعية.

منطلقات التصور المقترح:

- ومن خلال ما توصلت له دراسة كل من عبد اللطيف (٢٠٢٠)، والغامدي (٢٠١٩) يمكن للجامعات السعودية من تحقيق الميزة التنافسية من خلال التالي:
- تقديم برامج وخدمات تعليمية وثقافية واجتماعية وصحية مناسبة.
- توفير البنية التحتية اللازمة، وربط مراكز خدمات الجامعة بشبكات وقواعد المعلومات الدولية، وتشجيع الخدمات التي يقدمها الطلاب والعاملون بالجامعة.
- التعاون مع القطاع الخاص لتنمية موارد الجامعة من خلال المساهمة في تمويل البرامج والخدمات الجامعية وتسويقها، والاستفادة من نتائج البحوث في خدمة المجتمع.
- التعاقد مع القطاع الخاص لتسويق أبحاث وابتكارات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وتسويق البرامج والخدمات الجامعية.
- تفعيل الاتفاقيات مع الجامعات المحلية والدولية، لتحسين القدرات البحثية للجامعات السعودية.
- الاهتمام بتسويق الخدمات الجامعية؛ حيث يساعد ذلك على تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات السعودية.

توصيات التصور المقترح:

- تبني فكرة إنشاء مركز متخصص بكافة التجهيزات معني بكل ما يتعلق بتسويق البرامج بالجامعة وبالتنسيق مع المؤسسات الحكومية والخاصة ذات العلاقة.
- تهيئة المناخ الداعم للتسويق البرامجي للخدمات الجامعية من خلال الندوات والمؤتمرات والنشرات وتبادل الخبرات المحلية والعربية والعالمية.
- العمل على توفير متطلبات التسويق الفعال مثل المتطلبات المادية، والتشريعية، والتكنولوجية.

- التنسيق بين مراكز الجامعة والمؤسسات الإعلامية لدعم التسويق البرامجي للخدمات الجامعية.
- تبني برامج تدريبية متخصصة لتطوير التسويق البرامجي للخدمات الجامعية تستهدف المستفيدين منها وفقاً لمتطلبات السياسة والاقتصاد والتجارة.
- تقصي احتياجات المستفيدين ووضعها بعين الاعتبار عند التخطيط للتسويق البرامجي للخدمات الجامعية.
- الاستثمار الأمثل للموارد المادية والبشرية لكونه داعماً لعملية التسويق البرامجي للخدمات الجامعية.

إن التوجه نحو تسويق الخدمات الجامعية قد أصبح أمراً ضرورياً في إطار وعي الجامعات السعودية نحو تحسين قدراتها ورفع كفاءة أدائها، وإيجاد مصادر جديدة للتمويل، وكسب مزيد من المستفيدين في ظل المنافسة التي يشهدها سوق الخدمات الجامعية، وامتدادها تلك الخدمات عبر الحدود الدولية من خلال صيغ عديدة للتعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وبالتالي يسهم تسويق الخدمات الجامعية في تلبية رغبات واحتياجات العملاء، ويساعد في تحقيق أهداف الجامعات عن طريق تقديم الخدمات لعملائها مما يساهم في استمراريتها ويقائنها وخوض مجال التنافس المحلي والدولي بقوة.

الخاتمة:

أصبحت حاجة الجامعات لتحقيق التميز مطلباً ملحاً ومهماً، ونتج عن ذلك قدر كبير من التنافس بين هذه الجامعات؛ لمحاولة إجراء تغييرات جوهرية، وتوجهات حديثة، من خلال وضع الخطط والبرامج التنموية الشاملة لمواكبة هذه التغييرات. ويعتبر تحقيق الميزة التنافسية من القضايا المهمة التي تسهم في مساعدة الجامعات لتجديد نشاطها، وتحسين خدماتها، وتطوير برامجها وجهودها، وقد أكدت بعض الخطط الأكاديمية العالمية على أن تحقيق الميزة التنافسية مطلب ضروري للجامعات، ومن أهم أولوياتها. وتوصي الباحثة ببعض المقترحات لتفعيل دور التسويق البرامجي للخدمات الجامعية في تحقيق الميزة التنافسية.

- البحث عن مصادر تمويل مبتكرة لتغطية الاحتياجات المالية للجامعات، وتخفيض كلفتها التشغيلية بالاستفادة من رأس المال الفكري الذي تنعم به الجامعات، وتحفيزهم نحو المزيد من الابتكارات.

- تحسين القدرة التنافسية للجامعات من خلال تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابياً على مستوى خريجها وأعضاء هيئة التدريس بها، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية، تنعكس على ثقة المجتمع فيها، وإقبال الطلاب للالتحاق بها.

- تنظيم ندوات ومؤتمرات داخل الجامعة وخارجها لنشر ثقافة التسويق البرامجي للخدمات الجامعية.
- دعم وتشجيع البحوث الموجهة لحل مشكلات المجتمع.
- الإفادة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وشبكة الإنترنت في التسويق البرامجي للخدمات الجامعية.
- وضع خطط استراتيجية وتنفيذية خاصة بتسويق الخدمات الجامعية، والاهتمام بمقدمي الخدمات، كذلك الاهتمام بمتلقي الخدمة ووضع آليات لقياس مستوى رضاهم.

المراجع

- ابن عميرة، عبد الكريم (٢٠١٨). خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وأدوات تسويقها في البيئة الالكترونية بين الفرص والتحديات، مجلة اعلم، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ع (٢٢)، ص ص ٢٣٥ - ٢٦٢.
- أحمد، أسامة وآخرون (٢٠١٥). تصور مقترح لتفعيل الميزة التنافسية لكلية التربية بالوادي الجديد، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، ع (٣)، مج (٣١)، ص ص ٦٦٩ - ٦٨٧.
- باسعيد، ابتسام عبدالله (٢٠٢٠) استقلالية الجامعات في المملكة العربية السعودية: دراسة استشرافية. رسالة الخليج العربي، ع (٤١)، مج (١٥٥)، ص ص ٨١ - ١٠٢.
- الحريري، خالد (٢٠١٧). تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، ع (١٠)، مج (٣١)، ص ص ١٤٥ - ١٧٠.
- حسنين، منال سيد (٢٠٢٠). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية، دراسات تربوية ونفسية، جامعة الزقازيق، مج (١٠٧)، ص ص ١١٣ - ٢٤١.
- حمد، محمد مصطفى (٢٠٢٠) تصور مقترح لتفعيل دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في جامعة أسيوط: دراسة حالة. المجلة التربوية. كلية التربية بجامعة سوهاج، ع (٧٦)، ص ص ٢٠٣١ - ٢٠٩٥.
- الحواجرة، كامل (٢٠١٣). ممارسات سلسلة التوريد ودورها في الميزة التنافسية وتحسين أداء الأعمال في الشركات الأردن، مجلة إدارة الأعمال، ع (٤)، مج (٩).
- خاطر، محمد (٢٠١٥). تدويل التعليم أحد مداخل تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية، مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، ع (٨٧)، مج (١)، ص ص ٢٣٧ - ٣٦٢.
- داود، عبد العزيز أحمد (٢٠١٦). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، مجلة مستقبل التربية العربية، مصر، ع (٢٣)، مج (١٠١)، ص ص ٩٥ - ١٩٠.
- ذكي، وفاء (٢٠١٧). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، المجلة التربوية جامعة سوهاج، ع (٤٧)، ص ص ٤٢٩ - ٥٢٥.
- راضي، ميرفت محمد (٢٠١٢). تصور مقترح لتدعيم الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية، مؤتمر التنافسية الإقليمية العربية، جامعة القاهرة، الجمهورية العربية المصرية.

الرشدي، بدر عوض (٢٠١٩). مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها: دراسة تحليلية ورؤية تكاملية، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، ع (١٢٠)، مج (٣٠)، ص ص ٣٩١ - ٤٤٨.

الزامل، مها عثمان (٢٠١٨). واقع الأداء الإداري للأقسام الأكاديمية والإدارية بالجامعات السعودية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، ع(٤)، مج (٢٦)، ص ص ٢٣٣-٢٤٧.

سطوح، مهدية، ونبيل، علي (٢٠٢٢). الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات التعليم العالي مقارنة في المصادر والاستراتيجيات، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، ع (١)، مج (٩)، ص ص ٣١١ - ٣٢٣.

سعيد، عمر وآخرون (٢٠١٣). التخطيط الاستراتيجي والميزة التنافسية العالمية في جامعة الملك بن عبد العزيز، المجلة العربية للتربية، ع (٢)، مج (٣٣٩)، ص ص ٤٥٠ - ٥٤٢.

السوادي، على بن محمد بن أحمد (٢٠٢٢). تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، مجلة القراءة والمعرفة، ع (٢٣)، مج (٢٦٦)، ص ص ٩٩ - ١٤٢.

عبد السلام، غادة (٢٠١٩). تطوير القدرات الديناميكية للجامعات المصرية، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية والإدارة التعليمية، ع(٦)، مج (٢١)، ص ص ١١٩ - ٢٢٥.

عبد العزيز، جمعه (٢٠١٦). دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، ع (٣)، ص ص ٣٨٣ - ٤٣٤.

عبد اللطيف، عماد (٢٠٢٠). تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع (١١٩)، ص ص ١٨١ - ٢٠٤.

عساف، محمود (٢٠١٥). واقع إدارة الإبداع كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي بمحافظة غزة، مجلة جامعة القدس المفتوحة، ع (٩)، مج (٣).
عسيري، شامي جابر (٢٠٢٠). تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات السعودية في ضوء التجارب العالمية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى.

عطية، أفكار سعيد (٢٠٢٢). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، ع(٣)، مج (٩٤)، ص ١٦١٧ - ١٧٨٧.

عيد، أحمد (٢٠١٥). إدارة فرق العمل الافتراضية كألية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات المصرية، مجلة كلية التربية جامعة بنها، ع (١١١)، ص ص ٨٣ - ١٢٦. الغامدي، حمد حمدان (٢٠١٩). تحسين القدرة التنافسية للجامعات وفق متطلبات خصخصة التعليم العالي في المملكة، المجلة الدولية التربوية، ع (٨)، مج (٩)، ص ص ٨٤ - ٩٧. الغامدي، فوزية (٢٠١٥). تصور مستقبلي لتخطيط وتنمية المسار الوظيفي لتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي السعودي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

قشطة، أمال (٢٠١٥). استراتيجية مقترحة لتطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة. معيتيق، مصطفى محمد (٢٠١٩). تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية، المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية بجامعة سرت: استشراف مستقبل كليات التربية في الجامعات الليبية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة، في الفترة من ٥ - ٧ أكتوبر، ص ص ٥٩٨ - ٦١٤.

منير، السيد وآخرون (٢٠١٢)، تحسيف الخدمات الجامعية، جامعة المنوفية، مصر. نعا، مها مصطفى؛ وغنيم، رانيا عثمان (٢٠٢٠). تفعيل تسويق الخدمات البحثية لتعزيز القدرة التنافسية لكليات التربية في مصر. جمعية الثقافة من أجل التنمية، ع (٢٠)، مج (١٥٤)، ص ص ٢٤٨ - ٢٧٧.

هلال، طارق (٢٠١٤). أثر إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على القطاع المصرفي السوداني، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان، السودان.

Al-Hazmi, N. M. (2020). The Effect of Total Quality Management on Marketing Educational Services in Saudi Universities, Management Science Letters, Vol. (10) , pp. 229-236

Dimitrova ,G (2017). Competitiveness of The Universities: Measurement Capabilities. Trakia Journal of Sciences ,15 (1) ,311- 316.

Lozano,Jiménez (2021). Effects of an Autonomy Support Intervention on the Involve ment of Higher Education Students. Sustainability , (13) ,1-18.