



كلية التربية

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم
المجلة التربوية لتعليم الكبار - كلية التربية - جامعة أسيوط

=====

إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر

إعداد

الباحثة/ مروة محمد أنور عبد العزيز

﴿ المجلد الأول- العدد الرابع - أكتوبر ٢٠١٩م ﴾

http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic

مقدمة:

تشهد الجامعات في الآونة الأخيرة العديد من التغيرات والتحديات السريعة والمتلاحقة؛ فبفعل الثورة المعرفية والتكنولوجية تحول الطالب إلى المنافسة العالمية، كما تحولت معايير جودة الأداء من المعايير المحلية إلى المعايير العالمية، الأمر الذي يفرض على الجامعات ضرورة إعادة النظر في عناصرها ومكوناتها والعمل على تطويرها؛ بما يمكنها من إعداد نوعية جديدة من القيادات الجامعية وأعضاء هيئة التدريس، والطلاب يمكنهم استخدام أصول المؤسسات الجامعية الملموسة وغير الملموسة بشكل أمثل.

وتعتبر سمعة الجامعة من أهم الأصول غير الملموسة التي يجب أن تمتلكها، وتسعى باستمرار إلى إدارتها وبنائها بشكل يتناسب مع طبيعة المجتمع والبيئة المحيطة بها، فهي من أهم مقاييس نجاح الجامعات؛ نظراً لارتباطها الوثيق بجذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها، وتشكيل سلوك العاملين بالجامعة وتدعيم أنشطتهم، كما أنها قيمة غالية لأية جامعة؛ فالسمعة الجيدة تعلي من قيمة كل ما يمكن أن تقوله أو تفعله الجامعة، وتحسن تصورات المتعاملين معها تجاهها، والسمعة السيئة من شأنها أن تقلل من قيمة مخرجات الجامعة والخدمات التي تقدمها، وبالتالي تقلل من قيمة سمعتها^(١).

ويعد تطبيق إدارة السمعة من أكثر المشكلات التي تواجه المؤسسات الجامعية في الوقت الراهن نظراً لصعوبة قياسها، فضلاً عن أن الجامعات لا تملك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها كما تريد؛ فسمعة الجامعة تتحدد بناءً على تقييم الأفراد من خارجها، وتتشكل عبر مدى زمني طويل، كما أنها تتطور من خلال تميز وتفرد الجامعة، ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها؛ مما يجعل الجامعة تعمل باستمرار في إطار تنافسي من أجل أن تحظى بسمعة طيبة تمكنها من كسب ميزة تنافسية على غيرها من الجامعات المماثلة^(٢).

(١) غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة: وليد شحادة، المملكة العربية السعودية:

مكتبة العبيكان، ٢٠٠٣م، ص ٩.

(٢) سعيد الأسدي، فلسفة التربية في التعليم الجامعي والعالي، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م،

ص ٣٥.

وتعتبر الميزة التنافسية عن قدرة الجامعة علي تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة تمكنها من التميز على مثيلاتها من الجامعات الأخرى؛ مما ينعكس إيجاباً على مستوى خريجها ويكسبهم قدرات ومزايا تنافسية في سوق العمل، وفي الوقت نفسه يعكس ثقة المجتمع فيها، ومن ثم التعاون معها وزيادة إقبال الطلاب على الالتحاق بها؛ الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع قيم ومؤشرات التنافسية لهذه الجامعات.

وتجدر الإشارة إلى أن مدى قوة سمعة الجامعة من أهم مؤشرات التنافسية في التصنيفات العالمية للجامعات- والتي تمثل أداة لتقييم مستوى تميز الجامعة-، فعلى سبيل المثال يعتمد تصنيف QS البريطاني على السمعة بشكل عام حيث يخصص وزناً نسبياً مقداره (٤٠%) للسمعة الأكاديمية للجامعة من خلال تقييم الخبراء للبرامج الأكاديمية التي تقدمها الجامعات، ووزن نسبي مقداره (١٠%) لسمعة صاحب العمل من خلال تقييم خريجي الجامعة من حيث قبولهم في سوق العمل^(١)، كما يعطى تصنيف التايمز "Times Higher Education" وزناً نسبياً مقداره (١٨%) لسمعة الجامعة بين نظيراتها^(٢).

وبرغم مما حققته الجامعات المصرية من تقدم في مراكز بعض الجامعات في التصنيفات العالمية لعام ٢٠١٩م، وبصفة خاصة جامعة القاهرة التي تصدرت المركز الأول عربياً في معيار السمعة الأكاديمية وفقاً لتصنيف QS البريطاني لعام ٢٠١٨م، إلا أن الكثير من الجامعات المصرية لا تزال بعيدة عن تصدر المراكز المتقدمة بتلك التصنيفات؛ نظراً لضعف قدرتها علي تحقيق الميزة التنافسية نتيجة لقلة الاستثمار الأمثل لمواردها وامكاناتها المتاحة، ونقص الاهتمام بتقييم مشكلات الطلاب التعليمية ومعرفة آرائهم فيما يتلقون من خدمات،

(1) QS, World University Rankings, QS Top Universities, Available at <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>, retrieved on: 10-8-2019 at 2.40 pm.

(2) Times News, THE World University Rankings explained, Times higher education, Available at <https://www.timeshighereducation.com/student/advice/world-university-rankings-explained>, retrieved on: 15-8-2019 at 7 am.

إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية / مروة محمد أنور عبد العزيز

٣٥٣

وضعف الإطار القيمي الذى يحكم ممارسات العمل الجامعي، وغياب المناخ التنظيمي الداعم للإبداع^(١).

وفى ضوء ما سبق يتضح أن التنافسية بين الجامعات أصبحت أمراً لا يمكن غض الطرف عنه، ولذا يعد تطبيق إدارة السمعة مطلباً مهماً وفعالاً للمؤسسات الجامعية؛ لمواكبة التغيرات والمستجدات العالمية وتحسين جودة الأداء بها ومعالجة مشكلاتها، وهو ما ينعكس على العملية التعليمية، ويضمن تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجامعية التي تمكنها من البقاء والاستمرار وسط بيئة تنافسية عالية التعقيد.

مشكلة الدراسة:

تعانى الجامعات المصرية من العديد من الإشكاليات التي تقف عائقاً أمام وضعها على الخريطة التنافسية، ولعل من أبرزها ظهور التصنيفات العالمية للجامعات واعتمادها علي معايير ومؤشرات محددة لم تستطع أغلب الجامعات المصرية الوصول لها، أو تحقيقها بصورة كاملة.

ولا شك في أن الجامعات المصرية يصعب عليها تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من التفرد على المؤسسات المنافسة لها دون الاهتمام بإدارة سمعتها التي تعد من أهم المعايير المعتمدة في تقييم مؤسسات التعليم الجامعي؛ وفي إطار ذلك أكدت دراسة: (كريماني بكنام صدقي، ٢٠١٥م) ضرورة تحسين سمعة الجامعة وإدارتها بالشكل الأمثل باعتبارها ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبيرة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية^(٢)، كما أشارت دراسة:

(١) عفاف محمد جليل، "إستراتيجية مقترحة لرفع القدرة التنافسية للخدمات التعليمية في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات المصرية"، مجلة مستقبل التربية العربية، القاهرة: المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد الخامس والعشرون، العدد مائة وخمسة عشر، ٢٠١٨م، ص ٢٦٨.

(٢) كريماني بكنام صدقي، "التصنيفات العالمية للجامعات: نماذج مختارة من الجامعات العالمية والعربية والمصرية"، مجلة المكتبات والمعلومات والتوثيق في العالم العربي، القاهرة: جامعة الدول العربية، العدد الثالث، ٢٠١٥م، ص ٤٦.

(إيمان سمير عوده، ٢٠١٢م) إلى ضرورة اهتمام الجامعات بتحسين سمعتها عن طريق رفع مستوى جودة خدماتها التي باتت من المعطيات المهمة لتدعيم الميزة التنافسية للجامعات^(١).

وتجدر الإشارة إلي أن هناك عدة معوقات تحول دون تطبيق إدارة السمعة بالجامعات المصرية- وبصفة خاصة جامعة أسيوط-، منها: ضعف المخصصات المالية، وزيادة الكثافة الطلابية، وبطء تعامل الإدارة مع احتياجات المجتمع، وقلة الإنتاجية العلمية الدولية لأعضاء هيئة التدريس، وضعف سمعتها الأكاديمية^(٢) مما يقف عائقاً أمام تحقيق ميزة تنافسية للجامعة تؤكد علي تفوقها وتفردها عن غيرها من الجامعات الأخرى؛ لذا فإن التحدي الحقيقي الذي يواجه الجامعات هو كيفية وضع مفهوم إدارة السمعة موضع التطبيق في وجود عدد من المعوقات التي تحول دون ذلك، ومن ثم تبلورت مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي:

ما الآليات اللازمة لتطبيق إدارة السمعة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط؟

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في تفعيل الآليات اللازمة لتطبيق إدارة السمعة بجامعة أسيوط، والتي قد تسهم في تحقيق الميزة التنافسية بالجامعة، وتفرع من هذا الهدف الأهداف الآتية:

- ١- تعرف الأسس الفكرية والفلسفية لإدارة السمعة في الفكر الإداري المعاصر.
- ٢- بيان الإطار الفكري والفلسفي للميزة التنافسية بالجامعات، ودور إدارة السمعة في تحقيقها.
- ٣- وضع بعض التوصيات لآليات تطبيق إدارة السمعة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط.

أهمية الدراسة:

اكتسبت الدراسة الحالية أهميتها من:

(١) إيمان سمير عوده، "العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات: دراسة على عينة من الجامعات الخاصة"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢م، ص ٨٢.

(٢) أماني فرغلي جلال، "تطوير الأداء الجامعي في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات"، رسالة ماجستير، كلية التربية: جامعة أسيوط، ٢٠١٨م، ص ٢٥٢-٢٥٤.

إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية
أ/ مروة محمد أنور عبد العزيز

- إثراء المكتبة العربية بما قدمته من إطار نظري حول بعض المتغيرات وهي: إدارة السمعة، والميزة التنافسية للجامعات.
- قد تفيد نتائج الدراسة في توجيه صانعي القرار ومسؤولي السياسة التعليمية والقيادات الجامعية لتطبيق إدارة السمعة، والاستفادة منها في الرفع من مستوى أداء العاملين بالجامعة، وفي اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط.

دراسات سابقة:

يمكن تصنيف الدراسات السابقة وفقاً لمتغيرات الدراسة إلي ما يلي:

أولاً- دراسات تناولت إدارة السمعة بمؤسسات التعليم الجامعي.

ثانياً- دراسات تناولت الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي.

وفيما يلي توضيح لذلك:

أولاً- دراسات تناولت إدارة السمعة بمؤسسات التعليم الجامعي:

أ- الدراسات العربية:

١- دراسة أحمد سيد محمد (٢٠١٩م)^(١):

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم بعض التوصيات التي تسهم في تطوير الدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر في ضوء أبعاد إدارة السمعة، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة تم تطبيقها علي (٣٢٤) عضواً من أعضاء هيئة التدريس، ومعاونيهم، والطلاب الباحثين بكلية التربية جامعة الأزهر للكشف عن درجة ممارسة أبعاد إدارة السمعة للدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر والتي تتمثل في (المسؤولية المجتمعية، وجودة الخدمة، والصورة الذهنية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وتوصلت الدراسة إلي أن تبني مفهوم إدارة السمعة في مصر ضعيف جداً مقارنة بالدول الأجنبية والعربية التي تتبنى استراتيجيات وخطط شاملة لإدارة السمعة، وجاءت أبعاد ممارسة إدارة السمعة للدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر ضعيفة جداً علي الرغم من توافر مقومات تطبيقها،

(١) أحمد سيد محمد، "تطوير الدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر في ضوء أبعاد إدارة السمعة"، رسالة ماجستير، كلية التربية بالقاهرة: جامعة الأزهر، ٢٠١٩م.

وانتهت الدراسة بتقديم بعض التوصيات لتطوير الدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر، منها: تفعيل دور وحدة ضمان الجودة بكليات التربية في دعم الدراسات العليا من خلال أنشطتها المختلفة، وإنشاء مكتب أو لجنة للمسئولية المجتمعية تتبع مجلس الكلية، ونشر ثقافة المسئولية المجتمعية بين أفراد مجتمع الكلية، وإدخال التكنولوجيا الحديثة ونظم المعلومات في العملية الإدارية للدراسات العليا، وإنشاء وحدة لإدارة السمعة بالكلية.

٢- دراسة مني علي محنبي (٢٠١٥م)^(١):

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف واقع تطبيق إدارة السمعة الإلكترونية بجامعة الملك عبدالعزيز، ومعرفة تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عليها، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة لتعرف الوضع الراهن لإدارة السمعة بجامعة الملك عبد العزيز، كما استخدمت أسلوب تحليل المحتوى على بعض مواقع الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى ضعف اهتمام الجامعة باستثمار تقنيات مراقبة المحتوى الرقمي على الإنترنت في إدارة سمعتها الإلكترونية، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حول جامعة الملك عبدالعزيز كان إيجابياً، وأوصت الدراسة بضرورة وضع خطة إستراتيجية لإدارة السمعة الإلكترونية للجامعة، وتوفير المتطلبات التقنية اللازمة لمتابعة ورصد سمعة الجامعة.

١- دراسة شعبان أحمد هلال (٢٠١٤م)^(٢):

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح لآليات تطبيق إدارة السمعة بكليات التربية في مصر من خلال تحليل أهم نماذج إدارة السمعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة للدراسة تم تطبيقها على ٢٤٩ عضواً من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية بالجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى ضعف توافر أبعاد إدارة سمعة كليات التربية بمصر (المسئولية الاجتماعية- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - جودة الخدمة - الابتكار

(١) مني علي محنبي، "إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبدالعزيز"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد الحادي والعشرين، العدد الثاني، أكتوبر ٢٠١٥م، ص ١٦٤-٢٠٨.

(٢) شعبان أحمد هلال، "واقع إدارة سمعة كليات التربية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وآليات تطبيقها"، مجلة مستقبل التربية العربية، القاهرة: المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد الحادي والعشرين، العدد الثامن والثمانون، يناير ٢٠١٤م، ص ٢٧٣-٣٧٢.

التنظيمي) لوجود عدد من المعوقات التي تحول دون ذلك، منها: البطء في تعامل إدارة كليات التربية مع متطلبات واحتياجات المجتمع المحيط، وقلة الرغبة في التغيير والتجديد، وندرة استخدام القيادات الجامعية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اتخاذ القرارات، وقدمت الدراسة نموذجًا مقترحًا لآليات تطبيق إدارة سمعة كليات التربية بمصر في ضوء نماذج السمعة العالمية، وبما يتفق مع ظروف الواقع التعليمي لكليات التربية بمصر.

٣- دراسة يوسف حجيم الطائي، وآخرون (٢٠١٣م)^(١):

هدفت الدراسة إلى تعرف العلاقة بين الذكاء الاخلاقي من خلال أبعاده (التعاطف، والضمير، والرقابة الذاتية)، وإدارة سمعة الجامعة من خلال أبعادها (الإبداع، والمسئولية الاجتماعية، وجودة الخدمة) ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في استبانة طبقت على عينة قوامها (٣٦) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بكليات العلوم والزراعة بجامعة الكوفة، وتوصلت الدراسة إلى ضعف تأثير التعاطف باعتباره من أهم أبعاد الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة الجامعة؛ مما يوضح أن الجامعة لم تضع اهدافاً محددة لفهم الأفكار الجديدة التي يطرحها العاملون بالجامعة والمستفيدين من خدماتها، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجامعة بتدعيم قدرات أعضاء هيئة التدريس والعاملين بها علي استخدام الضمير، والرقابة الذاتية التي تمكنهم من التحكم بدوافعهم والسيطرة عليها عند التعامل مع الطلاب والمستفيدين، الأمر الذي يسهم في تحقيق الريادة في إدارة سمعة الجامعة.

ب- الدراسات الأجنبية:

١- دراسة (2014) Kursad , G^(٢):

وهي بعنوان: "إدارة سمعة المؤسسات: جامعة أريجيس كنموذج"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تصور طلاب كلية الاتصالات بجامعة أريجيس التركية عن مدى اهتمام الجامعة

(١) يوسف حجيم الطائي، وآخرون ، "دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة: بحث تطبيقي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم والزراعة في جامعة الكوفة"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد: جامعة القادسية ، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، ٢٠١٣م، ص ٨-٢٧.

(2) Kursad , G, " Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University", Procedia – Social and Behavioral Sciences, U.S.A: Elsevier, Vol.122, 2014, pp.312-318.

بإدارة السمعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة تم تطبيقها على (١١٥) طالباً من طلاب كلية الاتصالات بجامعة أريجيس، وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعة تحظى بسمعة طيبة لدى طلابها نتيجة اهتمامها بإدارة سمعتها عن طريق تحسين جودة الخدمات المقدمة للطلاب، وتسهيل الوصول إلى المقررات الدراسية عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، واهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية للطلاب مرتبطة بالاحتياجات الفعلية لسوق العمل، وتقديم المنح الدراسية والمكافآت للطلاب المتميزين، والاهتمام بتطوير البنية التحتية للجامعة.

٢- دراسة P Morrissey (2012) (١):

وهي بعنوان: "التعليم العالي وضرورة بناء السمعة"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقديم آليات مقترحة تساهم في مساعدة مؤسسات التعليم العالي على إدارة سمعتها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبعد إجراء عدة مقابلات مع الإدارة العليا والوسطى بثلاث كليات للعلوم الاجتماعية بشرق آسيا توصلت الدراسة إلى أن هناك عوامل أساسية تدفع مؤسسات التعليم العالي للاهتمام بإدارة سمعتها منها: انتشار العولمة، والمنافسة الشديدة بين الجامعات لتحسين تصنيفها الإقليمي والعالمي، مما يتطلب من مؤسسات التعليم العالي وضع إستراتيجية لصنع سمعة حسنة للجامعة تركز على الاهتمام برضا العاملين بها والمستفيدين من خدماتها، وتيسير كافة الأمور المادية والمعنوية، ويصاحب كل ذلك جهود اتصالية منظمة ومستمرة تكشف للبيئة الداخلية قبل الخارجية مرتكزات قوة الجامعة التي تعزز بها وتسعى جاهدة للمحافظة عليها.

٣- دراسة G,H Beneke (2011) (٢):

وهي بعنوان: "تسويق المؤسسة لطلابها في المستقبل: إلقاء الضوء على إدارة العلامة التجارية (السمعة) في التعليم العالي"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور إدارة السمعة في مؤسسات التعليم العالي بجنوب أفريقيا في إيجاد فرص عمل متميزة للطلاب الملتحقين بها، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن التطبيق الناجح لإدارة سمعة الجامعة يساهم في إقامة شراكات وطيدة بين الجامعة والمستفيدين من خدماتها مما يؤدي إلي

(1) Morrissey, P., " Higher education and the imperative to build reputations", Asian Education and Development Studies, U. K: Emerald Group Publishing Limited, Vol.1, No.2, 2012, pp.112-123.

(2) Beneke, J, H, " Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education ", International Journal of Business and Management, Canada: Canadian Center of Science and Education, Vol.6, No.1, 2011, pp.29-44.

زيادة التحاق الطلاب بفرص العمل المتميزة بعد التخرج مما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية للجامعة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم التحديات التي تواجه الجامعات الأفريقية لتطبيق إدارة السمعة هي: العولمة، وانخفاض التمويل الحكومي، وغياب مفهوم إدارة السمعة لدي القيادات الجامعية، وأوصت الدراسة بضرورة التواصل المستمر مع جميع المستفيدين من خدمات الجامعة للكشف عن توقعاتهم وطموحاتهم نحو الخدمات المقدمة إليهم والعمل على تلبيتها، مما يحسن سمعة الجامعة الأكاديمية.

ثانياً - دراسات تناولت الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي: أ- الدراسات العربية:

- ١- دراسة أماني عبد العظيم مرزوق (٢٠١٨م)^(١):
هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتحقيق ميزة تنافسية بجامعة المنصورة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة تم تطبيقها على (٢٧٦) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة، وتوصلت الدراسة إلى وجود عدة معوقات تحول تحقيق الميزة التنافسية بجامعة المنصورة منها: الافتقار إلى المعايير التنافسية لتدويل البحوث العلمية والبرامج التعليمية بالجامعة، وغياب اللوائح والتشريعات التي ترتبط بالتنافسية بالجامعة، وضعف السياسات المنظمة للشراكة البحثية بين الجامعة وبين القطاعات الإنتاجية في المجتمع، وأن من أهم المتطلبات اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة المنصورة هي: تشجيع أعضاء هيئة التدريس على تدويل نتائج البحث العلمي، واستقطاب المتميزين من أعضاء هيئة التدريس من كل دول العالم، وإجراء البحوث التطبيقية المختصة وتوجيهها نحو حل مشكلات المجتمع، وانتهت الدراسة بتقديم تصور لرؤية تربوية معاصرة لتحقيق ميزة تنافسية بجامعة المنصورة في ضوء وظائفها وبعض الخبرات العالمية.
- ٢- دراسة مروة ممدوح عبد الله (٢٠١٨م)^(٢):

(١) أماني عبد العظيم مرزوق، "متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية: رؤية تربوية معاصرة"، رسالة دكتوراه، كلية التربية: جامعة المنصورة، ٢٠١٨م.

(٢) مروة ممدوح عبد الله، "تصور مقترح لدعم الميزة التنافسية للجامعات المصرية في ضوء معايير بعض التصنيفات العالمية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية: جامعة بورسعيد، العدد الرابع والعشرون، يونيو ٢٠١٨م، ص ص ٨٢٢-٨٥٤.

هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لدعم الميزة التنافسية للجامعات المصرية في ضوء بعض معايير التصنيف العالمي، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم عوامل تراجع الجامعات المصرية في التصنيفات العالمية للجامعات: زيادة أعداد الطلاب الملتحقين بالجامعات المصرية، وانخفاض عدد الأبحاث العلمية الدولية المنشورة للجامعة، وانخفاض مستوى جودة الخريجين، واعتماد التصنيفات على التحليل الكمي للمخرجات العلمية، وانتهت الدراسة بوضع تصور مقترح يمكن من خلاله دعم الميزة التنافسية للجامعات المصرية في ضوء بعض معايير التصنيفات العالمية يستند علي عدة محاور منها: تطوير البحث العلمي بالجامعات، واستقطاب الطلاب وأعضاء هيئة التدريس المتميزين، وتفعيل دور الجامعة في تلبية احتياجات سوق العمل وتنمية المجتمع.

٣- دراسة هالة أحمد إبراهيم (٢٠١٨م)^(١):

هدفت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تفعيل الشراكة البحثية بين الجامعات المصرية والمجتمع لتحقيق الميزة التنافسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: ضعف الترابط بين الجامعة ومؤسسات المجتمع الإنتاجية والخدمية، وتدني الموائمة بين مخرجات التعليم العالي واحتياجات التنمية، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل الشراكة البحثية للجامعات المصرية لتحقيق الميزة التنافسية؛ وذلك من خلال تطبيق بحوثها وتسويقها، وتبادل الخبرات البحثية بين الجامعات المصرية ومؤسسات الإنتاج بالمجتمع، وتفعيل وظيفة مراكز التميز بالجامعات، وزيادة الموارد المالية المخصصة لدعم البحث العلمي بالجامعات.

٤- دراسة مصطفى أحمد أمين (٢٠١٧م)^(٢):

هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتطبيق بطاقة الأداء المتوازن لتحقيق ميزة تنافسية للجامعات المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في استبانة طبقت علي (٤٣) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية بمصر، وتوصلت الدراسة إلى أن التوسع في استخدام بطاقة الأداء المتوازن في الجامعات يمثل وسيلة

(١) هالة أحمد إبراهيم، "تفعيل دور الشراكة البحثية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية: جامعة المنوفية، المجلد الثالث والثلاثون، العدد الرابع، مارس ٢٠١٨م، ص ص ٤٧٢-٥١٦.

(٢) مصطفى أحمد أمين، "بطاقة الأداء المتوازن لتحقيق ميزة تنافسية للجامعات المصرية"، مجلة مستقبل التربية العربية، القاهرة: المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد الرابع والعشرون، العدد مائة وستة، يناير ٢٠١٧م، ص ص ١١-١١٦.

لبناء ميزة تنافسية لها من خلال الاهتمام بأربع محاور رئيسة هي: (المحور الفني، والمحور التنظيمي، والمحور الإجرائي، والمحور المعلوماتي)، فضلاً عن أن بطاقة الأداء المتوازن توفر لرؤساء الجامعات وعمداء الكليات منهجية واضحة ومحددة لاتخاذ القرارات المبنية على معلومات وحقائق، كما أظهرت نتائج الدراسة أن دعم الإدارة العليا للجامعة لتبنى بطاقة الأداء المتوازن، ومشاركة جميع العاملين في كافة المستويات الإدارية للجامعة بفاعلية، وتوفير نظام للاتصال الفعال بين الجامعات والقطاعات الإنتاجية وسوق العمل؛ يعد من أهم المتطلبات اللازمة لاستخدام بطاقة الأداء المتوازن من أجل تحقيق ميزة تنافسية للجامعات المصرية.

٥- دراسة شاريهان محمد عبد الله (٢٠١٦م)^(١):

هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتطوير الثقافة التنظيمية بجامعة المنوفية من أجل تحقيق ميزتها التنافسية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على تحليل واقع الثقافة التنظيمية بجامعة المنوفية، وتقييم الواقع باستبانة مطبقة على (٥٥١) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية، ثم استخدام استمارة لاستطلاع آراء (١٣) خبير في مجال الإدارة والتخطيط التربوي لتطوير الثقافة التنظيمية بجامعة المنوفية، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم المتطلبات اللازمة لتطوير الثقافة التنظيمية بالجامعة هي: الاستثمار في رأس المال الفكري، وجود إدارة التنافس الإستراتيجية، وتمكين أعضاء هيئة التدريس، وتحسين سمعة الجامعة، وخصت الدراسة إلى تقديم تصور مقترح لتطوير الثقافة التنظيمية بجامعة المنوفية من أجل تحقيق ميزتها التنافسية؛ وذلك للحفاظ على نجاحها وموقعها بالنسبة لمنافسيها في المجال نفسه كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء تحليلات علمية للإمكانيات المتاحة بالجامعات المصرية سعياً للمواءمة بين الأهداف الإمكانيات المتاحة والأهداف المراد تحقيقها، ووضع خط مستقبلية لتلبية احتياجات العملاء المتوقعة مستقبلاً من الجامعات، وتوفير قنوات اتصال مفتوحة ذات اتجاهين بين الإدارة العليا للجامعة ومختلف الإدارات والأقسام، وإنشاء وحدة دولية علي مستوى الجامعة تتولى استقطاب الطلاب الدوليين، والتسويق الدولي لبرامج الجامعة.

٦- دراسة محمد إبراهيم عبد العزيز (٢٠١٥م)^(١):

(١) شاريهان محمد عبد الله، "تطوير الثقافة التنظيمية بجامعة المنوفية تحقيقاً للميزة التنافسية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية: جامعة المنوفية، ٢٠١٦م.

هدفت الدراسة إلى تعرف متطلبات تدويل التعليم الجامعي في مصر لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تحليل بعض خبرات الجامعات الأجنبية مع محاولة الإفادة منها في مصر، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة المنهج المقارن، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم متطلبات تدويل التعليم الجامعي بمصر لتحقيق الميزة التنافسية: تبني إستراتيجية واضحة لتدويل التعليم الجامعي، وتضمين البعد الدولي في المناهج والبرامج التدريسية والبحثية والخدمية، والانضمام إلي التحالفات الاستراتيجية الدولية، وإنشاء وحدة دولية علي مستوى الجامعة تتولى استقطاب الطلاب الدوليين وفتح قنوات الاتصال مع الأفراد والجامعات الأجنبية.

ب- الدراسات الأجنبية:

١- دراسة (2017) Al Shobaki, M.J & Abu-Naser, S.S (٢):

وهي بعنوان " دور ممارسة استراتيجيات التميز في التعليم لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسات التعليم العالي بكلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات بجامعة الأزهر بغزة كنموذج"، وهدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور ممارسة استراتيجيات التميز في التعليم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسسات التعليم العالي بكلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات بجامعة الأزهر بغزة، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة وطيدة بين مستوى ممارسة استراتيجيات التميز في التعليم وتحقيق مؤسسات التعليم العالي للميزة التنافسية المستدامة، وأن التركيز الأكاديمي علي تطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس يساعد علي تميز الطلاب وزيادة فرص التحاقهم بوظائف مميزة بعد التخرج، وأن الاتساق في جهود التنمية وتحسين الجودة والاهتمام بسمعة الجامعة يساعد علي تفوق وتفرد كليات الجامعة.

٢- دراسة (2016) Christopher, S.E (٣):

(١) محمد إبراهيم عبد العزيز، "تدويل التعليم: أحد مداخل تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية"، دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية: جامعة الزقازيق، العدد السابع والثمانون، أبريل ٢٠١٥م، ص ص ٢٢٣ - ٢٧٨.

(2) Al Shobaki, M.J, & Abu-Naser, S.S, "The Role of the Practice of Excellence Strategies in Education to Achieve Sustainable Competitive Advantage to Institutions of Higher Education-Faculty of Engineering and Information Technology at Al-Azhar University in Gaza a Model", **International Journal of Digital Publication Technology**, Vol. 1, No. 2, 2017, pp.135-157.

(3) Christopher, S.E., " Total Quality Management as a Competitive Advantage in Higher Educational Institutions, " **Imperial Journal of Interdisciplinary Research**, UAE : Imperial Publishing House , Vol.2, No.10, 2016, pp.1609-1615.

إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية أ/ مروة محمد أنور عبد العزيز

٣٦٣

وهي بعنوان "إدارة الجودة الشاملة كميزة تنافسية في مؤسسات التعليم العالي"، وهدفت الدراسة إلى تعرف أثر تبني منهجية وفلسفة إدارة الجودة الشاملة كأحد المداخل الإدارية الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية في مؤسسات التعليم العالي، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن إدارة الجودة الشاملة تسهم في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي من خلال السعي لتحسين الجودة بشكل مستمر؛ والذي يؤدي بدوره إلي نجاح الجامعات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وأن إدارة الجودة الشاملة تقلل من الاضطراب الناجم عن تطبيق التكنولوجيا الجديدة بمؤسسات التعليم العالي، كما أن إدارة الجودة الشاملة توفر بيئة عمل إبداعية تعزز أخلاقيات العمل الجيدة، وتسمح للعاملين بالاستغلال الأمثل لكامل إمكاناتهم وطاقاتهم.

٣- دراسة (De Haan, H) (2015) (١):

وهي بعنوان "الميزة التنافسية، ما الذي تعنيه حقاً في سياق مؤسسات التعليم العالي العامة؟"، وهدفت الدراسة إلى تعرف المزايا التنافسية التي تسعى مؤسسات التعليم العالي إلي تحقيقها، وكيف يمكن للميزة التنافسية أن تتحقق بالفعل في سياق مؤسسات التعليم العالي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدة عناصر أساسية تسهم في بناء الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي، أهمها: جودة التعليم، وسمعة وجاذبية الجامعات، وجودة البنية التحتية، وإقامة الشراكات والتعاون الدولي، وكفاءة وتميز خريجي الجامعة، وتوظيف الأساتذة المرموقين، والنشر في المجلات الرائدة عالمياً، والاهتمام باستدامة جودة وتميز برامجها الأكاديمية التي تسهم في تحسين سمعتها، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الجهود المبذولة من قبل الجامعة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات التعليم العالي.

- تعليق عام على الدراسات السابقة:

١- أبرزت بعض الدراسات السابقة أهمية إدارة سمعة الجامعات، وإسهامها في تحقيق الإبداع التنظيمي، والمحافظة على جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة، كدراسة: (أحمد سيد محمد، ٢٠١٩م)، ودراسة (شعبان أحمد هلال، ٢٠١٤م)، ودراسة

(1) De Haan, H., " Competitive Advantage, What Does It Really Mean in the Context of Public Higher Education Institutions?", International Journal of Educational Management, Uk: Emerald Group Publishing Ltd, Vol.29, No.1, 2015, pp.44-61.

(Beneke , G,H, 2011) ، ودراسة (Kursad , G, 2014)، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية.

٢- تناولت العديد من الدراسات السابقة العوامل المختلفة التي تحول دون تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات المصرية مثل : ضعف النشر الدولي، ونقص التمويل، والكثافة الطلابية كدراسة: (أماني عبد العظيم مرزوق، ٢٠١٨م)، ودراسة (مروة ممدوح عبد الله، ٢٠١٨)، ودراسة (هالة أحمد إبراهيم ، ٢٠١٨).

٣- اتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على ضرورة اهتمام الجامعة بتحقيق الميزة التنافسية التي تعزز تفرداها علي الجامعات الأخرى، وتعكس ترتيبها في هيكل الجامعات العالمية، كدراسة: (مصطفى أحمد أمين ، ٢٠١٧م)، ودراسة (محمد إبراهيم عبدالعزيز، ٢٠١٥) ، ودراسة (Christopher , S.E, 2016).

٤- اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على أن السمعة تعد من المقومات اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات، كدراسة: (أحمد محمد محمد ، ٢٠١٦م)، ودراسة (شاريهان محمد عبدالله، ٢٠١٦م)، ودراسة (Al Shobaki, M.J & Abu-Naser,S.S , 2017)، ودراسة (Beneke , G,H, 2011).

٥- استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج، والاستبانة كأداة للدراسة، وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية.

- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تؤكد الباحثة أنها استفادت من اطلاعها على الدراسات السابقة التي توفرت لديها في التأصيل النظري للدراسة الحالية، مع العلم أن الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسات السابقة في تناولها لأحد المداخل الإدارية الحديثة، وهو مدخل إدارة السمعة الذي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية لجامعة أسيوط؛ وهي بذلك تعد الدراسة الأولى بجامعة أسيوط التي تناولت هذا الموضوع؛ مما يفتح الباب أمام المهتمين بذلك المجال والباحثين؛ لإجراء دراسات مستقبلية في ذات المجال الذي تناولته الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

حاولت الدراسة لإجابة علي التساؤلات التالية:

١- ما الأسس الفكرية والفلسفية لإدارة السمعة في الفكر الإداري المعاصر ؟

- ٢- ما الإطار الفكري والفلسفي للميزة التنافسية بالجامعات، ودور إدارة السمعة في تحقيقها ؟
٣- ما أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطبيق إدارة السمعة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط؟

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أقرب المناهج العلمية لدراسة المشكلة، والذي أفاد الباحثة في جمع البيانات والمعلومات عن مفهوم إدارة السمعة، وأهميتها، وأبعادها، بمؤسسات التعليم الجامعي، ومفهوم الميزة التنافسية، وأهميتها، وأبعادها، ودور إدارة السمعة في تحقيقها، وبناءً على جمع البيانات والمعلومات، وتصنيفها، ومعالجتها وتحليلها، قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطبيق إدارة السمعة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط.

حدود الدراسة:

- ١- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على تناول متغيرين رئيسيين، هما: المتغير الأول: إدارة السمعة، والمتغير الثاني الميزة التنافسية بمؤسسات التعليم الجامعي.

مصطلحات الدراسة الإجرائية:

١- إدارة السمعة:

يقصد بإدارة السمعة إجرائياً: مجموعة السياسات والإجراءات التي تقوم بها جامعة أسيوط للحفاظ على سمعتها وتحسينها عن طريق الجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة الاتصال المؤسسي مما يشكل صورة أو انطباعاً مميزاً للجامعة يعزز سمعتها، ويكسبها ميزة تنافسية تمكنها من التفرّد على مثيلاتها من الجامعات الأخرى.

٢- الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية إجرائياً بأنها: قدرة جامعة أسيوط على تقديم خدماتها التعليمية، والبحثية، والمجتمعية بمستوى عالٍ من الجودة؛ مما ينعكس إيجاباً على مستوى مخرجاتها العلمية، ويمكنها من أن تحظى بمكانة متميزة بين الجامعات المحلية والعالمية، والتي يكون لإدارة السمعة دور بارز في تصدرها لهذه المكانة، والحفاظ على استمراريتها.

خطوات السير في الدراسة:

سارت هذه الدراسة بعد عرض الإطار العام وفقاً للخطوات المنهجية التالية:

أولاً: الإطار الفكري للدراسة، ويتناول:

أ- الإطار المفاهيمي لإدارة سمعة الجامعات:

تعد إدارة السمعة إحدى الأنماط الإدارية الأكثر فاعلية في مؤسسات التعليم الجامعي، حيث تعمل علي الارتقاء بأهداف العاملين وتحويلها من أهداف بسيطة إلي أهداف تشبع حاجاتهم ليس فقط الأساسية ولكن ترتقي إلي القيم العليا التي تدعم الرؤية المستقبلية للجامعة، ولإدارة السمعة أهمية كبيرة في تحقيق ميزة تنافسية للجامعة وتحسين الأداء التنظيمي، كما تساعد إدارة السمعة علي زيادة ولاء أعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة، مما يعمل علي زيادة أداءها التنافسي، ويشجع مشاركة المجتمع المدني لدعم المؤسسة الجامعية من خلال المشروعات التنافسية؛ ويمكن تناول ماهية إدارة سمعة مؤسسات التعليم الجامعي على النحو التالي:

مفهوم إدارة سمعة الجامعات:

يشير مصطلح إدارة السمعة في مؤسسات التعليم الجامعي إلى: " جملة الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها الجامعات لتلبية توقعات أعضاء هيئة التدريس والطلاب والمجتمع المدني من خلال استثمار الإمكانيات والمعلومات المتاحة لتحقيق الثقة والاحترام علي المستوي الداخلي والخارجي"^(١).

كما يشير إلى: " كل ما تقوم به الجامعة لتلبية احتياجات المستفيدين والطلاب والمجتمع المدني بشكل يحسن من سمعتها أمامهم"^(٢).

وتعرف إدارة سمعة مؤسسات التعليم الجامعي إجرائياً بأنها: مجموعة السياسات والإجراءات التي تقوم بها جامعة أسيوط للحفاظ على سمعتها وتحسينها عن طريق الجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة الاتصال المؤسسي مما يشكل صورة أو انطباعاً مميزاً للجامعة يعزز سمعتها، ويكسبها ميزة تنافسية تمكنها من التفرّد على مثيلاتها من الجامعات الأخرى.

أهمية إدارة السمعة للجامعات:

ركز العديد من الباحثين والكتاب علي أهمية دعم وتعزيز السمعة بوصفها المصدر الرئيس للتميز، والتي تعزز عمليات المؤسسة وتساعد علي تحقيق ميزة تنافسية تميزها علي

(١) شعبان أحمد هلال، مرجع سابق، ص ٢٨٩.

(2)Smith, K.T, Smith, M., & Wang, K., "Does Brand Management of Corporate Reputation Translate into Higher Market Value?" Journal of Strategic Marketing, UK: Chapman & Hall, Vol.18, No.3, 2010, p2.

إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية
أ/ مروة محمد أنور عبد العزيز

٣٦٧

المنافسين، وتتضح أهمية إدارة السمعة فيما تحققه من فوائد متعددة لمؤسسات التعليم الجامعي، من بينها ما يلي^(١):

- جودة الإدارة، والقدرة علي التحسين المستمر في البنية الداخلية والخدمات التي تقدمها.
- جودة المخرجات من خلال استخدام أصول وموارد الجامعات بشكل أمثل.
- تحقيق الإبداع في الخدمات والعمليات التي تقدمها الجامعة.
- تحسين الصورة الذهنية للجامعة، واستقطاب الكفاءات المتميزة والمحافظة عليهم.
- القدرة علي تسويق مخرجات الجامعة في سوق العمل.
- بناء ثقافة تنظيمية إيجابية.
- تلبية توقعات العاملين بالجامعة، وأصحاب المصالح في المجتمع المحلي.
- زيادة ولاء العاملين والطلاب، مما يعمل علي زيادة الأداء التنافسي للجامعة.

أبعاد إدارة سمعة الجامعات:

فيما يلي عرض لبعض التصنيفات التي تناولت أبعاد إدارة السمعة والتي تعد من أهم الأبعاد التي عالجتها الأدبيات البحثية، وهي:

١- تصنيف (Larkin, 2003)

ذكر لاركين "Larkin" في تصنيفه أن أبعاد إدارة السمعة تتكون من خمسة أبعاد، وهي كالتالي^(٢):

- بيئة العمل.
- الخدمات والمنتجات.
- الرؤية والقيادة.
- المسؤولية المجتمعية.
- الأداء المالي.

٢- تصنيف (Helgeson and Nasset, 2007)

(1) Martin, G., & Hetrick, S, **Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR**. London: Routledge,2006, p 6.

(1) Larkin, J., **Strategic reputation risk management**. New York: Palgrave Macmillan, Macmillan,2003, p 2.

يذكر تصنيف هلجسون ونيسيت "Helgeson and Nasset" أن أبعاد إدارة السمعة تتكون من سبعة أبعاد، وهي كالتالي⁽¹⁾:

- السمعة التنظيمية.

- صور البرامج الدراسية.

- جودة الخدمات.

- التكنولوجيا.

- الرضا.

- الولاء والالتزام.

- التحسين المستمر.

٣- تصنيف (Courtright and Smudge, 2009)

ذكر سمادج وكورتلايت "Courtright and Smudge" في تصنيفهما أن أبعاد إدارة السمعة تتكون من سبعة أبعاد، وهي كالتالي⁽²⁾:

- الهوية التنظيمية.

- السمات المركزية.

- السمات المتفردة.

- الاستمرارية.

- المساهمون الخارجيون.

- تصورات أصحاب المصالح.

- إدارة العلاقات العامة.

ومن خلال استقراء أهم أبعاد إدارة السمعة يمكن توضيح أهم الأبعاد التي تعد أساسية لإدارة السمعة والتي اعتمدها الدراسة، وهي:

(2) Helgesen, Q. & Nasset, E, "Images, Satisfaction and Antecedents Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", **Corporate Reputation Review**, Vol. 10, No. 1, 2007, pp. 38-44.

(1) Courtright, J. L., & Smudde, P. M, "Leveraging organizational innovation for strategic reputation management". **Corporate Reputation Review**, Vol. 12, No. 3, 2009, p.250.

أ- المسؤولية الإجتماعية:

يقصد بالمسؤولية الإجتماعية طريقة عمل الجامعة والتي من خلالها تدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية في صنع القرار، واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة الجامعة والعمليات والأنشطة داخلها بشفافية ومحاسبية؛ ليتم تطبيق أحسن الممارسات لتحسين سمعة الجامعة من خلال زيادة مصداقيتها؛ مما يؤدي إلي زيادة الإقبال عليها وتحسين عمليات التعلم بها^(١).

ومن خلال العلاقة الإيجابية بين إدارة السمعة والمسؤولية الإجتماعية، فإن إدارة السمعة تعمل علي جذب الكفاءات وزيادة الإنتاجية، فالعاملون الذين يعلمون أن إدارة جامعاتهم تتعامل أخلاقياً معهم، وتقدر أعمالهم علي المدى القريب والبعيد؛ فإنهم يبذلوا قصاري جهدهم، ولكن عندما يشعر العاملون أن إدارة الجامعة لا تقي بوعدها لهم، ولا تقوم بمسئولياتها تجاههم فإنهم يتجاهلون تطوير العمل والإبداع وزيادة الكفاءة ويبحثون عن بديل باستمرار.

فالعاملون إذن هم الثروة الحقيقية والمورد الذي توليه الجامعة أهمية كبيرة، من هنا يجب علي الجامعات أن توضح في رؤيتها ورسالتها مدي اهتمامها بالعاملين والمستفيدين لديها مما يوجه النظر إلي تقدير الجامعة للعاملين واحترامها لعمالئها، الأمر الذي يشكل ميزة تنافسية للجامعة من خلال اعتبار العنصر البشري أهم مقومات التجديد والابتكار في الجامعة؛ فالرضا الوظيفي للعاملين من شأنه أن يجعلهم مبدعين يستثمرون كل طاقاتهم لخدمة الجامعة.

ب- جودة الخدمات:

تلعب جودة الخدمات دوراً مهماً في إدارة سمعة الجامعات؛ حيث إنها ذات أهمية لكلاً من مقدمي الخدمات والمستفيدين، كما تؤكد التوجهات المعاصرة علي ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة التعليمية كونها أهم الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية، والشريان الحيوي الذي يمد الجامعة بالمزيد من المستفيدين والإنتاجية العالية، ومن ثم زيادة قدرتها علي البقاء والنمو والاستمرارية؛ فتحقيق الميزة التنافسية لا يكمن في تقديم خدمات عديدة بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات.

ج- الصورة الذهنية:

(١) شعبان أحمد هلل، مرجع سابق، ص ٣٠٣.

تعرف الصورة الذهنية بأنها: انطباعات ذاتية متكونة في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، كما تختلف من فرد لآخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وقد تتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر^(١).

ويتضح دور الصورة الذهنية في إدارة سمعة الجامعات في تحقيق ما يلي^(٢):

- الدقة: فالصورة الذهنية لا تعبر عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية كبيرة منه، ولا سيما وأن الأفراد يلجئون عادة إلي تكوين الفكرة الشاملة عن الآخرين من خلال المعلومات القليلة التي يحصلون عليها لعدم قدرتهم علي جمع المعلومات الكاملة.
 - التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للمستفيدين تجاه المواقف والقضايا المختلفة.
 - تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان.
- د- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:**

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها: استخدام الوسائط الإلكترونية من قبل مؤسسات التعليم لنقل المحتوى التعليمي للطلاب داخل تلك المؤسسات أو خارجها؛ بهدف إتاحة عملية التعلم لكل أفراد المجتمع ورفع كفاءة وجودة العملية التعليمية، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية، وتدريب الطلاب علي العمل بإيجابية واستقلالية^(٣).

ويمكن تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدارة سمعة الجامعات في النقاط التالية^(٤):

- القدرة على التنمية المعلوماتية: من خلال النفاذ إلي المعلومات، والفهم النقدي لطبيعة المعلومات نفسها، وبنيتها التقنية الأساسية، وسياقها الثقافي والنفسي واستخداماتها في التعليم.

(١) على عوجة وكاريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م، ص ١٢٩.

(٢) المشرف عبد اللطيف المشرف، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، الخرطوم: مطبعة بانوبرنت للطباعة، ٢٠١٥م، ص ٥٣.

(٣) إيهاب السيد أحمد، "التعليم الإلكتروني وإمكانية تطبيقه بالجامعات المصرية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية بالقاهرة: جامعة الأزهر، ٢٠٠٥، ص ٦٨.

(4) Wells, C., & Feun, L, "Implementation of learning community principles: A study of six high schools". **NASSP Bulletin**, Vol. 91, No. 2, 2007, p.152.

- التوسع في البرامج التعليمية: تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التوسع في الاستفادة من البرنامج التعليمي من خلال تقديمه في أي مكان بالعالم، كما أنها تساعد الأفراد علي التعلم طوال حياتهم.
- سرعة نشر الأخبار والتعليمات والثقافة الجديدة بصورة متصلة وتكلفة أقل.

يتضح مما سبق أن إدارة السمعة عملية مستمرة من التحول التنظيمي، والبحث عن الأفكار والفرص الجديدة المتعلقة بتحسين السمعة، في ظل عالم تنافسي متغير باستمرار؛ ولذا يعد التكامل بين أبعاد إدارة السمعة أمراً ضرورياً لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات؛ وذلك للاعتبارات الآتية:

- ١- تقع المسؤولية الاجتماعية في قلب السمعة للجامعات، حيث تعمل علي توثيق الصلة مع أصحاب المصالح من خلال الالتزام الاجتماعي، وتقديم خدمة بمواصفات عالية الجودة، وتلبية الحاجة التي يتوقعونها من وراء الخدمة بالشكل المناسب.
- ٢- أن جودة الخدمة تعد ركيزة أساسية في بناء سمعة الجامعات، من خلال النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، والتي تعد مؤشراً لرضا الطلاب والمجتمع المحيط.
- ٣- تعد الصورة الذهنية للجامعة من أهم الأبعاد التي ركزت عليها إدارة السمعة؛ لذا يجب علي القيادات الجامعية الاهتمام بمدي جودة وتميز مخرجاتها وطريقة تقديم خدماتها مما يعطي انطباعاً ايجابياً عن الجامعة وخدماتها.
- ٤- ضرورة استخدام أعضاء هيئة التدريس والإداريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المستويات، وبناء قاعدة معلومات موثوق بها، واستخدام الشبكات الداخلية وشبكة الإنترنت لتبادل المعلومات ببسر وسهولة.

ب- الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي:

تواجه المؤسسات التعليمية في الوقت الراهن العديد من التحديات التي أفرزتها التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئاتها من انتشار للعولمة، واحتدام المنافسة، وسرعة التغيرات التكنولوجية، مما دعا ذلك كله الدول المختلفة إلي إصلاح أداء هذه المؤسسات ومن بينها الجامعات، وتعظيم قدرتها على المنافسة بالسعي المستمر لتطوير جودة أدائها، وتحقيق التميز فيما تقدمه من خدمة تعليمية بما يمكنها من التعامل مع هذه الأوضاع الجديدة بكفاءة، وفي

ضوء ذلك تتناول الباحثة الإطار الفكري للميزة التنافسية في مؤسسات التعليم الجامعي على النحو التالي:

مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها: "تلك السمات التي تمتلكها المؤسسة بناءً على خبرتها الواسعة، والتي تبحث في تفوقها عن غيرها من المنافسين في الموارد والأسعار والخدمات وكذلك امتلاك المورد البشري ذو الكفايات والمهارات والمعارف التي تساعدها على تحقيق التميز والتفرد عن غيرها من المنافسين"^(١).

ويقصد بالميزة التنافسية في الجامعات: "تحقيق الجامعة لعنصري التفرد والتميز في تقديم خدماتها ومنتجاتها بشكل يحفظ لها بقائها في مواجهة الجامعات المماثلة لها"^(٢).

ولأغراض الدراسة الحالية، فإنه يقصد بها إجرائياً: قدرة جامعة أسيوط على تقديم خدماتها التعليمية، والبحثية، والمجتمعية بمستوى عالٍ من الجودة؛ مما ينعكس إيجاباً على مستوى مخرجاتها العلمية، ويمكنها من أن تحظى بمكانة متميزة بين الجامعات المحلية والعالمية، والتي يكون لإدارة السمعة دور بارز في تصدرها لهذه المكانة، والحفاظ على استمراريتها.

خصائص الميزة التنافسية:

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء الجامعة، حيث أنها تمتلك عدة خصائص تنبع من داخل الجامعة، وتضمن بها تميزها وتحقيق قيمة مضافة لها عن باقي الجامعات المنافسة، بما يؤدي إلي تفوقها وتفرداها في الحاضر والمستقبل وعلى المدى الطويل.

وتتمثل خصائص الميزة التنافسية للجامعات في كونها^(٣):

- نسبية وتتحقق بالمقارنة مع الجامعات الأخرى.
- تنبع من داخل الجامعة وتحقق قيمة لها.

(١) سمية عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة ، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٦م، ص ٩٨.

(٢) أماني عبد العظيم مرزوق، مرجع سابق ، ص ٣٤.

(٣) طاهر محسن الغالبي، وائل صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١م، ص ٣١٠.

- تؤدي إلي تحقيق التفرد والتفوق والأفضلية للجامعة على منافسيها.
- تتحقق بالجامعة لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- تساعد علي بناء قاعدة من التحسينات المستقبلية وتؤدي إلي تحقيق قيمة الجامعة.

أهمية الميزة التنافسية للجامعات:

يمكن توضيح أهمية الميزة التنافسية للجامعات فيما يلي^(١):

- تحسين السمعة والمكانة الأكاديمية للجامعة وذلك نظراً لمواءمتها لمتطلبات التنمية وسوق العمل، ومتابعتها للمستجدات العالمية.
- إلزام الجامعات بتطوير وبناء نظم للمعلومات، فامتلاك المعلومة يعد قوة فاعلة في التنافس بين الجامعات.
- تحقيق الجامعة لمستوي عالٍ في التنافسية يمكنها من جذب أكبر عدد من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الجامعة مما يحقق لها عائد مادي مرتفع.
- تسهم الميزة التنافسية في توثيق العلاقات بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية من خلال الأبحاث والمشاريع المشتركة، ورعاية المبدعين بما يحقق التقدم للمؤسسات الإنتاجية والفائدة المادية والعلمية للجامعات.
- تمثل الميزة التنافسية مؤشراً ايجابياً نحو توجه الجامعة لاحتلال موقع قوي بين منافسيها.

أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسات الجامعية:

يمكن للجامعات تحقيق الميزة التنافسية من خلال المزايا أو القدرات الأساسية التي تمتلكها، وإنجاز أنشطتها بطريقة متفردة، وكذلك قدرتها علي تقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات وتوقعات المستفيدين بطريقة تفوق الجامعات المنافسة لها عندما تتفرد ببعد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية، وعلي الجامعة أن تختار البعد أو الأبعاد المناسبة التي تحقق لها الميزة التنافسية.

وتتمثل أبعاد الميزة التنافسية للجامعات فيما يلي^(١):

(١) محمد صبري الحوت وآخرون، "التنافسية بين الجامعات"، مجلة المعرفة التربوية، بنها: الجمعية المصرية لأصول التربية، المجلد الثالث، العدد الخامس، ٢٠١٥م، ص ١٤٨.

- أ- **النوعية والجودة التنافسية:** وتمتاز الجامعات التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية بإصرارها علي تقديم مستوي متميز من الجودة أعلي مما يتوقعه المستفيدون، وبشكل أفضل من المستوي الذي يقدمه المنافسون.
- ب- **التكلفة:** تعد التكلفة المنخفضة من أهم العوامل الحاسمة في مدي استمرار ونجاح الجامعة؛ فلا بد من سعي الجامعة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال خفض التكلفة مقارنة بكلفة الجامعات الأخرى المنافسة.
- ج- **المرونة التنافسية:** وتعني القدرة علي الاستجابة للتغيرات المتعلقة بسوق العمل وطنياً ودولياً من خلال تطوير قدرات خريجي الجامعة والهيئات التدريسية والإدارية، مدعوماً ذلك بتقييم الخطط الإستراتيجية لكليات الجامعة وفقاً للمقتضيات المهنية والتقنية.
- د- **السرعة التنافسية:** وهي عبارة عن الأسبقية التنافسية التي تركز علي الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية، وهي: وقت التخرج للطلاب المتوائم بين خطط الجامعة واتفاقياتها مع إدارات التربية والتعليم، أو بين وزارة التربية والتعليم ووزارة التعليم العالي .
- هـ- **الإبداع والابتكار التنافسي:** والمقصود به طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للجامعة، ويمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية، ومراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة.
- و- **التميز التنافسي:** ويشتمل على عاملين الأول: قدرة التميز علي الجامعات المنافسة في مجالات حيوية مثل: البرامج الدراسية، وخصائص أعضاء هيئة التدريس، ونمط الإدارة، وابتكار برامج تأهيل جديدة تواكب مختلف المتغيرات في البيئة المحيطة، أما العامل الثاني فيتمثل في القدرة علي جذب واستقطاب أعضاء هيئة التدريس، والطلاب المتميزين.

مساهمة تطبيق إدارة السمعة في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية:

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، تلخص الدراسة الحالية دور تطبيق إدارة السمعة في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية من خلال إبراز دور إدارة السمعة في تحقيق كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية، وذلك فيما يلي:

- **دور إدارة السمعة في تحقيق بعد النوعية والجودة التنافسية:** تتجسد العلاقة بين إدارة السمعة والجودة، في كون الجودة تتحقق عندما تتجح الجامعة في تصميم وتنفيذ وتقديم

(١) أحمد عبد الكريم دياب، " جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها علي الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة: الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠١٤م، ص ٣٧.

خدمات تشبع حاجات وتوقعات المستفيدين وهذا ما يجعلهم أكثر رضا عن الجامعة وخدماتها، ومن هذا المنطلق تعتبر الجودة أداة تنافسية فعالة، وهذا ما جعلها تنصدر أهداف تطبيق إدارة السمعة، كما يحرص القائمين علي تطبيق إدارة السمعة علي تشكيل فرق عمل لديها من الولاء والانتماء ما يمكن الجامعة من تطبيق نظام الجودة بكفاءة، لذلك يمكن القول بأن التوجه نحو تطبيق الجودة كدعامة رئيسة للميزة التنافسية يتطلب دعائم وسياقات عمل تستمد جوهرها من إدارة السمعة.

- دور إدارة السمعة في تحقيق بعد التكلفة: تتجلي مساهمة تطبيق إدارة السمعة في تحقيق بعد التكلفة المنخفضة من خلال التزام الجامعة برؤية واضحة تجسد هذا المبدأ، كما يجب خفض معظم عناصر الكلفة داخل الجامعة والمتمثلة في رأس المال، والموارد مقارنة بالمنافسين، وذلك علي اعتبار أن التكلفة المنخفضة تعتبر آلية تنافسية قوية لا يمكن تحقيقها إلا من خلال ضبط مستمر للتكاليف؛ وحتى تكون الجامعة رائدة في خفض التكلفة فلا بد من أن تتوفر بها قيادة حكيمة تسعى لتحسين سمعة الجامعة من خلال قدرتها علي تهيئة مستلزمات خفض مجمل التكاليف بالاستثمار الأمثل للموارد المتاحة.
- دور إدارة السمعة في تحقيق بعد المرونة التنافسية: تتضح أهمية المرونة من خلال قدرة إدارة الجامعة علي توفير الآليات التي تسمح للجامعة بالتأقلم مع ظروف التغيير، فالأوضاع التي تعيشها الجامعة تتطلب عقلاً مرناً وموهبة عميقة وتوافر موارد جيدة تسمح بمعرفة قدرة الجامعة علي التكيف والابتكار في تطوير الإستراتيجيات التي توفر المرونة المطلوبة، فالمرونة تقتضي عدم الإيمان بالثبات، وهذا يتطلب من قادة إدارة السمعة بالجامعات تغيير مساراتهم باستمرار وفقاً لمتطلبات المواقف التي تواجههم؛ لذلك يمكن القول بأن تحقيق الجامعة لميزة المرونة يتطلب من إدارة الجامعة امتلاك مهارة سرعة الاستجابة لتغيرات المجتمع المحيط، والسعي للتكيف معها ومواجهة تحدياتها.
- دور إدارة السمعة في تحقيق بعد السرعة التنافسية: يعد حسن إدارة الوقت من قبل إدارة الجامعة من المعايير المهمة للحكم علي تطويرها، فالجامعات التي تسعى باستمرار لتحسين سمعتها والمحافظة عليها تعمل علي تقديم خدماتها في الوقت المحدد، وذلك علي اعتبار أن الجامعة تصبح أكثر استجابة لمتطلبات السوق كلما كانت قادرة علي تخفيض أوقات التهيئة

- وتقديم الخدمة في الوقت المناسب، لذلك تلتزم الجامعات الراغبة في تحقيق ميزة تنافسية بتقديم خدماتها في الوقت المناسب وبكفاءة عالية .
- دور إدارة السمعة في تحقيق بعد الإبداع والابتكار التنافسي: يعد الإبداع والابتكار من أهم الركائز التي تدعم المركز التنافسي لأية جامعة خاصة بعد ظهور اقتصاديات المعرفة، لذلك فإن الاعتماد علي الإبداع والابتكار أصبح ضرورياً للمؤسسات الجامعية؛ بل حاجة أساسية لبعضها، فلن تستطيع الجامعات تحسين سمعتها والمحافظة عليها إن لم تتضمن في استراتيجياتها التدفق المستمر والمنتظم للإبداع والابتكار وعدم تركه للظروف.
- دور إدارة السمعة في تحقيق بعد التميز التنافسي: ترتبط سمعة الجامعة ارتباطاً وثيقاً بمعايير تميزها المبنية علي أهداف إستراتيجية واضحة تنبثق منها منهجيات وعمليات محددة وقابلة للتقييم، فكل خدمة مرتبطة بانطباع أو بصورة ذهنية لدي المستفيدين سواء أكانت إيجابية أم سلبية؛ ولهذا يجب أن تحرص الجامعة علي إصدار البيانات والتقارير الحقيقية التي تلقي الضوء علي أدائها علي المستويين الداخلي والخارجي لضمان المحافظة علي سمعتها وتحسينها، وفي المقابل يتأثر أداء الجامعة بسمعتها السائدة لدى المستفيدين؛ ولذا تعد إدارة السمعة من أهم مقاييس نجاح الجامعات في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها.

ثانياً: نتائج الدراسة، والتوصيات

أ- نتائج الدراسة:

- تعد إدارة السمعة إحدى الأنماط الإدارية الأكثر فاعلية في المؤسسات الجامعية، حيث تعمل علي جذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها، وتشكيل سلوك العاملين وتدعيم أنشطتهم .
- حظيت أبعاد إدارة السمعة باهتمام علمي كبير ومنتامي تماشياً مع النظريات الإدارية الحديثة التي تركز علي التكيف مع الظروف البيئية القائمة؛ ولذا يعد التكامل بين تلك الأبعاد أمراً ضرورياً لنجاح الجامعة في تحقيق أهدافها.
- تعد إدارة السمعة مصدراً لتعديل وتغيير الصورة الذهنية للجامعة لدي المستفيدين من خدماتها فهي تعمل علي زيادة ثقة الثقة في مخرجات الجامعة والخدمات التي تقدمها.
- تمثل جودة الخدمة ركيزة أساسية في بناء سمعة الجامعة، من خلال النظم والجراءات المحددة لتقديم الخدمة، والتي تعد مؤشراً لرضا الطلاب والمجتمع المحيط.

إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية
أ/ مروة محمد أنور عبد العزيز

- تعد الصورة الذهنية للجامعة من أهم الأبعاد التي ركزت عليها إدارة السمعة؛ لذا يجب علي القيادات الجامعية الاهتمام بمدي جودة وتميز مخرجاتها وطريقة تقديم خدماتها مما يعطي انطباعاً ايجابياً عن الجامعة وخدماتها.
- تقع المسؤولية الاجتماعية في قلب السمعة للجامعات، حيث تعمل علي توثيق الصلة مع أصحاب المصالح من خلال الالتزام الاجتماعي، وتقديم خدمة بمواصفات عالية الجودة، وتلبية الحاجة التي يتوقعونها من وراء الخدمة بالشكل المناسب.
- ضرورة استخدام أعضاء هيئة التدريس والإداريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المستويات، وبناء قاعدة معلومات موثوق بها، واستخدام الشبكات الداخلية وشبكة الإنترنت لتبادل المعلومات ببسر وسهولة.
- لإدارة السمعة أهمية كبيرة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الجامعية وتحسين أدائها، حيث أن هناك علاقة طردية بين إدارة السمعة وتحسين الأداء التنظيمي.
- يمكن للجامعات تحقيق الميزة التنافسية من خلال المزايا أو القدرات الأساسية التي تمتلكها، وإنجاز أنشطتها بطريقة متفردة، وكذلك قدرتها علي تقديم خدمات ومنتجات تلبى احتياجات وتوقعات المستفيدين بطريقة تفوق الجامعات المنافسة لها
- التوجه نحو تطبيق الجودة كدعامة رئيسة للميزة التنافسية يتطلب دعائم وسياقات عمل تستمد جوهرها من إدارة السمعة.
- تتجلي مساهمة تطبيق إدارة السمعة في تحقيق بعد التكلفة المنخفضة من خلال التزام الجامعة برؤية واضحة تجسد هذا المبدأ، وتلتزم بخفض معظم عناصر الكلفة داخل الجامعة مقارنة بالجامعات المنافسة.
- يتطلب تحقيق الجامعة لميزة المرونة التنافسية امتلاك إدارة الجامعة مهارة سرعة الاستجابة لتغيرات المجتمع المحيط، والسعي للتكيف معها ومواجهة تحدياتها.
- الاعتماد علي الإبداع والابتكار أصبح ضرورياً للمؤسسات الجامعية؛ بل حاجة أساسية لبعضها، فلن تستطيع الجامعات تحسين سمعتها والمحافظة عليها إن لم تتضمن في استراتيجياتها التدفق المستمر والمنتظم للإبداع والابتكار وعدم تركه للظروف.
- ترتبط سمعة الجامعة ارتباطاً وثيقاً بمعايير تميزها المبنية علي أهداف إستراتيجية واضحة تنبثق منها منهجيات وعمليات محددة وقابلة للتقييم؛ ولهذا يجب أن تحرص الجامعة علي

إصدار البيانات والتقارير الحقيقية التي تلقي الضوء علي أدائها علي المستويين الداخلي والخارجي، لضمان المحافظة علي سمعتها وتحسينها.

ب- توصيات الدراسة:

- ضرورة تنمية وعي القيادات الجامعية، وأعضاء هيئة التدريس، والعاملين بأهمية إدارة السمعة ودورها في الإصلاح والتحسين المستمر للجامعة، من خلال عقد الدورات التدريبية، والندوات، والمؤتمرات، والورش التدريبية.
- منح القيادات الجامعية المزيد من الصلاحيات التي تمكنهم من تطوير الهياكل التنظيمية، وتقديم الحوافز بما يتناسب ومتطلبات تطبيق إدارة السمعة لتحقيق الميزة التنافسية.
- إعادة النظر في القوانين والتشريعات المعمول بها في الجامعة، لكونها مرتكزة علي مبادئ المركزية، والبيروقراطية.
- إدخال التكنولوجيا الحديثة في العمليات الإدارية بالجامعة لتحقيق ميزة تنافسية لها.
- توفير مخصصات مالية لغايات دعم إدارة السمعة، وتغطية نفقات فاعليتها المختلفة.
- إنشاء وحدة مختصة داخل كل جامعة لإدارة السمعة، ومنحها صلاحيات واسعة في التخطيط، والتنفيذ، والتقييم لعمليات تحسين الجودة بالكلية لتحقيق الميزة التنافسية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد سيد محمد،" تطوير الدراسات العليا بكلية التربية جامعة الأزهر في ضوء أبعاد إدارة السمعة"، رسالة ماجستير، كلية التربية بالقاهرة: جامعة الأزهر، ٢٠١٩م.
- ٢- أحمد عبد الكريم دياب،" جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها علي الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة: الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠١٤م.
- ٣- أماني عبد العظيم مرزوق،" متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية: رؤية تربوية معاصرة"، رسالة دكتوراه، كلية التربية: جامعة المنصورة، ٢٠١٨م.

- ٤- أماني فرغلي جلال، "تطوير الأداء الجامعي في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات"، رسالة ماجستير، كلية التربية: جامعة أسيوط، ٢٠١٨م.
- ٥- إيهاب السيد أحمد، "التعليم الإلكتروني وإمكانية تطبيقه بالجامعات المصرية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية بالقاهرة: جامعة الأزهر، ٢٠٠٥م.
- ٦- سعيد الأسدي، "فلسفة التربية في التعليم الجامعي والعالي"، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م.
- ٧- سمية عامر بوران، "إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة"، عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٦م.
- ٨- شاريهان محمد عبد الله، "تطوير الثقافة التنظيمية بجامعة المنوفية تحقيقاً لميزة التنافسية"، رسالة دكتوراه، كلية التربية: جامعة المنوفية، ٢٠١٦م.
- ٩- شعبان أحمد هلال، "واقع إدارة سمعة كليات التربية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وآليات تطبيقها"، مجلة مستقبل التربية العربية، القاهرة: المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد الحادي والعشرين، العدد الثامن والثمانون، يناير ٢٠١٤م، ص ٢٧٣ - ٣٧٢.
- ١٠- طاهر محسن الغالبي، وائل صبحي إدريس، "الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١م.
- ١١- عفاف محمد جليل، "إستراتيجية مقترحة لرفع القدرة التنافسية للخدمات التعليمية في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات المصرية"، مجلة مستقبل التربية العربية، القاهرة: المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد الخامس والعشرون، العدد مائة وخمسة عشر، ٢٠١٨م، ص ١٩٩ : ٣٩٦.
- ١٢- على عوجة وكاريمان فريد، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات"، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م.
- ١٣- غراهام داوولينغ، "تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة: وليد شحادة، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان، ٢٠٠٣م.

١٤- كريمان بكنام صدقي، "التصنيفات العالمية للجامعات: نماذج مختارة من الجامعات العالمية والعربية والمصرية"، مجلة المكتبات والمعلومات والتوثيق في العالم العربي، القاهرة: جامعة الدول العربية، العدد الثالث، ٢٠١٥م، ص ص ٣٢-٥٥.

١٥- محمد إبراهيم عبد العزيز، "تدويل التعليم: أحد مداخل تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية"، دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية: جامعة الزقازيق، العدد السابع والثمانون، أبريل ٢٠١٥م، ص ص ٢٢٣-٢٧٨.

١٦- محمد صبري الحوت وآخرون، "التنافسية بين الجامعات"، مجلة المعرفة التربوية، بنها: الجمعية المصرية لأصول التربية، المجلد الثالث، العدد الخامس، ٢٠١٥م، ص ص ١٢٧-١٥٧.

١٧- مروة ممدوح عبد الله، "تصور مقترح لدعم الميزة التنافسية للجامعات المصرية في ضوء معايير بعض التصنيفات العالمية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية: جامعة بورسعيد، العدد الرابع والعشرون، يونيو ٢٠١٨م، ص ص ٨٢٢-٨٥٤.

١٨- المشرف عبد اللطيف المشرف، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، الخرطوم: مطبعة بانويرنت للطباعة، ٢٠١٥م.

١٩- مصطفى أحمد أمين، "بطاقة الأداء المتوازن لتحقيق ميزة تنافسية للجامعات المصرية"، مجلة مستقبل التربية العربية، القاهرة: المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد الرابع والعشرون، العدد مائة وستة، يناير ٢٠١٧م، ص ص ١١-١١٦.

٢٠- مني علي محنبي، "إدارة السمعة الإلكترونية لجامعة الملك عبدالعزيز"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد الحادي والعشرين، العدد الثاني، أكتوبر ٢٠١٥م، ص ص ١٦٤-٢٠٨.

إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية
أ/ مروة محمد أنور عبد العزيز

٢١- هالة أحمد إبراهيم، " تفعيل دور الشراكة البحثية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية: جامعة المنوفية، المجلد الثالث والثلاثون، العدد الرابع، مارس ٢٠١٨م، ص ص ٤٧٢-٥١٦.

٢٢- يوسف حجيم الطائي، وآخرون ، "دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة: بحث تطبيقي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم والزراعة في جامعة الكوفة"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد: جامعة القادسية ، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، ٢٠١٣م، ص ص ٨- ٢٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 23- [Al Shobaki](#), M.J, & [Abu-Naser](#),S.S, "The Role of the Practice of Excellence Strategies in Education to Achieve Sustainable Competitive Advantage to Institutions of Higher Education-Faculty of Engineering and Information Technology at Al-Azhar University in Gaza a Model", **International Journal of Digital Publication Technology**, Vol. 1, No. 2, 2017, pp.135-157.
- 24- Beneke, J, H, " Marketing the Institution to Prospective Students – A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education ",**International Journal of Business and Management**, Canada: Canadian Center of Science and Education, Vol.6, No.1, 2011, pp.29-44.
- 25- Christopher, S.E., " Total Quality Management as a Competitive Advantage in Higher Educational Institutions, "**Imperial Journal of Interdisciplinary Research**, UAE : Imperial Publishing House , Vol.2, No.10, 2016, pp.1609-1615.
- 26- Courtright, J. L., & Smudde, P. M, "Leveraging organizational innovation for strategic reputation management". **Corporate Reputation Review**, Vol. 12, No. 3,2009, pp. 245-269.
- 27- De Haan, H., " Competitive Advantage, What Does It Really Mean in the Context of Public Higher Education Institutions?",

- International Journal of Educational Management**,
Uk: Emerald Group Publishing Ltd, Vol.29, No.1,
2015, pp.44-61.
- 28- Helgesen, Q. & Nettet, E, "Images, Satisfaction and Antecedents Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", **Corporate Reputation Review**, Vol. 10, No. 1,2007, pp. 38-59.
- 29- Kursad , G, " Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University", **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, U.S.A: Elsevier, Vol.122, 2014, pp.312-318.
- 30- Larkin, J., **Strategic reputation risk management**. New York: Palgrave Macmillan, Macmillan,2003.
- 31- Martin, G., & Hetrick, S, **Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR**. London: Routledge,2006.
- 32- Morrissey , P., " Higher education and the imperative to build reputations", **Asian Education and Development Studies**, U. K: Emerald Group Publishing Limited, Vol.1, No.2, 2012, pp.112-123.
- 33- QS, World University Rankings, QS Top Universities, Available at [https:// www.topuniversities .com/qs-world-university-rankings/ methodology](https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology), retrieved on: 10-8-2019 at 2.40 pm.
- 34- Smith, K.T, Smith, M., & Wang, K., "Does Brand Management of Corporate Reputation Translate into Higher Market

- Value?" **Journal of Strategic Marketing**, UK: Chapman & Hall, Vol.18, No.3, 2010, pp. 201-221.
- 35- Times News, THE World University Rankings explained, Times higher education, Available at <https://www.timeshighereducation.com/student/advice/world-university-rankings-explained>, retrieved on: 15-8-2019 at7 am.
- 36- Wells, C., & Feun, L, "Implementation of learning community principles: A study of six high schools". **NASSP Bulletin**, Vol. 91, No. 2,2007, pp.141-160.