



وحدة النشر العلمي



كلية البنات للآداب والعلوم والتربية



مجلة البحث العلمي في التربية

مجلة محكمة ربع سنوية

العدد 1 المجلد 23 2022

رئيس التحرير

أ.د/ أميرة أحمد يوسف سليمان
عميدة كلية البنات للآداب والعلوم والتربية
جامعة عين شمس

نائب رئيس التحرير

أ.د/ حنان محمد الشاعر
وكيلة كلية البنات للدراسات العليا والبحوث
جامعة عين شمس

مدير التحرير

أ.م.د/ أسماء فتحي توفيق
أستاذ علم النفس المساعد بقسم تربية الطفل
كلية البنات - جامعة عين شمس

المحرر الفني

أ.نور الهدي علي أحمد

سكرتير التحرير

نجوى إبراهيم عبد ربه عبد النبي

مجلة البحث العلمي في التربية (JSRE)

دورية علمية محكمة تصدر عن كلية البنات للآداب
والعلوم والتربية - جامعة عين شمس.

الإصدار: ربيع سنوية.

اللغة: تنشر المجلة الأبحاث التربوية في المجالات
المختلفة باللغة العربية والإنجليزية

مجالات النشر: أصول التربية - المناهج وطرق
التدريس - علم النفس وصحة نفسية - تكنولوجيا التعليم
- تربية الطفل.

الترقيم الدولي الموحد للطباعة ٢٣٥٦-٨٣٤٨
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني ٢٣٥٦-٨٣٥٦

التواصل عبر الإيميل

jsre.journal@gmail.com

استقبال الأبحاث عبر الموقع الإلكتروني للمجلة

<https://jsre.journals.ekb.eg>

فهرسة المجلة وتصنيفها

١- الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية

The Arabic Citation Index - ARCI

٢- Publons

٣- Index Copernicus International

Indexed in the ICI Journals Master List

٤- دار المنظومة - شعبة

تقييم المجلس الأعلى للجامعات

حصلت المجلة على (٧ درجات) أعلى درجة في تقييم
المجلس الأعلى للجامعات قطاع الدراسات التربوية.

تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط

د / باسم سليمان صالح جادالله*

المستخلص

هدفت الدراسة الى عرض الاطار المفاهيمي لتسويق الابحاث العلمية، وعرض الاطار الفكري للقدرات التنافسية، و الوقوف على واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط، ودوره في تحقيق التنافسية، وكشف عن متطلبات ومعوقات تسويق الابحاث العلمية لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة اسيوط، و التوصل للتصور المقترح لتسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط لتحقيق الميزة التنافسية

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لواقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، وتم تطبيق الاستبانة لدراسة واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ودوره في تحقيق الميزة التنافسية على عينة من اعضاء هيئة التدريس بجامعة اسيوط بكليات التربية والتجارة والهندسة والعلوم

وتوصل الباحث الى عدة نتائج اهمها ان واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط يتم بشكل منخفض، وان من معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة اسيوط عديدة منها انخفاض الوعي والقناعة لدى القيادات نحو الربح من البحوث الجامعية، وانشغال اعضاء هيئة التدريس بالكثير من الاعباء، وقلة الحوافز والمكافآت المقدمة من الباحثين المميزين، وعدم وجود تسعيرة محددة لنتائج البحوث العلمية

وقدم الباحث تصور مقترح لتسويق الابحاث العلمية لتحقيق التنافسية تضمن التخطيط لتسويق الابحاث العلمية وذلك من خلال الاجراءات التالية، ودعم انتاجية البحوث اعضاء هيئة لتدريس وذلك من خلال الاجراءات التالية، وتفعيل المزيج التسويقي، ودعم الجانب التنظيمي والإداري لتسويق الابحاث العلمية من خلال دعم الجانب التقني والفني

الكلمات المفتاحية: تسويق البحوث العلمية - لتحقيق الميزة التنافسية

مقدمة

تشهد الجامعات تحديات متزايدة تدعوها إلى العمل من أجل التطوير المستمر للوصول إلى مستويات أعلى من الكفاءة، وتحقيق قدرات تنافسية عالية؛ حيث إن العولمة والضغط التنافسية تعكس حتمية تطوير الجامعات في جميع عناصرها

وشهد التعليم الجامعي حركة انتقال واسعة للطلاب والباحثين من بلد إلى آخر طلبا للعلم والمعرفة، لذا اهتمت الجامعات كثيرا بإبراز صور مشرقة بإنجازاتها العلمية وبرامجها التعليمية بهدف جذب المزيد

* استاذ أصول التربية المساعد كلية التربية - جامعة أسيوط - جمهورية مصر العربية.

* البريد الإلكتروني: doctorbasem81@yahoo.com

من الدعم المالي الحكومي والمجتمعي، وكذلك لتعزيز ثقة الرأي العام في برامجها. وأصبح التميز في التعليم الجامعي يقوم على مواكبة التغيرات المعرفية والاستفادة منها وتطويرها، بالإضافة إلى أنه يجب أن يكون التعليم الجامعي قائماً على تنمية الثقافة والإبداع لدى الطلاب وأعضاء هيئة التدريس (حسن، ٢٠٠٦، ص ٢٣)

وبدأت الجامعات في العديد من دول العالم نحو اختراق الأسواق الدولية وتنمية الطلب على خدماتها الجامعية (الخدمات التعليمية- الخدمات البحثية- الخدمات المجتمعية) في تلك الأسواق، برز على وجه التحديد، وأن هناك تطورات ملحوظة في توجهات المؤسسة الأكاديمية المتخصصة في مجال الأعمال وقد وضح هذا بصفة خاصة في كلا من الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا وبعض الدول في آسيا (انتشار مفهوم التعليم المستمر والرغبة في التأهيل العلمي للحصول على وظائف ودخول أفضل، تغير طبيعة وأسلوب ومهارات العمل في مؤسسات الأعمال، زيادة حدة المنافسة بين كليات ومعاهد إدارة الأعمال لجذب الطلاب في الأسواق الدولية، التطورات التكنولوجية المتلاحقة المؤثرة على أساليب التعليم (حسن، ٢٠٠٩، ص ١٥)

والجامعة مؤسسة منتجة تعمل على زيادة رصيد المعرفة من التراث العلمي والانتاج الفكري، من أجل تنمية الثروة البشرية ورفع كفاءتها الانتاجية، وتسعى إلى زيادة إنتاجيتها، وتهيئة فرص النمو الاقتصادي داخلها من خلال العمل في مشاريع بحثية انتاجية، والمشاركة في التطوير والانفتاح على المجتمع وتكوين علاقات متبادلة مع المؤسسات المختلفة، وكذلك تعد مؤسسة لتسويق المعارف والبرامج والابحاث المرتبطة في السوق، ولا تعنى انها شركة تجارية بل لها اهداف ومهام تسعى إلى تحقيقها في خدمة المجتمع والبحث العلمي (افتأهن، ٢٠١٧، ص ٨٧)

وتعتبر البحوث العلمية موجهة نحو استثمار الذكاء البشري وحسن توجيهه وفق نظام تربوي يخدم قيم الأمة وهويتها ويسعى في الآن نفسه إلى تطويره ليخدم أبعاد التنمية الاقتصادية والعلمية. خاصة في ظل التنافس المحموم بينها فهو أساساً لتقدم الدول ورفقيها، لذا ارتبطت خطط التنمية في كثير من الدول بإنشاء العديد من المراكز البحثية المتقدمة، كما أن مستجدات الممارسات الحديثة في المجالات المختلفة ارتبطت كذلك بنتائج البحث العلمي. من هذا المنطلق حرصت الدول المتقدمة على دعم البحث العلمي في كافة المجالات، ويعد مستوى الدعم المادي وعدد الأوراق العلمية التي تنشر، ومعدل النشر السنوي للباحث أهم المؤشرات التي يمكن استقراؤها للتعرف على مدى تفوق واعتماد تلك الدول بالبحث العلمي (الشمراي، ٢٠١٢، ص ٣٣)

ومما لا شك في ان تعزيز قدرة الجامعة على الاستثمار في انتاجها البحثي لخدمة المجتمع، تعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث العلمية يتطلب اتباع اساليب واليات حديثة ومتطورة في التسويق الفعال للبحوث العلمية لتلائم احتياجات ومتطلبات مؤسسات المجتمع المستفيدة (الحريري، ٢٠١٧، ص ١٤٨)

ويعد تسويق البحوث العلمية من اليات تنفيذ الشراكة المجتمعية مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص ومن اشكالها البحوث المدعومة ولتعاقدية والخدمات الاستشارية والتضامن والترخيص وتأسيس الشركات والمنح والتبرعات المخصصة للكراسي البحثية (احمد واخرون، ٢٠١٧، ص ٤٤)

فالتسويق فلسفة ادارية تمكن من ايجاد تواصل بين الجامعة والمؤسسات الانتاجية والخدمية في المجتمع من خلال ما يقدمه الاطراف ،ويعد استجابة لحاجة المجتمع من الخدمات الجامعية كالبحوث العلمية الذي يرتبط تسويقها بالمستفيدين منها من خلال التركيز على اشباع حاجاتهم و رغباتهم في الجهات الحكومية والخاصة ،يبدأ قبل انتاج البحث ويمتد الى ما بعد الاستفادة منها مما يسهم في تطوير وتحسين البحوث(القطحاني ، ٢٠١٤ ، ص٣٥)

و تعد التنافسية كأيدولوجية ظهرت بشكل واضح في المجال الاقتصادي التجاري، وتعددت مستوياتها على مستوى الشركة أو الشركات أو القطاعات أو حتى الدول ككل، ثم بعد ذلك أخذت مبادئ التنافسية تدخل إلى المجال التربوي من خلال فعاليات ممارسات الجودة في العملية التعليمية والقدرات المؤسسية، وبذلك أصبحت القدرات التنافسية والميزة التنافسية مؤشرا مهما من مؤشرات جودة المؤسسات التعليمية على كافة الأصعدة، وظهر ذلك بشكل واضح عند الحديث عن تحقيق القدرات المؤسسية التنافسية لمؤسسات التعليم العالي على وجه التحديد، حيث نالت دراسة الميزة التنافسية للتعليم الجامعي حظا وافرا من قبل الباحثين، باعتبار أن الجامعات يمكن أن تحقق تنافسية دولية وتحتل مراتب متقدمة أو متأخرة في الترتيب الدولي للجامعات من حيث القدرة على التنافس(حسين ، ٢٠١١ ، ص٨٧)

ويتضح مما سبق انه لن تظهر القدرة التنافسية وتعزيز دورها الحقيقي في الجامعات إلا من خلال تسويق فعلى للأبحاث العلمية ومجتمع متعلم ومنظومة فاعلة للبحث والتطوير، وتوفير الربط الإلكتروني الواسع والوصول إلى الإنترنت بسهولة وسرعة لذا فإن تعزيز القدرات التنافسية للجامعات يتطلب تفعيل تسويق البحوث العلمية ، ووضع تصور القائمين والمسؤولين تحدد استراتيجيات تربوية نابعة من واقع ومتطلبات تعزيز تلك القدرة التنافسية

مشكلة البحث

بالرغم من الجهود المبذولة في الجامعات المصرية من مشروعات وجهود للتطوير والتحديث، ورفع مستوى جودة التعليم الجامعي، إلا أن استقرار الواقع ونتائج الدراسات والبحوث يشير ان إلى ضعف العائد منها ، لذ يعتبر التوجه نحو تسويق الابحاث العلمية امر ضروريا في ظل البيئة المتغيرة والمنافسة المستمرة ، فالتسويق تلبى احتياجات الباحثين وتكسبهم المهارات الكفايات المختلفة يعمل على الارتقاء بالجامعات ويزيد من قدراتهم التنافسية

وتوجد ايضا بعض المعوقات والسلبيات التي تحد من قدرة الجامعات على اداء وظيفتها في خدمة المجتمع وتنمية البيئة وتسويق خدماتها كما اكدته دراسة (عبد العزيز ، ٢٠١٦ ، ص٤٠٦) كغياب السياسات الرئيسية التي تحكم التعليم الجامعي ، ونقص الانفاق على التعليم الجامعي ، وانخفاض مرتبات اعضاء هيئة التدريس ، ودراسة (رجب، ٢٠١٠، ص١٩٢) التي اكدت سلبيات قدرة الجامعات في تسويق خدماتها بسبب وقلة مواكبة المناهج للثورة المعلوماتية ، وسعة المعامل غير ملائمة ، قلة مواكبة المناهج لاحتياجات التنمية ، ضعف الوعي بتطبيق المفاهيم التسويقية لحدیثة وتصميم المزيج التسويقي و قصور السياسات المنظمة للشراكة البحثية مع الجهات المستفيدة ، وضعف الارشادات التي تقدمها الجامعة للباحثين في تسويق بحوثهم ، وقصور نظام الحوافز والمكافآت المقدمة للباحثين ، وضعف دور برامج البحثية في الجامعة

لذا أصبحت الجامعات بحاجة ملحة إلى تبني توجهات إدارية جديدة تمكنها من التفاعل الإيجابي مع المتغيرات البيئية المختلفة من خلال استثمار الفرص المتاحة والناجمة عن تلك المتغيرات وكذلك مواجهة

التحديات التي قد تؤثر بشكل مباشر على حجم ونمو الطلب على خدماتها. كتطبيق مفاهيم واستراتيجيات النشاط التسويقي كأحد التوجهات التسويقية المؤثرة في دعم قدرات تنافسياتها في أسواق الخدمات الجامعية

فتسويق الخدمات البحثية الجامعية كما اكدته دراسة (سمير، ٢٠٠٩) يعد أحد مصادر التمويل الذاتي للارتقاء بكفاءة المنظومة التعليمية ويحسن من المركز التنافسي للجامعة ، فمن من اهم التوجهات التي تتبعها الجامعات في زيادة مصادر تمويلها وارضاء عملائها ومواجهة المنافسة الداخلية والخارجية ،ومواجهة العجز التمويلي الذي تعاني منه الجامعات ، مما جعل التوجه لتسويق البحوث العلمية ضرورة ملحة اتغلب على صعوبات التمويل والمشكلات التي تواجه الجامعات
لذا تظهر اهمية التسويق للأبحاث العلمية كمصدر لفتح قنوات تفاعلية مع جميع اطراف المجتمع لتوفير تغذية راجعة لبرامجها وانشطتها ،والدعم المالي والتمويلي للجامعة عن طريق استغلال جميع الخدمات بها وتسويقها ،ومن خلال يتم ربط الجامعة بالمجتمع ،ويتم تجويد خدمات المجتمع حتى تستطيع الجامعة على التنافس (فرغلي، ٢٠١٠ ، ص٥)

ومما سبق يتضح أهمية التسويق للأبحاث العلمية في العصر الحالي عصر المعلومات والاتصالات من أجل تحقيق للجامعات في ظل المتغيرات المجتمعية الراهنة، وهذا ما دفع الباحث لدراسة واقع تسويق الابحاث العلمية وبناء عليه تتضح مشكلة الدراسة في السؤال التالي :

ما واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ودورها في تحقيق التنافسية؟

اسئلة البحث :

حاول البحث الاجابة عن الاسئلة التالية :

- ١- ما الاطار المفاهيمي لتسويق الابحاث العلمية ؟
- ٢- ما الاطار الفكري للقدرات التنافسية ؟
- ٣- ما واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ، ودوره في تحقيق التنافسية ؟
- ٤- ما متطلبات ومعوقات تسويق الابحاث العلمية لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة اسيوط؟
- ٥- ما التصور المقترح لتسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط لتحقيق الميزة التنافسية ؟

أهداف البحث:

هدف البحث الحالي إلى:

- ١- عرض الاطار المفاهيمي لتسويق الابحاث العلمية
- ٢- عرض الاطار الفكري للقدرات التنافسية
- ٣- الوقوف على واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ،ودوره في تحقيق التنافسية
- ٤- كشف عن متطلبات ومعوقات تسويق الابحاث العلمية لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة اسيوط

٥- التوصل التصور المقترح لتسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط لتحقيق الميزة التنافسية

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في النقاط التالية:

- جذب الباحثين نحو تسويق الابحاث العلمية لترسيخ مبدأ الشراكة المجتمعية .
- تسهم نتائج البحث في انشاء ادارة للتسويق تتيح للباحثين التحسين المستمر لأبحاثهم واستثمارها من الناحية التطبيقية والمادية
- تحقيق ميزة تنافسية للجامعة
- الشراكة المجتمعية للباحثين مع المجتمع الخارجي لتحديد احتياجات السوق وبناء عليها يتم انتاج ابحاث علمية تطبيقية
- التعرف على واقع تسويق البحوث العملية في جامعة اسيوط والعمل على استغلال نقاط القوة وتحسين نقاط الضعف التي تؤثر في التسويق

دراسات سابقة

يتم تناول الدراسات السابقة الى دراسات اهتمت بتطوير تسويق الابحاث العلمية ، ودراسات اهتمت بتنمية القدرات التنافسية وقسمها إلى دراسات عربية واجنبية

دراسة السيد، محمود محمد (٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الى رصد مؤشرات التنافسية في التعليم وتحديد العوامل التي يمكن أن تساهم في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية , واتبعت الدراسة المنهج الوصفي, وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: يمكن بناء ميزة تنافسية عندما تستغل كافة مواردها البشرية والمالية والمعرفية والتكنولوجية من أجل رفع كفاءتها في تقديم الخدمة بجودة عالية والوصول إلى مُخرج تعليمي جيد .

دراسة محمد ، بهاء الدين عربية (٢٠١٩)

هدفت الدراسة الى التعرف على التنافسية والميزة التنافسية وخصائصها وأبعادها وموقع مصر بين الدول, واتبع الباحث المنهج الوصفي , وقد اختار الباحث ست دول بناءً على ترتيب الدول على مؤشر التعليم وفق تقرير التنافسية العالمية (٢٠١٦-٢٠١٧) هي فنلندا , سويسرا , قطر , الإمارات , موريتانيا , اليمن , وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية في ضوء تقارير التنافسية العالمية (٢٠١٤ - ٢٠١٥ / ٢٠١٥ - ٢٠١٦ / ٢٠١٦ - ٢٠١٧) : ان مؤسسات التعليم التي ترغب في البقاء في محيط يتميز بالتنافسية الشديدة لابد أن تمتلك قدرات تؤهلها لذلك من تفكير استراتيجي , موارد مالية , موارد بشرية , ضرورة تعدد مصادر الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم حتى يصعب تقليدها .

دراسة حمد ، حسني عبد المنعم (٢٠١٧)

هدفت هذه الدراسة إلى تحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية باستخدام أسلوب دلفي وهدفت الى معرفة واقع معايير القدرة التنافسية في الجامعات المصرية، و تحديد نقاط القوة التي تدعم القدرة التنافسية والاهتمام بتنميتها. ، وتحديد نقاط الضعف التي تحد من القدرة التنافسية والعمل على علاجها. ، وضع

تصور مقترح يمكن عن طريقه في المستقبل تحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وضع مقياس للقدرة التنافسية للجامعات المصرية، وأوصت الدراسة بتقديم الدعم المادي والفني للجامعات ووحدات ضمان الجودة التابعة لها.

دراسة مسعود ،أمال سيد (٢٠١٥)

هدفت الدراسة الى التعرف على أبعاد الميزة التنافسية والكشف عن الشروط والمصادر والمتطلبات التي تساعد المؤسسات التعليمية على تحقيق الميزة التنافسية والتعرف على الاستراتيجيات المقترحة التي تساعد على دعم الميزة التنافسية والوصول إلى التصور المقترح لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التعليمية ، واتبعت الباحثة المنهج الوصفي وأسلوب تحليل SWOT وتوصلت إلى النتائج التالية ان أكثر الاستراتيجيات الداخلية التي تساعد على تحقيق الميزة التنافسية هي المتعلقة بالموارد البشرية وتتمثل فى المعلمين وجميع العاملين الذين لديهم المهارات التدريسية والتخطيطية والتنفيذية والتقويمية . بالإضافة إلى تبنى المدرسة لرؤية ورسالة واضحة ومرنة

دراسة احمد ، سحر حسنى (٢٠١٥)

هدفت الى الوقوف على كيفية تفعيل التسويق للخدمات الجامعية فى ضوء ادارة الجودة الشاملة ،واستخدمت المنهج الوصفي ،وتوصلت الى ان الجامعة باعتبارها بيتا من بيوت الخبرة تهتم بتلبية احتياجات العملاء فى شتى المجالات ولكنها لا تسعى الى تجديد او تطوير الخدمات الجامعية للعملاء ،كما ان الخدمات الجامعية غير حاصلة على الجودة

دراسة الغامدي ، على احمد (٢٠١٤)

هدفت الى التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية والتعليمية والبحثية والمجتمعية فى جامعتي ام القرى والملك عبد العزيز ، استخدم الباحث المنهج الوصفي وتوصلت الدراسة الى توافر اعضاء هيئة التدريس الحماس للتجديد والابتكار، توفر الجامعة قاعدة عريضة للباحثين ، دعم من الجامعة لأجراء الابحاث ،وجود قصور فى التنسيق مع الشركات والقطاع الخاص

دراسة القحطاني ، ريم دغش (٢٠١٤)

هدفت الى التعرف على واقع تسويق بحوث الجامعات السعودية والمعوقات التي تواجهها ،استخدم الباحث المنهج الوصفي ، وتوصلت الدراسة الى اهم معوقات متمثلة فى قصور السياسات المنظمة للشراكة البحثية ، وضعف الارشادات التي تقدمها الجامعة للباحثين ، وقصور نظام الحوافز والمكافآت المقدمة للباحثين ، وضعف دور برامج البحثية فى الجامعة

دراسة سعيد ، عمر ، نجاة محمد و ماجدة حسن (٢٠١٣)

هدفت الدراسة معرفة درجة ممارسة التخطيط الإستراتيجي ودرجة تحقيق الميزة التنافسية فى جامعة الملك عبد العزيز من وجهة نظر مشرفات الأقسام الأكاديمية وكذلك الكشف عن العلاقة بين درجة ممارسة التخطيط الإستراتيجي ودرجة تحقيقها الميزة التنافسية العالمية من وجهة نظر مشرفات الأقسام الأكاديمية ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي الارتباطي ، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية وجود علاقة قوية وإيجابية بين درجة ممارسة التخطيط الإستراتيجي ودرجة تحقيق الميزة التنافسية العالمية فى جامعة الملك عبد العزيز

دراسة سمير ، مروة محمد (٢٠٠٩)

هدفت الى التعرف على مدخل تسويق الخدمات الجامعية كأحد مصادر التمويل الذاتي للارتقاء بكفاءة المنظومة التعليمية بكلية التربية عين شمس ،اعتمدت الدراسة على دراسة الحالة وتوصلت الى ان

تسويق الخدمات الجامعية يلعب دورا ايجابيا وفعالا في تحقيق معدل عالي من الاستثمارات الجامعية ،ويحقق قدر من الاستقرار في ايرادات الجامعة ويحسن من المركز التنافسي للجامعة

دراسة الزهار، محمد عبد العزيز (٢٠٠٩)

هدفت الدراسة الى وضع رؤية مستقبلية لدمج التسويق والالتحاق في مؤسسات التعليم العالي المصرية، وتحقيق جودة التعليم، في ضوء تجربة التقييم الذاتي للطالب كما هو معمول بها في إنجلترا وأمريكا. وحددت من أجل ذلك أربعة أنواع من المعايير لدمج التسويق والالتحاق وهي: معايير المدخلات ومعايير المخرجات ومعايير القيمة المضافة والمعايير الموجه نحو العمليات التعليمية والإداري.

ثانيا الدراسات الاجنبية

دراسة جون فانج واخرون (John Vong& Others 2014)

استهدفت الدراسة الكشف عن العوامل التي تؤثر على الطلاب الدوليين في اختيار مدارسهم , وقام بتطبيق دراسة حالة على طلاب الدبلوم والتأسيس والبيكالوريوس والماجستير والدكتوراه من مختلف الجامعات العالمية والخاصة في جميع أنحاء سنغافورة وذلك عن طريق تطبيق إسبانه , وتوصلت الدراسة إلى :

- يتخذ الطلاب قراراتهم في اختيار مدارسهم بناءً على مصادر المعلومات من الانترنت واقتراح الأقارب والأنشطة الترويجية للمدارس .
- كما تلعب العوامل التالية دور مهم في اتخاذ القرار وهي بالترتيب (السلامة - ظروف المعيشة - ضمان جودة التعليم – والعمل والتسوية – والخبرة الدولية – والموقع – والتشابه الثقافي - وتكلفة المعيشة – والعوامل المؤسسية كالبرنامج والسمعة والأنشطة الأكاديمية والمرافق) .

دراسة فاندرفورد واخرون (vanderforf. ET, 2013)

هدفت الدراسة الى التعرف على معوقات تسويق البحوث العلمية واتبعت المنهج الوصفي واكدت على قلة المخصصات المالية والبنية التحتية ، وضعف الشراكة الصناعية واكدو على اهمية مراجعة سياسات الجامعة واجراءاتها ، والدعم المادي ، وتطوير البنية التحتية ، والسماح بإجراء عقود شراكة صناعية ، وتخفيف المخاطر التي قد تواجه الباحثين

دراسة سيكوب وليمت (Scope and limits, 2009).

هدفت الدراسة إلى تطبيق مفاهيم التسويق في قطاع التعليم العالي الأسترالي من خلال استعراض مفاهيم التسويق في كيفية تطبيق تلك المفاهيم في مؤسسات التعليم العالي، وتوصلت الدراسة إلى هناك الكثير من المفاهيم والأفكار والاستراتيجيات التسويقية التي ثبت فاعليتها في مؤسسات الأعمال صالحة للتطبيق في المؤسسات التعليمية بما يمكنها من تحقيق مزايا تنافسية مؤثرة في الأسواق التي تستهدفها. وفي ذات الوقت هناك محددات تظهر بعض أوجه الاختلاف في تطبيق مفاهيم التسويق بين قطاع مؤسسات الأعمال وقطاع مؤسسات التعليم العالي

دراسة بييف بروس (Bev Bruce, 2008).

هدفت تلك الدراسة إلى توضيح أهمية تطبيق مفاهيم النشاط التسويقي في مؤسسات التعليم العالي بالتطبيق على ١٠ جامعات هولندية من مختلف أعضاء هيئة التدريس. ، وتوصلت الدراسة امتلاك كل كلية أو جامعة استراتيجية تسويقية. وتختلف الحالة النفسية لطالب الخدمات التعليمية الآن عن حالته في الماضي، فهو الآن يتجه أكثر نحو التفاعل الاجتماعي وتبادل الاتصالات والمعلومات مع الآخرين.

دراسة كيفين هامند (Kevin Hammond, 2007)

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى استخدام الجامعات القديمة والحديثة في المملكة المتحدة ودولة جنوب أفريقيا للأدوات التسويقية في بناء صورة ذهنية لها ولخدماتها لدى الدارسين المستهدفين. ، واعتمدت الدراسة على إجراء بحث ميداني باستخدام قوائم استقصاء موجهة بأهداف الدراسة تم استيفائها مع مسؤولي العلاقات العامة والمسؤولين الإداريين في ٥٠، ٨١ جامعة قديمة وجديدة على التوالي في الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٥، ١٨ جامعة قديمة وجديدة في دولة جنوب إفريقيا على التوالي. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: المنافسة تنمو بشكل واضح بين الجامعات والمؤسسات التعليمية في سبيل استقطاب الدارسين من مختلف أنحاء العالم، ويظهر هذا التوجه في المملكة المتحدة التي تتمتع جامعاتها بمزايا متعددة تتعلق بجودة خدماتها وإمكانياتها المادية، بينما تتميز الجامعات والمؤسسات التعليمية في دولة جنوب أفريقيا بانخفاض تكاليف الدراسة والإنفاق على الأنشطة الترويجية.

دراسة جوناثان (Jonathan, m, 2006)

هدفت الدراسة إلى استكشاف وتقييم دور التسويق الداخلي في التأسيس الناجح للجامعات الهندية. ، واعتمدت الدراسة على إجراء بحث ميداني باستخدام قوائم استقصاء وزعت على عينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس وتم تحليله من خلال البرامج الإحصائية المناسبة.، وتوصلت الدراسة أهمية أن تفكر الجامعات برؤية بعيدة المدى بشأن استمراريتها في تقديم خدماتها التعليمية. وتتحقق هذه الرؤية من خلال تبني جهود تسويقية وتفعيلها ضمن أهدافها واستراتيجياتها المتنوعة. وعلى الجامعات أن تركز على تطوير قدرات العاملين فيها حتى يتمكنوا من الوفاء بالوعد التي تقدمها لطلابها المستهدفين.

تعقيب على الدراسات السابقة

بناء على العرض السابق للدراسات السابقة يتضح الاتي

ركزت بعض الدراسات على عوامل بناء الميزة التنافسية مثل دراسة (محمود محمد السيد ٢٠٢٠) ودراسة (Michael Essary 2011) والبعض الآخر وضع تصور لذلك مثل دراسة (بهاء الين عربي ٢٠١٩) ودراسة (أمال سيد ٢٠١٥) ودراسة (لبنى محمود ٢٠١٣) و أكدوا على أهمية ظهور ميزة تنافسية وذلك عندما تستغل المؤسسة كافة مواردها البشرية والمالية والمعرفية والتكنولوجية من أجل رفع كفاءتها في تقديم الخدمة بجودة عالية والوصول إلى مُخرج تعليمي جيد بالإضافة الى تفير الدعم الجامعة لأجراء الابحاث ،وجود قصور في التنسيق مع الشركات والقطاع الخاص

تناولت بعض الدراسات اهمية تسويق البحوث العلمية كدراسة على احمد الغامدي (٢٠١٤) ودراسة نجاه محمد سعيد و ماجدة حسن عمر (٢٠١٣) ، ودراسة مروة محمد سمير (٢٠٠٩) و دراسة كيفين هامند (Kevin Hammond, 2007) الذين اكدوا على ان تسويق الخدمات الجامعية يلعب دورا ايجابيا وفعالا فى تحقيق معدل عالي من لاستثمارات الجامعية ،ويحقق قدر من الاستقرار فى ايرادات الجامعة ويحسن من المركز التنافسي للجامعة

عرضت بعض الدراسات معوقات تسويق البحوث العلمية كدراسة دراسة ريم دغش القحطاني (٢٠١٤) ، و دراسة نجاه محمد سعيد و ماجدة حسن عمر (٢٠١٣) ، ودراسة فاندرفور و اخرون (vanderforf. ET, 2013) و اكدوا على ان قلة المخصصات المالية والبنية التحتية ، وضعف الشراكة الصناعية تعد من اكثر العوامل التى تعوق تسويق البحوث العلمية وتنشابه تلك الدراسة فى تناول متغير تسويق البحوث العلمية ،الميزة التنافسية كمتغيرات منفصلة ، ولكن تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة فى ربط تسويق الابحاث العلمية ودورها فى تحقيق الميزة التنافسية بجامعة اسيوط

منهج البحث واداته :

استخدم الباحث المنهج الوصفى لواقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ودورها فى تحقيق الميزة التنافسية ، واستخدم الاستبانة كأداة لدراسة واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ودوره فى تحقيق الميزة التنافسية

عينة البحث :

تكونت عينة البحث من اعضاء هيئة التدريس بجامعة اسيوط بكليات التربية والتجارة والهندسة والعلوم

حدود البحث:

حد الموضوع اقتصرت الدراسة على تسويق الابحاث العلمية ، والميزة التنافسية، واقتصرت الحدود المكانية على جامعة اسيوط فى كليات التربية والتجارة والهندسة ، والعلوم ، اما الحدود بشرية اقتصرت اعضاء هيئة التدريس بكليات التربية والتجارة والهندسة والعلوم بجامعة اسيوط

مصطلحات البحث:

تسويق الابحاث الجامعية

يعرف بانه نشر نتائج البحوث الجامعات من معرفة وتقنية بصورة فعالة الى المجتمع فى ضوء متطلبات واحتياجات مؤسسات المجتمع من الخدمات البحثية ، وطرحها وفق نظرة استثمارية مبنية على التكامل من مرحلة انتاج البحوث ثم الاعلان وفى النهاية تحديد السعر (القطحاني ، ٢٠١٤، ص ١٣)

ويعرف اجرائيا :استثمار البحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس ،ونقلها الى المجتمع وذلك فى ضوء احتياجات الجهات المستفيدة من القطاعات المختلفة

الميزة التنافسية

تعرف الميزة التنافسية بأنها: " قدرة المؤسسة على استغلال مواردها المادية أو البشرية أو الفكرية، وهي كل ما تتميز به المؤسسة وتنفرد بيه عن منافسيها . (رضوان - ٢٠١٧، ص ٣٣)

وتعرف اجرائيا: هي عنصر تفوق تمتلكه الجامعة يعينها دون غيرها مما يسهم في جذب المستفيدين وتلبية متطلباتهم وكسب ثقتهم بمخرجات قادرة على المنافسة محلياً وعالمياً.

الاطار النظري للبحث

يتناول الباحث محاور البحث كالآتي :

المحور الاول تسويق البحوث العلمية

١- ماهية التسويق

تتعدد مفاهيم التسويق فيعرفها (Lendervie,2015,10) بإجراء مبنى على دراسة علمية لرغبات لمستهلكين والذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق اهدافه وفي اللغة الانجليزية كلمة Marketing تتكون من مقطعين Market تعني السوق ، ing تعني داخل او ضمن ومنه يمكن القول ان التسويق يهتم بتلك الاعمال والوظائف التي تتم داخل السوق او ضمنه (نورى ، ٢٠١٩، ص ٢)

كما تعرف ايضا بانها عملية تحديد الاحتياجات واشباعها من خلال تصميم منتج وتوزيعه وترويجه من خلال تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة للأنشطة التسويقية بكفاءة (بدروس ، ٢٠١٧، ص ٤٤١)

ويعرف (peter Drucker ,2006,5) بانه العمل الذي يهدف الى تحقيق اقصى استثمار ووسيلة لتحقيق الربح المرغوب على المدى الطويل وتوافق المنتجات مع متطلبات المستهلكين

ويعرف تسويق الخدمات الجامعية بانها العملية التي تعرض من خلاله المؤسسة الجامعية من خدمات معرفية وبحثية واستشارية في صورة برامج او دورات او أنشطة في مقابل عائد مادي (الحواري ، ٢٠١٧، ص ٨٠)

ويعرف التسويق بانه العملية تهدف الى تلبية احتياجات الافراد والعمل على توافر وتبادل المنتجات والقيم مع الاخرين (الشهابي ، ٢٠٠٩، ص ٣٧)

ويعرف ايضا بانه مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتوفير خدمات للعملاء (جوهر ، ٢٠١٢، ص ٣٢٨)

ويمر التسويق بثلاث مراحل تتمثل في :مرحلة ما قبل الانتاج ويتم فيها دراسة الاسواق المستهدفة وتحدد الحاجات والرغبات والتعرف على الخصائص الاسواق والعمل على تلبية احتياجاتهم ، ومرحلة بيع المنتج ويتم فيه توزيع المنتج بشكل ملائم مع طبيعة السوق والترويج الفعال له ،مرحلة ما بعد البيع وفيها يتم التأكد من رضا المستفيد (غرام ، ٢٠١٩، ص ٢٨)

ويهدف التسويق الى تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة ، وتوضيح حجم الفائدة للمستفيد يعد ميزة تنافسية للمؤسسة ، وابداع المؤسسة المسوقة في الانشطة الترويجية (ربيع، ٢٠٠٨، ص ٧٨٦)

ويصنف التسويق الى ثلاثة انواع متمثلة في : تسويق خارجي مرتبط ويندمج ضمن وظائف التسويق التقليدية ، وتسويق داخلي يتضمن تأهيل الموظف المسوق لإرضاء رغبات العملاء وتسويق تفاعلي مرتبط بالتفاعل بين المؤسسة المنتجة والمسوقة ورضاء العملاء (زرقون، ٢٠٠٧، ص ٨)

ويستخلص مما سبق ان التسويق لا يقتصر فقط على توصيل وترويج منتجات يطلبها المجتمع وتحقق رغباته وتشبع حاجاته ولكن تتعدى الى قياس رضا المستفيد من المنتج ومدى توافق المنتج مع اشباع حاجته

٢- مفهوم البحث العلمي

يعرف البحث العملي بمفهومه العام بانه الدعامة الراسخة لكل مشروع يهدف الى التنمية وحل المشكلات المترتبة بالواقع ويتضمن انتاج معارف ومفاهيم ونتائج مرتبطة بالمشكلة او المشروع البحثي (Kerlinger, john,2019,11)

ويعرف ايضا بانه طريقة تعتمد على الاستقصاء والاستنباط المنظم، وناقذ لقضايا فرضية عن العلاقات المفترضة بين ظواهر طبيعية (يوسف، ٢٠١٥، ص ٣٤)

ويستخلص مما سبق ان قياس مستوى التقدم لكل مجتمع في جميع مجالاته ، مرتبط بكفاءة البحث العلمي ومدى تحقيقه لاستثمار هادف للرأسمال البشري باعتباره من أثن الثروات وأنه أساس التقدم والرقى لذا لا بد من تسويق الابحاث العلمية بالجامعات حتى تكون مصدر قوة وتنافس مع الجامعات المحلية والعالمية

٣- تسويق البحوث العلمية

٣-١ مفهوم تسويق البحوث العلمية

يعد تسويق البحوث العلمية احد مجالات تسويق الخدمات الجامعية ، فبدأت المؤسسات في الاخذ بمفهوم التسوق فيما تمارسه من أنشطة واستراتيجيات ايماننا منها بأهمية التسويق كونه احد مفاتيح التجديد والتطوير للتميز خلال القرن الحادي والعشرين ، حيث يسهم التسويق في تحسين القدرات التنافسية وفي رفع كفاءة الاداء بها ، وهذا ينعكس على قدرة المؤسسة على جذب العملاء وايجاد مصادر للتمويل (رشاد ، ٢٠٠٤، ص ١٠٢)

ويعرف تسويق البحوث العلمية بانه تحويل البحوث العلمية الى منتجات تجارية ضمن سياسات واولويات ظاهرة ، مع وجود موارد مناسبة ومنشآت تساعد على تنفيذ الابحاث ووضع اسس لتسويقها (Narayan,2012,2)

ويعرف بانه شكل من اشكال الشراكة المجتمعية بين الجامعات والقطاع الحكومي والخاص ، من خلال تحديد احتياجات المؤسسات المختلفة لتحسين جودة المنتج وتنمية وتطوير المجتمع (الخليفة ، ٢٠١٤، ص ١٠٥)

كما يعرف بانه تبادل المعرفة بالمال عن طريق نشرها من الجامعات الى الجهات المستفيدة منها (Jacob,2013,142)

ويعرف بانه أنشطة تهتم باحتياجات العملاء واشباعها من خلال نشر البحوث في تلك الجهات مقابل جانب مادي (ابو نبيعة ، ٢٠١٣، ص ١٧٤)

ويعرف بانه عملية ادارية تهدف الى تحقيق الربح من خلال تحسين الخدمة المقدمة للمجتمع (الحريري ، ٢٠٠٩، ص ١٢)

ويستخلص مما سبق ان تسويق البحوث العلمية عملية اجتماعية تعتمد على رغبات المستفيدين والعمل على تنمية خدمة المجتمع ، تتضمن وجود طرفين كل طرف لديه شيء مهم بالنسبة للآخر ، وان تسويق الابحاث العلمية يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة التي تهتم بتسويق ابحاثها ، لذا يستوجب على الجامعات الاهتمام بتسويق الابحاث العلمية وفق لرغبات واحتياجات المجتمع وتلبية لمتطلبات سوق العمل

٢-٣ اهداف تسويق البحوث العلمية

يهدف تسويق الابحاث العلمية الى :

- سد الفجوة بين المجتمعات المستهلكة والمستوردة والمتقدمة (الغنوصي ، ٢٠١٥، ص ٤٤٠)
 - توفير التمويل الذاتي للجامعة
 - دخول الجامعات الى دائرة المنافسة العالمية
 - تحسين السمعة العلمية والاكاديمية للجامعة (النجا، ٢٠١٩، ص ٢٩)
 - دخول الجامعة الى سياسة التوجه الخدمي من خلال الانتاج وتخفيف العبء الاقتصادي للدولة
 - تحقيق فعالية التكلفة الجامعية
 - تحقيق الاستقرار في ايرادات الجامعة من خلال تسويق البحوث العلمية
 - امداد المؤسسات بمعلومات وبحوث عن حاجة المستهلك والمجتمع
 - تقوية العلاقة التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية (ابو نبيعة ، ٢٠٠٤، ص ٨٨)
- ويستخلص مما سبق ان اهداف تسويق البحوث العلمية تتمثل في تحقيق الاستقرار في موارد الجامعة من خلال زيادة فرص التمويل الذاتي وربط التكلفة بالمكاسب المحققة لكل منتج والارتقاء بسمعة الجامعة ، ودعم صلة الجامعة بمجتمعنا ، وزيادة نصيب الجامعة من الانتاج العلمي والتكنولوجي ، وتحقيق الجامعة لإيرادات مالية تخفف من العبء الاقتصادي للدولة فلكي تحقق الجامعة النجاح لابد ان تعمل وتبذل قصاري جهدها لإشباع حاجات عملائها

٣-٣ اهمية تسويق البحوث العلمية

تساعد تسويق البحوث العلمية في :

- سد الفجوة بين الانتاج والاستهلاك عن طريق تنفيذ اداء الانشطة اللازمة من اجل وصول الخدمات من المنتجين الى المستفيدين
- تلبية احتياجات المستفيدين وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة (مسلم، ٢٠١٥، ص ٩٧)

- اتاحة التسويق للبحوث العلمية للجهات المستفيدة تغيير وتطوير برامجها ومشاريعها ومنتجاتها
- حصول الجهات المستفيدة على مردود علمي وتقني
- حل المشكلات المستعصية والتي تحتاج الى تعاون وتبادل الافكار والنظريات المختلفة (خضر، ٢٠١١، ص ٢٠)
- اسهام في زيادة سوق المعرفة والمنتجات القائمة على التعليم
- انشاء وتطوير شركات تعتمد على المعرفة
- زيادة الدور الداعم لمراكز البحوث العلمية (Masudian,2013,2)
- تحقيق الميزة التنافسية بين الجامعات
- توفير موارد مالية في ظل ترادع الانفاق الحكومي
- استمرارية التواصل مع المجتمع الخارجي
- الاستثمار الامثل للموارد البشرية والمادية في الجامعة
- تبادل الخبرات واثرائها بين الطرفين
- تعزيز وتقوية دخل الجامعة وسمعتها ووظيفتها وانفتاحها على قضايا المجتمع (القطحاني، ٢٠١٤، ص ٣٦)
- يساعد في تحدى المشكلات والتخطيط لاستجابات التي تساعد الجامعة في تحقيق رسالتها واهدافها
- يساهم في عملية البحث عن الافكار الجديدة الناتجة عن خدمات جديدة
- تحقق الشعور لدى اعضاء هيئة التدريس بالإنجاز
- اتاحة الفرصة لأعضاء هيئة التدريس من ناحية التطبيق الميداني للبحوث بتوظيف مهارتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا البنى تكون محور اهتمام الشركاء خارج نطاق الجامعة (السعودي، ٢٠١٤، ص ٨٧-٩٠)
- ويستخلص مما سبق ان تسويق البحوث العلمية يساهم في حصول الجامعة على ترتيب متقدم ، ويوفر دخل إضافي للجامعة ، ويزيد نسبة نشر الابحاث العلمية في المجالات الدولية ، وزيادة عدد براءات الاختراع ، وزيادة نسبة التعاقدات مع مؤسسات المجتمع المتنوعة

٣-٤ مبررات تسويق البحوث العلمية

تتضح اهم مبررات تسويق البحوث العلمية في :

- ان البحوث العلمية قابلة للتسويق نظرا لأنها تعد جزء من خدمات التعليم العالي التي اصبح اكثر كلفة وتعقيدا
- ان التوسع الكمي فى التعليم العالي واثره على النوعية زيادة الطلب على التعليم العالي مما ادى البحث عن توجه تسويقي لمواجهة الكساد والانكماش التي يمر به الاقتصاد العالمى
- قلة الدعم الحكومي لتمويل الجامعات واعتمادها على الموارد الذاتية اصبح على الجامعات الحاجة الملحوسه الى البحث عن بدائل جديدة ومتنوعة لتمويلها (الصبور، ٢٠٠٥، ص ٥٦)
- التنافس بين الجامعات مما استدعى الجامعات الى الاخذ بالتوجه المستقبلي لتجنب الفشل

- تبنى المنظمات الغير ربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق فتسعى هذه لمنظمات الى اعادة النظر في خطط منتجاتها وازافة بعض الخدمات مثلا تسويق البحوث العلمية من اجل تحقيق ارباح وتحسن الجودة
- النفقات المرتفعة والاستثمارات المتزايدة: من المؤكد انه دون الاستغلال الامثل للموارد فلن تتمكن الجامعات من تغطية استثماراتها او تحقيق عوائد عليها (دياب ، ٢٠٢٠، ص ١٢٤-١٢٦)

٣-٥ عوامل نجاح تسويق الابحاث العلمية

- يتأثر تسويق الابحاث العلمية بعوامل داخلية وخارجية تسعم في نجاحه وتتمثل في :-
- العوامل الداخلية مثل (الادارة والتنظيم ، والمهارات الادارية والتسويقية ، والموارد البشرية ، والموارد المالية)
- العوامل الخارجية مثل (الاقتصادية والسياسية، والتنافسية، والتقنية)
- وتعد العوامل الداخلية في المدخلات في عملية التسويق ، والعوامل الخارجية هي المخرجات وبينهما العمليات متمثلة في بحوث السوق والترويج والمزيج التسويقي وافكار التسويقية وستتناول البحث العوامل الداخلية والتي تسهم في تسويق البحوث العلمية على النحو التالي :
- الادارة والتنظيم :تقوم ادارة التسويق بعملها جنب الى جنب مع الادارات الاخرى ولذلك فان قوة التنظيم الإداري وقدرته على التنسيق بين الجهود التنسيقية والانتاجية يسهم في تحقيق الاهداف التسويقية
- المهارات الادارية والتسويقية : من خلال الخبرة التسويقية والتي تعد من اهم العوامل التي تحقق نجاح التسويق ،ولذلك تحرص الجهات المنتجة على توظيف الكفاءات ومواصلة تدريب الكوادر
- الموارد البشرية :تكون ايجابية في حالة توافر موارد بشرية مؤهلة وقادرة على العمل بكفاءة وفعالية
- الموارد المالية وتتمثل في القدرة على الحصول على التمويل الذي يسهم في مجال تمويل الخطط والبرامج التسويقية (التركستاني ، ٢٠١٥، ص ٤٢-٤٤)
- ويستخلص من ذلك ان التفاعل مع الجامعات ومراكز البحوث مع الجهات الحكومية يتطل توفير تجهيزات منها الالمام بأسلوب معالجة نتائج تسويق البحوث العلمية ، ومعرفة القواعد والقوانين المتعلقة بتسويق البحوث العلمية ، والتنسيق والتعاون مع اعضاء هيئة التدريس والجهات المستفيدة لتحديد اولوياتهم

٣-٦ استراتيجيات تسويق البحوث العلمية

تتضح استراتيجيات تسويق البحوث العلمية في الاتي:

- تصميم تسويق البحث العلمية

- يمكن التفرقة بين ثلاث مستويات لاستراتيجيات تسويق البحوث وهي استراتيجية التنوع (تقديم بحوث جديدة لتلبية الاحتياجات الجهات المستفيدة) ،استراتيجية التميز (تقديم بحوث مميزة عن خدمات المنافسين في السوق) ،استراتيجية الربح (تحليل مدى ربحية البحوث المقدمة لمعرفة نسبة الأرباح المتوقعة)(Mintz,j, h et al.2006, 2)

- تسعير البحوث العلمية

هناك مجموعة من الاعتبارات من اهمها التغطية الكاملة لتكاليف الخدمة بالنسبة للجهات المستفيدة وتحقيق هامش ربح ، والاهداف التسويقية للمؤسسة الجامعية ، والعرض والطلب على الخدمة وظروف المنافسة فى السوق ، وتحفيز الجهات المستفيدة على شراء الخدمة من خلال تحقيق سعر اقل وجودة اعلى (عمارة، ٢٠١٠، ص ٢١١)

- ترويج البحوث العلمية

يعد الترويج من عناصر المزيج التسويقي الذى يتضمن عمليات اتصال إقناعي بالجهات المستفيدة لاستمالة سلوكهم الشرائى من خلال مجموعة من العناصر التى تعتمد عليها الجامعة ومنها وسائل الاعلان المختلفة (المواقع الالكترونية ، المنشورات ، الملصقات، المعارض) مندوبين من الجامعة أى خبراء فى التسويق يعرضون الابحاث العلمية على الجهات المستفيدة (حجى ، عبد الحميد ، ٢٠٢١، ص ٢٨٦)

- توزيع البحوث العلمية

ويمثل المكان والقناة التوزيعية والكيفية التى ترضى الجاهات المستفيدة وتحقق طموحاتهم بخدمات عالية الجودة ويمكن توزيع من خلال التوزيع المباشر ، وتقديم الجهات المستفيدة مباشرة ، والتوزيع من خلال وسيط لتحقيق المنفعة ،التوزيع على اساس طبيعة البحوث الجامعية ، والتوزيع على اساس الجهة المستفيدة من البحوث الجامعية (Stone,M.,2007,338)

٣-٧ اليات تسويق البحوث العلمية

تحدد اليات تسويق البحوث العلمية الى اليات تنظيمية بشرية وتقنية كما يلى :
الاليات التنظيمية من خلال :

- انشاء معاهد ومراكز لتسويق البحوث العملية والخدمات الاستشارية
- انشاء هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات التى تسجل بأسماء مخترعيها نظير نسبة من العائد يحصل عليه المخترع
- تنظيم لقاءات مع بعض المسؤولين فى الجهات المستفيدة
- اقامة معارض تسويقية سواء كانت فصلية او شهرية
- عقد لقاءات مستمرة وجادة بين رجال الاعمال وبين عمداء ومديري معاهد ومراكز التسويق ولخبراء من الباحثين والاساتذة
- انشاء ادارات للنشر فى الجامعات تعمل على اسا تجارى وتبادل النشرات العلمية بين الجامعات والجهات المستفيدة حول نتائج البحوث المنجزة بقصد تسويق البحوث العلمية
- استثمار الابحاث عن طريق طرحها على شركة اهلية من اجل تسويقها (القحطاني ٢٠٠٨، ص ٣٨)
- عقد المؤتمرات وحلقات البحث المشاركة واقامة المحاضرات للعلماء والباحثين على مستوى الجامعة والجهات المستفيدة بهدف تحديد القضايا والمشكلات التى تحتاج الى دراسات وابحاث مشتركة
- العمل بروح الفريق البعيد عن الازدواجية والتكرار مع الدعم المادي من الجهات المستفيدة
- ربط البحوث لمتعلقة بالجهات المستفيدة مع خطط الجامعات البحثية (خضر، ٢٠١١، ص ٣٩)

- انشاء وحدات ادارية متخصصة ومنها وحدة تسويق منتجات الجامعة وانجازات اعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا والتمويل والاستقلالية المادية والادارية بحث تكون قادرة على التخطيط والتنفيذ
- اقامة عدد من الندوات والملتقيات على المستوى المحلى
- اتاحة الفرصة لأعضاء هيئة التدريس بحرية التواصل مع مؤسسات خارجة لتسويق افكارهم (الغنبوصى، ٢٠١٥، ص٤٤٦-٤٥٠)

الاليات البشرية من خلال

- عقد دورات تدريبية فى أنشطة التسويق البحوث العلمية للقيادات العليا والادارية
- السماح لأعضاء هيئة التدريس بقضاء وقت فى مؤسسات قطاع الاعمال لإنجاز ابحاثهم وربطها بحاجات المجتمع
- تنظيم زيارات بين اساتذة الجامعات والجهات المستفيدة
- اتاحة الفرصة لعمل اعضاء هيئة التدريس كمستشارين فى القطاعات المستفيدة
- منح جوائز لم قضى فترة زمنية فى مجال البحث التطبيقي
- رصد جوائز لأحسن بحث تطبيقي
- تشجيع الباحثين على تحيل نتائج البحوث العلمية الى طلبات براءة الاختراع (القطحاني، ٢٠٠٨، ص٣٩)

الاليات التقنية من خلال :

- توفير قاعدة بيانات لدى الجهات المستفيدة وربطها بمركز البحوث
- بناء نظم معلومات الكترونية تبرز امكانات الجامعة
- انشاء قاعدة مركزية لحفظ الانجازات البحثية
- انشاء نظم للمعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الاجراءات المنظمة لتزويد ادارة الجامعة بمعلومات دقيقة وموثوق منها عن البيئة الداخلية والخارجية للجامعة
- تطوير التنظيمات الادارية من خلال ادخال بعض التعديلات على الانظمة الادارية كأنشاء وحدات متنقلة لنقل التقنية وادارة براءات الاختراع
- التصميم الجيد لعناصر المزيج التسويقي من خلال الاستراتيجيات التى تقوم بها الجامعة بتفعيلها لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين (المرسى ٢٠٠٩، ص٥٠-٥٤)

ويستخلص من ذلك ان لتفعيل اليات التسويق لابد ان يكون هناك تكامل بين الجامعة والمراكز البحثية والجهات المستفيدة ولا بد الاعلان عنها فى المعارض والمؤتمرات واللقاءات المختفة وتوفير قاعدة بيانات لأعضاء هيئة التدريس لديها وبيانات الجهات المستفيدة فى نفس الوقت لسهولة التواصل مع تكليف مسوقين يتمتعون بمهارات الاتصال لإقناع المستفيدين بقدرات الجامعة وجدوى نتائج البحوث العلمية فى مواجهة المشكلات

٣-٨ معوقات تسويق البحوث العلمية

تتنوع معوقات تسويق البحوث العلمية الى معوقات خاصة بالجامعات ومعوقات خاصة بالجهات المستفيدة ومعوقات ادارية وتنظيمية كما يلي :

معوقات خاصة بالجامعات وتتمثل في :

- اهتمام بالجوانب التعليمية اكثر منها تحديات المجتمع
 - اعتبار الجامعة مؤسسة حكومية وليس منظمة مجتمعية منتجة
 - تركيز الجامعات على استقطاب اعضاء هيئة التدريس بشكل يفوق استقطاب خبراء ومستشارين قادرين على تحويل البحوث الى واقع تطبيقي تستفيد منه الجهات المختلفة
 - قلة البرامج والخطط المحددة في ضوء الاحتياجات الفعلية للجهات المستفيدة
 - قلة العاملين في مجالات البحث العلمي والتطوير
 - ضعف التنسيق بين مراكز البحث العلمي والجهات المستفيدة (خضر، ٢٠١١، ص ٢٢)
- معوقات خاصة بالجهات المستفيدة وتتمثل في :
- ضعف الثقة بين مؤسسات التعليم العالي والمؤسسات المجتمعية
 - الانطباعات السلبية من الجهات المستفيدة نحو تعاون الجامعات معها
 - قلة وجود خطط استراتيجية شراكة مع مؤسسات المجتمع المختلفة ضمن الخطط الاستراتيجية للجامعة
 - اهتمام الجهات المستفيدة بالدراسات القصيرة التي تعمل على حل مشاكل بسيطة
 - عدم وجود وحدات للبحث والتطوير لتولى تقدير الاحتياجات من البحوث العلمية
 - صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة للبحث من بعض الجهات المستفيدة
 - قلة الوعي والادراك بمنافع الانفاق على أنشطة البحث (الغنبوصى، ٢٠١٥، ص ٤٥٢)

- معوقات ادارية وتنظيمية وتتمثل في :

- القصور في وجود خطط تسويقية لتسويق البحوث العلمية
- قلة الخبراء والمدرسين على انتاج بحوث علمية قابلة تسويق
- قلة الدعم المادي المخصص لتسويق البحوث العلمية
- عدم وجود سياسات واضحة لتسويق البحوث العلمية
- قلة الارتباط بين مخرجات الجامعة البحثية ومؤسسات المجتمع
- عدم وجود ادارة مسؤولة عن تسويق البحوث العلمية
- قلة الانظمة التي تحدد اليات تسويق البحوث العملية (Ansari,et,2016,8)

٩-٣ نماذج لتسويق البحوث العلمية في بعض الدول

- الولايات المتحدة الأمريكية

نفذت الولايات المتحدة الأمريكية عبر قانون (Bayh-Dole) وهي وثيقة تعديلات لقانون براءة الاختراع والعلامة التجارية الذي اقره الكونجرس في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٠ واعطى مشروعية سيطرة المؤسسات الاكاديمية على الملكية الفكرية التي ابتكرها اعضاء هيئة التدريس او الطلاب في الجامعة وجعل البحوث العلمية تحت رعاية فيدرالية وتلتزم المؤسسات بترخيص الملكية الفكرية وتقديمها الى مشاريع صغيرة واقتصادية في الولايات المتحدة الأمريكية وسمح القانون للجامعات والمخترعين باكتساب عائدات تسويق التقنية والخدمات البحثية وكانت الولايات المتحدة الأمريكية قبل لقانون تمتلك الملكية الفكرية المطورة في المؤسسات الاكاديمية منتجة للتمويلات الفيدرالية ونتيجة للتطور الجامعي والصناعي القائم على البحوث العلمية والتغير الحاصل في السياسات الفيدرالية والتغيير المؤسساتي واصبحت المنظمات الاكاديمية تسهم في تسويق البحوث العلمية عبر تسجيل براءة الاختراع وترخيص الملكية الفكرية واخذ نشاط تسويقي البحوث العلمية (Vanderford, Weiss, 2013, 1)

- دولة السويد

تعد السويد حاصلة على الترتيب الاول حسب مؤشر اقتصاد المعرفة لعام ٢٠١٢، كما انها بلد البحث والتطوير المكثف وتنفق حوالي ٤٪ من الناتج الوطني على البحوث، ٦٥٪ منها على مصادر تمويل خاصة، ٢٨٪ من مصادر تمويل عامة، ٧٪ من مصادر خارجية تتاف من شركات اجنبية ومن الاتحاد الأوربي وتتلقى الجامعات غالبية الاموال العامة المتاحة للبحوث لان القطاع الجامعي هو المزود الاكبر للمعرفة في السويد

وفي عام ١٩٩٧ عدل الجامعة ليشتمل المهمة الثالثة كمهمة اساسية للجامعات وهي خدمة المجتمع بالإضافة الى البحث والتعليم لتعزيز المعرفة عن الجامعة الى الصناعة والقطاع العام بشكل اسرع وافضل وتتألف المهمة من ركائز اهماه دعم نظام الابتكار (التسويق ودعم الشركات البحث والتطوير)، والتعليم المدني (تعزيز الديمقراطية والاستمرار والتطوير، زيادة امكانية توظيف الطلاب وبدأت العديد من الجامعات تركز على تنظيم نشاطات نقل المعرفة والتقنية وانشاء شركات قابضة مهيمنة بمساعدة اعضاء هيئة التدريس مع هذه الشركات، باعتبار الجامعات السعودية من السلطات العامة، ويرتبط المكتب المؤسسي في السويد بين التسويق ونشر المعرفة وتنميتها، فيهتم اعضاء هيئة التدريس بنقل المعرفة وتسويقها لعدة اسباب منها الحاجة الى تمويل الابحاث، حيث ان السياسية في السويد تعتمد على تمويل الباحث الفردي اكثر من اعتماده على الجامعة (Borluug&Jacob, 2013, 129-148)

- استراليا

تعد جامعة ملبورن احد الجامعات الرائدة في التعليم العالي في استراليا وتسعى الجامعة الى تسويق صورتها من خلال تعريف المجتمع بمكوناتها وانجازاتها وبطبيعة ما تقدمه من خدمات وببتم ذلك من خلال:

- مكتب ملبورن للشراكة (Melbourne Engagement and Parent Ships) (MEPO) office) الذي يعد احد الترتيبات التنظيمية التي تساعد في تسويق المعرفة الجامعية من خلال دعم الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع

- وحدة اتصالات الجامعة: التي يتمثل دورها في اختيار القنوات التي يتم من خلالها عرض الابحاث من خلال التليفزيون المواقع صحيفة الجامعة ،والعلاقات العامة بالجامعة
- مكتب التسويق: الذي يقدم مجموعة من الخدمات تتمثل في تصميم الحملات الدعائية والتواصل مع العملاء لتحديد الفئات المستخدمة وتحديد الخدمات الجامعية التي يمكن تسويقها (بحوث) (بدرس ٢٠١٧، ص ٤٧٢ - ٤٧٤)

- الصين

متمثلة في جامعة بكين فتدار من قبل مؤسستين لهما الحق في التسجيل فلى بورصتي بكين وهونج كونج التي تهدف الى تحويل نتائج الابحاث العلمية والتقنية الى قيمة اقتصادية وركزت التجربة الصينية على مفاهيم الجودة والفاعلية والكفاءة في تقديم الخدمات الجامعية سوقا للسلع والخدمات تحكمه ثقافة الجودة، اما اصحاب العمل فهم المستهلكون الذين يختارون الجودة ويحددون الشكل الذي تكون عليها منجاتها النهائية ، وتتمثل اهم الخدمات التي تقدمها الجامعة في :

- تسويق برامج تدريبية للسوق ودورات للموظفين لمعرفة حقوقهم
- تسويق البحوث والخدمات الاستشارية
- تنفيذ حملات دعائية
- انشاء مؤسسات لادارة الاعمال (الهاوري ، الهمداني ، ٢٠١٧، ص ٨١)

المملكة العربية السعودية

متمثل في معهد الملك عبدالله للبحوث والدراسات الاستشارية ، ويقدم المعهد الاستشارات والخدمات الاستشارية لكافة مؤسسات المجتمع الحكومية والخاصة ويعمل على التنسيق والتكامل والاستفادة من امكانيات الجامعة البشرية والمادية ، ويتميز المعهد بتوافر منظومة علمية وبحثية متكاملة في مختلف التخصصات ويتميز بالشمول والتنوع والخبرة ويسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة (وزارة التعليم العالي ، ٢٠١٦)

ويسعى الى توثيق صلة الجامعة مع القطاعات الخارجية وتقديم خدمات الجامعة البحثية والاستشارية والعلمية ،بمقابل مادي بما يلبي احتياجات القطاعات المختلفة ومتطلباته وكذلك استثمار امكانات الجامعة وتسويق قدراتها البحثية والعلمية والاستشارية للمجتمع وتم التعاقد مع متخصصين من اعضاء هيئة التدريس اجراء الدراسات التي تحتاجها الجهات المستفيدة وقد ساهم المعهد في تقديم حلول علمية في مجالات متنوعة طبية وهندسية وتربوية واجتماعية (وزارة التعليم العالي ، ٢٠١٢، ٢٦٢)

ويستخلص مما سبق ان هناك مجموعة من العوامل لنجاح تسويق البحوث العلمية منها تشريرات وسياسات واضحة معلنة ووجود مخصصات مالية وخطط طويلة المدى وتحديد حاجات الجهات المستفيدة ،والاحتفاظ بالملكية الفردية للباحث وهو من اقوى محفز للباحثين في تسويق بحوثهم هذا بالإضافة الى وجود ادارة تسويقية وموارد بشرية ومالية مهارات ادارية منظمة

وبعد عرض الاطار الخاص بتسويق الابحاث العلمية يعرض الابحاث رؤية ورسالة مركز

تسويق الخدمات الجامعية بجامعة اسيوط

٤- مركز تسويق الخدمات الجامعية بجامعة اسيوط

- تاريخ انشاء المركز

صدر قرار السيد الأستاذ الدكتور/ وزير التعليم العالي ورئيس المجلس الأعلى للجامعات رقم ١٦٥ بتاريخ ١٧/١٠/١٩٩٦م بإنشاء مركز تسويق الخدمات الجامعية في المجالات المختلفة واعتباره وحدة ذات طابع خاص

Available at <http://www.aun.edu.eg/services/marketing/About.html>

- رسالة المركز

المساهمة في خدمة المجتمع من خلال دراسة مشكلات المجتمع والعمل على تقديم طرق علاجية بالإضافة الى تنظيم دورات تدريبية واستشارات فنية والتعاون مع الجهات والمؤسسات التعليمية المختلفة

Available at <http://www.aun.edu.eg/services/marketing/About.html>

- رؤية المركز

احداث نوع من التفاعل والتعاون بين الجامعة وامكانياتها الهائلة وبين قطاعات المجتمع وفق لاحتياجاته وذلك من اجل تحقيق تنمية للمجتمع

Available at <http://www.aun.edu.eg/services/marketing/vision.html>

- اهداف المركز

يهدف المركز الى تقديم استشارات في جميع المجالات التالية: المجالات المالية والادارية والاقتصادية، والمجالات القانونية، والمجالات العلمية، والمجالات الزراعية، والمجالات الهندسية والتكنولوجية و المجالات الطبية و المجالات الصيدلانية و المجالات التربوية والتعليمية، و مجالات الحاسبات الآلية وتطبيقاتها، ومجالات الخدمة الاجتماعية والاعلام، و مجالات التدريب المختلفة.

Available at <http://www.aun.edu.eg/services/marketing/vision.html>

ونستخلص مما سبق ان مركز التسويق يهدف الى تسويق الخدمات الجامعية وتستخدم اليات متنوعة تتمثل في المراكز والوحدات والشراكات بين الجامعات ومؤسسات الانتاج والتعاقدات البحثية وتقوم الاليات بممارسات تهدف الى تحقيق التكامل بين أنشطة التسويق وكفاءة التسويق مع الاهتمام باحتياجات الفئات المستهدفة ولكن على الرغم من ذلك نجد العديد من المشكلات كالاتقار الى الفلسفة الجامعية الموهبة للتسويق ، غياب الاهداف للتسويق في التشريعات واللوائح المنظمة ، وغياب التخطيط لتسويق البحوث الجامعية ، قلة التقنيات المستخدمة في التسويق ، قلة التركيز على تسويق البحوث العلمية

وبعد عرض المحور الاول يتناول الباحث المحور الثاني الميزة التنافسية من خلال عرض الاطار الفكري للميزة التنافسية ودور تسويق البحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية

المحور الثاني : الميزة التنافسية للجامعات

١- التطور التاريخي للميزة التنافسية:

تعد ظاهرة التنافسية قديمة ارتبطت بوجود الإنسان على سطح الأرض, فهي سمة إيجابية تميز الأفراد والمجتمعات, كما تختلف في الدرجة والنوع من مجتمع لآخر ومن فرد لآخر, وتزداد حدتها كلما تقدم

المجتمع الإنساني وتطور, وقد تصل أحياناً إلى الصراعات التي تهدد أمن واستقرار تلك المجتمعات. (سليم، ٢٠٢٠، ص ١٨٥٢) وتطورت الميزة التنافسية وفق الاتى :

الميزة المطلقة: وهى التى ارتبطت بتوافر عوامل اقتصادية نادرة لدى الآخرين منها: امتلاك موارد ومواد خام نادرة, وتكنولوجيا فائقة, وموقع استراتيجي خاص, وقيادات وعاملين ذوى قدرات إبداعية (عيداروس، ٢٠١٥، ص ١٢٩)

الميزة النسبية: وهى التى تتوفر عند الآخرين, ولكن بدرجات متفاوتة ومختلفة ويرجع قانون الميزة النسبية إلى السياسي الاقتصادي الإنجليزي ديفيد ريكاردو David Ricardo وكتابه مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب" عام ١٨١٧، حيث أشار إلى أن الميزة النسبية ترتبط بقدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات بتكلفة أقل أخرى. فكانت المزايا المطلقة والنسبية على مستوى الدول وترتبط بوجود وفرة من عناصر الإنتاج, أى مزايا طبيعية لا فضل للإنسان فيها إلا الاكتشاف والاستعمال واستمرت الميزة النسبية حتى أواخر السبعينات وكانت بمثابة تمهيد لفكرة الميزة التنافسية من خلال شركة ماكينزى للاستشارات MC Kinsey Company حيث حققت الشركات اليابانية نجاحًا بغزوها للأسواق وبشكل غير متوقع (داود، ٢٠٢٠، ص ٥٢)

الميزة التنافسية: ومع بداية الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية فى الانتشار على نطاق واسع بين الشركات الأمريكية, خاصة بعد ظهور كتابات مايكل بورتير M.Porter بشأن استراتيجية التنافسية والميزة التنافسية، فالميزة التنافسية هى امتداد طبيعي لمفهوم الميزة النسبية التى كانت تركز على خفض التكلفة (جاناب العرض) إلى الميزة التنافسية التى تركز على تلبية حاجات المستهلك (جاناب الطلب) من حيث الجودة والنوعية كما ارتبطت الميزة التنافسية بالدرجة الأولى بكلاً من المنافسة الإدارية والمنافسة البشرية, وهو ما تسعى إليه المؤسسات المعاصرة فالمزايا التنافسية تتعدى مفهوم كلاً من المزايا المطلقة والمزايا النسبية معاً إلى أبعاد جديدة, حيث تتحول من الهبة الطبيعية التى لا فضل للإنسان فيها إلى السعي للابتكار والاختراع معتمدة على الأفراد والمؤسسات والدول فى إحداثها أخذ مفهوم الميزة التنافسية فى البداية طابع اقتصادي ثم شاع استخدامه فى مجالات أخرى, حيث ظهر فى المؤسسات العامة بما فيها المؤسسات التعليمية لما تواجهه من ضغوط تنافسية؛ لتحسين أدائها, و توفير خدمة تعليمية ذات جودة عالية تُلبى حاجات المستفيدين (السيد، ٢٠٢٠، ص ١٨٥) فى

ضوء العرض السابق يتضح أن الميزة التنافسية مرت بثلاث مراحل: أولهما الميزة المطلقة التى تمتاز بها الدول نتيجة امتلاكها موارد طبيعية ومهارات متميزة لا يمتلكها غيرها, و ثانيهما الميزة النسبية التى تتواجد لدى الآخرين و لكن بنسب مختلفة حسب توافر هذه الموارد, ثم مهدت هذه المرحلة للمرحلة الأخيرة ألا و هى الميزة التنافسية التى ارتبطت بالإنسان و إبداعاته و ابتكاراته أكثر من التركيز على الموارد الطبيعية, فهي ليست حكرًا على دولة تظن أنها تمتلك كافة الموارد الطبيعية ورأس المال, وإنما بعقول أفرادها, كما أصبحت التنافسية ليست فقط بين الدول إنما بين المؤسسات فى نفس المجال والأفراد أيضاً, و فى الأونة الأخيرة ارتبطت الميزة التنافسية بالمؤسسات التعليمية مثلها مثل المؤسسات العامة الأخرى التى ترغب فى البقاء و الاستمرار.

٢- مفهوم الميزة التنافسية:

عرفها (السيد، ٢٠٢٠) بأنها: "عنصر تفوق للمؤسسة التعليمية يتحقق من خلال تقديم قيمة مضافة للتلاميذ تتمثل فى جودة الخدمة التعليمية التى تقدمها المؤسسة التعليمية بالشكل الذى يُكسبها ثقة أولياء

الأمر، و هو ما يمكنها من المنافسة و يضمن بقاءها و استمراريتها، و يحقق لها عوائد مادية مناسبة إذا كانت مدرسة خاصة هادفة للربح

بينما عرفها (صالح، ٢٠٢٠) بأنها: "قدرة المنظمة على جذب الزبائن و بناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها، و زيادة القيمة المدركة من قبلهم و تحقيق رضاهم كما أشارت إليها (فيزح، ٢٠٢٠، ٦٢) على أنها: "تمثل؛ كل ما تنفرد به المؤسسة من جوانب تتعلق بنوعية الموارد البشرية؛ جودة الخدمة أو المنتج؛ التقنيات و التكنولوجيات المستخدمة؛ السعر وطبيعة التعامل مع الزبائن و غيرها من الجوانب التي تصبح مصدرًا للتمييز عن باقي المنافسين، وبذلك تكسب رضا الزبائن و تقترح الأسواق العالمية بالقوة التي تجعلها تحتل المراتب الأولى".

وضحها (أبو عطا، ٢٠٢٠) على أنها: "هي تلك الجهود و التطورات من إبداع و ابتكار أو مهارات تقنية تملكها، و تتميز بها المنظمة عن منافسيها، و التي تتيح لها طرح منتجات أو خدمات في السوق ذات تكلفة منخفضة و أسعار منافسة اعتمادًا على معلومات ملائمة عن رغبات و احتياجات مستفيديها بما يحقق قيمة مضافة للمنظمة و لمستفيديها

و يرى (Novianty Tia & Others, 2016,222) أن الميزة التنافسية هي قدرة المدارس على تحسين الموارد الإستراتيجية لديها من معلمين و عاملين، و ذلك لتوفير المزيد من القيمة و الأفضلية عن المدارس الأخر

كما أشار (Chahal & Bakshi, 2015, 381) إلى أن الميزة التنافسية تعبر عن التفوق الموضوعي المقارن في السوق الذي يقود المؤسسة إلى التفوق على منافسيها من خلال توفير إستراتيجيات يصعب تقليدها أو محاكاتها

و عرفها (Sigals & Economou, 2013, 64) بأنها مجموعة القدرات أو الموارد التي تمنح المؤسسة تفوق على منافسيها، و التي تؤدي مع ثبات العوامل الأخرى إلى أداء نسبي أعلى يتضح مما سبق أنه لا يوجد اتفاق على تعريف محدد للميزة التنافسية و ذلك لاختلاف وجهات نظر الباحثين وفق المجال و القطاع موضع الدراسة، و لكن هناك تشابه كبير ينطوي على التميز و التفرد و كسب ولاء العملاء، و تبنى إستراتيجيات تحقق الكفاءة في استغلال الموارد المادية و البشرية التي تمتلكها المؤسسة.

٣- العلاقة بين الميزة التنافسية والقدرة التنافسية:

القدرة التنافسية: تمثل مختلف العوامل و القدرات الداخلية للمؤسسة، و التي تمكنها من التنافس بشكل أفضل يحقق لها موقع و مكانة تنافسية ملائمة كما تتحقق القدرة التنافسية من خلال الاستخدام الأمثل للإمكانات المتاحة في المؤسسة من موارد مادية، و فنية، و بشرية، و تنظيمية و غيرها) والتي تمكنها من صياغة و تطبيق الإستراتيجيات التنافسية المناسبة لها وصولاً إلى مركز تنافسي متميز مقارنة بالمؤسسات الأخرى في نفس القطاع، فهي تعنى ما يتوفر لدى المؤسسة من مهارات و تقنيات و موارد فريدة تمكنها من المنافسة تعكس مدى توافر الموارد التنظيمية اللازمة لتغطية احتياجات العملاء (غبور، ٢٠١٩، ص ٣٥١)

بينما الميزة التنافسية: هي وليدة قدرات المؤسسة التنافسية، و أنها قد تنتهي بمحاكاتها من قبل المؤسسات المنافسة، كما يرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين هما القيمة المدركة لدى المستفيدين، و قدرتها على تحقيق التميز، فالميزة التنافسية تتحقق عن طريق إضافة قيمة إلى المستفيد عن طريق التمايز الذي يبرر الأسعار المرتفعة للخدمة أو المنتج، أو عن طريق خفض التكاليف و زيادة القيمة المضافة، كما تعتبر هي نقطة التميز

عن المنافسين, و الهدف الذى تصبو إليه المؤسسة من التنافس باستغلال مواردها البشرية, و المالية, و المادية, و التكنولوجية, و المهارات الإدارية, بالإضافة إلى كونها القدرة التنافسية التى تأصلت داخل المؤسسة مما اكسبها سمات تنافسية واضحة تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة فى نفس المجال. (عمار, ٢٠١٩, ص ٢٥٠)

يتضح مما سبق أن القدرة التنافسية هى مرحلة تسبق الميزة التنافسية, فالقدرة التنافسية هى مجرد امتلاك المدرسة للمهارات و القدرات و الموارد المتميزة, و التى إذا استغلتها بشكل فعال ستلبى احتياجات المستفيدين, و تمكنها من تحقيق مكانة بين المدارس المنافسة, ولكن الميزة التنافسية أكثر عمقاً تنشأ نتيجة تراكم عبر السنوات للقدرات التنافسية الخاصة بالمدرسة و التى تميزها عن غيرها.

٤- أنواع الميزة التنافسية:

هناك ميزة تنافسية داخلية تحققها الجامعة عندما تكتسب أفضلية بين الجامعات المنافسة على المستوى المحلى, و ميزة تنافسية خارجية عند تقديم خدمات تعليمية متميزة على المستوى الخارجى الإقليمي و الدولى. كما يمكن الإشارة إلى أنواع الميزة فى التالى:

-ميزة التكلفة الأقل:

يمكن للجامعة أن تكتسب ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتركمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى الجامعات الأخرى المنافسة يتحقق هذا النوع من الميزة من خلال امتلاك التكنولوجيا الأفضل, و مصادر أرخص للمواد التعليمية, و فعالية العمليات داخل الجامعة, و الصيانة مع السعي الدائم لإدارة عمليات خفض التكاليف مقارنة بالمنافسين, بالإضافة إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف, و التحكم فيها لاكتساب ميزة التكلفة الأقل مثل مراقبة التعلم الذى يعتبر نتيجة جهود متواصلة من قبل العاملين بالجامعة كافة, فيجب ألا يتم التركيز على تكاليف العاملين فقط, إنما يجب أن يتجاوز إلى تكاليف الأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة, كما يجب تحسين التعلم وتحديد أهدافه, (الجدى, ٢٠١٨, ص ٣٨)

- ميزة التميز:

تمثل قدرة الجامعة على تقديم مخرج تعليمي متميز و فريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستفيدين, أى جودة أعلى وخصائص متعلقة بالطالب. و حتى تحصل الجامعة على القيمة المتوقعة يتطلب منها تحديد توقعات المستفيدين عن الجودة, و بالتالى إشباع المتطلبات بالموصفات المرغوبة فالتميز يتحقق من خلال تحقيق مخرجات تعليمية ذات نوعية أفضل من المنافسين مع المرونة فى التكيف مع المتطلبات, و الابتكار فى تقديم الخدمات و لزيادة تميز المدرسة هناك وسيلتين هما:

- أن تخفض الجامعة درجة المخاطرة و التكلفة التى يتحملها المستفيد من الخدمة؛
- أن تخلق الجامعة مزايا فريدة فى مواصفات التلميذ و الخدمة التعليمية المقدمة (حسن, ٢٠١٧, ص ١١٣)

ميزة تمييز المنتج و بتكلفة أقل:

وتجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين, حيث يتحتم على الجامعة فى هذه الحالة توفير خدمات تعليمية متميزة و متفردة تحقق مواصفات خاصة أفضل فى الطالب مقارنة بالمنافسين, و ذلك لإشباع

حاجات المستفيدين, و فى نفس الوقت انخفاض فى التكاليف مقابل هذه الخدمة المتميزة مقارنة بالجامعات المنافسة

- **ميزة التركيز:**

- يتطلب الحصول على ميزة التركيز استهداف جمهور محدد للغاية, والتأكد من أن الجامعة تخدمه بشكل أفضل و غالبًا ما تتضمن ميزة التركيز شكلاً من أشكال ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التميز أيضاً, فالفكرة هي أن تركز على مكان لا تخدمه المدارس الأخرى (عيسى، ٢٠١٨، ص ٢٨٤)

- **ميزة التحالفات:**

قدرة الجامعة على التعامل مع البيئة المحيطة سواء مؤسسات محلية أو عالمية و الاستفادة منها بما يحقق مصلحة الجامعة و المستفيد كليهما (شملخ، ٢٠١٩، ص ٣٦)

يتضح مما سبق أن هناك أنواع للميزة التنافسية يمكن أن تحققها الجامعة إما ميزة التكلفة الأقل عن طريق إدارة عمليات خفض التكلفة بالجامعة, أو ميزة التميز بتحقيق جودة فى المخرجات التعليمية بغض النظر عن تكلفتها, أو الجمع بين الميزتين أى تكلفة أقل و جودة أعلى, أو ميزة التركيز على منطقة أو فئة معينة, أو ميزة التحالف مع مؤسسات البيئة المحيطة, كما يمكن الجمع بين أكثر من ميزة.

٥- خصائص الميزة التنافسية فى الجامعات

تتسم الميزة التنافسية فى الجامعات بالعديد من الخصائص و التى منها:

- المرونة فى تصميم و تطبيق السياسات التعليمية بما يتناسب مع التغيرات و التحولات التى تجرى فى البيئة التعليمية؛

- الاستمرارية فى تحقيق الأهداف و الغايات التى تصبو إليها المدرسة, و السعى نحو تصميم خطط استراتيجية ذات رؤية بعيدة المدى بما يحقق للمدرسة التميز و التفرد المستدام

- الاستقطاب الفعال للعاملين المهرة ذوى القدرات و المهارات الفائقة, و المميزين, و المبدعين القادرين على ابتكار سياسات و خطط جديدة بصفة مستمرة تحقق التميز و التفوق. (عبدالله، ٢٠١٩، ص ٣٠٠)

- التغيير وفقاً للمعايير المحددة لمحاولة صنع و تشكيل المستقبل؛

- الكفاءة التى تتمثل فى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة, فكلما كانت الكفاءة الإنتاجية عالية مقارنة بالمنافسين, كلما سمح ذلك ببناء مزايا تنافسية؛

- تؤسس على المدى الطويل, و لا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها و تجديدها

- التركيز الجغرافي للميزة التنافسية فى الغالب

- فعالية الميزة التنافسية تتحقق إذا توافرت فيها ثلاثة شروط مجتمعة معاً:

١- حاسمة : أى تعطى الأسبقية للمدرسة و التفوق على المنافسين

٢- الديمومة: و تعنى ضمان الاستمرارية و البقاء عبر الزمن

٣- إمكانية الدفاع عنها: أى صعوبة محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين (محمد، ٢٠١٩، ص ٥٠٠)

يتضح مما سبق أن الميزة التنافسية فى الجامعات تتسم بالنسبية, و الاختلاف, و الاستمرارية, و خلق القيمة, و التجديد, و التناسب مع الأهداف, و المرونة فى تطويرها وفق متغيرات البيئة و موارد الجامعة,

كما تقدم التوجيه لكافة العاملين و الموارد لإحداث تحسينات مستقبلية, كما يصعب على المنافسين تقليدها, و تحقق الكفاءة فى استغلال موارد الجامعة.

٦- أهداف الميزة التنافسية فى الجامعات

تسعى الجامعات إلى تحقيق الميزة التنافسية بغرض تحقيق أهداف تخصها كالتالى:

- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التى تسعى الجامعة إلى تحقيقها, و الفرص التى ترغب فى اقتناصها.
- تحقيق مركز متميز فى البيئة التنافسية, و ربحية عالية, و استثمار كافة الإمكانيات؛
- تحقيق مخرجات تعليمية تتميز بالجودة و الكفاءة العالية
- التحول من المنافسة المحلية إلى المنافسة العالمية
- تحديد الفرص و التهديد من خلال توفير معلومات دقيقة لاستغلال الفرص, و تجنب المخاطر فى المستقبل (جولى ، ٢٠١٥، ص ٩٠)
- الإتاحة شبه الكاملة الفورية للخدمات التعليمية بالكم والنوع المطلوب؛
- تشجيع البحث والاكتشاف العلمى و التحول من البحث عن حل للمشكلة إلى التفوق بالاكتشاف و ارتياد آفاق جديدة من العلم و المعرفة
- تنمية الموارد البشرية من خلال التأكيد على ضرورة توافر التفكير النقدي, و القدرة على حل المشكلات, و التعامل مع تقنيات المعلومات, و مهارات الاتصال, و الالتزام بأخلاقيات العمل و المسؤولية الاجتماعية
- ترتبط بتحقيق بعدين أحدهما القيمة المدركة لدى العميل , و ذلك باستغلال كافة إمكاناتها فى تعزيز هذه القيمة, وثانيهما تأكيد حالة من التميز, و ذلك بتقديم خدمة تعليمية يصعب تقليدها من قبل المنافسين و تدوم لفترة أطول (عبدالعزيز ، مراد، ٢٠١٥، ص ١١٠)
- يتضح مما سبق أن الميزة التنافسية تهدف إلى تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف المأمولة للجامعات, و تنمية كافة العاملين عن طريق التدريبات الداخلية و الخارجية, مع إضفاء ديناميكية على العمليات الداخلية للجامعة, وتحقيق التميز الإستراتيجي لها عن طريق سرعة تلبية رغبات أولياء الأمور و المجتمع فى المخرجات التعليمية التى تتخطى منافسيها سواء محلياً أو عالمياً.

٧- أهمية الميزة التنافسية فى الجامعات

تكمن أهمية الميزة التنافسية فى أنها أصبحت هدفاً تسعى إليه الجامعات فى ظل تبني استراتيجيات تنافسية تقوم على الإبداع و الابتكار؛ لمواكبة التغير المستمر فى البيئة المحيطة, و تضمن ولاء المستفيدين كما تتضمن أهمية الميزة التنافسية الجامعات ما يلى:

- تحقيق رضا المستفيدين (أصحاب المصلحة) يمكن المؤسسة من توسيع حصتها السوقية بما يتلاءم مع خططها الإستراتيجية
- تسهم فى التأثير الإيجابي فى إدراك المستفيدين, و باقى المتعاملين مع الجامعة و تحفيزهم لاستمرار و تطوير التعامل

- تحدد مدى توافر عناصر النجاح الأساسية للجامعة مقارنة بمنافسيها, و ذلك من خلال تبني إستراتيجيات تعتمد على ميزة تنافسية مستدامة
- تمثل معيار لامتلاك المؤسسة أفراداً ذوى كفاءة و قدرة عالية على تحقيق التميز و التفوق
- تحقيق التميز فى الاستراتيجيات, و الخدمات, و الموارد, و الكفاءات على المنافسين
- تؤدى إلى تحقيق ميزة نسبية دائمة و مستمرة فى خفض التكاليف, و تحسين جودة مخرجات العملية التعليمية
- توفير بيئة و مناخ مناسب يسمح بالتنافس الذى يمنع السيطرة و إنما البقاء للأفضل؛(الرشيدى، ٢٠١٩، ص ٣٩١)
- توضح مدى قدرة الجامعة على التجديد و الابتكار و الإبداع فى تقديم خدمة تعليمية متميزة تواكب التطور التكنولوجي و المعرفي محلياً و دولياً
- يعتمد تصنيف المنظمات الناجحة عن غيرها على الميزة التنافسية.
- فى الولاء للجامعة من قبل المستفيدين بناءً على سمعتها المتميزة(أبو زعير، ٢٠٢٠، ص ٤٢٧)
- يتضح مما سبق أنه لتحقيق الميزة التنافسية فى الجامعات أهمية كبيرة فى تحقيق سمعة طيبة للجامعة تتبع من تفوقها على منافسيها فى تقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية تنافس الخدمات المحلية و العالمية, و دقة فى وضع إستراتيجيات تسهم فى سد الفجوة بين الواقع و المأمول من الاستغلال الأمثل للإمكانات و القدرات بما يتيح قدرة أفضل على التجديد و الابتكار و الإبداع و رفع مستوى معيشة العاملين.

٨- محددات الميزة التنافسية فى الجامعات:

تتحدد الميزة التنافسية للجامعة عن طريق متغيرين أساسيين يسهمان فى بيان فاعلية الجامعة على مواجهة الجامعات المنافسة, و تتمثل فيما يلى:

- **حجم الميزة التنافسية:**
- تستمر الميزة التنافسية للجامعة إذا استطاعت المحافظة عليها فى مواجهة الجامعات المنافسة, و كلما كانت الميزة التنافسية أكبر اصبح من الصعب على المنافسين تخطيها أو تقليدها و تمر الميزة التنافسية بدورة حياة مثلها مثل دورة حياة المنتجات, و تتمثل فيما يلى:
- **مرحلة التقدم:** تعتبر أطول المراحل للجامعة التى اكتسبت ميزة تنافسية, حيث تتطلب منها الاستعداد المادي و المالي و البشرى, و تلقى الميزة التنافسية فى هذه المرحلة رواجاً مع مرور الوقت مع جذب الكثير من العملاء لها
- **مرحلة التبنى:** تشهد هذه المرحلة استقرار نسبي للميزة التنافسية التى حققتها الجامعة مع ملاحظة و رصد أى تغيير يمكن أن يهدد هذا الاستقرار؛ حرصاً على وضعها التنافسي الذى ركزت جهودها عليه
- **مرحلة التقليد:** بسبب انتشار الميزة التنافسية فى السوق و تحقيقها فوائد لمالكيها يبدأ المنافسون فى تقليد هذه الميزة, مما يسبب حالة من الركود و التراجع شيئاً فشيئاً فى أسبقية المدرسة نظراً لتوفر البدائل و بتكلفة أقل و ذلك لاختزال تكاليف البحث و التطوير و التسويق
- **مرحلة الضرورة:** فى هذه المرحلة يجب على الجامعة تطوير و تحسين الميزة التنافسية الحالية أو إنشاء ميزة تنافسية جديدة يتحقق من خلالها تميز المنتج أو خفض التكلفة؛ إشباعاً لحاجات العميل و استمراراً لهذه المدرسة فى مجال التنافس (زعرور، كردوى، ٢٠١٧، ص ٤٠٤)

فلا يمكن أن تمتلك الجامعة ميزة تنافسية بشكل دائم و مطلق, لذا عليها تتبع دورة حياة الميزة, و تحديد الوقت المناسب لإجراء التحسين و التطوير, أو إنشاء ميزة جديدة, و ذلك لأن الميزة التنافسية ذات طبيعة ديناميكية متغيرة وفق الاحتياجات المتغيرة

- نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

- يعبر نطاق التنافس عن مدى إتساع أنشطة الجامعة لتحقيق مزايا تنافسية, فالنطاق الواسع يحقق وفرة في التكلفة عن المنافسين, و النطاق الضيق من خلال التركيز على قطاع صغير بعينه أو فئة معينة يسهم في تقديم خدمة متميزة و بأقل تكلفة و توجد أربعة أبعاد لنطاق التنافس تؤثر على الميزة التنافسية و هي:
 - نطاق القطاع السوقي: يعكس مدى تنوع مخرجات الجامعة, و تنوع العملاء الذين يتلقون الخدمة, و يجب هنا الاختيار بين التركيز على قطاع معين, أو خدمة السوق كله
 - النطاق الرأسي: يعبر عن أداء الجامعة لأنشطتها الداخلية و الخارجية و مدى التكامل الرأسي المرتفع مقارنة بالمنافسين, و قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز
 - النطاق الجغرافي: يعبر عن المناطق الجغرافية التي تنافس فيها الجامعة و هذا يسمح بتقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الخدمات عبر مناطق جغرافية مختلفة و تبرز هذه الميزة للجامعة التي تعمل على نطاق عالمي
 - نطاق الصناعة أو النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين أنشطة الجامعة المختلفة بما يحقق مزايا تنافسية متعددة عن طريق استخدام نفس التكنولوجيا أو التسهيلات أو الأفراد أو الخبرات عبر الأنشطة المختلفة للجامعة
- يتضح مما سبق أن الميزة التنافسية للجامعة تتحدد أولاً من خلال حجمها, فكلما ازداد حجم الميزة كان من الصعب محاكاتها من قبل الجامعات المنافسة مع الأخذ في الاعتبار مراحل الميزة التي تتمثل في مرحلة التقديم ببذل الجهود في تحقيق الميزة, و مرحلة التنبؤ الذي تشهد فيها استقرار نسبي, و مرحلة التقليد من قبل المنافسين, و أخيراً مرحلة الضرورة التي تلزم الجامعة بالتحسين و التطوير لضمان أسبقيتها على المنافسين, و ثانياً نطاق التنافس فسواء كان واسع أو ضيق فستتحقق وفرة في التكلفة. (زعيتر، ٢٠٢٠، ص ٥١٢)

٩- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية في الجامعات

يمكن تحديد معايير الحكم على جودة الميزة من خلال أربعة عوامل, و هي:

- مصدر الميزة التنافسية: و تنقسم إلى:
 - مزايا من مرتبة منخفضة: أي أن الجامعة تعتمد على سبيل المثال على التكلفة الأقل للعاملين و المواد التعليمية, و هي سهلة التقليد و المحاكاة من قبل الجامعات الأخرى المنافسة
 - مزايا من مرتبة مرتفعة: و التي تعتمد على تميز مخرجات الجامعة, أو الخدمات التعليمية التي تقدمها, و السمعة الجيدة للجامعة, و العلاقات الوثيقة بالمستفيدين و تتسم هذه المزايا بعدد من الخصائص منها ضرورة توافر مهارات و قدرات متخصصة و من مستوى مرتفع, و تاريخ طويل من البحوث و التطوير و التسويق و الخبرات المتراكمة
- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الجامعة:

في حال اعتماد الجامعة على ميزة واحدة فقط، فإنه يمكن للجامعات الأخرى المنافسة تقليدياً بسهولة، و لكن في حال تعدد مصادر الميزة، فإنه من الصعب على المنافسين تقليدياً في ضوء الابتكار المستمر

- درجة التجديد المستمر في الميزة التنافسية:

حيث يجب على الجامعة أن تسعى إلى توفير مزايا جديدة، و بشكل أسرع، و ذلك قبل قيام المنافسين بمحاكاة الميزة الحالية و عليها أن توفر مزايا تنافسية جديدة و من مرتبه مرتفعة

- تنمية و تطوير الميزة التنافسية للمدرسة:

حيث تقوم الجامعة بتنمية و تطوير مزايا تنافسية جديدة، و ذلك عن طريق اكتشاف سبل أفضل للمنافسة بابتكار تحسينات مستمرة في أساليب التسويق، و العمليات الداخلية، و التي لا تتم إلا باستخدام البحث و التطوير و تنمية القدرات الإبداعية، كما نجد أن ظهور تكنولوجيات جديدة، و حاجات جديدة للمستفيدين كانت من دوافع التجديد في الميزة، و ذلك بتعديل الميزة الحالية، أو تنمية ميزة تنافسية جديدة (جراد، ٢٠٢٠، ص ٥٤)

يتضح مما سبق أنه يمكن الحكم على جودة الميزة التي تمتلكها الجامعة عن طريق مصادر الميزة، و التي إذا تمثلت في التكلفة أو الأدوات تكون سهلة التقليد، بينما إذا كانت تتعلق بسمعة المدرسة الجيدة، و جودة مخرجاتها و خدماتها عبر سنوات طويلة فيكون من الصعب تقليدياً، و أيضاً كلما ازداد عدد مصادر الميزة كلما كان من الصعب على الجامعات المنافسة محاكاتها، بالإضافة إلى درجة التحسين في الميزة و بشكل يفوق حركة المنافسين؛ حرصاً على عدم تراجع أسبقيتها، و تحقيق التنمية و التطوير بشكل إبداعي يلبي حاجات المستفيدين المتغيرة بشكل مستمر

١٠- مؤشرات قياس الميزة التنافسية في الجامعات

هناك عدة مؤشرات تعبر عن استحواد الجامعة لميزة تنافسية منها تطوير أداء اعضاء هيئة التدريس، و جودة الخريجين، و رضا المجتمع ككل عن أدائها مع الإهتمام بالبرامج و المناهج الدراسية، و تنمية الموارد البشرية للعاملين و إكسابهم المهارات اللازمة بالإضافة إلى قدرتها على استحداث مزايا جديدة، و استغلال كافة مواردها لتحقيق قيمة مضافة تلبي رغبة المستفيدين يصعب على المنافسين تقليدياً كما توجد مؤشرات أخرى أكثر شيوعاً، منها ما يلي:

- الربحية: تشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح أعلى من نظائرها، و هي مقياس لتقييم أداء المؤسسة عن طريق حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، كما يمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين الاستثمارات، و استخدام التقنيات الحديثة، و استغلال الموارد بشكل أفضل

- الحصة السوقية: يستخدم هذا المقياس لحساب نصيب المؤسسة من المخرجات في السوق، و مقارنته مع المنافسين الرئيسيين ويمكن معرفتها بعدة طرق منها:

- الحصة السوقية الإجمالية: يتم حسابها من خلال قسمة مخرجات المؤسسة على إجمالي مخرجات السوق؛

- الحصة السوقية النسبية: تُحسب عن طريق قسمة مخرجات المؤسسة الكلية على مخرجات أكبر المنافسين في السوق

- حصة السوق المخدوم: و تُحسب بقسمة مخرجات المؤسسة الكلية على المخرجات الإجمالية للسوق المخدوم
- تكلفة الخدمة المقدمة: يمكن اعتبار تكلفة الخدمة التعليمية مقارنة بتكلفة المنافسين مؤشر كافي على تنافسية الجامعة
- كفاءة المخرجات: تعتبر مؤشراً لنجاح الجامعة وعلى حصتها السوقية, و بالتالي تسعى معظم الجامعات إلى وضع هدف محدد لها لتحقيقه في المخرجات, و يمكن من خلاله متابعة أداء الجامعة و درجة نجاحها في تحقيق ذلك الهدف
- تطور صورة المنظمة: فإكتساب الجامعة لصورة ذهنية إيجابية لدى المجتمع تحقق لها الكثير من المزايا, منها جذب أفضل العناصر للعمل بها, و تدعيم العلاقات الجيدة للمدرسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة, بالإضافة إلى إقناع المجتمع بأهمية الدور الاجتماعي للجامعة (عليوة ٢٠١٩, ص ٢٢-٤٣)
- يتضح مما سبق أنه يمكن قياس الميزة التنافسية للجامعة من خلال مؤشرات كمية تتمثل في معدل ربحتها مقارنة بالمعدل المتوسط السائد, و مقدار استحوادها على حصة سوقية مقارنة بالمنافسين, و من خلال تكلفة الخدمة, كما توجد مؤشرات كيفية مثل كفاءة المخرجات ومدى رضا المجتمع عنها, و سمعة المدرسة الطيبة التي تحقق لها الكثير من المكاسب كاستقطاب أفضل الكفاءات للعمل فيها, و تكوين علاقات إيجابية مع المجتمع و ما سوف تحققه في تسويق الأبحاث العلمية لديها

١١- متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للجامعات:

المتطلبات الخارجية:

- الحكومة :

- دعم الحكومة لتنافسية مؤسسات التعليم الجامعي يأتي عبر ثلاث قنوات التشريع والتنظيم والتمويل:
- أ- التشريع : يتعلق بتنظيم قطاع التعليم الجامعي والسماح لأنماط مختلفة من المؤسسات بالتواجد ، والعمل على تغيير طريقة تقديم الدعم الحكومي لمؤسسات التعليم الجامعي عبر التحول من ميزانيات الأداء إلى أنواع مختلفة من الميزانيات التي تركز على الأداء والكفاءة ، ومنح التمويل بناء على نتائج الأداء والعمل المنفوق .
- ب- التنظيم : عبر منح الجامعات الاستقلالية التنظيمية والإدارية والمالية بما يضمن مرونة القرار عبر مجالس أمناء يمتلكون القدرة على سرعة اتخاذ القرارات ، والابتعاد على الروتين الحكومي الطويل .
- ج- التمويل المستمر والدائم : حتى يمكن للمؤسسات القيام بأدوارها بكفاءة ، وبما يضمن قدرتها على التحول نحو مجتمع المعرفة والاقتصاد المعرفي .

- المجتمع :

للمجتمع توقعات معينة من مؤسسات التعليم الجامعي تتمثل في تعليم وتدريب وتأهيل المواطنين واستيعابهم في هذه المؤسسات ، هذه التوقعات قد تصاب بشي من الخيبة عندما تركز الجامعات على التميز إذ ستقل قدرتها على الاستيعاب وهذه يتطلب تفهماً مجتمعيّاً داعمّاً لتعزيز تنافسية هذه المؤسسات بما يتوافق مع المعايير الدولية المعتمدة .

- **مؤسسات ضمان الجودة والاعتماد والتنافسية :**

حتى يمكن لمؤسسات التعليم الجامعي العمل وفق شروط وبيئة تنافسية صحية ، ووفق معايير تقويم وجودة متسقة مع المعايير الدولية ، فإن هذا يحتم على الجهات المسؤولة عن قطاع التعليم الجامعي بناء مؤسسات ووكالات تهتم بالاعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة وضمان المنافسة بين مؤسسات هذه القطاع : (الشيحة ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٤)

المتطلبات الداخلية:

وفي السياق نفسه يعرض (سالمان ، ٢٠١) المتطلبات الداخلية من أجل تحقيق القدرات التنافسية في مؤسسات التعليم الجامعي كما يلي:

- **تحليل الوضع الحالي للجامعة :**

يتم في هذا المحور دراسة واستنباط مواطن الضعف التي تعاني منها الجامعة ، والقوة التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل البيئة الداخلية ، وكذلك الفرص المتاحة والتهديدات المتوقعة لمسيرة الجامعة عند تحليل البيئة الخارجية في القطاعات التالية بالجامعة : شؤون الطلاب والتعليم ، والدراسات العليا والبحوث ، وشؤون البيئة ، وكليات الجامعة ، والشؤون الإدارية بالجامعة .

- **محور التعليم والطلاب:**

يشمل محور التعليم والطلاب تنفيذ الإجراءات التالية :

- تقوم جميع الكليات بإعداد دراسات ذاتية لتقويم الوضع الحالي من خلال رؤيتها ورسالتها، برامجها الأكاديمية، أعضاء هيئة التدريس والطلاب.

- قياس نظم تقويم أداء الطلاب في الامتحانات العملية لزيادة إنجازهم الأكاديمي.

- التنسيق مع لجان القطاع المختلفة لقبول الأعداد المناسبة من الطلاب وفقاً للطاقات الاستيعابية لكل كلية.

- وضع برنامج يقيس مردودا تقويم الطلاب للعمليات التعليمية بالجامعة.

- تقويم عمل مكتب رعاية الطلاب بالجامعة والكليات.

- برنامج لتحسين الخدمات الثقافية والفنية والصحية للطلاب.

- تفعيل وتطوير دور الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة لإكساب الطلاب المهارات المطلوبة للمنافسة بأسواق العمل الدولية .

- إنشاء مركز لمتابعة ودعم الخريجين بالجامعة.

- **محور الدراسات العليا والبحوث :**

يشمل هذا المحور الأنشطة التالية :

- التحسين النوعي للأبحاث بالجامعة عن طريق تأهيل فرق من الباحثين بالجامعة وإنشاء صندوق لتمويل خطة البحوث بالجامعة.

- وضع استراتيجيات لتسويق الأبحاث وربطها بالصناعة والبحوث التسويقية لخدمة ترويج الصناعات الوطنية وتطويرها .

- وضع استراتيجيات لاستقطاب الدارسين من الدول العربية والأفريقية والآسيوية .

- وضع استراتيجيات لتنظيم المؤتمرات العلمية بالجامعة .

- إنشاء مكتب متابعة وتقييم الدراسات العليا بالجامعة لعمل الدراسات اللازمة لتنفيذ برامج قادرة على تلبية متطلبات سوق العمل .

- محور الإدارة والتوجيه والسيطرة:

يهدف هذا المحور إلى ترسيخ مفاهيم الشفافية، واستعلاء قيم العمل والكفاءة والجودة، وأسس اختيار القيادات، ويقوم هذا المحور على الأنشطة التالية:

- إنشاء مجلس الأمناء بالجامعة لتفعيل الصلة والتفاعل بين الجامعة ومجتمعها .

- وضع المعايير التي يتم على أساسها اختيار القيادات الأكاديمية والإدارية.

- وضع برنامج مستمر لقياس أداء العاملين الأكاديميين والإداريين على مختلف المستويات.

- وضع برنامج لتحديث وتطوير العمل بجميع إدارات الجامعة .

- وضع برنامج لمتابعة كفاءة الأداء بإدارات الجامعة المختلفة .

- وضع برنامج لتوفير الرعاية الصحية والاجتماعية والمهنية للعاملين والطلاب وأسرهم.

- محور قطاع شؤون البيئة:

يهدف هذا المحور إلى زيادة تلاحم الجامعة مع قطاع الحكومة، وقطاع منظمات المجتمع المدني من خلال تنفيذ الأنشطة التالية:

- وضع برنامج لإعادة تقويم لائحة عمل وهيكله هذا القطاع.

- إنشاء شبكة من المكاتب العلمية لتسويق الخدمات الجامعية بالحافظات التابعة لنطاق الجامعة الجغرافي.

- بناء قاعدة بيانات عن القطاعات المستهدفة والطاقة البحثية في كليات الجامعة.

- محور الشؤون المالية:

يهدف هذا المحور إلى توفير التمويل اللازم لتنفيذ أنشطة الجامعة ووضع السياسات والقواعد لحسن استخدام الأرصدة المالية للجامعة، ويتم تفعيل هذا المحور عن طريق تنفيذ الأنشطة التالية :

- وضع برنامج لتحديد معايير موضوعية للتصرف في ميزانية الجامعة .

- وضع برنامج لدراسة تحويل الكيانات المستهلكة للموارد إلى كيانات منتجة وموردة للجامعة

- وضع برنامج لتمويل الخطة الإستراتيجية لتوكيد الجودة بالجامعة .

- محور خطة الطوارئ وإدارة الأزمات:

يهدف هذا المحور إلى تهيئة وتعبئة القدرات البشرية وإعدادها وتدريبها لمواجهة أي نوع من الطوارئ المحتملة.

مما سبق يتضح أن أي فعل يصدر عن المنظمة دائماً ما يقابله رد فعل يصدر عن البيئة الخارجية ، يرد مرة أخرى إلى المنظمة في شكل معلومات مرتدة ، وتنقسم هذه المعلومات المرتدة إلى معلومات إيجابية ومعلومات سلبية ، حيث تدل الأولى على نجاح المنظمة في أداء الدور المطلوب منها ، في حين تدل الثانية على فشلها في أداء هذا الدور ، إن ذلك يعنى أن العنصر البشري ذات أهمية كبرى في أي منظمة اجتماعية ، وتظهر هذه الأهمية في الجامعات لأنها تعمل على إعداد وتأهيل العنصر البشري للعمل في المنظمات الأخرى ، وحتى يمكن لمؤسسات التعليم الجامعي رفع دور الموارد البشرية في ميزتها التنافسية يجب الاستناد إلى قيادة إدارية ناجحة عبر تحقق متطلبات من أهمها :

- تدرك ، وبرؤية مستقبلية ، طبيعة مسئولياتها وأهدافها وكل واجباتها وأهمية وطبيعة مخرجاتها.
- تحرص على التوازن بين أنشطتها التعليمية والبحثية والثقافية والعلمية والاجتماعية وتدعم هذا التوازن بكافة إمكاناتها لتسهم بإيجابية وفعالية في صنع التقدم العلمي والاجتماعي .
- تعمل بأقصى ما في وسعها، أي بما يغير حالها دائماً إلى ما هو أفضل وأكثر تقدماً وازدهاراً واستقراراً.
- تقدر على توظيف واستخدام التكنولوجيا الحديثة في كافة المجالات.
- تولى المصلحة العامة بمفهومها الشامل كل اهتماماتها وتتجرد عن المصالح الذاتية أو الشخصية.
- لا تهاب الحق، ولا تغفل عنه، ولا تهادن أو تجامل على حسابها، وتتسم بالحزم والحسم والانضباط بصفة عامة.
- تعمل على تطوير وتنمية أهدافها ورسالتها، لا لكي تسير العصر فحسب بل لكي تقوده نحو آفاق تقدمية ورحبة جديدة.
- لا تمكن الروتين من أن يعوق مسيرتها نحو تحقيق رسالتها وأهدافها نحو تقدمها وتطورها، بل تطوعه وتسخره من أجل مستقبل أفضل.
- تعمل على تحديث أساليبها وأدواتها، من أجل رفع كفاءة الأداء بها، وباستمرار.
- تدرك أسباب تعثرها ومشاكلها ولا تغفل عنها أو تتجاهلها بل تبحث عن أفضل طرق علاجها ، وغالباً ما تستطيع أن تتجنبها أو التغلب عليها ، وتعمل على ذلك بكفاءة وبدون تردد أو بطء .
- تقتحم المشاكل والمعوقات بسرعة وإيجابية وفعالية من أجل حلها ، ولا تتجنبها بسلبية أو عدم مبالاة أو باستسلام ويأس .

- تتصرف في المواقف الخاصة، غير العادية، أو المفاجئة أو الحرجة، بسرعة وبحكمة وحذكة وبموضوعية مجردة، ولا تقف إزاءها مشلولة أو جامدة.

- تتسم بالحيوية والمرونة الكافية للتكيف مع مختلف المتغيرات المتوقعة وغير المتوقعة.

- توازن بين طموحاتها وقدراتها ، مع العمل الدؤوب على تنمية القدرات لتتناسب مع ما تتطلبه الطموحات

- تعمل بفضل مشروعاتها الابتكارية ، وجهودها البحثية ، وفعالية خدماتها للمجتمع والبيئة على جذب مزيد من الموارد ، من مصادر خاصة مختلفة محلية ، تعزز بها مواردها وتعينها على النهوض برسالتها بقدر ما يفوق ما تسمح به مواردها الأصلي

١٢ - معوقات تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات:

تواجه المؤسسات التعليمية الكثير من الصعوبات التي تحول دون اكتسابها لمزايا تنافسية تحقق من خلالها موقع تنافسي قوى في البيئة المحيطة، ويمكن تقسيم هذه المعوقات إلى ما يلي:

أولاً معوقات داخلية: و تعبر عن مختلف الصعوبات الداخلية التي تواجه الجامعة في بيئتها داخل الدولة الواحدة:

- زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم، مما يجعل الجامعة أمام خيارين هما استيعاب كل من يرغب في التعليم، أو وضع معايير للقبول تمكن من تحقيق ميزة تنافسية على الجامعات الأخرى؛
- نقص الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية لتنفيذ برامج التعليم
- عدم وضوح الرؤية و سطحية المعايير و انخفاض مستوى الجودة في كثير من الجامعات
- ضعف البنية التكنولوجية، و نقص استثمارها في تحسين كفاءة و جودة العملية التعليمية؛
- غياب التقويم الذاتي المستمر و الشامل مما يعوق عملية التطوير و التحسين
- ضعف العمل بروح الفريق، و تدنى الأداء الأفضل للعمليات
- إهدار الوقت و غياب الانضباط، و عدم الإتقان، و سيادة التكتّم بغير مبرر (غبور، ٢٠١٩، ص ١٢١-١٣٠)

ثانياً معوقات خارجية: و هي التي تتعلق بمختلف الصعوبات الخارجية التي تنتج من خارج نطاق بيئة المدرسة، و يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عدم الالتزام بالموصفات الدولية للجودة
- تحول التنافس من السلع و الخدمات إلى التنافس المعرفي؛
- تحول المعايير الخاصة بالموصفات من محلية إلى دولية
- الفجوة التكنولوجية بين الدول النامية و المتقدمة مما يُضعف من القدرة التنافسية للدول النامية
- وجود تشريعات و قوانين تخدم المؤسسات الأجنبية على حساب المؤسسات الوطنية؛
- ضعف أجهزة التعليم و التنقيف بالإضافة إلى عدم الإهتمام بالبحوث و التطوير(حسن، ٢٠١٧، ص ٣٣-٤٢)

فى ضوء العرض السابق يتضح أنه توجد عقبات تحول دون تحقيق الجامعة لمزايا تنافسية سواء عقبات داخلية (داخل الدولة الواحدة) مثل الطلب المتزايد على التعليم فيصبح الكم على حساب الكيف، و نقص القيادات المؤهلة لرعاية و التدريب بالإضافة إلى غياب الأساليب الإدارية الحديثة التي توفر المناخ الإيجابي للعمل الجماعي وصعوبة تحقيق الكفاءات المحورية فى ضوء المركزية الإدارية مع عدم توفر قاعدة بيانات يمكن الاعتماد عليها فى اتخاذ القرارات الرشيدة، و هناك عقبات خارجية، و التي تتعلق بتحول المنافسة إلى مجال المعرفة و الارتباط بالمعايير الدولية وليس المحلية فقط، بالإضافة إلى قصور التشريعات التي تحفز على المنافسة مع عدم إيلاء الإهتمام بالبحوث الهادفة للتحسين

١٣ - تنافسية التعليم الجامعي المصري:

تجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت القدرة التنافسية قد شاع تداولها في مجالات الأنشطة الاقتصادية أو الإنتاجية بعامة ، فمن الأهمية بمكان أن تعرف القدرة التنافسية طريقها إلى أحد أكبر وأهم القطاعات الاجتماعية وهو قطاع التعليم ، وبالقطع ينسحب هذا على مؤسسات التعليم الجامعي ، حيث ظهرت التنافسية كملح أساسي من ملامح الجامعات المعاصرة ، واستقلالية الجامعات بمفهومه الأوسع ، وبدأ الإهتمام بالتحديث والابتكار والسعي نحو الجديد وقبول التغيير ، وذلك بهدف تحقيق الجودة والتميز في الأداء بما يضمن بقاء تلك المؤسسات ، وعدم اندثارها في عصر التغيير .

وفي إطار ذلك تبنت مصر في بداية القرن الواحد والعشرون رؤية مفادها أن تطوير التعليم هو المشروع القومي لمصر لما للتعليم من تأثير مباشر على جميع عناصر معادلة التنمية الشاملة ، وتعكس هذه الرؤية للتعليم توجهات السياسات العامة التعليمية التي تتمحور حول فلسفة لتطوير التعليم العالي لها أبعاد خمسة هي : (مركز بحوث التجارة الخارجية، ٢٠٠٦، ص ١٣٦)

- تحديث البرامج التعليمية لمواكبة التطوير بما يحقق الأهداف القومية في إطار خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وطبقاً للسياسة العامة للدولة ، بأن تشارك الجامعات في نهضة المجتمع ونموه السياسي والاقتصادي والاجتماعي ، بتحويل المجتمع إلى مجتمع غزير التعلم يقوم فيه الجميع بالتعلم والتدريب لاكتساب المهارات والخبرات مدى الحياة ، وتحويل التعليم من استهلاك المعرفة إلى إنتاجها .
- رفع الطاقة الاستيعابية للجامعات مع الحفاظ على الجودة وتأكيد مبدأ تكافؤ الفرص وتشجيع إنشاء الجامعات والمعاهد العليا الخاصة الجيدة التجهيز .
- المشاركة المنظمة والفاعلة في تنمية وتطوير الرصيد المعرفي للمجتمع ومباشرة البحث العلمي المنظم والتطوير التقني لحل مشكلات المجتمع والمساهمة في النهضة القومية ، ولتحقيق هذا الهدف وضعت استراتيجيتان رئيستان هما التوسع الكمي والتطور الكيفي في تحقيق أهداف التعليم :
- الإستراتيجية الأولى وتشمل التوسع في إنشاء البنية الأساسية للمؤسسات التعليمية والتجهيزات والإحلال، بالإضافة إلى التوسع في تقديم الخدمات التعليمية إلى شرائح جديدة
- الإستراتيجية الثانية وتشمل تطوير جودة تقديم الخدمات التعليمية عن طريق تطوير مكونات وعناصر المنظومة التعليمية من مناهج دراسية مرتبطة بحاجات المجتمع الحقيقية، وأعضاء هيئة التدريس والأنشطة التعليمية والبحثية والثقافية وعمليات التقييم والامتحانات والرعاية الصحية للطلبة.

- إدخال البعد المستقبلي في التعليم بمواجهة تحديات العولمة من تكتلات عالمية وحرية التجارة وانتقال الموارد ، ويتحقق هذا الهدف بتأهيل شباب الخريجين للتعامل مع المتغيرات العالمية وتدريبهم على التعلم الذاتي والبحث عن المعلومة ومعالجة المشاكل التي تطرأ في واقع الحياة ، ويتم ذلك عن طريق تغيير أساليب التدريس وأسلوب التفكير .
- انفتاح الجامعة على المجتمع واستغلال الثروة البشرية والكفاءات النادرة وكسر حالة الانقسام بين الجامعة ووحدات الإنتاج ، ويتحقق ذلك عن طريق إنشاء مراكز تسويق الخدمات الجامعية التي تشمل ثلاثة أنواع من الخدمات وهي : الخدمات المباشرة مثل الخدمات القانونية والطبية ، وخدمات البحث العلمي التي تستهدف حل مشكلات الإنتاج ، وتطوير خدمات التدريب وتشجيع مراكز تسويق الخدمات للوحدات ذات الطابع الخاص ومراكز الدراسات المستقبلية في الجامعات ، لتطوير الفكر الجامعي لتأهيل الجامعات المصرية لأداء وظائفها ولزيادة قدراتها على منافسة الجامعات الأجنبية في المجالات الأكاديمية والبحثية .
- وقد توج هذا المسعى التطويري بإنشاء الهيئة القومية لضمان جودة التعليم في نوفمبر (٢٠٠٧ م) والتي تتسم باستقلاليتها التامة في موازنتها واللوائح المالية والإدارية المنظمة للعمل بها ، ومن الكيانات شبه المستقلة التي أنشئت وألحقت بهيكل وزارة التعليم العالي : وحدة إدارة المشروعات ، التي أوكلت لها الأنشطة التالية: (وزارة التعليم العالي ، ٢٠٠٧ ، ص ١)
- التنسيق بين مشروعات التطوير في وزارة التعليم العالي والجامعات.
- وضع مؤشرات لقياس أداء المشروعات على مستويات وحدة إدارية المشروعات ومشروعات التطوير بالوزارة والجامعات.
- التقويم والمتابعة للمشروعات ، وإعداد التقرير التجميعي لمشروع تطوير التعليم العالي .
- متابعة قياس أثر المشروعات على تقدم التنمية المجتمعية.
- ولكل ما تقدم هناك مجموعة من المبادئ الأساسية التي يستند عليها التعليم الجامعي المصري لتنمية القدرة التنافسية، هي:
- إعادة تصميم الصورة الذهنية للجامعات المصرية محلياً وعالمياً.
- تطبيق أسلوب التخصصات الرئيسية والفرعية بين الكليات المختلفة من منظور الساعات المعتمدة.
- تصميم برامج تعليمية في التخصصات النادرة التي تحقق مزايا تنافسية.
- التوسع في برامج البحوث التطبيقية وتقديمها لشرائح عديدة من السوق المحلي والسوق العالمي.
- الاهتمام بالتسويق النوعي للمشروعات حسب الكليات سواء لإشباع حاجات السوق المحلي أو السوق الخارجي.
- إنشاء مركز بحوث للتسويق الجامعي والممسوحات الميدانية لقياس الحاجات والطلب بالمستقبل.
- بناء حلقة اتصال دائمة مع المنظمات الدولية للحصول على خصائص متميزة من السوق العالمي.

- التنسيق والتعاون بين مراكز التسويق الجامعي في الجامعات المصري

الاطار الميدانى للبحث

وخلاله يتم عرض اهداف البحث الميدانية والأداة وخطوات إعدادها ومجتمع البحث وعينته والأساليب الإحصائية وإجراءات التطبيق ونتائجها ومناقشتها وذلك على النحو التالى :

١- اهداف البحث الميدانية:

هدف البحث الى الوقوف على واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ، ودوره في تحقيق التنافسية ، وكشف معوقات تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ، ومتطلبات تسويق الابحاث العملية لتحقيق الميزة التنافسية ، والتوصل الى تصور المقترح لتسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط لتحقيق الميزة التنافسية

٢- أداة البحث

اعتمد الباحث فى جمع بيانات البحث على استبانة تم تطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات جامعة اسيوط متمثلة فى التربية والهندسة التجارة والطب ، وذلك للتعرف على واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ودورها فى تحقيق الميزة التنافسية

مرت عملية إعداد الاستبانة بالمراحل التالية:

- الاطلاع على الأدبيات التربوية ، ومراجعة البحوث والدراسات السابقة، ذات الصلة بموضوع البحث الحالي فيما يتعلق بتسويق البحوث العلمية ، والميزة التنافسية
- تحديد محاور الاستبانة والمتعلق بالمحاور المتعلقة بتسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط لتحقيق الميزة التنافسية وتمثلت تلك المحاور فى واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ، ومتطلبات تسويق الابحاث العملية لتحقيق الميزة التنافسية ومعوقات تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط
- تم صياغة العبارات المرتبطة بالاستبانة بصورة أولية .
- تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي حيث يختار عضو هيئة التدريس إحداها كل حسب وجهة نظره.
- تم عرض الاستبانة فى صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة بلغ عددهم ٦٥ من أعضاء هيئة التدريس من المعنيين بها المجال للتعرف على آرائهم حول دقة صياغة العبارات ودرجة ارتباطها بالمجال الخاص بها .
- فى ضوء آراء السادة المحكمين تم وضع الاستبانة فى صورتها النهائية وقد تضمن الاستبانة ثلاثة محاور الأول يتعلق بواقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط ، والمحور الثانى يتعلق بمتطلبات تسويق الابحاث العملية لتحقيق الميزة التنافسية والمحور الثالث يتعلق بمعوقات تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط
- وقد بلغ عدد عبارات الاستبانة فى صورتها النهائية (٥٣) وتم وضع ثلاث بدائل لدرجة التحقق , وهي تتحقق (بدرجة كبيرة –بدرجة متوسطة –بدرجة ضعيفة) , ووضع ثلاث بدائل لدرجة التوفر , وهي متوفرة (بدرجة كبيرة –بدرجة متوسطة –بدرجة ضعيفة).
- ويوضح الجدول الآتي جوانب و أبعاد الاستبانة وعدد عبارات كل مجال وأرقامها

جدول رقم (١)
محاور الاستبانة وعدد عبارات

م	المحور	العدد	أرقام العبارات
١	الأول: واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط	١٤	١٤-١
٢	الثاني : متطلبات تسويق الابحاث العملية لتحقيق الميزة التنافسية	٢٣	٣٧-١٥
٣	الثالث : معوقات تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط	١٦	٥٣-٣٨

حساب صدق وثبات الاستبانة:

اعتمد الباحث في حساب صدق الاستبانة على صدقات الاتساق الداخلي **Internal Validity** كما يوضحه الجدول التالي

جدول (٢) :

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور والدرجة الكلية لكل محور على حده

المحور الأول واقع تسويق البحوث العلمية		المحور الثاني متطلبات تسويق البحوث العلمية		المحور الثالث: معوقات تسويق الابحاث العلمية	
ع	ر	ع	ر	ع	ر
١	٠,٦٠٦ (**)	١٥	٠,٦٦٤ (**)	٣٨	٠,٦٧٧ (**)
٢	٠,٧٤٢ (**)	١٦	٠,٩٠٨ (**)	٣٩	٠,٧٩٣ (**)
٣	٠,٨٤٨ (**)	١٧	٠,٦٨١ (**)	٤٠	٠,٤٩١ (**)
٤	٠,٨٧٩ (**)	١٨	٠,٨٠٧ (**)	٤١	٠,٤٤٣ (*)
٥	٠,٥٠٠ (**)	١٩	٠,٩٠٨ (**)	٤٢	٠,٣٩٦ (*)
٦	٠,٦٧٩ (**)	٢٠	٠,٩٠٢ (**)	٤٣	٠,٨٣٤ (**)
٧	٠,٧٥٢ (**)	٢١	٠,٨٠٣ (**)	٤٤	٠,٤٩٧ (**)
٨	٠,٨٢٧ (**)	٢٢	٠,٦٧٧ (**)	٤٥	٠,٦٧٠ (**)
٩	٠,٧٢٩ (**)	٢٣	٠,٧٩٣ (**)	٤٦	٠,٦٠٤ (**)
١٠	٠,٦٠٧ (**)	٢٤	٠,٤٩١ (**)	٤٧	٠,٧٧٠ (**)
١١	٠,٨١٧ (**)	٢٥	٠,٤٤٣ (*)	٤٩	٠,٧٩١ (**)
١٢	٠,٧٥٩ (**)	٢٦	٠,٣٩٦ (*)	٥٠	٠,٤١٣ (**)
١٣	٠,٤٥٣ (**)	٢٧	٠,٨٣٤ (**)	٥١	٠,٦٤٣ (**)
١٤	٠,٧٧٧ (**)	٢٨	٠,٧٥٩ (**)	٥٢	٠,٧٧١ (**)
		٢٩	٠,٥١٥ (**)	٥٢	٠,٦٥٠ (**)
		٣٠	٠,٤٧٦ (**)		
		٣١	٠,٨٨٠ (**)		
		٣٢	٠,٧٣٠ (**)		
		٣٣	٠,٧٨٧ (**)		
		٣٤	٠,٨٧٧ (**)		
		٣٥	٠,٥٤٤ (**)		
		٣٦	٠,٥٩٠ (**)		
		٣٧	٠,٤٦٥ (**)		

** دال عند مستوى ١٪ .

* دال عند مستوى ٥٪ .

يلاحظ من الجدول السابق ان معاملات بنود تسويق الابحاث العلمية في جامعة اسيوط لتحقيق التنافسية مع متوسط درجات محور الكلية قوية وان جميعها دال عن عند مستوى ٠,١ , مستوى ٠,٥ , وتتراوح بين (٣٩٦, ٨٧٩) , ويدل هذا على مستوى عالي من الاتساق الداخلي والمصادقية وتعتبر هذه المدخلات جيدة جدا وتفي بأغراض الدراسة

ثبات الاستبيان:

تم حساب ثبات الاستبانة عن طريق استخدام معامل (الفا كرونباخ) للتحقق من جميع محاور الاستبيان والاستبيان ككل كما هو موضح بالجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

معامل ثبات لمحاور الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ

م	المحور	العدد	أرقام العبارات
١	الاول: واقع تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط	١٤	,٩٢
٢	الثاني : متطلبات تسويق الابحاث العملية لتحقيق الميزة التنافسية	٢٣	,٩٧
٣	الثالث : معوقات تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسيوط	١٦	,٩٨
	الاستبيان ككل		,٩٦

بالنظر إلى الجدول السابق رقم (٢) يتضح أن قيمة معاملات الثبات باستخدام معامل الفا كرونباخ هي (٩٥) , وهي قيمة مقبولة تشير الى تجانس عبارات الاستبانة وأن الأداة المستخدمة تتمتع بقيمة ثبات عالية تجعلنا على ثقة في صلاحيتها للتطبيق الميداني

٣- مجتمع البحث وعينته:

تألف مجتمع البحث الذي اشتمت منه عينة البحث من أعضاء هيئة تدريس بجامعة اسيوط في العام الجامعي ٢٠٢١-٢٠٢٢ بلغت (٢١٥) من إجمالي (٨٣٢) بواقع تمثيل ٢٥٪ من أعضاء هيئة تدريس جامعة اسيوط من بعض الكليات النظرية والعملية وضمت الهندسة، والعلوم وذلك لكثرة الابحاث المنشورة لديهم في المجالات العملية الدولية ، وكلية التربية والتجارة لارتباط التسويق بمجالات دراستهم .

٤- المعالجة الإحصائية لبيانات البحث :

تم استخدام المتوسطات الحسابية لرصد واقع ومتطلبات ومعوقات تسويق البحوث الجامعية بجامعة اسيوط لتحقيق الميزة التنافسية حيث تم حساب متوسطات استجابة أفراد العينة لكل عبارة من عبارات الاستبانة، وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- حساب تكرارات استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة تحت كل بديل من بدائل الإجابة (موافق بدرجة كبيرة- موافق بدرجة متوسطة-- ضعيفة).
- إعطاء موازين رقمية لكل بديل من بدائل الاستجابة على النحو التالي:
- (موافق بدرجة كبيرة = ٣، موافق بدرجة متوسطة = ٢، ضعيفة = ١)
- ضرب تكرارات كل عبارة في الميزان الرقمي لبديل الاستجابة، ثم جمع حواصل الضرب للحصول على

- درجة الاستجابة الكلية لكل عبارة.
- الحصول على متوسط الاستجابة لكل عبارة، وذلك بقسمة درجة الاستجابة الكلية لكل عبارة على عدد أفراد العينة. أي أن متوسط الاستجابة = الدرجة الكلية للعبارة / عدد أفراد العينة.
- الحصول على طول الفترة (متوسط درجة الموافقة) لكل عبارة كما يلي:
- متوسط درجة الموافقة = (أكبر درجة موافقة على العبارة - أقل درجة موافقة على العبارة) / عدد الاختيارات = $3/(1-3) = 3,67$ ، وبذلك تم اعتبار
- وفي ضوء ما سبق راعى الباحثان عند التحليل الإحصائي وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها ما يأتي:
- أ- إذا انحصر متوسط استجابة أفراد العينة نحو عبارة ما بين (١ : ١,٦٦) دل ذلك على اتجاه رأي أفراد العينة نحو الموافقة بدرجة ضعيفة.
- ب- إذا انحصر متوسط استجابة أفراد العينة نحو عبارة ما بين (١,٦٧ : ٢,٣٣) دل ذلك على اتجاه رأي أفراد العينة نحو الموافقة بدرجة متوسطة.
- ج- إذا انحصر متوسط استجابة أفراد العينة نحو عبارة ما بين (٢,٣٤ : ٣) دل ذلك على اتجاه رأي أفراد العينة نحو الموافقة بدرجة كبيرة.

٥- نتائج البحث وتفسيرها:

بعد اجراء المعالجة الاحصائية لبيانات البحث، تم عرض النتائج وفق تساؤلات وأهداف الجانب الميداني منها وذلك وفق نتائج النحو الآتي:

أولاً: النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة اسيوط حيث تم حساب التكرار والمتوسطات والترتيب ودرجة التحقق لعبارات المحور الاول ، وكانت النتائج على النحو المعروض في الجدول التالي

جدول رقم (٣)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والترتيب لأراء أفراد العينة حول واقع تسويق البحوث العلمية بجامعة اسيوط

م	العبارة	المتوسط	درجة التحقق					
			ضعيفة		متوسطة		كبيرة	
			%	ك	%	ك	%	ك
١	تتضمن لائحة الجامعة بند حول تسويق البحوث العلمية	١,٤٠	٦٥,١	١٤	٣٠,٢	٦٥	٤,٧	١٠
٢	تساعد مخرجات الجامعة من البحوث العلمية في حل مشكلات المجتمع	١,٣٩	٦٦,٥	١٤	٢٨,٤	٦١	٥,١	١١
٣	تستطلع الجامعة رأي الجهات المستفيدة عن الخدمات البحثية المقدمة لها	١,٤٢	٦٥,٦	١٤	٢٦,٥	٥٧	٧,٩	١٧
٤	يوجد بجامعة حلقة وصل بينها وبين مؤسسات المجتمع الخدمية	١,٤٠	٦٨,٤	١٤	٢٣,٧	٥١	٧,٩	١٧
٥	تشجع الجامعة اعضاء هيئة التدريس على انتاج بحوث تطبيقية توافق سوق العمل	١,٤٨	٦٥,٦	١٤	٢٠,٩	٤٥	١٣,٥	٢٩
٦	تدعم الجامعة اعضاء هيئة التدريس على نشر ابحاثهم في مجلات دولية	١,٤٤	٦٥,١	١٤	٢٥,٦	٥٥	٩,٣	٢٠
٧	توفر الجامعة مخصصات مالية لدعم تسويق البحوث العلمية	١,٨٧	٢٣,٣	٥٠	٦٧,٠	١٤٤	٩,٨	٢١

متوسطة	١	١,٨٧	٢٣,٣	٥٠	٦٦,٥	١٤٣	١٠,٢	٢٢	توفر الجامعة معامل وتجهيزات لأعضاء هيئة التدريس لتطوير ابتكاراتهم البحثية للتسويق
متوسطة	٤	١,٨٥	٢٤,٧	٥٣	٦٥,٦	١٤١	٩,٨	٢١	تبرم الجامعة اتفاقات تعاونية مع مؤسسات المجتمع المختلفة في مجال خدمة البحوث العلمية
متوسطة	٦	١,٨١	٢٧,٠	٥٨	٦٥,١	١٤٠	٧,٩	١٧	توجد قنوات لتسويق الأبحاث العلمية في وسائل الاعلام المختلفة (كالإذاعة والتلفزيون، وفيسبوك وتويتر....)
متوسطة	٦	١,٨١	٢٦,٥	٥٧	٦٦,٠	١٤٢	٧,٤	١٦	تشارك الجامعة بفرق بحثية في معارض التعليم لعرض وتسويق البحوث العلمية
متوسطة	٨	١,٧٩	٢٥,٦	٥٥	٦٩,٨	١٥٠	٤,٧	١٠	تهتم الجامعة بأجراء مسحي حول الجهات المستفيدة لتحديد احتياجاتهم من البحوث العلمية
متوسطة	٣	١,٨٦	١٨,٦	٤٠	٧٦,٧	١٦٥	٤,٧	١٠	توفر الجامعة خطط لتسويق الأبحاث العلمية لمختلف القطاعات
متوسطة	٤	١,٨٥	١٩,٥	٤٢	٤٢,٣	١٦٤	٢,٣	٩	يوجد اهتمام من قبل القيادات الجامعية بأهمية تسويق البحوث العلمية
ضعيفة		١,٦٦	٤١,٨	١٢ ٥٧	٥٠,٦	١٥٢ ٣	٧,٦	٢٣٠	المحور ككل

يتضح من الجدول السابق أن متوسط موافقة أفراد العينة حول عبارات هذا المحور ككل بلغ (١,٦٦) ، وهي نسبة منخفضة تؤكد ان واقع تسويق الابحاث العلمية يتم بشكل ضعيف بجامعة اسويط في تسويق بحوثها نحو خدمة المجتمع ، وايضا ضعف الشراكة المجتمعية في الجامعة ومؤسسات المجتمع ، وعلى الرغم من جهود الجامعة في ذلك وقد يرجع السبب الى ضعف الاتصال بين الجامعة والجهات المستفيدة ، وقصور في تفعيل وتطبيق نتائج الابحاث العلمية لأعضاء هيئة التدريس وقلة توافر المعلومات لهم في كيفية تسويق ابحاثهم

فجاءت العبارتان رقم (٧,٨) التي تتصان على "توفر الجامعة مخصصات مالية لدعم تسويق البحوث العلمية" ، "توفر الجامعة معامل وتجهيزات لأعضاء هيئة التدريس لتطوير ابتكاراتهم البحثية للتسويق" بمتوسط حسابي ١,٨٧ وبدرجة توافر متوسطة ، مما يشير الى ان التمويل الداعم للبحث العلمي وتسويقه في الجامعات لم يجد الاستجابة الكاملة ، ولا يوجد تعاون بين مؤسسات الانتاج ومؤسسات التعليم العالي وخاصة في نتائج الدراسات التطبيقية واتفقت ذلك مع دراسة فاندر فوردي واخرون (vanderforf. ET,) (2013) ، ودراسة سيكوب وليمت (Scope and limits, 2009).

وجاءت العبارة رقم (٦) والتي تنص على "تدعم الجامعة اعضاء هيئة التدريس على نشر ابحاثهم في مجلات دولية" في المرتبة التاسعة بمتوسط ١,٤٤ وبدرجة تحقق ضعيفة وقد يشير ذلك الى ان عملية نشر البحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس في المجلات الدولية تتم بجهد ذاتي وان مساهمة الجامعة محدودة، واختلفت تلك النتيجة مع دراسة القطحاني (٢٠١٤) والتي اكدت على تشجيع الجامعة على نشر بحوثهم في المجلات العلمية

وجاءت العبارة رقم (٢) التي نص على " تساعد مخرجات الجامعة من البحوث العلمية في حل مشكلات المجتمع: في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط (١,٣٩) وبدرجة تحقق ضعيفة وقد يرجع ذلك الى غياب السياسة العامة للبحث العلمي بالجامعة في وضع خطط للبحوث التعليمية في ضوء مشكلات المجتمع بما يدعم العلاقة بين البحث العلمي وقطاع المؤسسات المختلفة وقد يرجع ايضا الى القصور في ابتكار

الالية المناسبة والفاعلة للاستفادة من مخرجات البحوث العلمية للجهات المستفيدة وتوجيه البحوث البديلة لخدمة المجتمع واتفقت تلك النتيجة مع دراسة بيف بروس (Bev Bruce, 2008). دراسة كيفين هامند (Kevin Hammond, (2007)

ثانيا : النتائج الخاصة بآراء افراد العينة حول متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة اسيوط لتحقيق الميزة التنافسية

حيث تم حساب التكرار والمتوسطات والترتيب ودرجة لعبارات المحور الثاني ، وكانت النتائج على النحو المعروض فى الجدول التالى

(١): عبارات بعد المتطلبات التنظيمية والادارية

تم حساب التكرار والمتوسطات والترتيب ودرجة التحقق لعبارات بعد المتطلبات التنظيمية والادارية ، وكانت النتائج على النحو المعروض فى الجدول التالى:

جدول رقم (٣)

م	العبارة	درجة التحقق						الموافقية	الترتيب
		كبيرة		متوسطة		ضعيفة			
		ك	%	ك	%	ك	%		
١٥	تسعير البحوث العلمية من خلال تشكيل لجان متخصصة	٢٠٠	٩٣,٠	١٥	٧,٠	٠	٠	٦	كبيرة
١٦	توفير الدعم المؤسسي لريادة الاعمال والكراسي البحثية والحاضنات	١٩٩	٩٢,٦	١٦	٧,٤	٠	٠	٤	كبيرة
١٧	تخصيص موارد مالية لتسويق البحوث العلمية	١٩٨	٩٢,١	١٧	٧,٩	٠	٠	٨	كبيرة
١٨	وضع خرائط بحثية لتوجيه اعضاء هيئة التدريس لاحتياجات سوق العمل	٢٠١	٩٣,٥	١٤	٦,٥	٠	٠	٤	كبيرة
١٩	تشريع لوائح تنظيمية لتسويق الابحاث العلمية	٢٠٨	٩٦,٧	٧	٣,٣	٠	٠	١	ضعيفة
٢٠	منح ادارة تسويق الخدمات الجامعية الاستقلالية في التواصل مع الجهات المستفيدة	٢٠٧	٩٦,٣	٨	٣,٧	٠	٠	٢	كبيرة
٢١	انشاء ادارة مستقلة لتسويق الابحاث العلمية بالجامعة	٢٠١	٩٣,٥	١٤	٦,٥	٠	٠	٤	كبيرة
٢٢	وضع خطة واستراتيجية لتسويق الابحاث العلمية	٢٠٢	٩٤,٠	١٣	٦,٠	٠	٠	٣	كبيرة
	البعد ككل	١٦١	٥٧,٣	١٠٤	٦,٠	٠	٠	٢,٩٤	كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن متوسط موافقة أفراد العينة حول عبارات هذا المحور ككل بلغ (٢,٩٤) ، وهى نسبة مرتفعة مما يؤكد على الموافقة على هذا البعد ويفسر ذلك الى ان التوجهات الفعالة لتحقيق الميزة التنافسية تتم وفق مناخ تشريعي ومؤسسة مناسب للابتكار ويهتم بالبحث والتطوير جاءت العبارة رقم (١٩) والتي تنص على "تشريع لوائح تنظيمية لتسويق الابحاث العلمية في المرتبة الاولى بمتوسط ٢,٩٧ وهى درجة كبيرة مما يؤكد على ان الاهتمام في بداية أى عمل لا بد من ان يتم فق تشريعات تخص هذا العمل وتنظم قواعده وبنوده والياته واتفقت النتيجة مع دراسة فاندر فوردي واخرون

(vanderforf. Et,2013) ، ودراسة كيفين هامند (Kevin Hammond, (2007) ، ودراسة الزهار (٢٠٠٩)

وجاءت العبارة رقم (١٨) والتي نص على وضع خرائط بحيثه لتوجيه اعضاء هيئة التدريس لاحتياجات سوق العمل في المرتبة الرابعة وبمتوسط ٢,٩٣ وهي درجة موافقة كبيرة ويفسر ذلك بأهمية ربط البحوث العلمية بحاجات المجتمع وسوق العمل وحل المشكلات المجتمعية ، ويؤكد ذلك على المفهوم الجديد الذي يركز على الاستفادة مع الموازنة مع مصلحة الجامعة والمستفيد واتفقت ذلك مع نتائج دراسة مروة محمد سمير (٢٠٠٩ ، دراسة كيفين هامند (Kevin Hammond, (2007) ، ودراسة جوناثان (Jonathan ,m, 2006)

وجاءت العبارة رقم (٢١) والتي تنص على انشاء ادارة مستقلة لتسويق الابحاث العلمية بالجامعة على المربة الرابعة بمتوسط ودرجة موافقة كبيرة مما يؤكد على اهمية وجود هيئة مستقلة لادارة وتسويق البحوث العلمية يكون لها دور في تخطيط وتنفيذ أنشطة المزيج التسويقي وتكاملها مع اهداف المجتمع وايضا يكون لها دور في ادارة براءات الاختراع وعقد دورات تدريبية لتدريب اعضاء هيئة التدريس على تسويق البحوث والتعاون مع الجهات المستفيدة واتفقت تلك النتائج مع دراسة بيف بروس (Bev Bruce, 2008). دراسة فاندرفوردي واخرون (vanderforf. Et,2013) ، ودراسة جوناثان (Jonathan ,m, 2006)

وجاءت العبارة رقم (١٧) في المرتبة الثامنة والاخيرة والتي تنص على تخصيص موارد مالية لتسويق البحوث العلمية بمتوسط ٢,٩٢ وهي درجة موافقة كبيرة مما يؤكد على اهمية الدعم المادي المخصص للتسويق لا نه يسهم في تنفيذ أنشطة المزيج التسويقي بشكل فعال من تسعير ومنتج وترويج وتوزيع واتفقت تلك النتيجة مع دراسة سيكوب وليمت (Scope and limits, 2009). ودراسة جوناثان (Jonathan ,m, 2006)

(٢): عبارات بعد المتطلبات البشرية

تم حساب التكرار والمتوسطات والترتيب ودرجة التحقق لعبارات بعد المتطلبات البشرية والادارية ، وكانت النتائج على النحو المعروض في الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

م	العبارة	درجة الموافقة					
		ضعيفة		متوسطة		كبيرة	
		ك	%	ك	%	ك	%
٢٣	توفير مكافآت للباحثين المميزين من اعضاء هيئة التدريس	٠	٠,٠	١٧	٧,٩	١٩٨	٩٢,١
٢٤	تحديد جائزة سنوية لأفضل بحث علم تم تسويقه	٠	٠,٠	٢٥	١١,٦	١٩٠	٨٨,٤
٢٥	تحديد ساعات تفرغ لأعضاء هيئة التدريس بمؤسسات المجتمع لإنجاز ابحاثهم	٠	٠,٠	١٧	٧,٩	١٩٨	٩٢,١
٢٦	زيادة عدد الساعات المخصصة للبحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس المتميزين	٠	٠,٠	٢٠	٩,٣	١٩٥	٩٠,٧
٢٧	منح اعضاء هيئة تدريس حوافر لتسويق ابحاثهم مع الجهات المستفيدة	٠	٠,٠	٢١	٩,٨	١٩٤	٩٠,٢

كبيرة	٤	٢,٩٢	٠,٠	٠	٧,٩	١٧	٩٢,١	١٩٨	تحويل نتائج البحوث العلمية الى طلبات براءة الاختراع	٢٨
كبيرة	٢	٢,٩٣	٠,٠	٠	٧,٤	١٦	٩٢,٦	١٩٩	الاستعانة بمسوقين لتسويق نتائج البحوث العلمية	٢٩
كبيرة	٢	٢,٩٣	٠,٠	٠	٧,٠	١٥	٩٣,٠	٢٠٠	توفير فنيين وتقنيين لمساعدة الباحثين في تسويق ابحاثهم	٣٠
كبيرة	١	٢,٩٤	٠,٠	٠	٦,١	١٣	٩٣,٥	٢٠١	عقد لقاءات مع الجهات المستفيدة لعرض بحوث التسويقية	٣١
		٢.٩٢	0.0	0	٨,٣	١٦١	٩١,٦	١٧٧	البعد ككل	٣

يتضح من الجدول السابق أن متوسط موافقة أفراد العينة حول عبارات هذا المحور ككل بلغ (٢,٩٢) ، وهي نسبة مرتفعة مما يؤكد على الموافقة على هذا البعد، وتشير تلك النتائج الى ادراك اهمية المتطلبات البشرية باعتبارها تشكل راس المال ،فلا يمكن ان نصل الى استثمار لفضل للمعارف الا من خلال توافر نخبة من المختصين في وجود مناخ يؤدي الى الابتكار والتحفيز والابتكار بما تساعد اعضاء هيئة التدريس في تقديم البحوث والاستشارات لدى المؤسسات الخدمية

وجاءت العب رقم (٣١) والتي تنص على عقد لقاءات مع الجهات المستفيدة لعرض بحوث التسويقية على المرتبة الاولى بمتوسط حسابي ٢,٩٤ مما يؤكد على دور اللقاءات مع الجهات المستفيدة في التعرف على احتياجات سوق العمل وضوء يتم انجاز العديد من الابحاث تخدم الجهات المستفيدة ، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة سيكوب وليمت (Scope and limits, 2009). دراسة فاندرفورد واخرون (vanderforf. ET, 2013)

وجاءت العبارة رقم (٢٨) والتي تنص على "الاستعانة بمسوقين لتسويق نتائج البحوث العلمية" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٩٣ ويشير ذلك الى انه من خلال المسوقين المتميزين يتم الترويج عن البحوث العلمية للجهات المستفيدة بايصال المعلومات المناسبة التي تدفع الجهات المستفيدة من اختيار ما يناسبهم واتفقت تلك النتائج مع دراسة مروة محمد سمير (٢٠٠٩) دراسة جوناثان (Jonathan 2006) ، و دراسة بيف بروس (Bev Bruce, 2008).

وجاءت العبارة رقم (٢٨) والتي تنص على تحويل نتائج البحوث العلمية الى طلبات براءة الاختراع في المرتبة الرابعة بمتوسط ٢,٩٢ ويشير ذلك ان حصول عضو هيئة التدريس على براءة اختراع يعد حافز قوى وداعم للتسويق بحثه ، حيث ان معدل الاختراعات التي تحصل عليها الجامعة تعتبر تقييم غير مباشر لمساهمتها في التنمية الاقتصادية وبالتالي تحقق ميزة تنافسية لها واتفقت تلك النتائج مع دراسة فاندرفورد واخرون (vanderforf. ET, 2013) ، و دراسة جوناثان (Jonathan, m, 2006)

وجاءت العبارة رقم (٢٥) والتي نص على تحديد ساعات تفرغ لأعضاء هيئة التدريس بمؤسسات المجتمع لإنجاز ابحاثهم في المرتبة السابعة بمتوسط ٢,٩١ وهي درجة موافقة كبيرة ويشير ذلك الى اهمية تخفيف الاعباء التدريسية والادارية لأعضاء هيئة التدريس وذلك ليتمكنوا من تقديم منتج علمي متميز يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للجامعة واتفقت تلك النتائج مع دراسة بيف بروس (Bev Bruce, 2008).

(٣): عبارات بعد المتطلبات الفنية والتقنية

تم حساب التكرار والمتوسطات والترتيب ودرجة التحقق لعبارات بعد المتطلبات الفنية والتقنية ، وكانت النتائج على النحو المعروض فى الجدول التالى:

جدول رقم (٥)

م	العبارة	درجة الموافقة								
		كبيرة		متوسطة		ضعيفة				
		ك	%	ك	%	ك	%			
٣٢	توفير قاعدة بيانات الكترونية تتضمن الباحثين وبحوثهم التسويقية للجهات المستفيدة	٢٠٧	٩٢,١	٨	٣,٧	٠	٠,٠	٢,٩٦	١	كبيرة
٣٣	سهولة الوصول الى المعلومات البحثية بشفافية للمستفيدين	١٩٩	٨٨,٤	١٦	٧,٤	٠	٠,٠	٢,٩٣	٢	كبيرة
٣٤	الالتزام بنشر البيانات المتوفرة لدى الجامعة الكترونيا حول نتائج البحوث العلمية	٢٠١	٩٢,١	١٤	٦,٥	٠	٠,٠	٢,٩٣	٢	كبيرة
٣٥	عقد لقاءات تعريفية عن بعد للمستفيدين حول نتائج البحوث المقدمة للجامعة	٢٠٠	٩٠,٧	١٥	٧,٠	٠	٠,٠	٢,٩٣	٢	كبيرة
٣٦	توفير قاعدة بيانات لبحوث اعضاء هيئة التدريس تكون متاحة للمستفيدين	١٩٨	٩٠,٢	١٧	٧,٩	٠	٠,٠	٢,٩٢	٦	ضعيفة
٣٧	توفير بنية تحتية وتجهيزات لازمة لانتاج بحوث مبتكرة مرتبطة الجهات المستفيدة	٢٠٠	٩٢,١	١٥	٧,٠	٠	٠,٠	٢,٩٣	٢	كبيرة
	البعد ككل	١٢٠٥	٩٣,٤	٨٥	٦,٦	٠	٠,٠	٢,٩٣		كبيرة

يتضح من الجدول السابق أن متوسط موافقة أفراد العينة حول عبارات هذا المحور ككل بلغ (٢,٩٣) ، وهى نسبة مرتفعة من الموافقة ولاحظ ايضا ان ست فقرات جاءت بنفس المتوسطات وبدرجة موافقة كبيرة ، مما يؤكد على الموافقة على هذا البعد ، وتشير هذه النتائج الى اهمية البنية التحتية من تقنية المعلومات والاتصالات ، مما يكون له اثر إيجابي في اداء الجامعات لمهامها التعليمية والبحثية والادارية حيث تعد التقنية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعة

وجاءت العبارة رقم (٣٢) والتي تنص على " توفير قاعدة بيانات الكترونية تتضمن الباحثين وبحوثهم التسويقية " على المرتبة الاولى بمتوسط ٢,٩٦ وهى درجة موافقة كبيره للأعضاء في تفرغهم لبحوثهم ، وتؤكد تلك النتيجة ان لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات يتطلب ويرتبط بتقنية المعلومات والاتصالات وبراءات الاختراع وذلك من اجل توفير المعلومات المطلوبة في أى وقت مما يوفر فرص في أى وقت مما يهيئ الاعضاء فرصة للتفرغ لبحوثهم ، كما تسهم قاعدة البيانات الالكترونية في سهولة تسويق الابحاث للجهات المستفيدة واتفقت تلك النتيجة مع دراسة جوناثان (Jonathan ,m, 2006) و دراسة فاندرفورد واخرون (vanderforf. Et,2013)

وجاءت العبارة رقم (٣٤) والتي تنص على "الالتزام بنشر البيانات المتوفرة لدى الجامعة الكترونيا حول نتائج البحوث العلمية" فى المرتبة الثانية وبمتوسط ٢,٩٣ وبدرجة موافقة كبيرة ويشير ذلك ان الهدف من نشر بيانات البحوث العلمية الكترونيا توفير التوفير الهائل لتكاليف النشر وسهولة استرجاع البيانات والقاء الضوء على الابحاث العلمية للجامعة مما يسهل الوصول اليها من قبل الجهات المستفيدة وبالتالي يتم

تسويق الأبحاث واتفقت تلك النتيجة مع دراسة سيكوب وليمت (Scope and limits, 2009). دراسة بيف بروس (Bev Bruce, 2008).

وجاءت العبارة رقم (٣٣) والتي تنص على سهولة الوصول الى المعلومات البحثية بشفافية للمستفيدين في المرتبة الثانية والاخيرة ٢,٩٣، وبدرجة موافقة كبيرة ويؤدى ذلك الى ابتكار لبحوث العلمية و بإنتاجية ابتكارية من الحرية والشفافية بدون قيود ولا عوائق مما يردى الى سهولة التواصل مع الباحثين والجهات المستفيدة واتفقت تلك النتيجة مع دراسة فاندر فوردي واخرون (vanderforf. Et,2013) ، دراسة كيفين هامند (Kevin Hammond, (2007)

ثالثا : النتائج الخاصة بأراء افراد العينة حول معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة اسبوط لتحقيق الميزة التنافسية

تم حساب التكرار والمتوسطات والترتيب ودرجة الموافقة لعبارات المحور الثالث معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة اسبوط لتحقيق الميزة التنافسية، وكانت النتائج على النحو المعروض فى الجدول التالى:

جدول رقم (٦)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والترتيب لأراء أفراد العينة حول معوقات تسويق البحوث العلمية بجامعة اسبوط لتحقيق الميزة التنافسية

م	العبارة	درجة الموافقة						المتوسط	الترتيب	درجة التقييم
		كبيرة		متوسطة		ضعيفة				
		ك	%	ك	%	ك	%			
٣٨	قلة الاهتمام من الجهات المستفيدة بإنشاء وحدات للبحث والتطوير لديه	٢٠٢	٩٤,٠	١٣	٠,٦	٠	٠,٠	٢,٩٢	١٥	كبيرة
٣٩	الاهتمام بالبحوث القصيرة من قبل الجهات المستفيدة عن البحوث الطويلة التى تولد براءة الاختراع	١٩٨	٩٢,١	١٧	٧,٩	٠	٠,٠	٢,٩٥	٧	كبيرة
٤٠	انخفاض الوعي والقناعة لدى القيادات نحو الربح من البحوث الجامعية	٢٠٥	٩٥,٣	١٠	٤,٧	٠	٠,٠	٢,٩٦	٣	كبيرة
٤١	انشغال اعضاء هيئة التدريس بالكثير من الاعباء	٢٠٦	٩٥,٨	٩	٤,٢	٠	٠,٠	٢,٩٦	٣	كبيرة
٤٢	قلة الحوافز والمكافآت المقدمة من الباحثين المميزين	٢٠٧	٩٦,٣	٨	٣,٧	٠	٠,٠	٢,٩٧	١	كبيرة
٤٣	عدم وجود تسعيرة محددة لنتائج البحوث العلمية	٢٠٨	٩٦,٧	٧	٢,٨	٠	٠,٠	٢,٩٧	١	كبيرة
٤٤	استغراق الابحاث العلمية لوقت طويل	٢٠٩	٩٧,٢	٦	٦,٥	٠	٠,٠	٢,٩٣	٨	كبيرة
٤٥	ارتفاع تكلفة البحوث العلمية	٢٠١	٩٣,٥	١٤	٦,٥	٠	٠,٠	٢,٩٣	٨	كبيرة
٤٦	قلة المخصصات المالية للبحوث العلمية	٢٠١	٩٣,٥	١٤	٦,٥	٠	٠,٠	٢,٩١	١٦	كبيرة
٤٧	افتقار لوجود قاعدة بيانات منشورة عن الابحاث المراد تسويقها	١٩٦	٩١,٢	١٩	٨,٨	٠	٠,٠	٢,٩٦	٣	كبيرة
٤٨	افتقار اساليب الترويج عن البحوث العلمية لدى المستفيدين	٢٠٧	٩٦,٣	٨	٣,٧	٠	٠,٠	٢,٩٦	٣	كبيرة
٤٩	قلة الاهتمام والمتابعة بتحويل نتائج الابحاث الى واقع تطبيقي	٢٠٦	٩٥,٨	٩	٤,٢	٠	٠,٠	٢,٩٣	٨	كبيرة
٥٠	قلة ثقة المستفيدين بجدوى تطبيق نتائج البحوث العلمية	٢٠١	٩٣,٥	١٤	٦,٥	٠	٠,٠	٢,٩٣	٨	كبيرة
٥١	قلة المعلومات التى توفرها الجامعة عن مؤسسات المجتمع الراغبة فى الاستفادة من البحوث لعلمية	١٩٩	٩٢,٦	١٦	٧,٤	٠	٠,٠	٢,٩٢	١٢	كبيرة
٥٢	قلة الارشادات التى تقدمها الجامعة حول ابرام تعاقدات بحثية مع جهات مستفيدة	١٩٨	٩٢,١	١٧	٧,٩	٠	٠,٠	٢,٩٢	١٢	كبيرة

كبيره	١٢	٢,٩٢	٠,٠	٠	٧,٩	١٧	٩٢,١	١٩٨	ضعف السياسات المنظمة للشراكة البحثية بين الجا ومؤسسات المجتمع	٥٣
كبيره	٢,٩٤	٠,٠	٠	٥,٨	١٩٨	٩٤,٢	٣٢٤٢	المحور ككل		

يتضح من الجدول السابق أن متوسط موافقة أفراد العينة حول عبارات هذا المحور ككل بلغ (٢,٩٤) ، وهي نسبة مرتفعة مما يؤكد على الموافقة على هذا البعد، وتشير تلك النتائج الى انخفاض مخرجات البحث العلمي وقصورها في تلبية احتياجات سوق العمل بالإضافة الى ان الهدف من اجراء البحوث العلمية لدى اعضاء هيئة التدريس هو الترقية فقط مما جعلها قليلة الجدوى وغير مناسبة لمتطلبات سوق العمل

جاءت العبارة رقم (٤٣) والتي تنص على "عدم وجود تسعيرة محددة لنتائج البحوث العلمية" على المرتبة الاولى بمتوسط ٢,٩٧ ، وبدرجة موافقة كبيرة ، فالتسعير ليس بالشكل السهل وتؤثر فيه عوامل عديدة كالتوزيع والانتاج وتدريب العاملين والاجهزة الحديثة ، بالإضافة ان الجامعات لا تهدف الى الربح ولكن تهدف الى خدمة المجتمع ، ولكن من الممكن ان تحدد الاسعار وتكون منخفضة لتحفيز الافراد على طلب الخدمة

وجاءت العبارة رقم (٤١) والتي تنص على انشغال اعضاء هيئة التدريس بالكثير من الاعباء على المرتبة الثالثة بمتوسط ٢,٩٦ وبدرجة موافقة كبيرة ، فقد تكون هناك اعباء اضافية لأعضاء هيئة التدريس واسناد اليه اعمال ادارية مثل عمادة الكلية او وكلاء او رؤساء اقسام واعمال مراقبات فهي تمثل عبء عليم ، وبالتالي تقلل من جودة مخرجات البحث العلمي ، وقصور تلبيتها لحاجات المجتمع واتفقت تلك الدراسة مع دراسة القطحاني ٢٠١٤ ، و فاندرفورد واخرون (vanderforf. Et,2013)

وجاءت العبارة رقم (٣٩) والتي تنص على الاهتمام بالبحوث القصيرة من قبل الجهات المستفيدة عن البحوث الطويلة على المرتبة السابعة بمتوسط ٢,٩٥ وبدرجة موافقة كبيرة ويشير ذلك الى اهتمام الجهات المستفيدة في انجاز اعمالهم في فترات قصيرة على كس طبيعة البحوث العلمية التي تأخذ وقت اكبر لإنجازه

وجاءت العبارة رقم (٤٦) والتي تنص على "قلة المخصصات المالية للبحوث العلمية" في المرتبة السادسة عشر بمتوسط ٢,٩٣ موافقة كبيرة مما يشير الى انخفاض موازنات البحوث العلمية في الجامعات مقارنة بأنشطة اخرى ، على عكس الدول المتقدمة التي تولى البحث العلمى اولوية كبيرة في خططها التنموية ، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة فاندرفورد واخرون (vanderforf. ET, 2013) ، ودراسة بيف بروس (Bev Bruce, 2008).

وبعد عرض النتائج وتفسيرها يقترح الباحث التصور المقترح لتطوير تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسويط لتحقيق الميزة التنافسية .

التصور المقترح لتطوير تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسويط لتحقيق الميزة التنافسية .

يتكون التصور المقترح من فلسفة وأسس ومبادئ يستند إليها ، ومحاور وإجراءات وذلك كما

١- فلسفة التصور:

تقوم فلسفة التصور على ان الجامعة تعد مؤسسة منتجة لمعرفة نت التراث العلمي والانتاج الفكري ، وتسعى باستمرار الى زيادة انتاجيتها ، البحوث العلمية موجهة نحو استثمار الذكاء البشري

ليخدم أبعاد التنمية الاقتصادية والعلمية. تسويق الابحاث العلمية تمكن من ايجاد تواصل بين الجامعة والمؤسسات الانتاجية والخدمية في المجتمع

٢- منطلقات التصور المقترح:

يقوم التصور المقترح على المنطلقات التالية:

- ان الجامعات تواجه العديد من التحديات التي تدعوها إلى العمل من أجل التطوير المستمر للوصول إلى مستويات أعلى من الكفاءة ، وتحقيق قدرات تنافسية عالية
- لجات الجامعات في العديد من دول العالم نحو اختراق الأسواق الدولية وتنمية الطلب على خدماتها الجامعية (الخدمات التعليمية- الخدمات البحثية- الخدمات المجتمعية) في تلك الأسواق
- ارتباط خطط التنمية في كثير من الدول بإنشاء العديد من المراكز البحثية المتقدمة
- للجامعة القدرة على الاستثمار في انتاجها البحثي لخدمة المجتمع ، تعزيز علاقتها البحثية بمؤسسات المجتمع المستفيدة من هذه البحوث العلمية
- ان تسويق البحوث العلمية من اليات تنفيذ الشراكة المجتمعية مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص
- تستطيع الجامعات يمكن أن تحقق تنافسية دولية اذا قامت بتسويق الابحاث العلمية

٣- هدف التصور المقترح

هدف الى تسويق الابحاث العلمية بجامعة اسويط لتحقيق الميزة التنافسية

٤- مراحل تطبيق التصور المقترح واليات التنفيذ :

أ- التخطيط لتسويق الابحاث العلمية وذلك من خلال الاجراءات التالية :

- انشاء هيئة لتسويق الخدمات الاختراعات والابتكارات البحثية
- نشر ثقافة التسويق داخل الكلية
- تحديد احتياجات المجتمع في مختلف القطاعات لدعمهم بالابحاث العلمية
- وضع خطة استراتيجية واضحة لتسويق الابحاث العلمية
- مساعدة الباحثين على تحويل افكارهم الى منتجات
- وضع خطة بحثية للمشكلات المجتمعية
- توقيع اتفاقات مع مؤسسات المجتمع المختلفة

ب- دعم انتاجية البحوث اعضاء هيئة لتدريس وذلك من خلال الاجراءات التالية:

- وضع نظام حوافز للباحثين المميزين المسوقين لأبحاثهم
- دعم اعضاء هيئة التدريس على نشر ابحاثهم في المجالات العلمية والدولية
- التقليل من الاعباء الادارية للأعضاء
- توفير المعلومات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس عن المؤسسات الراغبة بالبحوث
- تشريع سياسات منظمة للشراكة البحثية بين الجامعة وقطاعات المجتمع المختلفة
- تحديد جائزة سنوية لأفضل بحث علم تم تسويقه
- تحديد ساعات تفرغ لأعضاء هيئة التدريس بمؤسسات المجتمع لإنجاز ابحاثهم
- زيادة عدد الساعات المخصصة للبحوث العلمية لأعضاء هيئة التدريس المتميزين
- تحويل نتائج البحوث العلمية الى طلبات براءة الاختراع

- الاستعانة بمسوقين لتسويق نتائج البحوث العلمية
- توفير فنيين وتقنيين لمساعدة الباحثين في تسويق ابحاثهم
- عقد لقاءات مع الجهات المستفيدة لعرض بحوث التسويقية

د- تفعيل المزيج التسويقي وذلك من خلال الاجراءات التالية:

- تقديم خدمة جديدة لتلبية احتياجات المستفيدين
- تحديد الجهات المستفيدة من البحوث العلمية وتسعيرها والترويج لها
- تسهيل الاتصال بين الباحثين والجهات المستفيدة
- اعلان عن الخدمات البحثية عبر وسائل الاتصال
- المشاركة لفرق بحثية لعرض خدماتهم البحوث العلمية
- توفير دعم مالي لدعم تسويق البحوث
- اجراء دراسات مسحية لتسويق البحوث العلمية
- الاخذ برأي الجهات المستفيدة عن الخدمة المقدمة لهم
- ابتكار اساليب ترويج جاذبة للتعاقدات البحثية مع الجهات المستفيدة

هـ- دعم الجانب التنظيمي والإداري لتسويق الابحاث العلمية من خلال :

- توفير الدعم المؤسسي لريادة الاعمال والكراسي البحثية والحاضنات
- تخصيص موارد مالية لتسويق البحوث العلمية
- وضع خرائط بحثية لتوجيه اعضاء هيئة التدريس لاحتياجات سوق العمل
- تشريع لوائح تنظيمية لتسويق الابحاث العلمية
- منح ادارة تسويق الخدمات الجامعية الاستقلالية في التواصل مع الجهات المستفيدة
- انشاء ادارة مستقلة لتسويق الابحاث العلمية بالجامعة
- وضع خطة واستراتيجية لتسويق الابحاث العلمية

و- دعم الجانب التقني والفني من خلال :

- توفير قاعدة بيانات الكترونية تتضمن الباحثين وبحثهم التسويقية للجهات المستفيدة
- سهولة الوصول الى المعلومات البحثية بشفافية للمستفيدين
- الالتزام بنشر البيانات المتوفرة لدى الجامعة الكترونيا حول نتائج البحوث العلمية
- عقد لقاءات تعريفية عن بعد للمستفيدين حول نتائج البحوث المقدمة للجامعة
- توفير قاعدة بيانات لبحوث اعضاء هيئة التدريس تكون متاحة للمستفيدين
- توفير بنية تحتية وتجهيزات لازمة لإنتاج بحوث مبتكرة مرتبطة بالجهات المستفيدة

٥- الضمانات والاليات الواجب توافرها لنجاح التصور المقترح

- تنفيذ لقاءات لقطاع مختلفة بالجامعة لتسويق البحوث
- تشجيع تبادل الزيارات بين اساتذة الجامعة والعاملين في المؤسسات المختلفة
- تشجيع الشركات على ابرام عقود للاستفادة من الخدمات
- تقديم افكار جديدة ومتطورة لأفراد المجتمع
- استحداث تخصصات جديدة لمواكبة المتغيرات العصرية

- ترسيخ الثقة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع
- تشجيع القطاع الخاص على الاستفادة من بحوث اعضاء هيئة التدريس
- تشجيع اقامة المدارس البحثية داخل الجامعة الواحدة
- الاستفادة من اعضاء هيئة التدريس بالخارج والتعاون معهم فى اجراء البحوث المعقدة
- تخصيص جائزة مالية لأفضل البحوث العلمية التى اسهمت فى حل مشكلات
- دعم وتشجيع الباحثين للقيام بأبحاث تطبيقية
- ربط البحث العلمي باحتياجات المجتمع ومتطلباته
- وضع خطط تسويقية لتسويق البرامج
- نشر نتائج البحوث بوسائل مختلفة
- تنفيذ مشروعات بحثية مع المؤسسات المختلفة
- تقديم تسهيلات اللازمة للباحثين لأجراء بحوثهم

٦- معوقات تطبيق التصور المقترح

- قلة الاهتمام من الجهات المستفيدة بإنشاء وحدات للبحث والتطوير لديه
- الاهتمام بالبحوث القصيرة من قبل الجهات المستفيدة عن البحوث الطويلة التى تولد براءة الاختراع
- انخفاض الوعى والقناعة لدى القيادات نحو الربح من البحوث الجامعية
- انشغال اعضاء هيئة التدريس بالكثير من الاعباء
- قلة الحوافز والمكافآت المقدمة من الباحثين المميزين
- عدم وجود تسعيرة محددة لنتائج البحوث العلمية
- استغراق الابحاث العلمية لوقت طويل
- ارتفاع تكلفة البحوث العلمية
- قلة المخصصات المالية للبحوث العلمية
- افتقار لوجود قاعدة بيانات منشورة عن الابحاث المراد تسويقها
- افتقار اساليب الترويج عن البحوث العلمية لدى المستفيدين
- قلة الاهتمام والمتابعة بتحويل نتائج الابحاث الى واقع تطبيقي
- قلة ثقة المستفيدين بجدوى تطبيق نتائج البحوث العلمية
- قلة المعلومات التى توفرها الجامعة عن مؤسسات المجتمع الراغبة فى الاستفادة من البحوث لعلمية
- قلة الارشادات التى تقدمها الجامعة حول ابرام تعاقدات بحثية مع جهات مستفيدة
- ضعف السياسات المنظمة للشراكة البحثية بين الجامعة ومؤسسات المجتمع

قائمة المراجع

١. أبو جراد ، محمد طارق محمد (٢٠٢٠)، "اليقظة الإستراتيجية وأثرها فى تعزيز الميزة التنافسية فى شركات تزويد الإنترنت فى قطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة
٢. ابو زعيتر، لينا محمد (٢٠٢٠)، "متطلبات استدامة الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية وعلاقتها بممارسة عمداء الكليات للتخطيط الإستراتيجي"، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، المجلد التاسع، العدد الرابع، يناير ٢٠٢٠، ص ٤٢٧-٥١٢

٣. أبو عطا ، محمود رمضان (٢٠٢٠)، "إدارة علاقات المستفيدين وأثرها في بناء وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على (مستشفى القدس- جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني)", رسالة ماجستير, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية, الجامعة الإسلامية بغزة,
٤. ابو نبعه ، عبد العزيز محمد (٢٠٠٤) دراسات في تحديث الادارة الجامعية ، عمان ،مؤسسة الوراق
٥. احمد ، محمد احمد واخرون (٢٠١٧) ،اثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق اهداف جامعة شقراء ،مجلة الاكاديمية العربية الامريكية للعلوم والتكنولوجيا ، المجلد ٨ ، عدد ٢٤ ص ص ٣٧٠-٤٣٢
٦. افتهان ، خالد محمد (٢٠١٧) ،تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العملية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها في خدمة المجتمع وتنميت ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد العاشر ، عدد ٣١ ، ص ص ٤٣١-٤٩٩
٧. بدروس ،وفاء زكى (٢٠١٧) سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض النماذج الجامعات الاجنبية ،المجلة التربوية ،كلية التربية ،سوهاج ، يناير ، ص ص ١٥٤-٥٤
٨. التركستاني ، حبيب الله (٢٠١٥) مبادئ التسويق ،ط٥،جدة ، دار اعلام للنشر والتوزيع الجامعية
٩. جوهر ، دعاء محمود (٢٠١٢)، التسويق الاستراتيجي للمدرسة الثانوية في مصر التحديات والمتطلبات ،مجلة التربية،مج١٥، ع ٣٨ نوفمبر ص ص ٣٨٧-٤٦٧
١٠. الحاوري ، عبد الناصر محمد رشاد (٢٠١٤) اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها دراسة مقارنة في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الامريكية والنرويج ، رسالة دكتوراه ، جامعة المنوفية
١١. الحاوي ، عبد الغنى احمد (٢٠١٧) تصور مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء ابرز الاتجاهات العالمية والعربية ،مجلة الدراسات الاجتماعية ،مج ٢٣-٣٤ ، جامعة العلوم والتكنولوجيا، سبتمبر ص ص ٤٨٧-٥٦٥
١٢. حجي ، عبد الحميد، احمد اسماعيل ،حسام حمد (٢٠٢١)، الجامعة والتنمية البشرية اصول نظرية وخبرات عربية واجنبية ، القاهرة ،عالم الكتب
١٣. الحريري ، خال حسن (٢٠٠٩) ،التوجه التسويقي لمؤسسات التعليم الإداري وتأثيره على الاداء وجودة الخدمات ،المؤتمر الدلى للتنمية الادارية ،نحو اداء متميز في القطاع الحمى ،معهد الادارة العامة ،الرياض ، المملكة العربية السعودية
١٤. الحريري ، قاسم احمد ، (٢٠١٧) "متطلبات سوق العمل من خريجي كليات الإدارة والتجارة في القطاعين العام والخاص: المواصفات، المهارات، والمعارف"، الملتقى العربي لتطوير أداء كليات الإدارة والتجارة في الجامعات العربية، حلب، الجمهورية العربية السورية، ١١-١٣ مارس ص ص ٤٧٦-٣٨٩

١٥. حسن ، عاشور محمد (٢٠٠٩) "العولمة والقدرة التنافسية لمنظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الخامس حول منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية لعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو على شلف، الجزائر، ١٣-١٤ ديسمبر، ص ص ٣٤٥-٤٣٢.
١٦. حسن ، محمد عشري (٢٠٠٦)، مناهج ومؤشرات القدرة التنافسية للجامعات العربية، مؤتمر بعنوان القدرة التنافسية للجامعات ومؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي المصرية والعربية في إطار اتفاقيات التجارة الدولية في الخدمات الفترة من ٢-٤ أكتوبر، ص ص ٤٩-٨٧.
١٧. حسن ، محمد محمود (٢٠١٧٩) ، "الإبداع الإنتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد الثامن، ملحق العدد الثالث، ٢٠١٧، ص ص ١١٣-١٨٧.
١٨. حسين ، ندى جودة، (٢٠١١)، "التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية: دراسة تطبيقية علي شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها.
١٩. حمد ، حسني عبد المنعم (٢٠١٧)، تحسين القدرة التنافسية للجامعات المصرية باستخدام بعض المداخل الحديثة"، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة سوهاج.
٢٠. خضر ، جميل احمد (٢٠١١) تسويق مخرجات البحث العمى كمتطلب رئيسي من متطلبات الجودة والشراكة المجتمعية ،ورقة عمل مقدمة الى المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي ، جامعة الزرقاء،الأردن، ص ص ٥٩٨-٦١٢.
٢١. الخليفة، عبد العزيز على (٢٠١٤)، رؤية تطوير منظومة البحث العلمي في الجامعات السعودية في ضوء التنافسية العالمية، المجلة السعودية للتعليم العالي، ع ١٢ ص ص ١١-٤٩.
٢٢. دياب ، عبد الباسط محمد (٢٠١٦) ، تطوير القدرة التنافسية للجامعات المصرية في ضوء خبرات وتجارب جامعة بعض الدول المتقدمة ، المؤتمر العلمي السنوي عشر للجمعية المصرية للتربية المقارنة ،كلية التربية ،جامعة بنى سيف ،٢٠-٧ فبراير ص ص ١٢٣-٢١٤.
٢٣. ربيع ، هناء عبد التواب (٢٠٠٨) ، اليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الوعي – المؤتمر العملي الدولي الحادي والعشرون ، كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان ، مارس ، ص ص ٤٢٣-٥٦٧.
٢٤. رجب ، جيهان عبد العزيز (٢٠١٠) معايير الضمان والجودة في التعليم الجامعى ومدى تطبيقها في جامعة طنطا "دراسة حالة " رسالة دكتوراه ،كلية التربية ،جامعة طنطا.
٢٥. الرشيدى ، بدر عوض لزام (٢٠١٩) مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها: دراسة تحليلية ورؤية تكاملية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها، المجلد الثلاثون، العدد (١٢٠)، أكتوبر ٢٠١٩، ص ص ٣٩١-٤٨٧.
٢٦. رضوان ، رأفت محمد (٢٠١٧) ، " إدارة جديدة لتعليم جديد " ، جامعة عين شمس ، المؤتمر الدولي التاسع للمركز العربي للتعليم والتنمية : مستقبل الإبداع والريادة في مؤسساتنا العربية ، فى الفترة من ٤-٦ فبراير ، ٢٠١٧ ، المجلد (١) ، ص ص ٣٩٩-٤٧٦.

٢٧. زرقون ، محمد سعيد (٢٠٠٧) "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفي، الملتقى الدولي الثاني المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ، الجزائر جامعة حبية ، ديسمبر ، ص ص ٤٥-٧٦
٢٨. زعرور ، نعيمة ، كردودي وسهام ، ضيف أحمد (٢٠١٧) ، "التكلفة المستهدفة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرور خنشلة، المجلد الأول، العدد الأول، ٢٠١٧، ص ص ٤٠٤-٥١١
٢٩. السعودي ، رمضان محمد (٢٠١٤) ، التخطيط الاستراتيجي وتسويق لخدمات الجامعية الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية
٣٠. سعيد ، عمر ، نجاه محمد ، ماجدة حسن (٢٠١٣) ، " التخطيط الإستراتيجي والميزة التنافسية العالمية في جامعة الملك بن عبد العزيز " ، المجلة العربية للتربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، مجلد (٣٣٩) ، عدد (٢) ، ص ص ٤٥٠-٥٤٢.
٣١. سليم ، هانم خالد محمد محمد سليم (٢٠٢٠)، "متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم النوعي بمصر: دراسة حالة لكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق"، المجلة التربوية، كلية التربية ، جامعة سوهاج، العدد الثامن والسبعون، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ص ١٨٥٢-١٩٤٤
٣٢. سمير ، مروة محمد (٢٠٠٩) ،تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي – دراسة حالة لكلية التربية جامعة عين شمس ،رسالة ماجستير ،كلية التربية ، جامعة عين شمس
٣٣. السيد ، سحر حسنى احمد (٢٠١٥) ، دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء ادارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية ، دراسات عربية في التربية وعلوم النفس، السعودية، العدد (٦١) ، مايو ٢٠١٥ ص ص ٢٣٠-٣٥٤
٣٤. السيد ، محمود محمد (٢٠٢٠)، "عوامل بناء الميزة التنافسية في المؤسسات التعليمية"، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للأداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، العدد الحادي والعشرون، ٢٠٢٠، ص ص ١٥٧-٢٢٤.
٣٥. الشمراني ، سعيد بن محمد عبد الله (٢٠١٢) ، أولويات البحث في التربية العملية بالمملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، المجلد ٢٤ ، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية، ص ص ٢٧٦-٢٠٠.
٣٦. شملخ ، فرحانة محمود محمد (٢٠١٩) ، "أثر البراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة مقارنة بين الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر بغزة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة
٣٧. الشهابي ، اسامة محمد(٢٠١٩) اثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق الخدمات التعليمية في دولة الامارات ،رسالة ماجستير ،جامعة عمان ، الاردن
٣٨. الضمور ، هانى حامد الضمور(٢٠٠٥) ، تسيق الخدمات ، ط٣، القاهرة ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٥

٣٩. عبد العزيز ، حمدى جمعة (٢٠١٦) ، دور تسويق الخدمات الجامعية فى تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلون ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد (١) ص ص ٤٠٦-٥٠١
٤٠. عزام ، زكريا احمد (٢٠١٩)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط٢ ، الاردن ، دار النشر للتوزيع والصناعة
٤١. على ، جلولى ، عائشة بن ، سهام (٢٠١٥) ، " دور إدارة الموارد البشرية فى تحقيق الميزة التنافسية فى المؤسسة الاقتصادية"، " مجلة دفاقر بوادكس, مخبر البحث بوادكس السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية, جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم, العدد الثالث, مايو ٢٠١٥, ص ص ٢١٨-٣٢١
٤٢. عليوة ، رواء نافذ (٢٠٠٩) ، أثر تطور الشمول المالي على مستوى الميزة التنافسية المصرفية (دراسة تطبيقية على البنوك المدرجة فى برصة فلسطين خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠١٨) ، رسالة ماجستير, كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية, الجامعة الإسلامية بغزة, أكتوبر ٢٠١٩, ص ص ٢٦-١١٩
٤٣. عمار ، بهاء الدين عربى محمد (٢٠١٩), "تطوير التعليم الابتدائي فى مصر لتحقيق الميزة التنافسية فى ضوء مؤشرات التنافسية العالمية", دراسات تربوية ونفسية, كلية التربية, جامعة الزقازيق, العدد (١٠٢), يناير ٢٠١٩, ص ص ٢٥٠-٣٢٥
٤٤. عمارة ، بيومي محمد (٢٠١٠), برنامج مهارات البيع والتسويق وفن الاعلان، الامارات ،
٤٥. عيداروس ، أحمد نجم الدين أحمد (٢٠١٥) ، "إدارة فرق العمل الافتراضية كآلية وإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية فى الجامعات المصرية", مجلة كلية التربية, جامعة بنها, المجلد السادس والعشرون, العدد (١٠١), يناير ٢٠١٥, ص ص ١٢٩-٢٠١
٤٦. عيسى ، رياض محمد (٢٠١٨) ، "دور استراتيجىة التسويق فى اكتساب ميزة تنافسية", المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال, مركز رفاد للدراسات والأبحاث, المجلد الخامس, العدد الثالث, ديسمبر ٢٠١٨, ص ص ٢٨٤-٣٧٦
٤٧. غبور ، أماني السيد (٢٠١٩) ، رؤية وإستراتيجية مقترحة لتطوير البحث العلمى فى الجامعات المصرية لتعزيز قدرتها التنافسية", مجلة بحوث التربية النوعية, جامعة المنصورة, العدد الرابع والخمسون, أبريل ٢٠١٩, ص ص ٧٩-١٦٠.
٤٨. الغمدى ، على احمد (٢٠١٤)، تسويق الخدمات البحثية بالجامعات السعودية ، دراسة حالة بجامعة ام القرى، رسالة دكتوراه ، معهد دراسات تربوية ،جامعة القاهرة
٤٩. الغنوصى ، سالم سليم (٢٠١٥) ، تصور مقترح لتفعيل الشراكة بين مؤسسات التعليم العالى وقطاعات المجتمع ، ودول الخليج فى ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية ، ورقة مقدمة الى المؤتمر الدولى الاول :تطوير الاداء الاكاديمى لكليات التربية رؤية استشرافية - جامعة الجوف ، المملكة العربية السعودية ، ص ص ٣٥٤-٤٧٦
٥٠. القحطاني ، ريم داغش (٢٠١٤) ، تسويق بحوث الجامعات السعودية ، مدخل استراتيجى لتفعيل الشراكة المجتمعية ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية

٥١. القطحاني ، منصور عوض (٢٠٠٨) ، اليات تفعيل الشراكة بين الجامعات ومؤسسات القطاع الخاص فى مجال البحوث والاستشارات ،مجلة حولية ، كلية المعلمين ابها ، ع ١٣ ، ص ١٣-٤٢
٥٢. قيزح ، هدى محمد، "دور استراتيجيية (٢٠٢٠) تنمية الموارد البشرية فى تحقيق الميزة التنافسيية"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، جامعة العربي بن مهيد- أم البواقي، المجلد السابع، العدد الثالث، ديسمبر، ص ص ٦٩٧-٧٦٥
٥٣. مراد ، رماضنية عبدالعزيز (٢٠١٥) ، "أهمية اعتماد الذكاء الاقتصاى فى تسيير المؤسسات وأثره على ميزتها التنافسيية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الخامس والعشرون، ٢٠١٥، ص ص ١١٠-١٨٩
٥٤. المرسي ، طارق محمد (٢٠٠٩) ، تسويق خدمات ونتائج البحث العلمي ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الاول لتسويق البحوث الجامعية التطبيقية ،جامعة طيبة ،المملكة العربية السعودية ، فى الفترة ٥-٧ فبراير ، ص ص ٣٤٠-٤٣٤
٥٥. مسعود ، أمال سيد (٢٠١٥)، ملامح استراتيجيية لتحقيق الميزة التنافسيية للمدارس الحكومية بالتعليم العام فى مصر ، مجلة كلية التربية عين شمس ، مجلد (٣) ، عدد (٣٩) ص ص ٢٩٨-٣٦٥
٥٦. مسلم ، عبدالله حسن ، (٢٠١٥) الادارة التسويقيية الحديثة ، الاردن ، دار النشر
٥٧. النجار ، فريد محمد (٢٠١٧) ، استراتيجيية التسويق العالمى للجامعات ، القاهرة ، دار الفكر العربي
٥٨. نورى، منير محمد (٢٠١٩) ،التسويق "مدخل المعلومات والاستراتيجيات ،ط٣، الجزائر ،ديوان المطبوعات
٥٩. وزارة التعليم العالى (٢٠١٢) ، السجل الوطنى للتعليم العالى ،المجلد الثالث ، الرياض ،مركز البحوث والدراسات فى التعليم العالى
٦٠. وزارة التعليم العالى (٢٠١٦) الخطة الاستراتيجية لمعهد معهد الملك عبدالله معهد الملك عبدالله للبحوث والدراسات الاستشاري
٦١. يوسف ، عدنان محمد (٢٠١٥م)، مناهج البحث فى العلوم التربوية والنفسية، دار إثناء

ثانيا المراجع الاجنبية

- 62- Ansari, ET, 2016, Barriers and solutions to commercialization of research finding in schools of agriculture in Iran a qualitative approach international journal of technology, 1, p8
- 63- Bev Bruce "The application of the concepts of marketing activity in higher education institutions in the Netherlands, Australasian Marketing Journal, (2008)
- 64- Borluug&Jacob, 2013, who commercializes research at Swedish universities and why? Critical studies in innovation, 31(2), pp139-152

- 65- Christos Sigals & Victoria Pokka Economic, "Revisiting the concept of competitive advantage: problems and fallacies arising from its conceptualization", journal of strategy and management, vol.6, issue1, 15 February 2013, p.64.
- 66- Hardee Chahal & Purina Bashir, "Examining intellectual capital and competitive advantage relationship: role of innovation and organizational learning". **International journal of bank**, vol.33, issue3, 18 May 2015, p.38
- 67- John Vong & Others , " the competitive advantage of Singapore tertiary education " , **Ph.D.**, proceeding s of the international conference on managing the Asian century, 2014.
- 68- Jonathan ,m, "The role of innovation in marketing to achieve the competitiveness of Canadian banks" , , "Journal of Applied Psychology, 74, 187,(2006)
- 69- Kerlinger, john : (2019 Foundations of Behavioral Research 2nd. Ed. New York. Holt , RINEHART AND WINSTON . INC.
- 70- Kevin Hammond, (2007) "Universities in a competitive global marketplace", Marketing Intelligence & Planning Vol. 22 No. 7
- Landgrave et j , marketing principles m 7 edition,2005,10 71-
Masudian,2013,commercializing university research results ,library philosophy practice , 2(26) ,1-20
- 72- Narayan,A.K (2012) In search of an effective governance model of academic research commercialization ,Special Education ,10(1),1-16
- 73- Novianty Tia & Others, "The achievement of competitive advantage through quality of service at high school in west java province, Indonesia", **international journal of economics, commerce and management**, vol.4, issue 12, December 2016, p.222.
- 74- Peter drucker, Marketing Management", 12 edition , Pearson Education ,France, 2006,5
- 75- Scope and Limits, Applying Marketing to Higher Education Australasian Marketing Journal, 2012
- 76- Stone, M., 2007, fundamental of marketing, library of congress cataloging
- 77-Vanderford, N, L (2013) a survey of the barriers associated with academic based research commercialization PLOS one, 8(8), 1-8
- 78- Vanderford, Weiss, 2013, Asurvey of the barriers associated with academic –based (research commercialization, PLOS One 8. (8), pp1-8

Aproposed conception for the marketing of scientific research as an entry point to achieve competitive advantage at Assiut University.

Dr. Bassem Gadallah

FACULTY OF EDUCATION , DEBARMENT, ASSUIT UNIVERSITY FOUNDATION OF
EDUCATION

doctorbasem81@yahoo.com

Abstract

The study aimed at presenting the conceptual framework for marketing scientific research, presenting the intellectual framework for competitive capabilities, standing on the reality of marketing scientific research at Assiut University, and its role in achieving competitiveness, revealing the requirements and obstacles to marketing scientific research to achieve competitive advantage at Assiut University, and arriving at the proposed conception of marketing Scientific research at Assiut University to achieve competitive advantage

The researcher used the descriptive analytical approach to the reality of marketing scientific research at Assiut University and its role in achieving competitive advantage. The researcher reached several results, the most important of which is that the reality of marketing scientific research at Assiut University is low, and that among the obstacles to marketing scientific research at Assiut University are many, including low awareness and conviction among leaders towards profit from university research, and the preoccupation of faculty members with a lot of burdens, and the lack of incentives and rewards offered. One of the distinguished researchers, and there is no specific price for the results of scientific research The researcher presented a proposed vision for the marketing of scientific research to achieve competitiveness that included planning for the marketing of scientific research through the following procedures, supporting research productivity for faculty members through the following procedures, activating the marketing mix, and supporting the organizational and administrative aspect of marketing scientific research by supporting the technical and technical side

Keywords: Marketing of scientific research - to achieve competitive advantage

Received on: 1/ 1 /2022 - Accepted for publication on: 7 / 2 / 2022- E-published on:1/2022