

آليات مقترحة؛ لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية كمدخل لتحقيق
الميزة التنافسية للجامعات المصرية كلية التربية - جامعة
الإسكندرية نموذجًا

**Proposed mechanisms; To market postgraduate
educational programs as an Approach to achieve the
competitive advantage of Egyptian universities:
Faculty of Education - Alexandria University Model**

إعداد

د. هيام عبد الرحيم أحمد على
أستاذ أصول التربية المساعد
كلية التربية - جامعة الإسكندرية

مجلة الدراسات التربوية والانسانية . كلية التربية . جامعة دمنهور
المجلد الرابع عشر - العدد الأول - لسنة ٢٠٢٢

آليات مقترحة؛ لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية

كلية التربية - جامعة الإسكندرية نموذجًا

د. هيام عبد الرحيم أحمد علي

المستخلص:

تُعدُّ برامج الدراسات العليا عامة والتربوية خاصة القاطرة الأساسية لبناء الميزة التنافسية للجامعات، وتحسين سمعتها الأكاديمية، ومواجهة التحديات المعاصرة (العولمة، والانفجار المعرفي)، والمستجدات العلمية والتقنية، والرغبات المتنامية للمستفيدين، وتحقيق جودة الأداء والمخرجات، وعليه صار على الجامعات الرغبة في تحقيق الميزة التنافسية، ضرورة تبنّي المداخل الداعمة الارتقاء بواقع تلك البرامج والتغلب على ما يشوبها من أوجه قصور، ورفع كفايتها النوعية، وتحقيق تميزها.

ومن ثم هدفت الدراسة الحالية إلى التوصل لمجموعة من الآليات الداعمة تفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية؛ بوصفه - التسويق - من أهم المداخل التي تساعد الجامعات على التحسين والتطوير المستمرين للبرامج؛ للارتقاء بمستوى جودتها، وإرضاء المستفيدين؛ بُغية استمرارية البقاء، والتفوق على المنافسين؛ ومن ثمّ تدعيم المركز التنافسي للجامعات.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ودراسة الحالة؛ وذلك من خلال إلقاء الضوء على الأطر النظرية والفكرية لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية، والميزة التنافسية للجامعات، ورصد واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية، - كنموذج - وتعرّف أهم المعوقات التي تحول دون تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بها، وقد توصلت الدراسة إلي أن واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية، يعاني قصورًا في كثير من الجوانب، وقد انتهت بطرح مجموعة من الآليات الداعمة تفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق - الدراسات العليا التربوية - الميزة التنافسية.

Proposed mechanisms; To market postgraduate educational programs as an Approach to achieve the competitive advantage of Egyptian universities: Faculty of Education - Alexandria University Model

Abstract

-Postgraduate programs in general and educational programs in particular are considered The main engine for building the competitive advantage of universities and improving their academic reputation, Meeting contemporary challenges (globalization, knowledge explosion),Scientific and Technical developments, growing interest for stakeholders, and Achieving quality performance and outputs, Therefore, universities want to achieve a competitive advantage, The need to adopt supportive approaches to improve the reality of these programs, and overcoming its shortcomings,and Improving its quality and achieving distinctiveness.

— The current study aimed to Finding a set of supporting mechanisms to activate the marketing of postgraduate educational programs in Egyptian universities, As -marketing - one of the most important Approachs that help universities in the continuous improvement and development of programs, To increase its quality,and satisfy stakeholders, with the aim continued viability, and outperform competitors, and then strengthen the competitive position of universities.

– The study used the descriptive approach and case study,through By highlighting the theoretical and intellectual frameworks for marketing postgraduate educational programs,and The competitive advantage of universities,and Monitoring the reality of marketing postgraduate educational programs, at the Faculty of Education, Alexandria University- as a model-, and Identify The most important obstacles that impede the marketing of educational postgraduate programs, The study concluded that the reality of marketing postgraduate educational programs In Faculty of Education - Alexandria University,suffers from shortcomings in many aspects, It ended with A set of supporting mechanisms has been introduced to activate the marketing of postgraduate educational programs In Egyptian universities.

Key Words:

Marketing- Postgraduate education -Competitive advantage.

مقدمة :

شهد العالم - في السنوات الأخيرة - عديداً من المتغيرات، والتحولت العالمية؛ أبرزها: الثورة العلمية والتكنولوجية، والانفجار المعرفي، وظهور التكتلات الاقتصادية، وتنامي الشركات متعددة الجنسيات، وتطبيق اتفاقية الجات، والأخذ بآليات السوق الحر، والتحول من اقتصاد الصناعة الي اقتصاد المعرفة؛ والتي انعكست آثارها - بالتبعية - على التعليم، وبخاصة العالي، فظهر منافسون جدد لتقديم الخدمات التعليمية، وظهرت جامعات يمتد نشاطها عبر الدول والقارات، وفتحت المجال أمام التحالفات الإستراتيجية بين الجامعات؛ مما أسهم - بدوره - في زيادة حدة المنافسة بين جامعات العالم، وأصبح الاهتمام بالميزة التنافسية، والسعي لاحتلال مركز متقدم بين المنافسين؛ أحد أهم الأهداف التي تسعى إليها الجامعات المعاصرة؛ حفاظاً على مكانتها، ورغبةً منها في الاستمرار، والتميز.

ويُعدّ تحقيق الميزة التنافسية للجامعة أحد أهم عوامل ضمان بقائها، واستمرارها في بيئتي العمل: الداخلية، والخارجية؛ لما توفره لها من فرص، أو ميزات تتفرد بها عن غيرها من الجامعات المنافسة لها؛ مما يزيد من قدرتها على الصمود، ومواجهة التحديات، ومعوّقات استمراريتها(مغاوري، ٢٠٢٠: ١٨٩). من هنا صارت كل جامعة مطالبة بكسب عديد من المزايا التنافسية؛ لتعظيم قدرتها التنافسية، وتحقيق التميز والتفوق على الجامعات المنافسة.

وقد فرض هذا السياق التنافسي على الجامعات ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدّمة، وتطوير الأداء، وتميُّز البرامج الدراسية، وتحقيق رضا المستفيدين؛ بما يضمن للجامعة تحقيق التميز التنافسي في سوقي العمل: المحلي، والعالمى، والتفوق على الجامعات المناظرة، والحصول على مراكز متقدمة في التصنيفات العالمية .

لذا سعت الجامعات في مختلف دول العالم إلى العمل على تقديم خدمات للمستفيدين (الطالب، وسوق العمل)، تتال رضاهم، وتلبي حاجاتهم، بصورة أفضل من أي جامعة أخرى؛ وذلك في ضوء ما تقدمه من برامج دراسية، وبخاصة برامج الدراسات العليا، والتي عُنت عديد من الجامعات العالمية، بتحسين نوعيتها، والتميز فيها -في ضوء ما تؤمن به من كون تلك البرامج أحد أهم المداخل التي تسهم في تحسين نوعية التعليم الجامعي، وإكساب الجامعة أسبقية

تنافسية- ؛ إذ تبنت الجامعات في بريطانيا وأيرلندا - على سبيل المثال، لا الحصر- إستراتيجيات تنافسية ببرامج الدراسات العليا، شملت تطوير أعضاء هيئة التدريس، والإفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومكافأة التميز في التعليم، وتشجيعه (النجدي، والعوضي، ٢٠١٣: ٥).

وعليه، فإذا ما أرادت الجامعات المصرية بناء ميزتها التنافسية، وتنمية قدرتها على التكيف والتأقلم مع بيئة المنافسة الدولية والمحلية في سوق التعليم العالي؛ لا بد من رفع كفاءة أدائها، وتحسين نوعية برامجها، ولاسيما برامج الدراسات العليا، والتي تُمثّل -وبخاصة التربوية- أحد أهم مرتكزات منظومة التعليم الجامعي؛ لما لها من دور بارز في اكتشاف المعرفة بمختلف أنواعها، وتطويرها، وإعداد الكوادر البشرية في المجالات العلمية المتخصصة والمتنوعة، التي تلبى حاجات المجتمع التنموية، ومتطلبات سوق العمل التنافسية (الثبتي، ٢٠١١: ٢)؛ فضلاً عن دورها الواضح في إثراء البحث العلمي، وتطويره، وتحسين الأداء بالمرحلة الجامعية الأولى. وقد دعا كلُّ ما تقدّم إلي تبني الجامعات الإستراتيجيات، والمداخل المساعدة في تعظيم الإفادة من الموارد البشرية والمادية؛ لبلوغ التميز في برامجها، وبخاصة برامج الدراسات العليا؛ من أجل البقاء والتفوق على المنافسين.

ويُعدُّ التسويق أحد أهم المداخل التي تساعد الجامعات في بناء الميزة التنافسية؛ حيث أشار "ريتشاردسون" Richardson " إلى أن التسويق يعني ضرورة التحسين والتطوير المستمرين للمنتجات والخدمات الجامعية؛ بُغية الارتقاء بمستوى جودة هذه المنتجات والخدمات، وإرضاء المستفيدين؛ ومن ثمّ دعم مركزها التنافسي (Richardson,2006:3).

وأكدت دراسة " هوانج " Huang " (٢٠١٢: ٨) أن بناء الميزة التنافسية للجامعات تتحقق من خلال تبوؤها -وبخاصة فيما تقدمه من خدمات- مكانتها المتميزة في الأسواق المحلية والعالمية؛ تعليمياً، وإدارياً، وبحثياً.

كما أكدت دراسة " داود " (٢٠١٦: ١٠٧) أن التسويق وسيلة للتطوير الجامعي، وتحقيق موقف تنافسي للجامعات؛ محلياً، وإقليمياً، ودولياً.

كذلك أشارت دراسة " نج وفوريس " Ng &Forbes (٢٠٠٩: ٣) إلى أن التوجه التسويقي يُكسب الجامعات ميزات تنافسية، على كلا المستويين : المحلي، والعالمية، وكذلك

دراسة " كالمولين ودوبروتفورشسكايا " Kalimullin&Dobrotvorskaya " (٢٠١٦ : ٦٠٣٩) التي أشارت إلى ما يضطلع به التسويق التعليمي من دور كبير في زيادة القدرات التنافسية للجامعات.

وعليه، صارت الجامعات العالمية أكثر توجهاً نحو السوق، والاختذ بآلياته، وخطت خطوات موسّعة في مجال تحرير الخدمات الجامعية؛ وذلك باتباع إستراتيجيات تسويقية تحفزها نحو السعي لتحسين جودة خدماتها، ومنتجاتها؛ لإرضاء المستفيدين، وبما يضمن لها البقاء في السوق، وتحقيق مستوى متميز بين الجامعات الأخرى (European Commission,2019: 11) . ومن ثمّ صار التوجه نحو تسويق الخدمات والبرامج الجامعية أمراً ضرورياً في إطار سعي الجامعات المصرية نحو الارتقاء بقدرتها التنافسية، وحوّز مراتب متقدمة في قوائم التصنيفات العالمية للجامعات؛ فضلاً عن توفير مصادر تمويل إضافية، وكسب مزيد من المستفيدين. وقد دعا كلُّ ما تقدّم إلى عناية الدراسة الحالية بالتركيز على إشكالية تفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية؛ كمدخل لتحسين مركزها التنافسي بين نظيراتها؛ محلياً، وعالمياً.

مشكلة الدراسة:

فرضت التغيرات العالمية والتحديات المحلية على الجامعات بناء ميزتها التنافسية حتى تكون أكثر قدرة على التكيف والتأقلم مع بيئة المنافسة الدولية والمحلية في سوق التعليم العالي، غير أن المستقرى لواقع الجامعات المصرية الحكومية يلاحظ أنها تعاني ضعف ميزتها التنافسية؛ فقد حازت مصرُ -وفقاً لتقرير التنافسية العالمي لعام ٢٠١٦/٢٠١٧- المرتبة (١١٢)، من بين (١٣٨) دولةً في مؤشر جودة التعليم الجامعي كأحد مؤشرات التنافسية العالمية. (World Economic Forum,2016:48)

وهذا ما عكسه ترتيبها في هيكل الجامعات العالمية، فلم تظهر من الجامعات المصرية في تصنيف " شنغهاي " " shanghai Ranking " لعام ٢٠٢١م - وهو تصنيفٌ معنيٌ بتصنيف أفضل خمسمائة جامعة على مستوى العالم - إلا جامعة القاهرة، بترتيب (٤٠١-٥٠٠)، بعد ما كان ترتيبها ٣٠١-٤٠٠ في عام ٢٠١٩م؛ أما جامعة الإسكندرية فقد جاء ترتيبها (٦٠١-٧٠٠) . (Shanghai ranking, <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021>)

وحتى تستطيع الجامعات الحكومية المصرية تحقيق ميزتها التنافسية، وللحاق بركب الجامعات العالمية؛ فعليها أن تسعى -جاهدة- إلى تطوير أدائها، والارتقاء بجودة خدماتها، ورفع كفاءة برامجها، وتحسين نوعيتها، وتعظيم العائد من مواردها، ولاسيما برامج الدراسات العليا، وبخاصة التربوية؛ إذ تُعدُّ القاطرة الأساسية لبناء الميزة التنافسية للجامعات، وتحسين سمعتها الأكاديمية، ومواجهة التحديات المعاصرة (العولمة، والانفجار المعرفي)، والمستجدات العلمية والتقنية، والرغبات المتنامية للمستفيدين، وتحقيق جودة الأداء والمخرجات.

فهي بالإضافة إلي دورها في سد حاجات الجامعات من أعضاء هيئة التدريس ممن يُعَوَّل عليهم، وعلى أبحاثهم زيادة الموارد المالية للجامعة، واستثمارها، وتعزيز سمعتها، وقدرتها التنافسية بين غيرها من الجامعات المناظرة؛ فإنها الموجه الرئيس للسياسة التعليمية في المجتمع؛ بوصفها من المصادر الأساسية لإعداد المعلمين، وتأهيلهم، وتنميتهم مهنيًا، وإكسابهم المعارف، والخبرات التربوية المعينة إياهم على تطوير التعليم، ودراسة مشكلات المجتمع المدرسي، وتوفير حلول لها، كما تفتح آفاق المعرفة التربوية الجديدة في زمن ثورة المعرفة والمعلومات (عبد الله، ٢٠٢١: ٢).

ويُلاحظ مستقرئ واقع برامج الدراسات العليا التربوية أنه برغم محاولات الارتقاء بأدائها؛ فإن هناك عديدًا من المشكلات التي تقف عثرة أمام تميزها؛ إذ أشارت دراسة "زيان" (٢٠٠٧: ٢٩٥ - ٣٦٧) إلى أنه من عوامل تأخر الجامعات المصرية في قوائم تصنيفات الجامعات العالمية؛ هو ما تعانيه برامج الدراسات العليا التربوية من قصور وصعوبات؛ فتحوّلت - من جرّاء ذلك - من قوة دفع، وعلامة تميز، إلي عبء على هذه الجامعات؛ فضلًا عن ضعف تسويق هذه البرامج، وبالتالي ضعف العائد من ورائها، وهو ما انعكس - بالتبعية - على جودتها. كما أشارت دراسة "أبو شمالة" (٢٠١٣: ٧) إلى أنه ثمة معوّقات تجابهها برامج الدراسات العليا التربوية؛ كجمود البرامج، وقصور فاعليتها الخارجية، وعدم ملائمة مخرجاتها الحاجات التنموية.

وخلّصت نتائج دراسة "مراد" (٢٠٢٠: ٥١٨) إلى أن مخرجات برامج الدراسات العليا - سواء التربوية منها، أو غيرها - عاجزة عن تلبية الحاجات الفعلية للمجتمع، والتي يفرضها النظام العالمي التنافسي الراهن؛ الأمر الذي يستوجب تحسين كفاءة هذه البرامج كي تستطيع

تقديم مخرجات عالية الجودة؛ استجابةً لتطلعات المجتمع، ولرغبة المستفيدين، وتحقيق الميزة التنافسية.

وعليه، صارت قضية العناية بجودة برامج الدراسات العليا التربوية، وتحسين نوعيتها، ورفع كفاءتها، وحسن الاستثمار فيها، إحدى أبرز القضايا الملحة في الوقت الحالي، بما يحقق تميزها، ويرسخ مبدأ التنافسية مع الجامعات المنافسة؛ وأنه على الجامعات المصرية تبني بعض المداخل التي يمكن - من خلالها - تحقيق الميزة التنافسية، ورفع جودة برامج الدراسات العليا التربوية، ونوعيتها.

وحيث أن التسويق يُعدُّ - في ضوء ما أكدته الدراسات - من أهم المداخل التي تساعد الجامعات في تحقيق التميز التنافسي الذي يفوق منافسيها، ويمكّنها من كسب أكبر حصة سوقية ممكنة، وتلبية رغبات المستفيدين، وإرضائهم، وجذب آخرين جدد لم يكونوا موجودين من ذي قبل.

إذ أشارت دراسة "الزكي" (٢٠١٧: ٦٤٦) إلى أن تسويق البرامج الجامعية يؤدي إلى تحسين صورة الجامعة، وتعزيز قدرتها التنافسية مع الجامعات الأخرى، وكذلك دراسة "سليمان" (٢٠١٩: ٣١٩-٣٢١) التي خلّصت - ضمن نتائجها - إلى دور التسويق في توفير بيئة تعليمية تلبي حاجات الطلاب، وتُكسبهم المعارف والمهارات المؤهلة إياهم للاضطلاع بما سيُؤكل إليهم - مستقبلاً - من مهام، وتقديم خدمة عالية الجودة؛ فيما نتاجه تحسين صورة الجامعة، وسمعتها، ويحقق لها ميزة تنافسية عالية.

وعليه، سعت الدراسة الحالية للتوصل إلى آليات؛ لتفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية (كلية التربية - جامعة الإسكندرية نموذجًا)، ويمكن - في ضوء ما عُرض آنفًا - صوغ مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

كيف يمكن تفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية؛ كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية؟ ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

- ما الإطار المفاهيمي لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية؟

- ما طبيعة الميزة التنافسية بالجامعات؟

- ما واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية؟

- ما معوقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية جامعة الإسكندرية؟
- ما الآليات المقترحة؛ لتفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية؛ كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد مجموعة من الآليات الداعمة لتفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية، وذلك من خلال إلقاء الضوء على الأطر النظرية والفكرية لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية، والميزة التنافسية للجامعات، ورصد واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية، وتعرف أهم المعوقات التي تحول دون تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بها.

أهمية الدراسة :

نبعت أهمية الدراسة من أنها:

-تتناول قضية تُعدُّ من أهم التحديات التي تواجه الجامعات في جميع دول العالم، وهي ضرورة السعي نحو تحقيق الميزة التنافسية، والحصول على مراكز متقدمة في قوائم تصنيف الجامعات؛ بما يعني بقاءها، واستمراريتها في البيئة التنافسية، لاسيما مع حدة المنافسة العالمية بين الجامعات.

-مواكبة التوجهات العالمية المعاصرة نحو تسويق الخدمات والبرامج الجامعية؛ بوصفه -التسويق- أداة أساسية لتلبية حاجات العملاء، وتطوير البرامج والخدمات التي تقدمها الجامعة، مما يترتب عليه تقديم الجامعة أفضل البرامج والخدمات، وبأقل تكلفة؛ ومن ثمَّ تكتسب مزايا تنافسية في السوق التنافسي للجامعات في كلا المجتمعين: المحلي، والدولي.

-تركَّز على برامج الدراسات العليا التربوية؛ بوصفها مصدرًا من مصادر التميز للجامعة في جميع الأوساط العلمية، وأحد مؤشرات تقدُّم المجتمع، وتنميته، وكذلك ما تضطلع به من دور في توجيه السياسة التعليمية، وتطوير التعليم، وحل مشكلاته؛ فضلًا عن القدرة على إنتاج المعرفة التي أضحت عاملاً رئيسًا من عوامل النمو الاقتصادي، والتقدم الاجتماعي.

-تعمل على تحقيق قيمة مضافة لنواتج برامج الدراسات العليا التربوية؛ مما يزيد من قدرتها التنافسية على كلا المستويين: المحلي، والعالمية.

-محاولة لتقديم مجموعة من الآليات التي قد تساعد المسؤولين عن التعليم الجامعي، وصانعي القرار، في تفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية .

حدود الدراسة :

- الحد البشري: طلاب برامج الدراسات العليا التربوية (الدبلوم المهنية- الدبلوم الخاصة- الماجستير- الدكتوراه).

- الحد المكاني: كلية التربية - جامعة الإسكندرية

- الحد الزمني : الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ٢٠٢٠ - ٢٠٢١ م .

مصطلحات الدراسة:

يُعرّف التسويق بأنه: " نظام متكامل من أنشطة الأعمال المترابطة، والتي تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الزبائن الحاليين والمرقبين" (خنفر، وآخرون، ٢٠١٨: ١٦). أما تسويق البرامج الجامعية فيُعرّف بأنه: "العملية التي تطبق فيها الجامعة مبادئ التسويق، وفنائه في برامجها؛ لدعم التواصل مع جمهور المستفيدين، وتقديم منافع لهم". (Manea & Purcaru, 2017:41)

كما عرّف (بيومي، وعبد الوهاب، ٢٠١٨: ٤٧) الدراسات العليا التربوية بأنها: "مرحلة دراسية تقدّم كامتداد للمرحلة الجامعية الأولى؛ سواء كانت الدراسة في إطار الدبلومات (المهنية، والخاصة) ذات الصلة بإعداد الطلاب مهنيًا؛ أو في إطار درجتي: الماجستير، والدكتوراه، والمرتبطين بما تهدف إليه الدراسات العليا في جانب الإعداد الأكاديمي، وبما يسمح للباحث - باتباعه منهجيات علمية رصينة- بإنتاج المعرفة المتخصصة".

ويُعرف تسويق برامج الدراسات العليا التربوية -إجرائيًا- في الدراسة الحالية بأنه: مجموعة الأنشطة التي تساعد في تقديم برامج دراسات عليا تربوية (الدبلوم المهني- الدبلوم الخاص- الماجستير-الدكتوراه) ذات كفاءة وجودة عاليتين؛ فتلبي -عندئذٍ- حاجات المستفيدين، ورغباتهم؛ من خلال توافر عناصر المزيج التسويقي الممثلة في: المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والبيئة المادية، والعمليات.

وتُعرّف الميزة التنافسية للجامعة - في ضوء ما أورده (إسماعيل، ٢٠١٤: ٧٦) - بأنها: "قدرة الجامعة على أداء أنشطتها بصورة أكثر فاعلية وكفاءة، وبشكل يجعلها متميزة ومتفردة عن

الجامعات المنافسة، وكذلك أكثر قدرة على استقطاب الطلاب (المستفيدين)، وجذبهم؛ من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لهم، وإكسابهم قدرات ومهارات تمكّنهم من المنافسة في سوق العمل". وتُعرّف الميزة التنافسية للجامعة -إجرائياً- في الدراسة الحالية بأنها: قدرة الجامعة على تقديم برامج دراسات عليا تربوية ذات جودة عالية، تُكسب طلابها وباحثيها قدرات ومهارات تنافسية في سوق العمل، بشكل يجعلها متميزة ومنفردة عن الجامعات المنافسة.

منهج الدراسة، وإجراءاتها:

أتبع - في ضوء أهداف الدراسة الحالية - كلا المنهجين:

- الوصفي: نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال ما توافر للباحثة من أدبيات ودراسات سابقة ذات صلة بمجال الدراسة بغية التأسيس النظري للدراسة، وما سوف يتضمنه من تحليل الأدبيات التربوية؛ لتعريف مفهوم التسويق، وفلسفته، وأهدافه، وعملياته، وطبيعة الميزة التنافسية في الجامعات.
- دراسة الحالة: وذلك باختيار كلية التربية - جامعة الإسكندرية كنموذج؛ لتعريف واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية من وجهة نظر الطلاب، وأهم المعوقات التي تواجه تطبيقه، وأتبعته -عند الأخذ به- الإجراءات الآتية:
 - إعداد استبانة؛ لتعريف واقع تسويق برامج الدراسات العليا بكلية التربية من وجهة نظر الطلاب، وأبرز المشكلات التي تواجه تنفيذه على أرض الواقع، وعرضها على مجموعة من الخبراء، والمتخصصين في مجال التربية، وإجراء التعديلات بالحذف، والإضافة، وتعديل الصياغة؛ للخروج بالاستبانة في صورتها النهائية.
 - تطبيق الأداة على عينة عشوائية من طلاب برامج الدراسات العليا (الدبلوم المهنية- الدبلوم الخاصة - الماجستير - الدكتوراه).
 - تحليل نتائج الدراسة الميدانية.
 - التوصل - في ضوء نتائج الدراستين: النظرية، والميدانية- إلى مجموعة من الآليات؛ لتفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الإسكندرية؛ كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية.

وفي ضوء ذلك تأتي محاور الدراسة على النحو التالي:

أولاً- الإطار النظري ، ويشمل:

- تسويق برامج الدراسات العليا التربوية: الإطار المفاهيمي.

- طبيعة الميزة التنافسية بالجامعات.

ثانياً-الدراسة الميدانية. (واقع تسويق برامج الدراسات العليا بكلية التربية- جامعة الإسكندرية، وأهم المعوقات).

ثالثاً: نتائج الدراسة .

رابعاً-آليات تفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الإسكندرية.

وفيما يلي عرضٌ مفصّلٌ لتلك المحاور:

أولاً - الإطار النظري:

- تسويق برامج الدراسات العليا التربوية: الإطار المفاهيمي

تُعَدُّ الدراسات العليا التربوية أحد العناصر الأساسية للنظام الجامعي، وجزءاً مهماً يكمل رسالة الجامعة في أي مجتمع، ويمنحها تميزها؛ فضلاً عن كونها أحد الموجهات الأساسية للسياسة التعليمية في المجتمع، وتطوير التعليم، وحل مشكلاته، وركيزةً ضروريةً للتنمية البشرية. وقد فرض هذا على الجامعات الراغبة في تحقيق الميزة التنافسية، ضرورة تبني المداخل الداعمة الارتقاء بواقع تلك البرامج والتغلب على ما يشوبها من أوجه قصور، ورفع كفاءتها النوعية، وتحقيق تميزها. وسيعنى -قبل التعرُّض للإطار المفاهيمي لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية- بعرض نبذة مختصرة عن ماهية برامج الدراسات العليا التربوية، وذلك فيما يأتي:

أ- برامج الدراسات العليا التربوية: (الماهية - الأهمية - الأهداف - الخصائص)

▪ ماهية برامج الدراسات العليا التربوية:

تمثل الدراسات العليا التربوية إحدى الركائز الأساسية لإعداد الكوادر العلمية والعملية المتخصصة المؤهلة، والقادرة على قيادة المجتمع، وتلبية متطلباته التنموية، وتُعرف في ضوء ما أورده (زيان، ٢٠٠٧: ٣١٢)- بأنها " المرحلة الدراسية التي تلي الدرجة الجامعية الأولى؛ حيث يواصل الطلاب دراساتهم عبر برامجها المتنوعة ليحصلوا على درجات علمية (دبلوم،

وماجستير، ودكتوراه) تابعة لأحد الأقسام التربوية المختصة، وبتوجيه وإشراف من أساتذته؛ وفقاً لمنهجية معينة في الاختيار والإعداد والتأهيل العلمي والمهني في المجالات التربوية المتنوعة". كما عُرِّفت بأنها: "إعداد الطلاب للحصول على الدرجات العلمية التربوية، وتنمية وصقل قدراتهم على البحث، والتحليل، والتأصيل العلمي، وتفجير الطاقات الإبداعية لديهم، ولتمكينهم من تطبيق ما اكتسبوه من مهارات بحثية في الكشف عن المعارف التربوية الجديدة، والعمل على حل مشكلات المجتمع التربوية والتعليمية" (عبد العال ، ٢٠٠١ : ٦).

وأشير إليها بأنها: " الدراسات التي يلتحق بها الدارسون بعد الانتهاء من الدرجة الجامعية الأولى، وهي تختص بجانبين أساسيين: إعداد مهني "تربوي" يُعنى بتقديم المعلومات واكتساب المهارات التي تعين على الوفاء بمتطلبات المهن المختلفة، وإعداد أكاديمي يُعنى بإعداد الباحثين والكوادر العلمية والأكاديمية المؤهلة تربوياً " (متولي، ٢٠١٢: ٢٨٣).

ويلاحظ من التعريفات السابقة أن الدراسة ببرامج الدراسات العليا التربوية تؤكد عمق المعرفة، وإكساب الطلاب مهارات البحث العلمي، والمهارات المتخصصة في مجال أو فرع من فروع المعرفة ، وإعداد الكوادر العلمية المتخصصة القادرة على خدمة المجتمع، وتلبية متطلبات تنميته.

وتنقسم الدراسات العليا التربوية إلى قسمين؛ هما:

- الدبلومات: وهي تسبق التسجيل لدرجة الماجستير، وتتضمن مقررات ذات طبيعة تطبيقية أو أكاديمية، ومدتها سنة واحدة على الأقل (قانون تنظيم الجامعات، ٢٠٠٦: ٧٣)، وتقدم كلية التربية نوعين من الدبلومات:

- الدبلوم المهني في التربية: يشترط في قيد الطالب لنيل الدبلوم المهني في التربية أن يكون حاصلاً على درجة البكالوريوس في العلوم والتربية، أو درجة الليسانس في الآداب والتربية، أو على الدبلوم العام في التربية- لخريجي غير كليات التربية-، ويُمنح مجازوها شهادة مستقلة مؤهلة إياهم للالتحاق بالدبلوم الخاص.
- الدبلوم الخاص في التربية: وهي درجة تمهيدية للدرجات العلمية العليا (الماجستير والدكتوراه)، ومدتها سنة واحدة، وتهدف إلى تأكيد المعرفة التخصصية للطالب،

والتركيز على إكسابه المهارة المتميزة، ودعم ثقافته التربوية (مرزوق، ٢٠١٤: ١٠١-١٠٢).

■ الدرجات العلمية العليا: وتتضمن درجتني: الماجستير (وتشمل الدراسة بها مقررات دراسية عالية، وتدريباً على وسائل البحث واستقراء النتائج، وانتهاءً بإعداد رسالة تقبلها لجنة الحكم)، والدكتوراه (والتي تقوم -في الأصل- على البحث المبتكر، وتنتهي بتقديم رسالة تقبلها لجنة الحكم). (قانون تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية، ٢٠٠٦ : مادة ٩٢)

■ أهمية الدراسات العليا التربوية:

تُعد برامج الدراسات العليا التربوية من أهم البرامج التي تقدمها كلية التربية، ويمكن توضيح أهمية الدراسات العليا في مجال التربية على النحو التالي:

-تمثل الحقل الخصب، والمجال الميداني للبحث العلمي، بوصفه أحد أبرز أهداف كلية التربية.

-تساعد في إقامة التعليم - بمراحله كافة- على أسس علمية؛ كي يصير قوة فاعلة في تنمية المجتمع.

-إعداد الباحثين للقيام بالدراسات والبحوث التي تتطلبها عملية التعليم.
-إتاحة المعارف والخبرات الفنية للمشتغلين في مناشط التعليم، وأجهزته على مختلف المستويات؛ تخطيطاً، وتنفيذاً، ومتابعةً، وتقويماً.

-فتح آفاق المعرفة التربوية الجديدة في زمن ثورة المعلومات والمعرفة (محمد ، ٢٠٠٩: ١٦٥)
-تسهم في تطوير وتجديد العلوم التربوية بأنواعها، ومجالاتها كافة.
-الإسهام في إيجاد حلول لمشكلات ميدان التربية والتعليم، والتنبؤ بالمشكلات المستقبلية، وتقديم حلول كافية للتقليل من فرص حدوثها.

-إعداد الكوادر البشرية، وتأهيلها؛ أكاديمياً، ومهنياً؛ للعمل في ميادين التربية (زيان، ٢٠٠٧: ٣٢٩).

-إتاحة الفرص للمعلمين للنمو المهني، والتنمية المستدامة.

■ أهداف الدراسات العليا التربوية:

تختلف أهداف الدراسات العليا التربوية عن أهداف المرحلة الجامعية الأولى، وتتسم بأنها أكثر تحديداً، وتخصيصاً، ومن أهم تلك الأهداف:

- إعداد الباحثين التربويين، وإكسابهم مهارات البحث العلمي.
- إثراء البحث العلمي، والعلوم التربوية.
- إقامة شراكة علمية بين الكليات، وبين المؤسسات التعليمية .
- البحث -بأسلوب علمي- في المشكلات التربوية، والمشكلات الناجمة عن الثورة العلمية والتقنية.
- تنمية المعلمين، والارتقاء بكفاءاتهم.
- مسايرة التقدم العلمي العالمي، ومواكبة حاجات المجتمع التربوية، ومتطلباته التنموية (حسين، وآخرون، ٢٠٢٠: ٧٤)

د- خصائص الدراسات العليا التربوية:

- لمرحلة الدراسات العليا خصائص تميزها عن المرحلة الجامعية الأولى؛ أبرزها:
- عمق الدراسة: تتسم الدراسات العليا بأنها دراسات متعمقة متخصصة في مجال أو فرع معين من فروع المعرفة، وتتضمن -كذلك- المشاركة الفاعلة في البحث العلمي؛ لإثراء العلم والمعرفة في مجال التخصص.
- ارتفاع تكاليف الدراسة: حيث يتكلف طالب الدراسات العليا أضعاف ما يتكلفه طالب المرحلة الجامعية الأولى؛ لاسيما في التخصصات العملية، والتطبيقية.
- قلة التلقين: يعتمد طلاب الدراسات العليا - في الغالب - على التعلم الذاتي، وتكوين الفكر المستقل البناء.
- الإشراف المباشر: وذلك من قبل عضو هيئة تدريس واحد أو أكثر، ويكون دوره الموجه والمرشد للطالب.
- الحاجة إلى أعضاء هيئة تدريس متميزين: إذ تحتاج مرحلة الدراسات العليا إلى أعضاء هيئة تدريس مشهود لهم بالخبرة والكفاءة في التدريس الجامعي، والبحث العلمي.

- قلة أعداد الطلاب: فأعداد طلاب الدراسات العليا أقل بكثير من أعداد طلاب المرحلة الجامعية الأولى.

- نضج الطلاب ومستواهم المتميز: حيث تتميز الدراسات العليا باستقطاب الطلاب الفائقين والحاصلين على تقديرات مرتفعة في المرحلة الجامعية الأولى، وفي مجال التخصص.
(محمد، ٢٠١٦: ١١١)

- مرحلة اختيارية، متاحة لخريجي الكليات النظرية، والعملية .

ب- التسويق في الجامعة (النشأة، والماهية، والمبررات، والأهداف، والعناصر، والأساليب):
■ نشأة مفهوم التسويق في الجامعات، ومراحل تطوره:

تعيش الجامعات في العصر الراهن في بيئة شديدة التنافس، فرضت عليها ضرورة إيلاء مزيد من العناية بالتوجه التسويقي لخدماتها، وبرامجها؛ بوصفه أحد أهم العوامل المؤثرة في زيادة قدرتها التنافسية؛ إذ يُسهم في الارتقاء بكفاءة أدائها، وتحسين سمعتها الأكاديمية على كلا المستويين: المحلي، والعالمى؛ غير أن المستقرى للأدبيات يلاحظ أن انخراط الجامعات في النشاط التسويقي ليس بالظاهرة الحديثة، وإنما تعود إرصاصاته إلى ستينيات وسبعينيات القرن الماضي؛ وخاصة مع تقليص الميزانيات والمساندة الحكومية للجامعات؛ مما دعاها كافة إلى العمل على جذب الطلاب، وتقديم المنح، والهيئات، وعقد شراكات حقيقية مع مجموعة من المانحين. (Mascarenhas,&et.al,2015:56)

وبالفعل تبنت كثير من الجامعات - في ثمانينيات القرن العشرين - مفهوم التسويق، وانخرطت في النشاطات التسويقية، وعُدَّ التعليم -عندئذٍ- منتجًا يُعلن عنه في الصحف، والإذاعة والتلفزيون، وتُسعر خدماته (الرسوم الجامعية، والمنح، والمساعدات المالية، والهيئات)؛ غير أن اهتمام الجامعات المتزايد بالتسويق جاء مركزًا على نشاطات الترويج، وخاصة في مجال اجتذاب الطلاب؛ فيما أفضى إلى تفاوت الأخذ به في الجامعات (أبو نبعه، ٢٠٠٥: 91) .

وفي الوقت الراهن أدى التقدم العلمي والتكنولوجي وتنامي تيار العولمة إلى زيادة حدة المنافسة بين الجامعات المحلية، وبين نظيراتها في الدول الأجنبية؛ الأمر الذي أسهم في تسارع وتيرة التوجه التسويقي للخدمات، والبرامج الجامعية.

وقد زخرت الأدبيات بالتعريفات التي تناولت تسويق البرامج الجامعية، والتي سيعنى - قبل عرضها تفصيلاً - بمفهوم التسويق؛ إذ عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عملية تخطيط المفهوم، وتسعير الفكر والسلع والخدمات، وترويجها، وتوزيعها؛ لخلق التبادل الذي يشبع أهداف المنظمات والأفراد على السواء". (الزغبى، ٢٠٠٩: ٢٠)

كما عرّف بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي تضطلع بها المؤسسة؛ لتساعدها في توفير خدمة أفضل للعملاء، وتحقيق أهدافها في ضوء علاقة مستمرة تعود بالنفع على المؤسسة، وعلى عملائها، أي: أنه وسيلة مهمة تساعد المؤسسة -من خلال تركيزها على استمرارية العلاقة بينها، وبين العملاء الذين يشكلون أسواقها، وحرصها على توفير خدمة مميزة لهم- في البقاء" (جوهر، ٢٠١٢: ٣٣٨).

وفي مجال التعليم الجامعي يُعرّف بأنه: "العملية التي تقوم بها الجامعة؛ لتأكيد بقائها، واستمرارها في خدمة من يطلب العلم من الطلاب والمجتمع بطريقة فاعلة، وتعتمد فعالية تسويق التعليم -كنظام- على مدخلات العملية التعليمية، ومخرجاتها التي تمس المجتمع المحيط بالجامعة مباشرة". (الشهابي، ٢٠٠٩: ٩)

كما يُعرّف بأنه: "عملية تحديد المنتجات والخدمات التي تقدّمها الجامعة؛ للوفاء بحاجات السوق المستهدف، ورغباته، وتحديد أكثر الأساليب فاعلية في تسعير خدماتها، وترويجها، وتوزيعها، وكذلك إعلام الأسواق بها، وحفزها للإفادة منها". (Kotler, & Armstrong, 2018: 29)

أما تسويق البرامج فعرف على أنه: "جماع الأنشطة والجهود الممثلة في تخطيط البرامج، وتنظيمها، وتصميمها، وتنفيذها، وتطويرها؛ في ضوء حاجات المستفيدين، ورغباتهم، وكذلك تحديد رسومها، وترويجها، وتوزيعها، ومتابعة توصيلها للمستفيدين، ودرجة رضاهم عنها" (داود، ٢٠١٦: ١٠١).

▪ مبررات الأخذ بالتوجه التسويقي في الجامعات:

اكتسب مفهوم التسويق في التعليم الجامعي -كنشاط- أهمية كبرى في السنوات الأخيرة في جميع دول العالم؛ وهو ما قد يُعزى إلى احتداد المنافسة بين الجامعات، وارتفاع توقعات

المستفيدين. ويمكن تحديد أهم المبررات التي دفعت الجامعات نحو التوجه التسويقي لبرامجها وخدماتها -تفصيلاً- فيما يأتي:

-مواكبة التغيرات العالمية : صارت الجامعات في الوقت الراهن ذات توجه اقتصادي؛ إذ تحكمها -نتيجة التحولات العالمية، وظهور التكتلات الاقتصادية، وتنامي الشركات متعددة الجنسيات، وتطبيق اتفاقية الجات، والأخذ بآليات السوق الحر، والتحول من اقتصاد الصناعة إلى اقتصاد المعرفة، وفتح الحدود أمام المنتج الأفضل- المعايير الاقتصادية، وآليات السوق والتوجه التسويقي.

ومن ثمّ تزايدت أهمية العائد الاقتصادي للجامعات؛ ويتحقق هذا العائد عندما تتمكن الجامعة من تطبيق المعايير الاقتصادية؛ والتي من أهمها: المنافسة، وتعظيم العائد، وتأكيد الربحية، وضمان الجودة، والوصول بكفاءة إلى أعلى جودة ممكنة في تحقيق الأهداف الموضوعية وبأقل هدر ممكن؛ الأمر الذي فرض التوجُّه إلي تسويق الخدمات الجامعية، وبخاصة برامجها؛ لما لها من دور فاعل في تحقيق هذه المعايير.(ضاحي، ٢٠٠٨: ١٨٦)

-زيادة المنافسة بين الجامعات: فرضت التغيرات والتطورات المحلية والعالمية منافسة حادة بين الجامعات؛ داخلياً، وخارجياً؛ إذ دفعتها إلى العمل على إعادة هيكلة نفسها، والتوجه أكثر نحو السوق من خلال تقديم خدمات ومنتجات على مستوى عالٍ من الجودة، ملبية -في توجُّهها ذلك- حاجات المستفيدين، وداعمة تكوين سمعة وصورة جيدتين في عيون مؤسسات المجتمع وأفراده، وتحقيق مكانة تنافسية عليا، وضمان مصادر تمويل دائمة ومستدامة؛ الأمر الذي جعل قيادات الجامعات ينظرون إليها كمؤسسات أعمال، ويتبنون إستراتيجيات تسويقية متعددة ومتنوعة تُكسبها موقعاً متميزاً في السوق (Alexa&et.al,2012: 1-2)، وتبرز نقاط تميزها عن الجامعات المنافسة.

-الاتجاه نحو تسويق البرامج الجامعية يعد خطوة مهمة نحو تدويل التعليم الجامعي، الذي يُعرَف - أي التدويل- بأنه: "إضفاء البعد الدولي على الأنشطة الجامعية؛ لارتقاء بكفاءة البرامج الأكاديمية والبحثية، وتعزيز قدرتها التنافسية؛ محلياً، وإقليمياً، ودولياً".(الأخناوي، وشحاته، ٢٠١٧: ٣٧٥).

- الحاجة إلى مصادر للتمويل الذاتي: تُعدُّ زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم الجامعي مقابل زيادة النفقات، وتقليص الميزانيات الحكومية المخصصة له، من أكبر التحديات التي تواجه الجامعات؛ مما فرض على الجامعات ضرورة البحث عن مصادر تمويل إضافية، تمكّنها من أداء الأدوار المنوطة بها، واستمرار أنشطة التعليم الجامعي، وتجويدها. وكان من بين هذه المصادر الاتجاه نحو تبني فلسفة التوجه التسويقي للخدمات والبرامج الجامعية؛ بوصفه إحدى آليات التمويل الذاتي للجامعات. (الضمور، والشمايلة، ٢٠٠٧: ٣٠٢-٣٠٣)

-صارت الجامعة ملزمة بأن تتعامل مع الطلاب على أنهم عملاء، ومع الجامعات المناظرة على أنها منافسة لها؛ مما أدى إلى ضرورة تبني التوجه التسويقي في الجامعات؛ من أجل تلبية حاجات هؤلاء العملاء ورغباتهم من جهة، وتبوء مواقع تنافسية متميزة في الأسواق المحلية والعالمية. (الزكي، ٢٠١٧: ٦٥٣).

-معظم الجامعات موجهة نحو المنتج بدلاً من السوق أو الطالب؛ إذ يعدُّون أنفسهم منتجين لبعض البرامج التعليمية، بدلاً من كونهم مستفيدين من حاجات تعليمية معينة؛ مما فرض ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات الجامعية. (Kalenskaya,&et.al,2013: 368)

ويمكن الخُلوص -في ضوء ما تقدّم- إلى أنّ توجُّه الجامعات نحو تسويق برامجها، وخدماتها، كان مدفوعاً برغبة في مواجهة العوامل الاقتصادية، والتغيرات العالمية، وانخفاض معدلات التمويل الحكومي، والتفوق على الجامعات المناظرة في سباق المنافسة، ورغبتها - كذلك- في الاستجابة لتوقعات المستفيدين، والمحافظة عليهم، وجذب مزيد منهم.

■ أهداف تسويق برامج الدراسات العليا التربوية:

يهدف التسويق في التعليم الجامعي، وبخاصة برامج الدراسات العليا التربوية، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف؛ أبرزها:

- زيادة كفاءة الجامعة، وتحسين العائد من خدماتها المقدّمة إلى الطلاب، والمجتمع.
- تعزيز الصورة الإيجابية والسمعة الجاذبة عن الجامعة، تجاه المستفيدين من برامجها، وخدماتها؛ إذ يرتبط الإقبال على التسجيل في جامعة ما، بسمعتها بين نظيراتها.
- تحقيق التميز التنافسي للجامعة؛ من خلال استقطاب أكبر عدد من الطلاب، والباحثين، والمستفيدين من مخرجات الجامعة.

- الانفتاح على السوق العالمية، والمجتمعات الأخرى؛ لإجراء تبادلات علمية وثقافية متنوعة بما يحقق نمو الجامعات، وتقديمها.

- التوسع في البرامج الجامعية، وتطويرها، وتحقيق استخدام أفضل للموارد الجامعية في التوجه نحو السوق المستهدفة.

- زيادة فرص التمويل الذاتي للجامعات من خلال الترويج لبرامجها، وجذب الطلاب إليها.

١- (جاد الرب، ٢٠١٠: ٤٤٤-٤٤٥) (حجي، وعبد الحميد، ٢٠١٢: ٢٤٤)

٢- مما سبق يتضح أن أهداف تسويق التعليم الجامعي تركز على بعدين أساسيين؛ أولهما: تحقيق مردود مادي من تسويق البرامج والخدمات الجامعية، وثانيهما: معنوي، ويُعنى بتحسين سمعة الجامعة، وتحقيق ميزتها التنافسية.

■ عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية:

٣- يُعدُّ المزيج التسويقي أحد أهم عناصر العمليات التسويقية، حيث يلعب دورًا كبيرًا في إرضاء المستفيدين، والمحافظة عليهم، وكسب ثقتهم، وإحدى القوى التي تسهم في تحقيق مردود مادي كبير للخدمات والبرامج الجامعية، ويُعرَّف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة من الأدوات التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعمل المؤسسة -من خلالها- على تلبية حاجات السوق المستهدف، ومحاولة زيادة الطلب على منتجاتها". (Kotler&Armstrong,2018:5).

٤- ويتكون المزيج التسويقي للبرامج من سبعة عناصر؛ هي:

١-المنتج " Product ":

٥- يعد المنتج العنصر الأساسي للمزيج التسويقي؛ إذ تعتمد عليه بقية العناصر الأخرى، لذا يجب تقديم منتج بجودة توافُق توقعات المستفيدين. ويُعرَّف المنتج بأنه: " الخدمة التي تقدمها المؤسسات في الأسواق؛ بُغية تلبية حاجات المستفيدين، ورغباتهم" (عبد الحميد، ٢٠١٨: ١٦). وقد أدى ذلك إلى تصميم الخدمات والمنتجات وفقا للمواصفات التي يضعها المستفيدون بطريقة تتزامن فيها الجودة مع الكلفة. (Stenkamp,2017: 82)

٦- ويرى كلُّ من: الضمور، والشمايلة أن البرامج هي: " المنتج الرئيس الذي تنتجه الجامعة في سعيها لتحقيق حاجات الطلاب، ورغباتهم، ويرتبط اسم البرنامج بتخصص معين". (الضمور، والشمايلة، ٢٠٠٧: ٣٠٥)؛ لذا يجب تصميم تلك البرامج، وتطويرها بالشكل

الذي يشبع حاجاتهم، وبما يحقق لهم التميز، كما ينبغي تقديمها بأسلوب فعال، ومناسب، ومواكب لمستجدات العلم باستخدام الوسائل التقنية، بما يحقق ما تصبو إليه الجامعات من تلبية حاجات الطلاب، وسوق العمل الذي سيستقبلهم بعد التخرج (الإبراهيم، ٢٠١٢: ٣٠١).

٧- ومن المزايا التي يجب تحقيقها في برامج الدراسات العليا التربوية كي تكون قابلة للتسويق؛ نوعية التعليم التي تقدمه، وجودة أدائه، وعنايتها بتحقيق العمق المعرفي والمهاري، وبتنوع التخصصات التي تطرحها؛ فضلاً عن مواكبتها المستجدات العلمية، ومتغيرات العصر، وتلبيتها حاجات سوق العمل.

٨-٢- التسعير (الرسوم الدراسية) " Pricing " :

٩- يُعد السعر ثاني عناصر المزيج التسويقي، ويقصد به القيمة التي يدفعها المستفيد إلى المؤسسة مقابل الحصول على الخدمة أو المنتج (عزام، والزغبى، ٢٠١٥: ٥٠).

١٠- ويتمثل السعر هنا بالرسوم الجامعية لكل فصل دراسي، أو ساعة معتمدة تسدد من قبل الطالب مباشرة، أو بصورة غير مباشرة من قبل مؤسسة عامة تقوم بتمويل الدراسة الجامعية؛ لاسيما مرحلة الدراسات العليا (سليمان، ٢٠١٩: ٣٤٧).

١١- وتُعد القرارات الخاصة بتحديد رسوم برامج الدراسات العليا من أهم القرارات التي لها تأثير على حجم الطلب على هذه البرامج؛ نظراً للاعتقاد السائد بأن هناك علاقة طردية بين جودة المنتج وبين السعر، ومن هنا يجب أن تعكس الرسوم التي تقررها الجامعة لبرامج الدراسات العليا أفضل تقدير لتقييم الطالب لقيمة خدماتها من وجهة نظره (أبو نبعة، ٢٠٠٥: ٩٧).

١٢- وتتعدد الأساليب المستخدمة في تسعير برامج الدراسات العليا؛ ومنها:

● التسعير وفقاً للتكلفة: هو أبسط طرائق تسعير برامج الدراسات العليا، وأكثرها شيوعاً؛ إذ يُساوي السعر - وفقاً لتلك الطريقة - التكلفة الكلية مضافاً إليها هامش الربح، والذي يُقدَّر كنسبة مئوية من التكاليف.

● التسعير على أساس الطلب: ويُحدّد السعر - وفقاً لتلك الطريقة - بناءً على حجم الطلب على برامج الدراسات العليا؛ إذ يزداد سعر الالتحاق بتلك البرامج بزيادة الطلب عليها، والعكس صحيح.

- التسعير على أساس المنافسة: تُحدّد أسعار برامج الدراسات العليا -هنا- في ضوء أسعار البرامج المماثلة التي تقدمها الجامعات المنافسة (نايل، ٢٠١٥: ٣٢٦).
- التسعير على أساس اختراق السوق: وفيها تضع الجامعة سعراً مخفضاً أقل مما تقدمه الجامعات المنافسة لبرامج الدراسات العليا؛ وذلك لجذب أكبر عدد من الطلاب.
- التسعير على أساس الفردية: حيث تضع الجامعة سعراً باهظاً لبرامج الدراسات العليا الفريدة، وذات القيمة العالية، والمهمة بالنسبة للمستفيدين، وسوق العمل (إبراهيم ، ٢٠١٠: ٢١١).

١٣- مما سبق يلاحظ أنه من الصعب وضع نظام محدد لتسعير برامج الدراسات العليا التربوية؛ لاختلاف طريقة التسعير باختلاف نوع البرامج التي تقدمها الجامعة للطلاب، وكذا اختلاف كلفتها، ومستوى جودتها، ونسبة الطلب عليها، والفائدة التي تعود على المستفيدين من الالتحاق بها.

١٤-٣- التوزيع (مكان تقديم البرامج) "Place":

- ١٥- يُعرف التوزيع بأنه: " المكان أو الوسيلة التي يستطيع مقدّم الخدمة -من خلالها- جعل خدماته متاحة أمام المستفيدين". (الصميدعي، ويوسف، ٢٠٠٥: ٣١٩)
- ١٦- وعليه، يُقصد بالتوزيع الإجراءات التي تتبعها الجامعات لتسهيل وصول الخدمات التعليمية في الوقت والمكان المناسبين للطلاب؛ كإعلامهم بقاعات محاضرات برامج الدراسات العليا التربوية، ومواعيدها، وإعلامهم بأماكن المرافق التي يحتاجها الطلاب؛ كالمكتبة، ودورات المياه، والمعامل.
- ١٧- وقد تقوم الجامعة بذلك بطريقة مباشرة، من خلال توفير اللوحات الإرشادية، وأعضاء هيئة التدريس، وموظفي شؤون الطلاب، وأعضاء اتحاد الطلاب، وتتميز هذه الطريقة بانخفاض التكلفة، وسرعة توصيل الخدمات، وسهولة الحصول على التغذية الراجعة، كما قد تلجأ الجامعات إلى أساليب غير مباشرة؛ كالتنويه عن أماكن المحاضرات، ومواعيدها على موقع الكلية، أو مواقع التواصل الاجتماعي، ويتميز هذا الأسلوب باختصار الوقت والجهد، والسرعة في الانتشار.

١٨-٤-الترويج " promotion " :

١٩- ويُعرّف بأنه: "جُماع الأنشطة، ووسائل التواصل - مباشرة كانت، أو غير مباشرة - التي تقوم بها المؤسسات؛ بُغية بناء علاقات وثيقة مع المستفيدين، وإمدادهم بالمعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات والخدمات المقدّمة إليهم" (Dadzie,2017:244) .

٢٠- وعليه؛ فيُعدُّ الترويج العنصر الذي يُعنى بتعريف الطلاب ببرامج الدراسات العليا التربوية التي تقدمها الجامعة، والتخصصات التي تطرحها، وسبل الالتحاق بها، ورسومها، وإقناعهم بجودتها، وتميزها عن البرامج الأخرى التي تقدمها الجامعات المناظرة؛ فيما نتاجه استقطاب أكبر عدد من الطلاب، وذلك من خلال الاتصالات التسويقية، وما تتضمنه من وسائل؛ أبرزها:

-الإخبار: ويهدف إلي إخبار الطلاب عن برامج الدراسات العليا التربوية.

-الاجتذاب: والهدف منه إثارة دافعية الطلاب، وإثارة رغباتهم للتعرف على برامج الدراسات العليا التربوية.

-الإقناع: ويهدف إلى محاولة إقناع الطلاب بالالتحاق ببرامج الدراسات العليا التربوية.

-التذكير: والهدف منه تذكير الطلاب وغيرهم من المستفيدين ببرامج الدراسات العليا التربوية التي تقدمها الكلية (الإبراهيم، ٢٠١٢: ٣٠٦).

٥-الأفراد (أعضاء هيئة التدريس) "people":

٢١- يشير عنصر الأفراد إلى أعضاء هيئة التدريس المعنيين بإعداد برامج الدراسات العليا التربوية، وتقديمها، وبمهام الإرشاد الأكاديمي؛ إذ يرتبط تقديم برامج عالية الجودة بمدى الاستعانة بأفراد على درجة عالية من الكفاءة؛ أي: أن امتلاك أعضاء هيئة التدريس بالجامعة مهارات احترافية، يُعدُّ إحدى أبرز آليات التسويق؛ إذ يعود بالنفع على المستفيدين، وأصحاب المصالح (Filip, 2012:916).

٢٢-وعليه، يجب على الجامعة العناية بتطوير أداء أعضاء هيئة التدريس، وتحفيزهم لتقديم أداء متميز في برامج الدراسات العليا التربوية؛ إذ يُعدُّ مستواهم الأكاديمي والمهني مؤشراً أساسياً للحكم على جودة المنظومة التعليمية؛ وكذلك تكوين العلاقات الطيبة مع الطلاب،

والذي يعود على الطلاب- بالإيجاب- فى تحصيلهم العلمي، وكذلك فى جذب مزيدٍ من الطلاب.

٦- البيئة المادية " Physical Environment " :

٢٣- نظرا لطبيعة البرامج الجامعية غير الملموسة، فإن البيئة المادية لها أهمية كبرى فى تكوين الثقة لدى الطلاب بجودة هذه البرامج، ويتمثل ذلك فى جودة المباني، والمعامل، والأدوات، والأجهزة، والمرافق الجامعية، ومختلف العناصر المادية التى تدخل فى تقديم برامج الدراسات العليا، والتى تؤثر بشكل كبير فى الانطباع الأول للطلاب (Enache,2011: 28).

٢٤-وعليه، فإن توفير قاعات تدريس تتناسب أعداد طلاب الدراسات العليا التربوية، مزودة بالوسائل التكنولوجية، ومكتبة تتضمن مراجع حديثة، وتشارك فى قواعد البيانات الإلكترونية المحلية والعالمية، وتوفير مصادر تعلم إلكترونية ومطبوعة لتلبية حاجات هؤلاء الطلاب، وضمان الأمن والأمان والهدوء، والراحة، ... وغيرها من العوامل التى تضمن للطلاب الشعور بالارتياح، والسهولة فى أثناء تلقي الخدمات التعليمية؛ تُعدُّ من المزايا التى تساعد فى تسويق برامج الدراسات العليا التربوية.

٧- العمليات " Process " :

٢٥- إن الكيفية التى تُقدَّم من خلالها الخدمات؛ تعد عاملاً حاسماً فى تقييم المستفيدين للخدمات المقدمة إليهم، فعندما يجد المستفيد معاملة حسنة من قبل مقدمي الخدمة، فإنه ربما يصبح عميلاً دائماً (كورتل، ٢٠٠٩ : ١٧٠).

٢٦-ويقصد بعمليات تقديم برامج الدراسات العليا التربوية الإجراءات والسياسات المتبعة للالتحاق والتسجيل بتلك البرامج، مروراً باستمرارهم بالدراسة حتى عقد الامتحانات والتخرج. وعليه، فإن الاهتمام بتذليل إجراءات قبول الطلاب، وتسجيلهم ببرامج الدراسات العليا التربوية، والاعتماد فيها على أساليب رقمية، والمرونة وحسن المعاملة من قبل الموظفين، وتفعيل خدمات الإرشاد الأكاديمي؛ يعد من المزايا التى تيسر تسويق برامج الدراسات العليا التربوية.

■ أساليب تسويق برامج الدراسات العليا التربوية :

تتعدد الأساليب التي تعتمد عليها الجامعات في تسويق خدماتها، وبرامجها، وكذلك في

المحافظة على المستفيدين الحاليين، وجذب مزيد منهم، ومن هذه الأساليب ما يلي:

١-الدعاية التقليدية: TRADITIONAL ADVERTISING: هي شكل من أشكال الاتصالات

التسويقية، يمكن أن توظفها الجامعة في تشكيل درجة وعي المستفيدين، ومعرفتهم ببرامج

الدراسات العليا التربوية؛ من خلال تعريفهم بخصائصها، والتخصصات التي تطرحها،

وطبيعة الدراسة بها، ورسومها، وأماكن تقديمها، والتأثير على تصوراتهم نحوها. وتتنوع

الدعاية التقليدية لتشمل الإعلان عبر وسائل الإعلام العامة؛ كالراديو، والتلفزيون،

والصحف والمجلات، والملصقات، واللوحات الإعلانية، ووسائل المواصلات العامة،

وشاشات الدعاية، والمعارض المهنية (Todorova,2015: 370).

٢-العلاقات العامة: PUBLIC RELATIONS : تُعدُّ العلاقات العامة عنصرًا مهمًا من

عناصر الترويج لبرامج الدراسات العليا التربوية؛ حيث تسهم في تكوين علاقة إيجابية بين

الجامعة وبين جمهور المستفيدين من خدماتها، وتساعد في توطيد الصلة بينهم، كما

تعمل على مد جسور المودة بين أعضاء المجتمع الجامعي (الإدارة، وأعضاء هيئة

التدريس، والموظفين)، وبين مؤسسات المجتمع؛ مما يسهم في كسب ثقة المستفيدين؛

وبالتالي تحقيق الرضا، والتفاهم المتبادل، وخلق الصورة الإيجابية حول الجامعة (قعيد،

٢٠١٧ : ٤٢). ويتم ذلك باستخدام عدة أساليب؛ منها: إصدار النشرات الدورية،

والكتيبات، وإقامة الندوات، وتنظيم المؤتمرات.

٣-التسويق الإلكتروني: ويُقصد به: " استخدام الجامعة للوسائط التكنولوجية كافة، وشبكة

الإنترنت في أنشطتها التسويقية لبرامج الدراسات العليا التربوية؛ إنتاجًا، وتسعيرًا،

وترويجًا، وتوزيعًا؛ لتحقيق أهدافها، وتوطيد الأواصر مع المستفيدين، والمحافظة على

خصوصياتهم مع ضمان الأمن المعلوماتي لأنشطتها" (العايشي، وشامي، ٢٠٢١:

٥٨٦). ويُوسم التسويقي الإلكتروني بعدد من الخصائص؛ أبرزها:

•بيسر الوصول إلى الأسواق العالمية؛ إذ لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية؛ فيتيح

للمستفيدين -عندئذٍ- تعرُّف الخدمات وبرامج الجامعة دون النظر إلى مواقعها الجغرافية .

- يوفر للجامعة فرص الحصول على التغذية المرتدة من المستفيدين حول البرامج والخدمات الجامعية؛ مما يسهم في تطويرها، وتحسين جودتها.
- الاستثمار الجيد للوقت؛ حيث يتيح المعلومات للمستفيدين بسهولة، ويسر.
- زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض الأسعار والتكاليف، وكذلك تحسُّن مستوى الجودة، والقدرة على تقديم خدمات وبرامج تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات المستفيدين، ورغباتهم.
- يتيح للجامعات القدرة على التوزيع بتكاليف ضئيلة للغاية؛ إذ إنه من السهل الوصول إلى قطاع عريض من المستفيدين من خلال الشبكة؛ شريطة أن تتوافر لدى المستفيد مقومات الحصول على الخدمة (الربط مع الإنترنت). (الزغي ، ٢٠١٠ : ٢٤٩-٢٥٣).

■ دورة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية:

تمر دورة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بسبع مراحل رئيسة يمكن توضيحها -تفصيلاً- على النحو التالي:

• بحث التسويق: يمثل الطالب جوهر عملية تسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ لذا تبدأ دورة التسويق في الجامعات بتحديد الطالب الذي سوف نُقدم له هذه البرامج، وتقييم حاجاته، وتعرُّف متطلباته، مع رصد العوامل المؤثرة في قراراته لاختيار البرنامج في ظل التنافسية بين الجامعات التي تقدِّم البرامج نفسها، كي تتمكن الجامعة من تقديم خدمات تعليمية بالمواصفات المطلوبة.

• تحليل المنتج: وهي مرحلة تالية لتعرُّف حاجات الطلاب من البرامج؛ حيث تبدأ الجامعة إجراء عملية " التحليل الرباعي" باستخدام أسلوب التحليل الرباعي "SOWT ANALYSE" ؛ لتحديد مواطن القوة والضعف في البرامج التي تقدمها، وكذلك الفرص التي تمتلكها الجامعة لتسويق برامجها، والتهديدات التي تقف حيال ذلك؛ مما يُعزِّز موقف الجامعة في سوق الخدمات الجامعية (إبراهيم ، ٢٠١٠ : ١٣٧).

• وضع إستراتيجية تسويقية: لا يمكن لأي جامعة أن تحقق نجاحا في تسويق برامجها دون أن تكون هناك أهداف موضوعة وإستراتيجية ترمي إلى تحقيقها؛ لذا تتضمن هذه المرحلة تقرير أهداف إستراتيجية التسويق المطلوب تنفيذها، مع مراعاة ألا تكون تلك الإستراتيجية

معوقا للخطط الإدارية؛ بل تتكامل وتتسق معها. وتوضع الإستراتيجية في ضوء المعلومات والدراسات عن الفئات المستهدفة، وعن نوعية البرامج التي تقدمها الجامعة، ودرجة تلبية حاجات المستفيدين؛ فضلاً عن المعلومات المتوافرة عن عروض المنافسين، في محاولة منها لتقديم مزايا في مقابل عروض المنافسين لكسب مكانة متميزة بين الجامعات الأخرى (Clow & Baack , 2016: 68-69).

● تعريف المنتج الذي تقدمه: من خلال تزويد جميع العاملين بالجامعة- ولاسيماً أعضاء هيئة التدريس- برؤية واضحة حول الجامعة، وما تتميز به من فرص، وكذا نواحي قوتها؛ إذ تعينهم على تقديم صورة واضحة عن الجامعة للمستفيدين، وكسب ثقتهم.

● التسويق والإعلان: بمعنى تحويل الخطط إلي إجراءات تسويق، وهناك نوعان من الأسواق لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ أولهما: أسواق داخلية تضم الطلاب، والآباء، وأعضاء هيئة التدريس الذين يقدمون هذه البرامج كسفراء عن الجامعة، وثانيهما: أسواق خارجية، تتمثل في مؤسسات المجتمع التي تحتاج تلك البرامج، والتي تود الجامعة استقطابهم لتسويقها، وكذا الطلاب الوافدين من مختلف دول العالم.

● ضبط الجودة ومؤشرات الأداء: بمعنى أن تعمل الجامعة في إطار مجموعة من مؤشرات الأداء لتقييم ما إذا كانت حققت أهدافها؛ فقد تستطيع الجامعة تسويق برامجها على المدى القصير، ولكن الاحتفاظ بعملائها وقتاً طويلاً مشروط بصدق الجامعة في الإيفاء بوعودها تجاه ما تقدمه من برامج .

● المراقبة: هي المرحلة الأخيرة في دورة تسويق البرامج الجامعية؛ إذ تُقِيم فيها نتائج إستراتيجية التسويق المتبعة، وذلك عن طريق التغذية الراجعة من خلال المناقشة المباشرة مع المستفيدين، أو بإرسال الاستفتاءات إليهم؛ إذ إن آرائهم هي المحك الرئيس والمقياس الذي يحكم على مدى قدرة الجامعة على تلبية حاجاتهم، ومتطلباتهم، كما أنه في ضوء هذه الآراء تستطيع أن تطور نفسها، وتصل ببرامجها إلى المستوى الذي يرغب فيه المستفيدين (إبراهيم، ٢٠١٠: ١٣٧-١٣٨).

مما سبق يتضح أن دورة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية تتكون من مراحل متصلة ومتكاملة لا يمكن إغفال أي منها، تهدف - مجتمعة - إلى تلبية حاجات المستفيدين، ورغباتهم؛

بدءاً بتحديد هذه الحاجات، وانتهاءً بالتأكد من مدى قدرة الجامعة على تلبيتها بالمستوى الذي يحقق رضاهم.

- الميزة التنافسية في التعليم الجامعي:

أ- نشأة مفهوم الميزة التنافسية، وتطوره:

تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات -العاملة في النشاط نفسه- المنافسة؛ مما يحقق لها موقفاً قوياً تجاه منافسيها. وقد برز مفهوم الميزة التنافسية في ستينيات القرن العشرين في كتابات عدد من المفكرين في مجال الإدارة؛ أبرزهم: "Andreuws Christensen"، وعده مرتبباً بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات المستفيدين من خدماتها، هذه الميزة قد تكون نسبية، تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات العاملة في النشاط نفسه، لفترة زمنية معينة، أو تكون ميزة دائمة ومستمرة تميز المؤسسة لفترة زمنية طويلة لا يستطيع منافسوها تقليد هذه الميزة أو محاكاتها (عبد الغفور، ٢٠١٥: ٢٨).

وقد تنامي هذا المفهوم بشكل واضح في بداية ثمانينيات القرن العشرين، عندما قدم (بورتر) مفهوم الاستراتيجيات التنافسية بين منظمات الأعمال، وتأكيداً أن الموقف التنافسي هو العامل الأهم لنجاح منظمات الأعمال. وفي تسعينيات القرن الماضي أخذت نماذج التنافسية تطرح نفسها من خلال مجموعة من الإستراتيجيات؛ منها: تقليل الكلفة، تحقيق التميز، والتركيز على العملاء، وصار نجاح المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، يعتمد على الإستراتيجية التي تتبناها (جودة، ٢١١: ١١٧). وقد مر تطور الميزة التنافسية بثلاث مراحل أساسية، هي:

- الميزة المطلقة: وهي ميزة ترتبط بتوافر عوامل اقتصادية لدى المؤسسة، مميّزة إياها عن المؤسسات الأخرى ذات النشاط نفسه؛ كامتلاكها تكنولوجيا فائقة، أو موقعاً إستراتيجياً مميّزاً، أو موارد بشرية ذات قدرات إبداعية.

- الميزة النسبية: وهي ميزة تتوافر عند المؤسسات الأخرى، ولكن بدرجات متباينة ومختلفة.
- الميزة التنافسية: وترتبط -بالدرجة الأولى- بالاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة - بمختلف أنواعها- للمؤسسة من جهة، واعتمادها على التكنولوجيا الحديثة في تجويد خدماتها

المؤسسية من جهة أخرى، وهذا النوع من المزية هو ما تسعى إليه المؤسسات المعاصرة لمواجهة التحديات؛ ضماناً للتفوق التنافسي (عيداروس، ٢٠١٥: ١٢٩).

ومع بداية القرن الحادي والعشرين أدى زيادة الاهتمام بالتميز في التعليم الجامعي، وبمظاهره (ظهور التصنيفات العالمية للجامعات، وحركة تدويل التعليم الجامعي، والرغبة في تحقيق مكانة متقدمة بين الجامعات المتميزة؛ محلياً، وعالمياً)، إلى ضرورة تبني الجامعات لإستراتيجيات تنافسية؛ بُغية بناء الميزة التنافسية، واستدامتها، بما يضمن لها البقاء والاستمرار على خريطة التعليم الجامعي؛ محلياً، وعالمياً. (سليم، ٢٠٢٠: ١٨٥٤)

مما سبق يتضح أن مفهوم الميزة التنافسية مر في تطوره بمراحل عدة انتقل فيها تدريجياً من المجالات الإنتاجية - كالاقتصاد، والصناعة- إلى التعليم وبخاصة العالي، كما انتقل من التركيز على العوامل الاقتصادية كبعد للميزة التنافسية إلى التركيز على حسن استغلال الموارد، والإمكانات المتاحة لدى المؤسسة.

وقد زخرت الأدبيات بعدد من التعريفات للميزة التنافسية، حيث عُرفت بأنها: "المهارات والقدرات المادية، والبشرية، والتقنية التي توضح تفوق المؤسسة تحت مظلة التنافسية العالمية" (Greco, & et.al, 2013:140)

وعُرفت كذلك- بأنها: "مهارة، أو تقنية، أو مورد متميز، يُمكن المؤسسة من تقديم خدمة، أو منتج، أو منافع مميزة عما يقدمه المنافسون داخل المجال ذاته؛ مما يؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها من وجهة نظر المستفيدين". (Nan & Tanriverdi, 2017:937)

كما عُرفت- أيضاً- بأنها: "مجموعة من القدرات تمكن المؤسسة من تقديم أداء أفضل باستمرار مقارنة بمنافسيها". (Gareche & et.al., 2019:223)

وأشير إليها بأنها: "الأفضلية على المنافسين؛ من خلال تقديم قيم للعملاء أكثر من القيم التي يقدمها المنافسون". (Sadalia & et.al, 2020:238)

كذلك عُرفت بأنها: "زيادة معدل الجاذبية التي تقدمها مؤسسة ما مقارنة بالمؤسسات المنافسة، فهي تكمن في خصائص أو أبعاد كل مؤسسة مما يمكنها من تقديم خدمات ومنتجات أفضل من منافسيها (أي قيمة أفضل) للعملاء"، ولذلك تُعدُّ الميزة التنافسية -في إطار خلق القيمة- أي شيء يزيد الدخل على التكاليف. (Hosseini, 2018:2-3)

كما عُرِّفت بأنها: " الخصائص الفريدة للخدمات التي تُكسب المؤسسة موقفاً تنافسياً قوياً" (De Haan,2015: 46)

وفي مجال التعليم الجامعي، تعرف الميزة التنافسية للجامعة بأنها: "قدرة الجامعة على تقديم خدمات مختلفة عما تقدمه الجامعات المنافسة؛ من خلال الإفادة من نقاط قوتها، وإضفاء القيم: التعليمية، والبحثية، والمجتمعية على أصولها المؤسسية، بطريقة تجد الجامعات المنافسة صعوبة في تقليدها". (Kahre, & et.al, 2011: 29)

كما تعرّف بأنها: " قدرة الجامعة على التميز والتفوق النوعي على منافسيها ، والحصول - في ضوء ما تمتلكه من موارد، وكفاءات لازمة- على مراكز متقدمة في التصنيف العالمي للجامعات، وبما يمكنها من إنجاز أنشطتها وتقديم خدماتها بطريقة متفردة بأقل تكلفة وأعلى جودة" (حويجي، السيهمي، ٢٠١٩: ٦).

كذلك تعرّف بأنها: "قدرة الجامعة على تقديم خدمات أكثر جاذبية لحاجات المستفيدين؛ من حيث: السعر، والجودة، وغيرهما؛ مما يسهم في زيادة حصتها في السوق، وتحقيق عائد مادي أفضل مقارنة بالجامعات المنافسة". (Fazlagic & Skikiewicz ,2014: ٥٤٩)

من التعريفات السابقة يتضح أن الميزة التنافسية للتعليم الجامعي تتحقق من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة لتقديم برامج وخدمات تمنحها قيمة مضافة، وتحقق لها التفوق على الجامعات المناظرة؛ محلياً، وعالمياً.

وتقوم الميزة التنافسية للجامعات على مرتكزين أساسيين لا منأى لأحدهما عن الآخر؛ هما:

- قدرة التميز والتفوق على الجامعات المنافسة في مجالات البرامج الدراسية، والبحث العلمي، ونوعية أعضاء هيئة التدريس، والتجهيزات المادية، ونمط الإدارة، وتوظيف التكنولوجيا وتقنيات المعلومات، واستحداث برامج تأهيل وتدريب تتواءم مع مستجدات العصر.

- القدرة على جذب واستقطاب الطلاب والباحثين من السوق المحلية والعالمية. (الصالح، ٢٠١٢: ٢٩٨)

ب- مبررات توجه الجامعات نحو تحقيق الميزة التنافسية، وأهميتها:

فرضت التحولات العالمية المعاصرة عديداً من التحديات أمام الجامعات، وألزمته ضرورة مواكبة التطورات: التقنية، والمعلوماتية، والمعرفية، وبلوغ جودة الأداء، وتميزه، وكفاءته؛ تحقيقاً للميزة التنافسية، لمواجهة الحالة التنافسية الشديدة بين الجامعات على الأصعدة كافة، وكي تستطيع البقاء والاستمرار في إطار السياق العالمي المتغير. ويمكن تحديد أهم المبررات والأسباب التي دفعت الجامعات نحو السعي لتحقيق الميزة التنافسية فيما يأتي:

- ظهور التصنيفات العالمية للجامعات، التي تحدد -في ضوء عدد من المحكّات، والمعايير الدولية- المكانة الأكاديمية لكل جامعة في قائمة التصنيفات، مما يتطلب من الجامعات تحقيق المستوى المطلوب في برامجها، وأنشطتها، ومخرجاتها؛ كي تستطيع الوفاء بتلك المعايير، وتحقيق مكانة متميزة في سلم التصنيفات.
- تعدد الفرص في السوق العالمي، واستقطابه للخريجين من مختلف الجهات المحلية والدولية، مما وضع الجامعات أمام تحدٍ جديد؛ وهو: تنافسية خريجها، الذي يتطلب منها ضرورة التعامل مع مستجدات سوق العمل- المحلي، والعالمى - في كل أنشطتها، وبرامجها، وعملياتها؛ الأمر الذي يجعلها أكثر سعياً لبناء ميزة تنافسية لها تجعلها قادرة على المنافسة مع الجامعات المناظرة؛ محلياً، وعالمياً. (قشقش، ٢٠١٤: ٤٧).
- بروز مفهوم الاقتصاد القائم على المعرفة، الذي فرض على الجامعات أن تكون مصدراً للإبداع والابتكار؛ فصارت المعرفة -في ضوء ذلك المفهوم- سلعة تنتقل بين دول العالم، لاسيما في عصر العولمة، وصار الرصيد المعرفي معياراً للتنمية الشاملة؛ ومن ثمّ أضحى الاهتمام بالعنصر البشري، وتعظيم أهمية المعرفة، وتكوينها، وتقديم مخرجات تمتلك المعرفة المتخصصة، ضرورةً من ضرورات بناء الميزة التنافسية للجامعات (Raja,&Samy, 2011: 8-10) (داود، ٢٠٢٠: ٥٣).
- تأثر الجامعات بثورة الاتصالات والمعلومات، ترتب عليه تحول التعليم من المحلية إلى العالمية، وظهور حركة تدويل التعليم، وتحول الجامعات من الأداء التقليدي إلى أداء مخطط يهدف إلى تنمية معارف الطلاب، ومهاراتهم؛ لتحقيق التقدم، وبناء الميزة التنافسية للجامعات. (بسطويسي، ٢٠١٧: ٣٥٨-٣٥٩)

- تسارع وتيرة الإبداع والابتكار، والذي قد يُعزى إلى ضخامة الاستثمارات في عمليات البحوث، والتطوير المستمر؛ مما خلق نتائجاً كمياً ونوعياً كبيراً أسهم في بروز التنافسية الشديدة لخلق التفرد والتميز.
 - زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات ذات الجودة العالية؛ مما حدى بالجامعات إلى التوسع في عملياتها، ونشاطاتها؛ تلبيةً للطلب المتزايد على هذه المنتجات والخدمات. (كافي، ٢٠١٩: ٢١٤-٢١٥).
- وتبرز أهمية الميزة التنافسية للجامعات في النقاط التالية :**
- تعطي الجامعة تفوقاً نوعياً، وأفضلية على الجامعات المناظرة، وتؤدي إلى تحقيق نتائج أداء عالية.
 - تتيح للجامعة متابعة تطورها، وتقديمها على المدى البعيد.
 - تؤثر تأثيراً إيجابياً في مدركات المستفيدين، وباقي المتعاملين مع الجامعة لاستمرار وتطوير التعامل.
 - تستند الميزة التنافسية على موارد الجامعة، وقدرتها، وجدارتها؛ مما يُضفي على العمليات الداخلية للجامعة الطابع الديناميكي. (الغالبي، وإدريس، ٢٠١١: ٣٠٨).
 - تحسن السمعة والمكانة الأكاديمية للجامعة؛ نظراً لمواءمتها متطلبات سوق العمل، ومتابعتها للمستجدات العالمية.
 - تمكن الجامعة من استقطاب أكبر عدد من المستفيدين من الخدمات والبرامج التي تقدمها؛ مما يحقق عائداً مادياً مرتفعاً .
 - تسهم في توثيق العلاقات بين الجامعة، وبين مؤسسات المجتمع؛ من خلال الأبحاث والمشروعات المشتركة، والخدمات الاستشارية، ورعاية المبدعين؛ بما يعمل على تقدّم تلك المؤسسات، ويعود بالنفع -مادياً، وعلمياً- على الجامعات. (عبد العزيز، ٢٠١٩: ٣٧٣).
 - في ضوء ما سبق نلاحظ أن الميزة التنافسية تمنح الجامعة تفوقاً في الأداء، وفيما تقدمه لعملائها -طلاباً، أو مؤسسات المجتمع- من خدمات، مما يسهم في زيادة عوائدها

المادية، ويمنحها أفضلية على الجامعات الأخرى، وتحقيق مكانة متميزة في قوائم التصنيف العالمية للجامعات.

ج- أهداف الميزة التنافسية للجامعات :

تسعى الجامعات من خلال بناء الميزة التنافسية لتحقيق جملة من الأهداف؛ منها:

- خلق قيمة للمستفيدين تلبي حاجاتهم، وتحسن سمعة الجامعة وصورتها في أذهانهم.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تسعى الجامعة لتحقيقها، وللفرص الكبيرة التي تريد اقتناصها.

- تحقيق ميزة تسويقية جديدة للبرامج والخدمات الجامعية.

- تحقيق ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق.

- تجويد آليات التواصل مع مؤسسات المجتمع، والجامعات العالمية؛ تعليمياً، وبحثياً.

- الإبقاء على أيقونة الإبداع بما يحقق للجامعة مركزاً متقدماً في قوائم التصنيف العالمية. (عيداروس، ٢٠١٥: ١٣١)

ويرى جاد (٢٠٢٠: ١٣٣) أن الميزة التنافسية للجامعات لها هدفان أساسيان؛ الأول:

تحقيق التميز على الجامعات المنافسة؛ من خلال تقديم برامج وخدمات عالية الجودة في الوقت المطلوب الذي يحقق رضا المستفيدين، والثاني: تقديم البرامج والخدمات الجامعية المتميزة بتكلفة أقل من الجامعات المناظرة؛ بما يسهم في تحسين سمعة الجامعة، ويكسبها ثقة المستفيدين منها.

د- خصائص الميزة التنافسية للجامعات:

تتسم الميزة التنافسية لأي مؤسسة بمجموعة من الخصائص تضمن بها تميزها، وتفوقها

عن غيرها من المؤسسات، ومن أهم خصائص الميزة التنافسية للجامعات ما يلي :

• دائمة: أي مستمرة ومستدامة بما يضمن للجامعة السبق على الجامعات المنافسة على كلا المديين: القصير، والطويل.

• نسبية: بمعنى أن الميزة التنافسية للجامعات ليست مطلقة، وتتحدد بالمقارنة بالميزات التنافسية للجامعات المنافسة في فترات زمنية مختلفة.

• متجددة: ويقصد بها تبني الأفكار الجديدة، وطرح التخصصات الفريدة، ومواكبة مستحدثات البيئة الخارجية.

- مرنة: أي يمكن إحلال ميزات تنافسية بميزات أخرى بسهولة وفقا للتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية، وكذلك وفقا لمقتضيات العصر، وتوقعات العملاء من ناحية، أو تطور موارد الجامعة وقدراتها من ناحية أخرى.
 - الميزة التنافسية تنبع من داخل الجامعة، وتُكسبها قيمة مضافة. (الغالي، وإدريس، ٢٠١١: ٣١٠)
- هـ- أبعاد الميزة التنافسية للجامعات :**

يعتمد نجاح الجامعات في تحديد البعد الملائم الذي تتنافس على أساسه، على قدرتها على تحديد متطلبات سوقها المستهدف، وحاجاته، وإمكانية تلبية هذه الحاجات بشكل أفضل من الجامعات المنافسة. وقد اعتمدت الأدبيات العناصر التالية كأبعاد للميزة التنافسية:

- التكلفة: تمثل التكلفة المنخفضة عاملاً ضرورياً لبقاء أي جامعة، واستمرارها، ونجاحها؛ لذا فأى جامعة تسعى لتحقيق ميزة تنافسية؛ عليها أن تقدم خدمات وبرامج منخفضة التكلفة مقارنة بتكلفة الجامعات المناظرة (Kahreh, & et.al., 2011: 30)، وتوظيف الإمكانيات: المادية، والمالية، والبشرية المتاحة توظيفاً فاعلاً.

- الجودة: ويقصد بها قدرة الجامعة على تقديم خدمات وبرامج ذات جودة عالية تفوق توقعات المستفيدين، وذات مستوى أفضل مما تقدمه الجامعات المنافسة.

(Kahreh, & et.al., 2011: 30). كما تُعنى الجهود المبذولة من قِبَل الجامعات بتحسين مستوى المنتج التعليمي، وتميزه، ووفائه بحاجات المجتمع.

- المرونة: وتعني القدرة على الاستجابة السريعة لمستجدات العصر وتغيرات سوق العمل على كلا المستويين: المحلي، والدولي، ويقصد بالمرونة -هنا- أن يُعنى عند تقديم الخدمات والبرامج بحاجات المستفيدين؛ طلاباً، وباحثين، وبتوقعاتهم، وتطوير قدراتهم، ومهاراتهم المهنية والتقنية، والعناية -في الوقت نفسه- بتطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس، والهيئة الإدارية، وأدائهم.

- التميز: يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم تخصصات أو خدمات لا تطرحها الجامعات المنافسة.

- الإبداع والابتكار: ويقصد بهما التحسين المستمر للبرامج أو الخدمات التي تقدمها الجامعة، وطرح تخصصات جديدة، ومراقبة أنشطة الجامعات المنافسة، وبرامجها، وسرعة الاستجابة

- لها، وإيجاد حلول جديدة للمشكلات التي تحدث في بيئة العمل؛ مما يضمن استمرارية الجامعة في المنافسة. (السكرانة، ٢٠١١: ١١٧).
- الوقت: يُعدُّ الوقت في تقديم الخدمات -وخاصة في الآونة الأخيرة- ميزة تنافسية كبرى، ويتحقق ذلك من خلال اتباع الأساليب المعينة على اختصار وتوفير الوقت على الطلاب، ويمكن تحقيق ذلك من خلال عدة أمور؛ منها: تيسير إجراءات القبول والتسجيل، وجعلها إلكترونية، الالتزام بمواعيد المحاضرات، تقليل فترات الانتظار بين المحاضرات، إجراء الاختبارات في مواعيدها.
- وقد أشار "ويج" (٢٠١٣: ٢٨-٢٩) إلى أبعاد أخرى للميزة التنافسية للجامعة؛ هي:
- التركيز على الطلاب: ويقصد به القدرة على المحافظة على الطلاب الحاليين، واستقطاب طلاب جدد في المستقبل، وهذا يتطلب دائما إدراك المتطلبات المستمرة للطلاب والمجتمع، وقياس العوامل التي تسهم في تحقيق رضاهم، والوعي بما هو جديد ومبتكر لدى الجامعات المنافسة، حيث يعد الطلاب معيار الحكم على مدى نجاح الجامعة، وتميزها، وذلك في ضوء القيمة التي تقدمها لهم الخصائص المميزة للبرامج الأكاديمية، والخدمات المقدمة لهم؛ لأن هذه القيمة هي التي تؤدي إلى تلبية حاجاتهم، ومن ثمَّ كسب رضاهم.
 - التحسين المستمر: أي التحسين المستمر لبرامج الجامعة وخدماتها؛ بُغية تحقيق أفضل جودة في المستقبل، كما يُعنى بالتحسين التدريجي للمعارف والتقنية، بحيث تصبح جزءًا لا يتجزأ من عمل الجامعة.
 - تنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس، وأدائهم: يتوقف نجاح الجامعة في تحسين أدائها والارتقاء به على قدرات أعضاء هيئة التدريس، ومهاراتهم؛ لذا يجب على الجامعة العمل - باستمرار - على تطوير تلك المهارات، والقدرات من خلال التعليم والتدريب، وتوفير فرص للنمو والتقدم المستمرين.
 - الاستجابة السريعة: يعتمد نجاح الجامعة في الأسواق التنافسية - بدرجة كبرى - على مدى استجابتها السريعة نحو تحسين البرامج والخدمات التي تقدمها بناء على حاجات ورغبات المستفيدين، والمجتمع، كذلك سرعة الاستجابة لشكواهم مما قدَّم لهم مسبقًا من خدمات.

- تطوير المشاركة : يجب أن ترنو الجامعة - في سعيها الحثيث لتحقيق أهدافها، وغاياتها- إلى تكوين مشاركات داخلية وخارجية، وبناء علاقات مع المجتمع والطلاب.
 - المسؤولية الاجتماعية: ويقصد بها مسؤولية الجامعة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وما تقدّمه له من خدمات غايتها الارتقاء والنهوض به، وتنميته؛ اجتماعياً، واقتصادياً.
- و- مصادر الميزة التنافسية:

إنّ تحقيق الميزة التنافسية، مقرونٌ بتوافر عددٍ من العناصر، وبما بينها من تكامل وتناسق، وكذلك بما تقدمه تلك العناصر من ميزات؛ كجودة الخدمات والمنتجات، وخض تكلفتها، ويطلق على تلك العناصر "مصادر الميزة التنافسية"، ويمكن تحديد أهم هذه المصادر فيما يأتي:

- التفكير الإستراتيجي لبناء الميزة التنافسية: وهو اعتماد الجامعة على إحدى الإستراتيجيات التنافسية (التكلفة - التركيز - التميز)، واتجاهها نحو التفكير الإيجابي الذي يضمن لها جودة الأداء، واستمراريته، وتفوقه في مجابهة التحديات الداخلية والخارجية .
- الموارد كأساس لبناء الميزة التنافسية: حيث لا تقتصر المنافسة على الاعتماد على الإستراتيجيات التنافسية فحسب، وإنما أيضا على مدى توافر الموارد والكفاءات البشرية المبدعة التي تجيد الاستغلال الأمثل للتقنيات الحديثة (خاطر ، ٢٠١٥ : ٢٤٦).

وهناك من قسم مصادر الميزة التنافسية للجامعة إلى مصادر خارجية، ومصادر داخلية، يمكن توضيحها على النحو التالي:

- **المصادر الخارجية:** ويُقصد بها العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نشاط الجامعة، ولا تخضع لسيطرتها، ويمكن أن تتمثل -على سبيل المثال - في تغير متطلبات سوق العمل، أو حاجات المستفيدين ورغباتهم، أو التغيرات التكنولوجية، أو الاقتصادية، وهنا تصبح المهمة الأساسية للجامعة تحليل هذه العوامل الخارجية، وكيفية المواءمة مع الفرص، والتصدي للتهديدات التي تواجهها الجامعة.
 - **المصادر الداخلية:** وتشمل جميع مدخلات الجامعة التي تستخدمها في تسيير نشاطاتها بكفاءة وفاعلية، وفي الوقت ذاته تمثل مصدر قوة للجامعة بالمقارنة بالجامعات المنافسة؛ كالموارد المادية والموارد البشرية، والتكنولوجيا، والابتكارات.
- (علي، ٢٠١٦ : ٤٣٢-٤٣٣).

ز- إستراتيجيات الميزة التنافسية للجامعات:

١- إستراتيجية التميُّز:

يقصد بها قدرة الجامعة على تقديم خدمات وبرامج متميزة وفريدة من وجهة نظر المستفيدين؛ لذا فإن الجامعات التي تسعى إلى بناء الميزة التنافسية، لا بد أن تبحث دائما عن التميز والتفرد، وهناك خيارات رئيسة للتمييز يمكن للجامعة أن تختار من بينها:

-الخيار الأول: الموارد والسمعة: ويركز على البرامج الأكاديمية، والبحث العلمي، وإنجازات أعضاء هيئة التدريس.

-الخيار الثاني: المستفيد: يركز على رضا المستفيد -الطلاب، ومؤسسات المجتمع- على الخدمات التي تقدمها الجامعة، والبرامج الأكاديمية، وجودة العملية التعليمية.

-الخيار الثالث: الاستثمار الإستراتيجي: يركز على العائد من الاستثمار، وتقليل النفقات والتكلفة (أحمد، ٢٠١٩: ٢٠).

ويمكن للجامعة أن تختار ما بين هذه الخيارات، أو تكامل فيما بينها؛ من خلال استحداث برامج دراسية وخدمات جامعية فريدة تكون مصدر استقطاب للطلاب والباحثين، وحسن استخدام واستثمار الكفاءات البشرية والموارد المادية، والتكنولوجيا، والأساليب الحديثة المعززة جودة الأداء، وتعود بعائد مادي مرتفع.

٢- إستراتيجية قيادة التكلفة المنخفضة:

ويقصد بها قدرة الجامعة على تقديم برامج وخدمات ذات جودة عالية وبتكلفة أقل من الجامعات المنافسة؛ مما يسهم في تحقيق عائد كبير. وعليه، يتطلب بناء الميزة التنافسية للجامعات -في ضوء هذه الإستراتيجية- خفض تكاليف أنشطتها مقارنة بالجامعات المنافسة؛ مثل: خفض مصروفات البرامج الدراسية ولاسيما برامج الدراسات العليا، والبرامج التي يتم تسويقها للطلاب والجامعات في مختلف أنحاء العالم، والبرامج التدريبية، واستخدام تكنولوجيا المعلومات، والخدمات الجامعية.

٣- إستراتيجية التركيز:

تُعدى هذه الإستراتيجية بتقديم مزيج سلعي لقطاع محدد أو فئة محددة ، وتركز الجامعة المتبينة تلك الإستراتيجية على شريحة معينة من المستفيدين (الطلاب، أو الكوادر الأكاديمية، أو مؤسسات مجتمع)، وخدمتهم بدرجة عالية من الكفاءة والجودة (قشطة، ٢٠١٥: ٣٩). وتأخذ هذه الإستراتيجية في التطبيق اتجاهين؛ هما:

-التركيز مع خفض التكلفة: أي تحقيق ميزة تنافسية في قطاع معين من السوق تعتمد على خفض التكلفة.

-التركيز على التمايز: أي تحقيق ميزة تنافسية في قطاع معين من السوق تعتمد على تمايز المنتجات. (Ceglinski,2016:65)

ويمكن للجامعة -وفقاً لهذه الإستراتيجية- أن تركز على جانب من الجوانب الأساسية؛ كالتركيز على جودة المدخلات والعمليات، أو التركيز على الإبداع في إدارة رأس المال الفكري، أو التركيز على تنمية الموارد المالية، أو السمعة، أو غيرها من الجوانب التي ترى أنها مصدر للتمييز والمنافسة (هاشم ، ٢٠١٧ ، ٤٣١).

ح-متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للجامعات:

يتطلب نجاح التنافسية في الجامعات، توافر مجموعة من المتطلبات؛ سواء من داخل الجامعة أو خارجها. ويمكن تحديد أهم هذه المتطلبات فيما يأتي:

■ القيادة الجامعية: يتطلب تحقيق الميزة التنافسية للجامعة توافر قيادة قادرة على توجيه الجامعة نحو التغيير، والتحسين المستمرين.

■ الموارد البشرية: تمثل الموارد البشرية ذات الكفاءة والقدرات المتميزة بعداً مهماً في بناء الميزة التنافسية في الجامعات.

■ التكنولوجيا: استثمار التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في تحسين الكفاءة الإنتاجية، وتحقيق

الميزة التنافسية للجامعات، وذلك عبر عمليات إنتاج المعرفة واستيعابها، وتسهيل تقديم البرامج والخدمات التعليمية والإدارية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة.

■ استحداث تخصصات جديدة تواكب التطور المعرفي والعلمي والتكنولوجي؛ مما يسهم في مواجهة تحديات العصر، وتلبية حاجات سوق العمل والمجتمع.

■ البنية التحتية: توفير البنية التحتية في الجامعات (قاعات دراسية، ووسائل تعليمية، ومعامل، ومرافق)، يدعم اضطلاع الجامعة بأنشطتها المختلفة، وبأدائها بشكل مبتكر.

■ عقد تحالفات إستراتيجية مع الجامعات المحلية والعالمية؛ لتكوين قوة تنافسية في بيئة العمل الخارجية.

■ الدعم المادي والمعنوي من قبل الدولة والحكومات، ويتم دعم الدولة للتنافسية التعليم الجامعي من خلال ثلاث قنوات، وهي: التنظيم، والتشريع، والتمويل (حسن، ٢٠١٥: ٤٥٢-٤٥٤)، (ارحيم، ٢٠١٨: ٦٠-٦١)، (العبد اللطيف، ٢٠٢٠: ١٩٦).

■ التوجهات الإستراتيجية للجامعة: وتتمثل في الاتجاهات الحديثة للإدارة، ومنها: إدارة الجودة الشاملة، إدارة الاعتماد الأكاديمي، الإدارة الإستراتيجية، إدارة الأزمات، الإدارة الإلكترونية.

■ الإبداع والابتكار: أضحى الابتكار والإبداع ضرورة حتمية لبناء الميزة التنافسية؛ في ضوء التغيرات المستمرة في خلق التميز في وظائف الجامعة: التعليمية، والبحثية، والمجتمعية؛ مما يحقق لها التفرد في خدماتها المختلفة (شلبي، ٢٠١٧: ٩).

■ التوجه التسويقي لجميع أنشطة الجامعة، ويتضمن ذلك برنامجًا للتحسين المستمر للأنشطة، ووحدات قياس الأداء الجامعي، ودراسات السوق، والريح التسويقي لخدمة المستفيدين على مستوى عالٍ. (ويح، ٢٠١٣: 67)

ثانيًا- الدراسة الميدانية(واقع تسويق برامج الدراسات العليا بكلية التربية - جامعة الإسكندرية، وأهم المعوقات):

-أهداف الدراسة الميدانية:

هدفت الدراسة الميدانية إلى تعرّف واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية- جامعة الإسكندرية، ومعوقات تسويقها.

-إجراءات الدراسة الميدانية:

أعدت - تحقيقًا لأهداف الدراسة- استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية- جامعة الإسكندرية؛ لإعطاء صورة تقريبية للواقع، وعُدت - بمحورها- مؤشرًا لتعرّف

أهم المعوقات التي يعانيتها هذا الواقع. ويوضح الجدول رقم (١) عدد مفردات استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية فى صورتها الأولية.

جدول رقم (١): عدد مفردات استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية- جامعة الإسكندرية فى صورتها الأولية:

عدد المفردات	الأبعاد
٢٢	أولاً- المنتج.
١١	ثانياً- التسعير .
١٦	ثالثاً- التوزيع (الأماكن والمواعيد).
١٢	رابعاً - الترويج.
٢٢	خامساً- الأفراد (عضو هيئة التدريس، المرشد الأكاديمي).
١٥	سادساً- البيئة المادية (المرافق، والتجهيزات).
١٣	سابعاً- العمليات (القبول، والتسجيل)
١٠	المحور الثاني: معوقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية.
١٢١	المجموع الكلى لعدد المفردات

- عينة الدراسة:

(١) العينة الاستطلاعية:

هدف اختيار أفراد العينة الاستطلاعية إلى التأكد من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (الصدق - الثبات)، وقد بلغ قوام تلك العينة (٣٠) طالباً وطالبةً من طلاب برامج الدراسات العليا التربوية.

(٢) العينة الأساسية:

تكونت العينة الأساسية من (١١٠) طلاب؛ من طلاب برامج الدراسات العليا التربوية (دبلوم مهنية، دبلوم خاصة، ماجستير، دكتوراه) خلال فصل الربيع من العام الجامعي ٢٠٢٠-٢٠٢١ ، وقد اختير أفراد العينة عشوائياً؛ حتى توصف العينة بأنها غير متحيزة. ويوضح الجدول رقم (٢) البرامج التي يلتحق بها أفراد العينة:

جدول رقم (٢): توزيع الطلاب (عينة الدراسة الأساسية) على البرامج الملتحقين بها :

تمهيدي دكتوراه	تمهيدي ماجستير	دبلوم خاص	دبلوم مهني
١٥	٣٩	٢٣	٣٣

- إجراءات التحقق من الشروط السيكومترية للاستبانة:

(١) صدق الاستبانة:

استُخدمت - في حساب صدق الاستبانة - الطرائق الآتية :

❖ صدق المحكّمين.

❖ صدق لاوشي (CVR) LawsheContent Validity Ratio.

❖ الصدق العاملى Factorial Validity .

❖ صدق الاتساق الداخلى.

وفيما يلي عرض تلك الطرائق بشيء من التفصيل :

❖ صدق المُحكّمين، وصدق لاوشي:

عُرِضت الاستبانة - في صورتها الأولية - على (١٠) محكّمين من أساتذة أصول التربية بالجامعات المصرية، موطّأة بمقدمة متضمنة موضوع الدراسة، وهدفها، وتعريف مصطلحاتها إجرائياً؛ بُغية التأكد من صلاحيتها، وصدقها في قياس ما أُعدت لقياسه، وإبداء ملحوظاتهم حول مدى:

- وضوح صوغ مفردات الاستبانة، وملاءمتها.

- وضوح تعليمات الاستبانة.

- وضوح خيارات الإجابة، ومناسبتها.

- تعديل أو حذف أو إضافة ما يرونه مناسباً.

وقد قامت الباحثة بحساب نسب اتفاق المحكّمين على كل مفردة من مفردات الاستبانة،

ودرجة تمثيل مفردات الاستبانة لقياس ما ترمي لقياسه.

كما قامت الباحثة بحساب صدق المحتوى باستخدام معادلة لاوشي Lawshe ؛ لحساب

نسبة صدق المحتوى (CVR) Content Validity Ratio لكل مفردة من مفردات الاستبانة.

(Johnston & Wilkinson, 2009:5)

ويوضح الجدول رقم (٣) نسب اتفاق المحكمين، ومعامل صدق لاوشي لمفردات استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية.

جدول رقم (٣): نسب اتفاق المحكمين، ومعامل صدق لاوشي لمفردات استبانة واقع

تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية (ن=١٠):

م	العدد الكلي للمحكمين	عدد مرات الاتفاق	عدد مرات الاختلاف	نسبة الاتفاق %	معامل صدق لاوشي CVR	القرار المتعلق بالمفردة
المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية (المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج - الأفراد - البيئة المادية - العمليات) :						
أولا - المنتج :						
١	١٠	٨	٢	٨٠%	٠.٦٠	تعديل وتقبل
٢	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٣	١٠	٩	١	٩٠%	٠.٨٠	تعديل وتقبل
٤	١٠	٩	١	٩٠%	٠.٨٠	تعديل وتقبل
٥	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٦	١٠	٩	١	٩٠%	٠.٨٠	تعديل وتقبل
٧	١٠	٨	٢	٨٠%	٠.٦٠	تعديل وتقبل
٨	١٠	٨	٢	٨٠%	٠.٦٠	تعديل وتقبل
٩	١٠	٧	٣	٧٠%	٠.٤٠	تحذف
١٠	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
١١	١٠	٩	١	٩٠%	٠.٨٠	تعديل وتقبل
١٢	١٠	٩	١	٩٠%	٠.٨٠	تعديل وتقبل
١٣	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
١٤	١٠	٦	٤	٦٠%	٠.٢٠	تحذف
١٥	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
١٦	١٠	٧	٣	٧٠%	٠.٤٠	تحذف
١٧	١٠	٦	٤	٦٠%	٠.٢٠	تحذف
١٨	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
١٩	١٠	٩	١	٩٠%	٠.٨٠	تعديل وتقبل
٢٠	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٢١	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٢٢	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
ثانياً - التسعير :						
١	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٢	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٣	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٤	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٥	١٠	٦	٤	٦٠%	٠.٢٠	تحذف
٦	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل
٧	١٠	٠	١	٩٠%	٠.٨٠	تعديل وتقبل
٨	١٠	٨	٢	٨٠%	٠.٦٠	تعديل وتقبل
٩	١٠	١٠	٠	١٠٠%	١	تقبل

تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٠
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١١
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٢
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٣
ثالثا - التوزيع (أماكن، ومواعيد تقديم محاضرات برامج الدراسات العليا التربوية) :						
تعدل وتقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	١
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٢
تُحذف	٠.٤٠	%٧٠	٣	٧	١٠	٣
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٤
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٥
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٦
تُحذف	٠.٢٠	%٦٠	٤	٦	١٠	٧
تعدل وتقبل	٠.٦٠	%٨٠	٢	٨	١٠	٨
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٩
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٠
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١١
تُحذف	٠.٤٠	%٧٠	٣	٧	١٠	١٢
تعدل وتقبل	٠.٦٠	%٨٠	٢	٨	١٠	١٣
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٤
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٥
تعدل وتقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	١٦
رابعا - الترويج:						
تعدل وتقبل	٠.٦٠	%٨٠	٢	٨	١٠	١
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٢
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٣
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٤
تُحذف	٠	%٥٠	٥	٥	١٠	٥
تعدل وتقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	٦
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٧
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٨
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٩
تعدل وتقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	١٠
تُحذف	٠.٢٠	%٦٠	٤	٦	١٠	١١
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٢
خامسا - الأفراد (عضو هيئة التدريس، المرشد الأكاديمي) :						
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٢
تعدل وتقبل	٠.٦٠	%٨٠	٢	٨	١٠	٣
تُحذف	٠.٢٠	%٤٠	٦	٤	١٠	٤
تعدل وتقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	٥
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٦
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٧
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٨
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٩
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٠
تُحذف	٠.٤٠	%٧٠	٣	٧	١٠	١١

تَحذف	٠.٢٠	%٦٠	٤	٦	١٠	١٢
تَحذف	٠.٢٠	%٦٠	٤	٦	١٠	١٣
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٤
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٥
تُعَدل وتَقبل	٠.٦٠	%٨٠	٢	٨	١٠	١٦
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٧
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٨
تُعَدل وتَقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	١٩
تُعَدل وتَقبل	٠.٦٠	%٨٠	٢	٨	١٠	٢٠
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٢١
تُعَدل وتَقبل	٠.٦٠	%٨٠	٢	٨	١٠	٢٢
سادسًا - البيئة المادية (المرافق، والتجهيزات):						
تُعَدل وتَقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	١
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٢
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٣
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٤
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٥
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٦
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٧
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٨
تُعَدل وتَقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	٩
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٠
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١١
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٢
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٣
تَحذف	٠.٢٠	%٦٠	٤	٦	١٠	١٤
تَحذف	٠.٤٠	%٧٠	٣	٧	١٠	١٥
سابعًا - العمليات (القبول، والتسجيل):						
تُعَدل وتَقبل	٠.٦٠	%٨٠	٢	٨	١٠	١
تُعَدل وتَقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	٢
تَحذف	٠.٤٠	%٧٠	٣	٧	١٠	٣
تُعَدل وتَقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	٤
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٥
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٦
تُعَدل وتَقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	٧
تَحذف	٠.٤٠	%٧٠	٣	٧	١٠	٨
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٩
تُعَدل وتَقبل	٠.٨٠	%٩٠	١	٩	١٠	١٠
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١١
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٢
تَحذف	٠.٢٠	%٦٠	٤	٦	١٠	١٣
المحور الثاني: معوقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية:						
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٢
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٣
تَقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٤

تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٥
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٦
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٧
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٨
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	٩
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١٠
تقبل	١	%١٠٠	٠	١٠	١٠	١١
متوسط النسبة الكلية للاتفاق على الاستبانة		%٨٨.٣٩				
متوسط نسبة صدق لاوشي للاستبانة ككل		٠.٧٩٥				

يتضح من الجدول السابق أن نسب اتفاق السادة المحكمين على كل مفردة من مفردات استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية- جامعة الإسكندرية، تراوحت - بعد حذف المفردات التي تقل نسبتها عن ٨٠%- ما بين : (٨٠ - ١٠٠%)، كما يتضح اتفاق السادة المحكمين على مفردات الاستبانة بنسبة اتفاق كلية للاستبانة ككل بلغت (%٨٨.٣٩).

كذلك يتضح من الجدول السابق أن متوسط معامل صدق لاوشي Content Validity Ratio (CVR) لاستبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية ككل بلغ (%٠.٧٩٥).

وقد أفادت الباحثة من آراء السادة المحكمين، وتوجيهاتهم، والتي يمكن التعرُّض لبعضٍ منها فيما يأتي:

- تعديل صوغ بعض مفردات الاستبانة لتصبح أكثر وضوحًا.
- إعادة ترتيب بعض مفردات الاستبانة بتقديم بعضها على البعض الآخر، والعكس صحيح.
- حذف عدد (١٩) مفردة؛ وفقًا لمعامل صدق لاوشي.
- وعليه صارت الاستبانة- في صورتها النهائية- متضمنة (١٠٥) مفردة، ويوضح الجدول رقم (٤) توزيع مفردات الاستبانة على محورها:

جدول رقم (٤): عدد مفردات استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية
جامعة الإسكندرية فى صورتها النهائية:

عددالمفردات	الأبعاد	
١٨	أولاً - المنتج .	المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية
١٢	ثانياً- التسعير .	
١٣	ثالثاً - التوزيع (الأماكن، والمواعيد).	
١٠	رابعاً - الترويج.	
١٨	خامساً- الأفراد (عضو هيئة التدريس، المرشد الأكاديمي).	
١٣	سادساً- البيئة المادية (المرافق، والتجهيزات).	
١٠	سابعاً- العمليات (القبول، والتسجيل).	
١١	المحور الثاني: معوقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية.	
١٠٥	المجموع الكلى لعدد المفردات	

❖الصدق العاملى (Factorial Validity) :

يعتمد الصدق العاملى على أسلوب التحليل العاملى، وهو أسلوب يكشف مدى تشبع الاستبيان بالعوامل التي يتكون منها. (فرج، ١٩٩١: ١٧)

والمهمة الأساسية للتحليل العاملى هي تحليل بيانات المتغيرات للتوصل إلى مكونات تتضمنها تلك المتغيرات؛ حيث يُقدّم التحليل العاملى نموذجاً عن التكوين النظري، ويتحدد هذا النموذج من العلاقات الخطية بين المتغيرات. (مراد، ٢٠١١: ٤٨٣)

ولحساب الصدق العاملى للاستبانة؛ قامت الباحثة بحساب ما يلي:

- مصفوفة الارتباطات لأبعاد الاستبانة.
 - الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات للاستبانة
 - تشبعات أبعاد الاستبانة على العامل الوحيد الناتج من التحليل العاملى.
- ويوضح الجدول رقم (٥) مصفوفة الارتباطات لأبعاد الاستبانة.

الجدول رقم (٦) الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات للمحور الأول: عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية (ن=٣٠):

الجذور المستخلصة من عملية التحليل		الجذور الكامنة الأولية		العوامل	
القيمة	نسبة التباين المفسر %	القيمة	نسبة التباين المفسر %		
4.590	%65.572	4.590	%65.572	١	المحور الأول
		0.723	%10.322	٢	
		0.632	%9.029	٣	
		0.397	%5.666	٤	
		0.271	%3.876	٥	
		0.201	%2.866	٦	
		0.187	%2.670	٧	

ويرى بشير (٢٠٠٣: ١٧٥) أن قيمة الجذر الكامن الذي يمكن أن يُفسر التباين الكلي لا تقل قيمته عن واحد صحيح؛ وعليه يتضح من الجدول السابق وجود عامل واحد فقط يُفسر التباين الكلي، بعد إهمال العوامل الأخرى؛ لأن جذورها الكامنة تقل عن قيمة الواحد الصحيح؛ وبذلك يمكن القول إن التحليل العاملي قد كشف عن وجود عامل واحد يُفسر (٦٥.٥٧٢%) من تباين أداء أفراد العينة في الاستبانة؛ لذا يمكن أن نطلق عليه عامل عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية؛ إذ إنَّ العناصر قد تشبعت به بصورة جوهرية. ويوضح الجدول رقم (٧) تشبعت عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية على العامل الوحيد الناتج من التحليل العاملي.

جدول رقم (٧) : تشبعت المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي لبرامج

الدراسات العليا التربوية على العامل الوحيد الناتج من التحليل العاملي(ن=٣٠) :

التشبع على العامل الوحيد	الأبعاد	
0.741	أولاً - المنتج .	المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية
0.719	ثانياً - التسعير .	
0.790	ثالثاً - التوزيع (الأماكن، والمواعيد).	

0.855	رابعاً - الترويج.
0.893	خامساً- الأفراد (عضو هيئة التدريس، المرشد الأكاديمي).
0.777	سادساً- البيئة المادية (المرافق، والتجهيزات).
0.877	سابعاً- العمليات (القبول، والتسجيل).

جدول رقم (٨) الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات لاستبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية جامعة الإسكندرية (ن=٣٠)

الجذور المستخلصة من عملية التحليل		الجذور الكامنة الأولية		العوامل
نسبة التباين المفسر %	القيمة	نسبة التباين المفسر %	القيمة	
75.691%	1.514	75.691%	1.514	المحور الأول
		24.309%	0.486	المحور الثاني

ويتضح من الجدول السابق وجود عامل واحد فقط يُفسر التباين الكلي، بعد إهمال العوامل الأخرى لأن جذورها الكامنة تقل عن قيمة الواحد الصحيح وبذلك يمكن القول أن التحليل العاملي قد كشف عن وجود عامل واحد يُفسر (75.691%) من تباين أداء أفراد العينة في الاستبانة؛ لذا يمكن أن نطلق عليه عامل واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية، حيث أن محاور الاستبانة قد تشبعت به بصورة جوهرية. ويوضح الجدول رقم (٩) تشبعت أبعاد الاستبانة على العامل الوحيد الناتج من التحليل العاملي.

جدول رقم (٩) تشبعت أبعاد الاستبانة على العامل الوحيد الناتج من التحليل العاملي (ن=٣٠)

م	الأبعاد	التشبع على العامل الوحيد
١	المحور الأول	٠.٨٧٠
٢	المحور الثاني	٠.٨٧٠

والتشبع المقبول والذال إحصائياً يجب ألا تقل قيمته عن (٠.٣٠)؛ وعليه يتضح من الجدول السابق أن أبعاد استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية أظهرت تشبعت زادت قيمتها عن (٠.٣٠) على العامل الوحيد ولذلك فهي تشبعت دالة إحصائياً. (ضحيان، و عبد الحميد، ٢٠٠٢: ٢٠٦)

ومن خلال حساب صدق الاستبانة بطريقتي: صدق المحكّمين، وصدق لاوشي؛ يتضح أن الاستبانة تمتعت بمعامل صدق مقبول؛ مما يشير إلى إمكانية استخدامها في الدراسة الحالية، والوثوق بالنتائج التي سنُسفر عنها.

❖ صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال:

أ. حساب درجة ارتباط كل بعد من أبعاد المحور الأول بالأبعاد الأخرى، ودرجة ارتباط كل بعد بالمجموع الكلي للمحور.

ويوضح الجدول (١٠) معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول وبعضها، ويبين كل بعد والمحور ككل.

جدول (١٠) : معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول (ن=٣٠):

المحور الثاني	المحور الأول	المحور الأول - عناصره: العزيم، التواضع، التواضع، التواضع، التواضع، التواضع						معامل الارتباط	معامل الارتباط
		العزيم	التواضع	التواضع	التواضع	التواضع	التواضع		
المحور الثاني	العزيم	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المحور الثاني	المحور الأول	العزيم	التواضع	التواضع	التواضع	التواضع	التواضع
العزيم	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التواضع	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

*معطى حد مسكوى (-.-) - **معطى حد مسكوى (-.-١)

حساب درجة ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالمحور الآخر، ودرجة ارتباطه بالمجموع الكلي للمحاور.

يوضح الجدول (١١) معاملات الارتباط بين كل محور والمحور الآخر وبين المحور والمجموع الكلي للمحاور.

جدول (١١): معاملات الارتباط بين كل محور والمحور الآخر، وبين المحور والمجموع

الكلي للمحاور (ن=٣٠):

المحور	معامل الارتباط	المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية	المحور الثاني: معوقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية	المجموع الكلي للمحاور
المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية	قيمة (ر) P		**٠.٥١٤	**0.995
المحور الثاني: معوقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية	قيمة (ر) P		0.004	0.000
				*0.423
				0.020

*معنوي عند مستوى (٠.٠٥) . *معنوي عند مستوى (٠.٠١).

ويتضح في ضوء ما تقدم - الاتساق بين المحاور وبعضها البعض، وبين كل محور والاستبانة الكلية؛ مما يعني تمتع الاستبانة بدرجة صدق مقبولة.

٢- ثبات الاستبانة:

أُتبعَت - في حساب ثبات الاستبانة- طريقة ألفا كرونباخ، وهو ما سيُعرض - تفصيلاً- فيما يأتي:

❖ حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

حُسب ثبات الاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول (١٠) قيم معاملات الثبات بطريقة "ألفا كرونباخ" لكل مفردة، ومعامل الثبات للاستبانة ككل.

جدول (١٢): قيم معاملات الثبات بطريقة "ألفا كرونباخ" لكل مفردة، ومعامل الثبات

للاستبانة ككل (ن=٣٠):

المفردة	معامل الثبات	المفردة	معامل الثبات	المفردة	معامل الثبات	المفردة	معامل الثبات	المفردة	معامل الثبات
١	0.925	٢٢	0.887	٤٣	0.842	٦٤	0.959	٨٥	0.851
٢	0.922	٢٣	0.883	٤٤	0.902	٦٥	0.956	٨٦	0.844
٣	0.916	٢٤	0.891	٤٥	0.905	٦٦	0.960	٨٧	0.856

0.849	88	0.957	٦٧	0.899	٤٦	0.878	٢٥	0.924	٤
0.885	89	0.959	٦٨	0.900	٤٧	0.886	٢٦	0.920	٥
0.842	90	0.958	٦٩	0.897	٤٨	0.878	٢٧	0.921	٦
0.846	91	0.957	٧٠	0.892	٤٩	0.880	٢٨	0.916	٧
0.879	92	0.959	٧١	0.902	٥٠	0.905	٢٩	0.921	٨
0.847	93	0.887	٧٢	0.902	٥١	0.882	٣٠	0.918	٩
0.850	94	0.887	٧٣	0.899	٥٢	0.835	٣١	0.925	١٠
0.845	95	0.897	٧٤	0.917	٥٣	0.841	٣٢	0.925	١١
0.849	96	0.870	٧٥	0.957	٥٤	0.837	٣٣	0.921	١٢
0.855	97	0.878	٧٦	0.958	٥٥	0.834	٣٤	0.923	١٣
0.844	٩٨	0.871	٧٧	0.962	٥٦	0.837	٣٥	0.918	١٤
0.855	٩٩	0.870	٧٨	0.958	٥٧	0.837	٣٦	0.917	١٥
0.839	١٠٠	0.875	٧٩	0.956	٥٨	0.842	٣٧	0.925	١٦
0.839	١٠١	0.871	٨٠	0.956	٥٩	0.843	٣٨	0.924	١٧
0.848	١٠٢	0.867	٨١	0.956	٦٠	0.835	٣٩	0.924	١٨
0.863	١٠٣	0.859	٨٢	0.957	٦١	0.847	٤٠	0.884	١٩
0.853	١٠٤	0.869	٨٣	0.958	٦٢	0.838	٤١	0.891	٢٠
0.865	١٠٥	0.878	٨٤	0.957	٦٣	0.843	٤٢	0.891	٢١
٠.٩٦٧				معامل ثبات الاستبانة ككل					

وإذا كان معامل الثبات بطريقة ألفا لكل مفردة من مفردات الاستبانة أقل من قيمة ألفا لمجموع مفردات الاستبانة ككل أسفل الجدول، فهذا يعني أن المفردة مهمة، وغيابها عن الاستبانة يؤثر سلباً فيها، وأما إذا كان معامل ثبات ألفا لكل مفردة أكبر من أو يساوي قيمة ألفا للاستبانة ككل أسفل الجدول، فهذا يعني أن وجود المفردة يقلل أو يُضعف من ثبات الاستبانة. (غنيم، و صبري، ٢٠٠٠: ١٨٨)

ومن الجدول السابق يتضح أن مفردات استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية جامعة الإسكندرية يقل معامل ثباتها عن قيمة معامل ثبات الاستبانة ككل وهي (0.967)؛ وعليه فهي مفردات مقبولة.

جدول (١٣) : قيم معاملات الثبات بطريقة " ألفا كرونباخ" لكل أبعاد المحاور، ومعامل الثبات للاستبانة ككل (ن=٣٠):

معامل ألفا كرونباخ للبعد وللمحور	الأبعاد	
٠.٩٢٥	أولاً - المنتج .	المحور الأول :
٠.٨٩٥	ثانياً- التسعير.	عناصر
٠.٨٥٠	ثالثاً - التوزيع (الأماكن، والمواعيد).	المزيج
٠.٩١١	رابعاً - الترويج.	التسويقي
٠.٩٦٠	خامساً- الأفراد (عضو هيئة التدريس، المرشد الأكاديمي).	لبرامج
٠.٨٨٤	سادساً- البيئة المادية (المرافق، والتجهيزات).	الدراسات
٠.٨٦٨	سابعاً- العمليات (القبول، والتسجيل).	العليا
0.976	مجموع المحور الأول	التربوية
٠.٨٦٢	المحور الثاني: معوقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية.	
٠.٩٦٧	الاستبانة ككل	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت ما بين: (٠.٨٥٠ - ٠.٩٧٦) لأبعاد المحاور والاستبانة ككل، وهذه القيمة أكبر من (0.70)؛ مما يشير إلى ثبات المحور والاستبانة ككل.

- التحليل الإحصائي للبيانات:

تصحيح الاستبانة:

استُخدم في تصحيح الاستبانة- تدرج ليكرت الخماسي، ويوضح الجدول (١٤) الدرجات المستحقة عند تصحيح استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية.

جدول (١٤): الدرجات المستحقة عند تصحيح استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية

الإجابة					الإجابة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	

٥	٤	٣	٢	١	درجة المفردة
٥٢٥					النهاية العظمى للاستبانة
١٠٢					النهاية الصغرى للاستبانة

وحددت الباحثة مستوى استجابات عينة البحث على مقياس ليكرت الخماسي، طبقا للمعادلة

الآتية: درجة الاستجابة = $\frac{1-n}{n}$ حيث إن "ن" تمثل تدرج المقياس.

$$\text{درجة الاستجابة} = 5/1-5 = 0.80$$

وقد أُضيفت هذه القيمة (٠.٨) إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح؛ وذلك لتحديد الحد الأدنى والأقصى لكل تقدير مقابل، ويوضح الجدول (١٥) المتوسط الوزني، والنسبة المئوية، والتقدير المقابل. (عبد الفتاح، ٢٠٠٨: ٥٤١)

جدول (١٥): المتوسط الوزني، والنسبة المئوية، والتقدير المقابل:

التقدير المقابل	المتوسط الوزني
منخفض جدًا	(١ - ١.٧٩)
منخفض	(١.٨٠ - ٢.٥٩)
متوسط	(٢.٦٠ - ٣.٣٩)
مرتفع	(٣.٤٠ - ٤.١٩)
مرتفع جدًا	(٤.٢٠ - ٥)

ومن ثمّ فقد اعتمدت الباحثة على المتوسط الوزني للتكرارات كمحك لمفردات استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية - جامعة الإسكندرية.

نتائج الدراسة، ومناقشتها، وتفسيرها:

استُخدمت- في التحليل الإحصائي للبيانات- حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25)؛ للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتمهيداً لمناقشتها، وتفسيرها، وكذلك أساليب التحليل الإحصائي الآتية: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونسبة الاتفاق، وفيما يلي نتائج هذه الإجراءات السابقة:

١- ما واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية- جامعة الإسكندرية.

وللإجابة عن هذا السؤال؛ حُسبت التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير لكل محور من محاور استبانة واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بكلية التربية- جامعة الإسكندرية، وفيما يأتي بيان ذلك تفصيلاً:

أ- بالنسبة للمحور الأول: عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية:

أولاً- المنتج:

يوضح الجدول (١٦) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير لأول عناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية (المنتج):

جدول (١٦): التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير لعنصر " المنتج " (ن = ١١٠):

جدول (١١) : التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط التوزني، والترتيب والتقدير لعنصر المنهج (١١-١):

الترتيب	التقدير	النسبة المئوية	التكرارات										البيانات
			مكرر ١		مكرر ٢		مكرر ٣		مكرر ٤		مكرر ٥		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١	٥	٢.٥١	١١	%١١.١	١١	%١١.١	١٥	%١٥.١٥	١٥	%١٥.١٥	١١	%١١.١	يتم اختيار برامج كورسات للتربية الخاصة للمعلمين في مجال التخصص.
٢	١٠	٢.٥١	١٥	%١٥.١٥	١١	%١١.١١	٢٠	%٢٠.٢٠	٢٠	%٢٠.٢٠	٢٠	%٢٠.٢٠	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات ١ تخصصاً في تخصص الفرع.
٣	١٠	٢.٥١	٧	%٧.٠٧	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة مقررات تدريس في تدريس تخصص لغات كورسات لغتي
٤	١٢	٢.٥١	١٠	%١٠.١٠	١٢	%١٢.١٢	١٥	%١٥.١٥	١٥	%١٥.١٥	١٥	%١٥.١٥	لا تركز من مقررات كورسات للتربية الخاصة ما يتعدى أكثر من أسبوعاً، كما يتبع تخصص حرية اختيار أسبوع المقررات.
٥	١٥	٢.٥١	١٢	%١٢.١٢	١٥	%١٥.١٥	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتمتع بحرية برامج كورسات تدريس تخصصات تخصصات ما يلي: التخصصات الفرعية، والتخصصات العامة.
٦	١٥	٢.٥١	١١	%١١.١١	١٥	%١٥.١٥	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة المقررات التخصصية التخصصية.
٧	١٥	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة مقررات تخصصية تخصصات من التخصصات من التخصصات.
٨	١٥	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
٩	١٥	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١٠	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١١	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١٢	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١٣	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١٤	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١٥	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١٦	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١٧	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.
١٨	١١	٢.٥١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	١١	%١١.١١	تتضمن برامج كورسات للتربية الخاصة تخصصات تخصصات من التخصصات من التخصصات.

يتضح من الجدول السابق:

أن العبارتين رقمي: (١٢)، (٣) ونصُّهما: " يستفيد طلاب الدراسات العليا من المقررات في اختيار الموضوعات البحثية، وإعدادها"، " تتضمن برامج الدراسات العليا التربوية مقررات تُسهم في إكساب الطلاب كفايات الباحث العلمي"، قد تصدرتا استجابات الطلاب، وجاءتا في المرتبتين: الأولى، والثانية على التوالي، بوزنين نسبيين: (٣.٨٢)، (٣.٧٨)؛ وربما يُعزى ذلك إلى تقديم برامج الدراسات العليا -ضمن مقرراتها- مقرر "مناهج البحث"، الذي يستهدف إكساب الطلاب المعارف النظرية، والإجراءات التطبيقية التي من شأنها تدريب الطلاب على الاختيار الجيد للموضوعات البحثية، وإعداد الخطط البحثية، وكتابة الرسائل العلمية على نحو شامل متكامل؛ فضلاً عن متطلبات بعض المقررات من أبحاث وتقارير تنمّي مهارات البحث العلمي لدى الطلاب.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (١)، ونصُّها: " يتسم محتوى برامج الدراسات العليا التربوية بالعمق المعرفي في مجال التخصص"، بوزن نسبي قدره (٣.٥٤)؛ وهو ما قد يُعزى إلى ما تمتاز به مرحلة الدراسات العليا عن المرحلة الجامعية الأولى، في تضمُّنها دراسات متعمقة تؤدي إلى التخصص في مجال أو فرع معين من فروع المعرفة.

وقد جاءت العبارة (١٣)، ونصُّها: "خطة البرنامج توازن بين عدد المقررات في كل فصل دراسي"، في المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (٣.٥٠)، وهي إجابة منطقية لأن عدد المقررات يتساوى في كل فصل دراسي.

وقد تلتها في الترتيب العبارة رقم (٦)، ونصُّها: " تلبي برامج الدراسات العليا التربوية اهتمامات الطلاب المعرفية والمهارية"، بوزن نسبي قدره (٣.٤١)، ويمكن تفسير ذلك بأن برامج الدراسات العليا تمنح الطلاب فرص الاستزادة من المعارف والمهارات؛ إذ تعتمد - في غالبيتها - على التعلم الذاتي، وعدم التقيّد بمحتوى محدد؛ فطالب الدراسات العليا طالب معرفة لا يفترض به الالتزام بمحتوى محدد.

أما العبارتان: (١٤)، (١٥)، ونصُّهما: "مقررات البرنامج تتناسب طبيعة المرحلة الدراسية"، و" تساعد مقررات برامج الدراسات العليا التربوية في تنمية روح الإبداع والابتكار لدى الطلاب"، فكان ترتيبهما السادس والسابع على التوالي بوزنين نسبيين قدرهما: (٣.٢٦)، (٢.٧٤)، كما جاء

تقديرهما متوسطاً؛ وهو ما قد يُعزى إلى تشابه بعض مقررات برامج الدراسات العليا مع مقررات المرحلة الجامعية الأولى، وكذلك يغلبها طابع الحفظ والاستظهار .

بينما جاءت العبارات أرقام: (١٦)، (٨)، (٢)، (١٠)، (٥)، (٤)، (١١)، (٩)، (٧)، ونصّها: "تحرص الكلية على استحداث برامج دراسات عليا تربوية تتسم بالندرة"، "تمكّن برامج الدراسات العليا التربوية خريجها من مهارات سوق العمل المحلي"، "تتضمن برامج الدراسات العليا التربوية تخصصات لا تقدّمها الجامعات الأخرى"، "تقدّم برامج الدراسات العليا التربوية مقررات باللغة الأجنبية؛ لجذب الطلاب الدوليين"، "تحدّث مقررات برامج الدراسات العليا التربوية باستمرار؛ بما يواكب المستجدات العلمية، ومتغيرات العصر"، "يتناسب محتوى كل مقرر من المقررات مع عدد ساعاته المعتمدة"، "تتوافر الشراكات بين برامج الدراسات العليا التربوية، وبين برامج أكاديمية أخرى في جامعات محلية، أو عالمية"، "تمكّن برامج الدراسات العليا التربوية خريجها من مهارات سوق العمل العالمي"، "تتضمن برامج الدراسات العليا التربوية مقررات بينية بالتعاون بين الأقسام وبعضها"، في المراتب: (٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦) على التوالي، بتقدير منخفض؛ مما يدل على أن برامج الدراسات العليا التربوية تفتقر إلى تقديم برامج تتسم بالندرة، والاكتفاء بتقديم برامج تتسم بالجمود وضعف الحداثة؛ مما لا يمكّن خريجها من مهارات سوق العمل؛ سواء المحلي، أو العالمي، وأن التخصصات مشابهة للتخصصات المقدّمة في الجامعات الأخرى، وأن كل مقرر من مقررات الدراسات العليا التربوية يدرسه أستاذ واحد بما لا يتيح للطلاب حرية اختيار أستاذ المقرر؛ وهو ما قد يُعزى إلى قلة عدد أعضاء هيئة التدريس في مختلف التخصصات، فضلاً عن أن تدريس المقرر الواحد من قبل أكثر من عضو هيئة تدريس يحمل الكلية عبء مالى كبير، كما أن البرامج لا تتضمن مقررات بينية، وربما يرجع ذلك إلى ضعف التنسيق والتعاون بين أقسام الكلية في أثناء صوغ اللوائح، وضعف ثقافة الدراسات البينية لديهم.

ولا تتضمن -كذلك- مقررات باللغات الأجنبية كعامل جذب للطلاب الدوليين، وأنه لا تتوافر الشراكات بين هذه البرامج مع برامج في جامعات أخرى؛ ويرجع ذلك إلى غياب الصبغة الدولية في مقررات هذه البرامج.

أما العبارتان: (١٧)، (١٨)، ونصهما: "تحرص الكلية على قياس مدى رضا الطلاب عن برامج الدراسات العليا التربوية"، " تُعنى الكلية بتطوير برامج الدراسات العليا التربوية؛ في ضوء نتائج قياس رضا الطلاب؛ فقد جاءتا في المرتبتين الأخيرتين على التوالي، بوزنين نسبين: (١.٧٩)، (١.٧١)، وبتقدير منخفض جداً، وذلك برغم أن قياس رضا العميل عن الخدمات المقدمة له، والمليبة رغباته، من أهم الركائز التي تقوم عليها عملية التسويق؛ إذ تدعم نتائج ذلك القياس تقديم برامج عالية الجودة، ذات صلة وثيقة بأولويات التطوير.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (سكيك، ٢٠١٣: ١٠٠٥) التي أكدت أن مقررات برامج الدراسات العليا التربوية عميقة في محتواها العلمي، ودراسة (القحطاني، ٢٠١٥: ٨٦١) التي خلّصت - في نتائجها - إلى أن مقررات برامج الدراسات العليا التربوية لا تناسب طبيعة المرحلة، ودراسة (عون، وآخرين، ٢٠١٥: ٢٦٤) التي أكدت عدم اشتراك الطلاب في تقييم برامج الدراسات العليا التربوية، ودراسة (علي، ٢٠١٦: ٦٨) التي أشارت إلى أن الخطط الدراسية لبرامج الدراسات العليا التربوية لا تتيح الفرصة للطلاب لدراسة مقررات من أقسام أخرى، وأن المقرر الواحد يدرّسه عضو هيئة تدريس واحد؛ مما يقضي على فرصة الطلاب في اختيار الأستاذ.

ودراسة (خميس، وابن سعد، ٢٠١٧: ١٣٣-١٣٤) التي أشارت نتائجها إلى أن برامج الدراسات العليا التربوية تساعد في تدريب الطلاب على مهارات البحث العلمي، وأن المقررات تتميز بالتوزيع المناسب بين الفصول الدراسية.

ودراسة (عبد الحي، ٢٠١٧: ١٤٦) التي أشارت إلى أن برامج الدراسات العليا لا تلبى حاجات سوق العمل، وكذلك نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٦) التي أكدت أن هناك فجوة بين برامج الدراسات العليا التربوية، وبين متطلبات سوق العمل. ونتائج دراسة (بيومي، وعبد الوهاب، ٢٠١٨: ٩٦) التي توصلت إلى أن برامج الدراسات العليا تخلو من الإبداع والابتكار، وتشابه مقرراتها - إلى حد كبير - مع مقررات المرحلة الجامعية الأولى، ولا تواكب كلا التطورين: العلمي، والتكنولوجي.

ودراسة (علي، ٢٠١٩: ٣٣٧) التي أكدت قلة استطلاع رأي الطلاب الدراسات العليا في البرنامج الملتحقين به، ودراسة (عون، وآخرين، ٢٠١٩: ٥٤) التي توصلت إلى أن مقررات

برامج الدراسات العليا مناسبة لتأهيل الطلاب في مجال التخصص، وأنها تسهم في تطوير قدراتهم على البحث والاكتشاف.

وتختلف مع نتائج دراسة (سكيك، ٢٠١٣: ١٠٠٧) التي أشارت إلى أن مقررات برامج الدراسات العليا تساعد الطلاب في الإبداع، ولا سيَّما مقرر مناهج البحث؛ لأن الطالب يشعر أنه يستطيع -في ضوء دراسته المقرر- أن يدرس مشكلة ما، ويضع حلول علمية لها، وكذلك مع نتائج دراسة (راضي، ٢٠١٦: ٩٥) التي أكدت أنه يُقاس رضا الطلاب عن برامج الدراسات العليا من خلال إشراكهم في عملية التقييم التي تُجرى خلال العام الدراسي لمتغيرات النظام التعليمي كإكفّة.

ثانياً - التسعير:

يوضح الجدول (١٧) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير بالنسبة لثاني عناصر المزيج

جدول (١٧): التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير بالنسبة لعنصر " التسعير " (ن = ١١٠):

الدراسات العليا	الدرجة	المتوسط المرجح	البيانات										المتغيرات	٢
			دقيق بلدا		دقيق		محدب		ثير دقيق		ثير دقيق بلدا			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	١٢	١,٧١	%٤٨,١٨	٥٣	%٤٠,٠٠	٤٤	%١٩,٣٦	٧	%٣,٦٤	٤	%١,٨٢	٢	رسوم برامج الدراسات العليا التربوية أقل من رسوم البرامج المشابهة في الجامعات الأخرى.	
٢	١١	١,٧٨	%٥٠,٩١	٥٦	%٣٠,٩١	٣٤	%١٠,٠٠	١١	%٥,٤٥	٦	%٢,٧٣	٣	تناسب الرسوم الدراسية مع جودة الخدمات التعليمية المقدمة.	
٣	١٠	١,٧٩	%٤٥,٤٥	٥٠	%٣٨,١٨	٤٢	%١٠,٠٠	١١	%٤,٥٥	٥	%١,٨٢	٢	الرسوم الدراسية تناسب الظروف الاقتصادية لجميع الطلاب.	
٤	٢	٢,٨٦	%١٢,٧٣	١٤	%٣١,٨٢	٣٥	%١٨,١٨	٢٠	%٣٠,٩١	٣٤	%١٩,٣٦	٧	تسمح الكلية بعداد الرسوم الدراسية على مراحل على مدار العام الدراسي.	
٥	٧	١,٤٤	%٤١,٨٢	٤٦	%٣٠,٠٠	٣٣	%٢٠,٠٠	٢٢	%٣,٦٤	٤	%٤,٥٥	٥	تخفيض الكلية الرسوم الدراسية للطلاب الذي له أخ أو أخت يدرس - في ذات الوقت - بالكلية.	
٦	٦	٢,١٨	%٣٥,٤٥	٣٩	%٤٤,٣٦	٣٧	%١٤,٥٥	١٦	%١٠,٠٠	١١	%٦,٣٦	٧	تُخفض الكلية الرسوم الدراسية للبرسرين المميزين العاملين في وزارة التربية والتعليم.	
٧	٨	١,٤٨	%٤٨,١٨	٥٣	%٢٢,٧٣	٢٥	%١٨,١٨	٢٠	%٤,٥٥	٥	%٦,٣٦	٧	تقدم الكلية مزايا لعدد من الطلاب المتفوقين لاستكمال دراساتهم العليا.	
٨	٤	1.82	%٥٠	٥٥	%٣٠,٩١	٣٤	%١٠,٠٠	١١	%٥,٤٥	٦	%٣,٦٤	٤	تعفي الكلية الطلاب غير القادرين من المصروفات الدراسية.	
٩	٤	٢,٤٤	%٢٤,٥٥	٢٧	%٣٣,٦٤	٣٧	%٢٠,٠٠	٢٢	%١٧,٢٧	١٤	%٤,٥٥	٥	تخفيض الكلية الرسوم الدراسية للطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة.	
١٠	٥	٢,١٤	%٤١,٨٢	٤٦	%٢٨,١٨	٣١	%١٣,٦٤	١٥	%١,٨٢	٢	%١٤,٥٥	٥	تخفف الكلية الطلاب المتفوقين باسترداد المصروفات الدراسية.	
١١	١	٣,٦١	%٨,١٨	٩	%١٣,٦٤	١٥	%١٤,٥٥	١٦	%٣١,٣٦	٤٠	%٢٧,٢٧	٣٠	تُخصّل الرسوم الدراسية إلكترونياً.	
١٢	٣	٢,٥٤	%٣٠,٠٠	٣٣	%٢٣,٦٤	٢٦	%١٧,٢٧	١٤	%٢٠,٠٠	٢٢	%٩,٠٩	١٠	توفر الكلية مصصر تدم إلكترونية، أو ورقية لطلاب الدراسات العليا التربوية بأسعار رمزية.	

يتضح من الجدول السابق:

أن العبارة (١١)، ونصّها: " تُحصّل الرسوم الدراسية إلكترونياً"، جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (٣.٦١)، وبتقدير مرتفع؛ إذ تُحصّل الرسوم عبر ماكينات الصراف الآلي من خلال بطاقات الدفع الآلي التي توزع على الطلاب؛ وذلك لتوفير الجهد، والوقت، بالإضافة إلى أن تحصيل الرسوم عبر البنك لا يناسب معظم الطلاب؛ لاسيّما وأنهم يعملون في الفترة الصباحية، وأيضاً تجنباً للتكدس والزحام.

وقد جاءت العبارة رقم (٤)، ونصّها: "تسمح الجامعة بسداد الرسوم الدراسية على مراحل على مدار العام الدراسي"، في المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (٢.٨٦)، وبتقدير متوسط، وربما يُعزى ذلك إلى أن الرسوم الدراسية تُسدد على قسطين فحسب؛ الأول: في بداية فصل الخريف، والثاني: قبل بداية فصل الربيع.

بينما جاءت العبارة (١٢)، ونصّها: " توفر الكلية مصادر تعلم إلكترونية، أو ورقية لطلاب الدراسات العليا التربوية بأسعار رمزية"، في الترتيب الثالث بوزن نسبي قدره (٢.٥٤)، وبتقدير منخفض، وربما يرجع ذلك إلى قناعة إدارة الكلية بأن مرحلة الدراسات العليا مرحلة اختيارية لا تستحق الدعم.

وقد جاءت العبارات أرقام: (٩)، (١٠)، (٦)، (٥)، (٧)، (٨) ونصّها: " تُخفّض الكلية الرسوم الدراسية للطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة"، " تكافئ الكلية الطلاب المتفوقين باسترداد المصروفات الدراسية"، " تُخفّض الكلية الرسوم الدراسية للمدرسين المتميزين العاملين في وزارة التربية والتعليم"، " تُخفّض الكلية الرسوم الدراسية للطلاب الذي له أخ أو أخت يدرس - في ذات الوقت - بالكلية"، " تقدم الكلية منحاً لعدد من الطلاب المتفوقين لاستكمال دراساتهم العليا"، " تعفي الكلية الطلاب غير القادرين من المصروفات الدراسية"، في الترتيب (٤، ٥، ٦، ٧، ٨، ٩) على التوالي بتقدير منخفض؛ مما يعني أن الكلية لا تقدم أي استثناء لتخفيض الرسوم الدراسية؛ على حين أن أفضل طريقة لجذب مزيد من الطلاب تقديم عروض تسعيرية، وتقديم منح دراسية مجانية.

بينما حازت العبارات أرقام: (٣)، (٢)، (١)، ونصّها: " الرسوم الدراسية تتناسب الظروف الاقتصادية لجميع الطلاب"، " تتناسب الرسوم الدراسية مع جودة الخدمات التعليمية المقدمة"،

"رسوم برامج الدراسات العليا التربوية أقل من رسوم البرامج المشابهة في الجامعات الأخرى"،
المراتب (١٠، ١١، ١٢) على التوالي، وبتقدير منخفض للغاية؛ وهو ما قد يُعزى لارتفاع
مصروفات برامج الدراسات العليا في جامعة الإسكندرية بدءاً من عام ٢٠١٨ وفقاً للقرار - رقم
(٥٩) لسنة ٢٠١٨ - الصادر عن مجلس الجامعة المنعقد بتاريخ ٣٠-٨-٢٠١٨ بخصوص
زيادة المصروفات الدراسية لطلاب الدراسات العليا المستجدين في خريف ٢٠١٨؛ حيث تجاوزت
(٧) آلاف جنيه في الفصل الدراسي الواحد.

وتتفق النتائج التي خلصت إليها الدراسة الحالية - فيما يخص عنصر "التسعير" - مع
نتيجة دراستي : (سكيك، ٢٠١٣: ١٠١٠)، (عيسى ، وأبو المعاطي، ٢٠١١: ١٦)، اللتان
توصلتا -في نتائجهما- إلى أن الجامعات لا تقدم منحاً دراسيةً للطلاب المتفوقين للالتحاق
ببرامج الدراسات العليا؛ لارتفاع تكلفتها، مما يشكل عبئاً عليها.

وكذلك دراسة (علي، ٢٠١٦: ٨٥) التي خلّصت -في نتائجها- إلى أن ارتفاع
المصروفات من أكثر المشكلات التي تواجه طلاب الدراسات العليا التربوية في ظل نظام
الساعات المعتمدة، ودراسة (عبد الحي، ٢٠١٧: ١٤٧) التي أكدت أن رسوم الدراسات العليا
مرتفعة جداً.

كما تتفق مع دراسة (كاعوه، ٢٠٢٠: ١٢٢) التي أكدت أن الرسوم الدراسية تُحصّل
إلكترونياً، بينما تختلف معها في تأكيدها مناسبة الرسوم الدراسية لمعظم الطلاب، وملاءمتها ما
يُقَدّم -في مقابل تلك الرسوم- من خدمات تعليمية، وتوافقها مع رسوم البرامج المشابهة في
الجامعات المصرية المختلفة.

ثالثاً- التوزيع :

يوضح الجدول (١٨) الآتي التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير
بالنسبة لعنصر "التوزيع

جدول (١٨) : التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتكبير بالنسبة لعنصر "التوزيع" (ن = ١١٠):

الترتيب	الدرجة	المتوسط المرجح	الاشجابات						الفرقات	م		
			غير متوقع بلدا		متغير		متوقع					
			%	ع	%	ع	%	ع				
١	٣,٨٢	%٤,٥٥	٥	%٦,٣٦	٧	%١٥,٤٥	١٧	%٥٠,٠٠	٥٥	%٢٣,٦٤	٢٦	كأكات محاضرات برامج لدراسات لغيا مناسبة من حيث المساحة لعدد الطلاب.
٢	١,٤٢	%١٨,١٨	٥٣	%٢٨,١٨	٣١	%١١,٨٢	١٣	%٧,٢٧	٨	%٤,٥٥	٥	تؤثر عدد فائز من الفاعك الدراسية لمحاضرات لدراسات لغيا .
٣	٣,٦٤	%٤,٥٥	٥	%١٦,٣٦	١٨	%١١,٨٢	١٣	%٤٥,٤٥	٥٠	%٢١,٨٢	٢٤	تؤثر بالكلية لوجات إرشادية تسهل الوصول إلى كأكات لمحاضرات.
٤	٣,٦١	%٤,٥٥	٥	%١٢,٧٣	١٤	%١٧,٢٧	١٤	%٤٨,١٨	٥٣	%١٧,٢٧	١٤	تؤثر بالكلية لوجات إرشادية تسهل الوصول إلى المرافق (المكتبية - المعامل - دورك المياه - المعاداة لظلية - شؤون لدراسات لغيا).
٥	٣,٤٢	%٣,٦٤	٤	%٢١,٨٢	٢٤	%٢١,٨٢	٢٤	%٣١,٥٥	٣٨	%١٨,١٨	٢٠	يقوم كعاد لظلية بتعريف طلاب لدراسات لغيا بأماكن وجدول لمحاضرات.
٦	2.38	%35.45	٣٤	%٢٠,٤١	٢٣	%٢٠,٤١	٢٣	%١٥,٤٥	١٧	%٧,٢٧	٨	الوجات الإرشادية معقدة بشكل واضح في مفر الكلية .
٧	٣,٢٥	%١١,٨٢	١٣	%١٢,٧٣	١٤	%٢٨,١٨	٣١	%٣٣,٦٤	٣٧	%١٣,٦٤	١٥	تؤثر الكلية على موقعها الإلكتروني جدول التقويم الدراسي للعام الجامعي لخاص ببرامج لدراسات لغيا التربوية.
٨	٣,١٧	%٨,١٨	٤	%٢٤,٥٥	٢٧	%٢٣,٦٤	٢٦	%٢٤,٠٤	٣٢	%١٤,٥٥	١٦	تتكرم الكلية بجدول التقويم الدراسي لبرامج لدراسات لغيا التربوية .
٩	٢,١٤	%٤٠,٠٠	٤٤	%٢٤,٠٤	٣٢	%١٥,٤٥	١٧	%٨,١٨	٤	%٧,٢٧	٨	تؤثر الكلية على موقعها الإلكتروني جدول محاضرات برامج لدراسات لغيا التربوية.
١٠	٣,٣٤	%٨,١٨	٤	%١١,٨٢	١٣	%٢٤,٥٥	٢٧	%٤٣,٦٤	٤٨	%١١,٨٢	١٣	تؤثر الكلية على موقعها الإلكتروني جدول اختبارات برامج لدراسات لغيا التربوية.
١١	٣,٧٨	%٥,٤٥	٦	%٦,٣٦	٧	%١٦,٣٦	١٨	%٤٨,١٨	٥٣	%٢٣,٦٤	٢٦	يلتزم أعضاء هيئة التدريس بمواعيد بداية لمحاضرات، ومهلها.
١٢	٢,٤٥	%١٠,٤١	١٢	%٢٧,٢٧	٣٠	%٢٥,٤٥	٢٨	%٢٨,١٨	٣١	%٨,١٨	٤	مواعيد لمحاضرات مناسبة لجميع الطلاب.
١٣	٣,٥٧	%١٠,٤١	12	%١٣,٦٤	15	%٨,١٨	٤	%٤١,٨٢	46	%٢٤,٤٥	28	تؤثر نقصا تعديبة لطلاب لدراسات لغيا تُرفع عليها لمحاضرات، بما يتبع لهم الرجوع إليها، ومطلعا في أي وقت.

يتضح من الجدول السابق:

أن العبارة رقم (١)، ونصّها: " قاعات محاضرات برامج الدراسات العليا مناسبة من حيث المساحة لعدد الطلاب"، جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (٣.٨٢)، وهي إجابة منطقية؛ لأن قاعات المحاضرات مصصمة لاستيعاب أعداد طلاب المرحلة الجامعية الأولى، كما أن أعداد طلاب الدراسات العليا قليلة مقارنةً بأعداد طلاب المرحلة الجامعية الأولى. وجاءت العبارة (١١)، ونصّها: "يلتزم أعضاء هيئة التدريس بمواعيد بداية المحاضرات، ونهايتها"، في الترتيب الثاني بوزن نسبي قدره (٣.٧٨)، بتقدير مرتفع؛ الأمر الذي يدل على حرص أعضاء هيئة التدريس على مصلحة الطلاب، واستغلال كل وقت المحاضرة في التعليم، والالتزام بما هو معلن في الجداول الدراسية.

و جاءت العبارتان رقما: (٣)، (٤)، ونصّهما: " تتوافر بالكلية لوحات إرشادية تسهّل الوصول إلى قاعات المحاضرات"، " تتوافر بالكلية لوحات إرشادية تسهّل الوصول إلى مرافق الكلية (المكتبة - المعامل - دورات المياه - العيادة الطبية- شؤون الدراسات العليا) " في الترتيبين: الثالث، والرابع على التوالي، وبوزنين نسبيين: (٣.٦٤)، (٣.٦١)، وبتقدير مرتفع؛ وهو ما قد يُعزى إلى تعدّد طوابق الكلية؛ الأمر الذي يجعل من الصعب -وبخاصة مع الطلاب المستجدين- الوصول إلى قاعات المحاضرات، ومرافق الكلية، بدون وجود لوحات إرشادية معلقة، تيسّر الوصول إليها.

وقد جاءت العبارة (١٣)، ونصّها: " تتوافر منصات تعليمية لطلاب الدراسات العليا تُحمّل عليها المحاضرات، بما يتيح لهم الرجوع إليها، ومطالعتها في أي وقت"، في المرتبة الخامسة، بوزن نسبي قدره (٣.٥٧) وبتقدير مرتفع. وربما يُعزى ذلك إلى أنه قد اضطرت الجامعة - وخاصة مع انتشار جائحة كورونا - إلى الانتقال من التعليم التقليدي إلى التعليم عن بعد عبر المنصات الرقمية؛ لتوفير بيئة تعليمية تربوية آمنة للطلاب، ولسير العملية التعليمية على أكمل وجه. ويمكن تفسير حوز هذه العبارة المرتبة الخامسة -وهي مرتبة متأخرة- إلى أنه لا تُدرّس جميع المقررات عن بعد؛ وذلك لعدم قناعة بعض أعضاء هيئة التدريس بفاعلية التعليم عن بعد؛ لا سيّما وأن أعداد طلاب الدراسات العليا في بعض البرامج قليلة للغاية؛ الأمر الذي يجعل

حضور المحاضرات المباشرة - مع اتباع الإجراءات الاحترازية - لا يشكل أي خطورة؛ سواء على الطلاب، أو أعضاء هيئة التدريس.

وجاءت العبارة رقم (٥)، ونصّها: "يقوم اتحاد الطلبة بتعريف طلاب الدراسات العليا بأماكن وجدول المحاضرات"، في المرتبة السادسة، وبوزن نسبي قدره (٣.٤٢)، وبتقدير مرتفع؛ وهو ما قد يُعزى إلى أن مع بداية السنة الدراسية يشكل اتحاد الطلاب فرقاً طلابيةً لاستقبال الطلاب الجدد، وتقديم المساعدات لهم؛ سواء في المرحلة الجامعية الأولى، أو مرحلة الدراسات العليا، ومنها: تعريفهم بأماكن القاعات الدراسية، ولوحات الإعلانات التي تُعلن بها جداول المحاضرات. كما جاءت العبارتان رقماً: (١٠)، (٧)، ونصّها: "توفّر الكلية على موقعها الإلكتروني جداول اختبارات برامج الدراسات العليا التربوية"، "توفّر الكلية على موقعها الإلكتروني جداول التقويم الدراسي للعام الجامعي الخاص ببرامج الدراسات العليا التربوية"، في المرتبتين: السابعة، والثامنة على التوالي، وبوزنين نسبيين: (٣.٣٩)، (٣.٢٥)، وبتقدير متوسط، وتدل نسبة الموافقة المتوسطة على عدم تأكد جميع أفراد العينة من تحققها، رغم أنه ينشر على موقع الكلية الجدول الزمني لبرامج الدراسات العليا، وأماكن وجدول الاختبارات، وقد تُعزى هذه الإجابة إلى عدم وعي الطلاب بنشر ذلك عبر موقع الكلية، وعدم الدخول على موقع الكلية بصفة مستمرة.

وجاءت العبارة رقم (٨)، ونصّها: " تلتزم الكلية بالتقويم الدراسي لبرامج الدراسات العليا التربوية" ، في المرتبة التاسعة، وبوزن نسبي قدره (٣.١٧)، وبتقدير متوسط. و يمكن تفسير نسبة الموافقة المتوسطة، إلى أن في بعض الأحيان يُعدّل الجدول الزمني للدراسة، وذلك بناء على قرار من الجامعة أو وزارة التعليم العالي - ليس للكلية دخل فيه - نتيجة لظروف طارئة؛ مثل: قرار تعليق الدراسة نتيجة جائحة كورونا.

و جاءت العبارة (١٢)، ونصّها: " مواعيد المحاضرات مناسبة لجميع الطلاب"، في المرتبة العاشرة، بوزن نسبي قدره (٢.٩٥)، وبتقدير متوسط؛ وهو ما قد يُعزى إلى أن بعض المحاضرات تكون إمّا في الفترة الصباحية وهي غير ملائمة لبعض الطلاب لارتباطهم بمواعيد عمل، أو في فترات مسائية متأخرة، وهي غير ملائمة لبعض الطالبات، ولا سيما الطالبات الأمهات.

كما جاءت العبارة رقم (٦)، ونصّها: " اللوحات الإرشادية معلنّة بشكل واضح في مقر الكلية"، في المرتبة الحادية عشرة، بوزن نسبي قدره (٢.٣٨)، وبتقدير منخفض؛ مما يدل على

أن مكان اللوحات الإرشادية غير واضح بالنسبة للطلاب؛ إذ غالبا ما تُعلن في الطابق الأول للكلية، لا عند المدخل الرئيس.

أما العبارة رقم (٩)، ونصّها: " توفر الكلية على موقعها الإلكتروني جداول محاضرات برامج الدراسات العليا التربوية"، في المرتبة قبل الأخيرة، وبوزن نسبي قدره (٢.١٤)، وتقدير منخفض، وقد يُعزى ذلك إلى أن إعداد جداول محاضرات الدراسات العليا وإعلام الطلاب بها هي مهمة كل قسم من أقسام الكلية على حدة، ومن ثم تُعلن في لوحات الإعلانات الخاصة بكل قسم. وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم (٣)، ونصّها: " يتوافر عدد كافٍ من القاعات التدريسية لمحاضرات الدراسات العليا"، بوزن نسبي قدره (١.٩٢)، ويتقدير منخفض؛ مما يعني قلة الأماكن المخصصة للتدريس لمرحلة الدراسات العليا، ويُعزى ذلك إلى انشغال القاعات الدراسية بمحاضرات المرحلة الجامعية الأولى، ولذلك يضطر بعض أعضاء هيئة التدريس إلى إلقاء محاضرات الدراسات العليا في المكاتب الخاصة بهم.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (مرزوق، ٢٠١٤: ١١٤) التي أكدت نتائجها التزام المحاضرين بمواعيد وجداول المحاضرات، ودراسة (عبد القادر، ٢٠١٦: ٧٨) التي توصلت -في نتائجها- إلى أن المحاضر يلتزم بأوقات المحاضرات، ويتقيد بالزمن المحدد للمحاضرة، ودراسة (بيومي، وعبد الوهاب، ٢٠١٨: ٨٩) التي أشارت نتائجها إلى أنه يتم التدريس لطلاب الدراسات العليا في مكاتب أعضاء هيئة التدريس، وهي غير مهيئة لذلك؛ وذلك لأن القاعات الدراسية تكون عادة مشغولة بطلاب المرحلة الجامعية الأولى، وخاصة مع تزايد أعدادهم.

وتختلف مع دراسة (القحطاني، ٢٠١٥: ٨٦٤) التي أشارت إلى أن القاعات الدراسية لا تكفي أعداد طلاب الدراسات العليا.

رابعاً- الترويج :

يوضح الجدول (١٩) الآتي التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير بالنسبة لعنصر "الترويج":

جدول (١٩): التكررات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير لعنصر 'الترويج' (ن=١١٠):

تعداد الإجابات	الترتبة	المتوسط المرجح	الاستجابات								العبارات		
			شبه موافق بشدة		شبه موافق		محايد		موافق			موافق بشدة	
			%	ع	%	ع	%	ع	%	ع		%	ع
منخفض	٧	٢.٤٠	%٣٦.٣٦	٤٠	%٣٨.١٨	٤٢	%٢٠.٠٠	٢٢	%٥.٤٥	٦	%٩.٠٩	١٠	توفر الكلية فضاء وشيكات إرشادية بها معلومات كافية عن التخصصات المختلفة ببرامج الدراسات العليا التربوية.
مرتفع	١	٣.٤٨	%٦.٣٦	٧	%٧.٢٧	٨	%٣٠.٠٠	٣٣	%٤٤.٥٥	٤٩	%١١.٨٢	١٣	الأداء والقياسات الإرشادية متاحة على موقع الكلية الإلكتروني باللغة العربية .
منخفض	٦	٢.٣٨	%٣٠.٠٠	٣٣	%٢٧.٢٧	٣٠	%٢٤.٥٥	٢٧	%١١.٠١	١٢	%٧.٢٧	٨	الأداء والقياسات الإرشادية متاحة على موقع الكلية الإلكتروني بلغات أخرى غير العربية.
منخفض جداً	٤	١.٨٧	%١٣.٦٤	١٨	%٣٦.٣٦	٤٠	%١١.٠١	١٢	%٧.٢٧	٨	%١.٨٢	٢	تشر الكلية إعطيات دعائية وتوعيفية ببرامج الدراسات العليا التربوية في وسائل الإعلام باستمرار.
منخفض	٥	٢.٤٤	%٢٠.٠٠	٢٢	%٢٤.٥٥	٢٧	%١٣.٦٤	٤٨	%١٠.٠٠	١١	%١.٨٢	٢	تقوم الكلية بتوثق بالمدارس؛ لتعريف المعلمين ببرامج الدراسات العليا التربوية، وبيان مدى الفائدة منها في مجال عملهم.
منخفض	٤	٢.٥٩	%١٣.٦٤	١٥	%٣٨.١٨	٤٢	%٣٠.٠٠	٣٣	%١١.٨٢	١٣	%٦.٣٦	٧	توزع الكلية فضاء توعيفية ببرامج الدراسات العليا التربوية في المدارس.
منخفض جداً	١٠	١.٦٩	%١١.٨٢	٥٧	%٣٥.٤٥	٣٩	%٦.٣٦	٧	%٤.٥٥	٥	%١.٨٢	٢	تعد الكلية لقاءات توعيفية لطالب لسنة التمهيدية بمرحلة البكالوريوس، وإشغالهم بأهمية برامج الدراسات العليا التربوية، وما تطرحه من تخصصات .
متوسط	٣	٣.٠٣	%٥.٤٥	٦	%١٥.٤٥	١٧	%٥٥.٤٥	٦١	%١٨.١٨	٢٠	%٥.٤٥	٦	تعلن الكلية عن برامج الدراسات العليا التربوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
منخفض	٨	٢.٢٢	%٣٦.٣٦	٤٠	%٢٩.٠٩	٣٢	%١٦.٣٦	١٨	%١٢.٧٣	١٤	%٥.٤٥	٦	توظف الكلية العلاقات الثقافية؛ لجذب لطالب دوليين .
متوسط	٢	٣.٢٦	%٤.٥٥	٥	%١٨.١٨	٢٠	%٣٥.٤٥	٣٩	%٣٠.٠٠	٣٣	%١١.٨٢	١٣	يرشح أعضاء هيئة التدريس لبرامج الدراسات العليا التربوية.

يتضح من الجدول السابق:

تصدرُ العبارة رقم (٢)، ونصُّها: " الأدلة والكتيبات الإرشادية متاحة على موقع الكلية الإلكتروني باللغة العربية" استجابات أفراد العينة، بوزن نسبي (٣.٤٨)، وهي إجابة منطقية حيث يتوافر على موقع الكلية الإلكتروني كل ما يخص برامج الدراسات العليا التربوية من قواعد ولوائح.

وجاءت العبارة (١٠)، ونصُّها: " يروِّج أعضاء هيئة التدريس لبرامج الدراسات العليا التربوية " في المرتبة الثانية، وبوزن نسبي قدره (٣.٢٦)، وبتقدير متوسط؛ وهو ما قد يُعزى إلى أنَّ بعض أعضاء هيئة التدريس - وليس الجميع- يشجع طلاب الفرقة الرابعة - لا سيما المتفوقين - على استكمال دراستهم العليا. وفي الترتيب الثالث جاءت العبارة رقم (٨)، ونصُّها: " تعلن الكلية عن برامج الدراسات العليا التربوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وبوزن نسبي قدره (٣.٠٣)، وبتقدير متوسط؛ وهو ما قد يُعزى إلى اعتماد الكلية على موقعها الإلكتروني في الإعلان عن برامج الدراسات العليا بشكل أكبر من مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما جاءت العبارات أرقام: (٦)، (٥)، (٣)، (١)، (٩)، (٤)، (٧)، ونصُّها: " توزع الكلية أدلة تعريفية ببرامج الدراسات العليا التربوية في المدارس"، " تقيم الكلية ندوات بالمدارس؛ لتعريف المعلمين بميزات برامج الدراسات العليا التربوية، وبيان مدي الاستفادة منها في مجال عملهم"، "الأدلة والكتيبات الإرشادية متاحة على موقع الكلية الإلكتروني بلغات غير العربية"، " توفرُ الكلية أدلة وكتيبات إرشادية بها معلومات كافية عن التخصصات المختلفة ببرامج الدراسات العليا التربوية"، "توظفُ الكلية العلاقات الثقافية؛ لجذب الطلاب الدوليين"، " تنشر الكلية إعلانات دعائية وتعريفية لبرامج الدراسات العليا التربوية في وسائل الإعلام باستمرار"، " تُعدُّ الكلية لقاءات تعريفية لطلاب السنة النهائية بمرحلة الليسانس والبيكالوريوس؛ لتعريفهم بأهمية برامج الدراسات العليا التربوية، وما تطرحه من تخصصات"، في الترتيب: (٤)، (٥)، (٦)، (٧)، (٨)، (٩)، (١٠) على التوالي بتقدير تراوح ما بين منخفض ومنخفض جداً.

في ضوء ما تقدم يتضح أن نسبة الموافقة على تحقق عنصر "الترويج" جاءت في معظمها منخفضة مما يعني ضعف قدرة الكلية على الترويج والدعاية لبرامج الدراسات العليا التربوية، والذي تجلت أبرز انعكاساتها في ضعف جذب الطلاب الدوليين، حيث يبلغ عدد الطلاب الوافدين

المقيدين ببرامج الدراسات العليا بكلية التربية - جامعة الإسكندرية (١٩) طالباً وطالبة (جامعة الإسكندرية، الوافدون والمنح الدراسية، أعداد الطلاب الوافدين،

<https://www.alexu.edu.eg/index.php/ar/numbers-of-international-students-ar>)

وتتفق نتيجة هذه الدراسة - فيما يخص عنصر "الترويج" - مع نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٦: ١٤٠) التي أشارت إلى قلة إقبال الطلاب الوافدين على برامج الدراسات العليا التربوية، وقلة تنظيم برامج تعريفية ببرامج الدراسات العليا التربوية، ودراسة (إسماعيل، ٢٠١٩: ٤٧) التي أكدت ضعف الإعلان عن برامج الدراسات العليا لجذب الطلاب الوافدين من دول عربية، وأجنبية.

بينما تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (بيومي، وعبد الوهاب، ٢٠١٨: ٨٢) التي أشارت إلى تزايد أعداد طلاب الدراسات العليا الوافدين، نتيجة نشاط الكلية في التسويق لتلك البرامج إقليمياً.

خامساً- الأفراد (عضو هيئة التدريس- المرشد الأكاديمي) :

يوضح الجدول (٢٠) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير بالنسبة لعنصر "الأفراد" (عضو هيئة التدريس- المرشد الأكاديمي):

جدول (٢٠) : التكرار، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير لعنصر "الأفراد" (عضو هيئة التدريس - المرشد الأكاديمي) (ن = ١١٠):

رقم	البيانات	الاستجابات									
		موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
		%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع
١	التخصصات العلمية لاجراء هيئة التدريس تتناسب مع مقررات البرامج	٣٢	٢٩.٠٩%	٥٠	٤٥.٤٥%	١٣	١١.٨٢%	١٣	١١.٨٢%	١٢	١٠.٩١%
٢	يضمن عضو هيئة التدريس من المادة العلمية التي يقوم بتدريسها .	٣٢	٢٩.٠٩%	٦٣	٥٧.٢٧%	٣	٢.٧٣%	١٠	٩.٠٩%	٢	١.٨٢%
٣	يزود اعضاء هيئة التدريس الطلاب بتوصيف المقرر ؛ مطبوعا على، او إلكترونيا.	١٣	١١.٨٢%	٣٨	٣٤.٥٥%	٢٨	٢٥.٤٥%	٢١	١٩.٠٩%	١٠	٩.٠٩%
٤	يطرح عضو هيئة التدريس الأفكار البحثية المعينة الطلاب على البحث العلمي.	٢٨	٢٥.٤٥%	٤٣	٣٩.٠٩%	٢٧	٢٤.٥٥%	١٠	٩.٠٩%	٢	١.٨٢%
٥	يجد اعضاء هيئة التدريس التعامل مع المنصات التعليمية الإلكترونية في التدريس لطلاب الدراسات العليا	١٢	١٠.٩١%	٢١	١٩.٠٩%	١٣	١١.٨٢%	٤١	٣٧.٢٧%	٢٣	٢٠.٩١%
٦	يستخدم عضو هيئة التدريس اساليب مائعة؛ لتلبية التعلم الذاتي لدى الطلاب	٤١	٣٧.٢٧%	٤٧	٤٢.٧٣%	١٦	١٤.٥٥%	٤	٣.٦٤%	٢	١.٨٢%
٧	يزود عضو هيئة التدريس الطلاب على مبرسة كلا التقنين: الثالث، والابحار.	١٢	١٠.٩١%	٧	٦.٣٦%	٣٠	٢٧.٢٧%	٢٥	٢٢.٧٣%	٣٦	٣٢.٧٣%
٨	يجد اعضاء هيئة التدريس توظيف التقنيات الحديثة في التدريس.	١٦	١٤.٥٥%	٣٠	٢٧.٢٧%	٣٨	٣٤.٥٥%	١٢	١٠.٩١%	٣٢	٢٩.٠٩%
٩	يراجع عضو هيئة التدريس الفروق الغربية بين الطلاب.	٢٠	١٨.١٨%	٣٨	٣٤.٥٥%	٢٤	٢١.٨٢%	٢٤	٢١.٨٢%	٤	٣.٦٤%
١٠	يقص اعضاء هيئة التدريس العولاب : المعرفية، والوجدانية، والمهارية للطلاب.	١١	١٠.٠٠%	١٣	١١.٨٢%	٢٠	١٨.١٨%	٢٨	٢٥.٤٥%	٣٨	٣٤.٥٥%
١١	يستخدم اعضاء هيئة التدريس اساليب تقويم تسم بالشرح (اختبارات - تقارير - ابحاث)	٤٤	٤٠.٠٠%	٤٦	٤١.٨٢%	٧	٦.٣٦%	١٠	٩.٠٩%	٣	٢.٧٣%
١٢	يقدم اعضاء هيئة التدريس تغذية راجعة للطلاب عن اداءهم، وتلجج تقويمهم في ظل ظروف	٧	٦.٣٦%	٤	٣.٦٤%	١٦	١٤.٥٥%	٣٣	٣٠.٠٠%	٤٤	٤٠.٠٠%
١٣	تستعين الكلية بالاهراء الاجلب والاسلقة الزاوين في برامج الدراسات العليا التربوية .	٨	٧.٢٧%	٧	٦.٣٦%	١٤	١٢.٧٣%	٣٦	٣٢.٧٣%	٤٥	٤٠.٩١%
١٤	يقدم المرشد الأكاديمي للطلاب عن الساعات المكتبية المخصصة للإرشاد الأكاديمي.	٧	٦.٣٦%	٨	٧.٢٧%	١٣	١١.٨٢%	٤٤	٤٠.٠٠%	٣٨	٣٤.٥٥%
١٥	يتواجد المرشد الأكاديمي في مكتبه في تمام الساعات المكتبية المخصصة للإرشاد الأكاديمي.	٧	٦.٣٦%	١٣	١١.٨٢%	٢٢	٢٠.٠٠%	٣٤	٣٠.٩١%	٣٤	٣٠.٩١%
١٦	يساعد المرشد الأكاديمي الطلاب في إجراءات تسجيل المقررات.	٣	٢.٧٣%	١٤	١٢.٧٣%	٢٢	٢٠.٠٠%	٣٤	٣٠.٩١%	٣٧	٣٣.٦٤%
١٧	يساعد المرشد الأكاديمي الطلاب في اختيار التخصص المناسب لاستعداداتهم، وشرائهم، والشهادتهم.	٨	٧.٤٢%	١٠	٩.٠٩%	١٦	١٤.٥٥%	٣٣	٣٠.٠٠%	٤٣	٣٩.٠٩%
١٨	يتواصل المرشد الأكاديمي مع طلابه على مدار العام الدراسي، ويساعدهم في حل مشكلاتهم الدراسية.	٦	٥.٤٥%	٨	٧.٤٢%	٢٢	٢٠.٠٠%	٣٣	٣٠.٠٠%	٤١	٣٧.٢٧%

يتضح من الجدول السابق:

أن العبارتين رقمي: (٦)، (١١)، ونصُّهما: " يستخدم عضو هيئة التدريس أساليب فاعلة؛ لتنمية التعلم الذاتي لدى الطلاب"، " يستخدم أعضاء هيئة التدريس أساليب تقويم تتسم بالتنوع (اختبارات - تقارير - أبحاث)"، جاءتا في المرتبتين: الأولى، والثانية، وبوزنين نسبين قدرهما: (٤.١٠)، (٤.٠٧) على التوالي، وبتقدير مرتفع، وربما يُعزى ذلك إلى أن معظم أعضاء هيئة التدريس يعتمدون -في التدريس- على استراتيجيات مشجعة على الحوار والمناقشة، كما يُكفِّف الطلاب بشرح بعض أجزاء المقرر، ويضطلعون بأنشطة تعليمية - كجزء من التقويم - تتطلب منهم البحث في مصادر المعرفة الورقية والإلكترونية؛ ككتابة التقارير، وإعداد الأبحاث؛ مما يدعم لديهم مهارات التعلم الذاتي، ويسهم في تنوع أساليب التقويم.

وجاءت العبارة رقم (٢)، ونصُّها: "يتمكن عضو هيئة التدريس من المادة العلمية التي يقوم بتدريسها"، في المرتبة الثالثة، وبوزن نسبي قدره (٤.٠٣)، وبتقدير مرتفع، وهي إجابة منطقية حيث يسند تدريس مقررات برامج الدراسات العليا - في الغالب - للأساتذة والأساتذة المساعدين ذوي الخبرة، والكفاءة المهنيّتين.

كما جاءت العبارة رقم (١)، ونصُّها: " التخصصات العلمية لأعضاء هيئة التدريس تتناسب مع مقررات البرنامج"، في المرتبة الرابعة، وبوزن نسبي قدره (٣.٨٨)، وبتقدير مرتفع، وهذا أمر طبيعي لأن أعضاء هيئة التدريس هم من يصوغون لائحة برامج الدراسات العليا، ومن البدهي أن يضعوا مقررات تتناسب تخصصاتهم العلمية؛ فضلاً عن عرض المقررات المطروحة على السادة أعضاء هيئة التدريس، ويختار كل عضو المقرر الذي يتناسب مع تخصصه، وفي حالة عدم توافر أستاذ متخصص لتدريس مقرر معين، يُنتدب عضو هيئة تدريس من خارج القسم، أو حتى من خارج الكلية.

وجاءت العبارة رقم (٤)، ونصُّها: "يطرح عضو هيئة التدريس الأفكار البحثية المعنية الطلاب على البحث العلمي"، في المرتبة الخامسة، وبوزن نسبي قدره (٣.٧٧)، وبتقدير مرتفع، وربما يُعزى ذلك إلى أن من ضمن مقررات برامج الدراسات العليا مقرر مناهج البحث الذي يهدف إلى تدريب الطلاب على كتابة الخطة البحثية؛ فيطرح عضو هيئة التدريس - في تدريسه ذلك المقرر - عدة أفكار بحثية يختار من بينها الطلاب لإعداد خطط بحثية فيها.

أما العبارة رقم (٩)، ونصّها: " يراعي عضو هيئة التدريس الفروق الفردية بين الطلاب"، فجاءت في المرتبة السادسة، وبوزن نسبي قدره (٣.٤٢)، وبتقدير مرتفع، ويمكن تفسير ذلك بأن الفروق الفردية بين طلاب الدراسات العليا قد تكون طفيفة؛ لأن معظمهم من الطلاب الأكفاء المتفوقين، كما أن قلة أعدادهم تُشعرهم بأنهم ينالون الاهتمام والرعاية البالغين.

وجاءت العبارة رقم (٨)، ونصّها: " يجيد أعضاء هيئة التدريس توظيف التقنيات الحديثة في التدريس"، في المرتبة السابعة، بوزن نسبي قدره (٣.٣٦)، وبتقدير متوسط، وتدل هذه الاستجابة على أنه ليس جميع أعضاء هيئة التدريس يجيدون استخدام التقنيات الحديثة في التدريس، وقد يُعزى ذلك إلى ضعف إلمام بعض أعضاء هيئة التدريس بالمهارات اللازمة لاستخدامها؛ فضلاً عن أنّ معظم القائمين على تدريس برامج الدراسات العليا من الأساتذة المتفرغين، والذين يفضلون -في تدريسهم- الأساليب التقليدية في التدريس، التي لا تعتمد على التكنولوجيا الحديثة. كما أن معظم محاضرات برامج الدراسات العليا تُعقد بمكاتب الأساتذة، والتي تُعدّ -في الأصل- غير مزودة بالأجهزة اللازمة لتوظيف التقنيات الحديثة في التدريس؛ وذلك نظراً لقلة القاعات الدراسية المخصّصة لمقررات الدراسات العليا.

كذلك جاءت العبارة رقم (٣)، ونصّها: " يزود أعضاء هيئة التدريس الطلاب بتوصيف المقرر؛ مطبوعاً كان، أو إلكترونياً"، في المرتبة الثامنة، بوزن نسبي قدره (٣.٢١)، وبتقدير متوسط؛ مما يدل على عدم توزيع جميع أعضاء هيئة التدريس توصيف المقرر مطبوعاً أو إلكترونياً على الطلاب؛ وربما يرجع ذلك إلى اكتفاء بعض أعضاء هيئة التدريس بإعلام الطلاب بتوصيف المقرر شفاهة، أو عدم وجود توصيف للمقرر أساساً.

أما العبارة رقم (٥)، ونصّها: " يجيد أعضاء هيئة التدريس التعامل مع المنصات التعليمية الإلكترونية في التدريس لطلاب الدراسات العليا"؛ فقد جاءت في المرتبة التاسعة، بوزن نسبي قدره (٢.٦٢)، وبتقدير متوسط؛ مما يدل على ضعف إلمام بعض أعضاء هيئة التدريس بمهارات التعامل مع المنصات الإلكترونية؛ وقد يُعزى ذلك إلى أن الاعتماد على المنصات الإلكترونية تم بشكل فجائي - كأحد مستجدات مواجهة جائحة كورونا- دون إعداد وتدريب أعضاء هيئة التدريس على التعامل مع المنصات بشكل كافٍ.

وجاءت العبارتان رقما: (٧)،(١٠)، ونصُّهما: " يدرّب عضو هيئة التدريس الطلاب على ممارسة كلا التفكيرين: الناقد، والإبداعي"، " يقيس أعضاء هيئة التدريس الجوانب: المعرفية، والوجدانية، والمهارية للطلاب"، في المرتبتين: العاشرة، والحادية عشرة على التوالي، وبوزنين نسبيين قدرهما: (٢٠٤٠)، (٢٠٣٧)، وبتقدير منخفض، وربما يرجع ذلك إلى أن موضوعات المقررات تقليدية - مكررة من سنوات سابقة- تدعم الحفظ والاستظهار أكثر من الاكتشاف، والابتكار، وإنتاج الأفكار الجديدة؛ فضلاً عن اعتماد غالبية أعضاء هيئة التدريس -في التقييم النهائي- على الاختبارات المقالية التحريرية التي تقيس الحفظ، والتي تعودها الطلاب في جميع المراحل التعليمية السابقة.

أما العبارات: (١٥)،(١٦)،(١٧)،(١٨)،(١٤)، ونصُّها: "يتواجد المرشد الأكاديمي في مكتبه في أثناء الساعات المكتبية المخصصة للإرشاد الأكاديمي"، "يساعد المرشد الأكاديمي الطلاب في إجراءات تسجيل المقررات"، "يساعد المرشد الأكاديمي الطلاب في اختيار التخصص المناسب لاستعداداتهم، وقدراتهم، واهتماماتهم"، "يتواصل المرشد الأكاديمي مع طلابه على مدار العام الدراسي، ويساعدهم في حل مشكلاتهم الدراسية"، "يعلن المرشد الأكاديمي للطلاب عن الساعات المكتبية المخصصة للإرشاد الأكاديمي"، في المراتب: (١٢)، (١٣)، (١٤)، (١٥)، (١٦) على التوالي، وبأوزان نسبية: (٢٠٣٢)،(٢٠٢٠)،(٢٠١٥)،(٢٠١٤)،(٢٠١١)، وبتقدير منخفض. مما يدل على أن نظام الإرشاد الأكاديمي ببرامج الدراسات العليا التربوية يعاني قصوراً شديداً، وضعفاً في تفعيله، وضعف معلومات بعض المرشدين الأكاديميين عن طبيعة هذه العملية؛ فضلاً عن قناعة بعضهم بأن الإرشاد ليس من اختصاص عضو هيئة التدريس، بالإضافة إلى توافر عدد كبير من الطلاب لدى كل مرشد؛ مما يصعب عملية الإرشاد؛ لا سيّما مع كثرة أعبائه: التدريسية، والإدارية، والبحثية، وعدم وضوح مفهوم الإرشاد الأكاديمي لدى الطلاب، وأهمية الدور الذي يؤديه بالنسبة لهم.

وقد جاءت العبارة (١٢)، ونصُّها: " يقدم أعضاء هيئة التدريس تغذية راجعة للطلاب عن نتائج تقويمهم في كل مقرر"، في المرتبة قبل الأخيرة، وبوزن نسبي قدره (٢٠٠٨)، وتقدير منخفض، وربما يُعزى ذلك إلى أن ممارسة هذه المهام تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين، قد لا يتوفّران لكثير من أعضاء هيئة التدريس؛ نظراً لكثرة الأعباء الملقاة على عاتقهم، كما أنه يُرجى - في

الغالب- تصحيح تكاليفات الأعمال الفصلية بعد انتهاء المحاضرات، مع تصحيح الاختبار النهائي.

أما العبارة (١٣)، ونصّها: "تستعين الكلية بالخبراء الأجانب والأساتذة الزائرين في برامج الدراسات العليا التربوية"، في المرتبة الأخيرة، وبوزن نسبي قدره (٢٠٠٦)، وبتقدير منخفض؛ وهو ما قد يُعزى لضعف الشراكة الدولية مع الجامعات الأجنبية في البرامج التربوية، وارتفاع كلفة استقدام الأساتذة الزائرين؛ فضلاً عن مقاومة بعض أعضاء هيئة التدريس لهذا الاتجاه.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة - فيما يخص عنصر " الأفراد " (عضو هيئة التدريس - المرشد الأكاديمي) - مع نتائج دراسة (سكيك، ٢٠١٣: ١٠٠٧) التي أكدت تبني أعضاء هيئة التدريس طرائق تدريس تعتمد على التعلم الذاتي لدى طلاب الدراسات العليا التربوية، ودراسة (علي، ٢٠١٦: ٦٩) التي أشارت إلى عدم توزيع جميع أعضاء هيئة التدريس توصيف المقرر مطبوعاً على طلاب الدراسات العليا، كذلك ضعف نظام الإرشاد الأكاديمي في نظام الساعات المعتمدة ببرامج الدراسات العليا التربوية، ودراسة (الجعد، والعنبي، ٢٠١٨: ١٣٦) التي أكدت ضعف التزام المرشد الأكاديمي بساعات الإرشاد.

بينما تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (محمود، ٢٠٠٨: ٣٤١) التي أكد أفراد عينتها أن أعضاء هيئة التدريس يُعنون بقياس الجوانب: المعرفية، والوجدانية، والأدائية لطلاب الدراسات العليا، وكذلك تختلف مع نتائج دراسة (القحطاني، ٢٠١٥: ٨٦٢) التي خلّصت -في نتائجها- إلى أن أعضاء هيئة التدريس القائمين على تدريس برامج الدراسات العليا، يتبعون طرائق تدريس غير فاعلة في تنمية التعلم الذاتي لدى الطلاب.

سادساً- البيئة المادية (المرافق، والتجهيزات):

يوضح الجدول (٢١) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير بالنسبة لعنصر " البيئة المادية " (المرافق، والتجهيزات):

جدول (٢١): التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير لعنصر "البيئة المادية" (المرافق، والتجهيزات) (ن=١١٠):

رقم	المرتكبات	الاستجابات									
		موقف بلدة		موقف		محايد		موقف		موقف بلدة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	فاعات المحاضرات مزودة بالتجهيزات اللازمة؛ كالسبورة الضوئية، وأجهزة الحاسب الآلي، وأجهزة العرض.	٧	%١٠,٣٦	٢٤	%٢٦,٣٦	٢٤	%٢٦,٣٦	٢٤	%٢٦,٣٦	٣١	%٣٤,٠٤
٢	فاعات المحاضرات تتوفر فيها الشروط الفيزيائية؛ مثل: الإضاءة، والتبوية الجيدتين.	١٣	%١١,٨٢	٤٨	%٤٣,٦٤	٢٧	%٢٤,٥٥	١٣	%١١,٨٢	٤	%٣,٦٤
٣	فاعات المحاضرات تتوفر فيها شروط الأمن والسلامة.	١٧	%١٥,٤٥	٣٤	%٣٥,٤٥	٢٠	%١٨,١٨	٢٢	%٢٠,٠٠	١٢	%١٠,٤١
٤	توفر الكلية والمرافق المساندة للتعليمية؛ مثل: المعامل، والمكتبة.	٢١	%١٩,٠٤	٦٣	%٥٧,٢٧	١٦	%١٤,٥٥	٧	%٦,٣٦	٣	%٢,٧٣
٥	مواعيد العمل بمكتبة الكلية مناسبة لجميع الطلاب.	١٨	%١٦,٣٦	٤٧	%٤٢,٧٣	٣٤	%٣٠,٤١	٧	%٦,٣٦	٤	%٣,٦٤
٦	يؤاخر بمكتبة الكلية أحدث المراجع العلمية في مجال العلوم التربوية.	١١	%١٠,٠٠	١٣	%١١,٨٢	١٦	%١٤,٥٥	٣٨	%٣٤,٥٥	٢٢	%٢٠,٠٤
٧	يوجد فويس إلكتروني بمكتبة الكلية يسهل الوصول إلى مكتبات المكتبة.	٨	%٧,٢٧	١١	%١٠,٠٠	١٨	%١٦,٣٦	٣٨	%٣٤,٥٥	٣٥	%٣١,٨٢
٨	تتشارك مكتبة الكلية في قواعد البيانات الإلكترونية العالمية.	٨	%٧,٢٧	٥	%٤,٥٥	٢٠	%١٨,١٨	٢٧	%٢٤,٥٥	٥٠	%٤٥,٤٥
٩	توفر مكتبة الكلية خدمة الاستشارة الخارجية لطلاب الدراسات العليا التربوية.	١٣	%١١,٨٢	١٥	%١٣,٦٤	٢٧	%٢٤,٥٥	٣٨	%٣٤,٥٥	١٧	%١٥,٤٥
١٠	تؤاخر بالكلية نسبة إترنت بسرعة عالية متاحة بالمجان لطلاب الدراسات العليا.	٨	%٧,٢٧	١٢	%١٠,٤١	١٥	%١٣,٦٤	٣٥	%٣١,٨٢	٤٠	%٣٦,٣٦
١١	توفر الكلية مركز خدمات الطلاب (التصوير، الطباعة، الترجمة، التحليل الإحصائي).	٤	%٣,٦٤	١٥	%١٣,٦٤	٢٦	%٢٣,٦٤	٣١	%٢٨,١٨	٢٤	%٢١,٣٦
١٢	توفر الكلية أماكن استراحة مناسبة لأعداد الطلاب.	٥	%٤,٥٥	٨	%٧,٢٧	١٠	%٩,٠٤	٤٠	%٣٦,٣٦	٤٧	%٤٢,٧٣
١٣	توفر الكلية عيادة طبية تقدم خدمات علاجية لطلاب الدراسات العليا	٧	%٦,٣٦	٢٧	%٢٤,٥٥	٢٤	%٢١,٣٦	٢٤	%٢١,٨٢	٢٣	%٢٠,٤١

يتضح من الجدول السابق:

أن العبارة رقم (٤)، ونصّها: " توفر الكلية المرافق المساندة للعملية التعليمية؛ مثل: المعامل، والمكتبة"، جاءت في المرتبة الأولى، بوزن نسبي قدره (٣.٨٤)، بتقدير مرتفع، وهي نتيجة طبيعية؛ إذ تُعدّ المعامل والمكتبة من المرافق الأساسية لأيّ كلية.

أما العبارة رقم (٥)، ونصّها: " مواعيد العمل بمكتبة الكلية مناسبة لجميع الطلاب؛ فقد جاءت في المرتبة الثانية، بوزن نسبي قدره (٣.٦٢)، وبتقدير مرتفع، ويُعزى ذلك إلى أن المكتبة تقدم خدماتها من الساعة التاسعة صباحًا، وحتى السادسة مساءً؛ عدا يوم الخميس حتى الثانية ظهرًا، ومن ثمّ يمكن للطلاب -لا سيّما العاملين- التردد على المكتبة في الوقت المناسب لهم.

وجاءت العبارات أرقام: (٢)، (٣)، (١)، ونصّها: " قاعات المحاضرات تتوافر فيها الشروط الفيزيائية؛ مثل: الإضاءة، والتهوية الجيدتين"، " قاعات المحاضرات تتوافر فيها شروط الأمن والسلامة"، " قاعات التدريس مزودة بالتجهيزات اللازمة؛ كالبورصة الضوئية، وأجهزة الحاسب الآلي، وأجهزة العرض"، في المراتب: الثالثة، والرابعة، والخامسة على التوالي، بأوزان نسبية قدرها: (٣.٣٩)، (٣.٢٥)، (٢.٧٩)، وبتقدير متوسط؛ مما يعني أن الشروط الفيزيائية، والأمن والسلامة، والتجهيزات اللازمة للعملية التعليمية؛ لا تتوافر في كل القاعات الدراسية، وربما يُعزى ذلك إلى أنه تم تحويل بعض الأماكن - لا سيّما في بدروم الكلية - إلى قاعات تدريسية لسد العجز في عدد القاعات مع الزيادة المطردة في عدد الطلاب، وهي غير مهيئة؛ إذ تعاني سوء الإضاءة والتهوية، وعدم توافر شروط الأمن والسلامة، ونقص التجهيزات اللازمة للعملية التعليمية.

كما جاءت العبارة (١٣)، ونصّها: " توفر الكلية عيادة طبية تقدم خدمات علاجية لطلاب الدراسات العليا التربوية"، في المرتبة السادسة، بوزن نسبي قدره (٢.٧٤)، وبتقدير متوسط، رغم توافر عيادة طبية ضمن مرافق الكلية؛ وربما تُعزى هذه النتيجة إلى أن مواعيد عمل العيادة الطبية مقصور على الفترة الصباحية، ومعظم مواعيد محاضرات برامج الدراسات العليا في الفترة المسائية؛ مما لا يُشعر الطلاب بوجودها، وجدواها بالنسبة لهم.

وجاءت العبارة رقم (٩)، ونصّها: " توفّر مكتبة الكلية خدمة الاستعارة الخارجية لطلاب الدراسات العليا التربوية"، في المرتبة السابعة، وبوزن نسبي قدره (٢.٧٢)، وبتقدير متوسط،

ويُعزى ذلك إلى أن خدمة الاستعارة الخارجية متاحة لطلاب الدراسات العليا من الهيئة المعاونة فحسب، وليس لجميع الطلاب.

أما العبارة (١١)، ونصّها: "توفّر الكلية مركز خدمات للطلاب (التصوير، والترجمة، والتحليل الإحصائي)"، في المرتبة الثامنة، وبتقدير نسبي قدره (٢.٤٩)، وبتقدير منخفض، وربما يُعزى ذلك إلى أن خدمة التصوير متاحة في مكتبة الكلية، أما الخدمات الأخرى فهناك مركز لخدمة المجتمع تابع للجامعة يوفر مثل تلك الخدمات، أو لقناعة الكلية بأن الترجمة والتحليل الإحصائي مهارات لا بد أن تتوافر في طالب الدراسات العليا.

بينما جاءت العبارة رقم (٦)، ونصّها: "يتوافر بمكتبة الكلية أحدث المراجع العلمية في مجال العلوم التربوية"، في المرتبة التاسعة، بوزن نسبي قدره (٢.٣٩)، وبتقدير منخفض؛ مما يدل على قلة المراجع والدوريات الحديثة الموجودة في مكتبة الكلية، وربما يرجع ذلك إلى ارتفاع أسعار المراجع الحديثة - ولا سيما الأجنبية- مع ضعف الميزانية المخصصة للمكتبة لشراء حاجاتها من المراجع.

أما العبارة رقم (٧)، ونصّها: "يوجد فهرس إلكتروني بمكتبة الكلية يُسهّل الوصول إلى مقتنيات المكتبة"، في المرتبة العاشرة، وبوزن نسبي (٢.٢٣)، وبتقدير منخفض، ويمكن تفسير عدم وجود فهرس إلكتروني بمكتبة الكلية إلى عدم توافر أجهزة حاسب آلي في المكتبة بعدد كافٍ يناسب أعداد الطلاب؛ فضلاً عن أن إعداد فهرس إلكتروني لكل مقتنيات المكتبة، يتطلب جهد ووقت كبيرين.

وجاءت العبارتان رقماً: (١٠)، (٨)، ونصّهما: "تتوافر بالكلية شبكة إنترنت بسرعة عالية متاحة مجاناً لطلاب الدراسات العليا"، "تتشارك مكتبة الكلية في قواعد البيانات الإلكترونية العالمية"، في المرتبتين: الحادية عشرة، والثانية عشرة على التوالي، بوزنين نسبين قدرهما: (٢.٢١)، (٢.٠٤)، وبتقدير منخفض، وقد يُعزى ذلك إلى أن توفير شبكة إنترنت بسرعة عالية، والاشتراك في قواعد البيانات العالمية يحتاجان إلى تكلفة مالية عالية جداً.

و جاءت العبارة (١٢)، ونصّها: "توفر الكلية أماكن استراحة مناسبة لأعداد الطلاب"، في المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي قدره (١.٩٥)، وبتقدير منخفض، وهو ما قد يُعزى إلى صغر حجم

الكلية، وارتفاع عدد الطلاب الملتحقين بها، واستغلال المساحات الخالية في إنشاء قاعات تدريسية.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة -فيما يخص البيئة المادية (المرافق، والتجهيزات)- مع نتيجة دراسات: (راضي، وإبراهيم، ٢٠١٠ : ٩٧) التي أشارت إلى عدم إدخال الحوسبة على الخدمات المكتبية لتسهيل عمل الطلاب والباحثين؛ و(عيسى، وأبو المعاطي، ٢٠١١ : ٣١) التي توصلت إلى أن مكاتب الكليات لا تتصل بقواعد بيانات إقليمية وعالمية، وأنها تعاني نقص الدوريات والمراجع الأجنبية؛ و(علي، ٢٠١٩ : ٣٣٢) التي أكدت أنه لا تتوفر بالكلية أماكن استراحة مجهزة ومناسبة لأعداد الطلاب.

سابعاً- العمليات (القبول، والتسجيل):

يوضح الجدول (٢٢) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير لعنصر "العمليات" (القبول، والتسجيل):

جدول(٢٢): التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير لعنصر "العمليات" (القبول، والتسجيل) (ن=١١٠):

رقم	المفردات	الاستجابات									
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	تكون الكلية غير متفحها إلكترونياً عن مواعيد التقدم للتسجيل ببرامج الدراسات العليا التربوية.	٢٤	٢٦.٣٦%	٤٤	٤٠.٠٠%	١٧	١٥.٤٥%	١٤	١٢.٧٣%	٦	٥.٤٥%
٢	تؤخر الكلية الطلاب بدلاً إرشادياً بنصن إجراءات وخطوات لتسجيل في برامج الدراسات العليا.	٦	٥.٤٥%	٩	٨.١٨%	٨	٧.٢٧%	٤٠	٣٦.٣٦%	٥٠	٤٥.٤٥%
٣	لفترة المحددة للتسجيل مناسبة وكافية.	٥	٤.٥٥%	٨	٧.٢٧%	١٣	١١.٨٢%	٣١	٢٨.١٨%	٥٣	٤٨.١٨%
٤	إجراءات التسجيل تتم بصورة إلكترونية .	١٢	١٠.٩١%	١٢	١٠.٩١%	٢٨	٢٥.٤٥%	٣٩	٣٥.٤٥%	١٩	١٧.٢٧%
٥	تتوافر معايير وشروط محددة لقبول ببرامج الدراسات العليا	٢٦	٢٣.٦٤%	٤٤	٤٠.٠٠%	١٥	١٣.٦٤%	١٢	١٠.٩١%	١٣	١١.٨٢%
٦	الخيارات لقبول والمعاملات الشخصية للمتقدمين لبرامج الدراسات العليا التربوية تعكس مستوى قدراتهم بموضوعية.	٥	٤.٥٥%	١٠	٩.٠٩%	٣	٢.٧٣%	٣٩	٣٥.٤٥%	٥٣	٤٨.١٨%
٧	يسجل الطلاب في التخصص الذي يختاره دون قيود.	١٩	١٧.٢٧%	٥٠	٤٥.٤٥%	٢٠	١٨.١٨%	١٠	٩.٠٩%	١١	١٠.٠٠%
٨	يسمح للطلاب بتسجيل عدد ساعات تسمح له بإنهاء الدراسة في مدة أقل من المدة المحددة.	٨	٧.٢٧%	٩	٨.١٨%	١٧	١٥.٤٥%	٣٢	٢٩.٠٩%	٤٤	٤٠.٠٠%
٩	تؤخر الكلية حساباً على مواقع التواصل الاجتماعي؛ للإجابة عن استفسارات الطلاب حول عملية التسجيل .	١٢	١٠.٩١%	٣٤	٣٠.٩١%	٢٥	٢٢.٧٣%	٢٦	٢٣.٦٤%	١٣	١١.٨٢%
١٠	عدم ربط إتمام عملية التسجيل بسداد الرسوم الدراسية .	٤	٣.٦٤%	٩	٨.١٨%	٨	٧.٢٧%	٣٦	٣٢.٧٣%	٥٦	٥٠.٩١%

يتضح من الجدول السابق

أن العبارة رقم (١)، ونصّها: "تعلن الكلية عبر موقعها الإلكتروني عن مواعيد التقدم للتسجيل ببرامج الدراسات العليا التربوية"، قد تصدرت استجابات الطلاب، بوزن نسبي قدره (٣.٦٩)، وبتقدير مرتفع، وهي إجابة منطقية حيث يُنشر على موقع الكلية موعد فتح باب التسجيل لكل فصل دراسي من الفصول الثلاثة (خريف - ربيع - صيف)، وقد يُعزى ذلك إلى أن النشر عبر الموقع الإلكتروني يمتاز بسهولة الوصول إليه في أي وقت وأي مكان؛ ومن ثمّ ضمان وصول المعلومات لعدد كبير من الطلاب الراغبين في الالتحاق بالدراسات العليا التربوية؛ فضلاً عن أنه أقلّ كلفة من الإعلان عبر وسائل الإعلام.

وقد جاءت العبارة رقم (٢)، ونصّها: "تتوافر معايير وشروط محددة للقبول ببرامج الدراسات العليا"، في المرتبة الثانية، وبوزن نسبي قدره (٣.٥٣)، وبتقدير مرتفع، وهي إجابة منطقية حيث تتضمن اللائحة الداخلية لبرامج الدراسات العليا - والمنشورة عبر الموقع الإلكتروني للكلية - شروطاً عامةً تضعها الكلية للقبول والتسجيل، مرتبطة - غالباً - بالتحصيل الدراسي بالمرحلة الجامعية الأولى، وشروط خاصة يضعها كل قسم من الأقسام العلمية.

وجاءت العبارة رقم (٧)، ونصّها: "يسجل الطالب في التخصص الذي يختاره دون قيود"، في المرتبة الثالثة، وبوزن نسبي قدره (٣.٥١)، وبتقدير مرتفع، ويُعزى ذلك إلى تعدد الأقسام التربوية بالكلية؛ مما يتيح للطالب حرية اختيار التخصص، كما يحدد الطالب تخصصه - في الغالب - قبل أن يتوجه إلى مكتب التسجيل؛ فيما يخدم طبيعة عملهم، أو بناء على استشارة زملائهم السابقين.

وفي المرتبة الرابعة، جاءت العبارة رقم (٩)، ونصّها: "توفر الكلية حساباً على مواقع التواصل الاجتماعي؛ للإجابة عن استفسارات الطلاب حول عملية التسجيل"، بوزن نسبي قدره (٣.٠٥)، وبتقدير متوسط؛ وهو ما قد يُعزى إلى توافر حساب رسمي للكلية على موقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، مختص بنشر أخبار الكلية، وجداول الاختبارات لجميع فرق المرحلة الجامعية الأولى، ومرحلة الدراسات العليا، أكثر من كونه خاصاً بالإجابة عن استفسارات الطلاب فيما يتعلق بعملية التسجيل؛ لا سيّما وأن مثل هذا الأمر من مسؤوليّة موظفي التسجيل، لا المشرف على حساب مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت العبارة رقم (٤)، ونصّها: " إجراءات التسجيل تتم بصورة إلكترونية"، في المرتبة الخامسة، وبوزن نسبي قدره (٢.٦٣)، وبتقدير متوسط، ويرجع ذلك إلى أن التسجيل الإلكتروني تسجيل جزئي؛ إذ يُعبئ طالبو الالتحاق بمثل تلك البرامج الاستثمارات الإلكترونية، ثم يطبعونها، ويسلمونها ورقياً لشؤون الدراسات العليا، ومن ثم يفقد التسجيل الإلكتروني جدواه، ويتحول إلى خطوة من خطوات التسجيل اليدوي.

أما العبارة رقم (٨)، ونصّها: " يسمح للطلاب بتسجيل عدد ساعات تسمح له بإنهاء الدراسة في مدة أقل من المدة المحددة"، في المرتبة السادسة، وبوزن نسبي قدره (٢.١٤)، وبتقدير منخفض. ويرجع ذلك إلى أنه لا يسمح للطلاب بتسجيل عدد ساعات يزيد عن (١٦) ساعة في فصلي: الخريف، والربيع، وأنه برغم سماح اللائحة لطالب الدراسات العليا التربوية المتقدم في فصل الصيف بتسجيل (٩) ساعات؛ فإنه لم يفعل - في الواقع - فصل الصيف، وقد يُعزى ذلك إلى عزوف الطلاب عن الدراسة في الصيف؛ فضلاً عن ضعف رغبة معظم أعضاء هيئة التدريس في التدريس في فصل الصيف؛ لانشغالهم بأعمال أخرى؛ كالتصحيح، والبحث العلمي، والاستعداد للعام الدراسي الجديد.

وجاءت العبارة رقم (٣)، ونصّها: " الفترة المحددة للتسجيل مناسبة وكافية"، في المرتبة السابعة، بوزن نسبي قدره (١.٩٢)، وبتقدير منخفض؛ مما يدل على قصر الفترة الزمنية المخصصة للتسجيل؛ لا سيما وأن إجراءات إتمام التسجيل تستغرق مدة طويلة؛ نظراً لما تتطلبه من مستندات ووثائق يستغرق استخراجها وقتاً طويلاً؛ مما يؤخر الطلاب عن إجراء عملية التسجيل في المدة المحددة، كما أن إتمام عملية التسجيل ترتبط بسداد الطالب للمصروفات؛ الأمر الذي يمثل عائقاً أمام بعض الطلاب للتسجيل في الفترة المحددة؛ لا سيما مع ارتفاع مصروفات نظام الساعات المعتمدة.

أما العبارة رقم (٢)، ونصّها: " توفر الكلية للطلاب دليلاً إرشادياً يتضمن إجراءات وخطوات التسجيل في برامج الدراسات العليا"، في المرتبة الثامنة، بوزن نسبي قدره (١.٨٩)، وبتقدير منخفض. وربما يرجع ذلك إلى اكتفاء الكلية بنشر قواعد برامج الدراسات العليا، وإجراءات وخطوات التسجيل فيها، على موقع الكلية الإلكتروني؛ مما ييسر وصولها إلى أكبر عدد من

الطلاب في أسرع وقت؛ فضلاً عن ضعف الإمكانيات المادية التي لا تسمح بتوفير أدلة ورقية بأعداد تتناسب مع أعداد الطلاب الراغبين في الالتحاق ببرامج الدراسات العليا التربوية. بينما جاءت العبارة رقم (٦)، ونصّها: "اختبارات القبول والمقابلات الشخصية للمتقدمين لبرامج الدراسات العليا التربوية تقيس مستوى قدراتهم بموضوعية"، في المرتبة قبل الأخيرة، وبوزن نسبي قدره (١.٨٦). وهي إجابة منطقية حيث يغلب على هذه الاختبارات والمقابلات طابع الشكلية، وعدم الموضوعية، ولا تُعنى -في الأصل- بقياس القدرات العقلية، ولا السمات الشخصية. وجاءت العبارة رقم (١٠)، ونصّها: "عدم ربط إتمام عملية التسجيل بسداد الرسوم الدراسية"، في المرتبة الأخيرة، وبوزن نسبي قدره (١.٧٨)؛ مما يدل على ربط إتمام عملية التسجيل بدفع المصروفات الدراسية.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة -فيما يخص عنصر "العمليات" (القبول، والتسجيل) - مع نتائج دراسة (الخرابشة، ٢٠٠٨: ١٥٠) التي توصلت إلى أن المدة الزمنية المقررة للتسجيل ببرامج الدراسات العليا غير كافية، ودراسة (المطرودي، والعبيد، ٢٠١٧: ٢٤٨) التي أشارت إلى أن إجراءات التسجيل ببرامج الدراسات العليا تستغرق وقتاً طويلاً، ودراسة (بيومي، وعبد الوهاب، ٢٠١٨: ٩٤) التي أكدت أن الاختبارات الشخصية تجرى بطريقة شكلية، ولا تعكس المستوى الحقيقي للطلاب، ودراسة (العجمي، والعبابنة، ٢٠٢٠: ٦٨) التي أشارت إلى أن هناك شروطاً ومعايير محددة تضعها الكلية للقبول ببرامج الدراسات العليا التربوية.

بينما تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراستي: (بيومي، وعبد الوهاب، ٢٠١٨: ٩٦)، و(محمد، ٢٠١٦: ١٤٠)، واللذان أشارتا إلى أن إجراءات التسجيل ببرامج الدراسات العليا التربوية تتم -كليّةً- بشكل يدوي، ونتائج دراسة (عون، وآخرون، ٢٠١٩: ٥٢) التي أكدت أن الاختبارات التحريرية والمقابلات الشخصية للقبول ببرامج الدراسات العليا تتسم بالموضوعية.

ب- بالنسبة للمحور الثاني: معوّقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية:

يوضح الجدول (٢٣) التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير للمحور الثاني (معوّقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية):

جدول (٢٣) : التكرار، والنسب المئوية، والمتوسط الوزني، والترتيب والتقدير للمحور الثاني (معوّقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية) (ن = ١١٠)

رقم	الفردات	الاستجابات							
		مرتفع بلداً		غير مرتفع		متعاد		مرتفع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	ارتفاع الرسوم الدراسية لبرامج الدراسات العليا التربوية.	٣٥	٣٥	٤٧	٤٧	١٧	١٧	٤٢	٤٢
٢	الأفتقر إلى ثقافة نتيجة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية لدى المجتمع الجامعي.	٢١	٢١	٤٤	٤٤	٣٥	٣٥	٤٤	٤٤
٣	عدم توافر آلية لتحديد حاجات المستفيدين من برامج الدراسات العليا التربوية.	٢٠	٢٠	١٨	١٨	٢٤	٢٤	٥١	٥١
٤	تلكي جودة الخدمات التعليمية ببرامج الدراسات العليا التربوية، وعدم رضا المستفيد عنها.	١٨	١٨	٣٩	٣٩	٥٧	٥٧	١٦	١٦
٥	الأفتقر إلى التشريعات المنظمة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية.	١٤	١٤	٢٧	٢٧	٤١	٤١	١٧	١٧
٦	البيروقراطي، وتعد إجراءات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية .	١٨	١٨	٣٩	٣٩	٤٦	٤٦	١٦	١٦
٧	الأفتقر إلى التعاون المتواصلة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية .	١٨	١٨	٣٩	٣٩	٤٦	٤٦	١٦	١٦
٨	ضعف التخطيط الجيد لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية.	٢٤	٢٤	٢١	٢١	٤٨	٤٨	٣٤	٣٤
٩	الأفتقر إلى إدارة متخصصة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية.	٢٧	٢٧	٤٤	٤٤	٣٧	٣٧	٢٤	٢٤
١٠	ضعف قنوات الاتصال بين الكلية، وبين الجهات المستفيدة من برامج الدراسات العليا التربوية.	٢٣	٢٣	٤١	٤١	٣٩	٣٩	٣٧	٣٧
١١	محدودية التخصصات التي تقدمها برامج الدراسات العليا التربوية.	١٢	١٢	٤١	٤١	٣٠	٣٠	٢٧	٢٧
متوسط		٣٠	٣٠	٤٤	٤٤	٢٤	٢٤	٢٧	٢٧

يتضح من الجدول السابق:

أن هناك كثيرًا من المعوّقات التي تواجه تسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ حيث جاءت معظم استجابات أفراد العينة حول مفردات المحور (١-١٠)، بنسب اتفاق مرتفعة، وكان ترتيبها على النحو التالي:

-ارتفاع الرسوم الدراسية لبرامج الدراسات العليا التربوية.

-تدني جودة الخدمات التعليمية ببرامج الدراسات العليا التربوية، وعدم رضا المستفيد عنها.

-عدم توافر آلية لتحديد حاجات المستفيدين من برامج الدراسات العليا التربوية.

- الافتقار إلى ثقافة التوجُّه التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية لدى المجتمع الجامعي.
- الافتقار إلى التشريعات المنظمة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية.
- ضعف التخطيط الجيد لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية.
- البيروقراطية، وتعدُّ إجراءات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية .
- الافتقار إلى الكوادر المؤهلة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية .
- الافتقار إلى وجود إدارة متخصصة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية.
- ضعف قنوات الاتصال بين الكلية، وبين الجهات المستفيدة من برامج الدراسات العليا التربوية.

ويتضح - مما تقدّم- أن ارتفاع المصروفات، وتدني جودة الخدمات التعليمية ببرامج الدراسات العليا التربوية، وعدم رضا المستفيد عنها، وغياب آلية لتحديد حاجاتهم، تُعدُّ - في نظر أفراد العينة - أبرز معوّقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ إذ مثلت - مجتمعةً - عامل طرد لعزوف عديد من الطلاب عن الالتحاق ببرامج الدراسات العليا.

ويليها غياب المناخ الداعم لعملية تسويق برامج الدراسات العليا، وعدم توفير المتطلبات اللازمة للتسويق الفعال، وهو ما يتجلى في الافتقار إلى نشر ثقافة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية، والوعي بأهميته، وغياب أهداف التسويق في التشريعات واللوائح المنظمة لبرامج الدراسات العليا التربوية، وضعف التخطيط الجيد لتسويق هذه البرامج، وطول وتعدُّ إجراءات التسويق، وضعف العناية بتوفير فريق عمل مؤهل للقيام بعملية التسويق، وضعف الاهتمام بوجود وحدة أو إدارة تكون مسؤولة عن عملية التسويق، وكذلك غياب الاهتمام بالتواصل مع المستفيدين.

وتتنفق نتيجة هذه الدراسة - فيما يخص معوّقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية - مع نتائج دراسة (أنور، ٢٠٢٠: ٣٨) التي خلّصت -في نتائجها- إلى أن من أهم معوّقات التسويق الجامعي، افتقار الجامعات إلى وجود فرق متخصصة في التسويق الجامعي، وغياب أهداف التسويق في التشريعات الجامعية، وكذلك مع نتائج دراسة (الإخناوي، وشحاته، ٢٠١٧: ٤٦٧) التي أكدت غياب التخطيط للتسويق الجامعي، ودراسة (عوض، ٢٠١٩: ٤٦٩) التي أشارت إلى عدم العناية الكافية بتعرُّف حاجات المستفيدين من برامج الدراسات العليا.

ثالثاً - نتائج الدراسة:

أ- نتائج الدراسة النظرية :

- أضحى الاهتمام بالميزة التنافسية، والسعي لاحتلال مركز متقدم بين المنافسين؛ من أهم الأهداف التي تسعى إليها الجامعات في الوقت الراهن؛ حفاظاً على مكانتها، ورغبة منها في الاستمرار والتميز؛ إذ يُعد تحقيق الميزة التنافسية من أهم عوامل ضمان بقاء الجامعة، واستمرارها في بيئتي العمل: الداخلية، والخارجية، حيث توفر لها ميزة تتميز وتنفرد بها عن غيرها من الجامعات المنافسة لها؛ مما يزيد من قدرتها على الصمود، ومجابهة التحديات في بيئتها: الداخلية، والخارجية.

- تتحقق الميزة التنافسية للجامعات من خلال تقديم برامج وخدمات عالية الجودة - تتال رضا المستفيدين - وبتكلفة أقل من الجامعات المناظرة؛ بما يسهم في تحسين سمعة الجامعة، ويكسبها ثقة المستفيدين منها.

- تُعدُّ برامج الدراسات العليا - وبخاصة التربوية - أحد أهم مرتكزات منظومة التعليم الجامعي؛ لما لها من دور بارز في اكتشاف وتطوير المعرفة بمختلف أنواعها، وإعداد وتأهيل الكوادر البشرية في المجالات العلمية المتخصصة والمتنوعة التي تلبى حاجات المجتمع التنموية، ومتطلبات سوق العمل التنافسية؛ فضلا عن دورها الواضح في إثراء البحث العلمي، وتطويره. وقد فرض هذا على الجامعات الرغبة في تحقيق الميزة التنافسية، الارتقاء بواقع تلك البرامج، والتغلب على قصورها، ورفع كفايتها النوعية، وتحقيق تميزها.

- يعد التسويق من أهم المداخل التي تساعد الجامعات في تعظيم الاستفادة من الموارد البشرية والمادية، لبلوغ التميز في برامجها، وبخاصة برامج الدراسات العليا؛ بغية استمرارية البقاء، والتفوق على المنافسين؛ إذ يؤكد ضرورة التحسين والتطوير المستمرين للبرامج؛ للارتقاء بمستوى جودتها، وإرضاء المستفيدين؛ ومن ثمَّ تدعيم المركز التنافسي للجامعات.

-يعد المزيج التسويقي أحد أهم عناصر العمليات التسويقية، وإحدى القوى التي تسهم في تحقيق مردود مادي كبير للبرامج الجامعية؛ لما له من دور بارز في إرضاء المستفيدين، والمحافظة عليهم، وكسب ثقتهم، وجذب مستفيدين جدد.

-يتكون المزيج التسويقي من سبعة عناصر، تمثل -مجتمعةً- جملةً من الأدوات التسويقية المتكاملة والمتربطة؛ وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والبيئة المادية، والعمليات.

ب- نتائج الدراسة الميدانية:

١- النتائج الخاصة بعناصر المزيج التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية:

▪ **المنتج** : يمكن استعراض النتائج الخاصة بهذا البعد على النحو التالي:

-الإيجابيات: أكدت الدراسة الراهنة أن برامج الدراسات العليا التربوية تتضمن مقررات تساعد طلابها في اختيار الموضوعات البحثية، وإعداد خططها، وتسهم -كذلك- في إكسابهم كفايات الباحث العلمي، وأن محتوى هذه البرامج يتسم بالعمق المعرفي في مجال التخصص، كما أنها تلبي اهتمامات الطلاب المعرفية والمهارية، وخطتها الدراسية توازن بين عدد المقررات في كلِّ فصل دراسي.

-السلبيات: أكدت الدراسة الراهنة غياب التخصصات النادرة ببرامج الدراسات العليا التربوية، وتشابه تخصصاتها مع التخصصات التي تقدمها الجامعات الأخرى، وأن هذه البرامج لا تمكن خريجها من مهارات سوق العمل المحلي والعالمي، وافتقارها -كذلك- إلى تقديم مقررات باللغة الأجنبية، وكذلك المقررات البينية، كما أن محتوى المقررات لا يتناسب مع ما يخصص له من ساعات معتمدة، بالإضافة إلى قلة تحديث المقررات بما يواكب المستجدات العلمية ومتغيرات العصر، كذلك غياب الشراكة بين هذه البرامج والبرامج المشابهة؛ سواء في الجامعات المحلية، أو العالمية، وغياب آليات قياس رضا الطلاب عمَّا يقدم لهم من برامج، وما تتضمنه تلك البرامج من مقررات؛ مما يترتب عليه ضعف تطوير برامج الدراسات العليا التربوية؛ في ضوء حاجاتهم، ورغباتهم.

وتوصي الباحثة - في ضوء ما خلُصت إليه الدراسة الحالية من نتائج خاصة بهذا البعد -

بما يأتي :

- طرح تخصصات تلبي حاجات سوق العمل التربوي.
- استحداث تخصصات وبرامج دراسات عليا تربوية تتسم بالندرة.
- أهمية تقديم برامج دراسات عليا تربوية مشتركة مع الكليات المناظرة في الجامعات: الإقليمية، والعالمية.
- إضفاء البعد الدولي على برامج الدراسات العليا التربوية.
- منح الطلاب الحرية في اختيار أستاذ المقرر، بطرح مقررات يدرّسها أكثر من أستاذ.
- العناية بتحديث مقررات برامج الدراسات العليا التربوية باستمرار.
- تشجيع التعاون بين الأقسام العلمية بتقديم مقررات مشتركة؛ من خلال نشر ثقافة الدراسات البينية بينها.

■ **التسعير:** يمكن استعراض النتائج الخاصة بهذا البعد على النحو التالي:

- **الإيجابيات:** أكدت الدراسة الراهنة أن كلية التربية تقدم تسهيلات لطلاب الدراسات العليا في طرائق تسديد الرسوم الدراسية؛ من خلال خدمات الدفع الفوري عبر ماكينات الصراف الآلي؛ مما يساعد في توفير الوقت والجهد.
- **السلبات:** أكدت الدراسة الراهنة أن رسوم برامج الدراسات العليا التربوية مرتفعة بدرجة لا تتناسب مع ما يقدم من خدمات تعليمية، ولا مع الظروف الاقتصادية لعدد من الطلاب، وأن الكلية لا تقدم أي استثناءات؛ كإعفاء الطلاب غير القادرين من المصروفات، أو تقديم تخفيض جزئي لبعض الفئات من الطلاب؛ كذوي الاحتياجات الخاصة، أو الطالب الذي له أخ أو أخت تدرس - بالفعل - بالكلية في الوقت نفسه، كذلك عدم تقديم منح دراسية للطلاب المتفوقين لاستكمال دراساتهم العليا، وقلة الدعم المادي للطلاب من خلال توفير مصادر تعلم إلكترونية، أو ورقية لطلاب الدراسات العليا التربوية بأسعار رمزية.

وتوصي الباحثة - في ضوء ما خلّصت إليه الدراسة الحالية من نتائج خاصة بهذا البعد - بما يأتي :

- وضع إستراتيجية لتسعير برامج الدراسات العليا التربوية تتناسب مع تكاليف الخدمات التعليمية المقدّمة، وأسعار البرامج المناظرة في الجامعات الأخرى، والظروف الاقتصادية للمجتمع.

- عقد اتفاقيات تعاون مع مؤسسات المجتمع؛ لتقديم منح ممولة لعدد من الطلاب المتفوقين لاستكمال دراساتهم العليا.

- تخفيض الرسوم الدراسية لبعض الفئات من الطلاب؛ كالمعلمين المتميزين، وذوي الاحتياجات الخاصة، والأخوة الذين يدرسون في البرامج نفسها.

▪ **التوزيع:** يمكن استعراض النتائج الخاصة بهذا البعد على النحو التالي:

- **الإيجابيات :** أكدت الدراسة الراهنة أن كلية التربية توفر لطلاب الدراسات العليا قاعات تتناسب مساحتها مع أعدادهم، ولوحات إرشادية تيسر لهم الوصول إلي قاعات المحاضرات، ومرافق الكلية بكل سهولة؛ فضلاً عن دور اتحاد الطلاب في مساعدتهم في ذلك، كما أن هناك حرصاً من قِبَل أعضاء هيئة التدريس على الالتزام بمواعيد المحاضرات، وتوفير المحاضرات على المنصات التعليمية الإلكترونية التي توفرها الجامعة لإتاحة الاطلاع على المحاضرات في أي وقت.

- **السلبيات :** أكدت الدراسة الراهنة قلة عدد القاعات الدراسية المتاحة لمحاضرات طلاب الدراسات العليا بكلية التربية، وعدم رفع جداول المحاضرات على الموقع الإلكتروني للكلية، وإنه برغم توافر لوحات إرشادية لبيان موقع قاعات المحاضرات ومرافق الكلية؛ فإنها متوافرة بشكل غير واضح بالنسبة للطلاب.

وتوصي الباحثة - في ضوء ما خُصت إليه الدراسة الحالية من نتائج خاصة بهذا البعد - بما يأتي :

- توفير عدد كافٍ من القاعات التدريسية لمحاضرات الدراسات العليا من خلال استغلال قاعة المؤتمرات، وقاعات التدريب.

- تفعيل موقع الكلية الإلكتروني في نشر جداول محاضرات طلاب الدراسات العليا.

- توفير فيديو تعريفى بأماكن القاعات التدريسية لطلاب الدراسات العليا، والمرافق المساندة للعملية التعليمية، ورفعها على موقع الكلية.

- وضع لوحات إرشادية إلكترونية في أماكن محددة، ومعروفة للطلاب؛ كأن تكون بالقرب من شؤون الدراسات العليا، والأقسام.

▪ **الترويج:** يمكن استعراض النتائج الخاصة بهذا البعد على النحو التالي:

- **الإيجابيات:** أكدت الدراسة الراهنة أن كلية التربية توظف موقعها الإلكتروني في نشر أدلة تتضمن قواعد القبول ببرامج الدراسات العليا، واللوائح المنظمة لنظامي: الدراسة، والتقويم.
- **السلبيات:** أكدت الدراسة الراهنة ضعف أنشطة الترويج والدعاية لبرامج الدراسات العليا التربوية، وقد تجلي ذلك في قلة عقد اللقاءات التعريفية لطلاب السنة النهائية بمرحلة الليسانس والبيكالوريوس؛ لتعريفهم بأهمية برامج الدراسات العليا التربوية، وما تطرحه من تخصصات، وعدم نشر إعلانات دعائية وتعريفية لبرامج الدراسات العليا في وسائل الإعلام، وقلة توفير أدلة أوكتيبات بها معلومات كافية عن التخصصات المختلفة ببرامج الدراسات العليا التربوية، وعدم نشر الأدلة الإرشادية لبرامج الدراسات العليا بلغات غير العربية على موقع الكلية الإلكتروني، وضعف توظيف العلاقات الثقافية في جذب الطلاب الدوليين؛ فضلاً عن ندرة توزيع أدلة تعريفية ببرامج الدراسات العليا التربوية في المدارس، أو تقديم ندوات لتعريف المعلمين بميزات برامج الدراسات العليا التربوية، وبيان مدى الاستفادة منها في مجال عملهم.
- **وتوصي الباحثة - في ضوء ما خلُصت إليه الدراسة الحالية من نتائج خاصة بهذا البعد - بما يأتي:**
 - **حث أعضاء هيئة التدريس على تنظيم محاضرات تعريفية لطلاب السنة النهائية بمرحلة الليسانس والبيكالوريوس؛ لتعريفهم بأهمية برامج الدراسات العليا التربوية، وما تطرحه من تخصصات.**
 - **الترويج لبرامج الدراسات العليا التربوية في وسائل الإعلام.**
 - **أهمية نشر الأدلة الإرشادية لبرامج الدراسات العليا باللغات غير العربية على موقع الكلية الإلكتروني.**
 - **الترويج لبرامج الدراسات العليا بالمدارس.**
 - **الأفراد (عضو هيئة التدريس- المرشد الأكاديمي):** يمكن استعراض النتائج الخاصة بهذا البعد على النحو التالي:

- **الإيجابيات:** أكدت الدراسة الراهنة أن أعضاء هيئة التدريس القائمين على تدريس برامج الدراسات العليا، ذوو تخصصات علمية تتناسب مع مقررات هذه البرامج، ويتمكنون من المادة العلمية التي يدرسونها، كما يتبعون استراتيجيات تدريس تساعد في تنمية التعلم الذاتي لدى الطلاب، وينوعون في أساليب التقويم (اختبارات، وتقارير، وأبحاث)، كذلك يُعنون بطرح الأفكار البحثية لمساعدة الطلاب في البحث العلمي، وبمراعاة الفروق الفردية بينهم.

- **السلبيات:** أكدت الدراسة الراهنة عدم الاستعانة بأساتذة من جامعات أخرى؛ للإفادة من خبراتهم في برامج الدراسات العليا التربوية، كما أن هناك قصوراً في بعض ممارسات أعضاء هيئة التدريس تجلّى في تدني قياس الجوانب: المعرفية، والوجدانية، والمهارية للطلاب، وقلة تقديم تغذية راجعة عن أدائهم، ونتائج تقويمهم، وضعف تدريبهم على ممارسة التفكير بنوعيه: الناقد، والإبداعي، كما أكدت الدراسة عدم تفعيل نظام الإرشاد الأكاديمي لطلاب برامج الدراسات العليا التربوية.

وتوصي الباحثة - في ضوء ما خلُصت إليه الدراسة الحالية من نتائج خاصة بهذا البعد - بما يأتي :

- استضافة خبراء أجانب في مجال الدراسات العليا التربوية - كأساتذة زائرين - للإفادة من خبراتهم، وللوقوف على كل ما هو جديد في مجال الدراسات العليا التربوية.
- تفعيل نظام الإرشاد الأكاديمي لطلاب برامج الدراسات العليا التربوية.
- تنظيم ورش عمل لتعريف أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا بنظام الإرشاد الأكاديمي، وأأسسه، وفلسفته، وفتياته، وعملياته، ووظائفه، ومسؤوليات المرشد الأكاديمي.
- تطوير ممارسات أعضاء هيئة التدريس في مجالي: التقويم، والتدريس.
- **البيئة المادية (المرافق، والتجهيزات):** يمكن استعراض النتائج الخاصة بهذا البعد على النحو التالي:

- **الإيجابيات:** أكدت الدراسة الراهنة أن كلية التربية توفر لبرامج الدراسات العليا التربوية المرافق المساندة للعملية التعليمية؛ مثل: المعامل، والمكتبة، وأن مواعيد العمل بمكتبة الكلية مناسبة لجميع الطلاب.

-السلبيات: أكدت الدراسة الراهنة ضعف توفير التجهيزات والخدمات المادية اللازمة لجودة الخدمة التعليمية لبرامج الدراسات العليا التربوية، وراحة طلابها، ويتجلى ذلك في قلة الأماكن المخصصة لاستراحة الطلاب، وعدم إتاحة شبكة إنترنت بسرعة عالية - بالمجان- لطلاب الدراسات العليا، وعدم توفير مركز خدمات للطلاب يقدم خدمات؛ مثل: التصوير، الطباعة، الترجمة، التحليل الإحصائي، وقلة اشتراك مكتبة الكلية في قواعد البيانات الإلكترونية العالمية، وضعف تزويدها بأحدث المراجع العلمية في مجال العلوم التربوية، وافتقارها لفهرس إلكتروني يتيح سهولة الوصول إلي مقتنيات المكتبة. **وتوصي الباحثة - في ضوء ما خلُصت إليه الدراسة الحالية من نتائج - بما يأتي :**

-توفير أماكن استراحة مناسبة لطلاب الدراسات العليا من خلال استغلال الطرقات داخل مبني الكلية، والمساحات الخارجية المحيطة بمبناها، وتزويدها بمقاعد تتناسب أعداد الطلاب.
- توفير شبكة إنترنت بسرعة عالية - بالمجان- لطلاب الدراسات العليا داخل الكلية.
- الاشتراك في قواعد البيانات الإلكترونية العالمية.
- حوسبة خدمات مكتبة الكلية بما يتيح لطلاب الدراسات العليا التربوية سهولة الوصول إلى مقتنيات المكتبة .
-توفير مركز خدمات للطلاب - ملحق بالمكتبة- يقدم خدمات؛ مثل: التصوير، الطباعة، الترجمة، التحليل الإحصائي.

- دراسة حاجات طلاب الدراسات العليا من المراجع العلمية الحديثة، وتزويد المكتبة بها.
▪ **العمليات (القبول والتسجيل):** يمكن استعراض النتائج الخاصة بهذا البعد على النحو التالي:
- **الإيجابيات:** أكدت الدراسة الراهنة أن كلية التربية توظف موقعها الإلكتروني في الإعلان عن مواعيد التقدم للتسجيل ببرامج الدراسات العليا التربوية، وأنها تحدد معايير وشروط القبول بهذه البرامج، كما أنها تتيح للطلاب التسجيل في التخصص الذي يختاره دون قيود.

- **السلبيات:** أكدت الدراسة الراهنة أن عملية القبول والتسجيل ببرامج الدراسات العليا بكلية التربية تعاني عديداً من أوجه القصور، ويتضح ذلك في شكلية اختبارات القبول والمقابلات الشخصية للمتقدمين لبرامج الدراسات العليا التربوية، وعدم توفير دليل

إرشادي يتضمن إجراءات وخطوات التسجيل في برامج الدراسات العليا، وقصر الفترة المحددة للتسجيل، وعدم إتاحة الفرصة أمام الطلاب الراغبين في إنهاء الدراسة في وقت أقل من المدة المحددة.

وتوصي الباحثة - في ضوء ما خلُصت إليه الدراسة الحالية من نتائج خاصة بهذا البعد - بما يأتي:

- صوغ معايير لاختبارات القبول والمقابلات الشخصية للمتقدمين لبرامج الدراسات العليا التربوية، بحيث تقيس قدراتهم بموضوعية.

- عقد لقاء تعريفى للطلاب المتقدمين للالتحاق ببرامج الدراسات العليا التربوية، يُورَّع فيه دليل إرشادي يتضمن إجراءات وخطوات التسجيل في برامج الدراسات العليا، قبل موعد التسجيل بوقت كافٍ.

- تفعيل الفصل الدراسي الصيفي بما يتيح لطلاب الدراسات العليا إنهاء دراستهم في مدة أقل.

- تحديد مدة كافية للتسجيل تتناسب مع إجراءاتها التي تستغرق وقت طويل.

- عدم ربط إتمام إجراءات التسجيل ببرامج الدراسات العليا بسداد الرسوم الدراسية.

٢ - النتائج الخاصة بمعوقات تسويق برامج الدراسات العليا التربوية:

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن تسويق برامج الدراسات التربوية يواجه عديداً من المعوقات؛ أكثرها أهمية - من وجهة نظر عينة الدراسة - ارتفاع رسوم هذه البرامج بما لا يتناسب مع جودة الخدمات التعليمية المقدمة، والافتقار إلى آلية لتحديد حاجات المستفيدين من برامج الدراسات العليا التربوية، وغياب ثقافة التوجُّه التسويقي لهذه البرامج، وأقلها أهمية: الافتقار إلى إدارة متخصصة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية، وضعف قنوات الاتصال بين الكلية، وبين الجهات المستفيدة من هذه البرامج.

رابعاً - آليات مقترحة؛ لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية:

يمكن التوصل - في ضوء نتائج كلتا الدراستين: النظرية، والميدانية - إلى مجموعة من الآليات؛ لتفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الإسكندرية؛ بما يعزز من ميزتها التنافسية، وهي على النحو التالي:

- إنشاء وحدة لتسويق برامج الدراسات العليا بالكلية تُعنى بما يلي:
- أ- تحديد حاجات المستفيدين، ومتابعة جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم.
- ب- دراسة سوق العمل؛ لتحديد حاجاته من برامج الدراسات العليا التربوية.
- ج- تصميم استمارات لقياس رضا طلاب الدراسات العليا التربوية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم، وتطبيقها في نهاية كل فصل دراسي، وتزويد إدارة الكلية بنتائجها.
- د- عقد ورش عمل- لمجتمع الكلية، والمستفيدين - للوعي بالتوجه التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية.
- هـ- عقد شراكة مع كلية التجارة؛ لإجراء بحوث تسويق لبرامج الدراسات العليا التربوية، ووضع - في ضوء ما تؤول إليه نتائج هذه البحوث- خطة تسويقية مناسبة.
- و- عقد لقاءات لطلاب الفرق النهائية؛ لتعريفهم ببرامج الدراسات العليا التربوية، وتخصصاتها المختلفة، وأهميتها.
- ز- تنظيم ندوات بالمدارس لتوعية المدرسين والمديرين بأهمية برامج الدراسات العليا التربوية، وبيان مدى الإفادة منها في مجال عملهم.
- ح- التعاقد مع شركات دعاية للترويج لبرامج الدراسات العليا التربوية.
- ط- استخدام الأساليب التكنولوجية في التسويق لبرامج الدراسات العليا التربوية .
- ي- إصدار النشرات، والمطبوعات، والإعلانات عن تخصصات برامج الدراسات العليا التربوية التي تقدمها الكلية بصورة جذابة، وتوزيعها على المعلمين في المدارس، وعلى طلاب الفرق النهائية بكليات التربية في الجامعات المختلفة.
- ك- التواصل مع الطلاب الوافدين بالفرق النهائية لمرحلة الليسانس والبكالوريوس بكليات التربية في الجامعات المختلفة، وتشجيعهم على الالتحاق ببرامج الدراسات العليا التربوية.
- ل- إجراء مراجعة دورية لأنشطة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ بُغية تطويرها المستمر .
- م- تخصيص مجموعة من أعضاء الوحدة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية عبر شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي.

ن- عقد مؤتمر سنوي يحضره بعض الشخصيات العامة من الدول التي تقد طلابها للدراسة بالكلية؛ للتعريف ببرامج الدراسات العليا، وتخصصاتها المختلفة، والخدمات والتسهيلات التي تقدمها الكلية للطلاب الوافدين.

- إعداد فريق تسويق للعمل داخل الوحدة (أعضاء هيئة تدريس، وموظفين، وطلاب).
- توفير مصدر تمويل ثابت - من الرسوم الدراسية - لأنشطة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية، بما يضمن نجاح عملية التسويق بدون تهديدات تعوقها.
- استضافة خبراء في تسويق البرامج التعليمية لإقامة دورات تدريبية؛ لتنمية المهارات التسويقية لأعضاء هيئة التدريس، والفريق التسويقي للكلية.
- تنظيم دورات تدريبية؛ لتطوير قدرات أعضاء هيئة التدريس على طرائق التدريس الحديثة؛ كالاستقصاء، وأسلوب حل المشكلات، والاكتشاف، والتي تساعد في تنمية مهارات التفكير العلمي، وكلا التفكيرين: الناقد، والإبداعي لدى طلاب الدراسات العليا.
- تفعيل دور لجنة العلاقات الثقافية بالكلية لبناء شبكة علاقات مع الجامعات - داخلياً، وخارجياً - للترويج لبرامج الدراسات العليا التربوية.
- وضع إستراتيجية لتدويل برامج الدراسات العليا التربوية، تتضمن عقد اتفاقيات شراكة مع كليات التربية في الجامعات: الإقليمية، والعالمية؛ لتقديم برامج دراسات عليا تربوية مشتركة، وتبادل الطلاب الملتحقين بهذه البرامج.
- إنشاء لجنة بكل قسم تربوي، مهمتها:
أ- تقييم الأداء ببرامج الدراسات العليا التربوية، واقتراح خطط للتحسين؛ في ضوء نتائج تقييم الأداء.
- ب- تعديل الخطط الدراسية لكل برنامج من برامج الدراسات العليا التربوية لتضمينها مقررات باللغة الإنجليزية؛ لجذب الطلاب الدوليين.
- ج- طرح تخصصات جديدة؛ في ضوء حاجات سوق العمل بنوعيه: المحلي، والعالمية.
- د- تطوير برامج الدراسات العليا التربوية؛ في ضوء حاجات الطلاب، وحاجات المجتمع التربوية.

- عقد مؤتمر في نهاية كل عام جامعي يحضره عميد الكلية، ووكيل الكلية لشؤون الدراسات العليا، وأعضاء هيئة التدريس، وبعض طلاب الدراسات العليا التربوية؛ لتقييم الأداء بكل برنامج، وتحديد المعوقات التي تحد من فاعلية العمل، وجودته، ووضع مقترحات للتطوير.

- وضع نظام لاستقبال شكاوى الطلاب، والمجتمع المستفيد، والعمل على دراستها، واتخاذ القرارات بشأنها، وحلها بشكل جذري.

- عقد اتفاقيات تعاون مع شركات الاتصال؛ لتوفير البنية التكنولوجية التي تمكّن الكلية مما يأتي:

أ- الاشتراك في المواقع الإلكترونية العلمية المتخصصة، وإتاحتها مجاناً لطلاب الدراسات العليا.

ب- استخدام التسويق الإلكتروني، وأساليبه المختلفة.

- تنظيم ورش عمل لتعريف أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا بنظام الإرشاد الأكاديمي، وأسسه، وفلسفته، وفتياته، وعملياته، ووظائفه، ومسؤوليات المرشد الأكاديمي.

- تشكيل لجنة لتقييم أداء المرشد الأكاديمي، وقياس رضا الطلاب عن هذا الأداء، وتطويره؛ في ضوء نتائج التقييمين.

- تحديث القاعات الدراسية باستمرار بتزويدها بالإمكانات، والمصادر التعليمية، والخدمات المساندة المناسبة لبرامج الدراسات العليا التربوية، وصيانتها بصفة دورية.

- قياس رضا طلاب الدراسات العليا التربوية عن خدمات الموقع الإلكتروني للكلية بصورة دورية، وإدخال التحسينات المطلوبة؛ في ضوء آرائهم.

- تحديث المحتوى المعلوماتي لموقع الكلية الإلكتروني الخاص ببرامج الدراسات العليا التربوية بصفة دورية، والالتزام بمعايير التنافسية العالمية.

- إصدار قرار - على مستوى الجامعة - بتخفيض المصروفات الدراسية لبرامج الدراسات العليا - بنسبة محددة - لبعض الفئات؛ مثل: الطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة، والطلاب المتميزين.

- عقد بروتوكول مع كلية التجارة؛ لتقديم برامج دراسات عليا بينية في التسويق التربوي.

يمكن التوصل - في ضوء نتائج كلتا الدراستين: النظرية، والميدانية - إلى مجموعة من الآليات؛ لتفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الإسكندرية؛ بما يعزز من ميزتها التنافسية، وهي على النحو التالي:

- إنشاء وحدة لتسويق برامج الدراسات العليا بالكلية تُعنى بما يلي:
 - س-تحديد حاجات المستفيدين، ومتابعة جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم.
 - ع-دراسة سوق العمل؛ لتحديد حاجاته من برامج الدراسات العليا التربوية.
 - ف- تصميم استمارات لقياس رضا طلاب الدراسات العليا التربوية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم، وتطبيقها في نهاية كل فصل دراسي، وتزويد إدارة الكلية بنتائجها.
 - ص-عقد ورش عمل - لمجتمع الكلية، و المستفيدين - للوعي بالتوجه التسويقي لبرامج الدراسات العليا التربوية.
 - ق-عقد شراكة مع كلية التجارة؛ لإجراء بحوث تسويق لبرامج الدراسات العليا التربوية، ووضع -في ضوء ما تؤول إليه نتائج هذه البحوث- خطة تسويقية مناسبة.
 - ر-عقد لقاءات لطلاب الفرق النهائية؛ لتعريفهم ببرامج الدراسات العليا التربوية، وتخصصاتها المختلفة، وأهميتها.
 - ش- تنظيم ندوات بالمدارس لتوعية المدرسين والمديرين بأهمية برامج الدراسات العليا التربوية، وبيان مدى الإفادة منها في مجال عملهم.
 - ت-التعاقد مع شركات دعاية للترويج لبرامج الدراسات العليا التربوية.
 - ث-استخدام الأساليب التكنولوجية في التسويق لبرامج الدراسات العليا التربوية .
 - خ- إصدار النشرات، والمطبوعات، والإعلانات عن تخصصات برامج الدراسات العليا التربوية التي تقدمها الكلية بصورة جذابة، وتوزيعها على المعلمين في المدارس، وعلى طلاب الفرق النهائية بكليات التربية في الجامعات المختلفة.
 - ذ- التواصل مع الطلاب الوافدين بالفرق النهائية لمرحلة الليسانس والباكوريوس بكليات التربية في الجامعات المختلفة، وتشجيعهم على الالتحاق ببرامج الدراسات العليا التربوية.
 - ض-إجراء مراجعة دورية لأنشطة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية؛ بُغية تطويرها المستمر.

غ-تخصيص مجموعة من أعضاء الوحدة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية عبر شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي.

ظ-عقد مؤتمر سنوي يحضره بعض الشخصيات العامة من الدول التي تقد طلابها للدراسة بالكلية؛ للتعريف ببرامج الدراسات العليا، وتخصصاتها المختلفة، والخدمات والتسهيلات التي تقدمها الكلية للطلاب الوافدين.

-إعداد فريق تسويق للعمل داخل الوحدة (أعضاء هيئة تدريس، وموظفين، وطلاب).
توفير مصدر تمويل ثابت - من الرسوم الدراسية - لأنشطة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية،
بما يضمن .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً المراجع باللغة العربية :

- ١- إبراهيم، خالد ممدوح، (٢٠١٠)، الإدارة الإلكترونية، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- ٢-الإبراهيم، سامي حمود إبراهيم، (٢٠١٢)، المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ع١، ص ص ٢٩٧-٣١٥.
- ٣-أبو شمالة، فرج إبراهيم، (٢٠١٣)، تقويم برامج الدراسات العليا لكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة من وجهة نظر الطلبة، مؤتمر الدراسات العليا بين الواقع وفاق الإصلاح والتطوير، الجامعة الإسلامية، غزة، في الفترة من ٢٩-٣٠ ابريل، ص ص ١-٤٠.
- ٤- أبو نبعة، عبد العزيز، (٢٠٠٥)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- ٥- أحمد، حنان إسماعيل، (٢٠١٩)، الطريق نحو جودة وتميز مؤسسات التعليم العالي: توجهات إستراتيجية، مجلة إدارة الأعمال، جمعية إدارة الاعمال العربية، ع١٦٧، ص ص ١٦-٣٤.
- ٦- الأخناوي، محمد السيد محمد، وشحاته، حامد أحمد محمد، (٢٠١٧)، تسويق البرامج المميزة بجامعة المنصورة مدخل لتعزيز ميزتها التنافسية، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، مج١٧، ع٤٤، ص ص ٣٦٧-٤٩٠.
- ٧- ارحيم، سامية سمير، (٢٠١٨)، درجة ممارسة الإداريين في الجامعات الفلسطينية لإدارة المعرفة وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ٨- إسماعيل، آمنه عبد الخالق عبد الصادق، (٢٠١٩)، تطوير الأداء الأكاديمي بجامعات صعيد مصر في ضوء الاتفاقيات مع الجامعات الأجنبية، مجلة العلوم التربوية، كلية التربية بالغرقة، جامعة جنوب الوادي، ع٥٤، ص ص ٣١-٨٨.

- ٩- إسماعيل، علي عبد ربه حسين، (٢٠١٤)، تطبيق إستراتيجية ستة سيجما لتحقيق الميزة التنافسية للدراسات العليا بكلية التربية جامعة المنصورة، *مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة*، ع٨٧، ج٢، ص ص ٤٩-٩٣.
- ١٠- بسطويسي، نشوة سعد محمد، (٢٠١٧)، متطلبات تحسين الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية، *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر*، ع١٧٤، ج٣، ص ص ٣١٤-٤٢١.
- ١١- بيومي، ولاء محمود عبد الله، وعبد الوهاب، إيمان جمعه محمد، (٢٠١٨)، تصور مقترح لتطوير الدراسات العليا بقسم أصول التربية كلية التربية جامعة بنها في ضوء فلسفة التميز الأكاديمي، *مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية*، مج٣٣، ع١٤، ص ص ٣٨-١٢٣.
- ١٢- الثبيتي، خالد، (٢٠١١)، استراتيجية مقترحة لتطوير برامج الدراسات العليا في الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، *رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد سعود الإسلامية، السعودية*.
- ١٣- جاد، حاتم فرغلي ضاحي، (٢٠٢٠)، متطلبات تطوير الميزة التنافسية لجامعة أسوان في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة، *مجلة العلوم التربوية، كلية التربية بقنا، جامعة جنوب الوادي*، ع٤٢، ص ص ٩٨-٢٤٤.
- ١٤- _____، (٢٠٠٨)، *الادوار المستقبلية للتعليم الجامعي في ضوء تحولات الألفية الثالثة، القاهرة، الدار الجامعية*.
- ١٥- جاد الرب، سيد محمد (٢٠١٠)، *إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم، إستراتيجيات التطوير، ومناهج التحسين، القاهرة، دار الفكر العربي*.
- ١٦- جامعة الإسكندرية، الوافدين والمنح الدراسية، أعداد الطلاب الوافدين، <https://www.alexu.edu.eg/index.php/ar/numbers-of-international-students-ar>.
- ١٧- الجعد، نوال حمد محمد، والعتيبي، مريم سلمى الروقي، (٢٠١٨)، واقع الإرشاد الأكاديمي على خطط الرسائل العلمية من وجهة نظر طلاب وطالبات الدراسات

- العليا في كلية التربية بجامعة الملك سعود، **المجلة التربوية الدولية المتخصصة**، دار سمات للدراسات والأبحاث، عمان، مج ٧، ع ٤٤، ص ص ١٢٦-١٤٢.
- ١٨- جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالي، (٢٠٠٦)، **قانون تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية**، وزارة التجارة والصناعة، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ط ٢٤٤، مادة ٩٢.
- ١٩- جودة، ندي حسين، (٢٠١١)، **التخطيط الإستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية**، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها .
- ٢٠- جوهر، دعاء محمود عبد الفتاح، (٢٠١٢)، **التسويق الاستراتيجي للمدرسة الثانوية العامة في مصر: التحديات والمتطلبات**، **مجلة كلية التربية**، جامعة عين شمس، مج ١٥، ع ٣٨٤، ص ص ٣٣٥-٣٩٥.
- ٢١- حجي، أحمد إسماعيل، وعبد الحميد، حسام حمدي، (٢٠١٢)، **الجامعة والتنمية البشرية (أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة)**، القاهرة، عالم الكتب.
- ٢٢- حسن، أميرة رمضان عبد الهادي، (٢٠١٥)، **إدارة المعرفة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية**، **مجلة الإدارة التربوية**، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، مج ٢، ع ٧، ص ص ٣٨٩-٥٠٩.
- ٢٣- حسين، علي أحمد علي، وآخرون، (٢٠٢٠)، **دور الدراسات العليا التربوية في التنمية المهنية للمعلم في ضوء بعض الاتجاهات العالمية المعاصرة**، **المجلة التربوية لتعليم الكبار**، كلية التربية، جامعة أسيوط، مج ٢، ع ٤٤، ص ص ٦٢-٩١.
- ٢٤- حويجي، محمد أحمد غريب السيد، السيهي، خضران عبد الله، (٢٠١٩)، **آليات تحسين ترتيب جامعة الملك خالد في التصنيفات العالمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية"**، **مجلة جامعة الملك خالد للعلوم التربوية**، كلية التربية، جامعة الملك خالد، مج ٣٠، ع ٢٤، ص ص ١-٣٣.

٢٥-خاطر، محمد إبراهيم عبد العزيز، (٢٠١٥)، تدويل التعليم : أحد مداخل تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية، مجلة كلية التربية ، جامعة الزقازيق ، ع٨٧، ص ٢٢٣-٢٧٨.

٢٦-الخرابشة، عمر محمد عبد الله، (٢٠٠٨)، مشكلات التسجيل لدى طالبات كلية الأميرة عالية الجامعية بجامعة البلقاء التطبيقية في الأردن، المؤتمر العلمي العربي الثالث "التعليم وقضايا المجتمع المعاصر"، في الفترة من ٢١-٢٢ أبريل ٢٠٠٨، جمعية الثقافة من أجل التنمية بالاشتراك مع جامعة سوهاج، ص ص ٢٢٧-٢٧٧.

٢٧- خميس، شريف إبراهيم، وابن سعد، خديجة سليمان ، (٢٠١٧)، واقع برنامج الماجستير في قسم رياض الأطفال بكليات الشرق العربي من وجهة نظر الخريجات والدارسات، مجلة الطفولة والتربية ، كلية رياض الاطفال ، جامعة الاسكندرية ، مج٩، ع٢٩، ص ص ٨٥-١٦٩.

٢٨-خنفر، إياد، وآخرون،(٢٠١٨)، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
٢٩- داود، عبد العزيز أحمد محمد،(٢٠١٦)، تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء الخبرات الأجنبية، مستقبل التربية العربية، مج٢٣، ع١٠١، ص ص ٩٥-١٩٠.

٣٠- داود، سمر هشام عبد الله، (٢٠٢٠)، ضمان الجودة والاعتماد مدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات، جامعة عين شمس، مج٢١، ع١، ص ص ٤٢-٦٦.

٣١-راضي، محمد حميد، إبراهيم، علي جهاد، (٢٠١٠)، دراسة واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية في كلية المأمون / الجامعة)، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ع٨٥، ص ص ٦٣-١١١.

٣٢-راضي، ميرفت محمد محمد، (٢٠١٦)، واقع فاعلية برامج الدراسات العليا في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة من وجهة نظر الخريجين، بحوث المؤتمر العربي الدولي السادس: لضمان جودة التعليم العالي LACQA ٢٠١٦، جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا وجامعة الزرقاء الأردنية، في الفترة من ٩-١١ فبراير، ص ص٨٧-١٠٠.

٣٣- الزبون، سليم عودة، (٢٠٠٨)، مشكلات الإرشاد الأكاديمي في جامعة جرش الأهلية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية ، جامعة عين شمس، ج٢، ع٣٢، ص ص٦٢٣-٦٥٢.

٣٤- الزغبى، علي فلاح، (٢٠١٠)، مبادئ واساليب التسويق : مدخل منهجي- تطبيقي، عمان ، دار صفاء للنشر.

٣٥- _____، (٢٠٠٩)، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، عمان ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.

٣٦- الزكي، أحمد عبد الفتاح، (٢٠١٧)، تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، جامعة القصيم، في الفترة من ١١-١٢ يناير، ص ص٦٤٥-٦٧٦.

٣٧- زيان، عبد الرازق محمد، (٢٠٠٧)، منظومة معايير ومؤشرات الجودة النوعية الشاملة للدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية والعربية ومعوقات الوفاء بها : دراسة تحليلية، المؤتمر القومي السنوي الرابع عشر (العربي السادس) " آفاق جديدة في التعليم الجامعي العربي"، كلية التربية، جامعة عين شمس، في الفترة من ٢٥-٢٦ نوفمبر، ص ص٢٩٤-٤٠٠.

٣٨- السكارنة، بلال خلف، (٢٠١١)، الإبداع الإداري، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

٣٩- سكيك، سامية إسماعيل هاشم، (٢٠١٣)، تصورات مستقبلية لتطوير برامج الدراسات العليا في الجامعات الفلسطينية، المؤتمر العلمي العربي السادس: التعليم..... وآفاق ما بعد ثورات الربيع العربي، الجمعية المصرية لأصول التربية بالتعاون وكلية التربية جامعة بينها، مج٢، في الفترة من ١-٢ يوليو، ص ص ٩٧٥-١٠٢٤.

- ٤٠- سليم، هانم خالد محمد محمد، (٢٠٢٠)، متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم النوعي بمصر: دراسة حالة لكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق، *المجلة التربوية*، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع٧٨، ص ص ١٨٣١-١٩٤٠.
- ٤١- سليمان، هناء إبراهيم إبراهيم، (٢٠١٩)، تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي (جامعة دمياط نموذجاً للتطبيق)، *مجلة كلية التربية بالإسماعيلية*، جامعة قناة السويس، ع٤٤، ص ص ٣١٦-٣٩١.
- ٤٢- شلبي، أماني عبد العظيم مرزوق، (٢٠١٧)، متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء وظائفها، *مجلة تطوير الأداء الجامعي*، جامعة المنصورة، مج٥، ع٤، ص ص ٣-١٦.
- ٤٣- الشناوي، أحمد محمد سيد أحمد، (٢٠٠٢)، مشكلات تطبيق نظام الساعات المعتمدة بكليات التربية بسلطنة عمان، الندوة التربوية الأولى (تجارب دول مجلس التعاون في إعداد المعلم المصاحبة للاجتماع الخامس للجنة عمداء كلية التربية بجامعةات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، في الفترة من ٢٧ - ٢٩ أبريل، الدوحة، قطر، ص ص ٢٨٩-٣٣٦.
- ٤٤- الشهابي، أسامة زهدي عبد الرزاق، (٢٠٠٩)، أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة علي تسويق الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن.
- ٤٥- الصالح، عثمان عبد الله (٢٠١٢)، تنافسية مؤسسات التعليم العالي - إطار مقترح، *مجلة الباحث*، الجزائر، مج١٠، ع١٠، ص ص ٢٩٧-٣١٠.
- ٤٦- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠٥)، *التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي*، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ٤٧- الضمور، هاني حامد، والشمايلة، حمزة نبيه، (٢٠٠٧)، التوجه التسويقي لدي مؤسسات التعليم العالي في الأردن " دراسة تحليلية ميدانية"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، الجامعة الأردنية، مج٣، ع٣، ص ص ٢٩٦-٣٢٣.

٤٨- عبد الحميد، أنس رفعت، (٢٠١٨)، أثر عناصر المزيج التسويقي علي الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان.

٤٩- عبد الحي، أسماء الهادي إبراهيم، (٢٠١٧)، جودة الخدمة التعليمية في الدراسات العليا بكلية التربية جامعة المنصورة " دراسة ميدانية " ، مجلة تطوير الأداء الجامعي، جامعة المنصورة ، مج٥، ع٣، ص ص ١١٥ - ١٥٦.

٥٠- عبد العال، أشرف عرندس حسين، (٢٠٠١)، تطوير الدراسات العليا التربوية في كلية التربية جامعة المنوفية في ضوء معايير الجودة الشاملة ، مجلة كلية التربية، كلية التربية ، جامعة المنوفية ، مج ١٦، ع٣، ص ص ٢-٤٨.

٥١- عبد العزيز، مروة محمد أنور، (٢٠١٩)، إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمص، المجلة التربوية لتعليم الكبار، كلية التربية ، جامعة أسيوط ، مج١، ع٤، ص ص ٣٥٠-٣٨٣.

٥٢- عبد الغفور، صالح عبد الحكيم، (٢٠١٥)، متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة ، رسالة ماجستير،أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا ، جامعة الأقصى ، غزة .

٥٣- عبد الفتاح، عز حسن، (٢٠٠٨)، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام **SPSS**، جدة، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

٥٤- عبد القادر، حسين، (٢٠١٦)، تقييم أداء الهيئة التدريسية في جامعة الاستقلال من وجهة نظر الطلبة، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، جامعة الاستقلال، فلسطين، ص ص ٧٧-١١٠.

٥٥- العبد اللطيف، عماد سيف، (٢٠٢٠)، تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، ع١١٩، ص ص ١٨٣-٢٠٥.

٥٦- عبد الله، أسماء أبو بكر صديق، (٢٠٢١)، رؤية استراتيجية مقترحة لتطوير الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق لتحقيق

- الميزة التنافسية، **مجلة البحث العلمي في التربية**، كلية البنات ، جامعة عين شمس
، مج ٢٢، ٦٤، ص ص ٦٥-١.
- ٥٧-العجمي، عبد الله مريخان، عبابنة ، صالح أحمد، (٢٠٢٠)، تقييم برامج الدراسات العليا
في جامعة الكويت من وجهة نظر الطلبة في ضوء الاتجاهات المعاصرة ، **مجلة
جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات**، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة
فلسطين، مج ١٠، ٢٤، ص ص ٥٢-٧٨.
- ٥٨-عزام، زكريا، والزرغبى، علي، (٢٠١٥)، **سياسات التسعير**، عمان، دار المسيرة للنشر
والتوزيع.
- ٥٩-علي، أسماء فتحي السيد، (٢٠١٩)، رضا طلاب كلية التربية جامعة المنوفية عن جودة
الخدمات التعليمية المقدمة لهم: دراسة لآراء الطلاب، **مجلة دراسات تربوية
ونفسية**، كلية التربية، جامعة الزقازيق، ع ١٠٣، ج ٢، ص ص ٢٨١-٣٥١.
- ٦٠-علي، عالية جواد محمد، (٢٠١٦)، جودة المخرجات التعليمية وانعكاسها في تحقيق الميزة
التنافسية، **مجلة الدنانير**، الجامعة العراقية، ع ٨، ص ص ٤١٧-٤٤٨.
- ٦١-علي، هيام عبد الرحيم أحمد، (٢٠١٦)، واقع نظام الساعات المعتمدة ببرامج الدراسات
العليا بكلية التربية جامعة الاسكندرية : دراسة ميدانية، **مجلة كلية التربية**، جامعة
طنطا، ع ٦٢، ص ص ٢٨-١٠٨.
- ٦٢- عوض، إنجي أحمد، (٢٠١٩)، المدخل الثقافي للتوجه بالسوق في مؤسسات التعليم
العالي وأثره على أدائها التسويقي: دراسة ميدانية على الجامعات المصرية الحكومية،
المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة
السويس، مج ١٠، ١٤، ص ص ٤٦٤-٤٩٣.
- ٦٣-عون، وفاء محمد وهبو، (٢٠١٥)، تطوير برنامج الدراسات العليا التربوية في جامعة
الملك سعود في ضوء معايير الاعتماد الأكاديمي، **مجلة رابطة التربية الحديثة**،
رابطة التربية الحديثة، مج ٧، ٢٤، ص ص ٢٢٦-٢٩٢.
- ٦٤-عون، وفاء محمد وهبو، وآخرون، (٢٠١٩)، تقويم برامج الدراسات العليا بقسم الإدارة
التربوية في كلية التربية بجامعة الملك سعود في ضوء رؤية المملكة العربية

السعودية ٢٠٣٠، **مجلة كلية التربية** ، جامعة أسيوط ، مج ٣٥، ع ٣٠، ٧-٦٢، ص
ص ٦٢-٣٠.

٦٥- العياشي، مساعد، وشامي، رشيدة، (٢٠٢١)، اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية
نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية : دراسة ببعض المؤسسات المصرفية
الجزائرية ، **مجلة دراسات اقتصادية**، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات
التعليمية، الجزائر، مج ٢١، ع ١، ص ص ٥٨١-٥٩٩.

٦٦- عيداروس، أحمد نجم الدين أحمد، (٢٠١٥)، إدارة فرق العمل الافتراضية كآلية إستراتيجية
لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات المصرية، **مجلة كلية التربية**، جامعة بنها،
مج ٢٦، ع ١٠١، ص ص ٧٥-١٧٦.

٦٧- عيسى، محمد أحمد أحمد، وأبو المعاطي، وليد محمد، (٢٠١١)، تقويم برنامج الدراسات
العليا بكلية التربية جامعة الطائف من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلاب،
مجلة بحوث التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة ، ع ١٩، ص
ص ٢-٤٤.

٦٨- الغالبي، طاهر، وإدريس ، وائل، (٢٠١١)، **الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي**
متكامل، عمان ، دار وائل للنشر .

٦٩- القحطاني، محمد حسن سعيد، (٢٠١٥)، تقويم برامج الدراسات العليا بكلية التربية جامعة
الملك الخالد في ضوء معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي، من وجهة نظر أعضاء
هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا، **مجلة دراسات - العلوم التربوية**، عمادة
البحث العلمي، الجامعة الأردنية، مج ٤٢، ع ٣، ص ص ٨٤٧-٨٧١.

٧٠- قشطة، امال نبيل خليل، (٢٠١٥)، استراتيجية مقترحة لتطوير رأس المال الفكري لتحقيق
الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية، **رسالة ماجستير**، كلية التربية ، الجامعة
الإسلامية ، غزة.

٧١- قشقش، خالد أحمد عبد الحميد ، (٢٠١٤)، إدارة رأس المال الفكري وعلاقته في تعزيز
الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية علي الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، **رسالة**
ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الأزهر، غزة .

- ٧٢- قعيد، ابراهيم، (٢٠١٧)، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير علي سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر .
- ٧٣- كاعوه، عبير أحمد علي، (٢٠٢٠)، تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً، **مجلة العلوم التربوية**، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مج٢٨، ٤٤، ص ص٤٣-١٥٤.
- ٧٤- كافي، مصطفى يوسف،(٢٠١٩)، **اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك**، الجزائر، الفا للوثائق للنشر والتوزيع.
- ٧٥- كورنل، فريد، (٢٠٠٩)، **تسويق الخدمات**، عمان ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- ٧٦- متولي، شادية عبد الحليم تمام، (٢٠١٢)، برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة القاهرة: دراسة تقييمية في ضوء معايير الجودة، **مجلة العلوم التربوية**، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مج٢٠، ٢٤، ص ص ٢٧٧-٣٣٢.
- ٧٧- محمد، أماني عبد القادر، (٢٠٠٩) ، **المشكلات التي تواجه طلاب وطالبات الدراسات العليا بجامعة القاهرة دراسة ميدانية**، **مجلة العلوم التربوية**، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة ، مج١٧، ١٤، ص ص١٤٤-٢٠٢.
- ٧٨- محمد، صباح أنور، (٢٠٢٠)، أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية: دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية، **مجلة أكاديمية شمال أوربا المحكمة للدراسات والبحوث**، أكاديمية شمال أوربا للعلوم والبحث العلمي، مج٢، ٨٤، ص ص٢١-٤٣.
- ٧٩- محمد، وائل عادل عبد الحكم، (٢٠١٦)، واقع البيئة الداخلية للدراسات العليا بكلية التربية بالمنيا، **مجلة كلية التربية** ، جامعة المنيا، مج٤، ص ص ٩٦- ١٥٠.
- ٨٠- محمود، جمال خيرى،(٢٠٠٨)، أثر نظام الساعات المعتمدة والنظام الفصلي على التحصيل الأكاديمي والأداء العملي للطلاب الدارسين للعلوم الزراعية بجامعة المنيا

- دراسة تقييمية ، مجلة كلية التربية ، جامعة المنيا، مج٢١، ع٣، ص ص ٢٧٨-٣٥١.

٨١- مراد، حسام إبراهيم، (٢٠٢٠)، معوقات البحث التربوي من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بكلية التربية جامعة دمياط في ضوء بعض المتغيرات، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج ، ع٧٨، ص ص ٤٩١-٥٥١.

٨٢- مرزوق، فاروق جعفر عبد الحكيم، (٢٠١٤)، مشكلات الدراسات العليا التربوية بجامعة القاهرة: دراسة لآراء طلبة معهد الدراسات والبحوث التربوية، مجلة كلية التربية، كلية التربية جامعة المنوفية، مج٢٩، ع٣، ص ص ٩٣-١٢٣.

٨٣- المطرودي، زكية علي عبد الرحمن، و العبيد، إبراهيم عبد الله، (٢٠١٧)، مشكلات طالبات الدراسات العليا بجامعة القصيم من وجهة نظر الطالبات وعضوات هيئة التدريس وتصور مقترح للتغلب عليها، مجلة كلية التربية، كلية التربية ، جامعة أسيوط ، مج٣٣، ع١، ص ص ٢١٧-٢٨٧.

٨٤- مغاوري، هالة أمين، (٢٠٢٠)، آليات استخدام الذكاء التنافسي لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات المصرية، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية ، س٧، ع٢٨، ص ص ١٨٣-٢٢٥.

٨٥- نايل، سحر حسني أحمد السيد، (٢٠١٥)، دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، ع٦١، ج٢، ص ص ٢٩٧-٣٧٤.

٨٦- النجدي، رندة الشيخ ، والعوضي ، رأفت محمد، (٢٠١٣)، واقع توافر معايير التنافسية العالمية في برامج الدراسات العليا بجامعات محافظات غزة من وجهة نظر الخريجين، مؤتمر الدراسات العليا بين واقع وآفاق الإصلاح والتطوير، الجامعة الإسلامية، غزة، في الفترة من ٢٩-٣٠ ابريل ، ص ص ١-٣٢.

٨٧- هاشم، رضا محمد حسن(٢٠١٧)، إستراتيجيات ومتطلبات تحقيق ميزة تنافسية بجامعة الدمام من وجهة نظر القيادة العليا بالجامعة، مجلة مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية ، مج٢٤، ع١٠٦، ص ص ٤٠٣-٤٧٤.

٨٨- ويح، محمد عبد الرزاق إبراهيم، (٢٠١٣)، متطلبات تطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات (دراسة ميدانية علي جامعة بنها)، مجلة كلية التربية ، جامعة بنها ، مج٢٤، ع٩٥، ص ص ١-٦٩.

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية:

- 89- Alexa, Elena Lidia& et.al,(2012)The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania, Journal of Marketing Research &Case Studies, Vol. 2012 (2012), Article ID 721221. <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2012/721221/721221.pdf>.
- 90- Ceglinski, Pawel,(2016),The Concept of Competitive Advantages Logic, Sources and Durability,**Journal of Positive Management**, Poland, Vol.7,No.3,PP.57-70.
- 91- Clow, Kenneth E &Baack, Donald,(2016), **Integrated Advertising , Promotion and Marketing Communications**, 7th edition, New Jersey, Pearson prentice Hall.
- 92- Dadzie,Kofi Q.,& et.al.,(2017),How Firms Implement Marketing Strategies In Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.25,No.3,PP.234-256.
- 93- De Haan,Helen Haijian,(2015), Competitive Advantage, What does it really ,mean in the context of Public higher education, **International Journal of Education Management** , Vol.29, No.1,PP.44-61.
- 94- Enache, Ioan- Constantin, (2011), Marketing Education Using the 7 PS Framework , **Bulletin of The Transilvania University of Brasov**, Vol. 4(53), NO.1.PP.23-30.
- 95- European Commission,(2019),**Attracting and Retaining international Students in the EU**, Federal Office for Migration Network (EMN), European Commission.
- 96- Fazlagic, Jan& Skikiewicz, Robert, (2014), The Role Of Intellectual Capital In Building Competitive Advantage Of Non – Public Universities, **International Scientific Conference On Economic and Social Development and 3rd Eastern European ESD Conference: Business Continuity** , Vienna, 24-25 April, PP.547-556.
- 97- Filip, Alina,(2012), Marketing Theory Applicability In Higher Education, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol.46, PP.912-916.
- 98- Gareche ,Manijeh,&et.al.,(2019),A Comprehensive Literature Review In Competitive Advantages of Business ,**International Journal of Advanced ,Studies In Humanities and Social Science**,Iran,Vol.8,No.3,PP.223-240.

- 99- Greco ,Marco &et.al.,(2013),The Sources of Competitive Advantage In University Spin-Offs : a case Study, **Journal of Technology Management Innovation**,Vol.8,No.3,PP.139-151.
- 100- Hosseini, Akram Sadat,& et.al.,(2018), Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm), **Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity**,Vol.4,No.2,PP.1-12.
- 101- Huang,Hsun-I,(2012), An Empirical Analysis of The Strategic Management of Competitive Advantage: A Case Study of Higher Technical and Vocational Education In Taiwan, Submitted In Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy, School of International Business, Faculty of Business and Law, Victoria University,
https://www.academia.edu/26679839/AN_EMPIRICAL_ANALYSIS_OF_THE_STRATEGIC_MANAGEMENT_OF_COMPETITIVE_ADVANTAGE_A_CASE_STUDY_OF_HIGHER_TECHNICAL_AND_VOCATIONAL_EDUCATION_IN_TAIWAN
- 102- Kahreh, Mohammad Safari,& et.al., (2011),A chieving Competitive Advantage Through Empowering Employees: An Empirical Study” , **Far East Journal of Psychology and Business**, Vol.3, No. 2,PP.25-37.
- 103- Kalenskaya,Nataliya,&et.al.,(2013),Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction,**International Conference on Applied Economics(ICOAE)**,Procedia Economics and Finance,PP.368-376.
- 104- Kalimullin, Aydar M. & Dobrotvorskaya, SvetlanaG.,(2016), Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees’ Choice of a University and an Academic Program, **International Journal of Environment & Science Education**, Vol.11, No.13,PP.6025-6040
- 105- Kotler Philip,& Armstrong Gary,(2018),**Principles of Marketing**, 17th ed.,United Kingdom, Pearson Education Limited.
- 106- Manea,Natalia& Purcaru Mihaela, (2017), The Evolution Of Educational Marketing , **International Scientific Conference On Economic Sciences and Business Administration**, International Hotel, Bucharest, 24-25 November,PP.37-45.
- 107- Mascarenhas,Oswald A. J.& et.al.,(2015), Marketing Educational Services to Returning Adults, In: Wilson, Elizabeth J.& Black, William C.(Eds), Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, The Academic of Marketing Science, New York,
https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-13162-7_14
- 108- Nan,Ning& Tanriverdi, Huseyin, (2017), Unifying The Role Of IT In Hyperturbulence and Competitive Advantage Via a Multilevel Perspective Of Is Strategy ,**MIS Quarterly**, Vol.41, No.3,PP.937-958.

- 109- Ng, Irene CL &Forbes Jeannie, (2009), Education As Service: The Understanding Of University Experience Through The Service Logic, **Journal of Marketing of Higher Education**, Vol.19,PP.1-26.
- 110- Raja ,Ananth& Samy, Arokia,(2011): An Analysis of Globalization and Higher Education in Malaysia, **Quest International University Perak**, No.227,PP.1-16.
- 111- Richardson R., Theodore, (2006), Competition Advantage: The effect of market competition on the formation of strategy in small business school higher education, **A Dissertation in higher education management graduate school of education**, University of Pennsylvania.
- 112- Sadalia,Isfenti,&et.al.,(2020),Entrepreneurial Orientation and Innovation To Competitive Advantage of SMES In North Sumatera Mediated With business Financing Factor, **Journal of Critical Reviews**, India, Vol. 7, No.1,PP.236-240.
- 113- Shanghai ranking, 2021 Academic Ranking of World Universities, <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2021>.
- 114- Steenkamp, Jan-Benedict,(2017),**Global Marketing Mix Decisions: Global Integration, Not Standardization ,In Global Brand Strategy: World-Wise Marketing The Age of Branding** , London ,Palgrave Macmillan,
- 115- Todorova , Gergana,(2015), Marketing Communication Mix, **Trakia Journal of Sciences**, Vol.13,Suppl.1,PP.386-374.
- 116- World Economic Forum,(2016), **The Global Competitiveness Report 2016-2017**,Geneva